

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
Ekonomikas un vadības fakultāte  
Tirgziņību katedra



**Hermanis Rullis**

**Internetbankas kā komercbanku mārketinga  
līdzekļa izpēte**

## **PROMOCIJAS DARBS**

Ekonomikas doktora (Dr.oec.) zinātniskā grāda iegūšanai

Nozare: Ekonomika

Apakšnozare: Tirgziņības

Darba zinātniskais vadītājs:

Biruta Sloka  
(Dr.oec., profesore)

Rīga, 2011

## SATURS

<b>Ievads .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Internetbankas loma bankas mārketiņgā .....</b>	<b>15</b>
1.1. Mārketiņga internetbankā satura izpēte .....	17
1.2. Mārketiņgs komercbanku internetbankās Latvijā .....	23
1.3. Mārketiņga internetbankā iespēju izpēte .....	29
1.4. Mārketiņga internetbankā pārvaldības aspekti .....	54
<b>2. Privātpersonu internetbankas adaptācija .....</b>	<b>62</b>
2.1. Internetbankas adaptācijas teorētiskie aspekti .....	64
2.2. Internetbankas kvalitāte .....	77
2.3. Lietotāju apmierinātība ar internetbanku .....	100
2.4. Mobilās internetbankas adaptācijas izpēte .....	110
<b>3. Mārketiņga internetbankā pilnveidošana .....</b>	<b>129</b>
3.1. Bankas produktu realizācija internetbankā .....	129
3.2. Mārketiņga aktivitātes internetbankā .....	155
<b>Secinājumi un priekšlikumi .....</b>	<b>181</b>
<b>Izmantotās literatūras saraksts .....</b>	<b>187</b>
<b>Pielikumi .....</b>	<b>201</b>
1. pielikums. Bankas mārketiņga ekspertu aptaujas anketa .....	201
2. pielikums. Bankas informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu aptaujas anketa .....	204
3. pielikums. Internetbankas lietotāju aptaujas anketa .....	210
4. pielikums. Internetbankas lietotāju aptaujas rezultātu grupējums adaptācijai pēc respondentu dzimuma .....	223
5. pielikums. Internetbankas lietotāju aptaujas rezultātu grupējums produktiem pēc respondentu dzimuma .....	239
6. pielikums. Internetbankas lietotāju aptaujas rezultātu, raksturojošu mārketiņgu, grupējums pēc respondentu dzimuma .....	246
7. pielikums. Korelācijas analīzes rezultāti .....	249
8. pielikums. Hipotēžu pārbaudes par neatkarīgu izlašu aritmētiskajiem vidējiem ar t-testu rezultāti .....	256
9. pielikums. Dispersiju analīzes rezultāti .....	264
10. pielikums. Diskriminantu analīzes rezultāti .....	284
11. pielikums. Daudzfaktoru regresijas analīzes rezultāti .....	292

## IEVADS

Labam mārketingam ir liela nozīme ikvienā nozarē, jo īpaši tādā, kur valda spēcīga konkurence. Mārketingu vienmēr ir bijis viena no nozīmīgākajām funkcijām bankā, lai gan ne vienmēr tas ir par tādu uzskatīts. Mārketingu nodrošina vērtības radīšanu, komunicēšanu un piegādi bankas klientiem, kā arī attiecību uzturēšanu ar tiem. Tieši no mārketinga ir atkarīgs, vai bankas produkts gūs panākumus, vai negūs.

Straujā informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība ir skārusi kā uzņēmumus, tā arī privātpersonas visā pasaulē. Tās uzskatāmākais apliecinājums ir ikdienā pieejamie un izmantojamie datori, datorprogrammas, mobilie tālruņi un mobilās ierīces, kā arī Internets. Minētās tehnoloģijas ir pilnībā izmainījušas gan uzņēmuma, gan patērētāja ikdienu.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība ir skārusi arī bankas. Banku biznesa specifika padara tās par atvērtām inovatīvām tehnoloģijām – lielākā daļa bankas operāciju ir piemērotas elektroniskajai videi, kā arī bankām ir augstas prasības drošībai. Abi priekšnosacījumi liek bankām ieviest jaunākas informācijas un komunikācijas tehnoloģijas. Bankas cenšas izmantot pieejamās tehnoloģiskās iespējas konkurences priekšrocību paaugstināšanai un saglabāšanai.

Internetbanka ir plašākajai sabiedrībai zināmākā inovācija, kuru ir izstrādājušas un ieviesušas bankas. Ja pirms 10 gadiem bankas internetbanku varēja uzskatīt par konkurences priekšrocību, tad jau tagad tā ir kļuvusi par konkurences nepieciešamību. Internetbanka ir inovatīvs informācijas un komunikācijas tehnoloģiju risinājums. No mārketinga perspektīvas internetbanka ir bankas produkts, kas kalpo gan kā kanāls bankas pakalpojumu sniegšanai, gan bankas un klienta abpusējai komunikācijai, un arī kā vide mārketinga aktivitāšu realizācijai. Tādējādi internetbanka ir viena no nozīmīgākajām inovācijām banku nozarē, kas ir pieejama plašākajai sabiedrības daļai.

Tā kā informācijas un komunikācijas tehnoloģijas joprojām attīstās un kļūst arvien komplicētākas ar plašākām iespējām, tad bankas pakalpojumu sniegšanai un mārketingam internetbankā var tikt pielietota daudz sarežģītāka funkcionalitāte. Bankas mārketingu tā realizācijas dēļ, pielietojot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, ir nonācis citā attīstības līmenī.

Attīstītajās pasaules valstīs (šajā kontekstā autors pie tām pieskaita arī Latviju) internetbanka ir kļuvusi par bankas klienta ikdienu. Internetbankas adaptācija bankas klientu vidū ir radījusi iespēju bankām veikt papildu mārketingu aktivitātes, izmantojot internetbanku kā platformu mārketingam. Bankas var pilnvērtīgi izmantot internetbankas tehnoloģiskā risinājuma sniegtās iespējas ar nosacījumu, ja Latvijas iedzīvotāji ir adaptējuši internetbanku.

Neskatoties uz internetbankas aktualitāti, joprojām nav veikts pietiekami daudz pētījumu, kas nodrošinātu objektīvu skatu uz internetbanku gan kā uz bankas pakalpojumu piegādes kanālu, gan kā uz vidi mārketinga aktivitāšu realizācijai. Pilnvērtīgai mārketinga realizācijai, pielietojot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, ir jāveic zinātniski pētījumi, kas atklātu mārketinga problēmas, iespējas un risinājumus komercbanku internetbankas Latvijā, un sniegtu iespēju novērst identificētos trūkumus. Šajā kontekstā mārketinga savienojums ar informācijas un komunikācijas tehnoloģijām skaidri norāda uz pēdējo gadu tendenci – zinātnisko pētījumu interdisciplināro raksturu.

Daudzi zinātnieki visā pasaulē ir centušies identificēt faktoros, kas nosaka internetbankas adaptāciju bankas klientu vidū. Līdz ar to plašu pētījumu spektru, kas mēģina identificēt internetbankas adaptācijas ietekmējošos faktoros, ietver internetbankas adaptācijas bankas klientu vidū izpēti. Pētījumi attiecībā uz internetbankas adaptāciju ir veikti dažādos kontekstos – inovatīvu tehnoloģiju adaptācija, patērētāju lēmumu pieņemšanas process, patērētāju inovativitāte, patērētāju uztveramais risks, uzticēšanās tīklam *Internet* (turpmāk tekstā – *Internets*), pretošanās inovācijai dažādās patērētāju grupās, demogrāfiskā ietekme, utt. Internetbankas adaptācijas pētījumus dažādās pasaules valstīs ir veikuši tādi zinātnieki kā Aldas-Manzano (*Aldas-Manzano*), Akinci (*Akinci*), Bauers (*Bauer*), Branka (*Branca*), Benbasats (*Benbasat*), Celiks (*Celik*), Deivis (*Davis*), Denis (*Dennis*), Eriksons (*Eriksson*), Flavians (*Flavian*), Grabners-Krauters (*Grabner-Krauter*), Heringtons (*Herington*), Kasalo (*Casalo*), Karjaluoto (*Karjaluoto*), Laukkanens (*Laukkanen*), Mūrs (*Moore*), Polasiks (*Polasik*), Pikarainens (*Pikkarainen*), Rodžers (*Rogers*), Venkatešs (*Venkatesh*), Vongs (*Wong*), u.c.

Neskatoties uz neskaitāmajiem internetbankas adaptācijas pētījumiem, joprojām trūkst zinātnisku pētījumu par patērētāju bankas produktu izvēli internetbankā. Latvijā nav pietiekami daudz pētījumu attiecībā uz faktoriem, kas ietekmē bankas produktu adaptāciju bankas klientu vidū Latvijā. Ņemot vērā internetbankas nozīmīgo lomu bankas pakalpojumu sniegšanā un mārketingā, faktoru, kas attur Latvijas iedzīvotājus no internetbankas adaptācijas, izpēti sniegtu nozīmīgu pienesumu mārketinga zinātnei. Neskatoties uz to, ka pasaulē ir veikti plaši pētījumi kā par internetbankas adaptāciju banku klientu vidū, tā par internetbankas mārketingu, Latvijā šādi zinātniski pētījumi nav veikti. Ņemot vērā banku skaitu Latvijā, kā arī Interneta un mobilo tehnoloģiju straujo attīstību un izplatīšanos, šāda pētījuma veikšana sniegtu nozīmīgu pienesumu kā mārketinga pētniekiem mārketinga zināšanu paplašināšanā, tā arī praktiķiem, vairojot izpratni par internetbankas mārketinga saturu un iespējām to efektīvāk pielietot bankas mārketinga stratēģijas realizēšanā.

### **Pētījuma objekts**

Pētījuma objekts ir Latvijas komercbanku internetbankas.

### **Pētījuma priekšmets**

Pētījuma priekšmets ir mārketinga komercbanku internetbankās Latvijā.

**Promocijas darba mērķis** ir izpētīt internetbankas lomu bankas mārketingā, analizēt internetbankas adaptāciju un izstrādāt priekšlikumus mārketinga internetbankā pilnveidošanai.

Promocijas darba mērķa sasniegšanai autors izvirzījis sekojošus **darba uzdevumus**:

- pētīt un analizēt internetbankas saturu un izvērtēt pašreizējo mārketinga internetbankā attīstības līmeni komercbankās Latvijā;
- pētīt un analizēt mārketinga teoriju internetbankas kontekstā, vērtēt mārketinga internetbankā nozīmīgumu bankas mārketinga realizācijai, vērtēt mārketinga internetbankā iespējas, pētīt mārketinga internetbankā pārvaldības aspektus un, pamatojoties uz veikto izpēti un analīzi, sniegt autora viedokli par internetbankas lomu bankas mārketingā;
- pētīt un analizēt, izmantojot adaptācijas teoriju, internetbankas adaptāciju, analizēt ar internetbankas kvalitāti saistītos aspektus, izvērtēt mobilo tehnoloģiju adaptāciju ietekmējošos faktorus;
- izpētīt iespējas internetbankā realizēt bankas produktus un izvērtēt internetbankas pilnveidošanas iespējas bankas produktu realizācijas kontekstā;
- izpētīt un izanalizēt iespējas mārketinga aktivitāšu īstenošanai internetbankā un izstrādāt priekšlikumus mārketinga internetbankā pilnveidošanai.

### **Pētījuma hipotēze**

Internetbankas adaptācija mērķauditorijā ļauj bankām lietot internetbanku mārketingam, ja tā nodrošina šādu iespēju.

### **Promocijas darbā aizstāvamās tēzes**

- Internetbanka nodrošina bankām iespēju realizēt bankas produktus un nodrošina vidi mārketinga aktivitāšu īstenošanai. Tai ir nozīmīga loma bankas mārketingā.
- Internetbankas adaptāciju kavējošo faktoru novēršana sekmētu tās adaptāciju, kā arī tiktu sekmēta internetbankas lietošana mārketingam.

- Mārketinga internetbankā pilnveidošana (produkti, mārketinga komunikācijas, mārketinga pētījumi, u.c.) sekmētu bankas mārketinga īstenošanu.

### **Pētījuma metodes**

Promocijas darbā bija izmantotas pētījuma metodes: zinātniskas literatūras un pētījumu rezultātu par internetbankas adaptāciju un mārketingu internetbankā analīze; bankas mārketinga ekspertu aptauja; bankas informācijas un komunikācijas tehnoloģiju, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertu aptauja; internetbankas lietotāju aptauja (anketēšana); statistiskās analīzes un grupēšanas metodes; hipotēžu pārbaudes par neatkarīgu izlašu aritmētisko vidējiem ar t-testa palīdzību; dispersiju analīze; korelācijas analīze; daudzfaktoru regresijas analīze; diskriminantu analīze; faktoranalīze.

Dati apstrādāti, izmantojot datorprogrammu SPSS 19.

### **Pētījuma ierobežojumi**

Darbā netiek pētīts, kuri bankas klienti vispār nelieto internetbanku, kāpēc nelieto un kā panākt, lai sāk lietot. Pētījuma priekšmets paredz mārketinga iespēju, problēmu un risinājumu komercbanku internetbankās Latvijā izpēti. Tāpēc autors veica tikai esošo internetbankas lietotāju (privātpersonu) aptauju, jo bankas klienti, kuri nelieto internetbanku, nespēja sniegt atbildes uz jautājumiem, kas paredz internetbankas lietošanas pieredzi. Darbā netiek pētīta juridiskām personām paredzētās internetbankas adaptācija un mārketings, bankas produktu iegādes internetbankā biežums, mārketinga aktivitāšu internetbankā efektivitātes izvērtēšana.

### **Darba apjoms un struktūra**

Darba kopējais apjoms, neskaitot pielikumus, ir 200 lappuses. Darbā ir iekļautas 46 tabulas, 18 attēli, 11 pielikumi. Bibliogrāfijas sarakstā ir iekļauti 179 izmantotās literatūras avoti.

Promocijas darbs sastāv no trim nodaļām.

Pirmajā nodaļā autors, pamatojoties uz pasaules un Latvijas zinātnieku teorētiskajiem pētījumiem, studējis un analizējis mārketinga teoriju internetbankas kontekstā. Šai tēmai ir pievērsušies tādi zinātnieki savos darbos kā Praude, Garleja, Kolgeits (*Colgate*), Dinizs (*Diniz*), Džavalgi (*Javalgi*), Kandampuli (*Kandampully*), Kotlers (*Kotler*), Kellers (*Keller*), Lēmans (*Lehmann*), Makdaniels (*McDaniel*), Makdougals (*McDougall*), Leisi (*Lacey*), un autors minēto zinātnieku darbus ir dziļi analizējis un izdarījis secinājumus. Autors pētījis

internetbankas lomu bankas mārketinga realizācijā, t.i., iespējas pielietot internetbanku mārketiņgam. Bankas mārketings ietver sevī tirgus izpēti (*marketing research*), segmentēšanu (*segmentation*), mērķtirgus izvēli (*targeting*), pozicionēšanu (*positioning*), lojalitāte (*loyalty*), produktu (*product*), cenu (*price*), mārketinga komunikācijas (*promotion*), piegādes kanālu (*place*), u.c. Tā kā pētījuma priekšmets nav internetbankas sistēmas arhitektūra, bet mārketinga aspekti, tad autors pētījis internetbanku, neatraujot to no kopējās bankas informācijas sistēmas, kā rezultātā autors aplūkojis minētos mārketingu veidojošos elementus. Autors secinājis, ka internetbanku var pielietot mārketiņgam saistībā ar visiem iepriekš uzskaitītajiem mārketinga elementiem. Internetbanka nodrošina iespēju veikt mārketinga pētījumu (klientu anketēšana, internetbankas lietošanas statistika), aizsniegt izvēlētos segmentus, nodrošināt produkta pozicionēšanu, kalpot kā produktu piegādes kanāls (daturs un mobilais tālrunis), nodrošināt individuāli sagatavotas cenas piedāvājumu, kalpot kā vide mārketinga aktivitāšu realizācijai (sabiedriskās attiecības, reklāma, tiešais mārketings, utt.), kā arī nodrošināt daudzas citas iespējas mārketiņgam. Autors veicis bankas mārketinga ekspertu aptauju par mārketinga stratēģijas īstenošanas un taktikas realizācijas internetbankā iespēju nozīmīgumu. Aptaujas rezultāti liecināja par internetbankas nozīmīgo lomu bankas mārketinga stratēģijas un taktikas īstenošanā. Autors salīdzinājis bankas pakalpojumu sniegšanas un mārketinga funkcionalitāti komercbanku internetbankās Latvijā. Bankas pakalpojumu sniegšanas funkcionalitātes internetbankā salīdzināšanai autors izmantojis dimensijas un apakš-dimensijas adaptētas no Centeno (*Centeno*)<sup>1</sup>. Mārketinga funkcionalitātes salīdzināšanai autors izmantojis Diniza (*Diniz*)<sup>2</sup> piedāvātās funkcionalitātes apakš-dimensijas. Salīdzināšanas rezultātā autors secinājis, ka internetbanka netiek pilnvērtīgi lietota bankas pakalpojumu nodrošināšanai un mārketinga aktivitāšu realizācijai. Mārketingu internetbankā pilnvērtīgi var realizēt ar nosacījumu, ja informācijas un komunikācijas tehnoloģiju risinājumi to nodrošina. Autors veicis bankas informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertu aptauju, lai noskaidrotu pašreizējo mārketinga funkcionalitātes attīstības stāvokli internetbankā. Aptaujas rezultāti liecināja, ka mārketinga ekspertiem netiek pilnvērtīgi nodrošināta iespēja veikt tirgus pētījumus, segmentēt, veikt internetbankas lietotāju individuālu apkalpošanu, pārvaldīt cenu, izteikt individuālas cenas piedāvājumu, analizēt mārketinga komunikāciju aktivitāšu efektivitāti. Aptaujas rezultāti liecināja, ka pašreiz mārketinga ekspertiem tiek nodrošināta iespēja iegūt internetbankas sistēmas statistiku, t.i., ko internetbankas lietotāji izvēlas lietot internetbankā, veikt pozicionēšanu, izdarīt individuāla

---

<sup>1</sup> Centeno, C. Adoption of Internet services in the acceding and candidate countries: lessons from the Internet banking case, *Telematics and Informatics*, Vol. 21, No 4, 2004, p. 297; pp. 293-315.

<sup>2</sup> Diniz, E., Poro, R.M., Tomi, A. Internet banking in Brazil: evaluation of functionality, reliability and usability, *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, Vol. 8, No 1, 2005, p. 43; pp. 41-50.

piedāvājuma izteikšanu bankas klientam, operatīvi pievienot jaunus produktus, izvietot internetbankā reklāmas materiālus (video, attēlus, datnes un tekstus), operatīvi izvietot teksta materiālus (reklāma, sabiedriskās attiecības, jaunumi, paziņojumi, utt.). Kopumā autors secinājis, ka netiek izmantots viss informācijas un komunikācijas tehnoloģiju potenciāls. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, var uzskatīt, ka internetbankas attīstību kavē mārketinga ekspertu zināšanu trūkums par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sniegtajām iespējām.

Otrajā nodaļā autors pētījis internetbankas un mobilo tehnoloģiju adaptāciju banku klientu vidū. Autors pētījis inovācijas adaptācijas teoriju, t.sk., inovācijas difūzijas teoriju, tehnoloģijas akceptēšanas modeli, inovāciju raksturojošo pazīmju modeli. Autors analizējis internetbankas adaptācijas pētījumus, kurus ir veikuši zinātnieki dažādās pasaules valstīs, tādi kā Aldas-Manzano (*Aldas-Manzano*), Akinci (*Akinci*), Bauers (*Bauer*), Branka (*Branca*), Benbasats (*Benbasat*), Celiks (*Celik*), Deivis (*Davis*), Denis (*Dennis*), Eriksons (*Eriksson*), Flavians (*Flavian*), Grabners-Krauters (*Grabner-Krauter*), Heringtons (*Herington*), Kasalo (*Casalo*), Karjaluoto (*Karjaluoto*), Laukanens (*Laukkanen*), Mūrs (*Moore*), Polasiks (*Polasik*), Pikarainens (*Pikkarainen*), Rodžers (*Rogers*), Venkatešs (*Venkatesh*), Vongs (*Wong*), u.c. Internetbankas adaptāciju ietekmējošo faktoru identificēšanai autors pētījis internetbankas vienkāršību un lietderību, lietotāju attieksmi pret internetbanku un formu aizpildīšanas vienkāršību internetbankā, internetbankas sistēmas kvalitāti, internetbankas servisa kvalitāti, internetbankas uzticamību, kā rezultātā autors identificējis faktorus, kas kavē internetbankas adaptāciju. Internetbankas lietotāju apmierinātību ar internetbanku autors izvērtējis, pielietojot Dolla un Torkzadehs (*Doll un Torkzadeh*)<sup>3</sup> piedāvāto „Sistēmas lietotāja apmierinātības modeļa” (*End-User Computing Satisfaction Model*). Autors secinājis, ka internetbankas lietotāji ir apmierināti ar internetbanku, tās kvalitāti un tā nevar kalpot kā šķērslis mārketinga aktivitāšu realizācijai internetbankā. Autors pētījis arī mobilās internetbankas adaptāciju ietekmējošos faktorus, kā rezultātā identificējis faktorus, kas kavē mobilās internetbankas adaptāciju bankas klientu vidū. Pētījuma rezultāti liecināja, ka internetbankas lietotājiem kopumā ir negatīva attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālrunu un internetbankas lietošanu. Mobilās internetbankas adaptāciju kavē augstās mobilo ierīču un mobilā Interneta izmaksas, kā arī risks zaudēt naudu.

Trešajā nodaļā autors pētījis bankas pakalpojumu realizācijas un mārketinga īstenošanas iespējas internetbankā. Internetbanku bankas produktu realizācijai pilnvērtīgi var izmantot, ja internetbanka tehnoloģiski nodrošina šādu iespēju un tās lietotāji ir gatavi šo iespēju izmantot.

---

<sup>3</sup> Doll, W.J. and G.Torkzadeh. The measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, Vol. 12, No 2, 1988, pp. 259-274.



Mārketingu internetbankā pilnvērtīgi var realizēt pie līdzīgiem nosacījumiem – ir jābūt nodrošinātam atbilstošam tehnoloģiskam risinājumam un internetbankas lietotājiem ir jābūt „atvērtiem” mārketinam internetbankā. Autors veicis bankas produktu realizācijas internetbankā iespēju izpēti, identificējot pakalpojumus, kuru internetbankas lietotāji izvēlas saņemt internetbankā un kurus neizvēlas saņemt, lai arī tie ir pieejami. Autors secinājis, ka internetbankas lietotāji izvēlas saņemt pamatpakalpojumus tādus kā konta atlikuma apskate, norēķini. Pārējos bankas sniegtos pakalpojumus internetbankā respondenti neizmantoja, vai izmantoja ļoti reti. Autors noskaidrojis iespējas pilnveidot internetbanku, lai nodrošinātu internetbankā visus bankas pakalpojumus. Autors secinājis, ka internetbankas lietotāji vēlas, lai internetbankā būtu pieejami visi finanšu rādītāji vienuviet, lai visi bankas pakalpojumi būtu pieejami internetbankā un bankas filiāle vispār nebūtu jāapmeklē, lai internetbankā tiktu nodrošināta iespēja pārvaldīt savas finanses, kā arī atspoguļota finanšu darījumu vēsture dažādos griezumos, pieejami mācību materiāli, kā arī nodrošināti individuāli piedāvājumi. Autors arī noskaidrojis internetbankas lietotāju attieksmi pret internetbankas saturu (video, attēli, teksts), piedalīšanos aptaujā un privātumu internetbankā. Rezultāti norādīja uz pozitīvo internetbankas lietotāju attieksmi pret iespējamajām mārketinga aktivitātēm internetbankā (mārketinga komunikāciju, t.i., reklāmu, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu, u.c. internetbankā veido video, teksts, attēli, datnes un funkcionalitāte). Rezultāti liecināja, ka internetbankas lietotājiem nav iebildumu pret video, attēliem un tekstu internetbankā un internetbankas lietotāji piekrītu piedalīties aptaujā. Autors secinājis, ka pastāv lielas iespējas mārketinga aktivitāšu realizācijai internetbankā un pašreiz tiek izmantots neliels internetbankas potenciāls. Autors arī secinājis, ka respondentu privātums nav faktors, kas kavētu mārketinga aktivitāšu realizāciju internetbankā, jo īpaši, kad internetbankas lietotājiem tiek nodrošināta iespēja noteikt, cik lielā mērā tas vēlas komunicēt ar banku. Autors ir pētījis mārketinga internetbankā pilnveidošanas iespējas Latvijā. Autors analizējis mārketinga pilnveidošanas iespējas internetbankā, piedāvājot iespējamus risinājumus mārketinga internetbankā pilnveidošanai.

### **Pētījuma veikšanas periods**

Pētījuma veikšanas periods ir no 2007. gada oktobra līdz 2011. gada februārim.

### **Pētījuma zinātniskā nozīmība**

- 1) pirmo reizi Latvijā veikts komplekss pētījums par mārketinga internetbankā iespējām, problēmām un risinājumiem;
- 2) izstrādāts mārketinga internetbankā ietvars un pamatoti tā elementi;

- 3) salīdzināta un analizēta komercbanku servisa un mārketinga funkcionalitāte internetbankās Latvijā;
- 4) izpētīta un analizēta inovāciju adaptācija banku klientu vidū un izvērtēti internetbankas adaptāciju banku klientu vidū ietekmējošie faktori Latvijā;
- 5) izvērtēti mobilās internetbankas adaptāciju ietekmējošie faktori Latvijā;
- 6) izpētīti internetbankā saņemamie bankas pakalpojumi Latvijā;
- 7) izvērtētas iespējas pilnveidot bankas pakalpojumu funkcionalitāti internetbankā Latvijā;
- 8) izpētītas iespējas veikt mārketinga aktivitātes internetbankā Latvijā.

### **Pētījuma praktiskā nozīmība**

Pētījuma rezultātiem ir praktiska nozīme, jo pētījuma rezultātus var izmantot:

- 1) Latvijas komercbankās internetbanku izstrādē un/vai pilnveidošanā;
- 2) bankas mārketinga stratēģijas izstrādē un ieviešanā, izmantojot internetbankas adaptācijas pētījuma rezultātus un pētījumā piedāvātos mārketinga internetbankā uzlabojumus;
- 3) banku mārketinga prakses pilnveidošanai Latvijā, ieviešot darbā izteiktos priekšlikumus mārketinga pārvaldības uzlabošanai un mārketinga internetbankā pilnveidošanai;
- 4) internetbankas un mobilo tehnoloģiju adaptācijas izpētes rezultātus var izmantot inovatīvu bankas produktu izstrādei un mārketingam;
- 5) internetbankas adaptācijas izvērtēšanu var izmantot kā paraugu citu inovatīvu bankas produktu izvērtēšanai Latvijas komercbankās.

### **Aprobācija**

Autora pedagoģiskā darbība:

- Tirgvedība I semināru vadīšana,
- Tirgvedība II semināru vadīšana,
- Bakalaura darbu vadīšana.

### **Autora publikācijas**

1. Rullis, H., Sloka, B. Mobile Banking: Challenges and Solutions. In: *The 3<sup>rd</sup> International Conference "Economies of Central and Eastern Europe: Convergence, Opportunities and Challenges"*, Conference Proceedings (CD format), Tallinn School of Economics and Business Administration of the Tallinn University of Technology,

- Tallinn, Estonia, June 12-14, 2011.* Tallinn: Tallinn School of Economics and Business Administration, 2011.
2. Rullis, H., Sloka, B. Possibilities for Marketing Communications within Internet Bank. In: *International Conference "Current Issues In Management Of Business And Society Development – 2011", Conference Proceedings (CD format), University of Latvia, Riga, Latvia, May 5-7, 2011.* Riga: University of Latvia, 2011.
  3. Rullis, H., Sloka, B. Internet banking quality: Marketing Possibilities and Customers' Loyalty. In: *International Scientific Conference "Economical – Managerial Aspects of Regional and Organizations Sustainable Development", Klaipeda University, Klaipeda, Lithuania, April 8-9, 2011.* Klaipeda: Klaipeda University, 2011, pp. 193-200.
  4. Rullis, H., Sloka, B. Internet Banking Products: Challenges and Solutions. In: *International Conference "Management Theory and Practice: Synergy in Organisations", University of Tartu, Tartu, Estonia, April 1-2, 2011.* Tartu, Estonia: University of Tartu, 2011, pp. 339-355.
  5. Rullis, H., Sloka, B. The role of Internet bank in the bank marketing. In: *International Conference "New Socio-Economic Challenges of Development in Europe 2010", Conference Proceedings (CD format), University of Latvia, Riga, Latvia, October 7-9, 2010.* Riga: University of Latvia, 2010.
  6. Rullis, H., Sloka, B. Innovation opportunities in banking industry: challenges of Internet banking adoption on mobile devices. *The 11<sup>th</sup> Bi-Annual Conference of European Association for Comparative Economic Studies "Comparing Responses to Global Instability", Conference Proceedings (CD format), University of Tartu, Tartu, Estonia, August 26-28, 2010.* Tartu: University of Tartu, 2010.
  7. Rullis, H., Sloka, B. Challenges of Internet banking adoption and marketing among banks' clients in Latvia, *Journal of Management. Klaipeda: West Lithuania College.* Vol. 17, No 1, 2010, pp. 79-85.
  8. Rullis, H., Sloka B. Internet banking marketing solutions. *The 5<sup>th</sup> International Conference „An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity – Challenges for Government and Business”, Conference Proceedings (CD format), University of Zagreb, Opatija, Croatia, May 26-29, 2010.* Opatija, Croatia: University of Zagreb, 2010.
  9. Rullis, H., Sloka, B. Challenges of Internet banking management in commercial banks in Latvia. *13. Starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra: Haoss un*

*harmonija”*: rakstu krājums, *Liepāja, Latvija, 2010. gada 29. un 30. aprīlī* (pieņemts publicēšanai).

10. Rullis, H. Challenges of Customer Lifetime Value Management: Marketing within Internet banking in Latvia. In: *The International Young Scientists Conference, Conference Proceedings (CD format), Šiauliai University, Šiauliai, Lithuania, April 29-30, 2010*. Šiauliai: Šiauliai University, 2010.
11. Rullis, H., Sloka, B. Marketing within Internet banking in Latvia: possibilities and challenges in commercial banks. In: *The 15<sup>th</sup> International Conference Economics and Management ICEM 2010: Conference Proceedings (CD format), Riga Technical University, Riga, Latvia, April 22-23, 2010*. Riga: Riga Technical University, 2010.
12. Rullis, H., Sloka, B. Challenges of Marketing within Internet banking in Latvia: Mobile Technologies Context. In: *The 52th International Scientific Conference of Daugavpils University: Conference Proceedings (CD format), Daugavpils University, Daugavpils, Latvia, April 14-16, 2010*. Daugavpils, Latvia: Daugavpils University, 2010.
13. Rullis, H., Sloka, B. Internet banking systems in Latvia: Challenges and Solutions. In: *The International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics: Proceedings, Volume II. International Institute of Informatics and Systematics, Orlando, Florida, USA, April 6<sup>th</sup>-9<sup>th</sup>, 2010*. Orlando, Florida, USA, 2010, pp. 270-275.
14. Rullis, H. Research possibilities of online banking adoption and marketing among bank's customers in Latvia. *XI starptautiskā zinātniskā konference „Cilvēks, sabiedrība, valsts mūsdienu mainīgajos ekonomiskajos apstākļos”*: rakstu krājums (CD formāts), *Rīga, Latvija, 2010. gada 26. marts*. Rīga, 2010.
15. Rullis, H. Internetbankas mārketinga aktuālie pētījumu virzieni. *Latvijas Universitātes raksti, 754. sējums. Ekonomika un vadības zinātne*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2010, 23.-35. lpp.

#### **Ziņojumi zinātniskās konferencēs**

1. The 3<sup>rd</sup> International Conference “Economies of Central and Eastern Europe: Convergence, Opportunities and Challenges”, Tallinn School of Economics and Business Administration of the Tallinn University of Technology, Tallinn, Estonia, June 12-14, 2011, ar referātu “Mobile Banking: Challenges and Solutions” (co-author Biruta Sloka).
2. International Conference “Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011”, University of Latvia, Riga, Latvia, May 5-7, 2011, ar referātu

- “Possibilities for Marketing Communications within Internet Bank” (co-author Biruta Sloka).
3. International Scientific Conference “Economical-Managerial Aspects of Regional and Organizations Sustainable Development”, Klaipeda University, Klaipeda, Lithuania, April 8-9, 2011, ar referātu “Internet Banking Quality: Marketing Possibilities and Customers’ Loyalty” (co-author Biruta Sloka).
  4. International Conference “Management Theory and Practice: Synergy in Organisations”, University of Tartu, Tartu, Estonia, April 1-2, 2011, ar referātu “Internet Banking Products: Challenges and Solutions” (co-author Biruta Sloka).
  5. International Conference New Socio – Economic Challenges of Development in Europe 2010, University of Latvia, Riga, Latvia, October 7-9, 2010, ar referātu “The Role of Internet Bank in the Bank Marketing” (co-author Biruta Sloka).
  6. The 11<sup>th</sup> Bi-Annual Conference of European Association for Comparative Economic Studies “Comparing Responses to Global Instability”, University of Tartu, Tartu, Estonia, August 26-28, 2010, ar referātu “Innovation Opportunities in Banking Industry: Challenges of Internet Banking Adoption on Mobile Devices” (co-author Biruta Sloka).
  7. The International Conference “Regional Integrations a Comparative Approach”, Ecole Supérieure de Commerce International de Lognes, Marne-la-Vallée (ESCI) and ERUDITE, a research group at Université Paris-Est Marne-la-Vallée, Paris, France, May 28<sup>th</sup>, 2010, ar referātu “International Banks’ Impact on Marketing Implementation within Internet Banking in Their Foreign Subsidiaries: Context of Latvia” (co-author Biruta Sloka).
  8. The International Young Scientists Conference, Šiauliai University, Šiauliai, Lithuania, April 29-30, 2010, ar referātu “Challenges of Customer Lifetime Value Management: Marketing within Internet banking in Latvia”.
  9. The 15<sup>th</sup> International Conference Economics and Management ICEM 2010, Riga Technical University, Riga, Latvia, April 22-23, 2010, ar referātu “Marketing within Internet Banking in Latvia: Possibilities and Challenges in Commercial Banks” (co-author Biruta Sloka).
  10. The 52<sup>th</sup> International Scientific Conference of Daugavpils University, Daugavpils University, Daugavpils, Latvia, April 14-16, 2010, ar referātu “Challenges of Marketing within Internet banking in Latvia: Mobile Technologies Context” (co-author Biruta Sloka).

11. Spring the 8<sup>th</sup> International Conference on Complexity, Communications and Control Technologies, Orlando, Florida, USA, April 6<sup>th</sup>-9<sup>th</sup>, 2010. International Institute of Informatics and Systematics, ar referātu "Internet Banking Systems in Latvia: Challenges and Solutions" (participated virtually) (co-author Biruta Sloka).
12. Biznesa augstskolas Turība XI starptautiskā zinātniskā konferencē „Cilvēks, sabiedrība, valsts mūsdienu mainīgajos ekonomiskajos apstākļos”, Rīgā (Latvija), 2010. gada 26. martā ar referātu „Research Possibilities of Online Banking Adoption and Marketing among Bank’s Customers in Latvia”.
13. Latvijas Universitātes 68. konferencē, Rīgā (Latvija), 2010. gada 4. februārī ar referātu „Interneta bankas mārketinga perspektīva”.
14. The International Scientific Methodical Conference “Regional Problems: Economics, Management, Technologies 2009”, West Lithuania Business College, Klaipeda, Lithuania, October 30, 2009, ar referātu “Challenges of Internet Banking Adoption and Marketing among Banks’ Clients in Latvia” (co-author Biruta Sloka).

## 1. INTERNETBANKAS LOMA BANKAS MĀRKETINGĀ

Mārketingi ir viena no nozīmīgākajām uzņēmuma funkcijām. Plašākā sabiedrībā mārketingi tiek asociēti ar reklāmu, bet tas ir pārāk šaurs redzējums. Mārketingi ir daudz plašāka un sarežģītāka zinātne. Piemēram, Amerikas mārketinga asociācija piedāvā sekojošu mārketinga definīciju: mārketingi ir organizācijas funkcija un procesu kopums vērtības radīšanai, komunicēšanai un piegādei patērētājiem, un attiecību ar patērētājiem pārvaldīšana, kas sniedz labumu organizācijai un visām iesaistītajām pusēm (*stakeholders*).<sup>4</sup> Minētā definīcija liecina par mārketinga funkciju plašo spektru un mārketinga zinātnes komplicētību.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība ir ietekmējusi kā uzņēmumus, tā privātpersonas gandrīz visā pasaulē. Banku nozare ir viena no tām, kuras tehnoloģiju attīstība ir skārusi visvairāk. Tas ir pamatojams ar banku nozares specifiku – banku operācijas ir piemērotas elektroniskajai videi un augstie drošības standarti liek adaptēt jaunākās un modernākās tehnoloģijas. Bankas ir atvērtas inovatīvām tehnoloģijām, un sabiedrībai zināmākā pēdējo gadu banku inovācija ir internetbanka. Internetu pašreiz var uzskatīt par lētāko standartizētu bankas pakalpojumu izplatīšanas kanālu, tādu kā konta apkalpošana vai līdzekļu pārskaitīšana.<sup>5</sup>

Banku sektoram ir galvenā loma globālajā ekonomikā.<sup>6</sup> Pamatojoties uz Latvijas Komerčbanku asociācijas sniegto informāciju, Latvijā 2010. gadā darbojās 21 komerčbanka un 8 ārvalstu banku filiāles.<sup>7</sup> Latvijā ir 2 261 294 iedzīvotāju.<sup>8</sup> Banku skaits Latvijā – valstī ar tik mazu iedzīvotāju skaitu ir iespaidīgs. Piemēram, Lietuvā ar iedzīvotāju skaitu 3 349 872<sup>9</sup> bija 9<sup>10</sup> bankas. Savukārt Igaunijā ar iedzīvotāju skaitu 1 340 021<sup>11</sup> bija 7<sup>12</sup> bankas. Latvijā ir lielākais banku skaits starp Baltijas valstīm uz vienu valsts iedzīvotāju.

Atsaucoties uz Eiropas statistikas biroju (*Eurostat*), 2010. gadā 62% Latvijas iedzīvotāju regulāri lieto Internetu, bet tajā pašā laikā regulāri lieto Internetu – Igaunijā 71%

<sup>4</sup> Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> edition*. Pearson, 2008, p. 5, p. 816.

<sup>5</sup> Polasik, M., Wisniewski, P.T. Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No 1, 2009, p. 33; pp. 32-52.

<sup>6</sup> Jaruwachirathanakul, B., Fink, D. Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand, *Internet Research*, Vol. 15 No. 3, 2005, p. 296; pp. 295-311.

<sup>7</sup> The banking sector in figures. *Association of Commercial Banks of Latvia*. (Skatīts: 20.01.2010) Pieejams: <http://eng.bankasoc.lv/Association/statistics/figures/index2.php>

<sup>8</sup> Population. *Central Statistical Bureau of Latvia*. (Skatīts: 20.01.2010) Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?lng=en&cat=2269>

<sup>9</sup> Population in counties and municipalities by age and sex, 2009. *Department of Statistics to the Government of the Republic of Lithuania*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://www.stat.gov.lt/en/pages/view/?id=371>

<sup>10</sup> General Information. *Bank of Lithuania*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://www.lb.lt/eng/about/index.html>

<sup>11</sup> Most requested statistics. *Statistics Estonia*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://www.stat.ee/main-indicators>

<sup>12</sup> Credit institutions operating in Estonia. *Bank of Estonia*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: [http://www.bankofestonia.info/pub/en/yldine/pank/finansskeskond/kommertspangad/Lits\\_index.html](http://www.bankofestonia.info/pub/en/yldine/pank/finansskeskond/kommertspangad/Lits_index.html)

iedzīvotāju un Lietuvā 58% iedzīvotāju.<sup>13</sup> Latvijā 60% mājsaimniecību ir Interneta pieslēgums, bet Igaunijā 68% un Lietuvā 61% mājsaimniecībām.<sup>14</sup> Latvijas Interneta asociācijas dati liecina par 1 272 000 internetbankas lietotāju Latvijā 2009. gada aprīli.<sup>15</sup> Lielais banku skaits, kā arī Interneta pieejamība Latvijā, pamato pētījuma priekšmeta aktualitāti.

Neskatoties uz pieaugošo internetbankas nozīmīgumu, joprojām nav pietiekami daudz pētījumu, kas sniegtu holistisku skatu uz faktoriem, kas sekmētu Interneta izmantošanu kā kanālu finanšu pakalpojumu izplatīšanai.<sup>16</sup> Nav veikts arī pietiekami daudz pētījumu, kas atklātu zināšanas par mārketinga iespējām internetbankā.

Internetbankas sistēmas arhitektūra katrā bankā ir atšķirīga. Turpmāk, analizējot internetbanku bankas mārketinga kontekstā, autors nenodala bankas klientiem redzamo internetbankas sistēmas daļu no bankas kopējās informācijas sistēmas. Tā kā pētījuma priekšmets ir mārketinga iespējas komercbanku internetbankās Latvijā, tad ar internetbankas sistēmas arhitektūru saistītie jautājumi netiek apkūkoti.

Turpmākajās apakšnodaļās autors ir veicis mārketinga internetbankā satura izpēti, apkopojis sava pētījuma rezultātus par mārketingu komercbanku internetbankās, veicis mārketinga internetbankā iespēju izpēti, kā arī pētījis mārketinga internetbankā pārvaldības aspektus. Pētījuma īstenošanai nepieciešamo datu iegūšanai autors 2010. gadā veica par internetbanku atbildīgo bankas mārketinga ekspertu aptauju. Aptauja bija nosūtīta 20 komercbankām un 2 starptautisku banku Latvijas filiālēm. Bija saņemtas 11 atbildes. Respondentiem bija lūgts novērtēt faktorus skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs. Respondentiem bija jāizvērtē internetbankas nozīmīgums bankas mārketinga realizācijā. Aptaujas anketa ir pievienota šī darba 1. pielikumā. Internetbanku servisa un mārketinga funkcionalitātes salīdzināšanai ir izmantoti publiski pieejamie banku resursi. Pētījuma autors 2010. gadā arī veica par internetbankas tehnoloģiskajiem aspektiem atbildīgo informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu, t.sk., arī biznesa tehnoloģiju ekspertu aptauju. Aptauja bija nosūtīta 20 komercbankām un 2 starptautisku banku Latvijas filiālēm. Bija saņemtas 12 atbildes. Respondentiem bija lūgts novērtēt faktorus skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs. Aptaujas anketa ir pievienota 2. pielikumā.

<sup>13</sup> Information society statistics. *Eurostat*. (Skatīts: 25.01.2011) Pieejams:

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)

<sup>14</sup> Information society statistics. *Eurostat*. (Skatīts 25.01.2011) Pieejams:

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)

<sup>15</sup> Latvian Internet Association has done Internet banking research in Latvia. *Latvian Internet Association*.

(Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://lia.lv/a058.htm>

<sup>16</sup> Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No 1, 2009, p. 54; pp. 53-75.



### 1.1. Mārketinga internetbankā satura izpēte

Straujā informāciju un komunikāciju tehnoloģiju attīstība ir radījusi jaunas iespējas gan privātpersonām, gan uzņēmumiem. Vislielākie ieguvēji ir uzņēmumi, kuru produkts ir netaustāms. Tas nodrošina iespēju lietot elektronisko vidi produkta mārketiņam un pārdošanai. Bankas pēc būtības ir ļoti labi piemērotas, jo to lielākā produktu daļa ir netaustāma. Šajā kontekstā būtisks priekšnosacījums ir tehnoloģija, tās pieejamība un izmantošana. Tieši tehnoloģija veido pamatu, kas nodrošina iespējas veikt mārketiņu, pārdot, piegādāt. Nākotnē bankas, kurām nebūs modernas tehnoloģiskas infrastruktūras un *know-how*, var piedzīvot tirgus daļas samazināšanos par labu citām bankām vai ne-banku konkurentiem.<sup>17</sup> Lī (*Lee*)<sup>18</sup> norādīja, ka pēdējās divās desmitgadēs informācijas tehnoloģiju attīstība ir izraisījusi revolūciju finanšu pakalpojumu piegādē. Langs (*Lang*) pētījumā<sup>19</sup> norādīja, ka informācijas tehnoloģiju attīstība ir radījusi iespējas un alternatīvus veidus attiecību ar klientiem izveidei un uzturēšanai. Jaunās tehnoloģijas ir nozīmīgs starptautiskas banku sistēmas elements.<sup>20</sup> Noteikumu atcelšana un komunikācijas un informācijas tehnoloģiju attīstība ir nesušas revolucionāras izmaiņas banku industrijā.<sup>21</sup> Viena no banku pamatmotivācijām adaptēt jaunas informācijas tehnoloģijas ir iespēja paaugstināt rentabilitāti, samazinot pakalpojumu nodrošināšanas izmaksas un piesaistot jaunus Internetu lietojošus klientus.<sup>22</sup> Džons (*Johns*)<sup>23</sup> pētījumā norādīja, ka finanšu institūcijas arvien vairāk izmanto tehnoloģijas transakciju nodrošināšanai, lai kļūtu konkurētspējīgākas, ērtas patērētājiem un samazinātu izmaksas.

Veiksmīgu internetbankas ieviešanu un attīstību ietekmē daudzi savstarpēji saistīti faktori un institūcijas, t.sk., Interneta tīkla kvalitāte un drošība, sabiedrības Interneta zināšanu

<sup>17</sup> Polatoglu, N.V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001, p. 163; pp. 156-165.

<sup>18</sup> Lee, J. A key to marketing financial services: the right mix of products, services channels and customers, *Journal of service marketing*, Vol. 16, No 3, 2002, p. 240, pp. 238-258.

<sup>19</sup> Lang, B., Colgate, M. Relationship quality, on-line banking and the information technology gap, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, p. 29; pp. 29-37.

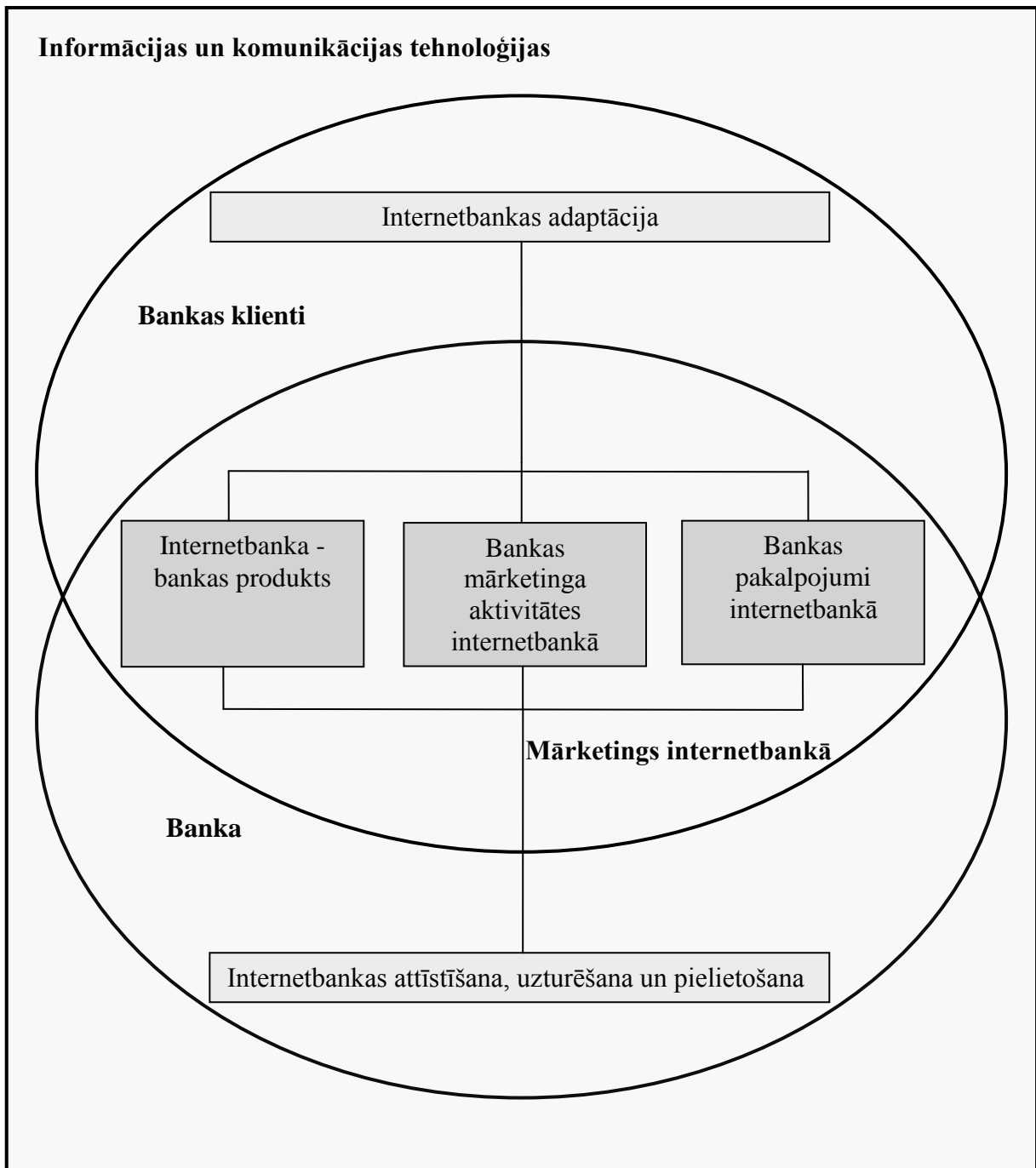
<sup>20</sup> Mahdi, M.O.S., Dawson, P. The introduction of information technology in the commercial banking sector of developing countries: voices from Sudan, *Information Technology & People*, Vol. 20, No 2, 2007, p. 184; pp. 184-204.

<sup>21</sup> Rhee, M., Mehra, S. Aligning operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: An empirical test in the retail banking industry, *The International Journal of Management Science*, Vol. 34, 2006, p. 506; pp. 505-515.

<sup>22</sup> Acharya, N. R., Kagan, A., Lingam, R. S. Online banking applications and community bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, p. 419; pp. 418-439.

<sup>23</sup> Johns, R., Perrott, B. The impact of Internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?), *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 7, 2008, p. 465; pp. 465-482.

līmenis, valdības atbalsts, kā arī bankas Interneta stratēģija un internetbankas kvalitāte/uzticamība.<sup>24</sup>



### 1.1. attēls. Mārketinga internetbankā ietvars

Avots: Autora veidots attēls

Akinci (*Akinci*) pētījumā norāda<sup>25</sup>, ka internetbanka un citas elektronisko norēķinu sistēmas ir jaunas un šo tehnoloģiju attīstība un difūzija manifestēs kā efektīvāka banku

<sup>24</sup> Gurau, C. Online banking in transition economies: the implementation and development of online banking systems in Romania, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 6, 2002, p. 294; pp. 285-296.

pakalpojumu sistēma (*banking system*). Interneta pieejamībai ir nozīmīga loma internetbankas difūzijā. Pateicoties Internetam, banka vairs nav „piesieta” laikam vai vietai.<sup>26</sup> Hjudžs (*Hughes*) pētījumā<sup>27</sup> apgalvo, ka industrija mainās strauji un jaunu izplatīšanas kanālu attīstīšana izmainīs konkurences vidi. Jaunie kanāli papildu jau esošajiem rada jaunas iespējas uzņēmumam kontaktiem ar patērētājiem<sup>28</sup> un mārketingam.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas nodrošina tehnoloģisko bāzi kā patērētājiem, tā bankām. Autors ir izveidojis mārketinga internetbankā ietvaru<sup>29</sup>, kas ir atspoguļots 1.1. attēlā. Attēlā ir redzami mārketingu internetbankā veidojošie elementi. Tehnoloģija ir pamatā. Uz to balstās gan bankām, gan bankas klientiem pieejamās iespējas.

Tehnoloģija var vienkāršot patērētāja izpratni par maiņas procesu, kā arī padarīt to grūtāk saprotamu.<sup>30</sup> Interneta lietošana nepārtraukti pieaug. Jauniem un labi izglītotiem cilvēkiem visā pasaulē tas ir kļuvis par informācijas iegūšanas pamata kanālu.<sup>31</sup> Internetbanka ir ļoti pievilcīga kā bankām, tā patērētājiem, kuri arvien vairāk akceptē jaunās tehnoloģijas un arvien labāk izprot sarežģītus produktus.<sup>32</sup> Interneta revolūcija ir izmainījusi veidu, kā cilvēki komunicē ar citiem sava sociālā apļa ietvaros.<sup>33</sup> Rikarda (*Ricard*) veiktais pētījums<sup>34</sup> liecina, ka internetbankas izmantošana neietekmē internetbankas lietotāju attiecības ar banku.

Interneta lietošana pieaug līdzās patērētāja datora un Interneta prasmēm. Patērētāju paaudze arī mainās, un lielākā daļa bankas klientu attīstītajās rietumu valstīs pieaug līdzās Internetam. Pētījuma<sup>35</sup> rezultātā Maenpa (*Maenpaa*) piedāvājis divu internetbankas attīstības virzienus – koncentrēties uz internetbankas pamatfunkcijām un izveidot internetbanku pēc

<sup>25</sup> Akinci, S., Aksoy, S., Atilgan, E. Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No 3, 2004, p. 212; pp. 212-232.

<sup>26</sup> Karjaluoto, H., Mattila, M., Pentto, T. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 6, 2002, p. 261; pp. 261-272.

<sup>27</sup> Hughes, T. Market orientation and the response of UK financial services companies to changes in market conditions as a result of e-commerce, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 6, 2001, p. 222; pp. 222-232.

<sup>28</sup> Hughes, T. New channels/old channels Customer management and multi-channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No 1/2, 2006, p. 113; pp. 113-129.

<sup>29</sup> Rullis, H. Internetbankas mārketinga aktuālie pētījumu virzieni. *Latvijas Universitātes raksti*, 754. sējums. *Ekonomika un vadības zinātne*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2010, 23.-35. lpp.

<sup>30</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. Customer acceptance of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, p. 200; pp. 200-216.

<sup>31</sup> Lagrosen, S. Effects of the internet on the marketing communication of service companies, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No 2, 2005, p. 63; pp. 63-69.

<sup>32</sup> Polatoglu, N.V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001, p. 156; pp. 156-165.

<sup>33</sup> Puschel, J., Mazzon, J.A., Hernandez, J.M.C. Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 389; pp. 389-409.

<sup>34</sup> Ricard, L., Prefontaine, L., Sioufi, M. New technologies and their impact on French consumer behaviour: an investigation in the banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 7, 2001, p. 299; pp. 299-311.

<sup>35</sup> Maenpaa, K. Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services. *Internet Research*, Vol. 16, No 3, 2006, p. 317; pp. 304-322.

iespējas vienkāršāku, vai attīstīt internetbanku vairāk orientētu uz nākotni, apmierinot pieaugošās jaunās paaudzes vajadzības.

Polatoglu (*Polatoglu*) veiktā pētījuma<sup>36</sup> rezultāti liecina par bankas klientu apmierinātību ar internetbanku un tās lietotājiem sniegtajiem labumiem (*benefits*). Bankām ir jāiedrošina klienti izmantot internetbanku. Izmaiņas ietekmē arī dzīvības apdrošināšanas produktu izplatīšanu, kā arī apdrošināšanas biznesu kopumā.<sup>37</sup>

Nilsons (*Nilsson*) veiktais pētījums<sup>38</sup> atklāja, ka Zviedrijas un Igaunijas pašapkalpošanās tehnoloģiju lietotāji ir atšķirīgi. Zviedru lietotāji demogrāfiski ir heterogēni, savukārt igauņu lietotāji var tikt segmentēti, pamatojoties uz vecumu, dzimumu, izglītību un ienākumiem. Pētījums liecina, ka rietumos izmantotie biznesa modeļi nevar būt pielietojami atšķirību dēļ kultūrās.

Polasiks (*Polasik*) pētījumā<sup>39</sup> noteica, ka nav lielas atšķirības starp lietotājiem dažādās valstīs. Juns (*Jun*) norādīja<sup>40</sup>, ka, diemžēl, neskatoties uz to, ka tiek pievērsta īpaša uzmanība bankas pakalpojumu kvalitātes internetbankās uzlabošanai, daudzas no tām joprojām atpaliek no lietotāju visu laiku pieaugošajām prasībām. Džozefs (*Joseph*)<sup>41</sup> pētījumā atklāja, ka Lielbritānijā kopumā internetbankas lietotāji ir apmierināti ar to, lai gan tajā pašā laikā internetbankas lietotāji vēlas arī fiziskas bankas klātbūtni. Polatoglu (*Polatoglu*) norādīja<sup>42</sup>, ka internetbanku tendenču, kas uzsver klienta pilnīgu apmierinātību, ignorēšana var būt stratēģiska kļūda.

1.1. attēlā ir redzams, ka bankas klienti, izmantojot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas saņem bankas pakalpojumus, kā arī saskaras ar bankas realizētajām mārketinga aktivitātēm internetbankā. Bankas klienti var izmantot internetbanku arī komunikācijai ar banku. Modelī ir uzskatāmi redzams, ka internetbankas adaptācija ir cieši saistīta ar pārējiem modeļa elementiem. Tas nozīmē – internetbanku pilnvērtīgi mārketingam varēs pielietot pēc tās adaptācijas bankas klientu vidū.

<sup>36</sup> Polatoglu, N. V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001; pp. 156-165.

<sup>37</sup> Hughes, T. Market orientation and the response of UK financial services companies to changes in market conditions as a result of e-commerce, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 6, 2001, p. 222; pp. 222-232.

<sup>38</sup> Nilsson, D. A cross-cultural comparison of self-service technology use, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No 3/4, 2007, p. 367; pp. 367-381.

<sup>39</sup> Polasik, M., Wisniewski, P.T. Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, p. 45; pp. 32-52.

<sup>40</sup> Jun, M., Cai, S. The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 7, 2001, p. 276; pp. 276-291.

<sup>41</sup> Joseph, M., Sekhon, Y., Stone, G., Tinson, J. An exploratory study on the use of banking technology in the UK: A ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 5, 2005, p. 410; pp. 397-413.

<sup>42</sup> Polatoglu, N.V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001, p. 163; pp. 156-165.

Kā norāda Beks (*Beck*)<sup>43</sup>, bankas neizzudīs Interneta laikmetā, bet pieprasījums pēc banku pakalpojumiem var tikai pieaugt. Mols (*Mols*) pētījumā norādīja<sup>44</sup>, ka bankas vadības atbalsts un nākotnes orientācija bija divi paši nozīmīgākie faktori, kas sekmēja jaunu kanālu ieviešanu un izmantošanu. Malhotra (*Malhotra*) pētījumā norādīja<sup>45</sup>, ka bankas izmanto internetbankas tehnoloģiju, lai spētu konkurēt. Internetbanka ir arī stratēģisks resurss augstākas efektivitātes sasniegšanai, operāciju kontrolei un izmaksu samazināšanai, aizvietojo uz papīra bāzētas un darbaspēka intensīvas metodes ar automatizētiem procesiem, kas rada augstāku produktivitāti un peļņu (*profitability*). No bankas perspektīvas internetbankas lietošana var samazināt izmaksas un paaugstināt konkurētspēju.<sup>46</sup>

1.1. attēlā ir redzams, ka bankas, izmantojot informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sniegtās iespējas izstrādā, uztur, attīsta un pielieto bankas produktu – internetbanku, un realizē mārketinga aktivitātes – mārketinga komunikācija, produktu realizācija, cenošana, utt., pielietojot šo bankas produktu. No sistēmas var secināt, ka internetbankas mārketinga realizācijas panākumi ir arī atkarīgi no internetbankas attīstības, uzturēšanas un pielietošanas, t.i., no banku mārketinga un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju speciālistiem.

Labs mārketingis ir kļuvis vitāls biznesa panākumu nodrošināšanai.<sup>47</sup>

Kā bankas, tā arī patērētāji ir izbaudījuši priekšrocības, ko sniedz internetbanka, tādas kā peļņu nesošu klientu bāzes saglabāšana, transakciju izmaksu samazināšana, attiecību ar patērētāju stiprināšana, tirgus palielināšana (ģeogrāfiski), 24/7, neatkarības no filiāļu tīkliem palielināšanās, kā arī naudas un laika ietaupīšana.<sup>48</sup>

Uz Internetu bāzētu bankas tehnoloģiju attīstīšana un ieviešana ir radikāli izmainījusi veidu kā jauni bankas pakalpojumi tiks attīstīti un izplatīti bankas klientiem.<sup>49</sup>

Rotčanakitumnuai (*Rotchanakitumnuai*) veiktā pētījuma<sup>50</sup> rezultāti liecina, ka internetbanka ir radījusi piensumu, piesaistot jaunus, peļņu nesošus (*profitable*) un turīgus (*upscale*) klientus, un var paaugstināt konkurētspēju, nodrošinot jaunus produktus un alternatīvus kanālus.

<sup>43</sup> Beck, H. Banking is essential, banks are not. The future of financial intermediation in the age of the Internet, *Netnomics*, Vol. 3, 2001, p. 22; pp. 7-22.

<sup>44</sup> Mols, P. N. Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No 5/6, 2001, p. 679, pp. 661-686.

<sup>45</sup> Malhotra, P., Singh, B. An analysis of Internet banking offerings and its determinants in India, *Internet Research*, Vol. 20 No 1, 2010, p. 88; pp. 87-106.

<sup>46</sup> Rotčanakitumnuai, S., Speece, M. Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 6/7, 2003, p. 312; pp. 312-323.

<sup>47</sup> Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> edition*. Pearson, 2008, p. 3; p. 816.

<sup>48</sup> Celik, H. What determines Turkish customers' acceptance of Internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 5, 2008, p. 354; pp. 353-370.

<sup>49</sup> Zuccaro, C., Savard, M. Hybrid segmentation of Internet banking users, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 6, 2010, p. 449; pp. 448-464.

<sup>50</sup> Polatoglu, N.V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001, p. 162; pp. 156-165.

Mols (*Mols*) pētījumā<sup>51</sup> norādīja, ka internetbanka nākotnē kļūs daudz nozīmīgāka, savukārt pārējie kanāli zaudēs savu nozīmīgumu. Nilsens (*Nielsen*) atklāja<sup>52</sup>, ka progresīvāka (*advanced*) Interneta aplikācija un atraktīvāka vietne, jo bankas labāk var saglabāt peļņu nesošos patērētājus. Eriksons (*Eriksson*) pētījumā<sup>53</sup> norādīja, ka internetbankas lietošana pieaugs tik ilgi, kamēr patērētāji uzskatīs to par lietderīgu (*useful*).

Mārketiņgā kontekstā internetbanka ir gan bankas produkts, gan kanāls attālinātai bankas pakalpojumu saņemšanai, kā arī tā ir vide mārketiņga aktivitāšu īstenošanai, kas kopā veido mārketiņgu internetbankā (skat. 1.1. attēlu). Internetbanka kā bankas produkts nodrošina bankas klientiem attālinātu piekļuvi citiem bankas produktiem. Piemēram, bankas klienti, izmantojot internetbanku, var piekļūt kontiem, veikt norēķinus, noguldīt un aizņemties naudu, pieteikties bankas pakalpojumiem, utt., kā arī komunicēt ar banku. Savukārt, internetbanka, kā bankas mārketiņga platforma, nodrošina iespēju bankām realizēt mārketiņga aktivitātes – mārketiņga komunikāciju aktivitātes (reklāma, sabiedriskās attiecības, noieta stimulēšana, utt.), cenošana, individuālu piedāvājuma izteikšana, lojalitātes sekmēšana, utt. Internetbankas vide nodrošina arī iespēju veikt mārketiņga pētījumus, piemēram, bankas klientu anketēšanu, patērētāju uzvedības internetbankā analīzi, kā arī kontrolēt mārketiņga aktivitāšu efektivitāti internetbankā. Ja „...mārketiņgs ir māksla piesaistīt un noturēt peļņu nesošus patērētājus...”<sup>54</sup>, tad internetbanka ir rīks tās radīšanai. Aharia (*Acharya*)<sup>55</sup> veica pētījumu, lai izvērtētu internetbankas ietekmi uz bankas finansiālo sniegumu, kā rezultātā bija atklāta Interneta kā papildu kanāla pielietošana bankas pakalpojumu mārketiņgam, būtiski uzlabojot bankas finansiālo sniegumu (*financial performance*), kas iedrošina bankas adaptēt jaunās informācijas tehnoloģijas un piedāvāt mērķētus (*targeted*) tiešsaistes pakalpojumus.

Iepriekš uzskaitītās mārketiņga iespējas internetbankā pamatoti liek to atzīt par nozīmīgāko pēdējo gadu bankas pakalpojumu inovāciju. Internetbanka ir aktuāls pētījumu priekšmets un tās starpdisciplinārais raksturs padara to par īpaši interesantu.

<sup>51</sup> Mols, P. N. The Internet and services marketing-the case of Danish retail banking, *Internet Research*, Vol. 10, No 1, 2000, p. 7; pp. 7-18.

<sup>52</sup> Nielsen, F. J. Internet technology and customer linking in Nordic banking, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No 5, 2002, p. 475; pp. 475-495.

<sup>53</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. Customer acceptance of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, p. 200; pp. 200-216.

<sup>54</sup> Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> edition*. Pearson, 2008, p. 4, p. 816.

<sup>55</sup> Acharya, N. R., Kagan, A., Lingam, R. S. Online banking applications and community bank performance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, p. 418; pp. 418-439.

## 1.2. Mārketings komercbanku internetbankās Latvijā

Autors mārketinga internetbankā izpētei ir izvēlējis piecas lielākās komercbankas Latvijā ar lielāko internetbankas lietotāju skaitu, kas uzskaitītas 1.1. tabulā.

1.1. tabula

**Internetbanku kontu skaits Latvijas komercbankās 2010. gadā<sup>56</sup>**

Banka	Internetbankas kontu skaits (privātpersonas)
Swedbank	854 044
SEB banka	551 145
Parex	260 000
Latvijas Krājbanka	144 333
DnB NORDBANKA	132 540

*Swedbanka*<sup>57</sup> un *SEB banka*<sup>58</sup> ir Zviedrijas banku meitas uzņēmumi Latvijā. *Parex* bija vietējā banka, kas kopš 2009. gada pieder Latvijas privatizācijas aģentūrai un Eiropas rekonstrukcijas un attīstības bankai.<sup>59</sup> 2010. gada 23. martā Ministru kabinets pieņem lēmumu no *Parex* bankas izdalīt daļu aktīvu („labo” aktīvu) un veidot jaunu banku, kā rezultātā 2010. gada 1. augustā darbu uzsāka banka *Citadele*.<sup>60</sup> Latvijas Krājbanka ir vietējā banka, kas pieder Lietuvas *Snoras bank*.<sup>61</sup> *Dnb NORDBANKA* pieder norvēģu *DnB Nor* un vācu *NORD/LB*.<sup>62</sup>

Internetbanku izvērtēšanai autors izmantojis Diniza (*Diniz*) izstrādāto modeli. Dinizs (*Diniz*)<sup>63</sup> piedāvājis trīs dimensiju modeli virtuālās vides izvērtēšanai no lietotāja perspektīvas. Pētījumā Dinizs (*Diniz*) kā piemēru izmantoja internetbankas Brazīlijā. Internetbankas izvērtēšanas modelis ir apkopots 1.2. tabulā. Modelis piedāvā sekojošas trīs dimensijas:

- 1) funkcionalitāte (*functionality*) – nodrošinātais tiešsaistes serviss,
- 2) uzticamība (*reliability*) – drošības dimensijas, kas ietver sevī psiholoģiskos un tehniskos aspektus,

<sup>56</sup> Statistika. *Latvijas Interneta asociācija*. (Skatīts: 24.01.2011) Pieejams: <http://lia.lv/statistika/>

<sup>57</sup> About Swedbank. *Swedbank internet home page*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: [http://www.swedbank.lv/eng/docs/banka\\_swedbanka.php](http://www.swedbank.lv/eng/docs/banka_swedbanka.php)

<sup>58</sup> Countries. *SEB internet home page*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://www.sebgroup.com/pow/wcp/sebgroup.asp?website=TAB6&lang=en>

<sup>59</sup> About Parex Group. *Parex internet home page*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://www.parexgroup.com/en/about/>

<sup>60</sup> Vēsture. *Citadele*. (Skatīts: 19.01.2011) Pieejams: <http://www.citadele.lv/lv/about/history/>

<sup>61</sup> Lielākie akcionāri. *Latvijas Krājbanka*. (Skatīts: 22.09.2010) Pieejams:

[http://lkb.lv/lv/par\\_krajbanku/informacija\\_akcionariem\\_un\\_investoriem/lielakie\\_akcionari/](http://lkb.lv/lv/par_krajbanku/informacija_akcionariem_un_investoriem/lielakie_akcionari/)

<sup>62</sup> Akcionāri. *DnB NORDBANKA*. (Skatīts: 22.09.2010) Pieejams: <http://www.nordlb.lv/lv/about/shareholders/>

<sup>63</sup> Diniz, E., Poro, R.M., Tomi, A. Internet banking in Brazil: evaluation of functionality, reliability and usability, *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, Vol. 8, No 1, 2005, p. 42; pp. 41-50.

- 3) pielietojamība (*usability*) – dimensija, kas izvērtē internetbankas risinājumu pielietojamību, cik vienkārši un ērti ir to lietot.

1.2. tabula

### Internetbankas izvērtēšanas modeļa dimensijas<sup>64</sup>

Funkcionalitāte ( <i>Functionality</i> )	Uzticamība ( <i>Reliability</i> )	Pielietojamība ( <i>Usability</i> )
Izplatīšana ( <i>Dissemination</i> )	Cilvēcisks ( <i>Human</i> )	Komandas ( <i>User command</i> )
Transakcijas ( <i>Transaction</i> )	Loģisks ( <i>Logical</i> )	Datu ievade ( <i>Data entry</i> )
Attiecības ( <i>Relationship</i> )	Fizisks ( <i>Physical</i> )	Dizaains ( <i>Layout</i> )

Funkcionalitātes dimensijai ir apakšdimensijas, kas ir uzskaitītas 1.2. tabulā. Virtuālās biznesa vides izpēte ir jāsāk ar funkcionalitātes dimensijas izpēti. Uzņēmumam, pirms uzsākt pakalpojuma sniegšanu internetbankā, ir jāsecina, vai šis pakalpojums sniegs labumu patērētājiem, partneriem un uzņēmumam. Šī dimensija mainās atkarībā no industrijas, kurā strādā uzņēmums, un tā stratēģijas, kā arī to ietekmē patērētājs, kam šis serviss ir paredzēts.

Dinizs (*Diniz*) kategorizējis tīmekļa servisu, pamatojoties uz virzienu, kādā plūst informācija starp lietotāju un uzņēmumu, un to iedala trīs kategorijās:

1. Izplatīšana (*Dissemination*): rīks ar ko publicēt informāciju.
2. Transakcija (*Transaction*): kanāls, pa kuru veikt transakciju.
3. Attiecības (*Relationships*): rīks, ar ko uzlabot attiecības ar lietotāju.

Iepriekšminēto kategoriju iedalījums dažādos mijiedarbības līmeņos katrai servisa kategorijai ir parādīts 1.3. tabulā.

1.3. tabula

### Funkcionalitātes apakšdimensijas<sup>65</sup>

	Pamata ( <i>Basic</i> )	Vidējais ( <i>Intermediate</i> )	Progresīvais ( <i>Advanced</i> )
Izplatīšana ( <i>Dissemination</i> )	Jaunumi ( <i>News</i> ) Uzņēmuma ( <i>Institutional</i> ) Promocija ( <i>Promotion</i> ) Publikācijas ( <i>Publications</i> )	Meklēšanas rīki ( <i>Search tool</i> ) Lejupielādējami dokumenti un formas ( <i>Downloadable documents and forms</i> ) Saites ( <i>Links</i> )	Informācijas pielāgošana ( <i>Information customizing</i> ) Audio/ video resursu izmantošana ( <i>Use of audio/video resources</i> )

<sup>64</sup> Diniz, E., Poro, R.M., Tomi, A. Internet banking in Brazil: evaluation of functionality, reliability and usability, *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, Vol. 8, No 1, 2005, p. 43; pp. 41-50.

<sup>65</sup> *ibid.*



Operācijas ( <i>Transaction</i> )	Pieprasījums ( <i>Requests</i> ) Parakstīšanās ( <i>Sign up</i> )	Pieprasījumi ( <i>Inquiries</i> ) Norēķini ( <i>Payments</i> )	Tiešsaistes pakalpojumu piegāde ( <i>Online services delivery</i> ) Jaunas norēķinu formas ( <i>New payment means</i> )
Attiecības ( <i>Relationship</i> )	E-pasts ( <i>E-mail</i> ) Formas ( <i>Forms</i> )	Sīkdatnes ( <i>Cookies</i> ) Kalkulatori ( <i>Calculators</i> )	Tērzēšana ( <i>Chat</i> ) Forums ( <i>Forum</i> )

Otrā dimensija sadala katru no trim iepriekšminētām kategorijām sekojoši:

1. Pamata serviss.
2. Vidējas sarežģītības serviss.
3. Sarežģīts serviss.

Autors izmantojis funkcionālo dimensiju, lai izvērtētu un salīdzinātu mārketinga funkcionalitāti komercbanku internetbankās Latvijā.

Latvijas komercbanku internetbankās nodrošināto servisu autors apkopojis 1.4. tabulā.

1.4. tabula

#### Komercbanku servisa internetbanku funkcionalitāte Latvijā 2010. gadā

Dimensija <i>Dimension</i>	Apakšdimensija <i>Sub-dimension</i>	Swedbank	SEB	Parex*	Krājbanka	DnB Nord
Bankas pamatprodukti <i>Basic bank products</i>	Konta atvēršana/slēgšana/pārvaldīšana ( <i>Account opening/closing/management</i> ) Iekšzemes un starptautiskie maksājumi ( <i>Domestic/foreign currency transfer</i> ) Regulārie maksājumi, tiešais debets ( <i>Standing orders, direct debit</i> ) Pieteikšanās debetkartei ( <i>Debit card application</i> )	Konta pārskats Iekšzemes un starptautiskie maksājumi Regulārie maksājumi Tiešais debets Pieteikšanās debetkartei	Konta pārskats Iekšzemes un starptautiskie maksājumi Regulārie maksājumi Debetkartes pārskats (pieteikšanās filiālē)	Konta pārskats Iekšzemes un starptautiskie maksājumi Tiešais debets Regulārie maksājumi Pieteikšanās debetkartei Skaidras naudas saņemšanas pieprasījuma forma Collaterals	Konta pārskats Iekšzemes un starptautiskie maksājumi Debetkartes pārskats (pieteikšanās filiālē)	Konta pārskats Iekšzemes un starptautiskie maksājumi Tiešais debets Regulārie maksājumi Debetkartes pieteikums Skaidras naudas saņemšanas pieprasījuma forma
Kreditēšana <i>Credit products</i>	Kredīta pieteikums ( <i>Loan application</i> ) Kredītkartes pieteikums ( <i>Credit card application</i> )	Kredīta pieteikums Kredītkartes pieteikums Līzings pieteikuma forma	Kredīta pieteikums (pieteikšanās filiālē) Kredītkartes pārskats (pieteikšanās filiālē) Līzings pārskats (pieteikšanās filiālē)	Kredīta pieteikums	Kredīta pārskats (pieteikšanās kredītam filiālē) Kredītkartes pārskats (pieteikšanās filiālē)	Kredīta pārskats (pieteikšanās filiālē) Kredītkartes pieteikums
Investīcijas	Depozīta konta atvēršana &	Depozīta	Depozīta	Depozīta	Depozīta	Depozīta

<i>Investment products</i>	pārvaldīšana ( <i>Deposit account opening &amp; management</i> ) Vietējās un ārvalstu investīcijas ( <i>Domestic/foreign equity investment</i> ) Investīcijas kopieguldījumu fondos ( <i>Mutual funds/bonds investments</i> ) Apdrošināšanas uzkrājumi ( <i>Insurance investment</i> )	konta atvēršana & pārvaldīšana Pensijas konta atvēršana & pārvaldīšana Vērtspapīru konta atvēršana & pārvaldīšana Vērtspapīru konta atvēršana un pārvaldīšana	konta atvēršana & pārvaldīšana Pensijas konta atvēršana & pārvaldīšana Vērtspapīru konta atvēršana & pārvaldīšana Vērtspapīru konta atvēršana un pārvaldīšana	konta atvēršana & pārvaldīšana Pensijas konta atvēršana & pārvaldīšana Operācijas ar vērtspapīriem un fondiem	konta atvēršana & pārvaldīšana Pensijas konta atvēršana & pārvaldīšana Vērtspapīru pārskats (pieteikšanās filiālē)	konta atvēršana & pārvaldīšana Pensijas konta atvēršana & pārvaldīšana
Citi finanšu produkti <i>Other financial products</i>	Dzīvības apdrošināšana ( <i>Life insurance contracts</i> ) OCTA ( <i>Traffic insurance contracts</i> )	Dzīvības apdrošināšana	Dzīvības apdrošināšanas pārskats (līguma slēgšana filiālē)			
Trešo pušu pakalpojumi <i>Third party services</i>	Norēķini ar trešajām pusēm ( <i>Commerce payment (shopping)</i> ) Nodokļu nomaksa ( <i>Tax payments online</i> ) Rēķinu apmaksa ( <i>Utilities bill &amp; account management</i> ) Rēķinu apmaksa ( <i>E-billing</i> )	Norēķini ar trešajām pusēm Nodokļu nomaksa Rēķinu apmaksa	Norēķini ar trešajām pusēm Nodokļu nomaksa Rēķinu apmaksa	Norēķini ar trešajām pusēm Rēķinu apmaksa	Norēķini ar trešajām pusēm Nodokļu nomaksa Rēķinu apmaksa	Norēķini ar trešajām pusēm Nodokļu nomaksa Rēķinu apmaksa
Papildu produkti <i>Convenience products</i>	Mobilā banka ( <i>Mobile banking</i> ) Mobilie norēķini ( <i>Mobile payment</i> ) SMS paziņojumi ( <i>SMS alerts</i> ) E-pasti ( <i>Save e-mail</i> )	Drošs e-pasts SMS paziņojums Mobilie maksājumi Mobilā banka	Drošs e-pasts SMS paziņojums	Drošs e-pasts SMS paziņojums	Drošs e-pasts Mobilie maksājumi SMS paziņojums	

\*kopš 2010. gada 1. augusta Citadele

Avots: autora sagatavots mārketinga funkcionalitātes internetbankā salīdzinājums 2010. gadā, tabulas sagatavošanā ir izmantoti oficiālie publiski pieejamie banku resursi, Dimensijas un apakšdimensijas adaptētas no Centeno (Centeno)

Kopumā 1.4. tabulā apkopotie banku sniegtie pakalpojumi ir ļoti līdzīgi. Galvenā atšķirība parādās tanī, kā patērētājs piesakās produktam – tiešsaistē, vai apmeklējot filiāli. Gandrīz visas bankas sniedz pamatinformāciju par produktiem, kurus patērētājs ir jau iegādājies (statistika, lietojums, utt.). Lielākajā daļā gadījumu, ja patērētājs vēlas iegūt jaunu produktu, viņam ir jāapmeklē bankas filiāle. Tiešsaistē to nav iespējams izdarīt. Tas ir būtisks trūkums. Piemēram, uz pētījuma veikšanas brīdi neviena banka nepiedāvāja atvērt norēķinu kontu tiešsaistē. Tas ir iespējams tikai, apmeklējot bankas filiāli. Gandrīz visas bankas internetbankā piedāvā tos pašus pamatproduktus, izņemot Krājbanku, kas nepiedāvā tiešo debetu, regulāros maksājumus un pieteikšanos maksājumu kartēm. Tikai divas bankas piedāvā iespēju pieteikties kredītam tiešsaistē. Tikai viena banka – *Swedbank* – piedāvā

iespēju pietiekami apdrošināšanai tiešsaistē. Mobilo banku arī piedāvā tikai *Swedbanka*. Ļoti būtiski ir pieminēt, ka iespēju pieteikties kredītam, līzīngam un dzīvības apdrošināšanai, kā arī piekļūt internetbankai, izmantojot mobilo tālruni, piedāvā viena un tā pati banka. Acīmredzot, tirgū strādā banka, kas apzinās informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sniegtās iespējas, un izmanto tās pilnvērtīgi. Ņemot vērā, ka bankām ir pieejamas kā tehnoloģijas, tā finanšu resursi internetbanku funkcionalitātes pilnveidošanai un uzlabošanai, internetbanku attīstības līmenis ir pārsteidzoši zems. Bankām ir jānodrošina iespēja iegūt bankas pakalpojumus, neapmeklējot banku.

Internetbanku var pielietot ne tikai kā kanālu bankas produktu realizācijai, bet arī kā vidi mārketinga aktivitāšu īstenošanai.<sup>66</sup> Bankas kopumā velta vairāk uzmanības internetbankai kā bankas pakalpojumu piegādes kanālam, nevis kā videi mārketinga aktivitāšu realizēšanai. Mārketinga funkcionalitātes elementi ir apkopoti 1.5. tabulā.

1.5. tabula

### Mārketinga funkcionalitāte komercbanku internetbankās Latvijā 2010. gadā

	Swedbank	SEB banka	Parex*	Krājbanka	DnB NORD
Dimensijas <i>Dissemination</i>	Bankas ziņas Bankas paziņojumi Reklāmas karogs ( <i>Banner</i> ) Vairāku valodu atbalsts Meklēšana Lietotājam draudzīga drukāšana Maksājumu formu importēšana no Excel datnes Maksājumu formu paraugi Cenrādis Procentu likmes Īpašie piedāvājumi Internetbankas karte Valūtu kursi Lietošanas vēsture Analīze	Bankas ziņas Bankas paziņojumi Reklāmas karogs ( <i>Banner</i> ) Vairāku valodu atbalsts Palīdzība (html) Lietotājam draudzīga drukāšana Pielāgojama izvēlne Maksājumu formu importēšana no Excel datnes Maksājumu formu paraugi Cenrādis Procentu likmes Īpašie piedāvājumi Internetbankas karte Valūtu kursi Lietošanas vēsture	Bankas ziņas Bankas paziņojumi Reklāmas karogs ( <i>Banner</i> ) Vairāku valodu atbalsts Palīdzība (html) Meklēšana Lietotājam draudzīga drukāšana Maksājumu formu paraugi Cenrādis Procentu likmes Valūtu kursi Lietošanas vēsture	Bankas ziņas Bankas paziņojumi Vairāku valodu atbalsts Lietotājam draudzīga drukāšana Maksājumu formu importēšana no Excel datnes Maksājumu formu paraugi Cenrādis Procentu likmes Īpašie piedāvājumi Valūtu kursi Lietošanas vēsture	Bankas ziņas Bankas paziņojumi Reklāmas karogs ( <i>Banner</i> ) Vairāku valodu atbalsts Palīdzība (html) Lietotājam draudzīga drukāšana Maksājumu formu importēšana no Excel datnes Maksājumu formu paraugi Excel datnes Maksājumu formu paraugi Cenrādis Procentu likmes Īpašie piedāvājumi Valūtu kursi Lietošanas vēsture
Operācijas <i>Transaction</i>					
Attiecības <i>Relationship</i>	Drošs e-pasts Kalkulators	Drošs e-pasts Kalkulators Mārketinga pētījumi – anketēšana	Drošs e-pasts Kalkulators	Drošs e-pasts Kalkulators	

\*kopš 2010. gada 1. augusta Citadele

Avots: autora sagatavota mārketinga funkcionalitātes internetbankā salīdzinājums 2010. gadā, tabulas sagatavošanā ir izmantoti oficiālie publiski pieejamie banku resursi

<sup>66</sup> Rullis, H., Sloka B. Internet banking marketing solutions. *The 5<sup>th</sup> International Conference „An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity – Challenges for Government and Business”*, Conference Proceedings (CD format), University of Zagreb, Opatija, Croatia, May 26-29, 2010. Opatija, Croatia: University of Zagreb, 2010.

Mārketinga komunikācijas aktivitātes no tehnoloģiskās perspektīvas izpaužas kā teksts (e-pasts, reklāma, paziņojumi, utt.), video (reklāma, sabiedrisko attiecību paziņojumi, utt.), attēli (reklāma, attēli, reklāmkarogi, utt.) un funkcionalitāte (interaktīva reklāma, utt.). Aplūkojot no šīs perspektīvas komercbanku internetbankas Latvijā, autors secina, ka gandrīz visas bankas nodrošina tehnisko risinājumu mārketinga komunikācijai, t.i., iespēju publicēt, attēlu, vai reklāmkarogu, nosūtīt tekstu (reklāma, sabiedriskās attiecības, paziņojums, utt.), vai arī nodrošināt kādu interaktīvu funkcionalitāti. Tikai viena no aplūkotajām bankām (*Krājbanka*) nenodrošina iespēju publicēt reklāmas karogus (*banners*). Autors secina, ka lielākais izaicinājums bankām ir internetbankas pielietojamība un dizains, nevis funkcionalitāte kopumā.

Galvenā atšķirība starp internetbankām ir sekojoša: vienīgi *SEB banka* piedāvā iespēju pielāgot izvēlni, tikai viena banka piedāvā finanšu un ekonomisko analīzi internetbankā (*Swedbanka*), tikai viena banka (*SEB banka*) izmanto internetbanku aptauju veikšanai.

Neviena no bankām nepiedāvā iespēju atvērt vai slēgt norēķinu kontu. To var izdarīt, apmeklējot bankas filiāli. Kopumā visi produkti ir diezgan līdzīgi. Galvenā atšķirība starp bankas pakalpojumiem 2010. gada sākumā ir sekojoša: vienīgi divas bankas piedāvāja iespēju pieteikties kredītam tiešsaistē (*Swedbank un Parex*), tikai viena banka piedāvā mobilo internetbanku (*Swedbank*), četras bankas piedāvāja SMS banku paziņojumus (*Swedbank, SEB, Parex, Krājbanka*), tikai viena banka piedāvāja iespēju pieteikties tiešsaistē dzīvības apdrošināšanai (*Swedbank*).

Internetbankas vide nav ļoti sarežģīta (*sophisticated*) no mārketinga aktivitāšu perspektīvas. Visas bankas atbalsta mārketinga komunikāciju aktivitātes, nodrošinot pamata funkcionalitāti reklāmai, tiešajam mārketīngam, sabiedriskajām attiecībām, noieta stimulēšanai, bet rodas iespaids, ka šī funkcionalitāte ir atstāta novārtā, un tai netiek pievērsts pietiekami uzmanības.

Tā kā informācijas un komunikācijas tehnoloģijas sniedz iespēju attīstīt un ieviest jebkuru funkcionalitāti, bankām būtu jāpilnveido internetbankas risinājumi un jāpaaugstina piedāvāto pakalpojumu sarežģītība, kā arī pilnvērtīgāk ir jāizmanto internetbankas platforma mārketinga aktivitāšu realizācijai.

### 1.3. Mārketinga internetbankā iespēju izpēte

Mārketinga vadīšana ir māksla un zinātne izvēlēties mērķtirgu un iegūt, saglabāt un vairot patērētājus, radot, piegādājot un komunicējot pirmšķirīgu vērtību.<sup>67</sup> Bauers (*Bauer*)<sup>68</sup> norāda, ka vienkāršās banku mājas lapas pēdējos gados ir pārtapušas par ļoti komplicētiem elektroniskās bankas (internetbanka) risinājumiem, kas nodrošina iespēju ne tikai piekļūt bankas pamatpakalpojumiem, bet arī nodrošina dažādus papildu pakalpojumus, nodrošinot patērētājiem iespēju iegūt gandrīz visus finanšu padomus no viena avota. Līdz ar to patērētājam vairs nav jāizmanto vairākas Interneta lapas. Autors turpmāk apakšnodaļā apkopojis savu pētījumu rezultātus par mārketinga internetbankā iespējām.

#### Mārketinga stratēģija un taktika

Mārketinga veiksmīgai realizēšanai bankas veic mārketinga plānošanu. Bankās tiek izstrādāts mārketinga plāns, kurā tiek izvirzīti mārketinga mērķi un piedāvātas aktivitātes to sasniegšanai. Uzņēmuma izvirzītie mērķi identificē, ko uzņēmums vēlas sasniegt, savukārt stratēģija ir plāns, kā to panākt.<sup>69</sup> Mārketinga stratēģijas primārais nolūks ir radīt konkurences priekšrocības.<sup>70</sup> Veidojot mārketinga stratēģiju, mārketinga eksperti izvēlas mērķtirgu (*targeting*) un definē produkta pozīciju (*positioning*).<sup>71</sup> Pirms mērķtirgus identificēšanas (*targeting*) mārketinga eksperti veic tirgus izpēti un segmentēšanu<sup>72</sup>, lai pēc tam izvēlētos mērķtirgu, ar kuru „strādāt”. Savukārt mārketinga stratēģija tiek realizēta, izmantojot mārketinga taktiku, jeb mārketinga kompleksu (*marketing mix*) – produkts (*product*), cenošana (*pricing*), mārketinga komunikācijas (*promotion*), vieta (*place*).<sup>73</sup> Šajā kontekstā var runāt arī par patērētāju uzvedību, mārketinga sniegumu (*marketing performance*) un citiem ar mārketingu saistītiem aspektiem. Autoru interesē internetbankas loma un pienesums šajos mārketinga procesos. Turpmāk autors pētījis katru no tiem internetbankas kontekstā.

#### Tirgus izpēte

Tirgus izpēte ir nozīmīga bankas mārketinga funkcija. Tā tiek izmantota kā izstrādājot bankas mārketinga stratēģiju, tā arī īstenojot bankas mārketinga taktiku. McDaniels

<sup>67</sup> Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> edition*. Pearson, 2008, p. 5; p. 816.

<sup>68</sup> Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., Falk, T. Measuring the quality of e-banking portals, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, p 153; pp. 153-175.

<sup>69</sup> Kotler, P., Keller, K.L., *ibid.*, p.53.

<sup>70</sup> Devlin J., Ennew C. Understanding competitive advantage in retail financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No 3, 1997, p. 73; pp. 53-75.

<sup>71</sup> Lehmann, D.R., Winer, R.S. *Analysis for Marketing Planning, 7<sup>th</sup> edition*. McGraw-Hill, 2008, p. 253; p. 288.

<sup>72</sup> Ries, A., Trout, J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill, 2001, p. ix; p. 213.

<sup>73</sup> Lehmann, D.R., Winer, R.S. *Analysis for Marketing Planning, 7<sup>th</sup> edition*. McGraw-Hill, 2008, p. 253; p. 288.

(McDaniel)<sup>74</sup> mārketinga pētījumus definējis kā mārketinga lēmumu pieņemšanai nepieciešamo datu plānošanu, vākšanu un analīzi un analīzes rezultātu komunikāciju vadībai.

Bankas mārketinga pētījumus veic patstāvīgi vai sadarbība ar mārketinga pētījumu uzņēmumiem. Jebkurā gadījumā pētījumi ir darbietilpīgs un kā rezultātā arī dārgs process. Lai samazinātu šī procesa izmaksas un paaugstinātu tā efektivitāti, tiek izmantotas visas jaunākās iespējas, kuras nodrošina informācijas un komunikācijas tehnoloģijas. Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju risinājumi var nodrošināt gan patērētāju interviju, gan anketēšanu, kā arī tai sekojošo datu apstrādi. 1.2. apakšnodaļā veiktā internetbanku mārketinga funkcionalitātes izpēte liecina, ka bankas, ja vispār izmanto internetbanku mārketinga pētījumiem, tad veic tikai bankas klientu anketēšanu. Patērētāju anketēšana, tāpat kā jebkurš pētījums, arī ir darbietilpīgs un dārgs process. Vēl pirms neilga laika patērētāju anketēšana bija veikta, aptaujas veicējam personiski uzrunājot respondentu, vai sazinoties ar respondentu pa tālruni vai pastu. Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sniegtās iespējas, tā kā mēs to saprotam mūsdienās, nebija pieejamas. Mūsdienās informācijas un komunikācijas tehnoloģijas nodrošina iespēju veikt efektīvas patērētāju aptaujas, t.i., īsā laika posmā izveidot elektronisku aptaujas anketu, nosūtīt to respondentiem un saņemt jau datubāzē saglabātus rezultātus. Bankas mārketinga ekspertam var būt pieejama iespēja patstāvīgi sagatavot aptaujas anketu un nosūtīt to internetbankā precīzi atlasītai patērētāju grupai, vai konkrētam bankas klientam, ja rodas šāda nepieciešamība. Kā rezultātā saņemtās atbildes apstrādāt un analizēt ar attiecīgajām datu analīzes metodēm. Šāda funkcionalitātes nodrošināšana internetbankā nozīmīgi saīsina mārketinga pētījumam veltīto laiku un samazina nepieciešamās izmaksas. Internetbankas kā bankas klientu aptaujas rīka būtiskākais trūkums – uzrunātais bankas klients var iepazīties ar aicinājumu piedalīt aptaujā, bet neatsaukties uz to. Līdz ar to bankai var rasties nepieciešamība apsvērt iespēju motivēt potenciālos respondentus.

Mārketinga ekspertiem pastāv arī iespēja analizēt patērētāju uzvedību internetbankā, t.i., kādas aktivitātes bankas klienti veic internetbankā. Minēto datu analīzes rezultātus arī var pielietot kā mārketinga stratēģijas izstrādē, tā arī mārketinga taktikas īstenošanā.

Internetbankas lietojumu var analizēt, lai noteiktu mārketinga sniegumu (*marketing performance*) – bankas klientu reakciju uz mārketinga komunikāciju aktivitātēm, individuāliem piedāvājumiem, privātu apkalpošanu, utt. Turklāt zinot šādu mārketinga aktivitāšu izmaksas, izmantojot tradicionālos masu informācijas līdzekļus un bankas filiāles, var noteikt ietaupījumu, ko sniedz informācijas un komunikācijas tehnoloģiju izmantošana, t.sk., internetbankas.

---

<sup>74</sup> McDaniel, C., Gates, R. *Marketing Research with SPSS, 7<sup>th</sup> edition*. Wiley, 2006, p. 7; p. 720.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pielietošana mārketinga funkcijas atbalstam ir viens ceļš, kuru bankas izvēlas, lai radītu konkurences priekšrocības<sup>75</sup>, kā arī to sniegtās iespējas attiecībā uz mārketinga pētījumiem kopumā ir ļoti plašas. Bankai būtiskākais ir rast optimālu risinājumu, t.i., pielietot informācijas tehnoloģiju sniegtās iespējas pētījumu veikšanai internetbankā, kas ir izdevīgi gan bankai, gan tās klientam.

### Segmentēšana

Segmentācija ir bankas klientu iedalīšana grupās pēc noteiktām kopīgām pazīmēm. Bankas klientus var segmentēt dažādi, un, t.i., sekojoši – ģeogrāfiskā segmentācija (pilsēta, valsts, kontinents, kur dzīvo klients), demogrāfiskā segmentācija (vecums, dzīves cikls, dzīves posms, dzimums, ienākumu līmenis, sociālais stāvoklis), psihogrāfiskā segmentācija. Informācijas tehnoloģijas nodrošina iespēju segmentēt bankas klientus pēc minētajām pazīmēm. No datu analīzes rezultātā iegūtajiem bankas klientu segmentiem bankas mārketinga eksperts var izvēlēties mērķtirgu (*targeting*), kurā veikt produkta pozicionēšanu. Internetbanka nodrošina iespēju aizsniegt izvēlēto bankas klientu segmentu. Būtiskākais internetbankas trūkums – internetbankā bankas mārketinga ekspertam ir iespējams „strādāt” tikai ar esošajiem bankas klientiem. Banka var internetbankā radīt piedāvājumu (produkts, cena, mārketinga komunikācija) un internetbankas vidi (dizains, navigācija, pielietojamība) atbilstoši izvēlētajam segmentu raksturojošām pazīmēm, kā arī nodrošināt segmentam pašam pielāgot internetbankas vidi savām vajadzībām.

Praude un Drīksna norādījuši, ka, „lai atvieglotu sev lēmuma pieņemšanu par pirkumu, pircēji iedala produktus pēc grupām, atkarībā no nodarbinātām pozīcijām tirgū. Pircējiem produktu pozīcija ir attieksmju, iespaidu un sajūtu komplekss, ar kuru tie tirgū uztver noteiktu produktu”.<sup>76</sup> Internetbanka nodrošina iespēju pielāgot tās vidi un piedāvājumu individuāli katram bankas klientu segmentam.

### Pozicionēšana

Pēc mērķtirgus izvēles bankas mārketinga eksperti veic bankas produktu pozicionēšanu, pielietojot mārketinga taktikas līdzekļus – mārketinga komunikāciju, cenu, servisu. Pozicionēšana ir uzņēmuma piedāvājuma un tēla izveide, lai aizņemtu noteiktu vietu mērķtirgus apziņā.<sup>77</sup> Pozicionēšana sevī ietver zīmolu atšķirīgā un kopīgā komunicēšanu

<sup>75</sup> Colgate, M. Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology: a triangulation methodology within the banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No 2, 1998, p. 80; pp. 80-89.

<sup>76</sup> Praude, V., Drīksna, I. Produktu pozicionēšana tirgū. *Latvijas Universitātes raksti, 674. sējums*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2004, 81. lpp.; 80.-89.lpp.

<sup>77</sup> Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> edition*. Pearson, 2008, p. 268; p. 816.

klientiem, t.i., kā konkrētais zīmols, vai produkts atšķiras no konkurentu piedāvājuma. Pozicionēšanas rezultāts ir veiksmīga uz patērētāju fokusētas vērtības piedāvājuma radīšana – pārliecinošs iemesls, kāpēc mērķtirgum būtu jāiegādājas produkts.<sup>78</sup> Praude un Drīksna norādījuši, ka „pozicionēšana tirgū ir uzņēmuma darbība, kas tiek balstīta uz produkta visizteiksmīgāko īpašību izstrādi un labvēlīgāko tēla veidošanu mērķpircēju uztverē attiecībā pret konkurentu piedāvājumu”.<sup>79</sup> Internetbankas nodrošina visus priekšnosacījumus bankas piedāvājuma pozicionēšanai. Tā arī nodrošina iespēju mainīt produkta pozīciju atkarībā no tā dzīves cikla. Tā kā bankas piedāvājumam (produkts un cena) un mārketinga komunikācijām ir netaustāms raksturs, tad veikt to izmaiņas atkarībā no dzīves cikla internetbankā nesagādā nekādu grūtību. Kandampuli (*Kandampully*)<sup>80</sup> norādīja, ka nerimstoša tehnoloģiju attīstība padarījusi produktiem un servisam vēl īsāku dzīvesciklu, tādējādi samazinot patērētāju interesi.

Acharia (*Acharya*)<sup>81</sup> veiktā pētījuma rezultāti liecināja par internetbanku kā nozīmīgu stratēģisku izvēli bankas pozicionēšanai starp konkurentiem. Plaša tiešsaistes produktu klāsta ieviešana sniedz iespēju bankām konkurēt par klientu, kas tradicionāli ir atradies ārpus (ģeogrāfiski) bankas tirgus. Kamēr pieaug bankas klientu simpātijas pret tiešsaistes produktiem kopā ar pieprasījumu pēc šādiem pakalpojumiem, bankām ir jāveido produktu-mix, kas uzlabo ienākumu efektivitāti (*profit efficiency*), līdz ar to tiek veikti uzlabojumi klientu apkalpošanas kvalitātē. Šāda tipa stratēģiski virzieni kopumā paplašinās uzņēmuma patērētāju bāzi un konkrēti tirgus segmentus, kas vēlas saņemt tiešsaistes pakalpojumus.

Ņemot vērā informācijas tehnoloģiju specifiku – tā ļauj internetbankā veikt jebkādas izmaiņas (ar nosacījumu, ja informācijas tehnoloģiju risinājums tam ir piemērots), tad banka var operatīvi reaģēt uz konkurentu veiktajām aktivitātēm, vai izdarītajām izmaiņām.

### Patērētāju vērtīgums

Patērētāji ir biznesa izaugsmes avots. Lielākajai daļai uzņēmumu klienti atšķiras pēc dažādām pazīmēm, tādām kā produkta izvēle, jutīgums pret cenu, apkalpošanas izmaksas, noturēšanas izmaksas, reakcija uz mārketinga un pārdošanas taktiku un kanālu izvēli. Pats būtiskākais, šī visa rezultātā, patērētāji atšķiras vērtībā, ko tie sniedz uzņēmumam.<sup>82</sup>

<sup>78</sup> Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> edition*. Pearson, 2008, p.269; p.816.

<sup>79</sup> Praude, V., Drīksna, I., *ibid.*, 80.-89. lpp.

<sup>80</sup> Kandampully, J., Duddy, R. Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships, *Management Decision*, Vol. 37 No 1, 1999, p. 51; pp. 51-56.

<sup>81</sup> Acharya, N. R., Kagan, A., Lingam, R. S. Online banking applications and community bank performance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No 6, 2008, p. 435; pp. 418-439.

<sup>82</sup> McDougall, D., Wyner, G., Vazdauskas, D. Customer valuation as a foundation for growth, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7, No 1, 1997, p. 5; pp. 5-11.



Patērētāju vērtīgums uzņēmumam ir sagaidāmā (faktiskā) vērtība naudas izteiksmē, ko aprēķina kā starpību starp ienākumiem, ko var sagaidīt (iegūt) no patērētājiem, un izdevumiem, kas saistīti ar to piesaisti, apkalpošanu un noturēšanu.<sup>83</sup> Visbūtiskāk, kā šo un citu faktoru rezultātā, patērētāji atšķiras vērtībā, ko viņi sniedz uzņēmumam.<sup>84</sup> Patērētāji ir ļoti dažādi ilgtermiņa vērtības ziņā, ko tie sniedz uzņēmumam, un labākie klienti ir daudz reižu vērtīgāki nekā tie, kas ir vidusmēra. Džavalgi (*Javalgi*) norādīja, ka organizācijas sāk saprast, ka zaudēt patērētāju ir vairāk nekā zaudēt vienu darījumu. Tas nozīmē zaudēt nākotnes ienākumu plūsmu no patērētāja dzīves laika.<sup>85</sup> Leisi (*Lacey*) un Morgans (*Morgan*) uzskatīja, ka uzņēmuma pats vērtīgākais aktīvs ir tā klienti, kā arī pētnieki uzsver, ka mūsdienu klientu attiecību pārvaldīšanas literatūra pauž viedokli par uzņēmuma iespējām palielināt patērētāja vērtīgumu, veidojot un uzturot attiecības ar klientiem.<sup>86</sup> Galvenais izaicinājums uzņēmumiem vienmēr ir bijis atrast veidu kā paaugstināt ienākumus un samazināt izdevumus. Patērētāji ir uzņēmuma izaugsmes avots, un tikai daži uzņēmumi zina, ko ir vērti viņu klienti. Ja visi klienti būtu līdzvērtīgi, tad uzņēmējdarbība būtu daudz vienkāršāka. Makdougals (*McDougal*) apgalvoja, ka, izprotot un pārvaldot patērētāja vērtīgumu, uzņēmums ne tikai sadala resursus daudz efektīvāk, bet arī spēj labāk attīstīt ilgtermiņa attiecības ar patērētājiem.<sup>87</sup> Internetbanka ir izcils rīks šim nolūkam. Internetbanka nodrošina iespēju sniegt bankas klientam pakalpojumus atbilstoši viņa dzīves posmam, tādējādi saglabājot klientu visu viņa dzīves laiku. Piemēram, banka saviem klientiem, kuri ir vecāki, var piedāvāt sākt veidot noguldījumus (piemēram, depozīta) sava bērna nākotnei. Sasniedzot pilngadību, jaunais cilvēks saņems vecāku uzkrāto naudu, kā arī šajā pašā bankā varēs nepieciešamības gadījumā iegūt kredītu studijām, kā arī citus bankas produktus – maksājumu kartes, norēķinus, internetbanku, utt. Pēc studiju beigām, uzsākot darba gaitas, bijušais students varēs bankā iegūt hipotekāro kredītu, patēriņa kredītu un līzingu, kā arī pieteikties pensijai. Katram dzīves posmam banka var nodrošināt šim klientam dzīves posmam atbilstošu piedāvājumu internetbankā. Tādējādi banka maksimāli palielinās patērētāju vērtīgumu.

Pircēju attiecību vadīšana (PAV) ir uz pircēju orientēta uzņēmuma darbības stratēģija, lai piesaistītu, apkalpotu un noturētu pircējus, padarot tos par ilgtermiņa vērtību un attīstot

<sup>83</sup> Praude, V. Patērētāju vērtīguma un patērētāja kapitāla veidošana. *Ekonomika. Vadības zinātne. Latvijas Universitātes raksti*, 743. sējums. Rīga: LU, 158. lpp, 152.-163. lpp.

<sup>84</sup> McDougall, D., Wyner, G., Vazdauskas, D., *ibid.*

<sup>85</sup> Javalgi, R.G., Whipple, T.W., Ghosh, A.K., Young, R.B. Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No 4, 2005, p. 217; pp. 212-221.

<sup>86</sup> Lacey, R., Morgan, R.M. Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No 1, 2009, p. 3; pp. 3-13.

<sup>87</sup> McDougall, D., Wyner, G., Vazdauskas, D. Customer valuation as a foundation for growth, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7, No 1, 1997, p. 5; pp. 5-11.

ilgtermiņa sadarbību, izprotot un apmierinot to vajadzības.<sup>88</sup> Internetbanka nodrošina vidi šādu aktivitāšu realizācijai.

### Lojalitāte

Lojalitāte ir atzīta par galveno faktoru ilgtermiņa ienesīgumam (*profitability*).<sup>89</sup> Patērētāju lojalitāti var nodrošināt ar dažādiem stimulējošiem pasākumiem – komunicējot ar klientu, izmantojot klientu attiecību pārvaldīšanu; piedāvājot lojalitātes programmas; personalizējot mārketingu. Visas minētās iespējas var tikt nodrošinātas internetbankā. Banka var komunicēt ar klientu ar internetbankas starpniecību, kā arī klients var iniciēt šo komunikāciju. Turklāt internetbanka var būt kā daļa no patērētāju attiecību pārvaldīšanas sistēmas. Internetbankā var nodrošināt arī personalizāciju, t.i., bankas piedāvājums (produkts, cena) un mārketinga komunikācijas ir pielāgotas bankas klientam. Kamēr servisa kvalitāte ir apliecinājusi sevi par priekšnosacījumu patērētāja izvēlei par labu konkrētai organizācijai, tad daudzas organizācijas ir sapratušas, ka pastāvīgas augstas kvalitātes uzturēšana ir priekšnosacījums klientu lojalitātei.<sup>90</sup> Ilgtermiņa attiecību izveide ar patērētājiem ir priekšnosacījums pozitīva patērētāju vērtība (*customer value*) radīšanai Internetā.<sup>91</sup>

Mukherjē (*Mukherjee*) norādīja<sup>92</sup>, ka attiecību mārketinga uzsvēr pastāvīgas saskarsmes starp pircēju un pārdevēju, lai kultivētu kā ilgtermiņa, tā abpusēji izdevīgas attiecības.

Raials (*Raials*) pētījumā<sup>93</sup> norādījis, ka biznesa īstais nolūks ir radīt un saglabāt abpusēji izdevīgas attiecības ar izvēlētajiem klientiem.

Makdougals (*McDougall*) pētījumā<sup>94</sup> norādīja, ka patērētāju vērtība uzņēmumam ir ļoti atšķirīga ilgtermiņā, un labākie klienti ir daudz reizes vērtīgāki par vidusmēra klientiem. Autors min sekojošus klientu vērtības komponentes: iegūšanas izmaksas (*acquisition cost*), ienākumu plūsma (*revenue stream*), izmaksu plūsma (*cost stream*) un attiecību ilgums (*length of relationships*). Izprotot patērētāja vērtīgumu, uzņēmums ne tikai daudz efektīvāk izdala resursus patērētājiem, bet arī kļūst spējīgāks fokusēties uz ilgtermiņa attiecību attīstīšanu ar

<sup>88</sup> Praude, V. Tiešās mārketinga komunikācijas ar pircējiem. *Latvijas Universitātes raksti*, 702. sējums. Rīga: Latvijas Universitāte, 2006, 382. lpp.; 369.-383.lpp.

<sup>89</sup> Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., Falk, T. Measuring the quality of e-banking portals, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, p 154; pp. 153-175.

<sup>90</sup> Kandampully, J., Duddy, R. Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships, *Management Decision*, Vol. 37, No 1, 1999, p. 51; pp. 51-56.

<sup>91</sup> Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., Falk, T. Measuring the quality of e-banking portals, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, p. 153; pp. 153-175.

<sup>92</sup> Mukherjee, A., Nath, P. A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, p. 5; pp. 5-15.

<sup>93</sup> Raials, L.J., Knox, S. Measuring risk-adjusted customer lifetime value and its impact on relationship marketing strategies and shareholder value, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No 5/6, 2005, p. 456; pp. 456-472.

<sup>94</sup> McDougall, D., Wyner, G., Vazdauskas, D. Customer valuation as a foundation for growth, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7, No. 1, 1997, p. 5; pp. 5-11.

klientiem; noskaidro veidus patērētāja vērtīguma aprēķināšanai un izmanto to par pamatu stratēģijas izstrādē.

Pašreizējo uzņēmumu ārējo ekonomisko vidi raksturo tehnoloģiju dinamiskums, intensīva konkurence, tirgus piesātinātība ar produktiem (zīmoliem) un līdz ar to – patērētāju noturēšanas problēmas. Praude norādīja<sup>95</sup>, ka uzņēmējdarbības stabilitātes un attīstības nodrošināšanā būtiski pieaug patērētāju noturēšanas un lojalitātes saglabāšanas nozīme.

Pircēju lojalitātes veidošana ir tiešo mārketinga komunikāciju izstrāde un izplatīšana, lai sasniegtu vēlamo atkārtoto pirkumu līmeni ilgtermiņa laika periodā.<sup>96</sup>

Autors pētījumā izmantoja ekspertmetodes. Šķiltere un Krasts uzsvēruši, ka „ekspertmetodes ir metodes, ar kuru palīdzību apkopo un rezumē speciālistu – ekspertu viedokli”.<sup>97</sup>

Banku mārketinga ekspertiem par mārketinga stratēģijas realizācijas iespēju internetbankā nozīmīgumu bija uzdoti sekojoši jautājumi:

- 1) iespēja internetbankā anketēt konkrētu patērētāju vai patērētāju grupu ir ļoti nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Patērētāju anketēšana);
- 2) iespēja analizēt patērētāju uzvedību (ko patērētājs praktiski dara internetbankā – kurus pakalpojumus izmanto, cik bieži, kādu informāciju aplūko, utt.) internetbankā ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Patērētāju uzvedība internetbankā);
- 3) iespēja nodrošināt esošo bankas klientu segmentēšanu internetbankā ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Segmentēšana);
- 4) iespēja internetbankā pozicionēt bankas produktus ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Pozicionēšana);
- 5) iespēja pārvaldīt patērētāju vērtīgumu (pārvaldīt patērētāja vērtīgumu (*Customer Lifetime Value*) – gūt no patērētāja maksimālu peļņu viņa dzīves laikā), t.sk., pielietojot internetbanku, ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Patērētāju vērtīguma pārvaldīšana);
- 6) iespēja sekmēt patērētāju lojalitāti, pielietojot internetbanku, ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Lojalitāte).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

<sup>95</sup> Praude, V. Patērētāja vērtīguma un patērētāja kapitāla veidošana. *Latvijas Universitātes raksti*, 743. sējums. Rīga: Latvijas Universitāte, 2009, 158. lpp.; 152.-163.lpp.

<sup>96</sup> Praude, V. Tiešās mārketinga komunikācijas ar pircējiem. *Latvijas Universitātes raksti*, 702. sējums. Rīga: Latvijas Universitāte, 2006, 381. lpp.; 369.-383.lpp.

<sup>97</sup> Šķiltere, D., Krasts, J. *Metodiskie norādījumi laboratorijas darbu izpildei kursā „Pieprasījuma prognozēšana”*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2005, 6. lpp.; 95. lpp.

Aptaujas rezultāti par mārketinga stratēģijas realizēšanas iespējām internetbankā nozīmīgumu apkopoti 1.6. tabulā.

1.6. tabula

### Mārketinga stratēģijas realizācijas internetbankā iespēju nozīmīgums

	Patērētāju anketēšana	Patērētāju uzvedība internetbankā	Segmentēšana	Pozicionēšana	Patērētāju vērtīguma pārvaldīšana	Lojalitāte
N	11	11	10	11	10	11
Derīgi	0	0	1	0	1	0
Trūkstoši	7,36	8,09	8,60	9,00	8,20	8,64
Aritmētiskais vidējais	1,002	,563	,499	,381	,442	,310
Aritmētiskā vidējā standartklūda	9,00	8,00	8,50	9,00	8,00	8,00
Mediāna	10	10	8 <sup>a</sup>	10	8	8
Moda	3,325	1,868	1,578	1,265	1,398	1,027
Standartnovirze	11,055	3,491	2,489	1,600	1,956	1,055
Dispersija	9	5	5	4	5	3
Variācijas apjoms	1	5	5	6	5	7
Minimālais novērtējums	10	10	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums						

a. Eksistē vairākas modas. Uzrādīta modas mazākā vērtība

Avots: Pētījuma autora veikta bankas mārketinga ekspertu aptauja, 2010. gads, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Pētījuma rezultāti (1.6. tabula, kolonna „Patērētāju anketēšana”) liecina, ka mārketinga eksperti atzina iespēju internetbankā anketēt konkrētu patērētāju vai patērētāju grupu par ļoti nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina ekspertu aptaujas rezultāti – moda 10, mediāna 9,00 un aritmētiskais vidējais 7,36 (standartnovirze 3,325). Šajā jautājumā respondentu viedoklis bija atšķirīgs, bet lielākā daļa atzina to par ļoti nozīmīgu.

Pētījuma rezultāti (1.6. tabula, kolonna „Patērētāju uzvedība internetbankā”) atklāj, ka mārketinga eksperti atzina iespēju analizēt patērētāju uzvedību (ko patērējas praktiski dara internetbankā – kurus pakalpojumus izmanto, cik bieži, kādu informāciju aplūko, utt.) internetbankā ir par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 10, mediāna 8,00 un aritmētiskais vidējais 8,09 (standartnovirze 1,868).

Pētījuma rezultāti (1.6. tabula, kolonna „Segmentēšana”) liecina, ka mārketinga eksperti atzina iespēju nodrošināt esošo bankas klientu segmentēšanu internetbankā par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 8, mediāna 8,50 un aritmētiskais vidējais 8,60 (standartnovirze 1,578).

Pētījuma rezultāti (1.6. tabula, kolonna „Pozicionēšana”) atklāj, ka mārketinga eksperti atzina iespēju internetbankā pozicionēt bankas produktus par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 10, mediāna 9,00 un aritmētiskais vidējais 9,00 (standartnovirze 1,265).

Pētījuma rezultāti (1.6. tabula, kolonna „Patērētāju vērtīguma pārvaldīšana”) liecina, ka mārketinga eksperti atzina iespēju pārvaldīt patērētāju vērtīgumu (pārvaldīt patērētāja vērtīgumu (*Customer Lifetime Value*) – gūt no patērētāja maksimālu peļņu viņa dzīves laikā), t.sk., pielietojot internetbanku, ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 8, mediāna 8,00 un aritmētiskais vidējais 8,20 (standartnovirze 1,398).

Pētījuma rezultāti (1.6. tabula, kolonna „Lojalitāte”) atklāj, ka mārketinga eksperti atzina iespēju sekmēt patērētāju lojalitāti, pielietojot internetbanku, par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 8, mediāna 8,00 un aritmētiskais vidējais 8,64 (standartnovirze 1,027).

Pētījuma rezultāti<sup>98</sup> liecina, ka mārketinga eksperti kopumā uzskata internetbankas sniegtās iespējas veikt patērētāju anketēšanu, analizēt patērētāju uzvedību internetbankā, segmentēt esošos bankas klientus, pozicionēt produktus, pārvaldīt patērētāju vērtīgumu, sekmēt patērētāju lojalitāti par ļoti nozīmīgām bankas mārketinga īstenošanai.

## Produkti

Lielākā daļa bankas produktu ir netaustāmi, piemēram, kredīti, investīcijas, norēķini, u.c. Pastāv arī daži izņēmumi, piemēram, maksājumu kartes un seifi. Netaustāmā bankas produktu daba nodrošina iespēju pārdot un piegādāt bankas produktus patērētājiem, izmantojot internetbanku kā kanālu.

Praude norādījis, ka produktu veido raksturojošās pazīmes, dizains, iepakojums, kvalitāte, zīmols.<sup>99</sup> Tā kā bankas produkti, izņemot maksājumu kartes un seifus, ir netaustāmi, tad par iepakojumu šajā kontekstā būtu lieki runāt. Internetbanka nodrošina visus atlikušos produktu veidojošos elementus.

Bankas produktu izstrādes un ieviešanas ātrums (*time to market*) vienmēr ir bijis izaicinājums. Tas ietekmē kā mārketinga efektivitāti, tā arī bankas spēju reaģēt uz konkurentu aktivitātēm. Par bankas produktiem atbildīgajai bankas struktūrvienībai ļoti būtiski ir šo laiku saīsināt līdz minimumam. To ir iespējams paveikt, uzlabojot produkta izstrādes un ieviešanas procesu – cik ātri banka var izveidot un ieviest jaunu produktu. Internetbanka var kalpot tikai kā daļa no produktu pārvaldīšanas sistēmas, kas nodrošina produkta piegādi bankas klientam. Cik ātri produkts var tikt radīts un piegādāts bankas klientam ir atkarīgs no informācijas sistēmas sniegtajām iespējām un procesiem. Jebkurā gadījumā informācijas un komunikācijas tehnoloģijas nodrošina iespējas produkta pārvaldīšanas procesa uzlabojumiem.

<sup>98</sup> Rullis, H. Challenges of Customer Lifetime Value Management: Marketing within Internet banking in Latvia. In: *The International Young Scientists Conference, Conference Proceedings (CD format), Šiauliai University, Šiauliai, Lithuania, April 29-30, 2010*. Šiauliai: Šiauliai University, 2010.

<sup>99</sup> Praude V. *Mārketings*. R.: SIA Izglītības solī, 2007, 665 lpp.

Nepārspējamais vērtības dizains un piegāde klientam izšķirs uzvarētājus un zaudētājus.<sup>100</sup> Uzņēmuma veidotās konkurences priekšrocības manifestē kā lielāku vērtību, ko saņem patērētāji, salīdzinājumā ar konkurentu piedāvājumu. Galvenais veids spēcīgas konkurences priekšrocības radīšanai ir šāds: izmantojot klientu attiecību pārvaldīšanu, produkta/pakalpojuma kvalitāti un diferenciaciju.<sup>101</sup> Kandampully (*Kandampully*) apgalvoja, ka uzņēmumiem ir nepieciešams ne tikai uzlabot, bet arī inovēt produktus un pakalpojumus, un nepārtraukti paredzēt patērētāju vajadzības. Lai saglabātu ilgtermiņa attiecības ar patērētāju, tām ir nepieciešams domāt patērētāju vietā un ieviest jaunus veidus, kā apkalpot patērētājus labāk.<sup>102</sup> Internetbanka to var nodrošināt.

Akamavi (*Akamavi*)<sup>103</sup> pētījumā veica finanšu pakalpojuma inovācijas procesa, kas ir finanšu produkta inovācija, eksistējošo pakalpojumu uzlabojumu, kā rezultātā bija paaugstināta efektivitāte, produktivitāte un patērētāju apmierinātības līmenis, kas ir būtiskākais inovācijas procesa sniegumā (*performance*). Pētnieks tādējādi piedāvāja servisa operāciju uzlabošanas principus. Pārveidots process ir vienkāršāks, ekonomiskāks un ātrāks nekā oriģinālais process. Procesu pārveide izpaužas jaunu produktu attīstībā, ienākumu pieaugumā, operāciju ietaupījumos un uzlabotā pakalpojumu kvalitātē.

Lai pieņemtu tehnoloģiju, tās lietotājam ir jāmaina uzvedības modelis. Interneta finanšu pakalpojumu lietošanai, patērētājiem ne tikai ir jāsaprot tehnoloģija, tiem ir arī jāsaprot finanšu pakalpojumi.<sup>104</sup>

Langs (*Lang*) pētījumā<sup>105</sup> norādīja, ka patērētājs kļūst arvien pieredzējušāks un tas, ko viņš sagaida no servisa piegādātāja, veidojas ne tikai konkurentu ietekmē, bet arī saskaroties ar citu industriju pārstāvjiem (piemēram, telekomunikācijas).

Rhee (*Rhee*) un Mehra (*Mehra*)<sup>106</sup> apgalvoja, ka šo tehnoloģiju rašanās ļāva bankām piedāvāt pakalpojumus reģionālā, nacionālā un globālā mērogā. Bauers (*Bauer*) pētījumā<sup>107</sup> rezultātā klasificējis trīs servisa kategorijās: pamatserviss (*core services*), papildu serviss

<sup>100</sup> Goswami, D. and S. Raghavendran. Mobile-banking: can elephants and hippos tango? *Journal of Business Strategy*, Vol. 30, No 1, 2009, p. 14; pp. 14-20.

<sup>101</sup> Zineldin, M. Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry, *The TQM Magazine*, Vol. 17, No 4, 2005, p. 329; pp. 329-344.

<sup>102</sup> Kandampully, J., Duddy, R. Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships, *Management Decision*, Vol. 37, No 1, 1999, p. 51; pp. 51-56.

<sup>103</sup> Akamavi, K. R. Re-engineering service quality process mapping: e-banking process, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 1, 2005, p. 28; pp. 28-53.

<sup>104</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. Customer acceptance of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, p. 201; pp. 200-216.

<sup>105</sup> Lang, B., Colgate, M. Relationship quality, on-line banking and the information technology gap, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, p. 35; pp. 29-37.

<sup>106</sup> Rhee, M. and S. Mehra. Aligning operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: An empirical test in the retail banking industry, *The International Journal of Management Science*, Vol. 34, 2006, p. 506; pp. 505-515.

<sup>107</sup> Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., Falk, T. Measuring the quality of e-banking portals, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, p. 153; pp. 153-175.

(*additional services*) un problēmas risinošais serviss (*problem-solving services*). Centeno (*Centeno*) piedāvā iespējamo bankas produktu klasifikāciju.<sup>108</sup> Autors izmantoja šo klasifikāciju internetbankā pieejamo bankas produktu izvērtēšanai (skat. 1.7. tabulu).

1.7. tabula

### Bankas produktu klasifikācija

Pamatprodukti (Basic bank products)	Konta atvēršana/slēgšana/pārvaldīšana (Account opening/closing/management) Iekšzemes un starptautiskie maksājumi (Domestic/foreign currency transfer) Regulārie maksājumi, tiešais debets (Standing orders, direct debit) Pieteikšanās debetkartei (Debit card application)
Kreditēšanas produkti (Credit products)	Kredīta pieteikums (Loan application) Kredītkartes pieteikums (Credit card application)
Investīciju produkti (Investment products)	Depozīta konta atvēršana & pārvaldīšana (Deposit account opening & management) Vietējās un ārvalstu investīcijas (Domestic/foreign equity investment) Investīcijas kopieguldījumu fondos (Mutual funds/bonds investments) Apdrošināšanas uzkrājumi (Insurance investment)
Citi finanšu produkti (Other financial products)	Dzīvības apdrošināšana (Life insurance contracts) OCTA (Traffic insurance contracts)
Trešo pušu pakalpojumi (Third party services)	Norēķini ar trešajām pusēm (Commerce payment (shopping)) Nodokļu nomaksa (Tax payments online) Rēķinu apmaksa (Utilities bill & account management) Rēķinu apmaksa (E-billing)
Papildu produkti (Convenience products)	Mobilā banka (Mobile banking) Mobilie norēķini (Mobile payment) SMS paziņojumi (SMS alerts) E-pasti (Drošs e-pasts )

Avots: Centeno (*Centeno*) izveidota bankas produktu klasifikācija<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Centeno, C. Adoption of internet services in the acceding and candidate countries, lessons from the Internet banking case, *Telematics and Informatics*, Vol. 21, No 4, 2004, p. 297; pp. 293-315.

## Cena

Bankas produktu cenu var veidot, pielāgojot to konkrētam bankas klientam vai klientu grupai. Internetbanka nodrošina iespēju piedāvāt katram bankas lietotājam individuāli sagatavotu cenas piedāvājumu. Banka izmanto dažādas cenošanas stratēģijas dažādos tirgos dažādiem produktiem. Nodrošināt iespēju cenas pārvaldīšanai nozīmē nodrošināt risinājumus cenas analīzei, plānošanai un kontrolei. Tā kā internetbanka līdzinās “logam”, kas nodrošina iespēju bankas klientiem piekļūt bankas informācijas sistēmai, tad cenas pārvaldīšana tiks veikta citās sistēmās, bet tās rezultāts būs pieejams klientiem internetbankā.

Iespēja analizēt patērētājus un kā rezultātā piedāvāt cenu, kas ir vispiemērotākā konkrētam patērētājam vai patērētāju grupai, paaugstinātu patērētāju apmierinātību un bankas mārketinga efektivitāti. Produkts parasti tiek piedāvāts kopā ar cenu. Produkts un cena, kas ir izveidoti un sagatavoti konkrētam patērētājam vai patērētāju grupai, paaugstinās kā patērētāju apmierinātību, tā arī bankas ienākumus kopumā. Produktu un cenu, kas ir sagatavots konkrētam klientam, ir pareizi jākomunicē. Cenu ir iespējams mainīt atkarībā no patērētāja statusa. Bankas kontekstā cenas vietā var runāt arī par procentu likmi, jo banku biznesā bieži noteicošā ir procentu likme, piemēram, kreditēšanā.

## Mārketinga komunikācijas

Mārketinga komunikācijas ietver reklāmu, noieta stimulēšanu, notikumus un pieredzi, sabiedriskās attiecības un publicitāti, tiešo un interaktīvo mārketingu, atsauksmju mārketingu (*word-of-mouth*) un individuālo pārdošanu (*personal selling*).<sup>110</sup> Mārketinga komunikācijas elektroniskā vidē izpaužas kā teksts, video, attēli un funkcionalitāte. Internetbanka nodrošina iespēju nogādāt mārketinga komunikāciju materiālus konkrētam internetbankas lietotājam vai lietotāju grupai. Internetbanka nodrošina iespēju kontrolēt, vai internetbankas lietotājs ir saskāries mārketinga komunikāciju materiāliem, vai arī nav. Kā rezultātā pastāv iespēja noteikt mārketinga komunikāciju efektivitāti internetbankā. Iespēja nogādāt ziņu precīzi atlasītai mērķauditorijai ļoti īsā laikā posmā internetbankas ietvaros samazina mārketinga izmaksas un paaugstina tā efektivitāti.

Garleja un Skvorcova kā aktuālu problēmu uzsvērušas “patērētāju izglītību, kas izriet no inovatīvām pārmaiņām, tirgus globalizācijas un konkurences”. Zinātnieces uzskata, ka “vakardienas patērētājs mūsdienu sociāli ekonomiskos apstākļos jūtas nedroši, nepārliecināti.

<sup>109</sup> Centeno, C. Adoption of internet services in the acceding and candidate countries, lessons from the Internet banking case, *Telematics and Informatics*, 2004, Vol. 21 No. 4, p. 297, pp. 293-315.

<sup>110</sup> Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> edition*. Pearson, 2008, p. 472; p. 816.



Viņam ir grūti pieņemt lēmumus patērēšanas uzvedībā”.<sup>111</sup> Internetbankas vide ir ļoti labi piemērota patērētāju izglītošanai un tā nodrošina tehnoloģiskās iespējas aizsniegt ar ziņu noteiktu patērētāju vai patērētāju grupu. Mācību materiāli var būt pieejami teksta, video, attēlu vai slaidrādes formātā. Slaidrāde vai interaktīvi materiāli ir labāk piemēroti izglītošanas nolūkiem. Garleja un Skvorcova aicinājušas attīstīt interaktīvās mācību metodes, veidot jaunus mācību materiālus atbilstoši jaunām mācīšanās tehnoloģijām.<sup>112</sup> Banka var izmantot internetbanku, lai apmācītu patērētājus, ne tikai padarot tos par zinošākiem un atbildīgākiem bankas klientiem, bet arī tādējādi pārdodot viņiem papildu produktus.

Tiešās mārketinga komunikācijas (TMK) ir informācijas izplatīšana un patērētāju datu bāzes veidošana, tajā iekļaujot arī pamatdatus un rīcības tirgū raksturojumus, lai izmantotu šo informāciju pircēju saglabāšanai un/vai to rīcību aktivizēšanai.<sup>113</sup> Internetbanka nodrošina videi tiešai mārketinga komunikācijai, iespēju precīzi aizsniegt un uzrunāt izvēlētu mērķauditoriju. Jensens (*Jensen*) pētījumā<sup>114</sup> norādījis, ka īpaša uzmanība ir jāpievērš tiešsaistes attiecību komunikācijai un tiešsaistes interaktīvai komunikācijai, kurām ir lielākais potenciāls uzlabojumiem.

Smits (*Smith*) norādīja<sup>115</sup>, ka produktu diferencēšana un jaunu produktu ieviešana nodrošina banku konkurences turpināšanos. Reklāmas un cenu konkurence nav laba internetbanku industrijā. Reklāma var demonstrēt viena pakalpojumu sniedzēja produktu atšķirību no citu pakalpojumu sniedzēju produktiem.

## Vieta

Zukaro (*Zuccaro*) pētījumā apgalvoja, ka uz Internetu bāzētu bankas tehnoloģiju attīstība un ieviešana ir izdarījusi revolūciju veidā kādā jauni bankas pakalpojumi tiks attīstīti un izplatīti bankas klientiem.<sup>116</sup> Internetbanka ir bankas produkts, kas kalpo kā bankas pakalpojumu piegādes kanāls. Bredlijs (*Bradley*)<sup>117</sup> pētījuma rezultātā secinājis, ka internetbanka kļūs par ļoti nozīmīgu bankas produktu izplatīšanas kanālu. Interneta serviss

<sup>111</sup> Garleja, R., Skvorcova, E. Patērētāju uzvedības izglītošanas psiholoģiskie un metodoloģiskie aspekti. *Latvijas Universitātes raksti*, 737. sējums. Rīga: Latvijas Universitāte, 2008, 113. lpp.; 112.-120. lpp.

<sup>112</sup> Garleja, R., Skvorcova, E. Izglītības kvalitāte un domāšanas stils. *Latvijas Universitātes raksti*, 743. sējums. Rīga: Latvijas Universitāte, 2009, 89.-101.lpp.

<sup>113</sup> Praude, V. Tiešās mārketinga komunikācijas ar pircējiem. *Latvijas Universitātes raksti*, 702. sējums. Rīga: Latvijas Universitāte, 2006, 369. lpp.; 369.-383.lpp.

<sup>114</sup> Jensen, M. B. Online marketing communication potential Priorities in Danish firms and advertising agencies, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No 3/4, 2008, p. 502; pp. 502-525.

<sup>115</sup> Smith, D. A. Internet retail banking: A competitive analysis in an increasingly financially troubled environment, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No 2, 2009, p. 146; pp. 127-150.

<sup>116</sup> Zuccaro, C., Savard, M. Hybrid segmentation of Internet banking users, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 6, 2010, p. 449; pp. 448-464.

<sup>117</sup> Bradley, L., Stewart, K. A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 6, 2002, p. 250, pp. 250-260.

nodrošina patērētājus ar savlaicīgu, ātru, precīzu un ērtām bankas pakalpojumu saņemšanas iespējām un nodrošina iespēju individuālām vajadzībām pielāgotus produktus. Internetbanka arī nodrošina finanšu institūcijas ar papildu piegādes kanālu, ar kuru tās var sniegt pakalpojumus un piegādāt produktus klientiem. Šis kanāls paplašina banku iespējas ģeogrāfiski, un tādējādi iegūt un saglabāt jaunus klientus. Tā kā internetbanka ir informācijas un komunikācijas tehnoloģiju risinājums, kam var piekļūt, pielietojot dažādas tehnoloģijas – datoru ar Interneta pieslēgumu un uzstādītu Interneta pārlūkprogrammu, vai mobilo tālruni ar Interneta pieslēgumu un uzstādītu atbilstošu Interneta pārlūkprogrammu, tad to var uzskatīt arī par bankas pakalpojumu piegādes kanālu. Neskatoties uz to, ka internetbanka bankai nodrošina jaunu mārketinga kanālu, netiek novērots, ka tā ietekmē bankas izaugsmi.<sup>118</sup>

Mobilā banka ir viens no jaunākajiem risinājumiem, kā nodrošināt finanšu pakalpojumus, pielietojot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, ko nodrošina mobilo tālruņu adaptācija valstīs ar zemiem ienākumiem.<sup>119</sup>

Strauja tehnoloģiju attīstība ir ieviesusi nozīmīgas izmaiņas globālā ekonomiskajā un biznesa vidē.<sup>120</sup> Kā norādīja Heringtons (*Herington*)<sup>121</sup>, tad tehnoloģiju attīstība ir ietekmējusi servisa piegādes iespējas un pieejas. Informācijas tehnoloģijas ir kļuvušas par vienu no nozīmīgākajiem stratēģiskajiem rīkiem, kas var būt pieejami vadītājam.<sup>122</sup> Amins (*Amin*) pētījumā<sup>123</sup> norādīja, ka mobilo tehnoloģiju attīstība ir nodrošinājusi bankām daudz iespēju jaunām inovācijām. Mobilo tehnoloģiju straujā attīstība un pieejamība plašai sabiedrības daļai rada jaunu kanālu bankas pakalpojumu saņemšanai un mārketinga aktivitāšu veikšanai. Bankas, kas pirmās adaptē inovatīvas tehnoloģijas var iegūt konkurences priekšrocības un sasniegt augstāku ražošanas efektivitāti.<sup>124</sup> Mobilo internetu un tā lietošanu mobilajās ierīcēs saista ar lielu potenciālu.

Tehnoloģiju attīstība tāda kā 4G tehnoloģija un uzlabotu mobilo ierīču ekrāni uzlabos situāciju mobilā servisa tirgū. Tajā pašā laikā datu ievade mobilajās ierīcēs joprojām var sagādāt problēmas. Jauna funkcionalitāte parasti manifestē kā jauna iespēja komunicēt, veikt

<sup>118</sup> Dandapani, K., Karels, V. G., Lawrence, R. E. Internet banking services and credit union performance, *Managerial Finance*, Vol. 34, No 6, 2008, p. 445; pp. 437-446.

<sup>119</sup> Anderson, J. M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No 1, 2010, p. 18; pp. 18-25.

<sup>120</sup> Hway-Boon, O., Yu, C.M. Success factors in e-channels: the Malaysian banking scenario, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 6, 2003, p. 369; pp. 369-377.

<sup>121</sup> Herington, C. and S. Weaven. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No 9/10, 2009, p. 1221; pp. 1220-1231.

<sup>122</sup> Colgate, M. Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology: a triangulation methodology within the banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No 2, 1998, p. 80; pp. 80-89.

<sup>123</sup> Amin, H. An analysis of mobile credit card usage intentions, *Information Management & Computer Security*, Vol. 15, No 4, 2007, p. 260; pp. 260-269.

<sup>124</sup> Acharya, N. R., Kagan, A., Lingam, R. S. Online banking applications and community bank performance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, p. 419; pp. 418-439.

mārketinga aktivitātes un piegādāt bankas pakalpojumus patērētājiem. Mobilās tehnoloģijas, t.sk., mobilo Internetu to kā mēs to saprotam mūsdienās, var uzskatīt par diezgan jaunu tehnoloģiju. Pieslēgšanos internetbankai un tās izmantošanu ar mobilo tālruni var uzskatīt par salīdzinoši jaunu bankas pakalpojumu sniegšanas kanālu, kuram ir liels potenciāls, bet pašreiz, tas nav plaši pielietots. Laukkanens (*Laukkanen*) pētījumā<sup>125</sup> norādījis, ka būtiskākā atšķirība starp internetbanku un mobilo banku ir mobilās bankas iespēja piekļūt pakalpojumam neatkarīgi no atrašanās vietas un ierīces ekrāna. Pats nozīmīgākais mobilās bankas piensums ir iespēja lietot servisu, kad tas ir nepieciešams, kas nodrošina iespēju ietaupīt laiku. Autors darbā lieto terminu ‘mobilā banka’. Autors ar terminu ‘mobilā banka’ pētījuma ietvaros saprot pieslēgšanos internetbankai un tās lietošanu ar mobilo tālruni. Mobilā banka nodrošina pavisam jaunu veidu kā komunicēt un piegādāt bankas pakalpojumus patērētājiem. Andersons (*Anderson*) pētījumā<sup>126</sup> norādījis, ka mobilā banka ietver mobilā tālruņa, vai citas mobilās ierīces izmantošanu finanšu transakciju veikšanai, kas ir piesaistītas klienta kontam.

Kruzs (*Cruz*) pētījumā<sup>127</sup> norādīja, ka mobilie tālruņi strauji kļūst par alternatīvu datoriem. Mobilo tehnoloģiju sniegtās iespējas liecina par tām piemītošo potenciālu mārketinga aktivitāšu nodrošināšanai un bankas pakalpojumu piegādei. Kā norādīja zviedru pētnieks Eriksons (*Eriksson*) personai nebūtu iespējams adaptēt internetbanku, ja to nenodrošinātu atbilstošas tehnoloģijas, pastāvošā infrastruktūra un juridiskā bāze.<sup>128</sup> Funkcionalitāti, kuru nodrošina mobilie tālruņi ar katru gadu kļūst līdzvērtīgāka darba stacijas funkcionalitātei. Tas nodrošina bankas pakalpojumu saņemšanai jaunu kanālu, kas ir līdzvērtīgs datora nodrošinātajai videi. Mobilo tālruņu funkcionalitāte nodrošina arī vidi mārketinga aktivitāšu realizācijai. Tā kā mārketinga stratēģija tiek īstenota ar mārketinga taktikas līdzekļiem – produktu, cenu, vietu un mārketinga komunikācijām, kas ir piemērota elektroniskai videi, tad mobilie tālruņi var būt izmantoti šim nolūkam. Jauni izplatīšanas kanāli nodrošina bankām iespēju palielināt ienākumus, realizējot papildu produktus, kā arī paaugstinot mārketinga efektivitāti.

Internetbankas lietošanu mobilās ierīcēs ietekmē mobilo sakaru izmaksas. Mobilā Interneta tarifi un atbilstošu mobilo tālruņu cena spēlē nozīmīgu lomu mobilās internetbankas

<sup>125</sup> Laukkanen, T. Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions, *Business Process Management Journal*, Vol. 13, No 6, 2007, p. 795; pp. 788-797.

<sup>126</sup> Anderson, J. M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No 1, 2010, p. 19; pp. 18-25.

<sup>127</sup> Cruz, P., Barretto, L., Neto, F., Muñoz-Gallego, P., Laukkanen, T. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 343; pp. 342-371.

<sup>128</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 3, 2008, p. 157; pp. 154-169.

attīstībā un ieviešanā. Šis ir pats būtiskākais faktors, kas kavē mobilās internetbankas izplatīšanos. Pašreizējās tehnoloģiju nodrošinātās iespējas arī kavē mobilās internetbankas izplatīšanos.

Bankas mārketinga ekspertiem, t.i., atbildīgajiem par bankas mārketingu 2010. gadā bija nosūtīta aptaujas anketa. Aptaujas anketa bija nosūtīta 20 bankām un 2 starptautisku banku Latvijas filiālēm. Tika saņemtas 11 atbildes. Mārketinga ekspertiem aptaujā par mārketinga taktikas realizācijas iespējām internetbankā bija uzdoti sekojoši jautājumi:

- 1) iespēja internetbankā klientam integrēti piedāvāt individuāli izstrādātu produktu, cenu un mārketinga komunikācijas (reklāma, sabiedriskās attiecības, utt.) atbilstoši viņa dzīves posmam (students, strādājošs neprecējies, strādājošs precējies, pensionārs, utt.) ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Pielāgots piedāvājums);
- 2) iespēja operatīvi radīt/izveidot jaunu produktu (*Time to Market*) un realizēt internetbankā ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Jauns produkts);
- 3) iespēja piekļūt internetbankai ar mobilo tālruni ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Mobilais tālrunis);
- 4) mobilais tālrunis kļūs par primāro piekļuves kanālu internetbankai (Mobilai tālrunis primārais piekļuves kanāls);
- 5) iespēja operatīvi pievienot mārketinga komunikāciju materiālus internetbankā – video, audio, teksts, slaidrāde, datnes (pdf, doc, xls, utt.) – ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Mārketinga komunikāciju materiāli);
- 6) iespēja veikt bankas klientu apmācību internetbankā – nodrošināt klientus ar mācību materiāliem, prezentācijām par dažādām tēmām dažādos formātos: video, slaidrāde, teksti, utt. – ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Klientu apmācība);
- 7) iespēja noteikt internetbankā veikto mārketinga aktivitāšu efektivitāti ir nozīmīga bankas mārketinga īstenošanai (Mārketinga aktivitāšu efektivitāte).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Mārketinga ekspertu aptaujas rezultāti par mārketinga taktikas realizēšanas iespējām internetbankā nozīmīgumu apkopoti 1.8. tabulā.

**Mārketinga taktikas realizācijas internetbankā nozīmīgums**

	Pielāgots piedāvājums	Jauns produkts	Mobilais tālrunis	Mobilais tālrunis – primārais piekļuves kanāls	Mārketinga komunikāciju materiāli	Klientu apmācība	Mārketinga aktivitāšu efektivitāte
N Derīgi	11	10	11	11	11	11	11
Trūkstoši	0	1	0	0	0	0	0
Aritmētiskais vidējais	9,00	7,60	6,55	4,64	7,18	6,27	8,18
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,357	,581	,493	,576	,569	,689	,711
Mediāna	9,00	7,50	7,00	6,00	8,00	7,00	9,00
Moda	10	6	6 <sup>a</sup>	6	8	8	10
Standartnovirze	1,183	1,838	1,635	1,912	1,888	2,284	2,359
Dispersija	1,400	3,378	2,673	3,655	3,564	5,218	5,564
Variācijas apjoms	3	5	6	6	7	8	6
Minimālais novērtējums	7	5	3	1	3	1	4
Maksimālais novērtējums	10	10	9	7	10	9	10

a. Eksistē vairākas modas. Uzrādīta modas mazākā vērtība

Avots: Pētījuma autora veikta bankas mārketinga ekspertu aptauja, 2010. gads, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Pētījuma rezultāti (1.8. tabula, kolonna „Pielāgots piedāvājums”) liecina, ka mārketinga eksperti atzina iespēju internetbankā klientam integrēti piedāvāt individuāli izstrādātu produktu, cenu un mārketinga komunikācijas (reklāma, PR, utt.) atbilstoši viņa dzīves posmam (students, strādājošs neprecējies, strādājošs precējies, pensionārs, utt.) par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 10, mediāna 9,00 un aritmētiskais vidējais 9,00 (standartnovirze 1,183).

Pētījuma rezultāti (1.8. tabula, kolonna „Jauns produkts”) atklāj, ka mārketinga eksperti atzina iespēju operatīvi radīt/izveidot jaunu produktu (*Time to Market*) un realizēt internetbankā par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 6, mediāna 7,50 un aritmētiskais vidējais 7,60 (standartnovirze 1,838).

Pētījuma rezultāti (1.8. tabula, kolonna „Mobilais tālrunis”) liecina, ka mārketinga eksperti atzina iespēju piekļūt internetbankai ar mobilo tālruni par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 6, mediāna 7,00 un aritmētiskais vidējais 6,55 (standartnovirze 1,635).

Pētījuma rezultāti (1.8. tabula, kolonna „Mobilai tālrunis primārais piekļuves kanāls”) atklāj, ka mārketinga eksperti uzskata, ka mobilais tālrunis varētu kļūt par primāro piekļuves kanālu internetbankai. Par to liecina rezultāti – moda 6, mediāna 6,00 un aritmētiskais vidējais 4,64 (standartnovirze 1,912).

Pētījuma rezultāti (1.8. tabula, kolonna „Mārketinga komunikāciju materiāli”) liecina, ka mārketinga eksperti atzina iespēju operatīvi pievienot mārketinga komunikāciju materiālus internetbankā – video, audio, teksts, slaidrāde, datnes (pdf, doc, xls, utt.) – par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 8, mediāna 8,00 un aritmētiskais vidējais 7,18 (standartnovirze 1,888).

Pētījuma rezultāti (1.8. tabula, kolonna „Klientu apmācība”) atklāj, ka mārketinga eksperti atzina iespēju veikt bankas klientu apmācību internetbankā – nodrošināt klientus ar mācību materiāliem, prezentācijām par dažādām tēmām dažādos formātos: video, slaidrāde, teksti, utt. – par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 8, mediāna 7,00 un aritmētiskais vidējais 6,27. Standartnovirze 2,284.

Pētījuma rezultāti (1.8. tabula, kolonna „Mārketinga aktivitāšu efektivitāte”) liecina, ka mārketinga eksperti atzina iespēju noteikt internetbankā veikto mārketinga aktivitāšu efektivitāti par nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Par to liecina rezultāti – moda 10, mediāna 9,00 un aritmētiskais vidējais 8,18 (standartnovirze 2,359).

Pētījuma rezultāti<sup>129</sup> liecina, ka mārketinga eksperti kopumā uzskata internetbankas sniegtās iespējas piedāvāt individuāli izstrādātu piedāvājumu (produkts, cena, mārketinga komunikācijas), operatīvi radīt/izveidot jaunu produktu, pieslēgties ar mobilo tālruni, pievienot mārketinga komunikāciju materiālus, veikt klientu apmācību un noteikt internetbankā veikto mārketinga aktivitāšu efektivitāti par ļoti nozīmīgām bankas mārketinga īstenošanai.

Internetbankai ir nozīmīga loma bankas mārketinga realizācijā. Par to liecina iepriekš izklāstītie pētījuma rezultāti. Bankas ātri izprata Interneta medija potenciālu un izmantoja to patērētāju labā.<sup>130</sup> Internetbankas potenciālās iespējas mārketinga aktivitāšu realizācijai pilnvērtīgi var īstenot tikai ar nosacījumu, ja internetbankas tehnoloģiskais risinājums nodrošina nepieciešamo funkcionalitāti. Iespējas pielietot internetbanku mārketinga aktivitāšu realizācijai ir atkarīgas no pieejamajiem tehnoloģiskiem risinājumiem. Banku industrija varētu izmantot visas informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sniegtās iespējas, lai uzturētu un vairotu konkurences priekšrocības.

Bankas ievieš programmas un sistēmas, lai nodrošinātu patērētājiem inovatīvus produktus, lai paaugstinātu efektivitāti un patērētāju apmierinātību.<sup>131</sup>

<sup>129</sup> Rullis, H., Sloka, B. The role of Internet bank in the bank marketing. In: *International Conference “New Socio-Economic Challenges of Development in Europe 2010”, Conference Proceedings (CD format), University of Latvia, Riga, Latvia, October 7-9, 2010*. Riga: University of Latvia, 2010.

<sup>130</sup> Polasik, M., Wisniewski, P.T. Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, p. 33; pp. 32-52.

<sup>131</sup> Polatoglu, N. V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001, p. 156; pp. 156-165.

Langs (*Lang*)<sup>132</sup> veica informācijas tehnoloģiju ietekmi attiecību mārketinga kontekstā, t.i., kā informācijas tehnoloģiju kanāli ietekmē patērētāja attiecību veidošanos ar banku un rezultāti liecināja par to, ja uzņēmums nenodrošina kanālus, kurus vēlas un novērtē klients, tad uzņēmumam būs daudz grūtāk radīt ciešas attiecības ar klientiem.

Gosvami (*Goswami*) un Raghavendrāns (*Raghavendran*) pētījumā norādīja<sup>133</sup>, ka bankām ir ciešāk jāsadarbojas ar komunikāciju uzņēmumiem, kas ļautu radīt jaunu pakalpojumus gala lietotājiem.

Puschels (*Puschel*) pētījumā norādījis<sup>134</sup>, finanšu servisa uzņēmumi cenšas izmantot alternatīvus kanālus, lai apmierinātu patērētāju vajadzības, paaugstinātu izdevīgumu (*convenience*), samazinātu izmaksas un uzturētu rentabilitāti.

Hjudžs (*Hughes*) pētījumā apgalvojis, ka industrija mainās strauji un jaunu izplatīšanas kanālu attīstīšana izmainīs konkurences vidi.<sup>135</sup> Aktuāls ir jautājums par to, cik pilnvērtīgi un efektīvi bankas pielieto informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sniegtās iespējas mārketingam internetbankā. Jebkurā gadījumā elektronisko komunikāciju kanālu attīstībai ir nozīmīga ietekme uz industriju.<sup>136</sup> Internetbankas mērķis ir radīt darba vidi, kurā lietotājs var viegli un ātri atrast informāciju, kas tiem ir nepieciešama finanšu transakciju veikšanai.<sup>137</sup> Mārketinga aktivitāšu realizēšanai internetbankā tai ir jānodrošina atbilstoša funkcionalitāte. Savukārt mārketinga ekspertiem ir jābūt pieejamai nepieciešamai funkcionalitātei mārketinga aktivitāšu veikšanai.

Mārketinga pētījumu atbalstīšana internetbankā nodrošinātu mārketinga ekspertus ar iespēju ātri un efektīvi veikt patērētāju anketēšanu, kā arī apkopot statistiku par internetbankas lietošanu.

Savukārt segmentēšana un pozicionēšana nodrošina iespēju realizēt mārketinga stratēģiju, pielietojot internetbanku.

1.6. tabulā apkopotie rezultāti liecina, ka mārketinga eksperti ir atzinuši iespēju internetbankā anketēt patērētājus, analizēt patērētāju uzvedību, segmentēt esošos bankas klientus un pozicionēt bankas produktus par ļoti nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai.

<sup>132</sup> Lang, B., Colgate, M. Relationship quality, on-line banking and the information technology gap, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, p. 29; pp. 29-37.

<sup>133</sup> Goswami, D., Raghavendran, S. Mobile-banking: can elephants and hippos tango? *Journal of Business Strategy*, Vol. 30, No 1, 2009, p. 14; pp. 14-20.

<sup>134</sup> Puschel, J., Mazzon, J.A., Hernandez, J.M.C. Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 389; pp. 389-409.

<sup>135</sup> Hughes, T. Market orientation and the response of UK financial services companies to changes in market conditions as a result of e-commerce, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 6, 2001, p. 222; pp. 222-232.

<sup>136</sup> Polasik, M., Wisniewski, P.T. Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, p. 36; pp. 32-52.

<sup>137</sup> Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. Key drivers of Internet banking services use, *Online Information Review*, Vol. 33, No 4, 2009, p. 673; pp. 672-695.

Informāciju un komunikāciju tehnoloģiju ekspertiem tik uzdoti jautājumi, lai noskaidrotu, vai šādas iespējas tiek nodrošinātas.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertiem par, tirgus izpēti, segmentēšanu un pozicionēšanu bija uzdoti sekojoši jautājumi:

#### **Tirgus izpēte**

1. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina bankas klientu anketēšanu (Lietotāju anketēšana);
2. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina internetbankas lietošanas statistikas apkopošanu un analīzi (Sistēmas statistika);

#### **Segmentēšana**

3. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina iespēju segmentēt esošos bankas klientus (Segmentēšana);

#### **Pozicionēšana**

4. Pašreizējā internetbanka nodrošina bankas produktu pozicionēšanu (Pozicionēšana).

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu aptaujas rezultāti par tehnoloģisko nodrošinājumu noteikt patērētāju vērtīgumu, veikt tirgus izpēti, segmentēšanu un pozicionēšanu ir apkopoti 1.9. tabulā.

1.9. tabula

#### **Bankās pieejamais tehnoloģiskais nodrošinājums tirgus izpētei, segmentēšanai un pozicionēšanai**

	Lietotāju anketēšana	Sistēmas statistika	Segmentēšana	Pozicionēšana
N	10	11	10	10
Derīgi	2	1	2	2
Trūkstoši	4,00	7,00	6,30	6,50
Aritmētiskais vidējais	,955	,874	,870	,980
Aritmētiskā vidējā standartklūda	3,50	8,00	5,50	7,50
Mediāna	1	8 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>
Moda	3,018	2,898	2,751	3,100
Standartnovirze	9,111	8,400	7,567	9,611
Dispersija	9	9	7	9
Variācijas apjoms	1	1	3	1
Mīnīmālais novērtējums	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums				

a. Eksistē vairākas modas. Uzrādīta modas mazākā vērtība

Avots: Pētījuma autora veikta informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertu aptauja, 2010. gads, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs



Pētījuma rezultāti (1.9. tabula, kolonna „Lietotāju anketēšana”) liecina, ka pašreizējā internetbankas sistēma nenodrošina bankas klientu anketēšanu. Par to liecina rezultāti – moda 1, mediāna 3,50 un aritmētiskais vidējais 4,00. Standartnovirze 3,018, kas liecina sniegto atbilžu izkliedi un tas nozīmē, ka dažās bankās šāda iespēja varētu pastāvēt.

Pētījuma rezultāti (1.9. tabula, kolonna „Sistēmas statistika”) atklāj, ka pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina internetbankas lietošanas statistikas apkopošanu un analīzi. Par to liecina rezultāti – moda 8, mediāna 8,00 un aritmētiskais vidējais 7,00 (standartnovirze 2,898).

Pētījuma rezultāti (1.9. tabula, kolonna „Segmentēšana”) liecina, ka pašreizējā internetbankas sistēma nenodrošina iespēju segmentēt esošos bankas klientus. Par to liecina rezultāti – moda 3, mediāna 5,50 un aritmētiskais vidējais 6,30 (standartnovirze 2,751).

Pētījuma rezultāti (1.9. tabula, kolonna „Pozicionēšana”) atklāj, ka pašreizējā internetbanka nodrošina bankas produktu pozicionēšanu. Par to liecina rezultāti – moda 8, mediāna 7,50 un aritmētiskais vidējais 6,50 (standartnovirze 3,100).

Pētījuma rezultāti liecina, ka mārketinga ekspertiem patreiz netiek nodrošināta iespēja veikt bankas klientu anketēšanu un patērētāju segmentēšanu, bet tajā pašā laikā pastāv iespējas veikt internetbankas lietošanas statistikas apkopošanu un analīzi, kā arī produktu pozicionēšanu. Patērētāju anketēšanu un segmentēšanas nodrošināšana internetbankā sniegtu mārketinga ekspertiem papildus mārketinga iespējas. Mārketinga ekspertiem būtu iespēja operatīvi veikt esošo bankas klientu aptauju, kas samazinātu mārketinga pētījumiem patērējamo laiku un izmaksas. Iespēja veikt produktu pozicionēšanu sniegtu plašākas iespējas bankas mārketingam.

1.8. tabulā apkopotie rezultāti liecina, ka mārketinga eksperti ir atzinuši iespēju internetbankā klientam integrēti piedāvāt individuāli izstrādātu produktu, cenu un mārketinga komunikācijas (reklāma, sabiedriskās attiecības, utt.) atbilstoši viņa dzīves posmam (students, strādājošs neprecējies, strādājošs precējies, pensionārs, utt.) un operatīvi radīt/izveidot jaunu produktu (Time to Market) un realizēt internetbankā par ļoti nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Informāciju un komunikāciju tehnoloģiju ekspertiem tik uzdoti jautājumi, lai noskaidrotu, vai šādas iespējas tiek nodrošinātas.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertiem par bankas produktiem un cenu internetbankas kontekstā bija uzdoti sekojoši jautājumi:

## Produkts

1. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina individuāla piedāvājuma izteikšanu esošajam bankas klientam (Individuāls piedāvājums);
2. Tehnoloģiski ir iespējams nodrošināt esošo bankas klientu individuālu apkalpošanu – produkti un internetbankas saturs ir pielāgots konkrētam klientam (Iespēja tehnoloģiski nodrošināt individuālu piedāvājumu izteikšanu);

## Jaunu produktu izstrāde un ieviešana

3. Pašreizējā internetbanka nodrošina iespēju operatīvi pievienot/izveidot jaunu produktu (Jauns produkts);

## Cena

4. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina bankas produktu cenas pārvaldīšanu (Cenas pārvaldīšana);
5. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina individuālu iespēju konkrētam bankas klientam vai grupai izteikt tikai viņiem izstrādātu cenas piedāvājumu (Individuāla cena);

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu aptaujas rezultāti par tehnoloģisko nodrošinājumu veikt produkta un cenas pārvaldīšanu internetbankā ir apkopoti 1.10. tabulā.

1.10. tabula

### Bankās pieejamais tehnoloģiskais nodrošinājums bankas produkta un cenas pārvaldīšanai

	Individuāls piedāvājums	Iespēja tehnol. nodrošināt individuālu piedāvājumu izteikšanu	Jauns produkts	Cenas pārvaldīšana	Individuāla cena
N	10	9	12	10	10
Derīgi	10	9	12	10	10
Trūkstoši	2	3	0	2	2
Aritmētiskais vidējais	6,70	5,11	6,17	3,90	4,80
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,967	1,369	,705	1,016	1,052
Mediāna	7,50	3,00	6,00	2,50	4,50
Moda	4 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	6	1	1 <sup>a</sup>
Standartnovirze	3,057	4,106	2,443	3,213	3,327
Dispersija	9,344	16,861	5,970	10,322	11,067
Variācijas apjoms	9	9	7	9	9
Minimālais novērtējums	1	1	3	1	1
Maksimālais novērtējums	10	10	10	10	10

a. Eksistē vairākas modas. Uzrādīta modas mazākā vērtība

Avots: Pētījuma autora veikta informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertu aptauja, 2010. gads, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Pētījuma rezultāti (1.10. tabula, kolonna „Individuāls piedāvājums”) liecina, ka pašreizējā internetbanka sistēma nodrošina individuāla piedāvājuma izteikšanu esošajam bankas klientam. Par to liecina rezultāti – moda 4, mediāna 7,50 un aritmētiskais vidējais 6,70 (standartnovirze 3,057).

Pētījuma rezultāti (1.10. tabula, kolonna „Iespēja tehnoloģiski nodrošināt individuālu piedāvājumu izteikšanu”) atklāj, ka pašreiz tehnoloģiski nav iespējams nodrošināt esošo bankas klientu individuālu apkalpošanu – produkti un internetbankas saturs ir pielāgots konkrētam klientam. Par to liecina rezultāti – moda 1, mediāna 3,00 un aritmētiskais vidējais 5,11 (standartnovirze 4,106).

Pētījuma rezultāti (1.10. tabula, kolonna „Jauns produkts”) liecina, ka pašreizējā internetbanka nodrošina iespēju operatīvi pievienot/izveidot jaunu produktu. Par to liecina rezultāti – moda 6, mediāna 6,00 un aritmētiskais vidējais 6,17 (standartnovirze 2,443).

Pētījuma rezultāti (1.10. tabula, kolonna „Cenas pārvaldīšana”) atklāj, ka pašreizējā internetbankas sistēma nenodrošina bankas produktu cenas pārvaldīšanu. Par to liecina rezultāti – moda 1, mediāna 2,50 un aritmētiskais vidējais 3,90 (standartnovirze 3,213).

Pētījuma rezultāti (1.10. tabula, kolonna „Individuāla cena”) liecina, ka pašreizējā internetbankas sistēma nenodrošina individuālu iespēju konkrētam bankas klientam vai grupai izteikt tikai viņiem izstrādātu cenas piedāvājumu. Par to liecina rezultāti – moda 1, mediāna 4,50 un aritmētiskais vidējais 4,80 (standartnovirze 3,327).

Apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka tiek nodrošināta iespēja izteikt individuālu piedāvājumu patreizējiem bankas klientiem, kā arī operatīvi izveidot/pievienot jaunu produktu. Šāda iespēju pieejamība ir ļoti nozīmīga mārketinga, jo ļauj operatīvi veikt mārketinga aktivitātes un reaģēt uz izmaiņām tirgū. Tajā pašā laikā pētījuma rezultāti liecina, ka nav iespējams nodrošināt esošo bankas klientu individuālu apkalpošanu – produkti un internetbankas saturs ir pielāgots konkrētam klientam, netiek nodrošināta cenas pārvaldīšana un iespēja izteikt konkrētam klientam vai klientu grupai viņiem sagatavotu cenas piedāvājumu. Iespēja nodrošināt individuālu apkalpošanu, t.sk., izteikt individuālu cenas piedāvājumu, sniegtu iespēju paaugstināt bankas klientu apmierinātību un lojalitāti. Iespēja operatīvi pievienot video, tekstu, attēlus un datnes ir nepieciešamas, lai nodrošinātu mārketinga komunikāciju (reklāma, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketing, utt.) aktivitāšu realizāciju internetbankā.

1.8. tabulā apkopotie rezultāti liecina, ka mārketinga eksperti ir atzinuši iespēju operatīvi pievienot mārketinga komunikāciju materiālus internetbankā – video, audio, teksts, slaidrāde, datnes (pdf, doc, xls, utt.), veikt bankas klientu apmācību internetbankā –

nodrošināt klientus ar mācību materiāliem, prezentācijām par dažādām tēmām dažādos formātos: video, slaidrāde, teksti, utt. un noteikt internetbankā veikto mārketinga aktivitāšu efektivitāti par ļoti nozīmīgu bankas mārketinga īstenošanai. Informāciju un komunikāciju tehnoloģiju ekspertiem tik uzdoti jautājumi, lai noskaidrotu, vai šādas iespējas tiek nodrošinātas.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertiem par mārketinga komunikāciju realizāciju internetbankā bija uzdoti sekojoši jautājumi:

### **Mārketinga komunikācijas**

1. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina iespēju izvietot internetbankā reklāmas materiālus – video, attēlus, datnes un tekstus – adresējot tos precīzi atlasītai mērķauditorijai (Mārketinga komunikāciju pārvaldīšana);
2. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina iespēju operatīvi izvietot teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) (Teksts);
3. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina iespēju operatīvi izvietot video materiālu (reklāma, PR, utt.) (Video);
4. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina iespēju operatīvi izvietot grafiskos materiālus (reklāmas baneri, bildes, utt.) (Attēli);
5. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina tehnisku iespēju (slaidrāde, utt.) veikt esošo bankas klientu apmācību (Apmācība);
6. Pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina iespēju analizēt lietotāju reakciju uz reklāmas aktivitātēm (Dati).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu aptaujas rezultāti par tehnoloģisko nodrošinājumu veikt mārketinga komunikāciju aktivitātes internetbankā ir apkopoti 1.11. tabulā.

**Bankās pieejamais tehnoloģiskais nodrošinājums mārketinga komunikāciju aktivitāšu realizācijai internetbankā**

	Mārketinga komunikāciju pārvaldīšana	Teksts	Video	Attēli	Apmācība	Dati
N	11	11	11	12	11	11
Derīgi	1	1	1	0	1	1
Trūkstoši						
Aritmētiskais vidējais	5,91	8,73	5,36	7,42	3,55	4,27
Aritmētiskā vidējā standartklūda	1,022	,359	1,114	,883	1,039	1,153
Mediāna	7,00	9,00	6,00	8,00	2,00	2,00
Moda	2 <sup>a</sup>	10	1	10	1	1 <sup>a</sup>
Standartnovirze	3,390	1,191	3,695	3,059	3,446	3,823
Dispersija	11,491	1,418	13,655	9,356	11,873	14,618
Variācijas apjoms	8	3	9	9	9	9
Minimālais novērtējums	2	7	1	1	1	1
Maksimālais novērtējums	10	10	10	10	10	10

a. Eksistē vairākas modas. Uzrādīta modas mazākā vērtība

*Avots: Pētījuma autora veikta informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertu aptauja, 2010. gads, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Pētījuma rezultāti (1.11. tabula, kolonna „Mārketinga komunikāciju pārvaldīšana”) liecina, ka pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina iespēju izvietot internetbankā reklāmas materiālus – video, attēlus, datnes un tekstus – adresējot tos precīzi atlasītai mērķauditorijai. Par to liecina rezultāti – moda 2, mediāna 7,00 un aritmētiskais vidējais 5,91 (standartnovirze 3,390).

Pētījuma rezultāti (1.11. tabula, kolonna „Teksts”) atklāj, ka pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina iespēju operatīvi izvietot teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.). Par to liecina rezultāti – moda 10, mediāna 9,00 un aritmētiskais vidējais 8,73 (standartnovirze 1,191).

Pētījuma rezultāti (1.11. tabula, kolonna „Video”) liecina, ka pašreizējā internetbankas sistēma nenodrošina iespēju operatīvi izvietot video materiālu (reklāma, PR, utt.). Par to liecina rezultāti – moda 1, mediāna 6,00 un aritmētiskais vidējais 5,36 (standartnovirze 3,695).

Pētījuma rezultāti (1.11. tabula, kolonna „Attēli”) atklāj, ka pašreizējā internetbankas sistēma nodrošina iespēju operatīvi izvietot grafiskos materiālus. Par to liecina rezultāti – moda 10, mediāna 8,00 un aritmētiskais vidējais 7,42 (standartnovirze 3,059).

Pētījuma rezultāti (1.11. tabula, kolonna „Apmācība”) liecina, ka pašreizējā internetbankas sistēma nenodrošina tehnisku iespēju (slaidrāde, utt.) veikt esošo bankas klientu apmācību. Par to liecina rezultāti – moda 1, mediāna 2,00 un aritmētiskais vidējais 3,55 (standartnovirze 3,446).

Pētījuma rezultāti (1.11. tabula, kolonna „Dati”) atklāj, ka pašreizējā internetbankas sistēma nenodrošina iespēju analizēt lietotāju reakciju uz reklāmas aktivitātēm. Par to liecina rezultāti – moda 1, mediāna 2,00 un aritmētiskais vidējais 4,27 (standartnovirze 3,823).

Apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka pastāv iespēja internetbankā operatīvi izvietot teksta materiālus un attēlus, kas ir nozīmīgi mārketinga komunikācijām. Tajā pašā laikā pētījuma rezultāti liecina, ka netiek nodrošināta iespēja operatīvi izvietot video materiālus, veikt apmācību (piemēram, lietojot slaidrādi), analizēt lietotāju reakciju uz reklāmas aktivitātēm, kā arī iespēju izvietot internetbankā reklāmas materiālus (video, attēlus, datnes, tekstus) adresējot tos precīzi atlasītai mērķauditorijai. Apkopotie pētījuma rezultāti<sup>138</sup> kopumā liecina par ļoti ierobežotām iespējām veikt mārketinga komunikāciju aktivitātes internetbankā. Autors uzskata, ka bankām būtu jāpilnveido attiecīgā funkcionalitātes, lai mārketinga ekspertiem būtu iespējams operatīvi izvietot internetbankā mārketinga komunikāciju materiālus un precīzi aizsniegt izvēlēto mērķauditoriju, pārliecinoties par mārketinga komunikāciju aktivitāšu efektivitāti. Autors arī uzskata, ka iespēja veikt apmācību internetbankā sniegtu pienesumu bankas mārketingam, jo ne tikai padarītu klientu zinošāku un atbildīgāku, bet arī pastāvētu iespēja, veicot apmācību, pārdot papildus produktus.

#### 1.4. Mārketinga internetbankā pārvaldības aspekti

Mārketinga iespējas internetbankā ir atkarīgas ne tikai no informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu piedāvātajiem internetbankas sistēmas risinājumiem, bet arī no mārketinga ekspertu izvirzītajām prasībām. Internetbankas kā mārketinga rīka attīstības kavējošais faktors var būt sadarbība starp ekspertiem.

Pasaulē ir veikti dažādi pētījumi par attiecībām starp dažādām funkcionālām stratēģijām. Rhee (*Rhee*) un Mehra (*Mehra*) veiktais pētījums<sup>139</sup> atklājis, kā attiecības starp operācijām, mārketingu un konkurences stratēģiju ietekmē sniegumu banku industrijā. Informāciju un komunikācijas eksperti nevar zināt, kas tieši vajadzīgs mārketinga ekspertiem, lai paaugstinātu to produktivitāti un darba efektivitāti. Tāpēc to sadarbības efektivitāte var ļoti būtiski ietekmēt internetbankas sistēmas sniegtās iespējas. Lai radītu un ieviestu nepieciešamos uzlabojumus, kas nodrošinātu bankas mārketinga ekspertiem un klientiem jaunas iespējas, ir jābūt ciešai un efektīvai sadarbībai starp mārketinga ekspertiem un

<sup>138</sup> Rullis, H., Sloka, B. Marketing within Internet banking in Latvia: possibilities and challenges in commercial banks. In: *The 15<sup>th</sup> International Conference Economics and Management ICEM 2010: Conference Proceedings (CD format)*, Riga Technical University, Riga, Latvia, April 22-23, 2010. Riga: Riga Technical University, 2010.

<sup>139</sup> Rhee, M., Mehra, S. Aligning operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: An empirical test in the retail banking industry, *The International Journal of Management Science*, Vol. 34, 2006, p. 505; pp. 505-515.

informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem. Visām pusēm ir nozīmīga loma veiksmīgas internetbankas sistēmas attīstības un ieviešanas nodrošināšanā. Internetbankas panākumi ir atkarīgi no daudzām iesaistītajām pusēm, bet izšķirošā loma ir informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem no tehnoloģiju perspektīvas un arī mārketinga ekspertiem no satura perspektīvas.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju eksperti parasti ir atbildīgi par tehnoloģiskajiem jautājumiem – nepieciešamo informācijas tehnoloģiju produktu attīstību un ieviešanu. Tajā pašā laikā iespējas piegādāt mārketinga ekspertiem nepieciešamo funkcionalitāti ir ierobežotas, jo informācijas un komunikācijas tehnoloģiju eksperti to darba specifikas dēļ nevar zināt, kas tieši mārketinga ekspertiem ir vajadzīgs. Galvenā atbildība par internetbankas pārvaldību gulstas uz mārketinga ekspertiem. Parasti informācijas un komunikācijas eksperti atsaucas uz mārketinga ekspertu pieprasījumiem un nodrošina tos ar nepieciešamo atbalstu.

Internetbankas kā bankas konkurences priekšrocības ir atkarīgas, cik labi tiek pielietotas informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, jaunas mārketinga funkcionalitātes izstrādes un ieviešanas savlaicīgums. Šie faktori ir atkarīgi no mārketinga ekspertu un bankas informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu sadarbības. Tajā pašā laikā zināšanas un izglītība arī spēlē nozīmīgu lomu tehnoloģiju pielietošanā mārketinga nolūkiem.

Rhee (*Rhee*) un Mehra (*Mehra*)<sup>140</sup> norādīja, ka servisam piemīt unikāli aspekti, tādi kā vienlaicīga radīšana un patēriņš, kā arī patērētāja aktīva līdzdalība radīšanas procesā, tad šādas servisa pazīmes prasa, lai servisa organizācijas veido tuvu stratēģisku integrāciju starp operāciju un mārketinga stratēģijām. Atbilstoša operāciju un mārketinga funkciju apvienošana kļūst izšķiroša servisa organizācijas panākumiem. Līdzīgi arī ir jābūt tuvai integrācijai starp mārketinga un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju stratēģijām.

Efektīva sadarbība starp mārketinga un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem ir būtiska konkurētspējas uzturēšanai, izmantojot modernu un mūsdienām atbilstošu internetbanku.

Mārketinga ekspertu vidū nav pietiekami zināšanu par iespējām, ko nodrošina informācijas un komunikācijas tehnoloģijas. Mārketinga ekspertiem ļoti nozīmīgi ir izprast iespējas, kuras var nodrošināt informācijas un komunikācijas tehnoloģijas un izmantot tās pilnvērtīgi, lai paaugstinātu bankas mārketinga efektivitāti.

Mārketinga un informāciju un komunikāciju tehnoloģiju ekspertu sadarbības izpētei tika veikta abu ekspertu aptauja.

---

<sup>140</sup> Rhee, M., Mehra, S. Aligning operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: An empirical test in the retail banking industry, *The International Journal of Management Science*, Vol. 34, 2006, p. 505; pp. 505-515.

Banku mārketinga ekspertiem par sadarbību starp mārketinga un informāciju un komunikāciju tehnoloģiju ekspertiem bija uzdoti sekojoši jautājumi:

1. Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju eksperti izprot mārketinga ekspertu vajadzības internetbankas mārketinga funkcionalitātes pilnveidošanas sakarā (Mārketinga ekspertu vajadzības).

Mārketinga ekspertu aptaujas rezultāti par sadarbību starp mārketinga un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem apkopoti 1.12. tabulā.

1.12. tabula

### Sadarbība starp mārketinga un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem

	Mārketinga ekspertu vajadzības
Aritmētiskais vidējais	6,64
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,453
Mediāna	6,00
Moda	6
Standartnovirze	1,502
Dispersija	2,255
Variācijas apjoms	5
Minimālais novērtējums	4
Maksimālais novērtējums	9

*Avots: Pētījuma autora veikta bankas mārketinga ekspertu aptauja, 2010. gads, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Pētījuma rezultāti liecina, ka informācijas un komunikācijas tehnoloģiju eksperti izprot mārketinga ekspertu vajadzības internetbankas mārketinga funkcionalitātes pilnveidošanas sakarā (kolonna „Mārketinga ekspertu vajadzības”). Par to liecina rezultāti – moda 6, mediāna 6,00 un aritmētiskais vidējais 6,64 (standartnovirze 1,502).

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertiem par internetbankas pārvaldīšanu bija uzdoti sekojoši jautājumi:

#### Mārketinga organizācija

1. Mārketinga eksperti parasti apzinās, kādi tehnoloģiskie risinājumi būs nepieciešami pieprasītās internetbankas funkcionalitātes nodrošināšanai (Risinājumi);
2. Mārketinga eksperti parasti apzinās, kādas investīcijas vajadzēs izdarīt programmnodrošinājumā un tehniskajā nodrošinājumā nepieciešamās internetbankas funkcionalitātes ieviešanai (Investīcijas);
3. Mārketinga eksperti parasti apzinās kā pieprasītās izmaiņas ietekmēs dažādus klientus ar dažādu tehnoloģisko nodrošinājumu (Interneta pieslēgumu, pārlūkprogrammas versija, utt.) (Ietekme);



4. Mārketinga eksperti izprot informācijas un komunikācijas tehnoloģiju iespējas un tās izmanto pilnvērtīgi (Iespējas);
5. Mārketinga eksperti vienmēr formulē internetbankas pilnveidošanas prasības precīzi (Prasību formulēšana);
6. Mārketinga eksperti seko līdzi tehnoloģiju attīstībai un izmanto jaunākās iespējas internetbankā (Seko līdzi un pielieto);
7. Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju eksperti izprot mārketinga ekspertu vajadzības un piedāvā nepieciešamos risinājumus (Izpratne);
8. Sadarbība starp mārketinga ekspertiem un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (t.sk. biznesa tehnoloģiju) ekspertiem ir efektīva (Sadarbības efektivitāte).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu aptaujas rezultāti par internetbankas pārvaldīšanas aspektiem apkopoti 1.13. tabulā.

1.13. tabula

#### Internetbankas pārvaldīšanu ietekmējošo faktoru vērtējums

	Risinājumi	Investīcijas	Ietekme	Iespējas	Prasību formulēšana	Seko un pielieto	Izpratne	Sadarbības efektivitāte
N Derīgi	10	10	10	9	10	10	10	10
Trūkstoši	2	2	2	3	2	2	2	2
Aritmētiskais vidējais	5,00	5,10	5,20	5,11	5,10	5,10	7,60	6,00
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,683	,900	,696	,564	,936	,640	,427	,615
Mediāna	5,50	5,50	5,00	5,00	5,00	5,50	8,00	5,50
Moda	3 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	6	1 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	5
Standartnovirze	2,160	2,846	2,201	1,691	2,961	2,025	1,350	1,944
Dispersija	4,667	8,100	4,844	2,861	8,767	4,100	1,822	3,778
Variācijas apjoms	6	9	6	6	9	6	4	6
Minimālais novērtējums	2	1	2	2	1	2	5	3
Maksimālais novērtējums	8	10	8	8	10	8	9	9

a. Eksistē vairākas modas. Uzrādīta modas mazākā vērtība

Avots: Pētījuma autora veikta informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu, t.sk., biznesa tehnoloģiju ekspertu aptauja, 2010. gads, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Aptaujas rezultāti (1.13. tabula, kolonna „Risinājumi”) liecina, ka mārketinga eksperti parasti neapzinās, kādi tehnoloģiskie risinājumi būs nepieciešami pieprasītās internetbankas funkcionalitātes nodrošināšanai. Par to liecina rezultāti – moda 3, mediāna 5,50 un aritmētiskais vidējais 5,00 (standartnovirze 2,160).

Aptaujas rezultāti (1.13. tabula, kolonna „Investīcijas”) atklāj, ka mārketinga eksperti parasti neapzinās, kādas investīcijas būs jāveic programnodrošinājumā un tehniskajā nodrošinājumā nepieciešamās internetbankas funkcionalitātes ieviešanai. Par to liecina rezultāti – moda 3, mediāna 5,50 un aritmētiskais vidējais 5,10 (standartnovirze 2,846).

Aptaujas rezultāti (1.13. tabula, kolonna „Ietekme”) liecina, ka mārketinga eksperti parasti neapzinās kā pieprasītās izmaiņas ietekmēs dažādus klientus ar dažādu tehnoloģisko nodrošinājumu. Par to liecina rezultāti – moda 3, mediāna 5,00 un aritmētiskais vidējais 5,20 (standartnovirze 2,201).

Aptaujas rezultāti (1.13. tabula, kolonna „Iespējas”) atklāj, ka mārketinga eksperti gandrīz izprot informācijas un komunikācijas tehnoloģiju iespējas un tās izmanto pilnvērtīgi. Par to liecina rezultāti – moda 6, mediāna 5,00 un aritmētiskais vidējais 5,11 (standartnovirze 1,691).

Aptaujas rezultāti (1.13. tabula, kolonna „Prasību formulēšana”) liecina, ka mārketinga eksperti parasti internetbankas pilnveidošanas prasības neformulē precīzi. Par to liecina rezultāti – moda 1, mediāna 5,00 un aritmētiskais vidējais 5,10 (standartnovirze 2,961).

Aptaujas rezultāti (1.13. tabula, kolonna „Seko un pielieto”) atklāj, ka mārketinga eksperti neseko līdz tehnoloģiju attīstībai un izmanto jaunākās iespējas internetbankā. Par to liecina rezultāti – moda 3, mediāna 5,50 un aritmētiskais vidējais 5,10 (standartnovirze 2,025).

Aptaujas rezultāti (1.13. tabula, kolonna „Izpratne”) liecina, ka informācijas un komunikācijas tehnoloģiju eksperti izprot mārketinga ekspertu vajadzības un piedāvā nepieciešamos risinājumus. Par to liecina rezultāti – moda 8, mediāna 8,00 un aritmētiskais vidējais 7,60 (standartnovirze 1,350).

Aptaujas rezultāti (1.13. tabula, kolonna „Sadarbības efektivitāte”) atklāj, ka sadarbība starp mārketinga ekspertiem un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (t.sk. biznesa tehnoloģiju) ekspertiem caurmērā ir efektīva. Par to liecina rezultāti – moda 5, mediāna 5,50 un aritmētiskais vidējais 6,00 (standartnovirze 1,944).

Aptaujas rezultāti liecina par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju un to sniegto iespēju izpratnes trūkumu mārketinga ekspertu vidū.<sup>141</sup> Mārketinga ekspertiem būtu vērtīgi sekot līdz tehnoloģiju attīstībai. Zināšanas par tehnoloģijām mārketinga ekspertiem sniegtu iespēju pieprasīt nepieciešamos sistēmas uzlabojumus daudz precīzāk. Precīzi un pilnvērtīgi definētas prasības saīsina kopēju sistēmas izstrādes laiku, samazina izmaksas un paaugstina

---

<sup>141</sup> Rullis, H., Sloka, B. Internet banking systems in Latvia: Challenges and Solutions. In: *The International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics: Proceedings, Volume II. International Institute of Informatics and Systematics, Orlando, Florida, USA, April 6<sup>th</sup>-9<sup>th</sup>, 2010.* Orlando, Florida, USA, 2010, pp. 270-275.

efektivitāti. Savstarpējā neizpratne starp tehnoloģiju un mārketinga ekspertiem ir nozīmīga problēma, kas ietekmē to sadarbības efektivitāti.

Pētījuma rezultāti liecina, ka mārketinga eksperti parasti neapzinās, kādi tehnoloģiskie risinājumi būs nepieciešami pieprasītās internetbankas funkcionalitātes nodrošināšanai, kādas investīcijas vajadzēs izdarīt programmnodrošinājumā un tehniskajā nodrošinājumā nepieciešamās internetbankas funkcionalitātes ieviešanai, kā pieprasītās izmaiņas ietekmēs dažādus klientus ar dažādu tehnoloģisko nodrošinājumu, mārketinga eksperti parasti neformulē internetbankas pilnveidošanas prasības precīzi, mārketinga eksperti neseko līdz tehnoloģiju attīstībai un izmanto jaunākās iespējas internetbankā.<sup>142</sup> Autors uzskata, ka mārketinga ekspertiem būtu nepieciešams iegūt vairāk zināšanu par informāciju un komunikāciju tehnoloģiju sniegtajām iespējām. Tas sekmētu internetbankas pilnveidošanu.

Tajā pašā laikā pētījuma rezultāti liecina, ka informāciju un komunikāciju tehnoloģiju eksperti izprot mārketinga ekspertu vajadzības un piedāvā nepieciešamos risinājumus, sadarbība starp mārketinga ekspertiem un informāciju un komunikāciju tehnoloģiju (t.sk. biznesa tehnoloģiju) ekspertiem caurmērā ir efektīva un mārketinga eksperti gandrīz izprot informāciju un komunikāciju tehnoloģiju iespējas un tās izmanto pilnvērtīgi. 1.14. tabulā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka arī mārketinga eksperti atzīst, ka informāciju un komunikāciju tehnoloģiju eksperti izprot mārketinga ekspertu vajadzības internetbankas mārketinga funkcionalitātes pilnveidošanas sakarā.

Lielākā daļa Latvijas komercbanku ir starptautisku banku meitas uzņēmumi Latvijā. Starptautisko banku mātes bankas ievieš korporatīvo identitāti visās tās struktūrvienībās. Tas ietekmē arī mārketingu internetbankās Latvijas struktūrvienībās. Dženkins (*Jenkins*)<sup>143</sup> pētījuma rezultāta norādīja, ka ārvalstu bankām ir daudz labāki nosacījumi internetbankas ieviešanā, jo tām ienākot citā valstī, ir pieejamas savas informācijas tehnoloģijas un internetbankas sistēmas. Tas liek vietējām bankām pilnveidot informācijas tehnoloģiju sistēmas un pielietot Internetu tādā veidā, lai saglabātu klientus.

Pētījuma ietvaros Latvijā strādājošām starptautisku banku meitas struktūrvienībām (meitas uzņēmumiem) tika uzdoti jautājumi, lai noskaidrotu priekšrocības, ko sniedz piederība starptautiskai bankai.

Starptautisku banku Latvijas struktūrvienību mārketinga ekspertiem par mātes bankas ietekmi uz Latvijas filiāles mārketingu internetbankā bija uzdoti sekojoši jautājumi:

<sup>142</sup> Rullis, H., Sloka, B. Challenges of Internet banking management in commercial banks in Latvia. 13. *Starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra: Haoss un harmonija”: rakstu krājums, Liepāja, Latvija, 2010. gada 29. un 30. aprīlī* (pieņemts publicēšanai).

<sup>143</sup> Jenkins, H. Adopting Internet banking services in a small island state: assurance of bank service quality, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No 5, 2007, p. 534; pp. 523-537.

1. Piederība starptautiskai bankai sniedz plašākas iespējas mārketinga attīstībai internetbankā atbilstoši pasaulē pieņemtajai praksei un līmenim (Piederība starptautiskai bankai).
2. Mātes banka nodrošina nepieciešamos risinājumus (dizains, funkcionalitāte, utt.) savu prasību realizācijai internetbankā (Nodrošināti nepieciešamie risinājumi).
3. Mātes banka izprot Latvijas situāciju, un tās prasības ir atbilstošas situācijai Latvijas tirgū (Prasības atbilstošas situācijai).
4. Integrācija ar mātes banku kavē mārketinga attīstību internetbankā (Integrācija).
5. Latvijas struktūrvienība grib lielāku brīvību lēmumu pieņemšanā attiecībā uz mārketingu internetbankā (Vairāk neatkarības).
6. Mātes bankas pieļauj atkāpes no savām norādēm, pamatojoties uz Latvijas tirgus specifiku (Elastība).

Mārketinga ekspertiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par piederības starptautiskai bankai sniegtajām priekšrocībām apkopoti 1.14. tabulā.

1.14. tabula

#### Piederības starptautiskai bankai sniegtās priekšrocības internetbankas mārketingam

	Piederība starptautiskai bankai	Nodrošināti nepieciešamie risinājumi	Prasības atbilstošas situācijai	Integrācija	Vairāk neatkarības	Elastība
Aritmētiskais vidējais	6,33	7,00	5,67	6,00	7,00	7,00
Aritmētiskā vidējā standartklūda	1,202	,577	,882	1,000	1,000	1,155
Mediāna	7,00	7,00	6,00	5,00	8,00	7,00
Moda	4 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5	8	5 <sup>a</sup>
Standartnovirze	2,082	1,000	1,528	1,732	1,732	2,000
Dispersija	4,333	1,000	2,333	3,000	3,000	4,000
Variācijas apjoms	4	2	3	3	3	4
Minimālais novērtējums	4	6	4	5	5	5
Maksimālais novērtējums	8	8	7	8	8	9

a. Eksistē vairākas modas. Uzrādīta modas mazākā vērtība

Avots: Pētījuma autora veikta bankas mārketinga ekspertu aptauja, 2010. gads, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Pētījuma rezultāti (1.14. tabula, kolonna „Piederība starptautiskai bankai”) liecina, ka piederība starptautiskai bankai sniedz plašākas iespējas mārketinga attīstībai internetbankā

atbilstoši pasaulē pieņemtajai praksei un līmenim. Par to liecina rezultāti – moda 4, mediāna 7,00 un aritmētiskais vidējais 6,33 (standartnovirze 2,082).

Pētījuma rezultāti (1.14. tabula, kolonna „Nodrošināti nepieciešamie risinājumi”) atklāj, ka mātes banka nodrošina nepieciešamos risinājumus (dizains, funkcionalitāte, utt.) savu prasību realizācijai internetbankā. Par to liecina rezultāti – moda 6, mediāna 7,00 un aritmētiskais vidējais 7,00 (standartnovirze 1,000).

Pētījuma rezultāti (1.14. tabula, kolonna „Prasības atbilstošas situācijai”) liecina, ka mātes banka izprot Latvijas situāciju un tās prasības ir atbilstošas situācijai Latvijas tirgū. Par to liecina rezultāti – moda 4, mediāna 6,00 un aritmētiskais vidējais 5,67 (standartnovirze 1,528).

Pētījuma rezultāti (1.14. tabula, kolonna „Integrācija”) atklāj, ka integrācija ar mātes banku kavē mārketinga attīstību internetbankā. Par to liecina rezultāti – moda 5, mediāna 5,00 un aritmētiskais vidējais 6,00 (standartnovirze 1,732).

Pētījuma rezultāti (1.14. tabula, kolonna „Vairāk neatkarības”) liecina, ka Latvijas struktūrvienība grib lielāku brīvību lēmumu pieņemšanā attiecībā uz mārketingu internetbankā. Par to liecina rezultāti – moda 8, mediāna 8,00 un aritmētiskais vidējais 7,00 (standartnovirze 1,732).

Pētījuma rezultāti (1.14. tabula, kolonna „Elastība”) atklāj, ka mātes bankas pieļauj atkāpes no savām norādēm, pamatojoties uz Latvijas tirgus specifiku. Par to liecina rezultāti – moda 5, mediāna 7,00 un aritmētiskais vidējais 7,00 (standartnovirze 2,000).

Pētījuma rezultāti kopumā liecina, ka piederība starptautiskai bankai sniedz pozitīvu ietekmi uz mārketingu internetbankā. Tā nodrošina plašākas iespējas mārketinga internetbankā attīstībai atbilstoši pasaulē pieņemtajai praksei un līmenim, ir pieejami nepieciešamie tehnoloģiskie risinājumi, kā arī mātes bankas pieļauj atkāpes no savām norādēm, pamatojoties uz Latvijas tirgus specifiku. Tajā pašā laikā mātes banku prasības integrācija ar mātes banku kavē mārketinga attīstību internetbankā, jo ir strikti jāpieturas pie mātes bankas prasībām. Autors uzskata, ka kopumā piederība starptautiskai bankai paver plašākas iespējas mārketingam internetbankā, jo Latvijā esošajiem starptautisku banku meitas uzņēmumiem kļūst pieejams jaunākās un modernākās tehnoloģijas.

## 2. PRIVĀTPERSONU INTERNETBANKAS ADAPTĀCIJA

Iepriekšējās nodaļās izklāstītie pētījuma rezultāti liecina par internetbankas nozīmīgo lomu bankas mārketinga realizācijā, kā arī par būtiskiem mārketinga funkcionalitātes trūkumiem internetbankā. Internetbanku bankas mārketinga realizācijā pilnvērtīgi var izmantot ar nosacījumu, ja bankas klienti ir to adaptējuši. Adaptācija ir lēmums izmantot inovāciju pilnībā, izvēloties pašu labāko tās pielietojanas veidu.<sup>144</sup> Mārketinga internetbankā iespēju nodrošināšanai ir jāidentificē faktori, kas ietekmē patērētāju internetbankas adaptāciju un tie ir jāizslēdz. Apakšnodaļā autors ir analizējis pasaulē jau veiktos internetbankas adaptācijas pētījumus, kā arī veica Latvijas internetbankas adaptācijas izpēti.

Interneta un mobilo tehnoloģiju straujā attīstība, kā arī jau tagad nosacīti to plašā pielietošana – ES Internetu vismaz vienu reizi nedēļā lieto 56% iedzīvotāju, bet katru vai gandrīz katru dienu – 43%<sup>145</sup> – ir aktualizējusi jautājumu par internetbankas adaptāciju. Atsaucoties uz Eiropas statistikas biroja (*Eurostat*) pētījumu, 67% iedzīvotāju ir izmantojuši Internetu pagājušajā gadā Latvijā. 57% Latvijas iedzīvotāju Internetu lieto vismaz vienu reizi nedēļā, bet 42% – katru vai gandrīz katru dienu. Vienlaikus trešā daļa jeb 34% Latvijas iedzīvotāju nekad nav lietojuši Internetu.<sup>146</sup> Savukārt Latvijas Interneta asociācijas veiktais pētījums „Latvijas Interneta banku pētījums” liecina, ka 1 272 000 Latvijas iedzīvotāju uz 2009.gada aprīli lietoja internetbanku.<sup>147</sup>

Internetbanka ir bankas produkts, kas nodrošina patērētājiem attālinātu piekļuvi bankas pakalpojumiem, kā arī iespēju komunicēt ar banku. Šajā desmitgadē Internets ir fundamentāli izmainījis veidu kā patērētāji saņem ikdienas bankas pakalpojumus.<sup>148</sup> Iepriekšējās nodaļās izklāstītie pētījuma rezultāti liecina par internetbankas spēju nodrošināt gandrīz visu bankas produktu piegādi bankas klientiem. Faktoru izpēte, kas kavē patērētājus pilnvērtīgi izmantot internetbanku pakalpojumu saņemšanai, sniegtu iespēju tos izslēgt un veicināt internetbankas adaptāciju. Tas paaugstinātu bankas mārketinga efektivitāti kopumā.

Straujā informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība ir piesaistījusi pētnieku, kā arī praktiķu uzmanību internetbankai tās potenciāla dēļ. Informācijas un komunikācijas

<sup>144</sup> Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation, 5<sup>th</sup> edition*. Free Press, 2003, p. 15; p. 512.

<sup>145</sup> Information society statistics. *Eurostat*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams:

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)

<sup>146</sup> Informācijas tehnoloģijas. *Centrālā statistikas pārvalde*. (Skatīts: 10.10.2009). Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/zin/Ikgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Datoriz%C4%81cija/Datoriz%C4%81cija.asp>

<sup>147</sup> Latvijas Interneta asociācija veikusi Latvijas Interneta banku pētījumu. *Latvijas Interneta asociācija*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://lia.lv/a058.htm>

<sup>148</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 3, 2008, p. 155; pp. 154-169.

tehnoloģiju attīstība nodrošina bankas ar jaunām iespējām inovācijai, un patērētāju pretošanās adaptēt šīs inovācijas padara tās bezjēdzīgas. Turpmākajās apakšnodaļās autors pētīs faktorus, kas nosaka internetbankas adaptāciju bankas klientu vidū. Pētījuma rezultāti sekmēs izpratni mārketinga pētnieku vidū par internetbankas adaptāciju bankas klientu vidū un palīdzēs praktiķiem pieņemt pareizus lēmumus saistībā ar inovatīvu tehnoloģiju izmantošanu bankas pakalpojumu sniegšanai un bankas mārketinga realizācijā.

Eriksons (*Eriksson*), Kerems (*Kerem*), Nilsons (*Nilsson*) arī ir norādījuši<sup>149</sup>, ka nākamajos pētījumos būtu nozīmīgi izpētīt citu inovāciju adaptāciju, kas nav ieviestas tādā mērogā kā internetbanka, piemēram, mobilā internetbanka.

Autors 2010. gadā veica internetbankas lietotāju aptauju. Aptaujas mērķis bija apkopot internetbankas lietotāju viedokli un redzējumu par internetbanku. Aptauja bija nosūtīta 1,271 internetbankas lietotājiem; bija saņemtas 873 atbildes.

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktorus skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs. Internetbankas lietotāju aptaujas rezultāti ir izklāstīti nākamajās apakšnodaļās. Aptaujas anketa ir pievienota 3. pielikumā.

Internetbankas lietotāju raksturojums ir apkopots 2.1. tabulā.

2.1. tabula

### Internetbankas lietotāju raksturojums

	Dzimums	Jūsu vecums	Jūsu izglītība	Cik gadus Jūs lietojat internetu?	Interneta lietošanas biežums	Dzīves vieta	Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL
N	873	873	873	873	873	873	873
Derīgi	0	0	0	0	0	0	0
Trūkstoši	1,71	2,27	8,38	3,80	1,71	73,93	6,89
Aritmētiskais vidējais	,015	,036	,093	,036	,035	,766	,121
Aritmētiskā vidējā standartklūda	2,00	2,00	8,00	4,00	1,00	79,00	7,00
Mediāna	2	2	11	5	1	79	7
Moda	,453	1,050	2,749	1,062	1,026	22,629	3,583
Standartnovirze	,205	1,102	7,555	1,128	1,053	512,086	12,837
Dispersija	1	5	12	4	3	119	18
Variācijas apjoms	1	1	1	1	1	1	1
Minimālais novērtējums	2	6	13	5	4	120	19
Maksimālais novērtējums							

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

<sup>149</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 3, 2008, p. 165; pp. 154-169.

2.1. tabulā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka internetbankas produkta patērētāju raksturo vecums no 25-34 gadi (kolonna „Jūsu vecums”), akadēmiskais maģistra grāds (kolonna „Jūsu izglītība”; Moda 11), interneta lietošanas laiks ir virs 10 gadiem (kolonna „Cik gadus Jūs lietojat internetu”; Moda 5), internets tiek lietots katru dienu (kolonna „Interneta lietošanas biežums”; Moda 1), ienākumi ir robežās no 400.01 – 500.00 LVL (kolonna „Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL”) un internetbankas produkta patērētāji dzīvo Rīgā (kolonna „Dzīves vieta”; Moda 79), kā arī vairāk sieviešu lieto internetbanku nekā vīriešu (kolonna „Dzimums”; Moda 2).

Turpmākajās apakšnodaļās darba autors pēta un izvērtē internetbankas adaptācijas teorētiskos aspektus, internetbankas kvalitāti, lietotāju apmierinātību ar internetbanku, kā arī mobilās internetbankas adaptāciju.

## 2.1. Internetbankas adaptācijas teorētiskie aspekti

Lielākoties zinātnieki internetbankas adaptācijas izpētei no inovatīvu tehnoloģiju vai produktu perspektīvas izmanto tehnoloģiju akceptēšanas modeli un inovāciju difūzijas modeli, kā, piemēram, tādi zinātnieki kā Aldas-Manzano (*Aldas-Manzano*)<sup>150</sup>, Celiks (*Celik*)<sup>151</sup> un Eriksons (*Eriksson*).<sup>152</sup>

Deivis (*Davis*)<sup>153</sup> 1989. gadā mēģināja izprast tehnoloģijas akceptēšanu noteicošos faktorus, pētot programmatūras un datortechnikas potenciālos lietotājus organizācijas kontekstā. Pētījuma rezultātā Deivis (*Davis*) piedāvāja Tehnoloģijas akceptēšanas modeli (*Technology Acceptance Model (TAM)*). Deivis (*Davis*) piedāvāja divus pamatfaktoros, kas ietekmē attieksmes veidošanos attiecībā uz tehnoloģisku inovāciju:

- 1) izpratne par lietderību (*perceived usefulness*) – atspoguļo potenciālā lietotāja izpratni par priekšrocībām, kādas tiks iegūtas, adaptējot inovatīvo tehnoloģiju;
- 2) izpratne par izmantošanas vienkāršību (*perceived ease of use*) – atspoguļo potenciālā lietotāja izpratni par grūtībām apgūt un izmantot inovatīvas tehnoloģijas.

<sup>150</sup> Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, pp. 53-75.

<sup>151</sup> Celik, H. What determines Turkish customers' acceptance of Internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 5, 2008, pp. 353-370.

<sup>152</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 3, 2008, pp. 154-169.

<sup>153</sup> Davis, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 1989, September, pp. 318-340.



Eriksona (*Eriksson*) veiktā pētījuma<sup>154</sup> rezultāti liecina par internetbankas sagaidāmo lietderību (*perceived usefulness*) kā primāro iemeslu internetbankas lietošanai. Internetbankas sagaidāmā vienkāršība (*perceived ease of use*) tieši nepaaugstina internetbankas lietošanu, bet rada lielāku sagaidāmo lietderību (*perceived usefulness*), kas tad paaugstina tās lietošanu. Tas pamato Deivisa (*Davis*) atklājumu, ka uztveramai lietderībai (*perceived usefulness*) ir stiprāka ietekme uz lietošanu nekā vienkāršībai (*ease of use*). Deivisa (*Davis*) pētījums parādīja, ka lietotāji adaptē tehnoloģiju galvenokārt tās funkcionalitātes dēļ, un tikai sekundāri labumu dēļ, ko sniedz funkciju vienkāršība. Patērētāji bieži ir gatavi paciest lietošanas grūtības, ja serviss nodrošina kritiski nepieciešamas funkcijas, nekāda vienkāršība nevar aizstāt sistēmā neesošas funkcijas, kuras ir kritiski nepieciešamas lietotājam. Eriksons (*Eriksson*) pētījuma rezultātā piedāvāja Tehnoloģiju akceptēšanas modeli (*TAM*) papildināt ar uzticēšanos (*trust*), lai liktu lielāku uzsvāru uz sociālās maiņas (*exchange*) procesu, kas būtiskākais tehnoloģijas adaptācijā. Sagaidāmā lietderība (*perceived usefulness*) ir centrālais faktors, jo tā nosaka vai sagaidāmā internetbankas lietošanas vienkāršība (*perceived ease of Internet bank use*) radīs paaugstinātu internetbankas lietošanu. Labi izveidotu un viegli lietojamu internetbanku var arī nelietot, ja tā netiek uztverta kā lietderīga (*useful*). Eriksons (*Eriksson*) secinājis, ka internetbankas sagaidāmā lietderība (*perceived usefulness*) bankām ir galvenais elements tās lietošanas sekmēšanai patērētāju vidū. Eriksons (*Eriksson*) arī ieteicis pārformulēt Tehnoloģijas akceptēšanas modeli (*TAM*), lai tas vairāk fokusētos uz servisa, ko nodrošina tehnoloģija, sagaidāmo lietderību (*perceived usefulness*), kurai ir izšķirošā loma. Eriksona (*Eriksson*) pētījums liecina<sup>155</sup>, ka bankām ir ne tikai jāizstrādā viegli lietojamas internetbankas, bet arī jāpārlicina bankas klienti par to lietderību.

Turcijas zinātnieks Celiks (*Celik*)<sup>156</sup> pētījumā sniedzis ieskatu noteicošajos faktoros, kas nosaka internetbankas adaptāciju patērētāju vidū. Pētījumā tiek pielietots tehnoloģiju akceptēšanas modelis (*Technology Acceptance Model (TAM)*). Celiks (*Celik*) pētījumā atklāja, ka lietderība (*perceived usefulness*) un vienkāršība (*perceived ease of use*) tieši nosaka patērētāja attieksmi pret internetbankas lietošanu (*attitudes towards using IB*). Lietderība (*perceived usefulness*), risks (*perceived risk*) un attieksme pret internetbankas izmantošanu nosaka nodomu lietot internetbanku. Rotaļīgums (*perceived playfulness*) pozitīvi ietekmē tikai vienkāršību (*perceived ease of use*) un lietderību (*perceived usefulness*) un rada netiešu efektu

<sup>154</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. Customer acceptance of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, p. 202; pp. 200-216.

<sup>155</sup> *ibid.*, p. 200; pp. 200-216.

<sup>156</sup> Celik, H. What determines Turkish customers' acceptance of Internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 5, 2008, pp. 353-370.

uz lietderību (*perceived usefulness*) un attieksmi pret internetbankas lietošanu (*attitudes towards using IB*).

Aldas-Manzano (Aldas-Manzano) pētījuma<sup>157</sup> nolūks bija analizēt internetbankas izmantošanas noteicošos faktorus (*determinants*), pievēršot īpašu uzmanību ieinteresētībai produktā (*product involvement*), uztveramā riska (*perceived risk*) un uzticības (*trust*) lomai. Rezultāti liecina, ka TAM (Tehnoloģijas akceptēšanas modelis) un uztveramajam riskam (drošība, privātums, sniegums un sociāls) ir tieša ietekme uz internetbankas adaptāciju. Uzticēšanās (*trust*) ir galvenais mainīgais, kas samazina uztveramo risku. Līdzdalība (*involvement*) ir nozīmīga loma uztveramās (*perceived*) vienkāršības (*ease of use*) paaugstināšanā.

Vangs (*Wang*) norādīja<sup>158</sup>, ka, izstrādājot internetbanku, uzmanība ir jāvērš uz vienkāršību (*easy-to-use*), lietderību (*useful*) un sistēmas uzticamību (*trustworthy system*).

Guritinga (*Guriting*) veiktais pētījums atklājis<sup>159</sup>, ka uztveramā lietderība (*perceived usefulness*) un uztveramā vienkāršība (*perceived ease of use*) ir nozīmīgi noteicēji internetbankas adaptācijai.

Čonga (*Chong*) veiktais pētījums<sup>160</sup> atklāja, ka lietderīgums (*perceived usefulness*), uzticēšanās (*trust*) un valdības atbalsts pozitīvi asociējas ar nodomu lietot internetbanku. Pretēji tehnoloģiju akceptēšanas modelim, vienkāršība (*perceived ease of use*) bija identificēta kā nozīmīga.

Zviedru un igauņu zinātnieku veiktajā pētījumā<sup>161</sup> ir izskatīta inovācijas adaptācija internetbankas kontekstā, pielietojot Evereta Rodžersa (*Everett Rogers*) inovācijas difūzijas modeli. Evereta Rodžersa (*Everett Rogers*) 1962. gadā publicētais darbs<sup>162</sup> par inovācijas difūziju kalpoja par pamatu inovācijas difūzijas teorijai. Šīs teorijas pamatā ir uzskats, ka lēmums adaptēt inovāciju ir atkarīgs no tā, kā sociālās sistēmas locekļi redz piecas inovācijas raksturīgās pazīmes:

1. Relatīvās priekšrocības (*Relative advantages*) – pakāpe, kādā inovācija tiek uzskatīta par labāku par to, ko tā aizstāj.

<sup>157</sup> Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. Key drivers of Internet banking services use, *Online Information Review*, Vol. 33, No 4, 2009, p. 672; pp. 672-695.

<sup>158</sup> Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., Tang, T. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No 5, 2003, p. 501; pp. 501-519.

<sup>159</sup> Guriting, P., Ndubisi, O. N. Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention, *Management Research News*, Vol. 29, No 1/2, 2006, p. 6-15.

<sup>160</sup> Chong, A.Y., Ooi, K., Lin, B., Tan, B. Online banking adoption: an empirical analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 4, 2010, p. 267; pp. 267-287.

<sup>161</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 3, 2008, pp. 154-169.

<sup>162</sup> Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*, 5<sup>th</sup> edition. Free Press, 2003, p. 512.

2. Saderība (*Compatibility*) – pakāpe, kādā inovācija tiek uztverta, kā savienojama ar pastāvošajām vērtībām, agrāko pieredzi un vajadzībām.
3. Sarežģītība (*Complexity*) – pakāpe, kādā inovācija tiek uzskatīta par grūti saprotamu un sarežģītu izmantošanā.
4. Iespēja izmēģināt (*Trialability*) – pakāpe, kādā inovācija var tikt izmēģināta.
5. Saskatāmība (*Observability*) – pakāpe, kādā ir iespējams saskatīt un saprast inovācijas adaptācijas rezultātus.

Pēc Evereta Rodžersa (*Everett Rogers*) pētījuma rezultātiem iepriekšminētās piecas raksturīgās pazīmes var būt pielietotas inovācijas adaptācijas un difūzijas prognozēšanai.

Kolodinskijs (*Kolodinsky*) pētījumā<sup>163</sup> atklāj, ka relatīvās priekšrocības (*relative advantage*), sarežģītība/vienkāršība (*complexity/simplicity*) savienojamība (*compatibility*), aplūkojamība (*observability*), riska tolerance (*risk tolerance*) un ieinteresētība produktā (*product involvement*) tiek asociētas ar adaptāciju. Ienākumi (*income*), aktīvi (*assets*), izglītība, dzimums un ģimenes stāvoklis, un vecums arī ietekmē adaptāciju.

Savukārt Mūrs (*Moore*) un Benbasats (*Benbasat*) 1991. gadā<sup>164</sup> izveidoja inovācijas raksturojošo pazīmju modeli (*Perceived Characteristics of the Innovation (PCI)*), ietverot tajā astoņas raksturojošās pazīmes:

- 1) relatīvā priekšrocība (*relative advantage*);
- 2) vienkāršība izmantošanā (*ease of use*);
- 3) savienojamība (*compatibility*);
- 4) iespēja izmēģināt (*trialability*);
- 5) rezultātu saskatāmība (*result demonstrability*);
- 6) redzamība (*visibility*);
- 7) tēls (*image*);
- 8) brīvprātīgums (*voluntariness*).

Iepriekš aprakstītie inovācijas adaptācijas modeļi ir plaši pielietoti internetbankas adaptācijas izvērtēšanā. Gounaris (*Gounaris*)<sup>165</sup> veica divu visbiežāk izmantotu modeļu – Tehnoloģijas akceptēšanas modeļa (*TAM*) un Inovācijas difūzijas modeļa (*Diffusion of*

<sup>163</sup> Kolodinsky, M. J., Hogarth, M. J., Hilgert, A. M. The adoption of electronic banking technologies by US consumers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No 4, 2004, p. 238; pp. 238-259.

<sup>164</sup> Moore, G.C., Benbasat, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, Vol. 2, No 3, 1991, pp. 192-222.

<sup>165</sup> Gounaris, S., Koritos, C. Investigating the drivers of Internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 5, 2008, p. 282; pp. 282-304.

*Innovations*) salīdzinājumu ar ne tik bieži izmantoto Uztveramo inovācijas īpašību modeli (*Perceived Characteristics of the Innovation*), lai noskaidrotu, kurš ir labākais internetbankas adaptācijas paredzēšanai, kā arī autors analizēja patērētāju raksturojošās pazīmes. Pētījuma rezultāti liecināja, ka Uztveramo inovācijas īpašību modelis (*Perceived Characteristics of the Innovation*) daudz labāk spēja paredzēt internetbankas adaptāciju, nekā Inovācijas difūzijas modelis (*Diffusion of Innovations*) vai Tehnoloģijas akceptēšanas modelis (*TAM*), kā arī patērētāju demogrāfiskie un psihogrāfiskie rādītāji uzlabo paredzēšanas iespējas. Līdz šim *PCI* modelis nav ticis pārbaudīts Interneta kontekstā. Inovācijas raksturojošo pazīmju modelis ietver sevī ne tikai pielietojamības un ekonomiskos tehnoloģijas adaptācijas aspektus (relatīvās priekšrocības, vienkāršība izmantošanā, savienojamība), bet arī sociālos (tēls, redzamība, rezultātu saskatāmība), kā arī psiholoģiskos (brīvprātīgums, iespēja izmēģināt).

Deivis (*Davis*) sadarbībā ar Venkatešu (*Venkatesh*) 2000. gadā papildināja Deivisa (*Davis*) 1989. gadā izstrādāto tehnoloģijas akceptēšanas modeli, izveidojot TAM2 modeli, papildinot to ar sekojošo:

- 1) brīvprātīgums (*voluntariness*) – atspoguļo līmeni, kādā potenciālais inovatīvas tehnoloģijas lietotājs saredz tās adaptēšanu kā piespiedu/brīvprātīgu;
- 2) tēls (*image*) – atspoguļo līmeni, kādā potenciālais lietotājs saredz tehnoloģiskās inovācijas izmantošanu kā prestižu;
- 3) rezultātu demonstrēšana (*results demonstrability*) – atspoguļo līmeni, kādā potenciālais inovatīvas tehnoloģijas lietotājs saredz iespējamību nodemonstrēt citiem inovatīvas tehnoloģijas izmantošanas rezultātus.<sup>166</sup>

Agrīnā izplatīšanas stadijā inovatīva produkta adaptācija vienmēr ir bijusi izaicinājums. Dienvidkorejas un ASV zinātniskā pētījuma<sup>167</sup> rezultātā apgalvo, ka uz jaunām tehnoloģijām balstītu produktu vai pakalpojumu agrīno izplatīšanās stadiju raksturo tās adaptācija mazā patērētāju daļā.

Savukārt Džerards (*Gerrard*) veica pētījumu<sup>168</sup> par patērētāju pretošanās iemesliem lietot internetbanku. Pētījumā bija identificēti astoņi faktori, kas izskaidroja patērētāju pretošanās iemeslus lietot internetbanku. Bija identificēti sekojoši faktori – izpratne par risku (*perceptions about risk*), vajadzība (*the need*), zināšanu trūkums (*lacking knowledge*),

<sup>166</sup> Venkatesh, V., Bala, H. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions, *Decision Sciences*, Vol. 39, No 2, 2008, pp. 273-315.

<sup>167</sup> Lee, E., Kwon, K., Schumann, W.D. Segmenting the non-adopter category in the diffusion of Internet banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 5, 2005, pp. 414-437.

<sup>168</sup> Gerrard, P., Cunningham, B. J., Devlin, F. J. Why consumers are not using Internet banking: a qualitative study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No 3, 2006, p. 160; pp. 160-168.

kūtrums (*inertia*), nepieejamība (*inaccessibility*); cilvēka faktors (*human touch*), cena (*pricing*) un IT apnikums (*IT fatigue*).

Laukanens (*Laukkanen*) veica pretošanos internetbankas adaptācijai izpēti, iedalot neadaptētājus trīs grupās – atlicēji (*postponers*), oponenti (*opponents*) un atraidītāji (*rejectors*), pamatojoties uz to nodomu lietot inovāciju. Pētījuma mērķis bija identificēt, kā pretošanās atšķiras šajās grupās. Laukanens (*Laukkanen*) atklāja<sup>169</sup> būtisku atšķirību starp grupām – pretošanās no atraidītāju (*rejectors*) ir daudz intensīvāka un diversificēta nekā oponentiem, savukārt atlicēji uzrāda tikai vieglu pretošanos. Rezultāti liecina, ka psiholoģiskā barjera ir nozīmīgāks pretošanās determinants nekā izmantošana un vērtība, kas ir saistītas ar vienkāršību (*ease of use*), lietderību (*usefulness*), kas nosaka akceptēšanu tradicionālajos tehnoloģijas akceptēšanas modeļos. Rezultāti iezīmē pašefektivitātes (*self-efficacy*) bankas klientu internetbankas riska uztverē.

Lī (*Lee*) veiktajā pētījumā<sup>170</sup> identificēja trīs internetbankas adaptētāju segmentus – stabili neadaptētāji, iespējamie adaptētāji un adaptētāji, pamatojoties uz personu nodomu adaptēt internetbanku un to rīcību.

Polatoglu (*Polatoglu*)<sup>171</sup> veica ar patērētāju saistītu faktoru, kas var ietekmēt inovācijas vai produkta adaptāciju (tādu kā sarežģītība (*complexity*), sagaidāmais risks (*perceived risk*) relatīvās priekšrocības (*relative advantage*)), kā organizācijas faktoru tādu kā mārketinga izpēti. Rezultāti liecināja, ka internetbanka ne tikai samazina bankas operāciju izmaksas, bet arī paaugstina patērētāju apmierinātību un sekmē to saglabāšanu. Līdz ar to internetbanka ir stratēģiski nozīmīga banku sektoram attīstības ekonomikā (*emerging economy*).

Ozdemirs (*Ozdemir*) atklāja<sup>172</sup> nozīmīgu atšķirību starp servisa adaptētājiem un neadaptētājiem pieredzē un ar patērētāju saistīto pazīmēm. Internetbankas adaptētāji uztver internetbankas lietošanu mazāk riskantu, draudzīgāku lietotājam un daudz lietderīgāku (*useful*) salīdzinājumā ar internetbankas neadaptētājiem. Internetbankas neadaptētāji, kas ir izlēmuši lietot internetbanku nākotnē (vēlākie adaptētāji) saskata internetbankas servisu kā mazāk riskantu un noderīgāku (*useful*) salīdzinājumā ar neadaptētājiem, kas neplāno izmantot servisu. Internetbankas adaptētāji ir arī identificēti kā tādi, kam ir vairāk pieredzes ar mobilo Internetu, un viņiem ir augstāki ienākumi un ilgāks darba laiks (viņi ilgāk strādā).

<sup>169</sup> Laukkanen, P., Sinkkonen, S., Laukkanen, T. Consumer resistance to Internet banking: postponers, opponents and rejectors, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, p. 440; pp. 440-455.

<sup>170</sup> Lee, E., Kwon, K., Schumann, D.W. Segmenting the non-adopter category in the diffusion of Internet banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 5, 2005, p. 414; pp. 414-437.

<sup>171</sup> Polatoglu, N. V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001, p. 156; pp. 156-165.

<sup>172</sup> Ozdemir, S., Trott, P., Hoecht, A. Segmenting Internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 4, 2008, p. 212; pp. 212-236.

Haitko (*Haytko*) veiktais pētījums<sup>173</sup> atklāja, ka cilvēku saskarsme bija būtiska pirms internetbanka kļuva pieejama, internetbankas ērtums cilvēciskā kontakta nepieciešamību ir novirzījis otrā plānā. Neskatoties uz to, vīriešus tomēr vairāk ietekmē saskarsme ar bankas darbiniekiem nekā sievietes.

Hernandez (*Hernandez*) veiktā pētījuma<sup>174</sup> rezultāti atklājuši, ka nodomu lietot internetbanku ietekmē patērētāja priekšstats (*beliefs*) par internetbanku, kamēr adaptāciju ietekmē arī indivīdu raksturojošās pazīmes.

Karjaluto (*Karjaluto*) veiktā pētījuma rezultāti<sup>175</sup> arī liecina, ka demogrāfiskie faktori būtiski ietekmē izvēles attiecībā uz internetbanku. Īpaši nodarbošanās un mājsaimniecības ienākumi bija nozīmīgi mainīgie. Rezultāti liecina, ka tipisks internetbankas lietotājs ir relatīvi jauns, labi izglītots ar augstiem ienākumiem, ģimenes cilvēks ar labu darbu.

Zinātnieks Flavians (*Flavian*)<sup>176</sup> ir izpētījis, kā klienta tradicionālās bankas uztvere ietekmē viņa lēmumu adaptēt šīs pašas bankas internetbanku. Pētījuma rezultāti norāda uz to, ka patērētāja uzticēšanās tradicionālajai bankai, kā arī tā ienākumi, vecums, dzimums, izglītība un nodarbošanās ietekmē patērētāja lēmumu strādāt ar šo pašu banku caur Internetu.

Flavians (*Flavian*)<sup>177</sup> veiktā korporatīvā tēla ietekmes uz patērētāja uzticēšanos izpēti, salīdzinot tradicionālo banku ar internetbanku, izpēti rezultātā secināja, ka korporatīvais tēls ir faktors, kas būtiski ietekmē patērētāja uzticēšanos (*trust*) finanšu institūcijai gan tradicionālās bankas gadījumā, gan internetbankas gadījumā. Rezultāti arī liecina, ka attiecību ilgumam ir fundamentāla loma intensitātē, ar kādu tēla ietekme uz uzticēšanos manifestē. Rezultāti internetbankas gadījumā liecina par attiecību starp tēlu un uzticēšanos (*trust*) tuvumu, uzsākoties tām un nozīmīgi samazinoties, jo ilgāk klients uztur attiecības ar banku. Pētījuma rezultāti tradicionālās bankas gadījumā liecina par attiecību ilgumu starp patērētāju un banku nav ietekmes uz saikni starp tēlu un uzticēšanos (*trust*) intensitāti.

Daudzas tradicionālās bankas dimensijas ir līdzvērtīgi nozīmīgas internetbankai. Juna (*Jun*) pētījuma<sup>178</sup> rezultāti liecina par apmierinātības nozīmīgumu attiecībā uz trim

---

<sup>173</sup> Haytko, L. D., Simmers, S. C. What's your preference?: An exploratory examination of the effect of human vs ATM vs online interactions on overall consumer satisfaction with banking services, *Management Research News*, Vol. 32, No 4, 2009, p. 337; pp. 337-353.

<sup>174</sup> Hernandez, C. M. J., Mazzon, A. J. Adoption of Internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No 2, 2007, p.72; pp. 72-88.

<sup>175</sup> Karjaluto, H., Mattila, M., Pentto, T. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 6, 2002, p. 269; pp. 261-272.

<sup>176</sup> Flavian, C., Guinaliu, M., Torres, E. How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No 6, 2006, pp. 406-423.

<sup>177</sup> Flavian, C., Guinaliu, M., Torres, E. The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus Internet banking, *Internet Research*, Vol. 15, No 4, 2005, p. 447; pp. 447-470.

<sup>178</sup> Polatoglu, N. V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001, p. 163; pp. 156-165.

dimensijām – paļāvība (*reliability*), pieejamība (*access*) un ietaupījums (*savings*). Bankām, kas vēlas izstrādāt internetbankas, ir jāņem vērā šīs dimensijas. Tāpat bankas darbiniekiem ir jāpārvalda klientu sūdzības efektīvi, lai klienti nepamestu banku.

Ho (*Ho*) veica pētījumu<sup>179</sup>, kura nolūks bija izpētīt, vai pašapkalpošanās tehnoloģijas var uzlabot patērētāja vērtību (*customer value*) un patērētāja gatavību (*customer readiness*). Pētījuma rezultāti liecina, ka pašapkalpošanās tehnoloģijas raksturojošās pazīmes (vienkāršība (*ease of use*), lietderība (*usefulness*), ietaupījumi (*costs saved*) un paškontrolē (*self-control*)) atstāj pozitīvu efektu uz patērētāja vērtību (*customer value*) un patērētāja gatavību (*customer readiness*). Patērētāju gatavība ir pozitīvi saistīta ar patērētāja vērtību. Turklāt, ja patērētāju vērtība un gatavība ir augsta, patērētāji labprāt lieto internetbanku.

Savukārt poļu pētnieks Polasiks (*Polasik*) veicis internetbankas adaptācijas izpēti<sup>180</sup> nevis no inovāciju adaptācijas perspektīvas, bet analizējis internetbankas adaptāciju no patērētāju lēmuma pieņemšanas procesa skata punkta. Modelis, kas izmantots analizē, iedala faktoros, kas nosaka patērētāja lēmuma pieņemšanas procesu sešās kategorijās:

- 1) sajūta drošība (*perceived security*);
- 2) Interneta pieredze (*Internet experience*);
- 3) mārketinga ietekme (*marketing exposure*);
- 4) citu bankas produktu izmantošana (*use of other banking products*);
- 5) Interneta pieslēguma veids (*type of Internet connection used*);
- 6) demogrāfiskās pazīmes (*demographic characteristics*).

Polasiks (*Polasik*) pētījumā<sup>181</sup>, izmantojot modeli, centies empīriski identificēt faktoros, kas ir lēmuma adaptēt internetbanku Polijā pamatā. Pētnieks atklāja, ka Polijas Interneta lietotājus un Interneta lietotājus attīstītākās pasaules valstīs raksturo līdzīgas pazīmes.

Branca (*Branca*) ir veicis pētījumu<sup>182</sup>, kas aplūkoja kā demogrāfiskie rādītāji sekmē patērētāju lēmumu izmantot bankas pakalpojumu piegādes kanālus, t.i., tiešu un netiešu demogrāfijas ietekmi uz kanālu izmantošanas frekvenci.

Albesa (*Albesa*) veica pētījumu<sup>183</sup> par kanālu izvēli patērētāju vidū un par motivāciju attiecīgā kanāla izvēlei daudzkanālu kontekstā. Pētnieks secinājis par dažu mainīgo ietekmi

<sup>179</sup> Ho, S., Ko, Y. Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking, *Internet Research*, Vol. 18, No 4, 2008, p. 427; pp. 427-446.

<sup>180</sup> Polasik, M., Wisniewski, P.T. Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, pp. 32-52.

<sup>181</sup> *ibid.*

<sup>182</sup> Branca, S.A. Demographic influences on behaviour: An update to the adoption of bank delivery channels, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 4, 2008, pp. 237-259.

<sup>183</sup> Albesa, G. J. Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No 7, 2007, p. 490; pp. 490-506.

(sagaidāmā ērtība (*perceived convenience*), sociālās attiecības (*social relationship*), zināšanas par kanālu (*knowledge of channel*) un privātums (*privacy*)) uz kanāla izvēli (filiāle, bankas automāts vai Internets) noteiktu operāciju veikšanai ar uzņēmumu.

Spāņu pētnieka Albesas (*Albesa*)<sup>184</sup> veiktais pētījums ir par patērētāju kanālu izvēli un motīviem, kas pamudina patērētājus izmantot noteiktus kanālus daudzkanālu kontaktu kontekstā. Pētījums liecina par dažu mainīgo ietekmi uz kanāla izvēli, veicot noteiktas operācijas ar uzņēmumu.

Zinātnieks Čau (*Chau*) savā pētījumā<sup>185</sup> atklāja, ka jauniem cilvēkiem (16-29) ir pozitīvāka attieksme un nodomi (*behavioural intentions*) pret internetbankas lietošanu nekā citām lietotāju grupām.

Akinci (*Akinci*) veica aprakstošu pētījumu<sup>186</sup>, kas bija veikts, lai radītu izpratni par patērētāju attieksmi pret internetbanku un internetbankas adaptāciju starp pieredzējušiem lietotājiem. Pētījuma rezultāti norādīja būtisku starpību starp demogrāfisko profilu lietotāju un nelietotāju attieksmi.

Karjaluto (*Karjaluto*) veiktā pētījuma rezultāti<sup>187</sup> liecina, ka iepriekšējā datoru un tehnoloģijas pieredze, kā arī attieksme pret datoriem, ietekmē kā attieksmi pret internetbanku, tā arī uzvedību. Īpaši pieredzei darbā ar datoru ir būtiska ietekme uz internetbankas lietošanu. Laforets (*Laforet*) pētījumā norādīja<sup>188</sup>, ka drošības faktors ir pats nozīmīgākais, kas ietekmē patērētāju attieksmi pret internetbanku Ķīnā. Pozitīvai pieredzei sadarbībā ar banku ir ietekme gan uz attieksmi, gan uz lietošanu.<sup>189</sup>

Durkina (*Durkin*) veiktā pētījuma<sup>190</sup> rezultāti liecina, ka ērtība (*convenience*) un atkārtots drošības apliecinājums ir paši nozīmīgākie apsvērumi patērētāju pieteikšanās internetbankai.

Lasārs (*Lassar*) pētījumā atklāja<sup>191</sup>, ka patērētāja inovativitāte būtiski un pozitīvi ietekmē internetbankas adaptāciju. Patērētāju inovativitāte arī ir bijusi nozīmīgs pētījumu

<sup>184</sup> Albesa, G. J. Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No 7, 2007, p. 490; pp. 490-506.

<sup>185</sup> Chau, V.S. and Ngai, L.W.L.C. The youth market for Internet banking services: perception, attitude and behavior, *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No 1, 2009, p. 42; pp. 42-60.

<sup>186</sup> Akinci, S., Aksoy, S., Atilgan, E. Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No 3, 2004, pp. 212-232.

<sup>187</sup> Karjaluto, H., Mattila, M., Pento, T. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 6, 2002, p. 269; pp. 261-272.

<sup>188</sup> Laforet, S., Li X. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 5, 2005, p. 377; pp. 362-380.

<sup>189</sup> Karjaluto, H., Mattila, M., Pento, T., *ibid.*, p.270; pp. 261-272.

<sup>190</sup> Durkin, M. Understanding Registration Influences for Electronic Banking, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No 15, 2007, p. 227; pp. 219-231.

<sup>191</sup> Lassar, M. W., Manolis, C., Lassar, S. S. The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, p. 176; pp. 176-199.



objekts. Aldas-Manzano veica pētījumu un analīzi attiecībā uz to, kā patērētāju inovativitāte var tikt izmantota kā mainīgais, lai pozitīvi ietekmētu internetbankas adaptāciju kā tieši, tā arī samazinot patērētāju uztveramo risku.

Bergers (*Berger*)<sup>192</sup> norādīja uz “inovativitātes” (“*innovativeness*”) ietekmi, kā arī sociālo vajadzību raksturotāju “vajadzība pēc saskarsmes” (“*need for interaction*”) ietekmi uz internetbankas adaptāciju.

Spāņu zinātnieka Aldas-Manzano (*Aldas-Manzano*) veiktā pētījuma<sup>193</sup> nolūks bija izanalizēt, kā patērētāja inovativitāti var izmantot kā mainīgo, lai pozitīvi ietekmētu internetbankas adaptāciju un samazinātu patērētāja sagaidāmo risku, līdz ar to pētījuma rezultāti atklājuši, ka patērētāja inovativitāte ir nozīmīgs elements internetbankas adaptācijas veicināšanai un patērētāja sagaidāmā riska samazināšanai, izmantojot Internetu finanšu pakalpojumu kontekstā.

Zolaitis (*Zolait*) pētīja<sup>194</sup> personas informatīvās gatavības aspektus, kas ietekmē patērētāju uzvedību (*behaviour intention*) attiecībā pret internetbankas lietošanu, kā arī patērētāju attieksmi. Pētījuma rezultāti liecina, ka lietotāja uz informāciju balstītu gatavību veido četri komponenti (*User's Informational-Based Readiness*) – pieredze, zināšanas, apzināšanās (*awareness*) un izklāsts (*exposure*). Rezultāti parāda arī, ka katrs no četrām dimensijām nozīmīgi korelē un pozitīvi ietekmē personas attieksmi un nodomu akceptēt internetbankas inovāciju. Citiem vārdiem, ja personai ir vairāk pieredzes, zināšanu, apzināšanās (*awareness*) un izklāsts (*exposure*) saistībā ar internetbanku, jo vairāk ir informatīvās gatavības akceptēt internetbankas inovāciju.

Autors ir veicis internetbankas vienkāršības un lietderības izpēti Latvijā, izmantojot Deivisa (Davis) izstrādātā Tehnoloģiju akceptēšanas modeļa dimensijas. Autora veiktajā aptaujā respondentiem par internetbankas vienkāršību un lietderību bija uzdoti sekojoši jautājumi:

### **Nākamie jautājumi izvērtē internetbankas ērtību**

1. Internetbanku apgūt ir viegli (Viegli apgūt).
2. Internetbanku lietot ir ērti (Ērti lietot).
3. Internetbankai pieslēgties ir vienkārši (Vienkārši pieslēgties).

<sup>192</sup> Berger, C. S. Self-service technology for sales purposes in branch banking. The impact of personality and relationship on customer adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 7, 2009, p. 488; pp. 488-505.

<sup>193</sup> Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, pp. 53-75.

<sup>194</sup> Zolait, H. S. A., Mattila, M., Sulaiman, A. The effect of User's Informational-Based Readiness on innovation acceptance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, p. 76; pp. 76-100.

### Nākamie jautājumi izvērtē internetbankas lietderību

1. Internetbanka ietaupa manu laiku (Ietaupa laiku).
2. Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku (Efektīvāka komunikācija).
3. Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses (Labāka finanšu kontrole).

Internetbankas lietotājiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par internetbankas ērtību un lietderību ir apkopoti 2.2. tabulā.

2.2. tabula

#### Respondentu vērtējums par internetbankas ērtību un lietderību

	Viegli apgūt	Ērti lietot	Vienkārši pieslēgties	Ietaupa laiku	Efektīvāka komunikācija	Labāka finanšu kontrole
N Derīgi	871	871	868	871	871	870
Trūkstoši	2	2	5	2	2	3
Aritmētiskais vidējais	8,42	8,92	8,69	9,58	8,12	8,89
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,051	,045	,052	,036	,068	,054
Mediāna	9,00	9,00	9,00	10,00	9,00	10,00
Moda	10	10	10	10	10	10
Standartnovirze	1,501	1,325	1,544	1,053	1,993	1,605
Dispersija	2,253	1,755	2,383	1,108	3,971	2,577
Variācijas apjoms	9	7	9	9	9	9
Minimālais novērtējums	1	3	1	1	1	1
Maksimālais novērtējums	10	10	10	10	10	10

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbanku apgūt ir viegli (2.2. tabula, kolonna „Viegli apgūt”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (29,5% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietēm (31,9% izvēlējās vērtību 10) internetbanka šķiet vieglāk apgūstama nekā vīriešiem (23,5% izvēlējās vērtību 10). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši visbiežāk (29,5%) ir izvēlējušies vērtību 8, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm neuzskata internetbanku par tik viegli apgūstamu. Savukārt, 25,0% sieviešu ir izvēlējušās vērtību 8. Sievietes ( $\bar{x} = 8,56$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,056$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,08$ ;  $s_{\bar{x}} =$

0,106), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(869) = -4,281; p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 3,160; p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 4,706; p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 1,128; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 0,869; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbanku lietot ir ērti (2.2. tabula, kolonna „Ērti lietot”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (44,7% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietēm (49,0% izvēlējās vērtību 10) internetbanka šķiet ērtāka nekā vīriešiem (33,9% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 9,08; s_{\bar{x}} = 0,047$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,52; s_{\bar{x}} = 0,098$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(869) = -5,775; p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 1,892; p < 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 2,662; p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 5,378; p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 1,296; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbankai pieslēgties ir vienkārši (2.2. tabula, kolonna „Vienkārši pieslēgties”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (39,4% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietēm (43,3% izvēlējās vērtību 10) internetbankai pieslēgties ir vienkāršāk nekā vīriešiem (29,9% izvēlējās vērtību 10). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, 24,3% vīriešu ir izvēlējušies vērtību 9, bet 21,1% vīriešu ir izvēlējušies vērtību 8, savukārt 26,4% sieviešu ir izvēlējušās vērtību 9, kas ir gandrīz divas reizes mazāks rādītājs par to, cik ir izvēlējušās vērtību 10. Rezultāti norāda uz vīriešu piesardzību. Sievietes ( $\bar{x} = 8,86; s_{\bar{x}} = 0,057$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,30; s_{\bar{x}} = 0,112$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(866) = -4,882; p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 864) = 3,309; p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 855) = 1,729; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 863) = 1,426; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 851) = 0,838; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai gan respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta dzīvesvietu ( $r = -0,070; p < 0,05$ ).

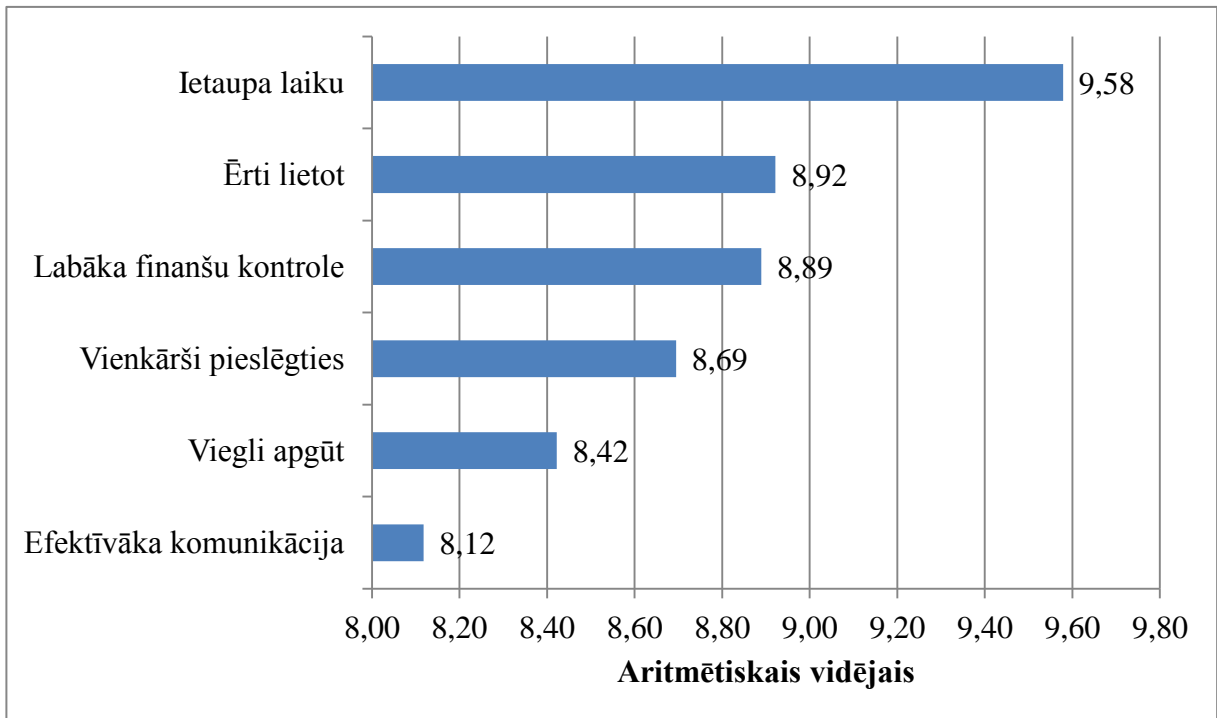
Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbanka ietaupa respondenta laiku (2.2. tabula, kolonna „Ietaupa laiku”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (77,5% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Kā vīriešiem (72,4% izvēlējās vērtību 10), tā sievietēm (79,5% izvēlējās vērtību 10)

internetbanka šķiet laiku taupoša. Sievietes ( $\bar{x} = 9,66$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,036$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 9,37$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,085$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(869) = -3,775$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 1,800$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 3,977$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 4,968$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 1,500$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = 0,074$ ;  $p < 0,05$ ), ar Interneta lietošanas ilgumu ( $r = 0,068$ ;  $p < 0,05$ ) un dzīvesvietu ( $r = -0,085$ ;  $p < 0,05$ ), jo vecāks ir respondents un jo ilgāk respondents lieto Internetu, jo augstāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbankas izmantošana ir padarījusi respondenta komunikāciju ar banku daudz efektīvāku (2.2. tabula, kolonna „Efektīvāka komunikācija”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (33,0% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Kā vīriešiem (31,2% izvēlējās vērtību 10), tā sievietēm (33,7% izvēlējās vērtību 10) internetbanka ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku. Sievietes ( $\bar{x} = 8,20$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,077$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,92$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,135$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(869) = -1,903$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 1,945$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 3,135$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 1,483$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 0,472$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbankas izmantošana sniedz iespēju respondentam labāk kontrolēt finanses (2.2. tabula, kolonna „Labāka finanšu kontrole”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (51,3% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (54,8% izvēlējās vērtību 10) vairāk piekrīt, ka internetbankas izmantošana sniedz iespēju labāk kontrolēt finanses, nekā vīrieši (42,6% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 9,00$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,060$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,61$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,116$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(868) = -3,219$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 857) = 0,655$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 865) = 0,714$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 866) = 1,602$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 853) = 0,913$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Respondentu internetbankas ērtību un lietderību raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 2.1. attēlā.



### 2.1. attēls. Internetbankas ērtība un lietderība

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

2.1. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti liecina par piešķirtu augstu vērtējumu visiem internetbankas ērtību un lietderību raksturojošiem faktoriem. Internetbankas lietotāji ir norādījuši, ka internetbanku apgūt ir viegli, lietot ir ērti, pieslēgties ir vienkārši, internetbanka ietaupa laiku, internetbankas padara komunikāciju ar banku daudz efektīvāku, internetbanka sniedz iespēju labāk kontrolēt finanses. Autors uzskata, ka internetbankas ērtību un lietderību nevajadzētu uzvert kā faktorus, kas nozīmīgi kavētu internetbankas adaptāciju.

### 2.2. Internetbankas kvalitāte

Informācijas tehnoloģijas ir rīks konkurences priekšrocību sasniegšanai, kas ir strauji attīstījies pēdējos gados. Ho (*Ho*) norādīja<sup>195</sup>, ka servisa kvalitāte ir nozīmīgs rīks banku savstarpējai konkurencei. Tāpēc ir nepieciešams nodrošināt labu kvalitāti, lai diferencētu sevi no citiem servisa piegādātājiem.

<sup>195</sup> Ho, C.B. and W.Lin. Measuring the service quality of Internet banking: scale development and validation, *European Business Review*, Vol. 22, No 1, 2010, p. 5; pp. 5-24.

Pirms bankas nodrošina klientus ar augstas kvalitātes servisu (ar servisu saprot bankas produktus), tām ir jāidentificē faktori, ko klienti izmanto, lai novērtētu servisa kvalitāti.<sup>196</sup>

Rods (*Rod*) norādīja<sup>197</sup>, ka servisa kvalitāte ir atzīta par kritisku panākumu faktoru konkurences priekšrocību izveidē un konkurētspējas paaugstināšanā.

Juns (*Jun*) ir identificējis<sup>198</sup> internetbankas servisa kvalitātei 17 dimensijas, kas var būt klasificēts trijās plašās kategorijās – patērētāju servisa kvalitāte, bankas pakalpojumu produktu kvalitāte un tiešsaistes sistēmas kvalitāte. Iegūtās dimensijas ietver: patērētāju servisa kvalitātē desmit dimensijas, piemēram, paļaušanās (*reliability*), atsaucība (*responsiveness*), kompetence (*competence*), laipnība (*courtesy*), uzticamība (*credibility*), pieejamība (*access*), komunikācija (*communication*), klienta sapratne (*understanding the customer*), sadarbība (*collaboration*) un nepārtraukta pilnveidošana (*continuous improvements*); tiešsaistes sistēmu kvalitātei sešas dimensijas, piemēram, saturs (*content*), precizitāte (*accuracy*), vienkāršība (*ease of use*), savlaicīgums (*timeliness*), estētika (*aesthetics*) un drošība (*security*); un bankas pakalpojumu produktu kvalitātei viena dimensija – produktu dažādība.

Ho (*Ho*)<sup>199</sup> pētījuma rezultātā identificēja piecas dimensijas internetbankas servisa kvalitātes izvērtēšanai – patērētāju serviss (*customer service*), tīmekļa dizains (*web design*), paļāvība (*assurance*), privilēģēta apkalpošana (*preferential treatment*) un informācijas nodrošinājums (*information provision*).

Sohaila (*Sohail*)<sup>200</sup> veiktais pētījums atklājis trīs faktorus, kas ietekmē patērētāju vērtējumu par internetbankas servisa kvalitāti – efektivitāte un drošība (*efficiency and security*), piepildījums (*fulfilment*) un atsaucība (*responsiveness*).

Heringtons (*Herington*) pētījumā<sup>201</sup> apgalvojis, ka tiešsaistes servisa kvalitātes nodrošināšana ir tas, ko patērētāji sagaida, bet tas nestiprina attiecības ar patērētājiem, lai arī patērētāji paliks lojāli bankai, kamēr prasības attiecībā uz „personiskajām vajadzībām” (*personal needs*) un „vietnes uzbūvi” (*site organization*) ir izpildītas. Pētnieks arī norāda, ka, nodrošinot kvalitatīvu tiešsaistes servisu, nav pietiekami tam, lai automātiski veidotos labākas attiecības ar patērētājiem.

<sup>196</sup> Jun, M., Cai, S. The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 7, 2001, p. 276; pp. 276-291.

<sup>197</sup> Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J. and J. Carruthers. An examination of the relationship between service quality dimensions, overall Internet banking service quality and customer satisfaction A New Zealand study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No 1, 2009, p. 104; pp. 103-126.

<sup>198</sup> Jun, M., Cai, S. *ibid.*

<sup>199</sup> Ho, C.B. and W.Lin. Measuring the service quality of Internet banking: scale development and validation, *European Business Review*, Vol. 22, No 1, 2010, p. 6; pp. 5-24.

<sup>200</sup> Sohail, M.S. and N.M. Shaikh. Internet banking and quality of service Perspective from a developing nation in the Middle East, *Online Information Review*, Vol. 32, No 1, 2008, p. 58; pp. 58-72.

<sup>201</sup> Herington, C. and S.Weaven. Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Services Quality*, Vol. 17, No 4, 2007, p. 417; pp. 404-427.

Gana (*Gan*) veiktā pētījuma<sup>202</sup> rezultāti parāda, ka servisa kvalitāte (*service quality*), sagaidāmā riska faktori (*perceived risk factors*), lietošanas faktori (*user input factors*), nodarbinātība (*employment*) un izglītība (*education*) ir būtiskākie mainīgie, kas ietekmē patērētāja internetbankas un tradicionālās bankas izvēli.

Japa (*Yap*), Vonga (*Wong*), Loha (*Loh*) un Baka (*Bak*) veiktais pētījums<sup>203</sup> atklāj, ka tradicionālā servisa kvalitāte veido patērētāja uzticēšanos internetbankas servisam. Bankas izmērs un reputācija nodrošina patērētājam strukturālo paļāvību, bet ne bez tradicionālā servisa kvalitātes.

Heringtons (*Herington*) pētījumā<sup>204</sup> apgalvojis, ka ar tiešsaistes pakalpojumu kvalitāti nepietiek, lai attīstītu stingras attiecības ar bankas klientiem. Bankas var panākt patērētāju lojalitāti, apmierinot to vajadzības tiešsaistē, kā arī nodrošinot labi izveidotu vietni. Pētnieks uzskata, ka, ja bankas vēlas attīstīt stingras attiecības ar patērētājiem, tām ir jānodrošina lietotājam draudzīgas un efektīvas vietnes, līdz ar to arī tiek veidota uzticēšanās (*trust*) vietai.

Servisa kvalitāte ir joprojām pamats internetbankas konkurētspējai, lai arī Interneta servisa forma atšķiras no tradicionālā servisa. Šajā kontekstā kvalitātei ir izšķiroša loma attiecībā uz internetbanku.<sup>205</sup>

Rods (*Rod*) veica trīs servisa kvalitātes dimensiju savstarpējās saistības izpēti<sup>206</sup>, kas ietekmē internetbankas kopējo kvalitāti, un tās ietekmi uz klientu apmierinātību. Rezultāti liecināja par būtisku savstarpēju saistību tiešsaistes patērētāju servisa kvalitāti, tiešsaistes informācijas sistēmas kvalitāti, bankas pakalpojumu kvalitāti, vispārējo internetbankas servisa kvalitāti un patērētāju apmierinātību.

Kasalo (*Casalo*)<sup>207</sup> identificējis sešas galvenās internetbankas kvalitātes dimensijas saistībā ar trim vispārējām servisa kategorijām: drošība/uzticamība un pamata serviss reprezentē portāla lietotāju pamatprasījumu un veido pamatservisa (*core service*) kategoriju. Pievilcīgās šķērspirkšanas (*cross-buying*) servisi un pievienotā vērtība veido otro dimensiju, pārstāvot papildu servisu, kas sekmē pamatservisa izmantošanu. Trešo dimensiju,

<sup>202</sup> Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V., Weng, A. A logit analysis of electronic banking in New Zealand, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No 6, 2006, p. 360; pp. 360-383.

<sup>203</sup> Yap, K.B., Wong, D.H., Loh, C., Bak, R. Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 1, 2010, p. 27; pp. 27-46.

<sup>204</sup> Herington, C. and S.Weaven, *ibid.*, p.404; pp. 404-427.

<sup>205</sup> Ho, C.B. and W.Lin. Measuring the service quality of Internet banking: scale development and validation. *European Business Review*, Vol. 22, No 1, 2010, p. 6; pp. 5-24.

<sup>206</sup> Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J. and Carruthers, J. An examination of the relationship between service quality dimensions, overall Internet banking service quality and customer satisfaction A New Zealand study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No 1, 2009, p. 103; pp. 103-126.

<sup>207</sup> Casalo, V.L., Flavian, C. and Guinaliu, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, p. 410; pp. 399-417.

kas tiek izmantota kvalitātes novērtēšanai, veido transakciju atbalsts un servisa nodrošinātāja reakcijas ātrums, kuru veido personalizēti piedāvājumi un saturs, kā arī interaktīvi lēmuma atbalsta rīki.

Ir veikti pētījumi, lai nomērītu servisa kvalitāti no patērētāju perspektīvas.<sup>208</sup> Heringtons (*Herington*) veiktajā pētījumā aplūkoja faktorus, kurus var izmantot finanšu pakalpojumu elektroniskajā vidē izvērtēšanai. Heringtona (*Herington*) pētījumā bija identificētas četras dimensijas, kas raksturo internetbankas kvalitāti, personiskās vajadzības (*personal needs*), internetbankas organizāciju (*site organization*), draudzīgumu lietotājam (*user-friendliness*) un efektivitāti (*efficiency*). Rezultāti liecināja, ka personiskās vajadzības (*personal needs*), internetbankas organizācija (*site organization*), draudzīgums lietotājam (*user-friendliness*) ir būtiska un pozitīva ietekme uz patērētāju apmierinātību.<sup>209</sup>

Ļoti nozīmīga ir kvalitātes uztvere, kas rodas lietotājam, kad tas lieto Interneta vietni.<sup>210</sup> Pētnieki, tanī skaitā arī Austrālijas pētnieks Vongs (*Wong*)<sup>211</sup>, ir veikuši arī pētījumus par elektroniskās bankas ietekmi uz tradicionālās bankas servisa kvalitātes uztveri. Tā, piemēram, Heringtona (*Herington*)<sup>212</sup> veiktajā pētījumā par elektronisko pakalpojumu kvalitāti un tās nozīmīgumu patērētāju apmierināšanā, ir parādīta banku elektronisko pakalpojumu kvalitātes izvērtēšanu, kā arī dots sakarību starp elektroniskā pakalpojuma kvalitāti un patērētāju apmierinātību novērtējums. Pētījums likvidējis plaisas zināšanās par elektronisko pakalpojumu izvērtēšanu un elektronisko pakalpojumu kvalitāti, tās nozīmīgumu un ietekmi uz patērētāja apmierinātību. Laba elektronisko pakalpojumu kvalitāte pozitīvi ietekmē patērētāju apmierinātību, bet tajā pašā laikā pētījums atklājis, ka bankas nevar paļauties tikai uz elektronisko pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanu, cerot, ka tas paaugstinās apmierinātību ar banku kopumā.

Lasāra (*Lassar*) veiktā pētījuma rezultāti<sup>213</sup> liecināja par lietotāja Interneta medija uztveres atkarību no uzdevuma sarežģītības un par to, ka tehnoloģija var kalpot kā faktors, kas uzlabo medija un kvalitātes uztveri.

<sup>208</sup> Sohail, M.S., Shaikh, N.M. Internet banking and quality of service Perspective from a developing nation in the Middle East. *Online Information Review*, Vol. 32, No 1, 2008, pp. 58-72.

<sup>209</sup> Herington, C. and S.Weaven. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No 9/10, 2009, p. 1229; pp. 1220-1231.

<sup>210</sup> Lassar, M. W., Dandapani, K. Media perceptions and their impact on Web site quality, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, p. 38; pp. 38-47.

<sup>211</sup> Wong, H. D., Rexha, N., Phau, I. Re-examining traditional service quality in an e-banking era, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 7 2008, pp. 526-545.

<sup>212</sup> Herington, C., Weaven, S. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No 9/10, 2009, pp. 1220-1231.

<sup>213</sup> Lassar, M. W., Dandapani, K., ibid.



Sinhs (*Singh*) pētījumā<sup>214</sup> atklāja, ka drošība ir primārais faktors, kas kavē internetbankas adaptāciju. Pētnieks arī norādīja, ka potenciālie internetbankas lietotāji vēlas drošības garantijas un atlīdzību par lojalitāti, lai uzsāktu lietot internetbanku.

Vrehopolus (*Vrechopoulos*) pētījumā<sup>215</sup> atklāja, ka uzsvars ir jāliek uz vienkāršām (*easy to use*) internetbankas saskarnēm, kā arī jāatbalsta navigācijas pilnveidošana tā, lai lietotājs varētu viegli aizsniegt interesējošo produktu. Lietotāja attieksmi pret internetbanku ļoti ietekmē internetbankas struktūra, tajā pašā laikā lietotāja attieksme būtiski ietekmē nodomus attiecībā uz internetbankas lietošanu neatkarīgi no tās dizaina.

Ņemot vērā internetbankas specifiku, t.i., internetbanka ir informācijas tehnoloģiju risinājums ar tam raksturīgām iezīmēm, motivēja pētniekus, piemēram, spāņu pētnieku Kasalo (*Casalo*) veikt internetbankas izpēti<sup>216</sup> no informācijas tehnoloģijas perspektīvas, pētot informācijas tehnoloģiju risinājuma pielietojamības ietekmi uz patērētāja lojalitātes sekmēšanu un pozitīvām atsauksmēm.

Internetbankai ir jābūt viegli apgūstāmai un viegli lietojamai, jo, kad aplikācija tiek uzskatīta par vieglāk lietojamu nekā citas, pastāv lielāka varbūtība, ka lietotāji to pieņems.<sup>217</sup>

Casalo (*Casalo*) pētījumā<sup>218</sup> atklāja, ka apmierinātībai ar iepriekšējo saskari ar bankas Interneta vietni ir pozitīva ietekme uz patērētāja lojalitāti un pozitīvām atsauksmēm (*WOM*). Interneta vietnes pielietojamībai (*usability*) ir identificēts pozitīvs efekts uz patērētāja apmierinātību, un lojalitāte arī bija būtiski saistīta ar pozitīvām atsauksmēm (*WOM*).

Spāņu pētnieks Kasalo (*Casalo*)<sup>219</sup> uzskatījis, ka patērētāju lojalitāte un pozitīvas atsauksmes tradicionāli ir bijušas uzņēmumu vadītāju divi pamatmērķi. Pamatojoties uz to, pētnieks veica abu iepriekš minēto koncepciju – lojalitāte un pozitīvās atsauksmes (*positive word-of-mouth*) – raksturojumu internetbankas kontekstā. Pētījuma rezultātā<sup>220</sup> pētnieks konstatēja, ka apmierinātība ar bankas Interneta lapas izmantošanu rada pozitīvu efektu gan uz patērētāja lojalitāti, gan uz pozitīvām atsauksmēm, turklāt Interneta lapas pielietojamībai

<sup>214</sup> Singh, M. A. Trends in South African Internet banking, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 56, No 3, 2004, p. 187; pp. 187-196.

<sup>215</sup> Vrechopoulos, A., Atherinos, E. Web banking layout effects on consumer behavioural intentions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 7, 2009, p. 541; pp. 524-546.

<sup>216</sup> Casalo, V. L., Flavian, C., Guinaliu, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, pp. 399-417.

<sup>217</sup> Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. Key drivers of Internet banking services use, *Online Information Review*, Vol. 33, No 4, 2009, p. 674; pp. 672-695.

<sup>218</sup> Casalo, V.L., Flavian, C., Guinaliu, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, p. 399; pp. 399-417.

<sup>219</sup> Casalo, V.L., Flavian, C., Guinaliu, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, p. 399; pp. 399-417.

<sup>220</sup> *ibid.*

bija konstatēta pozitīva ietekme uz patērētāja apmierinātību un, kā arī bija sagaidīts, lojalitāte bija būtiski saistīta ar pozitīvām atsauksmēm.

Pētnieks Čau (*Chau*) atklāja, ka internetbankas kvalitātei ir pozitīva ietekme uz apmierinātību un lojalitāti.

Jaunie un potenciālie Interneta lietotāji ir potenciālie internetbankas lietotāji. Viņi zina ļoti daudz par Interneta priekšrocībām (*benefits*), jo īpaši par laika un vietas ērtību, ko tā var piedāvāt. Bankai, kas mēģina iegūt attiecīgo tirgus daļu, ir jāizmanto šīs priekšrocības. Bankām ir jāuzlabo Interneta vietnes dizains un navigācija, jāsekmē vienkāršība, ar kādu lietotājs var pārvietoties pa vietni, uzlabot drošību, nodrošināt vairākus veidus, kā lietotājs var pārliecināties par transakciju informācijas precizitāti, un nodrošināt vairāk noderīgas informācijas labi organizētā veidā.<sup>221</sup>

Lai izvērtētu internetbankas kvalitāti autors ir veicis internetbankas paļaušanās, pielietojamības, servisa kvalitātes un internetbankas lietotāju attieksmes pret internetbanku izpēti. Internetbankas paļaušanās izvērtēšanai respondentiem tika uzdoti jautājumi par transakciju internetbankā precizitāti, internetbankas drošību, par internetbankas sniegto iespēju pārzināšanu, par komfortu lietojot internetbanku, kā arī par pozitīvu pieredzi lietojot internetbanku. Internetbankas pielietojamības izvērtēšanai respondentiem tika lūgts novērtēt internetbankas navigācijas vienkāršību, internetbankas izskata pievilcīgumu, internetbankas radīto iesaisti, internetbankas radīto individualizācijas sajūtu, internetbankā esošo saišu korektumu, internetbankas ielādēšanās ātrumu, kā arī internetbankas nodrošināto pieeju bankas transakcijām. Internetbankas servisa kvalitātes izvērtēšanai respondentiem tika lūgts novērtēt bankas reakcijas ātrumu uz nosūtītajiem jautājumiem internetbankā, visas nepieciešamās informācijas pieejamību problēmu novēršanai, kā arī internetbankas servisa ātrumu salīdzinājumā ar bankas filiāli. Respondentiem tika arī lūgts novērtēt apmierinātību ar internetbankas kvalitāti, kā arī līdzdalīt attieksmi pret internetbanku un gatavību ieteikt internetbanku arī citiem. Tas norāda uz internetbankas lietotāju lojalitāti.

Respondentiem par internetbankas uzticamību bija uzdoti sekojoši jautājumi:

**Lūdzu, novērtējiet internetbankas paļaušanos!**

1. Transakcijas internetbankā ir precīzas (Precīzas transakcijas).
2. Internetbanka ir droša (Droša).
3. Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas (Pārzinu iespējas).
4. Es jūtos komfortabli ar internetbanku (Komforts).

<sup>221</sup> Wan, W. N. W., Luk, C., Chow, W. C. C. Customers' adoption of banking channels in Hong Kong, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 3, 2005, p. 271; pp. 255-272.

## 5. Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku (Pozitīva pieredze).

Internetbankas lietotājiem bija lūgts novērtēt faktorus skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par respondentu attieksmi pret internetbankas paļāvību ir apkopoti 2.3. tabulā.

2.3. tabula

**Respondentu vērtējums par internetbankas paļaušanos**

	Precīzas transakcijas	Droša	Pārzinu iespējas	Komforts	Pozitīva pieredze
N	872	871	873	873	872
Derīgi	1	2	0	0	1
Trūkstoši	8,81	8,00	7,64	8,65	8,84
Aritmētiskais vidējais	,048	,063	,061	,051	,049
Aritmētiskā vidējā standartklūda	9,00	8,00	8,00	9,00	9,00
Mediāna	10	9	8	10	10
Moda	1,418	1,864	1,812	1,506	1,453
Standartnovirze	2,011	3,476	3,285	2,268	2,110
Dispersija	9	9	9	9	9
Variācijas apjoms	1	1	1	1	1
Minimālais novērtējums	10	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums					

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka transakcijas internetbankā ir precīzas (2.3. tabula, kolonna „Precīzas transakcijas”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (41,1% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (42,8%) biežāk ir norādījušas, ka transakcijas internetbankā ir precīzas, nekā vīrieši (36,7%). Sievietes ( $\bar{x} = 8,90$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,053$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,60$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,102$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(870) = -2,780$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 867) = 2,509$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 868) = 3,126$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 859) = 0,763$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 855) = 0,872$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = 0,85$ ;  $p < 0,05$ ) un internetbankas lietošanas ilgumu ( $r = 0,79$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo vecāks ir respondents un jo ilgāk respondents lieto Internetu, jo augstāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbanka ir droša (2.3. tabula, kolonna „Droša”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 9 (24,7% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Sievietes (25,3%) biežāk norādīja vērtību 9 nekā vīrieši (23,1%). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši (23,5%) visbiežāk ir izvēlējušies vērtību 10, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm uzskata internetbanku par drošāku. Savukārt, 23,1% sieviešu ir izvēlējušās vērtību 10. Sievietes ( $\bar{x} = 8,08$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,069$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,80$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,137$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(869) = -1,987$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 0,737$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 0,159$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 1,904$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 1,071$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta dzīvesvietu ( $r = -0,80$ ;  $p < 0,05$ ).

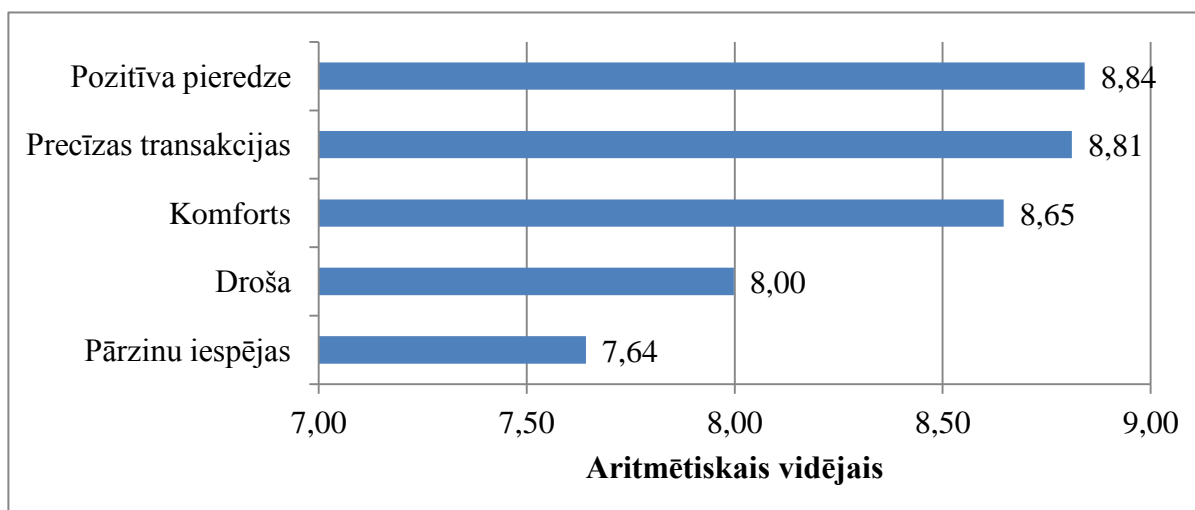
Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti pārzin internetbankas sniegtās iespējas (2.3. tabula, kolonna „Pārzinu iespējas”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 8 (21,6% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Sievietes (23,0% izvēlējās vērtību 8) biežāk norādīja, ka pārzin internetbankas sniegtās iespējas nekā vīrieši (18,3% izvēlējās vērtību 8). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši (19,9%) visbiežāk ir izvēlējušies vērtību 7, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm neuzskata, ka pietiekamā mērā pārzin internetbankas sniegtās iespējas. Savukārt, 19,5% sieviešu ir izvēlējušās vērtību 7. Sievietes ( $\bar{x} = 7,65$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,071$ ) sniedz augstāku vērtējumu nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,62$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,120$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(871) = -0,260$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 868) = 6,396$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 869) = 5,450$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 856) = 1,750$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim  $F(12, 860) = 0,846$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas ilgumu ( $r = 0,156$ ;  $p < 0,01$ ), Interneta lietošanas biežumu ( $r = -0,084$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumiem ( $r = 0,093$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto Internetu un jo lielāki ienākumi ir respondentam, jo augstāku vērtējumu tas sniegs. Savukārt, jo biežāk respondents lieto Internetu, jo zemāku vērtējumu tas sniegs.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti jūtas komfortabli ar internetbanku (2.3. tabula, kolonna „Komforts”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (34,6% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Kā vīrieši (34,7% izvēlējās vērtību 10), tā sievietes (34,6% izvēlējās vērtību 10) jūtas līdzvērtīgi

komfortabli ar internetbanku. Sievietes ( $\bar{x} = 8,74$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,055$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,42$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,113$ ), un šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ( $t(871) = -2,864$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 868) = 3,728$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 869) = 6,948$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 860) = 1,276$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 856) = 0,908$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Vērtējums par respondenta komforta izjūtu, lietojot internetbanku, nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas ilgumu ( $r = 0,104$ ;  $p < 0,01$ ) un Interneta lietošanas biežumu ( $r = -0,68$ ;  $p < 0,05$ ).

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondentiem ir pozitīva pieredze ar internetbanku (2.3. tabula, kolonna „Pozitīva pieredze”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (41,1% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (41,5%) biežāk norādīja, ka viņām ir pozitīva pieredze ar internetbanku nekā vīrieši (39,8%). Sievietes ( $\bar{x} = 8,96$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,049$ ) sniedz augstāku vērtējumu nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,56$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,119$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(870) = -3,696$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 868) = 5,278$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 859) = 1,408$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 867) = 0,916$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 855) = 0,811$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Respondentu internetbankas paļāvību raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 2.2. attēlā.



**2.2. attēls. Respondentu internetbankas paļāvības vērtējums**

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

2.2. attēlā apkopie pētījuma rezultāti liecina par augstu vērtējumu, kas ir piešķirts internetbankas paļāvību raksturojošajiem faktoriem. Internetbankas lietotāji ir atzinuši, ka viņiem ir pozitīva pieredze ar internetbanku, internetbankā transakcijas ir precīzas, respondenti ar internetbanku jūtas komfortabli un, ka internetbanka ir droša. Mazliet zemāku vērtējumu saņēma internetbankas sniegto iespēju pārzināšana. Tas liecina par nepieciešamību pilnveidot internetbanku padarot to vienkāršāku, kā arī nodrošināt apmācības iespējas internetbankā. Autors arī uzskata, ka būtu jāveic papildus pētījumi, kas atklātu faktorus, kas kavē internetbankas funkcionalitātes iespēju apgūšanu. Autors uzskata, ka internetbankas paļāvību nevar uzskatīt par faktoru, kas kavētu internetbankas adaptāciju.

Respondentiem par internetbankas kvalitāti bija uzdoti sekojoši jautājumi:

### **Lūdzu, novērtējiet internetbankas pielietojamību!**

1. Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša (Vienkārša navigācija).
2. Internetbankai ir pievilcīgs izskats (Pievilcīgs izskats).
3. Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai (Piemērots izskats).
4. Internetbanka rada kompetences iespaidu (Kompetences iespaids).
5. Internetbanka rada individualizācijas sajūtu (Individualizācijas sajūta).
6. Saites internetbankā strādā korekti (Korektas saites).
7. Internetbankas lapas ielādējas ātri (Ātri ielādējas).
8. Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām (Viegla piekļuve transakcijām).

Internetbankas lietotājiem bija lūgts novērtēt faktorus skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par internetbankas pielietojamību ir apkopoti 2.4. tabulā.

**Respondentu vērtējums par internetbankas pielietojamību**

	Vienkārša navigācija	Pievilcīgs izskats	Piemērots izskats	Kompetences iespaids	Individualizācijas sajūta	Korektas saites	Ātri ielādējas	Viegla piekļuve transakcijām
N	873	871	870	866	868	862	870	868
Derīgi								
Trūkstoši	0	2	3	7	5	11	3	5
Aritmētiskais vidējais	8,04	7,99	8,23	8,16	7,43	8,49	8,23	9,01
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,054	,055	,054	,055	,074	,052	,058	,044
Mediāna	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	9,00	9,00	9,00
Moda	8	8	8	8	8	10	9	10
Standartnovirze	1,590	1,620	1,597	1,622	2,181	1,539	1,716	1,302
Dispersija	2,529	2,625	2,550	2,630	4,755	2,368	2,946	1,696
Variācijas apjoms	9	9	9	9	9	9	9	9
Minimālais novērtējums	1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimālais novērtējums	10	10	10	10	10	10	10	10

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbankas navigācija ir vienkārša (2.4. tabula, kolonna „Vienkārša navigācija”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 8 (29,2% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Vīrieši (29,1% izvēlējās vērtību 8) un sievietes (29,3% izvēlējās vērtību 8) visbiežāk ir līdzvērtīgi novērtējuši internetbankas navigācijas vienkāršību. Sievietes ( $\bar{x} = 8,21$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,059$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,64$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,113$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(871) = -4,868$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 869) = 3,318$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 860) = 1,539$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 868) = 2,285$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 856) = 1,623$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta ienākumu līmeni ( $r = -0,73$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu sniedz respondents.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbankai ir pievilcīgs izskats (2.4. tabula, kolonna „Pievilcīgs izskats”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 8 (27,9% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Vīrieši biežāk (30,4% izvēlējās vērtību 8) norādīja, ka internetbankai ir pievilcīgs izskats nekā sievietes (26,9% izvēlējās vērtību 8). Sievietes ( $\bar{x} = 8,10$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,063$ ) sniedz augstāku vērtējumu

apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,69$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,110$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(869) = -3,421$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 3,366$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 1,066$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 2,171$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 1,510$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta ienākumu līmeni ( $r = -0,71$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks respondenta ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbankas izskats ir piemērots šāda tipa lapai (2.4. tabula, kolonna „Piemērots izskats”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 8 (27,5% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Vīrieši (31,7% izvēlējās vērtību 8) biežāk ir norādījuši, ka internetbankas izskats ir piemērots šāda tipa lapai, nekā sievietes (25,8% izvēlējās vērtību 8). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, sievietes (26,2%) visbiežāk ir izvēlējušās vērtību 9, kas liecina, ka sievietes atšķirībā no vīriešiem vairāk piekrīt minētajam apgalvojumam. Savukārt, 20,1% vīriešu ir izvēlējušās vērtību 9. Sievietes ( $\bar{x} = 8,33$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,062$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,9$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,107$ ); šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(868) = -3,216$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 857) = 1,011$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 865) = 1,881$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 866) = 1,051$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 853) = 1,450$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,69$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,83$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo lielāks ir Interneta lietošanas ilgums un jo augstāks ir ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu sniedza respondents.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbanka rada kompetences iespaidu (2.4. tabula, kolonna „Kompetences iespaids”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 8 (26,6% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Vīrieši (27,1% izvēlējās vērtību 8) biežāk norādīja, ka internetbanka rada kompetences iespaidu, nekā sievietes (26,3% izvēlējās vērtību 8). Sievietes ( $\bar{x} = 8,30$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,061$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,81$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,115$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(864) = -4,009$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 861) = 3,185$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 849) = 1,831$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 853) = 1,083$ ;  $p > 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 862) = 0,707$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz



respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,88; p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,75; p < 0,05$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto Internetu un jo augstāks ir respondenta ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

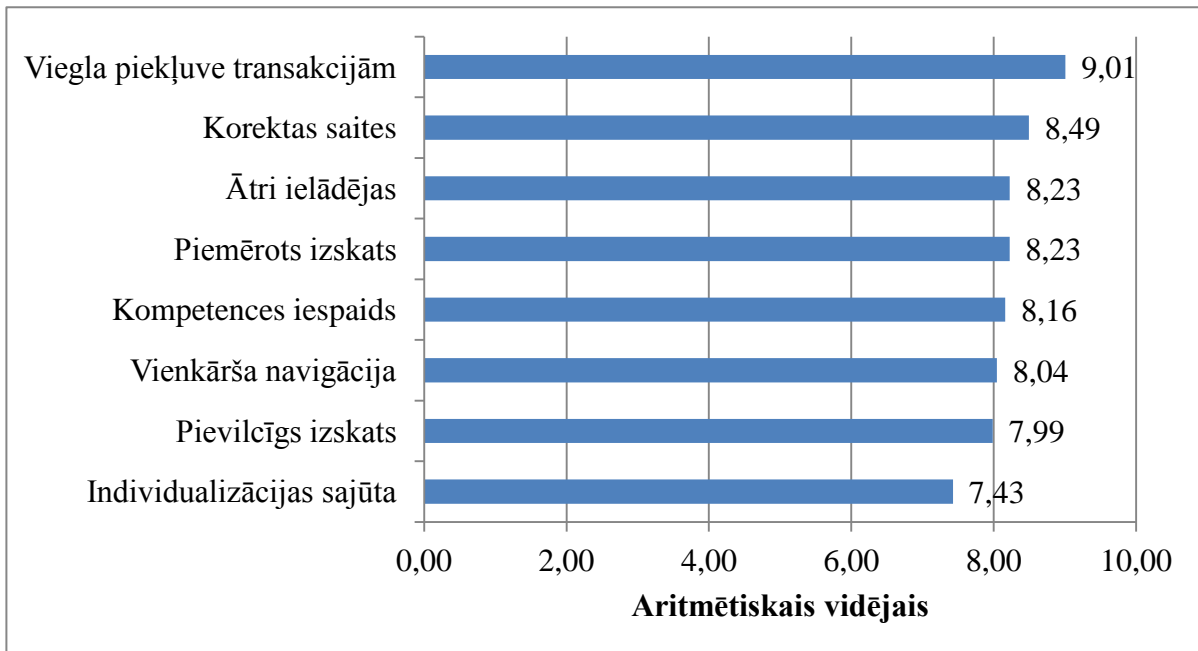
Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbanka rada individualizācijas sajūtu (2.4. tabula, kolonna „Individualizācijas sajūta”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 8 (20,0% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Vīrieši (20,5% izvēlējās vērtību 8) biežāk ir norādījuši, ka internetbanka rada individualizācijas sajūtu, nekā sievietes (19,9% izvēlējās vērtību 8). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, sievietes (20,2%) visbiežāk izvēlējās vērtību 10, kas liecina, ka sievietes atšķirībā no vīriešiem piekrīt vairāk apgalvojumam, ka internetbanka rada individualizācijas sajūtu. Savukārt, 13,7% vīriešu ir izvēlējušies vērtību 10. Sievietes ( $\bar{x} = 7,60; s_{\bar{x}} = 0,085$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,01; s_{\bar{x}} = 0,145$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(866) = -3,629; p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 855) = 2,220; p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 863) = 5,081; p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 864) = 1,540; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 851) = 1,629; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,124; p < 0,01$ ), Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,138; p < 0,01$ ) un dzīvesvietu ( $r = -0,78; p < 0,05$ ), un ienākumu līmeni ( $r = -0,130; p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis, ienākumu līmenis un Interneta lietošanas ilgums, jo zemāku vērtējumu sniedz respondents.

Aptaujas rezultāti liecina, ka saites internetbankā strādā korekti (2.4. tabula, kolonna „Korektas saites”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (29,9% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (30,1% izvēlējās vērtību 10) ir biežāk norādījušas, ka saites internetbankā strādā korekti, nekā vīrieši (29,3% izvēlējās vērtību 10). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, tāds pats skaits vīriešu ir izvēlējušies vērtību 9, savukārt vērtību 9 izvēlējās 28,0% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 8,53; s_{\bar{x}} = 0,060$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,40; s_{\bar{x}} = 0,105$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(868) = -1,160; p > 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 866) = 2,953; p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 857) = 1,029; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 865) = 1,670; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 853) = 1,007; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbankas lapas ielādēja ātri (2.4. tabula, kolonna „Ātri ielādējas”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 9 (28,0% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (29,3% izvēlējās vērtību 9) biežāk ir norādījušas, ka internetbankas lapas ielādējas ātri, nekā vīrieši (24,8% izvēlējās vērtību 9). Sievietes ( $\bar{x} = 8,37$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,066$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,88$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,117$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(866) = -3,773$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 863) = 3,346$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 855) = 0,484$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 864) = 0,169$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 851) = 0,970$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,095$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto Internetu, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām (2.4. tabula, kolonna „Viegla piekļuve transakcijām”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (46,6% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Kā vīrieši (46,6% izvēlējās vērtību 10), tā sievietes (46,7% izvēlējās vērtību 10) līdzvērtīgi bieži ir piekrituši apgalvojumam, ka internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām. Sievietes ( $\bar{x} = 9,06$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,050$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam, ka internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām, nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,88$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,093$ ); šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(860) = -1,892$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 857) = 3,516$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 849) = 1,350$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 858) = 2,050$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 845) = 0,858$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,91$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto Internetu, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Respondentu internetbankas pielietojamību raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 2.3. attēlā.



### 2.3. attēls. Respondentu internetbankas pielietojamības vērtējums

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

2.3. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti liecina par faktoru, kas raksturo internetbankas pielietojamību augsto vērtējumu. Autors uzskata, ka internetbankas pielietojamība nevar kalpot kā faktors, kas kavē internetbankas adaptāciju, drīzāk tas liecina par internetbanku augsto kvalitāti. Internetbankas lietotāji kopumā atzina, ka internetbankas navigācija ir vienkārša, internetbankai ir pievilcīgs izskats, internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai, internetbanka rada kompetences iespaidu, saites internetbankā strādā korekti, internetbankas lapas ielādējas ātri un internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām. Zemāko vērtējumu saņēma internetbankas spēja radīt individualizācijas sajūtu. Tas liecina, ka internetbanka nenodrošina iespēju pielāgot internetbankas vidi lietotāja vajadzībām un par to arī liecina 1. nodaļā apkopotie pētījuma rezultāti.

Respondentiem par internetbankas servisa kvalitāti, apmierinātību ar internetbankas servisa kvalitāti un attieksmi pret bankas produktiem internetbankā bija uzdoti sekojoši jautājumi:

#### **Lūdzu, novērtējiet internetbankas servisa kvalitāti!**

1. Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem (Ātra bankas reakcija).
2. Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai (Pieejama nepieciešamā informācija).
3. Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē (Servisa ātrums).

**Lūdzu, līdzdaliet savu apmierinātību ar internetbankas kvalitāti!**

4. Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti (Apmierinātība ar kvalitāti).

**Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret internetbanku!**

5. Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku (Pozitīva attieksme).  
6. Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem (Var ieteikt).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par internetbankas servisa kvalitāti, apmierinātību ar internetbankas kvalitāti un attieksmi pret internetbanku ir apkopoti 2.5. tabulā.

2.5. tabula

**Respondentu vērtējums par internetbankas servisa kvalitāti, apmierinātību ar internetbankas kvalitāti un attieksmi pret internetbanku**

	Ātra bankas reakcija	Pieejama nepieciešamā informācija	Servisa ātrums	Apmierinātība ar kvalitāti	Pozitīva attieksme	Var ieteikt
N	855	872	862	869	872	867
Derīgi	18	1	11	4	1	6
Trūkstoši	6,13	6,52	9,18	8,53	9,24	8,57
Aritmētiskais vidējais	,114	,103	,047	,049	,042	,058
Aritmētiskā vidējā standartklūda	7,00	7,00	10,00	9,00	10,00	9,00
Mediāna	8	8	10	10	10	10
Moda	3,331	3,035	1,386	1,441	1,245	1,718
Standartnovirze	11,094	9,209	1,922	2,076	1,550	2,952
Dispersija	10	10	9	9	9	9
Variācijas apjoms	0	0	1	1	1	1
Minimālais novērtējums	10	10	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums						

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem (2.5. tabula, kolonna „Ātra bankas reakcija”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 8 (18,5% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Neskatoties uz to, ka moda ir 8, otra biežāk izvēlētajā vērtība ir 0. Tas nozīmē, ka lielai daļai respondentu nav pieredzes. Vīrieši (22,0% izvēlējās vērtību 8) biežāk norādīja, ka banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītajiem jautājumiem, nekā sievietes (17,1% izvēlējās vērtību 8). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, sievietes (17,6%) visbiežāk ir izvēlējušās vērtību 9, kas liecina, ka sievietes atšķirībā no vīriešiem neuzskata, ka banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītajiem

jautājumiem. Savukārt, 11,8% vīriešu ir izvēlējušās vērtību 9. 17,0% respondentu ir izvēlējušies vērtību 0, kas liecina par to, ka respondentam nav šādas pieredzes, no kuriem 15,0% ir vīrieši un 17,7% sievietes. Sievietes ( $\bar{x} = 6,19$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,137$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,96$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,205$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(853) = -4,291$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 842) = 0,672$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 850) = 0,823$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 851) = 0,689$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 838) = 1,641$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija problēmu novēršanai (2.5. tabula, kolonna „Pieejama nepieciešamā informācija”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 8 (22,3% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Vīrieši biežāk ir norādījuši 23,9%, ka internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija, nekā sievietes 21,6%. Neskatoties uz to, ka biežāk izvēlēta vērtība ir 8, otra biežāk izvēlēta vērtība ir 0. 12,6% respondentu ir izvēlējušies vērtību 0, kas liecina par to, ka respondentam nav šādas pieredzes, no kuriem 12,6% ir vīrieši un 12,7% sievietes. Sievietes ( $\bar{x} = 6,58$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,122$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 6,39$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,196$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(860) = -4,291$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 849) = 0,684$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 857) = 0,905$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 858) = 0,585$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 845) = 1,450$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē (2.5. tabula, kolonna „Servisa ātrums”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (58,6% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Kā vīrieši (59,0% izvēlējās vērtību 10), tā sievietes (58,5% izvēlējās vērtību 10) ir diezgan līdzvērtīgi novērtējuši internetbankas servisa ātrumu salīdzinājumā ar filiāles servisa ātrumu. Sievietes ( $\bar{x} = 9,24$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,051$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 9,04$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,104$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(870) = -1,987$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 859) = 1,933$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 867) = 2,749$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 868) = 2,826$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 855) = 1,986$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = 0,077$ ;  $p < 0,05$ ), izglītības līmeni ( $r = 0,111$ ;  $p < 0,01$ ) un Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,096$ ;  $p$

$< 0,01$ ), t.i., jo vecāks un izglītotāks ir respondents, jo augstāku vērtējumu tas sniedz. Kā arī, jo ilgāk respondents lieto Internetu, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

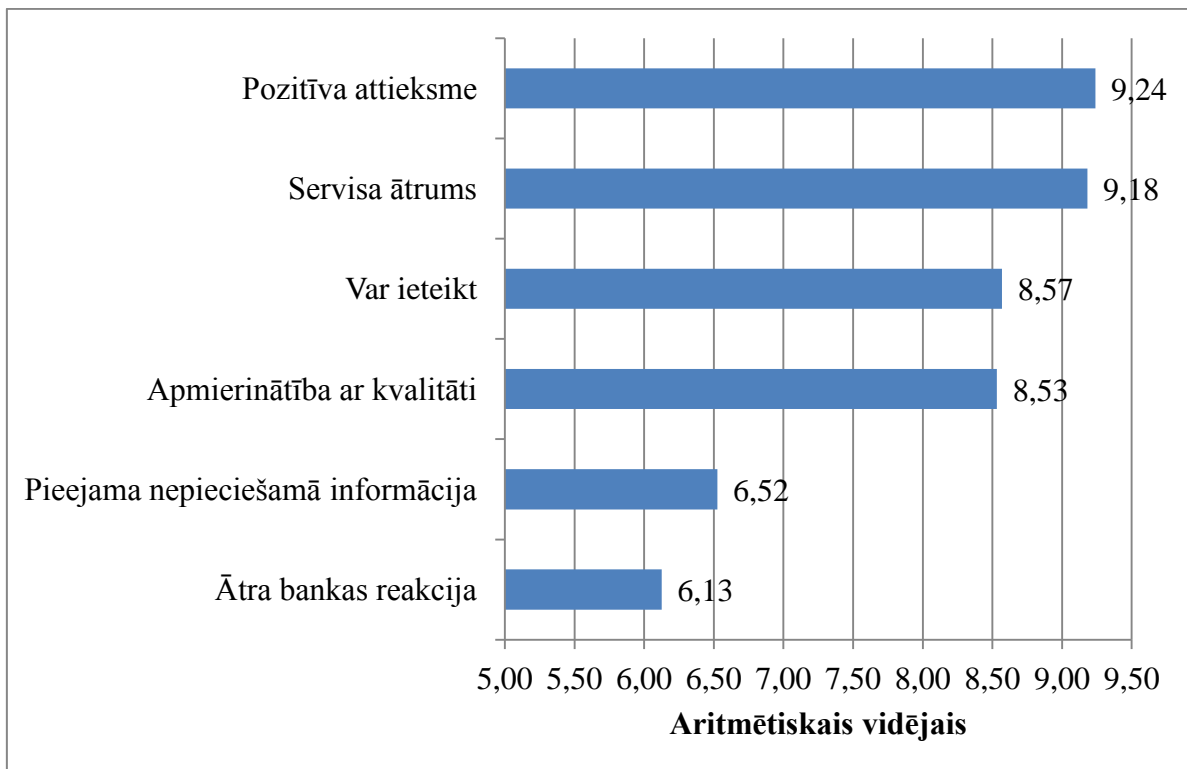
Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti ir apmierināti ar internetbankas kvalitāti (2.5. tabula, kolonna „Apmierinātība ar kvalitāti”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (28,4% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (30,0% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir norādījušas, ka ir apmierinātas ar internetbankas kvalitāti, nekā vīrieši (24,4% izvēlējās vērtību 10). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši (26,0%) visbiežāk ir izvēlējušies vērtību 9, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm nepiekrīt šim apgalvojumam tikpat lielā mērā. Sievietes ( $\bar{x} = 8,67$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,052$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,20$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,108$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(867) = -4,291$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 864) = 2,969$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 856) = 1,046$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 865) = 2,494$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 852) = 1,142$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondentiem ir pozitīva attieksme pret internetbanku (2.5. tabula, kolonna „Pozitīva attieksme”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (57,5% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (61,7% izvēlējās vērtību 10) biežāk norādīja, ka viņām ir pozitīva attieksme pret internetbanku, nekā vīrieši (47,8% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 9,40$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,040$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,84$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,105$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(870) = -4,291$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 868) = 7,552$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 859) = 1,515$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 867) = 2,290$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 855) = 1,161$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta dzīvesvietu ( $r = -0,091$ ;  $p < 0,01$ ), Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,091$ ;  $p < 0,01$ ) un izglītības līmeni ( $r = -0,091$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto Internetu un jo augstāks ir izglītības līmenis respondentam, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti ir gatavi ieteikt savu internetbanku arī citiem (2.5. tabula, kolonna „Var ieteikt”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (37,7% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (39,4% izvēlējās vērtību 10) biežāk norādīja, ka ir gatavas ieteikt internetbanku arī citiem, nekā vīrieši (33,6% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 8,72$ ;  $s_{\bar{x}} =$

0,062) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,19$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,131$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(865) = -4,291$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 863) = 4,694$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 854) = 0,742$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 862) = 0,393$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 850) = 1,146$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Respondentu internetbankas servisa kvalitāti, apmierinātību ar kvalitāti un attieksmi raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 2.4. attēlā.



**2.4. attēls. Respondentu vērtējums par internetbankas servisa kvalitāti, apmierinātība ar kvalitāti un attieksme pret internetbanku**

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

2.4. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti norāda faktoru augsto vērtējumu. Tie liecina par internetbankas lietotāju apmierinātību ar internetbankas servisa kvalitāti, internetbankas kvalitāti un pozitīvu attieksmi pret internetbanku. Zemāku vērtējumu ir saņēmis apgalvojums, ka internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai un faktors, kas raksturo bankas reakcijas ātrumu uz internetbankā nosūtītajiem jautājumiem. Minētie rezultāti liecina par nepieciešamību uzlabot bankas reakcijas laiku un nodrošināt visu internetbankas lietotājiem nepieciešamo informāciju. 2.4. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti arī liecina, ka respondenti atzīst, ka

internetbankas serviss ir ātrāks nekā filiālē, respondentus apmierina internetbankas kvalitāte, respondentiem ir pozitīva attieksme pret internetbanku un respondenti ir gatavi ieteikt internetbanku citiem. Gatavība ieteikt internetbanku arī citiem liecina par respondentu lojalitāti. Minētie pētījumu rezultāti liecina, ka šos faktorus nevar uzskatīt par internetbankas adaptāciju kavējošiem, vienīgi bankas varētu veikt jau minētos uzlabojumus.

Autors veiktajā regresijas analīzē (11. pielikums) kā atkarīgos mainīgos definēja: “Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti”, “Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku” un “Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem”. Savukārt kā neatkarīgos: “Es jūtos komfortabli ar internetbanku”, “Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku”, “Internetbankai ir pievilcīgs izskats”, “Saites internetbankā strādā korekti” un “Internetbankas lapas ielādējas ātri”. Daudzfaktoru regresijas analīzes rezultāti ir apopoti 2.6., 2.7. un 2.8. tabulā.

2.6. tabula

### Daudzfaktoru regresijas vienādojuma parametri un vienādojuma raksturotāji

Modelis	Nestandardizēti koeficienti		Standartizēti koeficienti	t	Sig.
	B	Standartklūda	Beta		
1 Vienādojuma brīvais loceklis	,533	,227		2,343	,019
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,124	,037	,128	3,382	,001
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,206	,035	,206	5,802	,000
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	,179	,033	,163	5,372	,000
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	,230	,025	,256	9,279	,000
Internetbankas lapas ielādējas ātri	,195	,023	,233	8,572	,000

$R^2 = 0,627$  vērtējuma standartklūda – 0,846

Rezultatīvā pazīme „Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti”

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Ar internetbankas kvalitāti apmierinātību var paaugstināt, pilnveidojot internetbanku. Daudzfaktoru regresijas analīzes rezultāti (2.6. tabula) liecina par sakarību starp atkarīgo jeb rezultatīvo pazīmi, t.i., respondenta apmierinātību ar internetbankas kvalitāti un vienādojumā iekļautajiem neatkarīgajiem faktoriem. Paaugstinot respondentu (2.6. tabulā kolonna Modelis) “Es jūtos komfortabli ar internetbanku” vērtējumu par vienu vienību – novērtējuma balli, respondentu apmierinātība ar internetbankas kvalitāti pieaugs vidēji par 0,124 vienībām, ja pārējie vienādojumā iekļautie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot respondentu neatkarīgā faktora (2.6. tabulā kolonna Modelis) “Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku” vērtējumu par vienu vienību, respondentu apmierinātība ar internetbankas kvalitāti pieaugs vidēji par 0,206 vienībām, ja pārējie regresijas vienādojumā iekļautie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (2.6. tabulā kolonna Modelis) “Internetbankai ir



pievilcīgs izskats” vērtējumu par vienu vienību, respondentu apmierinātība ar internetbankas kvalitāti pieaugs vidēji par 0,179 vienībām, ja pārējie modelī iekļautie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (2.6. tabulā kolonna Modelis) “Saites internetbankā strādā korekti” vērtējumu par vienu vienību respondentu apmierinātība ar internetbankas kvalitāti pieaugs vidēji par 0,230 vienībām, ja pārējie regresijas vienādojumā iekļautie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (2.6. tabulā kolonna Modelis) “Internetbankas lapas ielādējas ātri” vērtējumu par vienu vienību, respondentu apmierinātība ar internetbankas kvalitāti pieaugs vidēji par 0,195 vienībām, ja pārējie modelī iekļautie faktori paliek nemainīgi.

2.7. tabula

### Daudzfaktoru regresijas vienādojuma parametri un vienādojuma raksturotāji

Model	Nestandardizēti koeficienti		Standartizēti koeficienti		t	Sig.
	B	Standartklūda	Beta			
1 Regresijas vienādojuma brīvais loceklis	2,978	,213			13,953	,000
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,221	,033	,268		6,769	,000
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,276	,034	,321		8,159	,000
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	,208	,027	,232		7,834	,000

$R^2 = 0,521$ , vērtējuma standartklūda???

Rezultatīvā pazīme „Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku”

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g.,  $n=873$ , vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Daudzfaktoru regresijas analīzes rezultāti (2.7. tabula) liecina par sakarību starp atkarīgo mainīgo jeb rezultatīvo pazīmi, t.i., respondenta attieksmes pret internetbanku vērtējumu un regresijas vienādojumā iekļautajiem neatkarīgajiem mainīgajiem jeb faktoriem. Paaugstinot faktora (2.7. tabulā kolonna Modelis) “Es jūtos komfortabli ar internetbanku” vērtējumu par vienu vienību, respondentu attieksme pret internetbanku uzlabosies vidēji par 0,221 vienībām, ja pārējie regresijas vienādojumā iekļautie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (2.7. tabulā kolonna Modelis) “Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku” vērtējumu par vienu vienību, t.i., par vienu novērtējuma balli, respondentu attieksme pret internetbanku uzlabosies vidēji par 0,276 vienībām, ja pārējie regresijas vienādojumā iekļautie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (2.7. tabulā kolonna Modelis) “Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē” vērtējumu par vienu vienību, respondentu attieksme pret internetbanku uzlabosies vidēji par ,208 vienībām, ja pārējie modelī iekļautie faktori paliek nemainīgi.

**Daudzfaktoru regresijas vienādojuma parametri un vienādojuma raksturotāji**

Model	Nestandardizēti koeficienti		Standartizēti koeficienti	t	Sig.
	B	Standartkļūda	Beta		
1 Vienādojuma brīvais loceklis	-,097	,254		-,383	,702
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,166	,043	,146	3,865	,000
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,334	,044	,285	7,590	,000
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	,230	,032	,218	7,233	,000
Saites internetbankā strādā korekti	,173	,038	,156	4,538	,000
Internetbankas lapas ielādējas ātri	,119	,031	,120	3,796	,000

$R^2=0,585$ , vērtējuma standartkļūda – 1,088

Rezultatīvā pazīme „Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem”

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g.,  $n=873$ , vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Daudzfaktoru regresijas analīzes rezultāti (2.8. tabula) liecina par sakarību starp atkarīgo faktoru, t.i., respondenta gatavību ieteikt internetbanku, un daudzfaktoru regresijas vienādojumā iekļautajiem faktoriem. Paaugstinot faktora (2.8. tabulā kolonna Modelis) “Es jūtos komfortabli ar internetbanku” vērtējumu par vienu vienību rezultatīvās pazīmes „Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem” vērtējums pieaugs vidēji par 0,166 vienībām, ja pārējie daudzfaktoru regresijas vienādojumā iekļautie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (2.8. tabulā kolonna Modelis) “Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku” vērtējumu par vienu vienību, rezultatīvās pazīmes „Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem” vērtējums pieaugs vidēji par 0,334 vienībām, ja pārējie daudzfaktoru regresijas vienādojumā iekļautie neatkarīgie mainīgie jeb faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (2.8. tabulā kolonna Modelis) “Internetbankai ir pievilcīgs izskats” vērtējumu par vienu vienību, rezultatīvās pazīmes „Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem” vērtējums pieaugs vidēji par 0,230 vienībām, ja pārējie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (2.8. tabulā kolonna Modelis) “Saites internetbankā strādā korekti” vērtējumu par vienu vienību, rezultatīvās pazīmes „Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem” vērtējums pieaugs vidēji par 0,173 vienībām, ja pārējie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (2.8. tabulā kolonna Modelis) “Internetbankas lapas ielādējas ātri” vērtējumu par vienu vienību, rezultatīvās pazīmes „Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem” vērtējums pieaugs vidēji par 0,119 vienībām, ja pārējie faktori paliek nemainīgi.

„Faktoranalīzes būtība ir tā, ka, pamatojoties uz rādītāju kopu, kas raksturo pētāmo ekonomisko parādību, var izdalīt nelielu skaitu kompleksu faktoru, ko nevar novērot tieši, tie nav korelatīvi saistīti un raksturo sākotnējo faktoru sistēmas vispārējo struktūru.”<sup>222</sup>

<sup>222</sup> Barinova, G., Vasermanis, E. *Faktoranalīzes lietošana ekonomikā*. Rīga: P.Stučkas Latvijas Valsts universitāte, 1983, 3. lpp.; 43 lpp.

Faktoranalīzes primārais nolūks ir noteikt saikni starp pētāmajiem faktoriem.<sup>223</sup> Autors pielietoja faktoranalīzi, lai noteiktu kompleksos faktoros.

Autors veica faktoru analīzi, izmantojot rādītāju kopu, kas raksturo respondentu vērtējumu par internetbankas paļāvību, pielietojamību, internetbankas servisa kvalitāti, internetbankas kvalitatīti un lietotāju attieksmi. Autora veiktā faktoru analīze, kurā izmantota *Varimax* rotācija 5 iterāciju rezultātā un iegūti 3 kompleksie faktori, ir apkopota 2.9. tabulā.

2.9.tabula

**Internetbankas paļāvības, pielietojamības, internetbankas servisa kvalitātes, internetbankas kvalitatītes un lietotāju attieksmes pret internetbanku kompleksie faktori pēc rotācijas<sup>a</sup>**

	Komponentes		
	1	2	3
Transakcijas internetbankā ir precīzas	<b>,718</b>	,282	,033
Internetbanka ir droša	<b>,604</b>	,352	,032
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	<b>,559</b>	,310	,139
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	<b>,777</b>	,388	,066
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	<b>,777</b>	,363	,038
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	<b>,781</b>	,094	-,057
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	<b>,811</b>	,248	,028
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	,380	<b>,726</b>	,052
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	,262	<b>,850</b>	,035
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	,254	<b>,837</b>	-,015
Internetbanka rada kompetences iespaidu	,313	<b>,819</b>	,021
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	,142	<b>,725</b>	,098
Saites internetbankā strādā korekti	,475	<b>,652</b>	,038
Internetbankas lapas ielādējas ātri	,375	<b>,636</b>	,041
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	,046	,026	<b>,898</b>
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	,028	,081	<b>,896</b>
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	<b>,563</b>	<b>,601</b>	,046
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	<b>,731</b>	,294	,004
Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem	<b>,553</b>	<b>,569</b>	,053

*Izmantot metode: Galveno komponentu analīze.*

*Rotācijas metode: Varimax ar Kaiser normalizāciju.*

*a. Rotācija veikta 5 iterācijās.*

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Pamatojoties uz 2.9. tabulā apkopotajiem rezultātiem, autors nosauca šādus kompleksos faktoros<sup>224</sup>:

<sup>223</sup> Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. *Multivariate Data Analysis, 6th ed.* Prentice Hall, 2006, p. 899.

<sup>224</sup> Rullis, H., Sloka, B. Internet banking quality: Marketing Possibilities and Customers' Loyalty. In: *International Scientific Conference "Economical – Managerial Aspects of Regional and Organizations Sustainable Development"*, Klaipeda University, Klaipeda, Lithuania, April 8-9, 2011. Klaipeda: Klaipeda University, 2011, pp. 193-200.

1. Pielietojamība un lojalitāte. Kompleksais faktors liecina par respondentu internetbankas pielietojamības nozīmīgumu un lojalitāti.
2. Izpildījums un iespaids. Kompleksais faktors norāda uz faktoru kopumu, kas raksturo internetbankas dizainu un izjūtas, kas rodas, lietojot internetbanku.
3. Atbalsts. Kompleksais faktors akcentē ar internetbankas atbalstu saistītu faktoru kopumu.

Pētījuma autora iegūtos kompleksos rādītājus var pielietot internetbankas izvērtēšanai.

### 2.3. Lietotāju apmierinātība ar internetbanku

Ņemot vērā internetbankas nozīmīgo, un ar katru gadu pieaugošo, lomu bankas konkurētspējas nodrošināšanā, zinātnieki visā pasaulē veic pētījumus ne tikai attiecībā uz faktoriem, kas nosaka patērētāju vēlēšanos adaptēt internetbanku, bet arī pēta internetbanku no citām perspektīvām mārketinga kontekstā. Arī somu pētnieks Karjaluoto (*Karjaluoto*)<sup>225</sup> ir uzsvēris, ka visā pasaulē pētnieki veikuši internetbankas izpēti no inovāciju adaptācijas perspektīvas, bet lietotāju apmierinātībai ar to netiek pievērsta pietiekama uzmanība..

Pūna (*Poon*) veiktā pētījuma<sup>226</sup> rezultāti liecina, ka visi desmit (ērtums (*convenience*), pieejamība (*accessibility*), raksturīgo pazīmju pieejamība (*feature availability*), bankas pārvaldīšana un tēls (*bank management and image*), drošība (*security*), privātums (*privacy*), dizains (*design*), saturs (*content*), ātrums (*speed*), maksa (*fees and charges*)) identificēto faktoru elementi ir nozīmīgi attiecībā uz lietotāju internetbankas adaptāciju. Privātums un drošība ir nozīmīgākie neapmierinātības avoti, kas ir ietekmējuši lietotāja apmierinātību. Tajā pašā laikā pieejamība (*accessibility*), ērtums (*convenience*), dizains (*design*) un saturs ir apmierinātības avots. Ātrums, produkta raksturīgās pazīmes un saprātīgas servisa izmaksas, kā arī bankas operāciju pārvaldīšanas faktori ir kritiski internetbankas panākumiem. WAP, GPRS un 3G mobilo ierīču iespējām nav ietekmes uz internetbankas adaptāciju šī pētījuma ietvaros. Rezultāti arī liecina par privātums, drošība un ērtums (*convenience*) faktori spēlē nozīmīgu lomu internetbankas akceptēšanai lietotāju vidū, ņemot vērā dažādus izglītības līmeņus, vecuma grupas un ienākuma līmeņus.

<sup>225</sup> Karjaluoto, H., Mattila, M., Pentto, T. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 6, 2002, pp. 261-272.

<sup>226</sup> Poon, W. Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, No 1, 2008, p. 59; pp. 59-69.

Pikarainens pētījumā<sup>227</sup> ir konstatējis, ka kopumā apmierinātība ar internetbanku ir augsta, bet tajā pašā laikā lietotāji ir bijuši neapmierināti ar informāciju un atskaitēm, kas ir pieejamas internetbankā. Ir secināts sekojošais: sievietes ir vairāk apmierinātas ar Internetu nekā vīrieši; ienākumu līmenim ir ietekme uz apmierinātības līmeni (jo lielāki ienākumi, jo mazāk apmierināts ir lietotājs); vecākiem lietotājiem ir pozitīvāka attieksme pret internetbanku nekā jaunākiem. Interneta lapas pielietojamība arī ir atstājusi pozitīvu ietekmi uz patērētāja apmierinātību.<sup>228</sup>

Internetbankas saturs un precizitāte ir ļoti nozīmīgi faktori, kas nosaka lietotāju apmierinātību ar internetbankas sistēmu. Tie arī ietekmē internetbankas adaptāciju. Internetbankas lietotājs sagaida nepieciešamo informāciju, kuras saturam ir jāapmierina lietotāja vajadzības. Internetbankā ir jābūt pieejamām bankas klientam nepieciešamajām atskaitēm. Informācijas apjomam ir jābūt pietiekamam, precīzam. Rods (*Rod*) atklāja<sup>229</sup>, ka patērētāju apmierinātībai ir nozīmīga saistība ar tiešsaistes informācijas sistēmas kvalitāti, bankas produktu kvalitāti, kopējo bankas pakalpojumu kvalitāti un tiešsaistes servisa kvalitāti. Pētījums, kas ir veikts, lai noteiktu tiešsaistes servisa kvalitātes ietekmi uz patērētāja apmierinātības līmeni un patērētāju attiecību attīstību, atklāja, ka „tiešsaistes servisa kvalitātei nav ietekmes uz patērētāja apmierinātību, e-uzticību vai stipru attiecību attīstību starp uzņēmumu un patērētāju”<sup>230</sup>.

Jebkuram uzņēmumam ir ļoti būtiski, lai patērētājs būtu apmierināts ar informācijas sistēmu. Ja sistēmas izmantošana nav brīvprātīga un sistēma nav pietiekami laba lietotājam, tad pastāv ļoti liela varbūtība, ka lietotājs nelietos sistēmu un izvēlēsies citu produktu, lai atrisinātu savu problēmu. Laba informācijas sistēma paaugstina patērētāja apmierinātību, kā rezultātā tā tiek adaptēta. Apmierinātība ar sistēmu ir lojalitāte un pozitīvas atsauksmes.<sup>231</sup>

Ja informācijas sistēma nenodrošina lietotājus ar nepieciešamo informāciju, tad lietotājs būs neapmierināts un vairs neizmantos informācijas sistēmu. Patērētāju apmierinātība (*user satisfaction*) parasti tiek lietota kā mērvienība informācijas sistēmas panākumu novērtēšanai.

<sup>227</sup> Herington, C., Weaven, S. Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Services Quality*, Vol. 17, No 4, 2007, pp. 404-427.

<sup>228</sup> Casalo, V.L., Flavian, C., Guinaliu, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, pp. 399-417.

<sup>229</sup> Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J., Carruthers, J. An examination of the relationship between service quality dimensions, overall Internet banking service quality and customer satisfaction A New Zeland study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No 1, 2009, pp. 103-126.

<sup>230</sup> Herington, C., Weaven, S. Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Services Quality*, Vol. 17, No 4, 2007, pp. 404-427.

<sup>231</sup> Casalo, V.L., Flavian, C., Guinaliu, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No 6, 2008, pp. 399-417.

Pasaulē ir jau veikti pētījumi par lietotāju apmierinātību ar internetbanku<sup>232</sup>, bet joprojām trūkst zināšanu, jo īpaši Latvijā.

Patērētāju apmierinātību ar informācijas sistēmu var tikt izvērtēta ar *End-User Computing Satisfaction* modeli. Šim modelim ir sekojošas dimensijas: saturs (*content*), precizitāte (*accuracy*), formāts (*format*), ērta lietošana (*ease of use*) un savlaicīgums (*timeliness*).<sup>233</sup> Informācijas sistēmai ir jāapmierina lietotāju vajadzības.

*End-User Computing Satisfaction* ir vispiemērotākais, lai izvērtētu internetbanku, jo tas jau ir izmantots citos pētījumos, kas to padara jau notestētu un derīgu.<sup>234</sup>

Pielietojot *end-user computing satisfaction model*, ir noteikts, ka bankai ir iespējams uzlabot patērētāja apmierinātību ar internetbanku, koncentrējoties uz saturu (*content*), pielietojamību (*ease of use*), precizitāti (*accuracy*), kā arī personalizējot servisu un nodrošinot ērtāku lietošanu.<sup>235</sup>

Pikkarainens (*Pikkarainen*)<sup>236</sup> izslēdza no EUCS divas dimensijas – formāts (*format*) un savlaicīgums (*timeliness*). Internetbankas serviss ir uzticams un vienmēr nodrošina savlaicīgu informāciju, līdz ar to savlaicīguma (*timeliness*) dimensija netika pamatota.

Pikkarainena (*Pikkarainen*) veiktais pētījums<sup>237</sup> liecina par EUCS modeļa trīs dimensiju (saturs (*content*), vienkāršība (*ease of use*), precizitāte (*accuracy*)) iespēju izmantot analizē lietotāja apmierinātību ar internetbanku. Pētījuma liecina<sup>238</sup>, ka bankas var uzlabot gala lietotāja apmierinātību ar internetbankas sistēmu (*computing satisfaction*), koncentrējoties uz trim dimensijām. Pētījuma rezultāti arī liecina par iespēju bankām paaugstināt apmierinātību ar internetbanku, personalizējot servisu, nodrošinot vienkāršāku (*easier*) un ērtāku (*convenient*) lietotāja pieredzi.<sup>239</sup> Pētījuma rezultāti liecina par stingru saistību starp minētajām dimensijām un kopējo apmierinātību ar internetbanku. Internetbankas lietotāji bija apmierināti ar internetbankas pakalpojumiem, lai arī lietotāji bija mazāk apmierināti ar informāciju un atskaitēm, kas ir pieejamas internetbankā. Kopumā pētnieks secina, ka kopējā

<sup>232</sup> Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., Pahlila, S. The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No 3, 2006, pp. 158-172.

<sup>233</sup> Doll, W.J., Torkzadeh, G. The measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, Vol. 12, No 2, 1988, pp. 259-274.

<sup>234</sup> Herington, C., Weaven, S., *ibid.*

<sup>235</sup> Herington, C., Weaven, S. Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Services Quality*, Vol. 17, No 4, 2007, pp. 404-427.

<sup>236</sup> Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., Pahlila, S. The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No 3, 2006, p. 168; pp. 158-172.

<sup>237</sup> *ibid.*

<sup>238</sup> *ibid.*

<sup>239</sup> *ibid.*

apmierinātība ar internetbanku ir augsta, bet dažām jomām, tādām kā informācijas prezentēšana, ir jābūt uzlabotām.

Respondentiem par internetbankas saturu un precizitāti bija uzdoti sekojoši jautājumi, kas ir adaptēti no Dolla un Torkzadehs (*Doll un Torkzadeh*)<sup>240</sup> piedāvātā „Sistēmas lietotāja apmierinātības modeļa” (*End-user computing satisfaction model*) atbilstoši divām tā dimensijām – saturs (*content*) un precizitāte (*accuracy*):

**Lūdzu, novērtējiet internetbankas saturu un precizitāti!**

1. Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju (Nepieciešamā informācija).
2. Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības (Saturs apmierina vajadzības).
3. Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības (Atskaites apmierina vajadzības).
4. Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu (Pietiekams informācijas apjoms).
5. Internetbanka ir precīza (Precīza).
6. Mani apmierina internetbankas precizitāte (Apmierina precizitāte).

Internetbankas lietotājiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par internetbankas saturu un precizitāti ir apkopoti 2.10. tabulā.

2.10. tabula

**Respondentu vērtējums par internetbankas saturu un precizitāti**

	Nepieciešamā informācija	Saturs apmierina vajadzības	Atskaites apmierina vajadzības	Pietiekams informācijas apjoms	Precīza	Apmierina precizitāte
N	873	870	872	872	871	869
Derīgi	873	870	872	872	871	869
Trūkstoši	0	3	1	1	2	4
Aritmētiskais vidējais	8,04	8,04	8,35	8,15	8,71	8,64
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,054	,055	,054	,056	,049	,053
Mediāna	8,00	8,00	9,00	8,00	9,00	9,00
Moda	8	8	10	8	10	10
Standartnovirze	1,608	1,613	1,600	1,642	1,451	1,567
Dispersija	2,587	2,602	2,559	2,696	2,106	2,456
Variācijas apjoms	9	9	9	9	9	9
Minimālais novērtējums	1	1	1	1	1	1
Maksimālais novērtējums	10	10	10	10	10	10

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

<sup>240</sup> Doll, W.J. and G.Torkzadeh. The measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, Vol. 12, No 2, 1988, pp. 259-274.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbanka respondentiem sniedz nepieciešamo informāciju (2.10. tabula, kolonna „Nepieciešamā informācija”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 8 (27,4% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Sievietes (28,6%) biežāk uzskatīja, ka internetbanka sniedz nepieciešamo informāciju, nekā vīrieši (24,3%). Sievietes ( $\bar{x} = 8,19$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,059$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,67$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,118$ ), un šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ( $t(871) = -4,351$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 868) = 2,444$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 869) = 2,677$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 860) = 0,564$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 856) = 1,294$ ;  $p > 0,05$ ) nav statistiski nozīmīga ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina respondentu vajadzības (2.10. tabula, kolonna „Saturs apmierina vajadzības”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 8 (26,8% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Sievietes (28,5%) biežāk uzskatīja, ka internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina viņu vajadzības, nekā vīrieši (22,4%). Sievietes ( $\bar{x} = 8,16$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,061$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,72$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,115$ ), un šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ( $t(868) = -3,658$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 865) = 3,384$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 857) = 1,050$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 866) = 2,278$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 853) = 1,277$ ;  $p > 0,05$ ) nav statistiski nozīmīga ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,91$ ;  $p < 0,01$ ), jo zemāks izglītības līmenis, jo augstāku vērtējumu sniedz respondents.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbankas sniegtās atskaites apmierina respondentu vajadzības (2.10. tabula, kolonna „Atskaites apmierina vajadzības”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (28,7% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (30,3%) biežāk norādīja, nekā vīrieši (24,7%), ka internetbankas sniegtās atskaites apmierina viņu vajadzības. Sievietes ( $\bar{x} = 8,47$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,060$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,05$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,115$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(870) = -3,547$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta ienākumu līmenim ( $F(16, 855) = 1,813$ ;  $p < 0,05$ ) ir statistiski nozīmīga ietekme uz



respondenta vērtējumu apgalvojumam, ka internetbankas sniegtās atskaites apmierina respondenta vajadzības. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12,859) = 1,734; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4,867) = 2,055; p > 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 868) = 0,911; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,67; p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks respondenta izglītības līmenis, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbanka respondentiem nodrošina pietiekamu informācijas apjomu (2.10. tabula, kolonna „Pietiekams informācijas apjoms”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 8 (25,2% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Vīriešu (25,2% izvēlējās vērtību 8) un sieviešu (25,2% izvēlējās vērtību 8) viedoklis šajā jautājumā sakrīt. Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, sievietes visbiežāk (25,9%) ir izvēlējušās vērtību 9, kas liecina, ka sievietes vairāk piekrīt apgalvojumam nekā vīrieši. 20,8% vīriešu ir izvēlējušies vērtību 9. Sievietes ( $\bar{x} = 8,30; s_{\bar{x}} = 0,061$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,76; s_{\bar{x}} = 0,119$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(870) = -4,437; p < 0,05$ ). Respondenta ienākumu līmenim ( $F(16, 855) = 1,777; p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 859) = 1,403; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4,867) = 1,442; p > 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3,868) = 1,392; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,79; p < 0,05$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,93; p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis un ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu sniedz respondents.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti internetbanku atzina par precīzu (2.10. tabula, kolonna „Precīza”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (36,7% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (38,2% izvēlējās vērtību 10) biežāk internetbanku atzina par precīzu nekā vīrieši (33,2% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 8,83; s_{\bar{x}} = 0,053$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,43; s_{\bar{x}} = 0,109$ ), un šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ( $t(869) = -3,719; p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 1,253; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 1,308; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 2,244; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 0,579; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondentus apmierina internetbankas precizitāte (2.10. tabula, kolonna „Apmierina precizitāte”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10

(35,2% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (37,1%) biežāk norādīja, ka viņas apmierina internetbankas precizitāte nekā vīrieši (30,7%). Sievietes ( $\bar{x} = 8,80$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,055$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,26$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,121$ ), un šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ( $t(867) = -4,598$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 865) = 2,912$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 856) = 1,598$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 864) = 1,227$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 852) = 0,645$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Respondentiem par internetbankas satura vienkāršību un savlaicīgumu bija uzdoti sekojoši jautājumi, kas ir adaptēti no Dolla un Torkzadehs (*Dolla un Torkzadeh*)<sup>241</sup> piedāvātā „Sistēmas lietotāja apmierinātības modeļa” (*End-user computing satisfaction model*) atbilstoši trim tā dimensijām – formāts (*format*), vienkāršība (*ease of use*) un savlaicīgums (*timeliness*):

#### **Lūdzu, novērtējiet internetbankas satura vienkāršību un savlaicīgumu!**

1. Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā (Uzskatāma).
2. Informācija internetbankā ir saprotama (Saprotama).
3. Internetbanka ir lietotājam draudzīga (Draudzīga).
4. Internetbanku lietot ir viegli (Viegli lietojama).
5. Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi (Savlaicīga).
6. Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju (Aktuāla).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs. Aptaujas rezultāti par internetbankas satura vienkāršību un savlaicīgumu ir apkopoti 2.11. tabulā.

---

<sup>241</sup> Doll, W.J. and G.Torkzadeh. The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, Vol. 12, No 2, 1988, pp. 259-274.

**Respondentu vērtējums par internetbankas satura vienkāršību un savlaicīgumu**

	Uzskatāma	Saprotama	Draudzīga	Viegli lietojama	Savlaicīga	Aktuāla
N	870	870	867	871	869	868
Derīgi	3	3	6	2	4	5
Trūkstoši	8,20	8,31	8,43	8,61	8,39	8,24
Aritmētiskais vidējais	,051	,050	,050	,049	,056	,058
Aritmētiskā vidējā standartklūda	8,00	8,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Mediāna	8	8	10	10	9	9
Moda	1,516	1,474	1,471	1,441	1,651	1,707
Standartnovirze	2,298	2,172	2,163	2,077	2,726	2,913
Dispersija	9	9	9	9	9	9
Variācijas apjoms	1	1	1	1	1	1
Mīnīmālais novērtējums	10	10	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums						

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti atzina, ka informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā (2.11. tabula, kolonna „Uzskatāma”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 8 (27,9% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Vīrieši (29,9% izvēlētajās vērtību 8) biežāk ir norādījuši, ka informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā nekā sievietes (27,1% izvēlētajās vērtību 8). Sievietes ( $\bar{x} = 8,38$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,057$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,76$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,106$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(868) = -5,525$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 865) = 2,877$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 866) = 3,522$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 857) = 1,532$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 853) = 0,904$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,76$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto Internetu, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka informācija internetbankā ir saprotama (2.11. tabula, kolonna „Saprotama”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 8 (27,8% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Vīrieši (29,5%) biežāk nekā sievietes (27,1%) norādīja, ka informācija internetbankā ir saprotama. Sievietes ( $\bar{x} = 8,47$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,055$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,94$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,103$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(868) = -4,889$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 857) = 1,187$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 865) = 1,248$ ;  $p > 0,05$ ),

Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 866) = 2,303; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 853) = 0,582; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbanka ir lietotājam draudzīga (2.11. tabula, kolonna „Draudzīga”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (27,8% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (31,2%) biežāk ir norādījušas, ka internetbanka ir lietotājam draudzīga, nekā vīrieši (19,3%). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši (30,5%) visbiežāk ir izvēlējušies vērtību 8, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm neuzskata internetbanku par lietotājam tik draudzīgu. Savukārt, 23,3% sieviešu ir izvēlējušās vērtību 8. Sievietes ( $\bar{x} = 8,63; s_{\bar{x}} = 0,053$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,94; s_{\bar{x}} = 0,107$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(865) = -6,406; p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 863) = 5,077; p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 854) = 0,697; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 862) = 2,101; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 850) = 1,282; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta ienākumu līmeni 1 ( $r = -0,77; p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta ienākumu līmenis, jo ziemāju vērtējumu respondents sniedz.

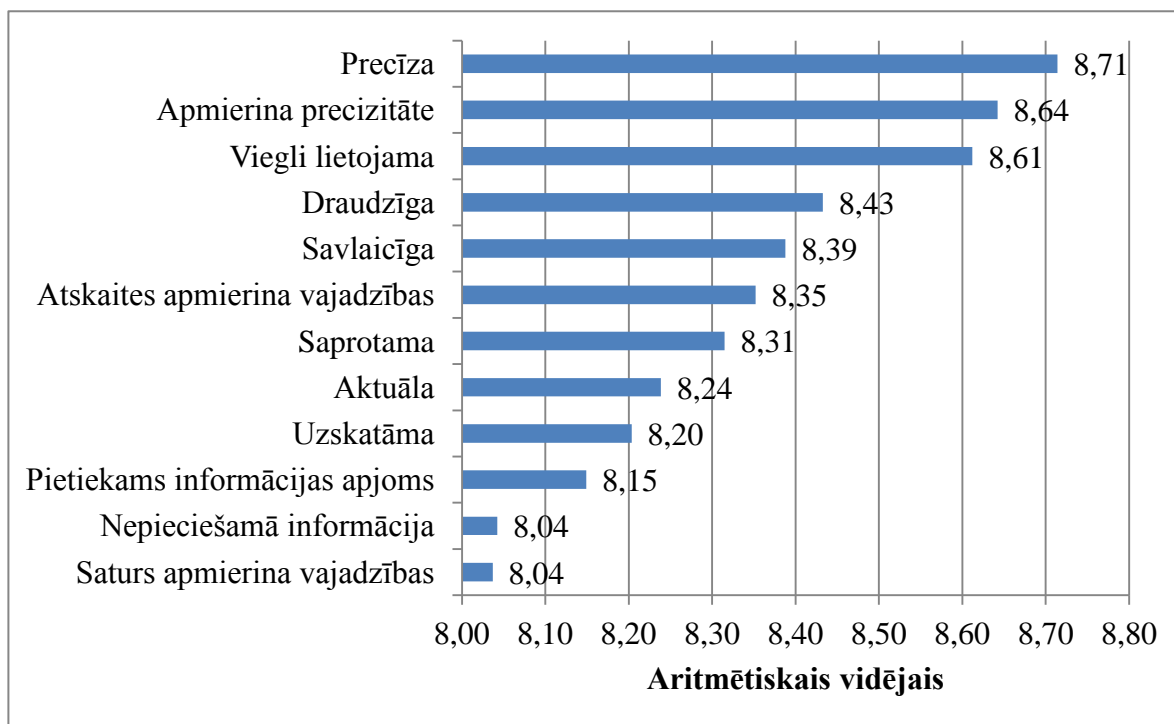
Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbanku lietot ir viegli (2.11. tabula, kolonna „Viegli lietojama”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (33,1% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (36,6%) biežāk norādīja, ka internetbanku lietot ir viegli, nekā vīrieši (24,3%). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši (25,9%) visbiežāk ir izvēlējušies vērtību 8, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm nepiekrīt tik lielā mērā apgalvojumam. Savukārt, 21,1% sieviešu ir izvēlējušās vērtību 8. Sievietes ( $\bar{x} = 8,77; s_{\bar{x}} = 0,053$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,21; s_{\bar{x}} = 0,103$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(869) = -5,303; p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 6,255; p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 1,602; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 1,930; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 0,884; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka informāciju internetbanka respondenti iegūst savlaicīgi (2.11. tabula, kolonna „Savlaicīga”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 9 (28,2% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Sievietes (29,8%) biežāk norādīja, ka internetbanka nodrošina informāciju savlaicīgi, nekā vīrieši (24,3%). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši visbiežāk, t.i.,

26,3% vīriešu ir izvēlējušies vērtību 9, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm neuzskata, ka informācija tiek iegūta savlaicīgi. Savukārt, 29,3% sieviešu ir izvēlējušās vērtību 8. Sievietes ( $\bar{x} = 8,52$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,059$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,06$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,126$ ), un šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ( $t(867) = -3,807$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 865) = 5,527$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 856) = 1,188$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 864) = 1,397$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 852) = 0,700$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta dzīvesvietu ( $r = -0,104$ ;  $p < 0,01$ ) un vecumu ( $r = 0,84$ ;  $p < 0,05$ ).

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbanka nodrošina aktuālu informāciju (2.11. tabula, kolonna „Aktuāla”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 9 (26,4% no visiem respondentiem, 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (29,3%) biežāk norādīja, ka internetbanka nodrošina aktuālu informāciju, nekā vīrieši (19,1%) vīriešu. Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši (23,9%) visbiežāk ir izvēlējušies vērtību 8, un 23,1% vērtību 10, kas liecina, ka vīriešu viedoklis atšķirīgs. Savukārt, 20,9% sieviešu izvēlas vērtību 8 un 27,1% sieviešu vērtību 10. Sievietes ( $\bar{x} = 8,40$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,062$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,85$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,126$ ); šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ( $t(866) = -4,291$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 855) = 1,021$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 863) = 1,361$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 864) = 2,300$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 851) = 0,718$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Internetbankas lietotāju internetbankas sistēmas kvalitāti raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 2.5. attēlā.



#### 2.5. attēls. Apmierinātība ar internetbankas sistēmu

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

2.5. attēlā atspoguļotie pētījuma rezultāti kopumā liecina internetbankas lietotāju apmierinātību ar internetbanku. Kopumā saturu, precizitāti, formātu, vienkāršību un savlaicīgumu raksturojošie faktori ir saņēmuši augstu vērtējumu. Internetbankas lietotāji ir atzinuši, ka internetbanka sniedz nepieciešamo informāciju, internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina respondentu vajadzības, internetbankas sniegtās atskaites apmierina respondentu vajadzības, internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu, internetbanka ir precīza, kā arī respondentus apmierina internetbankas precizitāte. Tāpat respondenti ir norādījuši, ka informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā, informācija internetbankā ir saprotama, internetbanka ir lietotājam draudzīga, internetbanku lietot ir viegli, informāciju internetbankā respondents iegūstu savlaicīgi un internetbanka nodrošina aktuālu informāciju. Šo faktoru augstais vērtējums ir ļoti būtisks, jo tas pozitīvi ietekmē mārketingu internetbankā. Autors uzskata, ka minētie faktori nekavē internetbankas adaptāciju un sekmē mārketingu internetbankā.

#### 2.4. Mobilās internetbankas adaptācijas izpēte

2009.gada augustā ES pārstāvniecība Latvijā informēja, ka no 2010.gada 1.janvāra ES 18 miljonus eiro ieguldīs pētījumā, kas veidos pamatu jaunākās paaudzes, proti, 4G, mobilajiem tīkliem. Eiropas Komisija pieņēma lēmumu sākt finansēt pētījumu par tehnoloģiju

*LTE Advanced*, kura mobilajā internetā nodrošinās līdz pat simts reižu ātrāku datu pārraides ātrumu nekā patlaban izmantotie 3G tīkli. *LTE Advanced* tehnoloģija par nozares prioritāti jaunākās paaudzes mobilajiem tīkliem kļūst arī pētījuma apjomīgā finansējuma dēļ, ko tas no ES saņem jau kopš 2004.gada.<sup>242</sup> Divi vadošie mobilo telekomunikāciju uzņēmumi – *LMT*<sup>243</sup> un *BITE*<sup>244</sup> ir paziņojuši par to plāniem ieviest risinājumus, kas ir nepieciešami, lai nodrošinātu ātrgaitas 4G mobilo internetu. Pieeja ātrgaitas mobilajam Internetam nodrošina bankas ar jaunām iespējam bankas pakalpojumu sniegšanai, kā arī mārketinga aktivitāšu realizēšanai. Patērētāji tajā pašā laikā iegūst daudz ērtāku kanālu banka banku pakalpojumu iegūšanai un komunikācijai ar banku. 4G ir nākamais solis mobilo telekomunikāciju attīstībā, kas paaugstinās datu pārraides ātrumu. Ņemot vērā mobilo tehnoloģiju šādu attīstības virzienu, ļoti nozīmīgi jau tagad būtu izpētīt Internetbankas adaptācijas iespējas bankas klientu starpā no mobilo tehnoloģiju perspektīvas banku mārketinga kontekstā.

Eiropas statistikas biroja (*Eurostat*) sniegtā informācija liecina par to, ka tikai 1%<sup>245</sup> Latvijas iedzīvotāju izmanto mobilo tālruni caur *UMTS* (3G), lai piekļūtu Internetam, līdz ar to mobilo tīklu tiekšanās ieviest 4G ir pārsteidzoša.

Mobilās internetbankas relatīvās priekšrocības nozīmē mobilajai bankai, t.i., jaunam inovatīvam pakalpojumam ir jātiek uzskatītam par labāku nekā tā priekštecis. Internetbankas kontekstā relatīvās priekšrocības tiek panāktas galvenokārt ar papildus ērtību brīvībā no vietas un laika.<sup>246</sup> Mobilā internetbanka pie tā visa pievieno arī mobilitāti. Internetbanka nodrošina patērētājiem ērtību un efektivitāti. Mobilā banka var paaugstināt patērētāju un bankas savstarpējās komunikācijas efektivitāti.

Neraugoties uz uzmanību, ko internetbanka ir saņēmusi no pētniekiem, joprojām pastāv zināšanu trūkums mobilo tehnoloģiju kontekstā.<sup>247</sup> Šis trūkums ir skaidrojams ar nepārtrauktu komunikācijas tehnoloģiju attīstības kā rezultātā agrāk šādi pētījumi nebija vajadzīgi. Tagad ir sasniegts attīstības līmenis, kas prasa papildus izpēti. Autors uzskata, ka pastāv nozīmīgas inovācijas iespējas banku nozarē mobilā kontekstā, bet ir nepieciešams veikt papildus

<sup>242</sup> ES vēl 18 miljonus eiro iegulda nākotnes īpaši ātrdarbīgajā mobilajā Internetā. *Eiropas komisija*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://europa.eu/rapid/pressReleases>

Action.doreference=IP/09/1238&format=HTML&aged=0&language=LV&guiLanguage=en

<sup>243</sup> LMT testē Latvijā ātrāko mobilo internet. *LMT mājas lapa*. (Skatīts: 22.09.2010) Pieejams: [http://www.lmt.lv/lat/par\\_lmt/presei/presei\\_2010?presscode=220](http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2010?presscode=220)

<sup>244</sup> Latvijā veidos tehnoloģiski attīstītāko mobilo tīklu Baltijā. *BITE mājas lapa*. (Skatīts: 22.09.2010) Pieejams: <http://www.bite.lv/lv/about/media/pr/2010/show/2121>

<sup>245</sup> Information society statistics. *Eurostat*. (Skatīts: 25.01.2011) Pieejams: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)

<sup>246</sup> Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of Internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 2008, Vol. 26 No. 3, pp. 154-169.

<sup>247</sup> Rullis, H. Research possibilities of online banking adoption and marketing among bank's customers in Latvia. *XI starptautiskā zinātniskā konference „Cilvēks, sabiedrība, valsts mūsdienu mainīgajos ekonomiskajos apstākļos”*: rakstu krājums (CD formāts), Rīga, Latvija, 2010. gada 26. marts. Rīga, 2010.

pētījumus, lai identificētu faktorus, kas kavē internetbankas adaptāciju uz mobilām ierīcēm banku klientu starpā. Tas palīdzētu izslēgt apstākļus, kas kavē mobilās internetbankas izplatīšanos. Internetbanku var uzskatīt par inovāciju, kas maina to adaptētāju patēriņa veidu.

Apvienotajā Karalistē mobilā banka tiek uzskatīta par vienu no nozīmīgākajiem pieejamajiem mobilajiem servisiem, kam ir vislielākā pievienotā vērtība.<sup>248</sup> Pasaulē ir jau veikti pētījumi, kas identificē mobilās internetbankas adaptāciju kavējošos faktorus. Laukanena (*Laukkanen*) veiktais pētījumi<sup>249</sup> liecina par Interneta lietotāji un mobilā Interneta lietotāji atšķiras to kanālu raksturojošo pazīmju izvēlē. Pētījuma rezultāti arī liecina, ka starp Interneta lietotājiem ir potenciālie mobilā Interneta lietotāji, kas iepriekš nekad nav apsvēruši izmantot mobilo internetu bankas pakalpojumu saņemšanai.

Rikuelme (*Riquelme*) un Rios (*Rios*) pētījumā<sup>250</sup> atklāja, ka lietderīgums (*usefulness*), sociālās normas un sociālais risks ir faktori, kas visvairāk ietekmē nodomu adaptēt mobilās bankas servisu. Vienkāršībai (*ease of use*) ir stiprāka ietekme uz sievietēm nekā uz vīriešiem, lai arī relatīvajām priekšrocībām (*relative advantage*) būtiskāka ietekme uz lietderīguma uztverti (*perception of usefulness*) starp vīriešiem. Sociālās normas ietekmē lēmumu būtiskāk starp sievietēm nekā vīriešiem.

Laukanens (*Laukkanen*) veica pretošanās inovācijai izpēti<sup>251</sup> starp pieaugušiem (*mature*) patērētājiem mobilās bankas kontekstā. Autors salīdzināja iemeslus, kas attur pieaugušos (*mature*) patērētājus no mobilās bankas adaptācijas ar salīdzinājumā jaunākiem patērētājiem. Autors atklāja, ka vērtības barjera ir pati nozīmīgākā kā pieaugušu (*mature*) patērētāju vidū, tā arī starp jaunajiem patērētājiem. Lai arī vecums bija jo īpaši saistīts ar riska un tēla barjeru; pašas būtiskākās atšķirības starp jauno un nobriedušo (*mature*) patērētāju mobilās bankas uztverti bija saistīta ar informācijas ievades un izvades mehānismu, mobilā tālruņa baterijas darbības ilgumu, bailēm par pin kodu saraksta pazaudēšanu un nokļūšanu neīstajās rokās un jaunās tehnoloģijas lietderību (*usefulness*) kopumā.

Laforets (*Laforet*) norādīja<sup>252</sup>, ka mobilās bankas gadījumā izpratnes trūkums par konceptu un tā sniegtajiem labumiem (*benefits*) kalpoja par galveno adaptācijas barjeru.

<sup>248</sup> Lee, M.S.Y., McGoldrick, P.J., Keeling, K.A., Doherty, J. Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking service, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No 6, 2003, p. 340; pp. 340-348.

<sup>249</sup> Laukkanen, T. Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No 5, 2007, p. 393; pp. 393-412.

<sup>250</sup> Riquelme, H.E., Rios, R.E. The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 328; pp. 328-341.

<sup>251</sup> Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., Laukkanen, P. Innovation resistance among mature consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No 7, 2007, p. 419; pp. 419-427.

<sup>252</sup> Laforet, S., Li X. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 5, 2005, p. 377; pp. 362-380.



Kēninga-Levisa (*Koenig-Lewis*)<sup>253</sup> pētījums atklāja, ka savienojamība (*compatibility*), lietderīgums (*perceived usefulness*) un risks ir nozīmīgi mobilās bankas servisu adaptācijas indikatori. Savienojamībai ir ne tikai spēcīgs tiešs efekts, bet arī ir identificēts kā nozīmīgs priekšnosacījums vienkāršībai (*perceived ease of use*), lietderīgumam (*perceived usefulness*) un uzticamībai (*credibility*). Uzticēšanās (*trust*) un uzticamība (*credibility*) ir izšķirošas kopējā mobilās bankas riska (*perceived risk*) samazināšanā.

Kruza (*Cruz*) pētījumā<sup>254</sup> izmaksas, risks, zems relatīvo priekšrocību vērtējums (*low perceived relative advantages*) un sarežģītība (*complexity*) bija identificēta kā galvenais iemesls, kas radīja respondentos nepatiku pret mobilo banku.

Vesels (*Wessels*)<sup>255</sup> norādīja, ka lietderīgums (*perceived usefulness*), risks (*perceived risk*), izmaksas (*cost*) un savienojamība (*compatibility*) ietekmē mobilās bankas akceptēšanu patērētāju vidū.

Laukanens (*Laukkanen*) pētījumā<sup>256</sup> atklāja, ka patērētāja internetbankas vērtības uztvere atšķiras starp Internetu un mobilo kanālu. Rezultāti atklāj, ka efektivitāte (*efficiency*), ērtums (*convenience*) un drošība (*safety*) ir apvienojami Interneta un mobilās bankas vērtības atšķirības noteikšanai patērētāja izpratnē.

Kēninga-Levisa (*Koenig-Lewis*) veiktā pētījuma<sup>257</sup> rezultāti liecināja, ka savietojamība (*compatibility*), saskatāmā lietderība (*perceived usefulness*) un risks ir nozīmīgi indikatori mobilās bankas servisa adaptācijai. Savietojamībai bija ne tikai spēcīgs tiešs efekts, bet arī nozīmīgs priekšnosacījums sagaidāmajai vienkāršībai (*perceived ease of use*), sagaidāmai lietderībai (*perceived usefulness*) un uzticamībai (*credibility*). Paļāvībai (*trust*) un uzticamībai (*credibility*) ir izšķiroša loma mobilās bankas sagaidāmā riska (*perceived risk*) mazināšanā.

Laukanena (*Laukkanen*) veiktais pētījums<sup>258</sup> liecina, ka banku piedāvātā informācija un atbalsts rada visbūtiskāko efektu mobilās internetbankas lietošanas barjeras samazināšanā, kam seko tēls, vērtība un risks.

Rikvelme (*Riquelme*) pētījumā<sup>259</sup> atklāja, ka lietderība (*usefulness*), sociālās normas un sociālais risks ir faktori, kas visvairāk ietekmē nodomus adaptēt mobilo banku. Vienkāršībai

<sup>253</sup> Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Moll, A. Predicting young consumers' take up of mobile banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 410; pp. 410-432.

<sup>254</sup> Cruz, P., Laukkanen, T. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 342; pp. 342-371.

<sup>255</sup> Wessels, L., Drennan, J. An investigation of consumer acceptance of M-banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 7, 2010, p. 547; pp. 547-568.

<sup>256</sup> Laukkanen, T. Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions, *Business Process Management Journal*, Vol. 13, No 6, 2007, p. 788; pp. 788-797.

<sup>257</sup> Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Moll, A. *ibid.*

<sup>258</sup> Laukkanen, T., Kiviniemi, V. The role of information in mobile banking resistance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 371; pp. 372-388.

(*ease of use*) ir būtiskāka ietekme uz sievietēm nekā vīriešiem, tajā pašā laikā relatīvajām priekšrocībām (*relative advantages*) ir lielāka ietekme uz izpratni par lietderību (*usefulness*) vīriešu vidū. Sociālās normas arī ietekmē sievietes vairāk nekā vīriešus.

Kruza (*Cruz*) veiktais pētījums<sup>260</sup> liecina, ka lielākā daļa respondentu neizmanto mobilo banku. Izpratne par mobilās bankas izmaksām, risku, zemais vērtējums par relatīvajām priekšrocībām un sarežģītība bija pamats nepatikai pret mobilo banku. Citu faktoru ietekme nebija tik izteikta.

Jaunas inovācijas adaptācijas barjera var būt augsts līmenis uztveramam riskam. Riska faktoru, kas kavē mobilās bankas adaptāciju, sniegtu zināšanas un palīdzētu identificēt mobilās bankas adaptācijas problēmas. Risku var identificēt ar sekojošām dimensijām: sniegums (*performance*), drošība (*security*), finanšu (*financial*), privātums (*privacy*), laiks/ērtība (*time/convenience*), psiholoģiskie (*psychological*), sociālie (*social*), and fiziskie (*physical*).<sup>261</sup> Riska dimensija paredz sekojošo: sniegums (*performance*) – risks, ka mobilā banka var būt nedroša; drošība (*security*) – risks, ka mobilā banka var būt nedroša; finanšu (*financial*) – risks, ka patērētājs var zaudēt naudu; privātums (*privacy*) – risks, ka patērētājs var zaudēt personīgos datus; laika/ērtuma risks (*time/convenience*) – risks, ka patērētājs var zaudēt laiku; psiholoģiskais (*psychological*) – risks, ka patērētājs var piedzīvot vilšanos; sociālais (*social*) – risks, ka patērētājs var izskatīties muļķīgi citu acīs, fiziskais (*physical*) – risks, kad patērētājs var iegūt galvassāpes.

Laforets (*Laforet*) pētījumā norādīja<sup>262</sup>, ka par adaptācijas barjerām Ķīnā bija atzītas sagaidāmais risks (*perceived risk*), datora un jauno tehnoloģiju prasmes un ķīniešu ieradums skaidras naudas norēķiniem (*cash-carry banking*).

Norvēģijā internetbankas lietotāji ir saskārušies ar uzbrukumiem internetbankai. Bankas problēmu ir savlaicīgi novērsušas, bet tās tika aicinātas pievērst vairāk uzmanības ar drošību saistītajiem jautājumiem.<sup>263</sup>

Virtuālajā vidē ir ļoti nozīmīgi paaugstināt patērētāju uzticēšanos, jo risks, kas asociējas ar iespējamajiem zaudējumiem internetbankā ir augstāks nekā tradicionālajā vidē.<sup>264</sup>

<sup>259</sup> Riquelme, H.E., Rios, R.E. The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 328; pp. 328-341.

<sup>260</sup> Cruz, P., Barretto, L., Neto, F., Muñoz-Gallego, P., Laukkanen, T. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 342; pp. 342-371.

<sup>261</sup> Zhao, L. A., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., Goode, H. M. M. Perceived risk and Chinese consumers' Internet banking services adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 7, 2008, pp. 505-525.

<sup>262</sup> Laforet, S., Li X. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 5, 2005, p. 377; pp. 362-380.

<sup>263</sup> Espelid, Y., Netland, L., Klingsheim, A.N., Hole, K.J. A Proof of Concept Attack against Norwegian Internet Banking Systems, *Financial Cryptography and Data Security*, Vol. 22, No 1/2, 2002, p. 95; pp. 95-117.

<sup>264</sup> Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. Key drivers of Internet banking services use, *Online Information Review*, Vol. 33, No 4, 2009, p. 673; pp. 672-695.

Tā kā patērētāja uzticēšanos ir grūti iegūt, bet viegli zaudēt, tad internetbankas nodrošinātājiem ir jācenšas uzturēt to drošu, izslēdzot jebkurus potenciālos draudus.<sup>265</sup> Uztveramā drošība ir visnozīmīgākais internetbankas adaptācijas determinants.

Pētījumu rezultāti liecina, ka risks ir būtisks mobilās internetbankas adaptāciju kavējošs faktors.

Autors ir veicis internetbankas lietotāju attieksmes pret iespēju pieslēgties un lietot internetbanku ar mobilo tālruni izpēti, kā arī ar mobilā tālruņa lietošanu saistītos riskus. Jautājumi, kas raksturo ar mobilo tālruņa lietošanu saistītos riskus tika veidoti pamatojoties uz Zhao (*Zhao*) pētījumā<sup>266</sup> piedāvātajām riska dimensijām.

Internetbankas lietotājiem bija uzdoti sekojoši jautājumi par iespēju pieslēgties un lietot internetbanku ar mobilo telefonu.

### **Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret iespēju pieslēgties un lietot internetbanku ar mobilo tālruni!**

1. Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams (Noteikti pieslēgtos).
2. Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai (Jauns mobilai tālrunis).
3. Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku (Efektīvāka komunikācija).
4. Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses (Labāka kontrole).
5. Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva (Pozitīva attieksme).
6. Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas (Izmaksas ir pieņemamas).

Internetbankas lietotājiem bija lūgts novērtēt faktorus skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par iespēju pieslēgties un lietot internetbanku ar mobilo tālruni ir apkopoti 2.12. tabulā.

<sup>265</sup> Polasik, M., Wisniewski, P.T. Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, pp. 32-52.

<sup>266</sup> Zhao, L. A., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., Goode, H. M. M. Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 2008, Vol. 26 No. 7, pp. 505-525.

**Respondentu attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni un tās  
lietošanu**

	Noteikti pieslēgtos	Jauns mobilai tālrunis	Efektīvāka komunikācija	Labāka kontrolē	Pozitīva attieksme	Izmaksas ir pieņemamas
N	855	852	852	851	854	846
Derīgi	18	21	21	22	19	27
Trūkstoši	4,59	3,14	4,67	4,57	5,59	4,33
Aritmētiskais vidējais	,114	,098	,111	,113	,114	,105
Aritmētiskā vidējā standartklūda	4,00	1,00	5,00	4,00	6,00	4,00
Mediāna	1	1	1	1	1	1
Moda	3,340	2,859	3,230	3,289	3,338	3,063
Standartnovirze	11,153	8,172	10,431	10,815	11,140	9,382
Dispersija	9	9	9	9	9	9
Variācijas apjoms	1	1	1	1	1	1
Minimālais novērtējums	10	10	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums						

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti nepieslēgtos internetbankai, ja arī uzzinātu, ka tas ir iespējams (2.12. tabula, kolonna „Noteikti pieslēgtos”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 1 (33,2% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Lai arī otrs izteiktākais vērtējums ir 10. Tas liecina, ka pastāv krasi pretēji domājoši respondenti, kas izmantotu iespēju pieslēgties internetbankai ar mobilo tālruni. Sievietes (36,1% izvēlējās vērtību 1) biežāk ir norādījušas, ka nepieslēgtos ar mobilo tālruni internetbankai, nekā vīrieši (26,0% izvēlējās vērtību 1). Tajā pašā laikā izteikta ir vērtība 10, kuru kopumā ir izvēlējušies 14,7% respondentu, no kuriem 16,7% ir vīrieši un 14,0% sievietes, un vērtība 5, kuru ir izvēlējušies 11,5% respondentu, kurus veido 11,8% vīriešu un 11,3% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 4,40$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,136$ ) sniedz zemāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,06$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,209$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(853) = 2,613$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 842) = 1,705$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 850) = 1,510$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 851) = 1,003$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 838) = 1,142$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = -0,103$ ;  $p < 0,01$ ), izglītības līmeni ( $r = -0,078$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,067$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo vecāks ir respondents un jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis un jo augstāks ir respondenta ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti neiegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai (2.12. tabula, kolonna „Jauns mobilai tālrunis”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētā vērtība 1 (50,1% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Sievietes (54,1% izvēlējās vērtību 1) biežāk norādīja, ka neiegādātos jaunu mobilo tālruni, ar kuru varētu pieslēgties internetbankai, nekā vīrieši (40,2% izvēlējās vērtību 1). Tajā pašā laikā izteikta ir vērtība 2, kuru kopumā ir izvēlējušies 9,9% respondentu, no kuriem 11,9% ir vīrieši un 9,0% sievietes, un vērtība 5, kuru ir izvēlējušies 9,0% respondentu, kurus veido 9,8% vīriešu un 8,7% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 2,94$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,112$ ) sniedz augstāku vērtējumu, nekā vīrieši ( $\bar{x} = 3,64$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,194$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(850) = 3,227$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta ienākumu līmenim ( $F(16, 835) = 1,841$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 839) = 1,329$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 847) = 2,029$ ;  $p > 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 848) = 0,794$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,069$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti neuzskata, ka internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku (2.12. tabula, kolonna „Efektīvāka komunikācija”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētā vērtība 1 (28,9% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Sievietes (32,0% izvēlējās vērtību 1) biežāk norādīja, ka pieslēgšanās internetbankai ar mobilo tālruni nepadarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku, nekā vīrieši (21,2% izvēlējās vērtību 1). Tajā pašā laikā izteikta ir vērtība 10, kuru kopumā ir izvēlējušies 13,1% respondentu, no kuriem 15,5% ir vīrieši un 12,2% sievietes, un vērtība 5, kuru ir izvēlējušies 13,0% respondentu, kurus veido 14,7% vīriešu un 12,4% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 4,44$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,131$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,26$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,202$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(850) = 3,363$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 848) = 2,784$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 839) = 1,187$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 847) = 0,361$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 835) = 1,097$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = -0,074$ ;  $p < 0,05$ ), izglītības līmeni ( $r = -0,083$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumu ( $r = -0,091$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo vecāks ir respondents un jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis un jo biežāk respondents lieto internetu, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

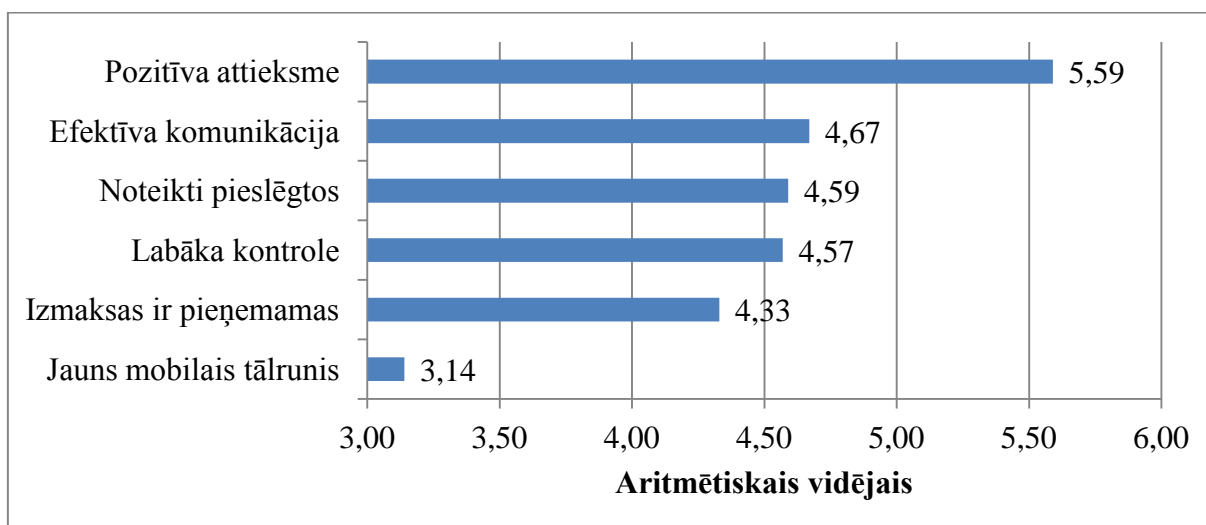
Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti neuzskata, ka internetbankas lietošana ar mobilo tālruni sniegtu viņiem iespēju labāk kontrolēt finanses (2.12. tabula, kolonna „Labāka kontrole”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 1 (31,6% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Sievietes (35,1% izvēlējās vērtību 1) biežāk norāda, ka internetbankas lietošana ar mobilo telefonu nesniegtu viņām iespēju labāk kontrolēt finanses, nekā vīrieši (22,9% izvēlējās vērtību 1). Tajā pašā laikā izteikta ir vērtība 10, kuru kopumā ir izvēlējušies 12,8% respondentu, no kuriem 16,3% ir vīrieši un 11,4% sievietes, un vērtība 5, kuru ir izvēlējušies 11,0% respondentu, kurus veido 10,2% vīriešu un 11,4% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 4,34$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,132$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,11$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,211$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(849) = 3,113$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 838) = 0,973$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 846) = 0,411$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 847) = 2,167$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 834) = 1,408$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,069$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumu ( $r = -0,084$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis un Interneta lietošanas biežums, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondentu attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir vairāk negatīva nekā pozitīva (2.12. tabula, kolonna „Pozitīva attieksme”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 1 (22,4% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Sievietes (24,4% izvēlējās vērtību 1) biežāk norādīja, ka viņām ir negatīva attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni, nekā vīrieši (17,4% izvēlējās vērtību 1). Lai arī rezultāti arī liecina par izteiktu krasi pretēju viedokli. Daļai respondentu ir izteikti pozitīva attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni, t.i., ir izteikta vērtība 10, kuru kopumā ir izvēlējušies 19,0% respondentu, no kuriem 21,9% ir vīrieši un 17,8% sievietes, un vērtība 5, kuru ir izvēlējušies 11,7% respondentu, kurus veido 10,9% vīriešu un 12,0% sieviešu, un vērtība 8, kuru ir izvēlējušies 10,1% respondentu, kurus veido 14,2% vīriešu un 8,4% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 5,39$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,136$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 6,07$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,207$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(852) = 2,706$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 841) = 1,058$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 849) = 0,502$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 850) = 0,821$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 837) = 0,703$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta

vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = -0,087$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo vecāks ir respondents, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī respondentiem nav pieņemamas (2.12. tabula, kolonna „Izmaksas ir pieņemamas”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 1 (31,3% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (33,3% izvēlējās vērtību 1) biežāk ir norādījušas, ka izmaksas nav pieņemamas, nekā vīrieši (26,5% izvēlējās vērtību 1) vīriešu. Tajā pašā laikā izteikta ir vērtība 5, kuru kopumā ir izvēlējušies 14,8% respondentu, no kuriem 14,7% ir vīrieši un 14,8% sievietes, vērtību 10 ir izvēlējušies 9,7% respondentu, kurus sastāda 13,9% vīriešu un 8,0% sievietes. Sievietes ( $\bar{x} = 4,11$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,121$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 4,84$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,206$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(844) = 3,143$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta ienākumu līmenim ( $F(16, 829) = 2,049$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu apgalvojumam, ka Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 833) = 1,640$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 841) = 1,126$ ;  $p > 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 842) = 1,524$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta dzīvesvieta ( $r = -0,088$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenis ( $r = -0,146$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Respondentu pieslēgšanās internetbankai ar mobilo tālruni un tās lietošanu ar to raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 2.6. attēlā.



**2.6. attēls. Respondentu attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni un tās lietošanu**

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

2.6. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti liecina par internetbankas lietotāju nevēlēšanos pieslēgties internetbankai un to lietot ar mobilo tālruni. Respondenti atzina, ka nepieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, neiegādātos jaunu tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties. Līdzīgi noraidoši internetbankas lietotāji norādīja, ka pieslēgšanās ar mobilo tālruni nepaaugstinātu komunikācijas efektivitāti ar banku, kā arī izmaksas respondentiem nav pieņemamas. Mobilā internetbanka piedzīvos izaugsmi, ja mobilā interneta tarifi un atbilstoši mobilie tālruņi kļūst pieejami vidusmēra lietotājam.<sup>267</sup> Kopumā respondentiem drīzāk ir negatīva attieksme nekā pozitīva.

Respondentiem par riskiem saistītiem ar mobilā tālruņa izmantošanu, lai pieslēgtos un lietotu internetbanku, bija uzdoti sekojoši jautājumi:

**Lūdzu, izvērtējiet riskus saistītus ar mobilā tālruņa lietošanu!**

1. Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti (Var strādāt nekorekti).
2. Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadīta konta numura dēļ (Neprecīzi ievadīts konts).
3. Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans status manu draugu, radu, kolēģu vidū (Statusa sarūkšana).
4. Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika (Daudz laika apguvei).
5. Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai (Nav pietiekam drošs).
6. Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos (Būs jāpiedzīvo vilšanās).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par respondentu attieksmi pret riskiem, kas ir saistīti ar pieslēgšanos internetbankai un tās lietošanu ar mobilo tālruni, ir apkopoti 2.13. tabulā.

---

<sup>267</sup> Rullis, H., Sloka, B. Challenges of Marketing within Internet banking in Latvia: Mobile Technologies Context. In: *The 52th International Scientific Conference of Daugavpils University: Conference Proceedings (CD format), Daugavpils University, Daugavpils, Latvia, April 14-16, 2010.* Daugavpils, Latvia: Daugavpils University, 2010.



## Ar mobilā tālruņa lietošanu saistīto risku vērtējums

	Var strādāt nekorekti	Neprecīzi ievadīts kods	Statusa sarukšana	Daudz laika apguvei	Nav pietiekam drošs	Būs jāpiedzīvo vilšanās
N Derīgi	851	847	847	850	850	845
Trūkstoši	22	26	26	23	23	28
Aritmētiskais vidējais	6,39	6,07	3,01	4,03	6,54	4,89
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,103	,108	,100	,106	,111	,103
Mediāna	7,00	6,00	1,00	3,00	7,00	5,00
Moda	10	10	1	1	10	1
Standartnovirze	3,004	3,153	2,922	3,083	3,246	2,992
Dispersija	9,025	9,941	8,535	9,507	10,534	8,953
Variācijas apjoms	9	9	9	9	9	9
Minimālais novērtējums	1	1	1	1	1	1
Maksimālais novērtējums	10	10	10	10	10	10

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g.,  $n=873$ , vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti uzskata, ka, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti (2.13. tabula, kolonna „Var strādāt nekorekti”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (20,8% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (21,5% izvēlējās vērtību 10) biežāk norādīja, ka internetbanka var strādāt nekorekti, ja to lieto ar mobilo tālruni, nekā vīrieši (19,1% izvēlējās vērtību 10), kas liecina, ka sievietes piekrīt šim apgalvojumam vairāk nekā vīrieši. Bez biežāk minētās vērtības 10 ir vēl trīs izteiktas atbildes – 14,6% respondentu izvēlējās vērtību 8, kurus veido 14,6% vīriešu un 14,5% sieviešu, un 14,2% respondentu izvēlējās vērtību 5, kurus veido 15,0% vīriešu un 13,9% sieviešu, un 11,8% respondentu izvēlējās vērtību 1, kurus veido 13,8% vīriešu un 10,9% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 6,52$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,121$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 6,09$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,194$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(849) = -1,894$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 838) = 1,819$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 846) = 5,426$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 834) = 1,869$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 847) = 0,435$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,112$ ;  $p < 0,01$ ), Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,155$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,144$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis, Interneta lietošanas ilgums un ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu sniedz respondents.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti piekrīt, ka, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, respondenti var zaudēt naudu nepareizi ievadīta konta numura dēļ (2.13. tabula, kolonna „Neprecīzi ievadīts kots”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (20,9% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (22,5% izvēlējās vērtību 10) biežāk norādīja, ka var zaudēt naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, neprecīzi ievadīta konta numura dēļ, nekā vīrieši (17,1%). Bez visbiežāk minētās vērtības 10 ir vēl trīs izteiktas atbildes – 15,0% respondentu izvēlējās vērtību 1, kurus veido 18,3% vīriešu un 13,6% sieviešu, un 13,9% respondentu izvēlējās vērtību 5, kurus veido 15,9% vīriešu un 13,1% sieviešu, un 12,6% respondentu izvēlējās vērtību 8, kurus veido 9,3% vīriešu un 14,0% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 6,28$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,128$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,54$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,200$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(845) = -3,095$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 834) = 2,031$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 842) = 7,202$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 830) = 1,845$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 843) = 0,289$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,102$ ;  $p < 0,01$ ), Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,174$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,128$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis, ienākumu līmenis un Interneta lietošanas ilgums, jo zemāku vērtējumu sniedz respondents.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti nepiekrīt, ka, ja respondents zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu respondenta status draugu, radu, kolēģu vidū (2.13. tabula, kolonna „Statusa sarukšana”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 1 (56,3% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (57,4% izvēlējās vērtību 1) biežāk piekrita apgalvojumam nekā vīrieši (53,7% izvēlējās vērtību 1). Vīrieši ( $\bar{x} = 3,17$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,191$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam, nekā sievietes ( $\bar{x} = 2,94$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,118$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(845) = 1,025$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 834) = 2,368$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 842) = 8,468$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 843) = 0,837$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 830) = 1,476$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = -0,073$ ;  $p < 0,05$ ), izglītības līmeni ( $r = -0,111$ ;  $p < 0,01$ ), Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,160$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,087$ ;  $p < 0,01$ ) t.i., jo augstāks ir respondenta izglītības

līmenis un ienākumu līmenis, kā arī jo ilgāk respondentis lieto internetu un jo vecāks viņš ir, jo zemāku vērtēju tas izvēlas.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti nepiekrīt, ka apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni prasītu daudz laika (2.13. tabula, kolonna „Daudz laika apguvei”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 1 (36,1% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Vīriešu (42,0% izvēlējās vērtību 1) nepiekrīt šim apgalvojumam vairāk nekā sievietes (33,8% izvēlējās vērtību 1). Sievietes ( $\bar{x} = 4,12$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,124$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 3,81$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,202$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(848) = -1,330$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 845) = 5,21$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 837) = 1,211$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 846) = 1,468$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 833) = 1,145$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = 0,120$ ;  $p < 0,01$ ), Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,133$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,072$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo vecāks ir respondents, jo augstāku vērtējumu tas sniedz. Tajā pašā laikā, jo ilgāk respondents lieto Internetu un jo augstāks ir respondenta ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti atzina, ka mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai (2.13. tabula, kolonna „Nav pietiekami drošs”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (29,1% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (32,3% izvēlējās vērtību 10) šim apgalvojumam ir piekritušas biežāk nekā vīrieši (21,1% izvēlējās vērtību 10). Bez biežāk minētās atbildes 10 ir vēl trīs izteiktas atbildes – 13,9% respondentu izvēlējās vērtību 1, kurus veido 16,7% vīriešu un 12,7% sieviešu, un 12,0% respondentu izvēlējās vērtību 5, kurus veido 14,2% vīriešu un 11,1% sieviešu, un 10,6% respondentu izvēlējās vērtību 9, kurus veido 8,9% vīriešu un 11,3% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 6,78$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,131$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,96$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,205$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(848) = -3,363$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 845) = 4,227$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 846) = 3,037$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 833) = 2,729$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 837) = 1,318$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas ilgumu ( $r = 0,138$ ;  $p < 0,01$ ), Interneta lietošanas biežums ( $r = 0,093$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,182$ ;  $p < 0,01$ ), t.i. jo augstāks ir respondenta

ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu tas izvēlas. Tajā pašā laikā, jo ilgāk respondents lieto internetu un jo biežāk respondents lieto internetu, jo augstāku vērtību tas izvēlas.

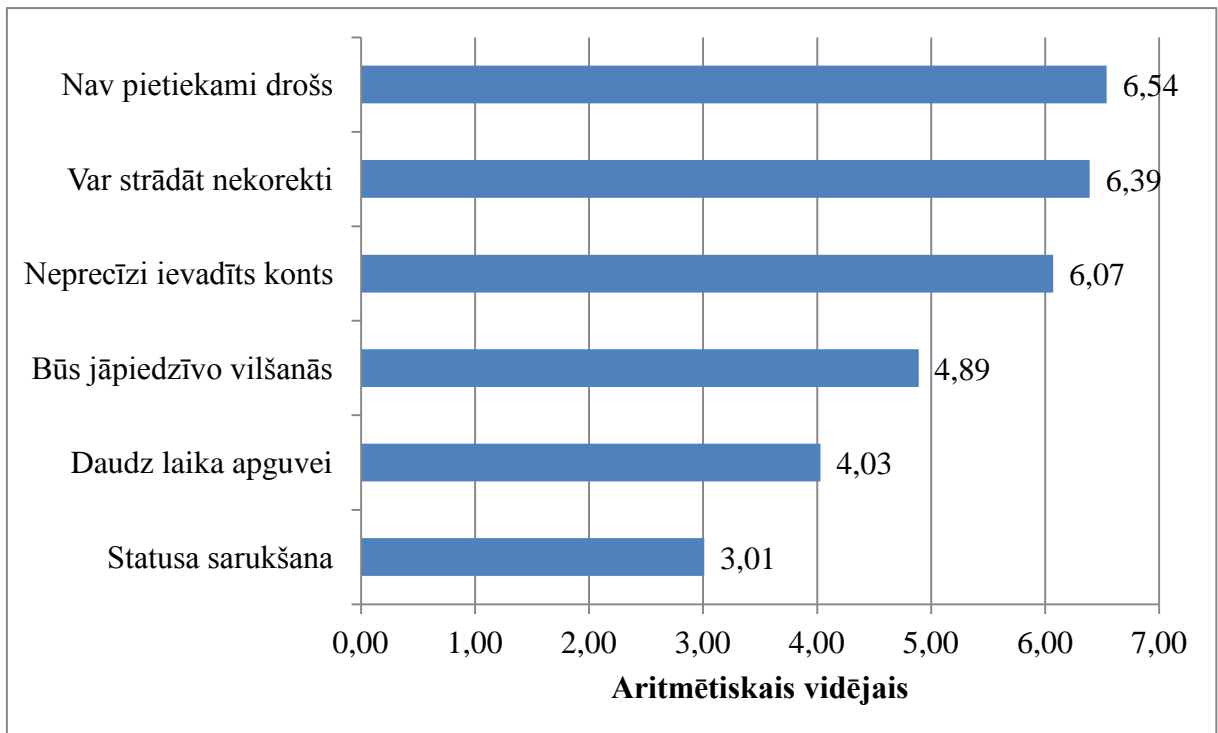
Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti nepiekrīt, ka, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, būs jāpiedzīvo vilšanās (2.13. tabula, kolonna „Būs jāpiedzīvo vilšanās”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 1 (21,3% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Vīrieši (22,0% izvēlējās vērtību 1) nepiekrīt šim apgalvojumam vairāk nekā sievietes (21,0% izvēlējās vērtību 1). Bez biežāk minētās vērtības 1 ir vēl trīs izteiktas atbildes – 19,4% respondentu izvēlējās vērtību 5, kurus veido 20,4% vīriešu un 19,0% sieviešu, un 10,2% respondentu izvēlējās vērtību 6, kurus veido 8,6% vīriešu un 10,8% sieviešu, un 11,1% respondentu izvēlējās vērtību 10, kurus veido 8,2% vīriešu un 12,3% sieviešu. Daļa respondentu šaubās, uz ko norāda izvēlētais vērtējums 5, savukārt daļai respondentu apgalvojumam piekrīt, izvēloties vērtējumu 10. Sievietes ( $\bar{x} = 5,06$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,125$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 4,48$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,179$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(843) = -2,576$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 840) = 5,089$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 832) = 1,459$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 841) = 2,562$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 828) = 1,300$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Pētījuma rezultāti kopumā liecina, ka sievietes ir vairāk satrauktas par ar mobilās bankas lietošanu saistītajiem riskiem nekā vīrieši.<sup>268</sup> Mobilās bankas adaptācija radītu vidi bankas mārketingam.

Respondentu ar mobilā tālruņa lietošanu saistīto risku raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 2.7. attēlā.

---

<sup>268</sup> Rullis, H., Sloka, B. Mobile Banking: Challenges and Solutions. In: *The 3<sup>rd</sup> International Conference “Economies of Central and Eastern Europe: Convergence, Opportunities and Challenges”, Conference Proceedings (CD format), Tallinn School of Economics and Business Administration of the Tallinn University of Technology, Tallinn, Estonia, June 12-14, 2011.* Tallinn: Tallinn School of Economics and Business Administration, 2011.



### 2.7. attēls. Ar mobilā tālruna lietošanu saistīto risku vērtējums

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

2.7. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka internetbankas lietotāji uzskata, ka pieslēdzoties internetbankai ar mobilo tālruni tā var strādāt nekorekti, pastāv iespēja zaudēt naudu neprecīzi ievadot konta numuru un tā kopumā nav pietiekami droša. Tajā pašā laikā internetbankas lietotāji uzskata, ka zaudējot naudu pieslēdzoties internetbankai ar mobilo tālruni, viņu status draugu un radu vidū nesaruktu, kā arī respondentiem nevajadzētu daudz laika internetbankas lietošanai ar mobilo tālruni. Internetbankas lietotāji arī uzskata, ka pieslēdzoties internetbankai ar mobilo tālruni nebūs jāpiedzīvo vilšanās.

Autors veica faktoru analīzi, izmantojot rādītāju kopu, kas raksturo respondentu vērtējumu par mobilās internetbankas adaptāciju un risku. Autora veiktā faktoru analīze, kurā izmantota *Varimax* rotācija 5 iterāciju rezultātā un iegūti 3 kompleksie faktori, ir apkopota 2.14. tabulā.

**Mobilās internetbankas adaptācijas kompleksie faktori pēc rotācijas<sup>a</sup>**

	Komponentes		
	1	2	3
Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams	<b>,879</b>	-,030	,008
Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai	<b>,772</b>	,054	,239
Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	<b>,901</b>	-,008	,020
Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses	<b>,898</b>	,041	,019
Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva	<b>,829</b>	-,183	-
Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas	<b>,768</b>	-,086	,085
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti	,024	<b>,886</b>	,035
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadīta konta numura dēļ	,025	<b>,862</b>	,139
Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans statuss manu draugu, radu, kolēģu vidū	,155	,176	<b>,821</b>
Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika	,015	,195	<b>,839</b>
Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai	-,147	<b>,761</b>	,248
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos	-,118	<b>,621</b>	<b>,508</b>

*Izmantotā metode: Galveno komponentu analīze.*

*Rotācijas metode: Varimax ar Kaiser normalizāciju.*

*a. Rotācija veikta 5 iterācijās.*

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Pamatojoties uz 2.14. tabulā iegūtajiem rezultātiem<sup>269</sup>, kompleksos faktoros autors nosauca:

- 1) mobilais tālrunis kā internetbankas izmantošanas tehniskā nodrošinājuma faktors. Kompleksais faktors liecina par mobilā tālruņa izšķirošo lomu mobilās internetbankas adaptācijā. Atbilstoša mobilā tālruņa un ar to saistīto tehnoloģiju pieejamībai ir izšķiroša loma;
- 2) mobilā tālruņa nedrošība faktors. Kompleksais faktors liecina par mobilā tālruņa funkcionālo risku;
- 3) statusa, laika un naudas zaudējuma faktors. Kompleksais faktors liecina par personiskajiem zaudējumiem.

Pētījuma autora iegūtos kompleksos rādītājus var pielietot internetbankas izvērtēšanai.

Autors veica faktoru analīzi, izmantojot rādītāju kopu, kas raksturo respondentu vērtējumu par internetbankas adaptāciju ietekmējošajiem faktoriem. Autora veiktā faktoru analīze, kurā izmantota *Varimax* rotācija 8 iterāciju rezultātā un iegūti 7 kompleksie faktori, ir apkopota 2.15. tabulā.

<sup>269</sup> Rullis, H., Sloka, B. Innovation opportunities in banking industry: challenges of Internet banking adoption on mobile devices. *The 11<sup>th</sup> Bi-Annual Conference of European Association for Comparative Economic Studies "Comparing Responses to Global Instability", Conference Proceedings (CD format), University of Tartu, Tartu, Estonia, August 26-28, 2010.* Tartu: University of Tartu, 2010.

### Internetbankas adaptācijas kompleksie faktori pēc rotācijas<sup>a</sup>

	Komponentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Internetbanku apgūt ir viegli	,168	,200	,183	<b>,717</b>	,108	,022	-,030
Internetbanku lietot ir ērti	,316	,248	,124	<b>,706</b>	,066	-,016	,134
Internetbankai pieslēgties ir vienkārši	,227	,184	,177	<b>,653</b>	,154	,006	,112
Internetbanka ietaupa manu laiku	,063	,112	,323	<b>,589</b>	,156	-,022	,430
Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	,078	,263	,066	,272	,457	,125	,139
Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses	,056	,162	,206	,342	,468	-,084	,192
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,169	,221	,486	,459	,233	-,023	,344
Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)	,292	,147	,269	,084	<b>,613</b>	,030	,035
Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums	,210	,148	,115	,147	<b>,736</b>	,049	,063
Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši	,240	,215	,409	<b>,544</b>	,211	,000	-,105
Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļauju kļūdas	,209	,169	,326	,378	,207	-,018	-,326
Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju	,243	<b>,698</b>	,112	,258	,315	,048	,020
Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības	,246	<b>,715</b>	,124	,266	,293	,065	,006
Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības	,238	<b>,727</b>	,151	,208	,081	-,002	,069
Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu	,274	<b>,782</b>	,162	,163	,188	,007	,045
Internetbanka ir precīza	,219	<b>,683</b>	,404	,151	,052	,003	,130
Mani apmierina internetbankas precizitāte	,217	<b>,663</b>	,425	,147	,068	-,008	,081
Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	,407	,481	,168	,427	,219	,056	-,017
Informācija internetbankā ir saprotama	,377	,482	,267	,452	,193	,086	-,044
Internetbanka ir lietotājam draudzīga	,417	,416	,348	,408	,206	,012	-,028
Internetbanku lietot ir viegli	,371	,323	,295	<b>,599</b>	,218	,042	-,013
Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi	,210	,395	,454	,200	,348	,018	-,050
Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	,239	,399	,376	,146	,486	,066	-,009
Transakcijas internetbankā ir precīzas	,168	,426	<b>,636</b>	,178	,072	,018	,108
Internetbanka ir droša	,319	,213	<b>,656</b>	,001	,186	,017	-,058
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	,240	,084	<b>,560</b>	,241	,255	,123	-,204
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,333	,177	<b>,656</b>	,363	,168	,061	,071
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,323	,256	<b>,672</b>	,260	,089	,023	,135
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	,042	,087	<b>,627</b>	,259	,127	-,070	,377
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	,161	,243	<b>,612</b>	,335	,134	,021	,298
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	<b>,598</b>	,272	,190	,461	,173	,032	-,038
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	<b>,755</b>	,239	,124	,265	,219	,024	,027
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	<b>,771</b>	,260	,136	,226	,142	-,010	,064
Internetbanka rada kompetences iespaidu	<b>,711</b>	,255	,208	,165	,328	-,007	,067
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	<b>,578</b>	,087	,101	,051	<b>,554</b>	,052	-,024
Saites internetbankā strādā korekti	<b>,586</b>	,262	,382	,189	,136	,025	,139
Internetbankas lapas ielādējas ātri	<b>,611</b>	,269	,312	,126	,036	,026	,105
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	,012	-,034	,039	,034	,083	<b>,890</b>	,045
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	,044	,102	,017	-,023	,021	<b>,891</b>	-,013
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	<b>,537</b>	,422	,371	,274	,051	,032	,214
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,421	,152	,362	,206	,197	,017	-,052
Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem	<b>,537</b>	,252	,382	,339	,132	,045	,193
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,463	,372	,352	,229	,220	,047	,193
Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā	,160	,089	,117	,058	,117	,043	<b>,701</b>

Izmantot metode: Galveno komponentu analīze.

Rotācijas metode: Varimax ar Kaiser normalizāciju.

a. Rotācija veikta 8 iterācijās.

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Pamatojoties uz 2.15. tabulā iegūtajiem rezultātiem, autors nosauca šādus kompleksos faktorus:

- 1) apmierinātība ar internetbankas iespējām un kvalitāti;
- 2) informatīvais faktors;
- 3) drošība un ātruma faktors;
- 4) lietotāja draudzīguma faktors;
- 5) komunikāciju ar banku faktors;
- 6) informativitātes faktors;
- 7) atbildētības faktors.

Pētījuma autora iegūtos kompleksos rādītājus var pielietot internetbankas izvērtēšanai.

Nodaļā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka internetbankas ērtība, lietderība, paļāvība, pielietojamība, kvalitāte nekavē internetbankas adaptāciju. Pētījuma rezultāti arī liecina par internetbankas lietotāju apmierinātību ar internetbanku un pozitīvu attieksmi un lojalitāti pret internetbanku. Kaut gan pētījuma rezultāti arī atklāj internetbankas lietotāju nevēlēšanos pieslēgties internetbankai un lietot to ar mobilo tālruni. To pamato iespējamie riski un respondentu attieksme. Kopumā pētījumā nav identificēti faktori, kas nozīmīgi kavētu internetbankas adaptāciju, izņemot pieslēgšanos internetbankai un tās lietošanu ar mobilo tālruni.



### 3. MĀRKETINGA INTERNETBANKĀ PILNVEIDOŠANA

Iepriekšējās nodaļās izklāstītie pētījuma rezultāti liecina par internetbankas kā mārketinga aktivitāšu realizācijas vides lielo potenciālu. Internetbanka spēj nodrošināt iespēju kā mārketinga komunikāciju īstenošanai, tā arī izteikt individuāli sagatavotu piedāvājumu, kurā bankas produkts un tā cena ir sagatavots konkrētam bankas klientam vai klientu grupai, kā arī veikt citas mārketinga aktivitātes, piemēram, mārketinga pētījumus.

Jau veiktajos pētījumos<sup>270</sup> zinātnieki – Polasiks (*Polasik*) un Višņevskis (*Wisniewski*) – ir pauduši aicinājumus veikt papildu pētījumus, kas paplašinātu jau veikto pētījumu mērogu, veicot ne tikai internetbankas adaptācijas statusa izvērtēšanu, bet arī iekļaujot pētījumā internetbankas izmantošanas biežumu un pakalpojumus, kuriem patērētāji dod priekšroku. Autors ir veicis mārketinga internetbankā pilnveidošanas iespēju izpēti. Autors nodaļā ir pētījis bankas produktu lietojumu internetbankā un produktu realizācijas pilnveidošanas iespējas, kā arī mārketinga aktivitāšu īstenošanas iespējas internetbankā un mārketinga pētījumu veikšanas iespējas.

Autors 2010. gadā veica internetbankas lietotāju aptauju. Aptaujas mērķis bija apkopot internetbankas lietotāju viedokli un redzējumu par internetbanku. Aptauja bija nosūtīta 1,271 internetbankas lietotājiem. Tika saņemtas 873 atbildes.

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs. Internetbankas lietotāju aptaujas rezultāti ir izklāstīti nākamajās apakšnodaļās. Aptaujas anketa ir pievienota 3. pielikumā.

#### 3.1. Bankas produktu realizācijas internetbankā

Bankas produktu realizācijas iespējas internetbankā ir atkarīgas ne tikai no internetbankā pieejamajiem bankas produktiem, bet arī no patērētājiem. Internets izmainījis ne tikai servisa piegādes kanālus, bet arī klienta līdzdalības pakāpi servisa piegādes procesā.<sup>271</sup> Internetbankas lietotāju ienākumiem un izglītības līmenim ir spēcīga pozitīva ietekme uz adaptāciju.<sup>272</sup> Pētījuma pirmajā nodaļā tika konstatēts, ka pieejamo produktu klāsts internetbankās ir diezgan ierobežots. Netiek tehniski nodrošināta iespēja iegādāties visus bankas produktus, protams, dažādu internetbanku funkcionalitāte atšķiras, līdz ar to pieejamo

<sup>270</sup> Polasik, M., Wisniewski, P.T. Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, p. 47; pp. 32-52.

<sup>271</sup> Broderick, J. A., Vachirapornpuk, S. Service quality in Internet banking: the importance of customer role, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No 1, 2002, p. 327, pp. 327-335.

<sup>272</sup> Kolodinsky, M. J., Hogarth, M. J., Hilgert, A. M. The adoption of electronic banking technologies by US consumers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No 4, 2004, p. 255; pp. 238-259.

produktu klāsts internetbankās ir atšķirīgs. Internetbankas adaptācija ir izaicinājums ne tikai bankas klientiem, bet arī bankām. Malhotra (*Malhotra*) pētījumā<sup>273</sup> atklāja, ka lielākā varbūtība adaptēt internetbanku ir lielākām bankām, bankām ar gados jauniem klientiem un bankām ar lielu depozītu skaitu. Tajā pašā laikā bankas ar mazāku tirgus daļu un filiāļu skaitu un augstākām aktīvu izmaksām arī adaptē internetbanku. Tādējādi bankas izmanto internetbanku kā papildinošo kanālu esošajam filiāļu tīklam, lai palielinātu tirgus daļu un samazinātu izmaksas. To var veiksmīgi īstenot, ja internetbankā nodrošina iespēju iegādāties bankas piedāvātos produktus. Viens no faktoriem, kas nosaka internetbankas adaptācijas veiksmi ir tajā pieejamo produktu klāsts. Internetbanka, kurā ir iespējams saņemt tikai daļu bankas produktu, nebūs iespējams izmantot visu tās potenciālu tirgus daļas palielināšanai un izmaksu samazināšanai. Būtisks faktors ir arī patērētāju vēlēšanās saņemt šos pakalpojumus. Internetbankā pieejamajiem produktiem ir arī būtiska ietekme uz internetbankas tēlu, kas savukārt ietekmē tās adaptāciju. Flaviana (*Flavian*) veiktais pētījums<sup>274</sup> liecina par internetbankas drošības un sniegtajiem pakalpojumiem, kā arī piekļūšanas būtisko ietekmi uz internetbankas tēlu.

Internetbanka spēj nodrošināt iespēju piegādāt produktus, kas ir netaustāmi. Tādi bankas produkti kā, piemēram, maksājumu kartes un seifi nav piemēroti elektroniskajai videi. Internetbankās tiek nodrošināta iespēja aplūkot konta atlikumu, veikt maksājumus, veikt noguldījumus un ieguldījumus, saņemt trešo pušu pakalpojumus, pieteikties kredītam, pieteikties pensijai, pieteikties apdrošināšanai, pieteikties maksājumu kartei, iegādāties vērtspapīrus, veikt valūtu operācijas, kā arī sazināties ar banku. Polatoglu (*Polatoglu*) pētījums<sup>275</sup> atklāja, ka, izjutot spiedienu banku sektora iekšienē, kā arī no ārpuses, bankas pielieto vairākus kanālus bankas pakalpojumu sniegšanai, piegādājot patērētājiem inovatīvus produktus, kā arī plašāku produktu klāstu ar zemākām izmaksām. Vācu zinātnieks Bauers (*Bauer*)<sup>276</sup> uzskatījis, ka Interneta portālu biznesa modelis pēdējos gados ir izplatījies ļoti strauji, neskatoties uz to, ir bijuši tikai daži zinātniski pētījumi, kas mēģinātu izpētīt pakalpojumus un īpašības, kas transformē Interneta lapu portālā, kā arī dimensijas, kas nosaka patērētāja izpratni par portāla pakalpojumu kvalitāti. Pētījuma rezultātā pētnieks konstatēja, ka identificētās dimensijas pamatoti var tikt klasificētas trīs pakalpojumu kategorijās: pamata

<sup>273</sup> Malhotra, P., Singh, B. Determinants of Internet banking adoption by banks in India, *Internet Research*, Vol. 17, No 3, 2007, p. 334; pp. 323-339.

<sup>274</sup> Flavian, C., Torres, E., Guinaliu, M. Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No 5, 2004, p. 366; pp. 366-384.

<sup>275</sup> Polatoglu, N. V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001, p. 156; pp. 156-165.

<sup>276</sup> Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., Falk, T. Measuring the quality of e-banking portals, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, pp. 153-175.

serviss, papildu serviss un problēmu atrisinošs serviss. Pētījuma autors apakšnodaļā ir pētījis visu trīs servisu lietojumu.

Iespēja internetbankā iegādāties visus bankas produktus sekmētu bankas produktu realizāciju internetbankā. Produktu diferencēšana var kalpot kā stratēģiskā priekšrocība vienai bankai attiecībā pret citu.<sup>277</sup> Lai nodrošinātu šādu iespēju, bankām būtu jāveic informāciju sistēmu uzlabojumi, kas prasītu papildus investīcijas. Šāda uzlabojumi būtu pamatoti, ja bankas klienti vēlētos, lai internetbankā būtu pieejami visi bankas produkti, lai bankas klientam vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli. Patērētāju vajadzībām ir nozīmīga loma produktu izvēlē internetbankā. Gounaris (*Gounaris*) norādīja, ka, lai iegūtu pēc iespējas lielāku atdevi no internetbankas, bankai ir jāizprot patērētāju vajadzības.<sup>278</sup> Autors uzskata, ka būtiski ir noskaidrot bankas produktu lietojumu internetbankā kā arī, ko internetbankas lietotāji sagaida internetbankā un kādi ar produktiem saistīti uzlabojumi ir iespējami. Nozīmīga loma ir arī internetbankas lietotāju apmierinātībai ar produktiem internetbankā. Patērētājam ir jāvelta daudz laika un enerģijas, lai gūtu izpratni par alternatīviem finanšu produktiem. Patērētāji, kas ir cieši saistīti ar finanšu produktiem, labprātāk iesaistās papildu informācijas meklēšanā tiešsaistē. Ieinteresētība produktā (*product involvement*) ir tiešsaistes informācijas meklēšanas sekmētājs.<sup>279</sup> Tas liecina par nepieciešamību veikt internetbankas lietotāju apmācību internetbankā.

Dunkina (*Dunkin*) veiktā pētījuma<sup>280</sup> rezultāti liecina, jo sarežģītāks produkta piedāvājums, jo vairāk patērētājam ir vajadzīgs atkārtots apliecinājums par Interneta drošumu un bezpersonisku un tiešsaistes transakciju netaustāmu raksturu. Augstākajā sarežģītības pakāpē patērētāji izjūt vajadzību pēc bankas personāla atbalsta darbā ar internetbanku. Bankas filiāles nodrošina bankas klientiem ne tikai iespēju iegādāties bankas produktus, bet arī saņemt konsultācijas. Pirmajā nodaļā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka bankas internetbankās nodrošina iespēju sazināties ar banku, lai iegūt nepieciešamo informāciju, bet ātrai un efektīvai finanšu konsultāciju saņemšanai piemērota funkcionalitāte nebija pieejama. Internetbankas vide tehnoloģiski spēj nodrošināt internetbankas lietotājiem funkcionalitāti finanšu konsultāciju saņemšanai, ja banka izstrādā un ievieš atbilstošu funkcionalitāti un nodrošina tās darbību. Raugoties uz internetbanku kā uz bankas filiālēm alternatīvu bankas

<sup>277</sup> Smith, D. A. Internet retail banking: A competitive analysis in an increasingly financially troubled environment, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No 2, 2009, p. 146; pp. 127-150.

<sup>278</sup> Gounaris, S., Koritos, C. Investigating the drivers of Internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 5, 2008, p. 282; pp. 282-304.

<sup>279</sup> Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. Key drivers of Internet banking services use, *Online Information Review*, Vol. 33, No 4, 2009, p. 673; pp. 672-695.

<sup>280</sup> Durkin, M. On the role of bank staff in online customer purchase, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No 1, 2007, p. 82; pp. 82-97.

pakalpojumu piegādes kanālu, tad šāda iespēja būtu ļoti nozīmīga un tā tuvinātu internetbankas iespējas bankas filiālē klientam nodrošinātajām iespējām.

Internetbankas tehnoloģiskās iespējas padara to savā ziņā pārāku par bankas filiāli. Internetbanka spēj nodrošināt tās lietotājiem iespējas, kuras nenodrošina filiāle, piemēram, internetbankā tehnoloģiski ir iespējams nodrošināt finanšu pārvaldīšanu. Šāda iespēja būtu pieejama internetbankā, ja banka to izstrādātu un ieviestu. Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka uz pētījuma veikšanas brīdi bankas šādu iespēju nenodrošināja.

Iespēja internetbankā aplūkot finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos arī pilnveidotu internetbanku un sekmētu mārketingu internetbankā. Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie rezultāti liecina, ka bankas jau patreiz nodrošina iespēju aplūkot finanšu darījumu vēsturi. Kaut gan šīs iespējas pilnveidošana un sasaistīšana ar finanšu pārvaldīšanas iespējām paplašinātu internetbankas lietotājiem pieejamās iespējas un sekmētu mārketingu internetbankā.

Finanšu pakalpojumu kontekstā nozīmīgs ir arī papildus iespējas, ko nodrošina internetbanka, piemēram, tādas kā iespēja noskaidrot valūtu kursus, procentu likmes un fondu cenas. Tradicionāli bankas klienti šādas informācijas saņemšanai izmanto bankas interneta vietni. Ja bankas klienti izmantotu internetbanku šādas informācijas saņemšanai, bankām būtu iespējams apkopot detalizētu informāciju par tās klientu un klienta interesēm un izmantot to mārketinga nolūkiem. Kā arī rastos papildus iespējas sazināties ar internetbankas lietotāju, jo tas būtu pieslēdzies internetbankai.

Nodrošinot visus finanšu rādītājus internetbankā vienuviet banka varētu sekmēt bankas produktu realizāciju internetbankā, kā arī tiktu pilnveidots mārketingu internetbankā. Ja internetbankas lietotāji izrādītu interesi par šādu iespēju, bankām būtu vēlams veikt nepieciešamos uzlabojumus, lai to nodrošinātu.

Bankas produktu realizācijas internetbankā iespējas nosaka internetbankas lietotāju apmierinātība ar internetbankā pieejamajiem bankas produktiem. Jo apmierinātāks ir internetbankas lietotājs, jo ir lielāka iespēja tam pārdod papildus produktus. Autors uzskata, ka bankām ir jāveic nepārtraukta internetbanku pilnveidošana, lai sekmētu un saglabātu internetbankas lietotāju apmierinātību ar internetbanku. Pikkarainens (*Pikkarainen*)<sup>281</sup> norādīja, ka ir maz zināms par internetbankas lietotāju apmierinātību ar tiešsaistes servisu. Heringtons

---

<sup>281</sup> Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., Pahlila, S. The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No 3, 2006, p. 159; pp. 158-172.

(*Herington*) pētījumu<sup>282</sup> rezultātā secinājis, ja banka vēlas radīt stingras attiecības ar klientu, tas nenotiks, tikai nodrošinot tiešsaistes servisu augstu kvalitāti.

Apmierinātību ar internetbanku arī ietekmē apmierinātība ar internetbankas tarifiem. Klientu apmierinātība ar internetbankas tarifiem sekmē bankas produktu realizāciju internetbankā. Internetbankas lietotāju apmierinātībai ar internetbankas tarifiem ir būtiska ietekme uz internetbankas adaptāciju un mārketinga iespējām internetbankā. *Smits (Smith)* pētījumā<sup>283</sup> norādīja, ka, jo vairāk naudas klients ir noguldījis bankā, jo mazāk komisijas maksas viņam ir jāmaksā, līdz ar to nav iespēju samazināt komisijas maksas. Turklāt daudzi investīciju produkti ir sarežģīti un līdz ar to ir piemēroti salīdzinoši pieredzējušiem investoriem. Ir jāatzīmē, ka jebkurš investīciju produkts var būt uztverts kā sarežģīts lielākajā daļā investoru.

Internetbankā jebkura produkta iegāde gandrīz vienmēr saistās ar formas aizpildīšanu, tāpēc formu aizpildīšanas precizitātei internetbankā un kļūdu nepieļaušanai ir ļoti liela nozīme. Tā kā atgriezeniskā saite uz bankas mārketinga komunikāciju aktivitātēm internetbankā arī gandrīz vienmēr saistās ar formu aizpildīšanu, tad tas pamato formu aizpildīšanas precizitātes nozīmīgumu.

Nodrošinot internetbankā iespēju iegādāties visus bankas produktus, saņemt finanšu konsultācijas, veikt finanšu pārvaldīšanu un aplūkot finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos, kā arī aplūkot visus finanšu rādītājus vienkopus uzlabotu mārketinga internetbankā. Šādi uzlabojumi varētu arī sekmēt patērētāju apmierinātību ar internetbanku un lojalitāti. Pirms veikt attiecīgos internetbankas uzlabojumus ir jānoskaidro bankas klientu viedoklis par tiem. Uzlabojumiem ir jāapmierina patērētāju vajadzības savādāk tie var izrādīties veltīgi.

Respondentiem bija lūgts atbildēt uz sekojošajiem jautājumiem, norādot, kurus bankas pakalpojumus viņi izmanto internetbankā:

**Lūdzu, norādiet, kurus bankas pakalpojumus Jūs izmantojat internetbankā!**

- 1) es veicu konta atlikuma apskati (Konta atlikums);
- 2) es veicu maksājumus (Maksājumi);
- 3) es veicu naudas noguldījumus (depozīti) (Noguldījumi);
- 4) es veicu naudas ieguldījumus (fondi) (Ieguldījumi);

<sup>282</sup> Herington, C. and S.Weaven. Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Services Quality*, Vol. 17, No 4, 2007, p. 417; pp. 404-427.

<sup>283</sup> Smith, D. A. Internet retail banking: A competitive analysis in an increasingly financially troubled environment, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No 2, 2009, p. 144; pp. 127-150.

- 5) es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.) (Trešās puses).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par respondentu izmantojamajiem bankas produktiem internetbankā ir apkopoti 3.1. tabulā.

3.1. tabula

### Respondentu izmantotie bankas pakalpojumi internetbankā

	Konta atlikums	Maksājumi	Noguldījumi	Ieguldījumi	Trešās puses
N	872	870	828	821	858
Derīgi	1	3	45	52	15
Trūkstoši	9,58	9,56	4,59	3,16	7,73
Aritmētiskais vidējais	,038	,044	,133	,116	,113
Aritmētiskā vidējā standartklūda	10,00	10,00	3,00	1,00	10,00
Mediāna	10	10	1	1	10
Moda	1,127	1,295	3,838	3,326	3,298
Standartnovirze	1,270	1,676	14,733	11,060	10,874
Dispersija	9	9	9	9	9
Variācijas apjoms	1	1	1	1	1
Mīnīmālais novērtējums	10	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums					

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti veic konta atlikuma apskati (3.1. tabula, kolonna „Konta atlikums”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (79,2% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (82,5% izvēlējās vērtību 10) vairāk veic konta atlikuma apskati, izmantojot internetbanku, nekā vīrieši (71,2% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 9,69$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,037$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 9,31$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,094$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(870) = -4,554$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 867) = 2,405$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 859) = 1,447$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 868) = 2,065$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 855) = 1,489$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti veic maksājumus, izmantojot internetbanku (3.1. tabula, kolonna „Maksājumi”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (80,1% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (82,6% izvēlējās vērtību 10) biežāk izmanto internetbanku, lai veiktu

maksājumus, nekā vīrieši (74,0% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 9,63$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,048$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 9,37$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,095$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(868) = -2,751$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 857) = 5,162$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 865) = 5,826$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 866) = 3,423$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 853) = 1,791$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar izglītības līmeni ( $r = 0,121$ ;  $p < 0,01$ ) un Interneta lietošanas ilgumu ( $r = 0,102$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks izglītības līmenis un jo ilgāk ir lietots Internets, jo augstāku vērtējumu tas sniedz. Autors uzskata, ka bankām ir jāmeklē veidi kā apmācīt un ieinteresēt veikt norēķinus tos bankas klientus, kas to nedara. Visnotaļ bankām ir iespēja efektīvi aizsniegt esošos internetbankas lietotājus internetbankas vidē un veikt apmācību.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka lielākā daļa respondentu neveic noguldījumus, izmantojot internetbanku (3.1. tabula, kolonna „Noguldījumi”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 1 (45,3% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nenožīmīgs. Vīrieši (42,6% izvēlējās vērtību 1) biežāk veic noguldījumus, izmantojot internetbanku, nekā sievietes (46,4% izvēlējās vērtību 1). Savukārt, otra biežāk norādītā vērtība ir 10 (22,8% respondentu), t.i., faktors ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (23,5%) to par ļoti nozīmīgu atzina vairāk nekā vīrieši (21,3%). Sievietes ( $\bar{x} = 4,57$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,160$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 4,64$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,241$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(826) = 0,224$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 815) = 1,876$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 824) = 3,313$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 811) = 2,859$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 823) = 1,370$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = 0,126$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = 0,174$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks ir izglītības līmenis un ienākumu līmenis, jo augstāku vērtējumu sniedz respondents. Autors uzskata ka ienākumu līmenis ir viens no faktoriem, kas kavē noguldījumu veikšanu, izmantojot internetbanku. Autors arī uzskata, ka izglītības trūkums arī var kalpot kā faktors, kas kavē noguldījumu veikšanu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka vairākums respondentu neveic ieguldījumus, izmantojot internetbanku (3.1. tabula, kolonna „Ieguldījumi”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 1 (62,5% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenožīmīgs. Lai arī standartnovirze (3,326) liecina par atbilžu lielu izkliedi, t.i., respondenti ir snieguši ļoti atšķirīgas atbildes. Vīrieši (58,9% izvēlējās vērtību 1) veic

ieguldījumu, izmantojot internetbanku, biežāk nekā sievietes (64,0% izvēlējās vērtību 1). Savukārt, otra biežāk izvēlētā vērtība ir 10 (11,7% respondentu). Vīrieši (13,3% izvēlējās vērtību 10) biežāk veic ieguldījumus nekā sievietes (11,0% izvēlējās vērtību 10), izmantojot internetbanku. Sievietes ( $\bar{x} = 3,11$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,137$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 3,30$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,217$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(819) = 0,769$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta ienākumu līmenim ( $F(16, 804) = 2,097$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 808) = 0,994$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 816) = 0,897$ ;  $p > 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 817) = 0,214$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti izmanto trešo pušu pakalpojumus internetbankā (3.1. tabula, kolonna „Trešās puses”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētā vērtība 10 (53,1% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Standartnovirzes vērtība (3,298) norāda uz atbilžu izkliedi, t.i., respondenti ir snieguši atšķirīgas atbildes. Sievietes (56,2%) biežāk nekā vīrieši (45,6%) lieto internetbanku, lai izmantotu trešo pušu pakalpojumus. Savukārt, otra biežāk izvēlētā vērtība (14,2% respondentu) ir 1, t.i., faktors ir ļoti nenozīmīgs. Vīrieši (14,1%) biežāk lieto trešo pušu pakalpojumus internetbankā nekā sievietes (14,3%). Sievietes ( $\bar{x} = 7,79$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,134$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,59$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,206$ ), un šī atšķirība nav statistiski nozīmīga ( $t(856) = -0,804$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 854) = 4,433$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 845) = 1,321$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 853) = 1,832$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 841) = 0,855$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = 0,079$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo vecāks respondents, jo augstāku vērtējumu tas sniedz apgalvojumam. Šāds rezultāts ir skaidrojams ar pakalpojuma būtību – parasti trešo pušu pakalpojumi ietver norēķinu veikšanu ar pakalpojumu piegādātājiem, piemēram, maksājumi par gāzi, mobilo tālruni, televīziju, utt. Gados jaunākiem bankas klientiem, kas nav patstāvīgi, šādas pakalpojums nav aktuāls.

Respondentiem bija uzdoti sekojoši jautājumi, lai noskaidrotu, kādiem nolūkiem viņi izmanto internetbanku (jautājumi bija ietverti pētījuma autora veiktā Latvijas internetbankas lietotāju aptaujas anketā):

#### **Es lietoju internetbanku, lai**

- 1) atvērtu norēķinu kontu (Norēķinu konts);
- 2) pieteiktos kredītam (kredīti, līzings) (Kredīti);



- 3) pieteiktos pensijai (Pensija);
- 4) pieteiktos apdrošināšanai (Apdrošināšana);
- 5) pieteiktos maksājumu kartei (Maksājumu kartes);
- 6) iegādātos vērtspapīrus (Vērtspapīri);
- 7) veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES) (Valūtu operācijas);
- 8) sazinātos ar banku (Sazināšanas ar banku).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par nolūkiem, kādiem respondenti izmanto internetbanku ir apkopoti 3.2. tabulā.

3.2. tabula

### Respondentu internetbankas lietojums

	Norēķinu konts	Kredīti	Pensija	Apdrošināšana	Maks. kartes	Vērtspapīri	Valūtu operācijas	Sazināšanas ar banku
N	834	818	816	810	826	806	806	831
Derīgi								
Trūkstoši	39	55	57	63	47	67	67	42
Aritmētiskais vidējais	4,58	3,14	3,14	2,70	5,08	2,40	3,09	5,79
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,140	,119	,119	,108	,141	,101	,120	,126
Mediāna	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	6,00
Moda	1	1	1	1	1	1	1	1
Standartnovirze	4,044	3,407	3,397	3,078	4,060	2,857	3,407	3,640
Dispersija	16,353	11,610	11,537	9,477	16,484	8,165	11,608	13,248
Variācijas apjoms	9	9	9	9	9	9	9	9
Mīnimalais novērtējums	1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimālais novērtējums	10	10	10	10	10	10	10	10

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti nelieto internetbanku, lai atvērtu norēķinu kontu (3.2. tabula, kolonna „Norēķinu konts”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 1 (50,2% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Lai arī standartnovirzes vērtība (4,044) liecina par atbilžu izkliedi. Sievietes (50,4%) biežāk norādīja, ka nelieto internetbanku, lai atvērtu norēķinu kontu, nekā vīrieši (49,8%). Savukārt, otra biežāk izvēlēta vērtība ir 10 (27,3% respondentu). Sievietes (28,3%) biežāk norādīja, ka izmanto internetbanku, lai atvērtu norēķinu kontu, nekā vīrieši (25,1%).

Sievietes ( $\bar{x} = 4,60$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,168$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 4,51$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,252$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(832) = -0,322$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 821) = 3,256$ ;  $p < 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 829) = 10,126$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 817) = 2,037$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 830) = 0,456$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar izglītības līmeni ( $r = -0,179$ ;  $p < 0,01$ ), Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,190$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,119$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks izglītības līmenis, Interneta lietošanas ilgums un ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu sniedz respondents. Tā kā bankas nenodrošina iespēju atvērt norēķinu kontu, izmantojot internetbanku, tad rezultāts rada aizdomas par respondentu zināšanām un godprātīgumu, aizpildot aptaujas anketu. Lai arī korelācijas rezultāti ir pamatoti un loģiski, t.i., jo augstāks respondenta izglītības un ienākumu līmenis un lielāka pieredze darbā ar Internetu, jo patiesāku un šajā gadījumā pareizāku atbildi tas sniedz.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti neizmanto internetbanku, lai pieteiktos kredītam (3.2. tabula, kolonna „Kredīti”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētā vērtība 1 (64,9% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nenozīmīgs. Standartnovirzes vērtība (3,407) liecina, ka atbildes ir atšķirīgas un daudzi respondenti tomēr ir pielietojuši internetbanku šim nolūkam. Sievietes (66,0%) biežāk izmanto internetbanku, lai pieteiktos kredītam, nekā vīrieši (62,3%). Savukārt, otra biežāk izvēlētā vērtība ir 10 (13,8% respondenti). Sievietes (14,3%) biežāk piesakās kredītam, izmantojot internetbanku, nekā vīrieši (12,7%). Vīrieši ( $\bar{x} = 3,16$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,214$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā sievietes ( $\bar{x} = 3,13$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,143$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(816) = 0,119$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 805) = 1,527$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 813) = 1,954$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 814) = 1,731$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 801) = 1,120$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu apgalvojumam. Respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar izglītības līmeni ( $r = -0,099$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks izglītības līmenis, jo zemāku vērtējumu sniedz respondents. Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie rezultāti liecina, ka bankas pārsvarā nenodrošina iespēju pieteikties kredītam internetbankā. Tas var skaidrot respondentu sniegto zemo vērtējumu. Korelācija arī liecina par izglītības būtisko ietekmi.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti neizmanto internetbanku, lai pieteiktos pensijai (3.2. tabula, kolonna „Pensija”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētā vērtība 1 (64,8% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir

nenozīmīgs. Lai arī standartnovirzes vērtība (3,397) liecina, ka respondentu atbildes ir atšķirīgas, un daži respondenti tomēr lieto internetbanku šim nolūkam. Vīrieši (64,6%) biežāk lietoja internetbanku, lai pieteiktos pensijai, nekā sievietes (64,9%). Savukārt, otra biežāk izvēlētā vērtība ir 10 (13,2% respondenti). Sievietes (13,6%) ir biežāk lietojušas internetbanku, lai pieteiktos pensijai, nekā vīrieši (12,3%). Sievietes ( $\bar{x} = 3,20$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,144$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 3,01$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,211$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(814) = -0,727$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 811) = 2,463$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 803) = 0,528$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 812) = 1,396$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 799) = 1,311$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie rezultāti liecina, ka bankas pārsvarā nenodrošina iespēju pieteikties pensijai internetbankā. Tas var skaidrot respondentu sniegto zemo vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti neizmanto internetbanku, lai pieteiktos apdrošināšanai (3.2. tabula, kolonna „Apdrošināšana”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētā vērtība 1 (69,4% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nenozīmīgs. Standartnovirzes vērtība (3,078) liecina par atbilžu izkliedi, un daži respondenti tomēr izmanto internetbanku, lai pieteiktos apdrošināšanai. Vīrieši (63,4%) biežāk ir izmantojuši internetbanku, lai pieteiktos apdrošināšanai, nekā sievietes (72,0%). Savukārt, otra biežāk izvēlētā vērtība ir 10, kuru ir norādījuši (9,5% respondenti). Vīrieši (11,5%) biežāk izmanto internetbanku, lai pieteiktos apdrošināšanai, nekā sievietes (8,6%). Vīrieši ( $\bar{x} = 3,07$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,210$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā sievietes ( $\bar{x} = 2,54$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,125$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(808) = 2,252$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 797) = 2,875$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu apgalvojumam “Es lietoju internetbanku, lai pieteiktos apdrošināšanai”. Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 805) = 1,869$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 806) = 0,690$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 793) = 0,904$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,079$ ;  $p < 0,05$ ) un dzīvesvietu ( $r = -0,074$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks izglītības līmenis, jo zemāku vērtējumu sniedza respondents. Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie rezultāti liecina, ka bankas pārsvarā nenodrošina iespēju pieteikties apdrošināšanai internetbankā. Tas var skaidrot respondentu sniegto zemo vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti visbiežāk atzina, ka neizmanto internetbanku, lai pieteiktos maksājumu kartei. (3.2. tabula, kolonna „Maksājumu kartes”). Par to liecina

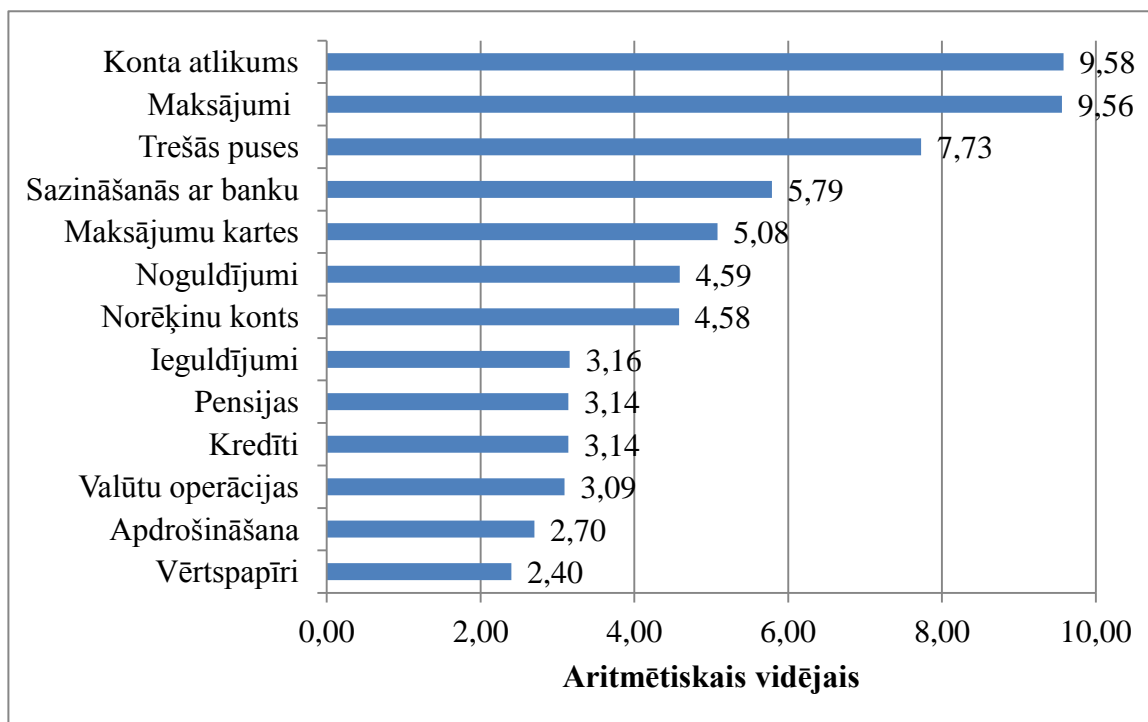
respondentu biežāk izvēlētā vērtība 1 (43,9% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nenozīmīgs. Lai arī standartnovirzes vērtība (4,060) liecina par ļoti lielu atbilžu izkliedi un atbilžu dažādību. Līdz ar to var droši apgalvot, ka daļa respondentu izmanto internetbanku, lai pieteiktos maksājumu kartei. Sievietes (43,4%) biežāk izmanto internetbanku, lai pieteiktos maksājumu kartei, nekā vīrieši (45,1%). Savukārt, otra biežāk izvēlētā vērtība ir 10, kuru respondenti ir norādījuši (30,5% respondenti). Sievietes (33,3%) biežāk norādīja, ka izmanto internetbanku, lai pieteiktos maksājumu kartei, nekā vīrieši (24,0%). Sievietes ( $\bar{x} = 5,23$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,172$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 4,74$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,247$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(824) = -1,575$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 813) = 2,109$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu apgalvojumam “Es lietoju internetbanku, lai pieteiktos maksājumu kartei”. Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 821) = 1,421$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 822) = 2,263$ ;  $p > 0,05$ ) un Ienākumu līmenis ( $F(16, 809) = 1,024$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,112$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo augstāks izglītības līmenis, jo zemāku vērtējumu sniedza respondents. Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie rezultāti liecina, ka bankas pārsvarā nenodrošina iespēju pieteikties maksājumu kartei internetbankā. Tas var skaidrot respondentu sniegto zemo vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti neizmanto internetbanku, lai iegādātos internetbankā vērtspapīrus (3.2. tabula, kolonna „Vērtspapīri”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētā vērtība 1 (73,4% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Vīrieši (63,6%) biežāk izmanto internetbanku, lai iegādātos vērtspapīrus, nekā sievietes (77,7%). Savukārt, otra biežāk izvēlētā vērtība ir 10 (8,4% respondentu). Vīrieši (12,4%) biežāk izmanto internetbanku, lai iegādātos vērtspapīrus, nekā sievietes (6,7%). Vīrieši ( $\bar{x} = 2,93$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,207$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā sievietes ( $\bar{x} = 2,17$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,112$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(804) = 3,472$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 801) = 3,564$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 789) = 1,943$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 793) = 1,747$ ;  $p > 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 802) = 0,439$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie rezultāti liecina, ka bankas pārsvarā nenodrošina iespēju iegādāties vērtspapīrus internetbankā. Tas var skaidrot respondentu sniegto zemo vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka vairums respondenti neveic valūtas operācijas internetbankā (3.2. tabula, kolonna „Valūtu operācijas”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 1 (66,1% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Vīrieši (62,2%) veic biežāk valūtas operācijas internetbankā nekā sievietes (67,8%). Savukārt, otra biežāk izvēlētajā vērtība ir 10 (13,3% respondentu). Sievietes (13,6%) biežāk veic valūtas operācijas internetbankā nekā vīrieši (12,4%). Vīrieši ( $\bar{x} = 3,29$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,221$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā sievietes ( $\bar{x} = 3,01$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,143$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(804) = 1,045$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 793) = 1,678$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 801) = 1,863$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 802) = 0,140$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 789) = 0,944$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie rezultāti liecina, ka bankas pārsvarā nenodrošina iespēju veikt valūtu operācijas internetbankā. Tas var skaidrot respondentu sniegto zemo vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti neizmanto internetbanku, lai sazinātos ar banku (3.2. tabula, kolonna „Sazināšanās ar banku”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 1 (47,9% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nenozīmīgs. Lai arī standartnovirzes vērtība (3,640) norāda uz atbilžu izkliedi, kā arī mediāna un aritmētiskais vidējais liecina par to, ka daļa respondentu tomēr izmanto internetbanku, lai sazinātos ar banku. Vīrieši (44,4%) biežāk izmanto internetbanku, lai sazinātos ar banku, nekā sievietes (49,4%). Savukārt, otra biežāk izvēlētajā vērtība ir 10 (13,7% respondentu). Vīrieši (13,7%) biežāk lieto internetbanku, lai sazinātos ar banku, nekā sievietes (13,6%). Sievietes ( $\bar{x} = 5,92$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,151$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,47$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,228$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(829) = -1,630$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 818) = 1,031$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 826) = 0,632$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 827) = 2,519$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 814) = 1,246$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Autors uzskata, ka bankām vajadzētu sekmēt internetbankas lietošanu, lai sazinātos ar banku. Tas sniegtu iespēju bankām labāk pārvaldīt attiecības ar klientiem, jo tiktu nodrošināta klientu identificēšana.

Respondentu bankas produktu lietojuma internetbankā raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 3.1. attēlā.



### 3.1. attēls. Bankas produktu lietojums internetbankā

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

3.1. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka internetbankas lietotāji visvairāk lieto internetbanku, lai veiktu konta atlikuma apskati, maksājumus un izmantotu trešo pušu (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.) pakalpojumus. Internetbankas lietotāji izteikti mazāk lieto internetbanku, lai veiktu noguldījumus (depozīti) vai ieguldījumus (fondi). Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie rezultāti liecina, ka lielāko banku internetbankas nodrošina iespējas aplūkot konta atlikumu, veikt maksājumus un izmantot trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.), kaut gan ne visas bankas nodrošina iespēju veikt noguldījumus (depozīti) un ieguldījumus (fondi) internetbankā, pieteikties kredītam, pieteikties pensijai, pieteikties apdrošināšanai, pieteikties maksājumu kartei, iegādāties vērtspapīrus, veikt valūtas operācijas. Ja tas arī ir nodrošināts, tad to iespējas ir ierobežotas, t.i., piemēram, nav pieejams plašs ieguldījumu fondu klāsts, utt. Sazināšanās ar banku internetbankā saņēma tik zemu vērtējumu, jo pastāv arī citas sazināšanās alternatīvas tādas kā tālrunis, e-pasts vai bankas Interneta vietne.

Pirmajā nodaļā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka bankas nelieto internetbanku klientu apmācībai vai lieto to ļoti minimāli. Bankām būtu jāizmanto internetbanka bankas klientu apmācībai, t.sk., par noguldījumu un ieguldījumu veikšanas iespējām, u.c. bankas produktiem. Jau augstāk minētie pētījuma rezultāti norādīja uz izglītības ietekmi uz bankas produktu izvēli.

Respondentiem bija uzdoti sekojoši jautājumi par sekošanu līdz valūtu kursiem, procentu likmēm un fondu cenām internetbankā:

**Lūdzu, norādiet, vai sekojat līdz valūtas kursiem, procentu likmēm un fondu cenām internetbankā!**

- 1) es sekoju līdz valūtas kursam internetbankā (Valūtu kursi);
- 2) es sekoju līdz procentu likmēm internetbankā (Procentu likmes);
- 3) es sekoju līdz fondu cenām internetbankā (Fondu cenas).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par respondentu sekošanu līdz valūtu kursiem, procentu likmēm un fondu cenām internetbankā ir apkopoti 3.3. tabulā.

3.3. tabula

**Respondentu sekošanas līdz valūtas kursiem, procentu likmēm un fondu cenām internetbankā vērtējums**

	Valūtu kursi	Procentu likmes	Fondu cenas
N	849	842	834
Derīgi			
Trūkstoši	24	31	39
Aritmētiskais vidējais	4,01	3,66	2,38
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,120	,116	,092
Mediāna	2,00	1,00	1,00
Moda	1	1	1
Standartnovirze	3,492	3,367	2,663
Dispersija	12,192	11,337	7,093
Variācijas apjoms	9	9	9
Mīnīmālais novērtējums	1	1	1
Maksimālais novērtējums	10	10	10

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti neseko līdz valūtas kursam internetbankā (3.3. tabula, kolonna „Valūtu kursi”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 1 (47,9% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nenozīmīgs. Vīrieši (44,4% izvēlējās vērtību 1) biežāk izmanto internetbanku, lai sekotu līdz valūtas kursam nekā sievietes (49,4% izvēlējās vērtību 1). Savukārt, otra visbiežāk (13,7% respondentu) norādītā vērtība 10, t.i., faktors ir ļoti nozīmīgs. Kas arī liecina, ka vīrieši (13,7%) biežāk izmanto internetbanku nekā sievietes (13,6%), lai sekotu līdz valūtas kursam. Vīrieši ( $\bar{x} = 4,21$ ;  $s_x = 0,223$ ) arī sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam, nekā sievietes (

$\bar{x} = 3,93$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,142$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(847) = 1,089$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 836) = 1,299$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 844) = 0,539$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 845) = 2,450$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 832) = 1,642$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz internetbankas lietošanu, lai sekotu līdzi valūtas kursam. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = 0,121$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = 0,079$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo vecāks respondents un, jo augstāks ienākumu līmenis, jo vairāk viņš sliecas izmantot internetbanku, lai sekotu līdzi valūtu kursiem. Respondenta vecuma un ienākumu līmeņa ietekme uz šīs iespējas izmantošanu ir loģiska, jo vecāki cilvēki ar augstiem ienākumiem ir ekonomiski aktīvāki un tas var pamatot sekošanu līdzi valūtu kursiem internetbankā.

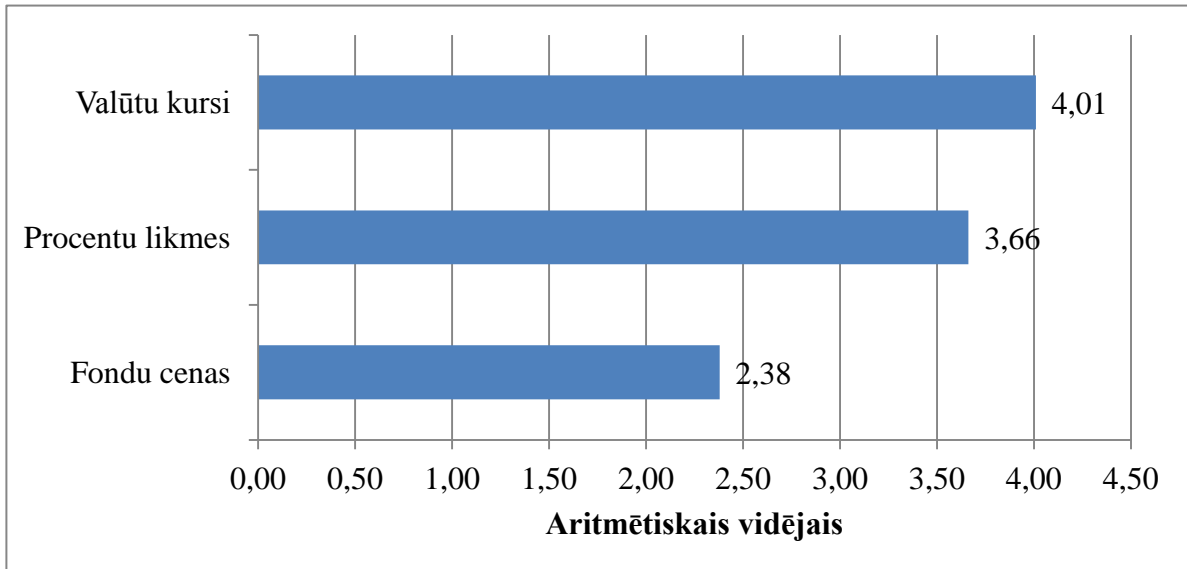
Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti neseko līdzi procentu likmēm internetbankā (3.3. tabula, kolonna „Procentu likmes”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 1 (52,9% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nenozīmīgs. Vīrieši (43,9%) biežāk seko līdzi procentu likmēm internetbankā nekā sievietes (56,5%). Savukārt, otra biežāk izvēlēta vērtība ir 10 (10,9% respondentu) Vīrieši (11,4%) biežāk norādīja, ka lieto internetbanku, lai sekotu līdzi procentu likmēm nekā sievietes (10,7%). Vīrieši ( $\bar{x} = 4,09$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,215$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā sievietes ( $\bar{x} = 3,49$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,137$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(840) = 2,346$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 829) = 0,999$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 837) = 0,906$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 838) = 1,256$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 825) = 1,058$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti neseko līdzi fondu cenām internetbankā (3.3. tabula, kolonna „Fondu cenas”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 1 (71,5% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nenozīmīgs. Vīrieši (61,6%) biežāk seko līdzi fondu cenām internetbankā, nekā sievietes. Savukārt, otra biežāk izvēlēta vērtība ir 10 (5,4% respondentu). Sievietes (6,9%) biežāk norādīja, ka seko līdzi fondu cenām internetbankā, nekā vīrieši (4,8%). Vīrieši ( $\bar{x} = 2,79$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,186$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā sievietes ( $\bar{x} = 2,21$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,105$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(832) = 2,901$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 821) = 2,055$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 817) = 2,106$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 829) = 1,570$ ;  $p > 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 830) = 0,929$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz



respondenta vērtējumu. Respondentu izglītības un ienākumu līmeņa būtiskā ietekme uz vērtējumu ir pamatota, jo fondu cenas var interesēt tirgus segmentu, kuru raksturo šādas pazīmes.

Respondentu sekošanas līdzī valūtu kursiem, procentu likmēm un fondu cenām internetbankā raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 3.2. attēlā.



**3.2. attēls. Respondentu sekošanas līdzī valūtas kursiem, procentu likmēm un fondu cenām internetbankā vērtējums**

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

3.2. attēlā redzamais pētījuma rezultāts liecina par respondentu zemo ieinteresētību iespējā sekot līdz valūtu kursiem, procentu likmēm vai fondu cenām internetbankā. Tas var būt skaidrojams arī ar nepieciešamību pieslēgties internetbankai ievadot paroli un kodus, kas ir laikietilpīgi. To pašu var paveikt bankas Interneta vietnē.

Respondentiem bija uzdoti sekojoši jautājumi par apmierinātību ar internetbankā pieejamajiem produktiem, tarifiem un formu aizpildīšanu:

**Lūdzu, novērtējiet savu attieksmi pret produktiem internetbankā!**

1. Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem (Apmierinātība ar produktiem).

**Lūdzu, līdzdaliet savu apmierinātību ar internetbankas tarifiem!**

2. Internetbankas tarifi ir saprātīgi (Saprātīgi tarifi);

**Lūdzu, novērtējiet maksājumu formu aizpildīšanu internetbankā!**

3. Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši (Maksājumu formas aizpildīšana);

4. Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļauju kļūdas (Nepieļauj kļūdas).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par respondentu apmierinātību ar internetbanku un formu aizpildīšanu internetbankā ir apkopoti 3.4. tabulā.

3.4. tabula

### Respondentu vērtējums par apmierinātību ar internetbanku un formu aizpildīšanu

	Saprātīgi tarifi	Apmierinātība ar produktiem	Maksājumu formas aizpildīšana	Nepieļauj kļūdas
N	868	871	869	868
Derīgi				
Trūkstoši	5	2	4	5
Aritmētiskais vidējais	8,21	7,87	8,47	7,94
Aritmētiskā vidējā standartklūda	,056	,065	,051	,064
Mediāna	8,00	8,00	9,00	8,00
Moda	10	10	10	9
Standartnovirze	1,639	1,924	1,498	1,877
Dispersija	2,687	3,702	2,243	3,521
Variācijas apjoms	9	9	9	9
Minimālais novērtējums	1	1	1	1
Maksimālais novērtējums	10	10	10	10

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti internetbankas tarifus uzskata par saprātīgiem (3.4. tabula, kolonna „Saprātīgi tarifi”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (23,0% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (23,3%) biežāk uzskata, ka internetbankas tarifi ir saprātīgi, nekā vīrieši (22,0%). Sievietes ( $\bar{x} = 8,39$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,060$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,77$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,120$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(866) = -5,116$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 863) = 2,653$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 864) = 2,638$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu apgalvojumam “Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem”. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 855) = 0,673$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 851) = 0,939$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta vērtējums apgalvojumam nozīmīgi korelē ar respondenta dzīvesvietu ( $r = -0,086$ ;  $p < 0,05$ ).

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti ir apmierināti ar internetbankā pieejamajiem produktiem (3.4. tabula, kolonna „Apmierinātība ar produktiem”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (25,2% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors

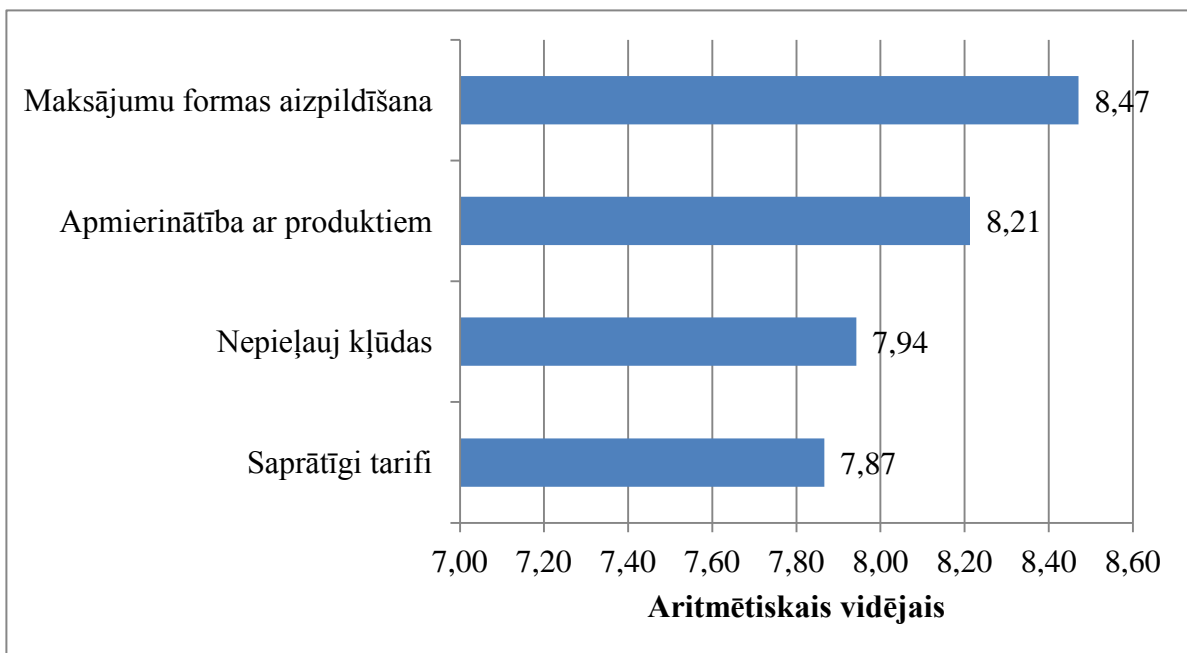
respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (27,5% izvēlējās vērtību 10) ir apmierinātākas ar internetbankā pieejamajiem bankas produktiem, nekā vīrieši (19,6% izvēlējās vērtību 10). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši visbiežāk (23,6%) ir izvēlējušies vērtību 8, kas arī liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm nav tik ļoti apmierināti ar internetbankā pieejamajiem bankas produktiem. Salīdzinājumam – vērtību 8 ir izvēlējušies 25,1% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 7,99$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,073$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,56$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,136$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(869) = -2,960$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 0,664$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 1,085$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 2,183$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 0,517$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti atzina, ka aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši (3.4. tabula, kolonna „Maksājumu formas aizpildīšana”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (30,1% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (32,8%) biežāk norādīja, ka maksājumu formu internetbankā aizpildīt ir vienkārši, nekā vīrieši (23,6%). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši visbiežāk (32,5%) ir izvēlējušies vērtību 8, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm nepiekrīt šim apgalvojumam. Savukārt 24,2% sieviešu ir izvēlējušās vērtību 8. Sievietes ( $\bar{x} = 8,62$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,057$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,11$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,104$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(867) = -4,537$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 856) = 1,031$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 852) = 1,209$ ;  $p > 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu apgalvojumam, ka aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši. Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 864) = 5,016$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 865) = 3,054$ ;  $p < 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas ilgumu ( $r = 0,093$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto internetu, jo augstāku vērtējumu respondents sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka internetbankas lietotāji, aizpildot maksājumu formu internetbankā, nepieļauj kļūdas (3.4. tabula, kolonna „Nepieļauj kļūdas”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 9 (25,1% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (27,0%) biežāk norādīja, ka, aizpildot maksājumu formu internetbankā, nepieļauj kļūdas, nekā vīrieši (20,4%). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši visbiežāk (23,6%) ir izvēlējušies vērtību 8, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm nepiekrīt ik ļoti šim apgalvojumam. Savukārt, 19,6% sieviešu ir

izvēlējušās vērtību 8. Sievietes ( $\bar{x} = 8,06$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,072$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,64$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,131$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(866) = -2,993$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 863) = 2,537$ ;  $p < 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 864) = 2,806$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 855) = 0,648$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 851) = 0,825$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta Interneta lietošanas biežumu ( $r = -0,073$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo retāk respondents lieto internetu, jo augstāku vērtējumu tas sniedz.

Respondentu apmierinātības ar internetbanku un formu aizpildīšanu internetbankā raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 3.3. attēlā.



**3.3. attēls. Respondentu apmierinātības ar internetbanku un formu aizpildīšanas vērtējums**

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

3.3. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti liecina par faktoru augsto vērtējumu. Internetbankas lietotāju apmierinātību ar internetbankas tarifiem un produktiem autors uzskata par nozīmīgu faktoru gan internetbankas adaptācijai, gan mārketinga internetbankā sekmēšanai. Neskatoties uz respondentu apmierinātību ar bankas produktiem iepriekš analizētais produktu lietojums internetbankā liecina par potenciālu uzlabojumiem. 3.3. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti arī liecina par augsto vērtējumu apgalvojumam, ka maksājumu formu internetbankā aizpildīt ir vienkārši un aizpildot maksājumu formu netiek pielaistas

klūdas. Šāds rezultāts ir pozitīvi vērtējams, jo ar maksājumu formas aizpildīšanu ir saistīta ne tikai bankas produktu iegāde, bet arī mārketinga komunikācijām saistītā no internetbankas lietotāja sagaidāmā atgriezeniskā saite. Tas liecina, ka formu aizpildīšanu nevar uzskatīt par šķērslī mārketingam internetbankā un līdz ar to tam paveras plašas iespējas.

Autora veiktajā regresijas analīzē (11. pielikums) kā atkarīgo mainīgo definēja “Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem”; savukārt, kā neatkarīgos: “Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku”, “Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām” un “Saites internetbankā strādā korekti”. Regresijas analīzes rezultāts ir apkopots 3.5. tabulā.

3.5. tabula

### Daudzfaktoru regresijas vienādojuma parametri un vienādojuma raksturotāji

Modelis	Nestandardizēti koeficienti		Standartizēti koeficienti	t	Sig.
	B	Standartklūda	Beta		
1 Vienādojuma brīvais loceklis	,253	,297		,851	,395
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,366	,038	,323	9,528	,000
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	,197	,041	,159	4,789	,000
Saites internetbankā strādā korekti	,348	,033	,330	10,415	,000

$R^2 = 0,486$ ; vērtējuma standartklūda – 1,094

Rezultatīvā pazīme „Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem”

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g.,  $n=873$ , vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Regresijas analīzes rezultāti (3.5. tabula) liecina par sakarību starp atkarīgo mainīgo jeb rezultatīvo pazīmi, t.i., respondenta apmierinātības ar internetbankā pieejamajiem produktiem, un neatkarīgajiem mainīgajiem jeb faktoriem. Paaugstinot faktora (3.5. tabulā kolonna Modelis) “Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku” vērtējumu par vienu vienību, rezultatīvās pazīmes „Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem” vērtējums pieaugs vidēji par 0,366 vienībām, ja pārējie daudzfaktoru regresijas vienādojumā iekļautie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (3.5. tabulā kolonna Modelis) “Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām” vērtējumu par vienu vienību, rezultatīvās pazīmes „Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem” vērtējums pieaugs vidēji par 0,197 vienībām, ja pārējie regresijas vienādojumā iekļautie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (3.5. tabulā kolonna Modelis) “Saites internetbankā strādā korekti” vērtējumu par vienu vienību, rezultatīvās pazīmes „Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem” vērtējums pieaugs vidēji par 0,348 vienībām, ja pārējie modelī iekļautie faktori paliek nemainīgi.

Respondentiem bija uzdoti sekojoši jautājumi par respondentu attieksmi pret potenciālām iespējām internetbankā.

**Lūdzu, norādiet savu attieksmi pret potenciālajām iespējām internetbankā!**

1. Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.) (Visi rādītāji).
2. Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli (Visi produkti).
3. Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā (Finanšu konsultācijas).
4. Es vēlos iespēju internetbankā pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses (Finanšu pārvaldīšana);
5. Es vēlos aplūkot internetbankā savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos (Finanšu darījumu vēsture).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par respondentu attieksmi pret potenciālām internetbankas iespējām ir apkopoti 3.6. tabulā.

3.6. tabula

**Respondentu attieksmes pret potenciālajām iespējām internetbankā vērtējums**

	Visi rādītāji	Visi produkti	Finanšu konsultācijas	Finanšu pārvaldīšana	Finanšu darījumu vēsture
N	854	859	855	851	861
Derīgi	19	14	18	22	12
Trūkstoši	6,74	8,19	6,85	8,05	8,76
Aritmētiskais vidējais	,105	,085	,105	,087	,070
Aritmētiskā vidējā standartklūda	7,00	10,00	8,00	9,00	10,00
Mediāna	10	10	10	10	10
Moda	3,063	2,490	3,069	2,524	2,046
Standartnovirze	9,383	6,200	9,420	6,372	4,187
Dispersija	9	9	9	9	9
Variācijas apjoms	1	1	1	1	1
Minimālais novērtējums	10	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums					

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti atzina, ka vēlas, lai banka nodrošina visus finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (3.6. tabula, kolonna „Visi rādītāji”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (30,1% no visiem respondentiem; 5.

pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (30,2%) biežāk ir norādījušas, ka vēlas, lai banka nodrošina visus finanšu rādītājus internetbankā vienuviet, nekā vīrieši (29,8%). Savukārt, nākamās biežāk izvēlētās vērtības ir 8 (11,4% respondentu, 12,5% vīriešu, 10,9% sieviešu), 5 (14,9% respondentu, 12,5% vīriešu, 15,8% sieviešu) un 1 (12,3% respondentu, 10,9% vīriešu, 12,9% sieviešu). Vīrieši ( $\bar{x} = 6,92$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,187$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā sievietes ( $\bar{x} = 6,66$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,126$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(852) = 1,116$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 841) = 1,617$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 849) = 2,028$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 850) = 0,477$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 837) = 1,143$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti atzina, ka vēlas, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai respondentam vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli (3.6. tabula, kolonna „Visi produkti”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētā vērtība 10 (51,1% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (51,5%) biežāk norādīja, ka vēlas, lai internetbankā būtu pieejami visi bankas produkti, nekā vīrieši (50,2%). Sievietes ( $\bar{x} = 8,21$ ;  $s_{\bar{x}} = .101$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,16$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,158$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(857) = -0,267$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 854) = 2,601$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 846) = 0,852$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 855) = 0,698$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 842) = 1,242$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti vēlas saņemt finanšu konsultācijas internetbankā (3.6. tabula, kolonna „Finanšu konsultācijas”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētā vērtība 10 (31,9% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. 3.10 attēlā redzami rezultāti liecina par vēl divu izteiktu vērtību izvēli – 1 un 5. Tas liecina par to, ka respondenti nevēlās šādu iespēju internetbankā vai šaubās par tās nepieciešamību. Sievietes (32,0% izvēlējās vērtību 10) biežāk norādīja, ka vēlas saņemt finanšu konsultācijas internetbankā, nekā vīrieši (31,7% izvēlējās vērtību 10). Savukārt, nākamās biežāk izvēlētās vērtības ir 8 (10,3% respondentu, 10,0% vīriešu, 10,4% sieviešu), 5 (11,3% respondentu, 13,3% vīriešu, 10,6% sieviešu) un 1 (10,6% respondentu, 10,4% vīriešu, 10,7% sieviešu). Sievietes ( $\bar{x} = 6,86$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,125$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 6,82$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,192$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t$

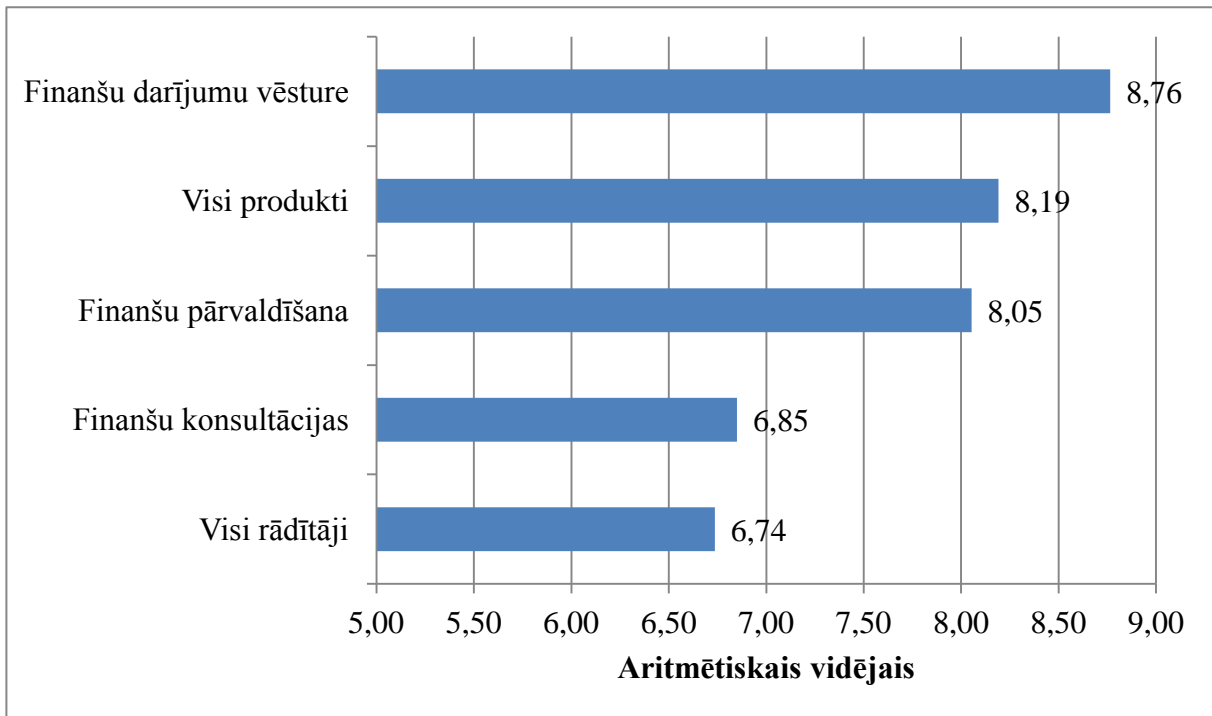
(853) = -0,189;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 842) = 1,839$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 850) = 1,710$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 851) = 1,262$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 838) = 0,709$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti norāda, ka vēlas iespēju internetbankā pārvaldīt savas finanses (3.6. tabula, kolonna „Finanšu pārvaldīšana”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (44,9% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Vīrieši (45,3%) biežāk norādīja, ka vēlas iespēju internetbankā pārvaldīt savas finanses, nekā sievietes (44,7%). Sievietes ( $\bar{x} = 8,09$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,102$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,96$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,162$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(849) = -0,660$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 838) = 1,153$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 846) = 0,667$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 847) = 0,314$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 834) = 1,487$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti vēlas aplūkot internetbankā savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos (3.6. tabula, kolonna „Finanšu darījumu vēsture”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (58,8% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (59,2%) biežāk norādīja, ka vēlas aplūkot internetbankā savu finanšu darījumu vēsturi dažādos šķērsgriezumos, nekā vīrieši (57,7%). Sievietes ( $\bar{x} = 8,81$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,081$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,66$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,135$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(859) = -0,976$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 848) = 1,149$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 856) = 1,731$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 857) = 0,666$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 844) = 1,187$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Respondentu attieksmi pret potenciālajām iespējām internetbankā raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 3.4. attēlā.





**3.4. attēls. Respondentu attieksmi pret potenciālajām iespējām internetbankā raksturojošo faktoru vērtējums**

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

3.4. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti liecina par faktoru diezgan augstu vērtējumu, kas norāda uz internetbankas pilnveidošanas potenciālu. Internetbankas lietotāji vēlas, lai internetbankā būtu iespējams aplūkot finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus un būtu iespējams internetbankā pārvaldīt (plānot, kontrolēt) finanses. Respondentu vēlme iegādāties visus bankas produktus internetbankā pamato nepieciešamību veikt internetbankas uzlabojumus, kas arī sekmētu bankas produktu lietojumu internetbankā. Mazliet zemāku ieinteresētību internetbankas lietotāji ir izrādījuši iespējā saņemt finanšu konsultācijas internetbankā, kā arī lai bankas nodrošinātu visus finanšu rādītājus internetbankā vienuviet. Jebkurā gadījumā 3.4. attēlā apkopotie rezultāti norāda uz plašām iespējām pilnveidot internetbankas funkcionalitāti un tādējādi uzlabotu un sekmēt bankas produktu realizāciju internetbankā. Tas arī kopumā uzlabotu un sekmētu mārketingu internetbankā.

Autors veica faktoru analīzi, izmantojot rādītāju kopu, kas raksturo respondentu vērtējumu par produktiem internetbankā. Autora veiktā faktoru analīze, kurā izmantota *Varimax* rotācija 6 iterāciju rezultātā un iegūti 6 kompleksie faktori, ir apkopota 3.7. tabulā.

**Produktu internetbankā kompleksie faktori pēc rotācijas<sup>a</sup>**

	Komponentes					
	1	2	3	4	5	6
Es veicu konta atlikuma apskati	-,065	-,113	,202	,253	-,089	<b>,721</b>
Es veicu maksājumus	-,053	-,041	,137	,314	-,141	<b>,784</b>
Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)	,041	<b>,575</b>	,078	,062	,145	,135
Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)	,135	<b>,847</b>	,029	-,020	,014	-,029
Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)	,236	,073	-,011	,032	,206	<b>,606</b>
atvērto norēķinu kontu	<b>,609</b>	,146	,025	,032	-,018	,113
pieteiktos kredītam (kredīti, līzings)	<b>,685</b>	,104	,058	,044	,147	-,074
pieteiktos pensijai	<b>,707</b>	,318	,064	-,034	-,003	,017
pieteiktos apdrošināšanai	<b>,600</b>	,393	-,031	-,002	,105	-,088
pieteiktos maksājumu kartei	<b>,779</b>	-,006	,082	,004	,120	,124
iegādātos vērtspapīrus	,312	<b>,783</b>	,009	,008	,100	-,073
veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES)	,293	,442	,053	,044	,234	-,108
sazinātos ar banku	<b>,576</b>	,048	,168	,164	,128	-,002
Es sekoju līdzi valūtas kursam internetbankā	,161	,121	,057	,079	<b>,824</b>	,024
Es sekoju līdzi procentu likmēm internetbankā	,155	,300	,096	,009	<b>,752</b>	,027
Es sekoju līdzi fondu cenām internetbankā	,193	<b>,625</b>	,055	,016	,481	-,107
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,032	-,032	,130	<b>,764</b>	,048	,183
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,059	,041	,056	<b>,739</b>	,074	,079
Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)	,034	,170	,493	,004	,422	-,060
Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli	,097	,045	<b>,776</b>	,067	-,079	,088
Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā	,195	,002	<b>,714</b>	,121	,108	-,115
Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses	,060	,035	<b>,779</b>	,118	,056	,135
Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos	-,022	,024	<b>,689</b>	,145	,069	,263
Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši	,025	,045	,091	<b>,774</b>	-,007	,243
Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļauju kļūdas	,067	,030	,122	<b>,736</b>	-,010	,008

*Izmantotā metode: Galveno komponentu analīze.*

*Rotācijas metode: Varimax ar Kaiser normalizāciju.*

*a. Rotācija veikta 6 iterācijās.*

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Pamatojoties uz 3.7. tabulā iegūtajiem rezultātiem, autors nosauca šādus kompleksos faktorus<sup>284</sup>:

- 1) jauns kontakts ar banku. Kompleksais faktors norāda uz jaunu aktivitāšu iniciēšanu ar banku;
- 2) investīcijas. Kompleksais faktors norāda uz saikni starp investīciju produktiem;
- 3) internetbankas potenciāls. Kompleksais faktors norāda uz internetbankas potenciālu;

<sup>284</sup> Rullis, H., Sloka, B. Internet Banking Products: Challenges and Solutions. In: *International Conference "Management Theory and Practice: Synergy in Organisations"*, University of Tartu, Tartu, Estonia, April 1-2, 2011. Tartu, Estonia: University of Tartu, 2011, pp. 339-355.

- 4) pozitīva attieksme pret internetbanku. Kompleksais faktors liecina par internetbankas lietotāju attieksmi pret internetbanku;
- 5) likmes. Kompleksais faktors liecina par saikni starp faktoriem, saistītiem ar likmēm;
- 6) norēķini. Kompleksais faktors liecina par saikni starp norēķinu produktiem.

### 3.2. Mārketinga aktivitāšu īstenošana internetbankā

Internetbanka tehnoloģiski var nodrošināt iespēju īstenot mārketinga komunikāciju aktivitātes internetbankā, kā arī iespēju veikt mārketinga pētījumus. Pētījuma pirmajā nodaļā tika apkopti pētījuma rezultāti par patreizējo mārketinga funkcionalitāti internetbankās. Rezultāti liecināja par iespējām pilnveidot internetbanku. Lasārs (*Lassar*) pētījuma<sup>285</sup> rezultātā norādījis, ka Interneta vietnēs informācijai ir jābūt viegli pieejamai. Rovlijs (*Rowley*) pētījumā<sup>286</sup> norādīja, ka daudzas organizācijas apzinās nepieciešamību pēc integrētām mārketinga komunikācijām tiešsaistes un tradicionālajos kanālos. Mārketinga komunikāciju funkcionalitātes pilnveidošana internetbankā ir lietderīga, ja internetbankas lietotāji ir „atvērti” mārketinga aktivitātēm internetbankā.

Internetbankā mārketinga komunikāciju saturs izpaužas kā video, attēli un teksts. Tā kā primārā internetbankas funkcija ir pārdot bankas produktus, tad kļūst aktuāls jautājums par to vai mārketinga komunikāciju saturs nenovērš internetbankas lietotāju uzmanību no internetbankas pamatfunkcijas. Gadījumā, ja mārketinga komunikāciju saturs netraucē internetbankas lietotājam izmantot internetbankas pamatfunkcijas, tad tas paver plašas iespējas mārketinām komunikācijām internetbankā, jo reklāma, sabiedriskās attiecības, noieta stimulēšana, tiešais mārketings internetbankā izpaužas kā video, attēli un teksts. Tas arī pamato uzlabojumiem nepieciešamo investīciju lietderību.

Zhao (*Zhao*) pētījumā<sup>287</sup> identificēja, ka pastāv būtiska saikne starp uzticēšanos (*trust*) un sagaidāmo risku (*perceived risk*), un abi ir nozīmīgi internetbankas lietošanas nodomu izskaidrošanā. Turklāt uzticēšanās (*trust*) bankai ir ne tikai pamats sagaidāmā riska mazināšanā, bet arī uzticēšanās veidošanai bankas kompetencei internetbankas kontekstā. Grabners-Krauters (*Grabner-Krauter*)<sup>288</sup> norādīja, ka vēlēšanās adaptēt internetbanku ir atkarīga gan no patērētāja uzticēšanās internetbankai, gan patērētāja uzticēšanās Internetam,

<sup>285</sup> Lassar, M. W., Dandapani, K. Media perceptions and their impact on Web site quality, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, p. 38; pp. 38-47.

<sup>286</sup> Rowley, J. Online branding, *Online Information Review*, Vol. 28, No 2, 2004, p. 137; pp. 131-138.

<sup>287</sup> Zhao, A.L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P. Adoption of Internet banking services in China: is it all about trust? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 1, 2010, p. 7; pp. 7-26.

<sup>288</sup> Grabner-Krauter, S., Faullant, R. Consumer acceptance of Internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 2008, Vol. 26 No. 7, p. 495, pp. 483-504.

kā kanālam, kas nodrošina šo iespēju. Nozīmīgā ietekme, ko tēls izrāda uz patērētāja uzticēšanos, liecina par to, ka korporatīvais tēls kļūst par galveno rīku finanšu pakalpojumu izplatīšanas uzticēšanās (*trust*) pārvaldīšanā.<sup>289</sup> Mukherjē (*Mukherjee*) pētījumā<sup>290</sup> norādīja, ka uzticība (*trust*) ir starpdisciplinārs koncepts, kas sevī apkopo idejas no ekonomikas, mārketinga, socioloģijas, psiholoģijas, uzvedības uzņēmumā (*organization behaviour*), tā ir stratēģija, informācijas sistēmas un lēmumu pieņemšanas zinātne. Mārketinga komunikāciju realizācijai internetbankā būtiska ir internetbankas lietotāju uzticēšanās internetbankas saturam. Tas ir priekšnosacījums, lai bankas komunikācija ar internetbankas lietotāju būt efektīva un tiku pārdoti papildus produkti. Uzticēšanās (*trust*) ir būtiska nozīme internetbankas adaptācijā.<sup>291</sup> Flavians (Flavian) veica pētījumu, kura nolūks bija atklāt, kā patērētāja tradicionālās bankas uztvere ietekmē lēmumu adaptēt šīs pašas bankas pakalpojumus Internetā. Pētījuma rezultāti liecināja, ka patērētāju uzticēšanās (*trust*) tradicionālajai bankai, kā arī ienākumi, vecums un dzimums ir faktori, kas ietekmē patērētāju lēmumu strādāt ar to pašu banku, bet lietojot Internetu.

Mukherjē (*Mukherjee*) pētījums<sup>292</sup> liecina, ka kopīgās vērtības (*shared value*) ir pats nozīmīgākais uzticēšanās (*trust*) noteicošais faktors. Kopīgās vērtības (*shared value*) arī sekmē paaugstinātu uzticēšanos (*commitment*) no patērētāju puses. Kopīgās vērtības (*shared value*) sekmē asociācijas sajūtas, attīstot saistošas un uzturot asociatīvas ilgtermiņa attiecības. Tas noved pie uzticēšanās (*trust*) rašanās. Tādējādi, lai attīstītu attiecības, balstītas uz uzticēšanos, bankai ir jācenšas veicināt klienta privātuma, drošības un ētikas kultūra, un jārada attiecības pozitīvas kopējās vērtības. Internetbanka atšķirībā no bankas nodrošina augstāku privātuma līmeni. Piemēram, bankas filiālē klientu apkalpošanas speciālists, apkalpojot bankas klientu, uzzina par bankas klientu finanšu darījumiem, finanšu stāvokli un citu privātu informāciju. Savā ziņā tas rada dažādus papildus riskus bankas klientam. Internetbankā šāda kontakta nav līdz ar to bankas klients var justies drošs par savu privātumu. Fēthermans (*Featherman*) pētījumā<sup>293</sup> atklāja, ka patērētāji uzskata, ka e-pakalpojumus būs viegli izmantot, un e-pakalpojumu sniedzējs ir spējīgs mazināt ar privātumu saistīto risku, kā efekts uzlabo adaptēšanas iespējas. Casalo (*Casalo*) veiktais pētījums<sup>294</sup> liecināja par vietnes

<sup>289</sup> Flavian, C., Guinaliu, M., Torres, E. The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus Internet banking. *Internet Research*, 2005, Vol. 15 No. 4, p. 447, pp. 447-470.

<sup>290</sup> Mukherjee, A., Nath, P., *ibid.*, p.7; pp.5-15.

<sup>291</sup> Flavian, C., Guinaliu, M., Torres, E. How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No 6, 2006, p. 406; pp. 406-423.

<sup>292</sup> Mukherjee, A., Nath, P., *ibid.*, p.11; pp.5-15.

<sup>293</sup> Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., Sprott, D. E. Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No 3, 2010, p. 219; pp. 219-229.

<sup>294</sup> Casalo, V. L., Flavian, C., Guinaliu, M. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 2007, Vol. 31 No. 5, p. 583, pp. 583-603.

drošības un privātuma, pielietojamības un reputācijas tiešu un būtisku ietekmi uz patērētāja uzticēšanos finanšu pakalpojumu vietnēm. Patērētāju uzticēšanās (*trust*) ir galvenais faktors saistībā ar attiecību pastāvīgumu (*relationships commitment*) internetbankas kontekstā. Džerarda (*Gerrard*) veiktais pētījums<sup>295</sup> liecina, ka patērētāji velta lielu uzmanību internetbankas pieejamībai (*accessibility*) un konfidencialitātei (*confidentiality*).

Mukherjē (*Mukherjee*) pētījuma rezultāti<sup>296</sup> parāda, ka kopīgās vērtības (*shared value*) un privātums ir paši nozīmīgākie uzticēšanos (*trust*) noteicošie faktori. Lai radītu savstarpēju uzticēšanos, bankas var nodrošināt iespēju internetbankas lietotājiem kontrolēt privāto informāciju. Internetbankas lietotāja privātums kļūst aktuāls arī gadījumos, kad banka, veicot mārketinga komunikāciju aktivitātes, sazinās ar bankas klientu. Banka, piemēram, var sazināties ar internetbankas lietotāju nosūtot reklāmu, izsakot īpašo piedāvājumu, veicot aptauju, u.c. gadījumos. Internetbankas lietotāja viedoklis šajā jautājumā ir būtisks mārketinga internetbankā pilnveidošanai.

Pētījuma pirmajā nodaļā apkopotie rezultāti liecina, ka internetbanka potenciāls netiek pilnvērtīgi lietots bankas klientu apmācībai. Internetbanka tehnoloģiski spēj nodrošināt funkcionalitāti bankas klientu apmācība, piegādājot individuāli bankas klientam sagatavotus mācību materiālus, kā arī nodrošinot iespēju pārliecināties, vai internetbankas lietotājs ir ar tiem iepazinies. Laukanena (*Laukkanen*) un Kiviniema (*Kiviniemi*) veiktais pētījums<sup>297</sup> liecina par bankas sniegtās informācijas un padomu visbūtiskāko ietekmi uz lietošanas barjeras samazināšanos, kam seko tēls, vērtība un riska barjera. Shihs (*Shih*) pētījumā<sup>298</sup> norādījis, ka mārketinga ekspertiem būtu jāapsver, kā izglītot potenciālos patērētājus un sekmēt internetbankas izmantošanu, izmantojot tās inovatīvas pazīmes. Banka, piemēram, varētu veikt klientu apmācību par sarežģītiem bankas produktiem. Apmācība ne tikai padarītu bankas klientus par zinošākiem un atbildīgākiem, bet arī pārdotu papildus produktus. Autors uzskata, ka pirms nepieciešamo uzlabojumu izdarīšanas ir jānoskaidro internetbankas lietotāju viedoklis par mācību materiālu saņemšanu internetbankā. Gadījumā, ja internetbankas lietotāji atbalsta šādu iespēju, tad tas sekmētu mārketinga aktivitātes internetbankā un pilnveidotu mārketingu internetbankā kopumā.

Internetbanka tehnoloģiski nodrošina iespēju izteikt katram bankas klientam vai bankas klientu grupai individuāli sagatavotus piedāvājumus. Individuāli sagatavotu piedāvājumu var

<sup>295</sup> Gerrard, P., Cunningham, B. J. The diffusion of Internet banking among Singapore consumers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, p. 26; pp. 16-28.

<sup>296</sup> Mukherjee, A., Nath, P. A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, p. 12; pp. 5-15.

<sup>297</sup> Laukkanen, T., Kiviniemi, V. The role of information in mobile banking resistance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, p. 372; pp. 372-388.

<sup>298</sup> Shih, Y., Fang, K. The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan, *Internet Research*, Vol. 14, No 3, 2004, p. 221; pp. 213-223.

veidot produkts, cena un mārketinga komunikācijas, kas ir pielāgoti mērķauditorijai. Šādas iespējas tehnoloģiska nodrošināšana pilnveidotu mārketingu internetbankā, bet tas ir iespējams pie nosacījuma, ja bankas klienti vēlas saņemt individuāli viņiem sagatavotus piedāvājumus internetbankā.

Atlaides ir viens no mārketinga komunikācijas veidojošajiem elementiem, ko banka var piedāvāt klientiem internetbankā. Internetbankas lietotāju ieinteresētība atlaižu piedāvājumu saņemšanai internetbankā nodrošinātu iespēju pilnveidot mārketingu internetbankā.

Pētījuma pirmajā nodaļā tika konstatēts, ka mārketinga pētījumi kopumā ir dārgs process. Informāciju un komunikāciju tehnoloģiju attīstība ir nodrošinājusi iespēju veikt mārketinga pētījumus efektīvāk, samazinot to izmaksas un pētījumam patērēto laiku. Internetbanka var nodrošināt iespēju veikt mārketinga pētījumus. Tehnoloģiski var tik nodrošināta iespēja internetbankā nosūtīt internetbankas lietotājam vai lietotāju grupai aptaujas anketu, kuras rezultāti uzreiz tiks saglabāti datubāzē gatavi apstrādei vai jau apstrādāti. Turklāt pastāv iespēja pārliecināties par respondentu aktivitāt, t.i., vai respondenti ir iepazinušies un aizpildījuši aptaujas anketu vai nav. Šāda iespēja pilnveidotu mārketingu internetbankā, jo mārketinga ekspertiem kļūtu pieejams rīks efektīvai mārketinga pētījumu veikšanai. Šīs iespējas būtiskākais trūkums ir iespēja aizsniegt tikai esošos bankas klientus. Pastāv arī faktori, kas varētu kavēt mārketinga pētījumus internetbankā.

Bankas var veicināt internetbankas lietotāju dalību aptaujās piedāvājot laimēt balvu. Tādējādi tiktu stimulēta internetbankas lietotāju dalība bankas mārketinga pētījumos.

Mukherjē (*Mukherjee*) pētījuma<sup>299</sup> rezultāti liecina, ka reputācija ir nozīmīgs tiešsaistes uzticēšanās faktors. Ļoti būtisks faktors uzticēšanās (*trust*) radīšanai ir arī drošība. Mukherjē (*Mukherjee*) pētījumā<sup>300</sup> norādīja, ka lietotāji uzticēsies vairāk tādām Interneta vietnēm, kuras iesaka trešās puses, kurām lietotājs uzticas. Uzticēšanās (*trust*) ir galvenais mainīgais, kas samazina uztveramo risku.<sup>301</sup> Datu drošība varētu būt faktors, kas kavētu mārketinga pētījumu realizāciju internetbankā. Internetbankas lietotāji varētu uztraukties par sniegto atbilžu konfidencialitāti, t.i., vai banka iegūto informāciju saglabā drošībā.

Internetbankas lietotāju dalību aptaujā internetbankā var sekmēt pārliecība par aptaujas nozīmīgumu.

Nodrošinot iespēju internetbankā veikt mārketinga komunikāciju aktivitātes, piedāvāt lietotājiem mācību materiālus, izteikt internetbanka bankas klientiem individuāli sagatavotus

<sup>299</sup> Mukherjee, A., Nath, P., *ibid.*, p.13; pp.5-15. A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 2003, Vol. 21 No. 1, p. 12, pp. 5-15.

<sup>300</sup> Mukherjee, A., Nath, P., *ibid.*, p.13; pp.5-15.

<sup>301</sup> Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. Key drivers of Internet banking services use, *Online Information Review*, Vol. 33, No 4, 2009, p. 672; pp. 672-695.

piedāvājumus, veikt mārketinga pētījumus un nodrošināt iespēju internetbankas klientiem pārvaldīt komunikāciju ar banku uzlabotu mārketingu internetbankā. To būtu iespējams izdarīt, ja bankas klienti būtu tam „atvērti”.

Respondentiem bija uzdoti sekojoši jautājumi par respondentu attieksmi pret internetbankas saturu, iespēju piedalīties bankas klientu aptaujās internetbankā un privātumu internetbankā:

**Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret internetbankas saturu!**

1. Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām (Video).
2. Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām (Attēli).
3. Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības (Teksts).

**Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret internetbanku!**

4. Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā) (Uzticēšanās saturam).
5. Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums (Privātums).

Internetbankas lietotājiem bija lūgts novērtēt faktorus skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par respondentu attieksmi pret internetbankas saturu, uzticēšanos saturam un privātumu internetbankā ir apkopoti 3.8. tabulā.

3.8. tabula

**Respondentu attieksmes pret internetbankas saturu, uzticēšanos saturam un privātumu internetbankā vērtējums**

	Video	Attēli	Teksts	Uzticēšanās saturam	Privātums
N	864	857	862	871	869
Derīgi	9	16	11	2	4
Trūkstoši	6,16	6,28	7,11	7,49	7,76
Aritmētiskais vidējais	,110	,106	,097	,067	,078
Aritmētiskā vidējā standartklūda	7,00	7,00	8,00	8,00	8,00
Mediāna	10	10	10	8	10
Moda	3,224	3,098	2,842	1,984	2,308
Standartnovirze	10,394	9,598	8,078	3,938	5,328
Dispersija	9	9	9	9	9
Variācijas apjoms	1	1	1	1	1
Minimālais novērtējums	10	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums					

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti liecina, ka video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš respondentu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām (3.8. tabula, kolonna „Video”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (23,6% no visiem respondentiem; 6. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Tas nozīmē, ka lielai daļai respondentu video internetbankā var novērst uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām. Sievietes (24,5% izvēlējās vērtību 10) biežāk norādīja, ka video nenovērš viņu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām nekā vīrieši (21,4% izvēlējās vērtību 10). Savukārt, nākamās biežāk izvēlētajās vērtības ir 8 (11,3% respondentu, 11,3% vīriešu, 11,4% sieviešu), 5 (11,3% respondentu, 13,3% vīriešu, 10,6% sieviešu) un 1 (16,2% respondentu (otra biežāk sastopamā vērtība), 16,5% vīriešu, 16,1% sieviešu). Sievietes ( $\bar{x} = 6,26$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,131$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,92$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,201$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(862) = -1,415$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 859) = 2,913$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu apgalvojumam, ka video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 851) = 1,124$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 860) = 0,348$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 847) = 1,471$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar izglītības līmeni ( $r = -0,102$ ;  $p < 0,01$ ), Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,106$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,076$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks ir izglītības un ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu izvēlas respondents.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš respondentu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām (3.8. tabula, kolonna „Attēli”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (21,9% no visiem respondentiem; 6. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (22,9% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir norādījušas, ka attēli nenovērš viņu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām, nekā vīrieši (19,6% izvēlējās vērtību 10). Savukārt, nākamās biežāk izvēlētajās vērtības ir 8 (14,0% respondentu, 17,6% vīriešu, 12,6% sieviešu), 5 (12,0% respondentu, 13,5% vīriešu, 11,4% sieviešu) un 1 (13,0% respondentu, 13,5% vīriešu, 12,7% sieviešu). Tas liecina par to, ka daļai respondentu ir krasi negatīva attieksme, daži šaubās, bet pārējiem ir pozitīva attieksme. Sievietes ( $\bar{x} = 6,38$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,126$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 6,04$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,193$ ), un šī atšķirība nav nozīmīga ( $t(855) = -1,421$ ;  $p > 0,05$ ). Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 852) = 2,405$ ;  $p < 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 840) = 1,732$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu apgalvojumam, ka attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš



uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām. Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 844) = 1,204; p > 0,05$ ) un Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 853) = 1,191; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = -0,073; p < 0,05$ ), izglītības līmeni ( $r = -0,105; p < 0,01$ ), Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,102; p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,078; p < 0,05$ ), t.i., jo vecāks ir respondents, jo augstāks izglītības līmenis, jo ilgāk respondents lieto Internetu, jo lielāki ir ienākumi respondentam, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā respondentiem nesagādā grūtības (3.8. tabula, kolonna „Teksts”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (27,3% no visiem respondentiem; 6. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (28,3% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir norādījušas, ka lasīt teksta materiālus internetbankā nesagādā grūtības, nekā vīrieši (24,6% izvēlējās vērtību 10). Savukārt, nākamās biežāk izvēlētajās vērtības ir 9 (13,9% respondentu, 13,3% vīriešu, 14,2% sieviešu), 8 (14,8% respondentu, 12,9% vīriešu, 15,6% sieviešu), 5 (10,6% respondentu, 14,9% vīriešu, 8,8% sieviešu) un 1 (8,5% respondentu, 9,7% vīriešu, 8,0% sieviešu). Sievietes ( $\bar{x} = 7,22; s_{\bar{x}} = 0,113$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 6,82; s_{\bar{x}} = 0,184$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(860) = -1,887; p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 849) = 0,828; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 857) = 1,798; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 858) = 1,391; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 845) = 0,860; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,088; p < 0,05$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto internetu, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka internetbankas lietotāji uzticas internetbankas saturam (3.8. tabula, kolonna „Uzticēšanās saturam”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 8 (19,4% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir nozīmīgs. Sievietes (21,6%) biežāk ir norādījušas, ka uzticas internetbankas saturam, nekā vīrieši (13,9%). Aplūkojot rezultātus dzimuma ietvaros, vīrieši visbiežāk (18,3%) ir izvēlējušies vērtību 7, kas liecina, ka vīrieši atšķirībā no sievietēm neuzticas tik ļoti internetbankas saturam. Savukārt, vērtību 7 ir izvēlējušies 16,5% sieviešu. Sievietes ( $\bar{x} = 7,69; s_{\bar{x}} = 0,075$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,01; s_{\bar{x}} = 0,136$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(869) = -4,623; p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 858) = 0,628; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 866) = 0,389; p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 867) = 0,871; p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 854) = 1,028; p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti izmanto internetbanku, jo viņiem ir nozīmīgs privātums (3.8. tabula, kolonna „Nozīmīgs privātums”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (30,3% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Standartnovirze vērtība (2,308) norāda uz respondentu atšķirīgajām atbildēm. Sievietes (34,1% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir norādījušas, ka viņām ir nozīmīgs privātums nekā vīrieši (20,8% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 8,06$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,087$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,04$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,158$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(867) = -5,994$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 856) = 1,017$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 864) = 2,192$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 865) = 0,219$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 852) = 0,969$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta dzīvesvietu ( $r = -0,094$ ;  $p < 0,01$ ).

Autors veiktajā regresijas analīzē (11. pielikums) kā atkarīgo mainīgo definēja “Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)”. Savukārt kā neatkarīgos: “Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju”, “Internetbanka ir precīza”, “Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā”, “Internetbanka ir lietotājam draudzīga” un “Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju”. Regresijas analīzes rezultāts ir apkopots 3.9. tabulā.

3.9. tabula

### Daudzfaktoru regresijas vienādojuma parametri un vienādojuma raksturotāji

Model	Nestandardizēti koeficienti		Standartizēti koeficienti	t	Sig.
	B	Standartklūda	Beta		
1 (Konstante)	,578	,379		1,526	,127
Internetbanka ir precīza	,162	,050	,118	3,227	,001
Internetbanka ir lietotājam draudzīga	,304	,052	,225	5,791	,000
Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	,358	,043	,307	8,355	,000

$R^2 = 0,319$ ; vērtējuma standartklūda - 1,651

Rezultatīvā pazīme „Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)”

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g.,  $n=873$ , vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Regresijas analīzes rezultāti (3.9. tabula) liecina par sakarību starp atkarīgo mainīgo jeb rezultatīvo pazīmi, t.i., uzticēšanās internetbankas saturam vērtējumu, un neatkarīgajiem mainīgajiem jeb faktoriem. Paaugstinot faktora (3.9. tabulā kolonna Modelis) “Internetbanka ir precīza” vērtējumu par vienu vienību, rezultatīvās pazīmes „Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)” vērtējums pieaugs vidēji par 0,162 vienībām, ja pārējie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot respondentu neatkarīgā mainīgā jeb faktora (3.9. tabulā kolonna Modelis) “Internetbanka ir lietotājam draudzīga” vērtējumu par vienu vienību, rezultatīvās pazīmes „Es uzticos internetbankas

saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)” vērtējums pieaugs vidēji par 0,304 vienībām, ja pārējie faktori paliek nemainīgi. Paaugstinot faktora (3.9. tabulā kolonna Modelis) “Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju” vērtējumu par vienu vienību, rezultātīvās pazīmes „Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)” vērtējums pieaugs vidēji par 0,358 vienībām, ja pārējie faktori paliek nemainīgi.

Internetbankas lietotājiem bija uzdoti sekojoši jautājumi par respondentu attieksmi pret mārketingu internetbankā:

**Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret privātumu internetbankā!**

1. Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.) (Komunikācijas pārvaldīšana).

**Lūdzu, norādiet savu attieksmi pret potenciālajām iespējām internetbankā!**

2. Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man (Mācību materiāli).
3. Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā (Individuāli piedāvājumi).

**Lūdzu, novērtējiet savu attieksmi pret produktiem internetbankā!**

4. Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā (Atlaides)

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par respondentu attieksmi pret mārketingu internetbankā ir apkopoti 3.10. tabulā.

3.10. tabula

**Respondentu attieksmes pret mārketingu internetbankā vērtējums**

	Komunikācijas pārvaldīšana	Mācību materiāli	Individuāli piedāvājumi	Atlaides
N	861	854	862	866
Derīgi	12	19	11	7
Trūkstoši	8,39	6,61	7,61	9,04
Aritmētiskais vidējais	,075	,113	,098	,058
Aritmētiskā vidējā standartklūda	9,00	8,00	9,00	10,00
Mediāna	10	10	10	10
Moda	2,210	3,299	2,874	1,694
Standartnovirze	4,885	10,882	8,259	2,869
Dispersija	9	9	9	9
Variācijas apjoms	1	1	1	1
Mīnīmālais novērtējums	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums				

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti vēlas, lai būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst sazināties ar respondentu internetbankā (3.10. tabula, kolonna „Komunikācijas pārvaldīšana”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (49,7% no visiem respondentiem; 6. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Vīrieši (50,0% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir norādījuši, ka vēlas, lai būtu šāda iespēja, nekā sievietes (49,6% izvēlējās vērtību 10). Lai arī kā vīriešu, tā sieviešu viedokļi ir ļoti līdzīgi. Sievietes ( $\bar{x} = 8,40$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,089$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,37$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,141$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(859) = -0,192$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 848) = 1,514$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 856) = 2,176$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 857) = 0,724$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 844) = 1,113$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar Interneta lietošanas ilgumu ( $r = 0,087$ ;  $p < 0,05$ ) un respondenta dzīvesvietu ( $r = 0,085$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto Internetu, jo augstāku vērtējumu tas sniedz.

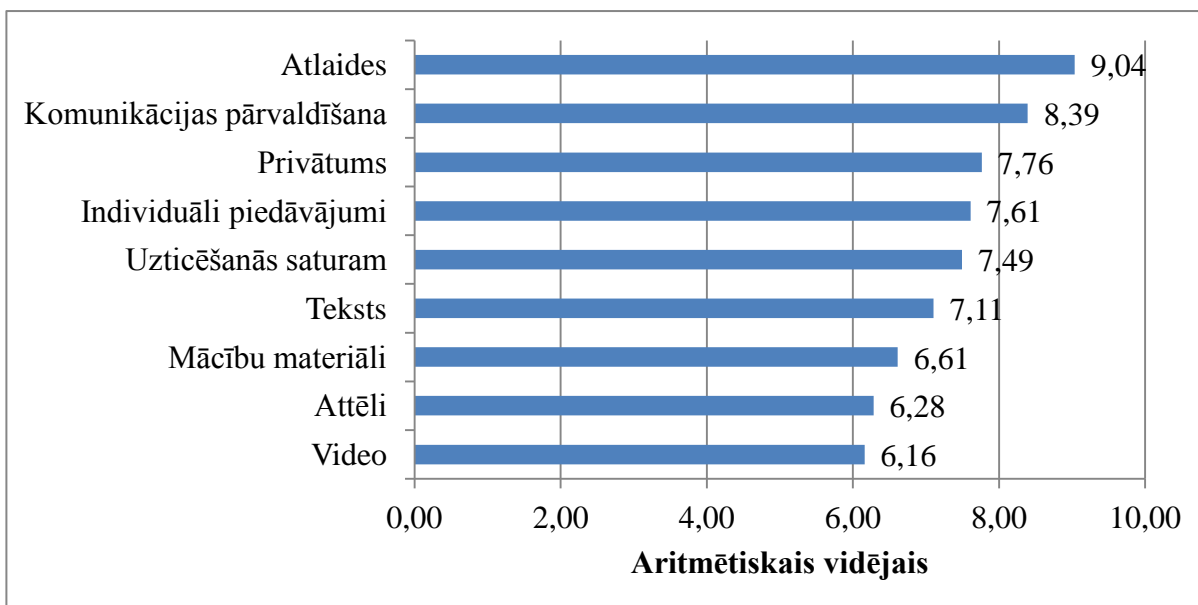
Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti vēlas internetbankā saņemt tieši viņiem sagatavotus mācību materiālus (3.10. tabula, kolonna „Mācību materiāli”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (32,1% no visiem respondentiem; 5. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (33,1% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir norādījušas, ka vēlas saņemt internetbankā tieši viņām sagatavotus mācību materiālus, nekā vīrieši (29,7% izvēlējās vērtību 10). Savukārt, nākamās biežāk izvēlētas vērtības ir 8 (10,7% respondentu, 9,8% vīriešu, 11,0% sieviešu), 5 (10,2% respondentu, 11,4% vīriešu, 9,7% sieviešu) un 1 (15,7% respondentu, 15,0% vīriešu, 16,0% sieviešu). Sievietes ( $\bar{x} = 6,63$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,135$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 6,58$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,206$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(852) = -0,211$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 841) = 2,900$ ;  $p < 0,05$ ) ir būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Respondenta Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 849) = 1,412$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 850) = 0,023$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 837) = 1,462$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta izglītības līmeni ( $r = -0,095$ ;  $p < 0,01$ ) un ienākumu līmeni ( $r = -0,095$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis un ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti vēlas saņemt individuāli respondentam sagatavotu piedāvājumu internetbankā (3.10. tabula, kolonna „Individuāli piedāvājumi”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (41,0% no visiem respondentiem; 5.

pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Vīrieši (38,2% izvēlējās vērtību 10) biežāk norādīja, ka vēlas sev sagatavotus piedāvājumus internetbankā, nekā sievietes (42,1% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 7,63$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,117$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 7,57$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,178$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(860) = -0,301$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 849) = 1,014$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 857) = 0,988$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 858) = 1,037$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 845) = 0,957$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti vēlas saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā (3.10. tabula, kolonna „Atlaides”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (61,4% no visiem respondentiem; 4. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (62,2%) biežāk norādīja, ka vēlas saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā, nekā vīrieši (59,4%). Sievietes ( $\bar{x} = 9,11$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,066$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 8,86$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,116$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(864) = -1,905$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 853) = 0,973$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 861) = 1,640$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 862) = 0,863$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 849) = 1,224$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Respondentu attieksmi pret mārketingu internetbankā raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 3.5. attēlā.



**3.5. attēls. Respondentu attieksmes pret mārketingu internetbankā raksturojošo faktoru vērtējums**

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

3.5. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti liecina par faktoru augsto vērtējumu. Respondenti ir norādījuši, ka vēlās internetbankā saņemt atlaides. Tas liecina par noieta stimulēšanas iespējām internetbankā un internetbankas lietotāju „atvērtību” tām. Tajā pašā laikā augstu vērtējumu saņēma arī iespēja pārvaldīt komunikāciju ar banku, t.i., noteikt, kad banka drīkst sazināties ar internetbankas lietotāju. Internetbankas lietotāja privātums arī ir saņēmis augstu vērtējumu, t.i., respondenti ir norādījuši, ka tas viņiem ir būtisks. Internetbankas lietotāji ir arī norādījuši, ka vēlas saņemt individuāli viņiem sagatavotus piedāvājumus. Tas norāda uz plašajām mārketinga iespējām internetbankā, t.i., internetbankas lietotāji vēlas, lai banka sagatavo gan produktu, gan cenu, gan komunikāciju pielāgotu viņiem. Respondenti arī ir norādījuši, ka uzticas internetbankas saturam, kas ir kopumā ļoti būtiski un jo īpaši mārketinga komunikāciju kontekstā.

3.1. apakšnodaļā apkopotie pētījuma rezultāti norādīja uz nepieciešamību veikt internetbankas lietotāju apmācību par bankas produktiem. 3.5. attēlā apkopotie rezultāti liecina, ka respondenti vēlas internetbankā saņemt viņiem sagatavotus mācību materiālus. Tas liecina par iespēju lietot internetbanku apmācības nolūkiem. Mācību materiālus arī var izmantot bankas produktu pārdošanai netieši pārliecinot internetbankas lietotāju iegādāties noteiktus bankas produktus.

3.5. attēlā apkopotie rezultāti liecina, ka respondentu viedoklis par to vai teksts, video un attēli nenovērš uzmanību no internetbankas primārajām funkcijām nav tik viennozīmīgs. Tā kā mārketinga komunikācijas internetbankās izpaužas kā video, attēli un teksts, tad konkrētie pētījuma rezultāti ir būtiski mārketinga komunikāciju kontekstā. Autors uzskata, ka pētījuma rezultāti neliecina par to, ka video, teksts un attēli kaitētu produktu pārdošanai, līdz ar to internetbankā pastāv plašas iespējas veikt mārketinga komunikāciju aktivitātes.<sup>302</sup>

Autors veica faktoru analīzi, izmantojot rādītāju kopu, kas raksturo respondentu vērtējumu par mārketinga komunikācijām internetbankā. Autora veiktā faktoru analīze, kurā izmantota *Varimax* rotācija 5 iterāciju rezultātā un iegūti 3 kompleksie faktori, ir apkopota 3.11. tabulā.

---

<sup>302</sup> Rullis, H., Sloka, B. Possibilities for Marketing Communications within Internet Bank. In: *International Conference "Current Issues In Management Of Business And Society Development – 2011"*, Conference Proceedings (CD format), University of Latvia, Riga, Latvia, May 5-7, 2011. Riga: University of Latvia, 2011.

**Mārketinga komunikāciju internetbankā kompleksie faktori pēc rotācijas<sup>a</sup>**

	Komponentes		
	1	2	3
Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	<b>,888</b>	,049	,037
Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	<b>,902</b>	,092	,037
Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības	<b>,605</b>	,059	,230
Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)	,220	,019	<b>,809</b>
Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums	,137	,123	<b>,819</b>
Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)	-,184	,455	,214
Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man	,206	<b>,857</b>	,022
Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā	,228	<b>,842</b>	,112
Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā	-,059	,305	,428

*Izmantot metode: Galveno komponentu analīze.*

*Rotācijas metode: Varimax ar Kaiser normalizāciju.*

*a. Rotācija veikta 5 iterācijās.*

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Pamatojoties uz 3.11. tabulā iegūtajiem rezultātiem, kompleksos faktoros autors nosauca:

1. Mārketinga komunikāciju elementi. Kompleksais faktors liecina par saikni starp mārketinga komunikāciju elementiem.
2. Pielāgot satura nodrošināšanu. Kompleksais faktors liecina par saikni starp individuāli sagatavotiem piedāvājumiem un saikni starp tiem.
3. Uzticēšanās un privātuma nozīmīgums. Kompleksais faktors liecina par saikni starp faktoriem, kas liecina par privātuma un uzticēšanās nozīmīgumu.

Pētījuma autora iegūtos kompleksos rādītājus var pielietot internetbankas izvērtēšanai.

Respondentiem bija uzdoti sekojoši jautājumi par respondentu attieksmi pret iespēju piedalīties bankas klientu aptaujās internetbankā un privātumu internetbankā:

**Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret iespēju piedalīties bankas klientu aptaujā internetbankā!**

1. Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā (Aizpildītu aptauju).
2. Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu (Aptaujas nozīmīgums).
3. Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu (Iespēja laimēt balvu).

4. Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību (Datu drošība).

Respondentiem bija lūgts novērtēt faktoros skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs.

Aptaujas rezultāti par respondentu attieksmi pret mārketingu pētījumiem internetbankā ir apkopoti 3.12. tabulā.

3.12. tabula

**Respondentu attieksmes pret mārketinga pētījumiem internetbankā vērtējums**

	Aizpildītu aptauju	Aptaujas nozīmīgumu	Iespēja laimēt balvu	Datu drošība
N	864	866	862	864
Derīgi	9	7	11	9
Trūkstoši	6,26	6,47	7,06	7,30
Aritmētiskais vidējais	,106	,099	,100	,089
Aritmētiskā vidējā standartklūda	7,00	7,00	8,00	8,00
Mediāna	10	10	10	10
Moda	3,129	2,922	2,938	2,624
Standartnovirze	9,793	8,536	8,632	6,886
Dispersija	9	9	9	9
Variācijas apjoms	1	1	1	1
Minimālais novērtējums	10	10	10	10
Maksimālais novērtējums				

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti aizpildītu aptaujas anketu internetbankā (3.12. tabula, kolonna „Aizpildītu aptauju”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (22,3% no visiem respondentiem; 6. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Otra izteiktākā vērtība, ko ir izvēlējušies respondenti ir 1. Tas nozīmē, ka liela daļa respondentu neaizpildītu aptaujas anketu internetbankā. Sievietes (23,7% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir norādījušas, ka aizpildītu aptaujas anketu, nekā vīrieši (19,0% izvēlējās vērtību 10). Savukārt, nākamās biežāk izvēlētas vērtības ir 8 (13,0% respondentu, 13,7% vīriešu, 12,7% sieviešu), 5 (11,6% respondentu, 10,9% vīriešu, 11,9% sieviešu) un 1 (14,5% respondentu, 18,1% vīriešu, 13,0% sieviešu). Sievietes ( $\bar{x} = 6,48$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,124$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,70$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,205$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(862) = -3,336$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 851) = 0,976$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 859) = 2,048$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 860) = ,876$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 847) = 0,657$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta



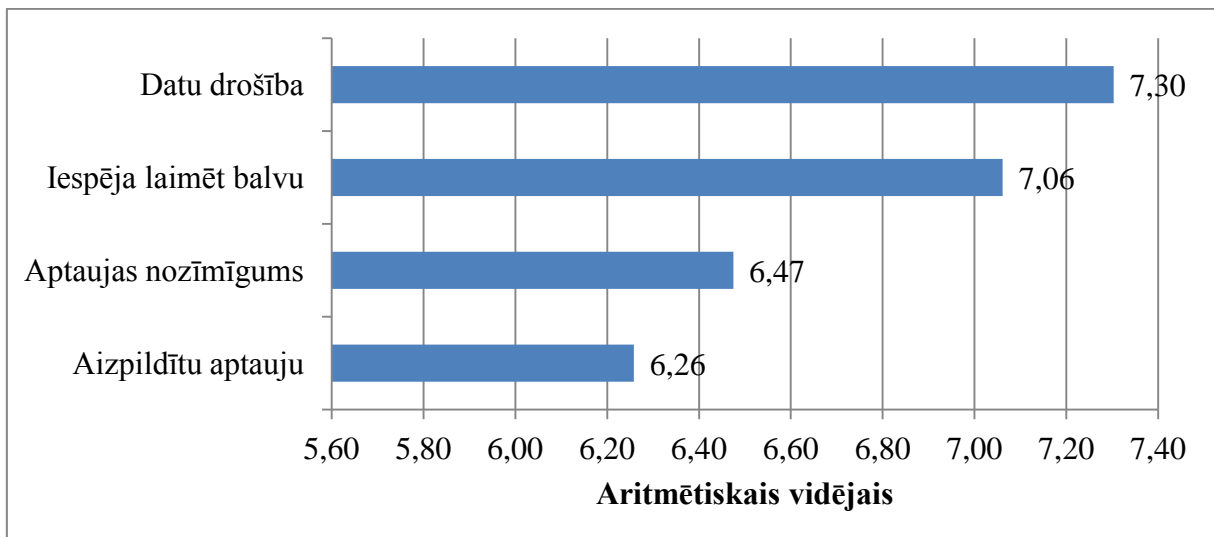
Interneta lietošanas ilgumu ( $r = -0,103$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo ilgāk respondents lieto Internetu, jo zemāku vērtējumu sniedz respondents.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu (3.12. tabula, kolonna „Aptaujas nozīmīgumu”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (21,5% no visiem respondentiem; 6. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (24,3% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir norādījušas ka aizpildītu aptaujas anketu, ja izprastu aptaujas nozīmīgumu, nekā vīrieši (14,5% izvēlējās vērtību 10). Savukārt, nākamās biežāk izvēlētas vērtības ir 8 (13,2% respondentu, 12,9% vīriešu, 13,3% sieviešu), 7 (12,7% respondentu, 14,1 vīriešu, 12,2 sieviešu), 5 (13,5% respondentu, 15,7% vīriešu, 12,6% sieviešu) un 1 (10,0% respondentu, 11,2% vīriešu, 9,6 sieviešu). Sievietes ( $\bar{x} = 6,70$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,117$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 5,91$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,183$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(864) = -3,654$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 853) = 1,354$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 861) = 0,571$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 862) = 1,365$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 849) = 1,033$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta vecumu ( $r = -0,103$ ;  $p < 0,01$ ), t.i., jo vecāks ir respondents, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu (3.12. tabula, kolonna „Iespēja laimēt balvu”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlēta vērtība 10 (29,7% no visiem respondentiem; 6. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (30,7% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir norādījušas, ka aizpildītu aptaujas anketu, ja būtu iespēja laimēt balvu, nekā vīrieši (27,1% izvēlējās vērtību 10). Savukārt, nākamās biežāk izvēlētas vērtības ir 9 (12,2% respondentu, 12,1% vīriešu, 12,2 sieviešu), 8 (12,6% respondentu, 11,3% vīriešu, 13,2% sieviešu), 5 (10,4% respondentu, 13,8% vīriešu, 9,1% sieviešu) un 1 (9,5% respondentu, 11,3% vīriešu, 8,8% sieviešu). Sievietes ( $\bar{x} = 7,23$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,115$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 6,65$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,199$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(860) = -2,603$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 849) = 0,675$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgums ( $F(4, 857) = 0,341$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 858) = 0,348$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 845) = 1,218$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu. Lai arī respondentu vērtējums nozīmīgi korelē ar respondenta ienākumu līmeni ( $r = -0,067$ ;  $p < 0,05$ ), t.i., jo augstāks ir respondenta ienākumu līmenis, jo zemāku vērtējumu tas sniedz.

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondenti piekrituši apgalvojumam, ka aptauja internetbankā neapdraud respondenta privātumu, jo banka rūpējas par respondenta datu drošību (3.12. tabula, kolonna „Datu drošība”). Par to liecina respondentu biežāk izvēlētajā vērtība 10 (26,9% no visiem respondentiem; 6. pielikums), t.i., faktors respondentu izpratnē ir ļoti nozīmīgs. Sievietes (28,7% izvēlējās vērtību 10) biežāk ir piekritušas apgalvojumam nekā vīrieši (22,2% izvēlējās vērtību 10). Sievietes ( $\bar{x} = 7,45$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,104$ ) sniedz augstāku vērtējumu apgalvojumam nekā vīrieši ( $\bar{x} = 6,94$ ;  $s_{\bar{x}} = 0,171$ ), un šī atšķirība ir nozīmīga ( $t(862) = -2,594$ ;  $p < 0,05$ ). Respondenta izglītības līmenim ( $F(12, 851) = 0,958$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas ilgumam ( $F(4, 859) = 0,621$ ;  $p > 0,05$ ), Interneta lietošanas biežumam ( $F(3, 860) = 0,868$ ;  $p > 0,05$ ) un ienākumu līmenim ( $F(16, 847) = 0,717$ ;  $p > 0,05$ ) nav būtiska ietekme uz respondenta vērtējumu.

Respondentu attieksmi pret mārketinga pētījumiem internetbankā raksturojošo faktoru vērtējuma aritmētiskie vidējie ir parādīti 3.6. attēlā.



**3.6. attēls. Respondentu attieksmes pret mārketinga pētījumiem internetbankā vērtējums**

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtību skala no 1 līdz 10*

3.6. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka respondenti ir droši par savu datu drošību internetbankā un tas nekalpo kā faktors, kas kavētu mārketinga pētījumus internetbankā. Pētījuma rezultāti liecina, ka iespēja laimēt balvu par piedalīšanos aptaujā internetbankā ir nozīmīga. Līdzīgi respondentus stimulētu piedalīties aptaujā internetbankā pārliecība par aptaujas nozīmīgumu. Viszemāko vērtējumu saņēma faktors par internetbankas lietotāju gatavību piedalīties aptaujā bez jebkāda papildus motivācija no bankas puses.

Kopumā internetbanka nodrošina plašas iespējas mārketinga pētījumu veikšanai<sup>303</sup> un 3.6. attēlā apkopotie pētījuma rezultāti to apstiprina.

Autors veica diskriminantu analīzi, kuras nolūks bija identificēt atšķirības starp grupām, kas uz uzdotajiem jautājumiem atbildēja – “Nepiekrītu”, “Varbūt” vai “Piekrītu”. Respondentiem uzdotie jautājumi, t.i., grupēšanas mainīgie bija sekojoši: “Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā”, “Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu”, “Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu” un “Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību”. Autors noskaidroja vai minētās respondentu grupas var būt diferencētas pēc sekojošiem parametriem, t.i., sekojošiem neatkarīgiem mainīgiem – “Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku”, “Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti”, “Internetbankas tarifi ir saprātīgi”, “Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem”, “Cik gadus Jūs lietojat Internetu?”, “Interneta lietošanas biežums”, “Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL”.

Diskriminantu analīzes rezultāti grupēšanas mainīgajam “Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā” ir apkopoti 3.13. tabulā.

3.13. tabula

### Diskriminantu analīzes rezultāts

	Funkcija	
	1	2
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,833*	,465
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,751*	,218
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,750*	,132
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,705*	-,175
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,305	-,675*
Interneta lietošanas biežums	-,241	,615*
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	,180	-,194*

*Kopējā starpgrupu korelācija starp diskriminantu pazīmēm un standartizēto diskriminantu funkciju*

*Pazīmes sakārtotas pēc korelācijas absolūtā lieluma funkcijas ietvaros.*

*\*. Lielākā absolūtā korelācija starp katru mainīgo un diskriminantu funkciju*

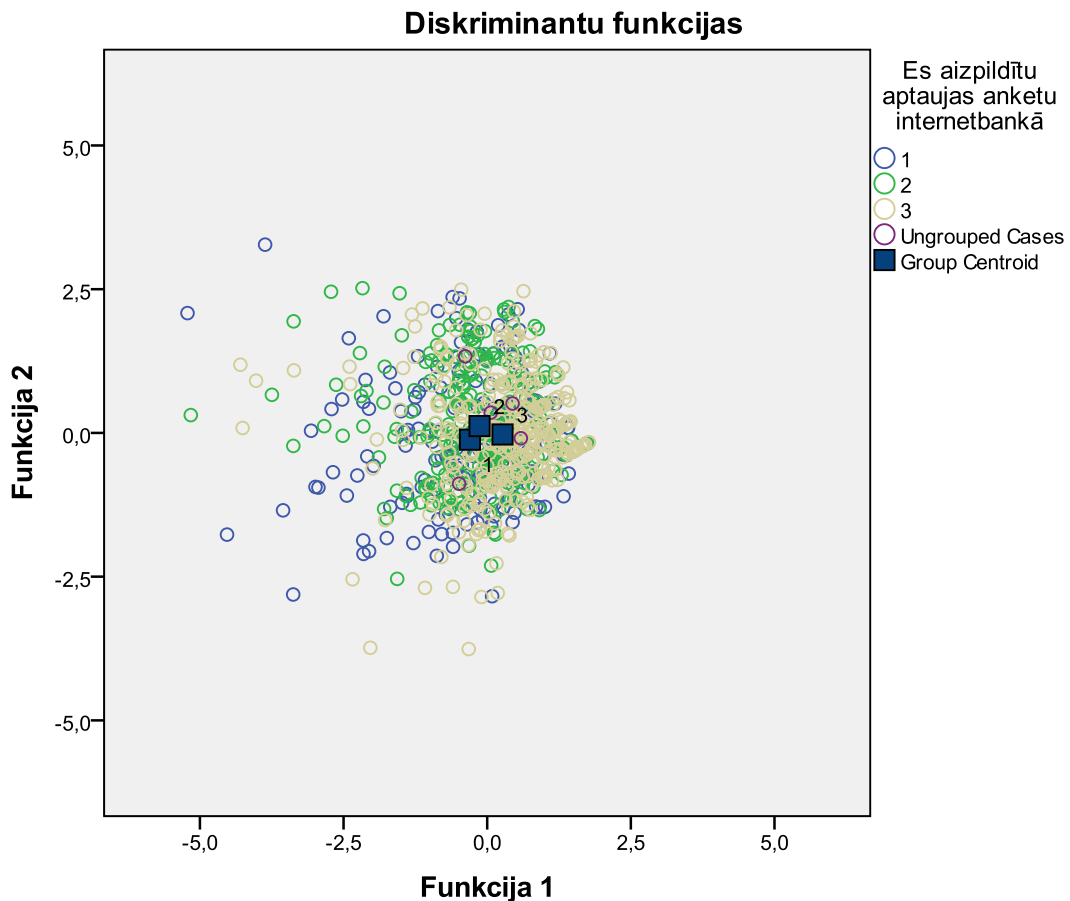
*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010.*

*g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

3.7. attēlā ir redzams, ka trešajai grupai ir vislielākā vērtība funkcijā 1, kas saistās ar sekojošiem neatkarīgajiem mainīgajiem – “Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku”, “Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti”, “Internetbankas tarifi ir saprātīgi”, “Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem”. Trešās grupas respondenti ir snieguši visaugstāko vērtējumu šiem neatkarīgajiem mainīgajiem. Attiecīgi pirmās grupas respondenti,

<sup>303</sup> Rullis, H., Sloka, B. Challenges of Internet banking adoption and marketing among banks' clients in Latvia, *Journal of Management. Klaipeda: West Lithuania College*. Vol. 17, No 1, 2010, pp. 79-85.

kas norādīja, ka nepiedalīsies aptaujā internetbankā, ir snieguši viszemāko vērtējumu šiem neatkarīgajiem mainīgajiem. Rezultāti liecina, jo augstāku vērtējumu respondenti ir snieguši neatkarīgajiem mainīgajiem, jo drīzāk viņi piedalītos aptaujā internetbankā.



### 3.7. attēls. Diskriminantu analīzes rezultāti – 1. funkcija

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Diskriminantu analīzes rezultāti grupēšanas mainīgajam “Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu” ir apkopoti 3.14. tabulā.

**Diskriminantu analīzes rezultāti**

	Funkcija	
	1	2
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,907*	-,304
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,783*	,126
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,752*	-,137
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,630*	,496
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,045*	-,024
Cik gadus Jūs lietojat internetu?	,154	,440*
Interneta lietošanas biežums	-,199	-,203*

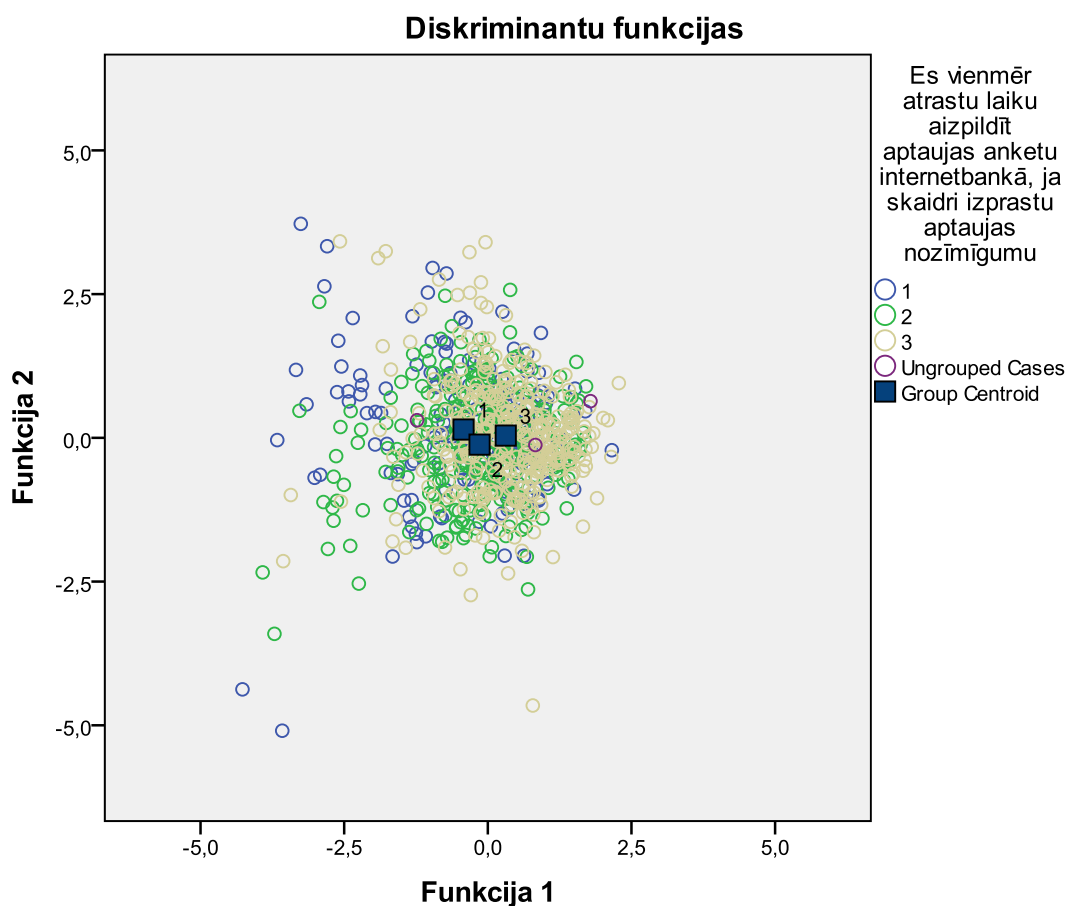
*Kopējā starpgrupu korelācija starp diskriminantu pazīmēm un standartizēto diskriminantu funkciju*

*Pazīmes sakārtotas pēc korelācijas absolūtā lieluma funkcijas ietvaros.*

*\*. Lielākā absolūtā korelācija starp katru mainīgo un diskriminantu funkciju*

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

3.8. attēlā ir redzams, ka trešajai grupai ir vislielākā vērtība funkcijā 1, kas saistās ar sekojošiem neatkarīgajiem mainīgajiem - “Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku”, “Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti”, “Internetbankas tarifi ir saprātīgi”, “Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem”. Trešās grupas respondenti ir snieguši visaugstāko vērtējumu šiem neatkarīgajiem mainīgajiem. Attiecīgi pirmās grupas respondenti, kas sniedz noraidošu vērtējumu apgalvojumam “Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu”, ir snieguši viszemāko vērtējumu šiem neatkarīgajiem mainīgajiem. Rezultāti liecina, jo augstāku vērtējumu respondenti ir snieguši neatkarīgajiem mainīgajiem, jo drīzāk viņi piedalītos aptaujā internetbankā.



### 3.8. attēls. Diskriminantu analīzes rezultāti – 2. funkcija

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g.,  $n=873$ , vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Diskriminantu analīzes rezultāti grupēšanas mainīgajam “Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu” ir apkopoti 3.15. tabulā.

3.15. tabula

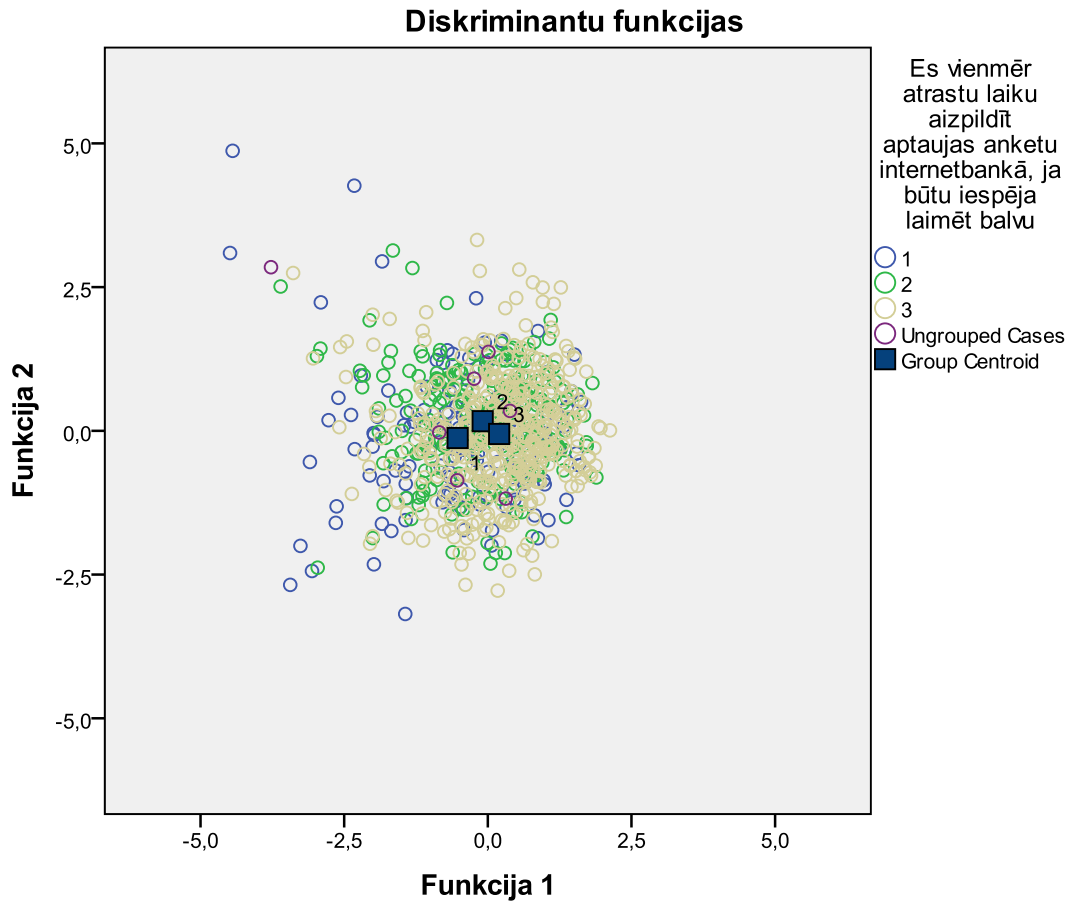
### Diskriminantu analīzes rezultāti

	Funkcija	
	1	2
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,887*	-,040
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,636*	,234
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,584*	,120
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,363*	,193
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,475	,681*
Cik gadus Jūs lietojat internetu?	,029	,522*
Interneta lietošanas biežums	-,003	-,461*

Kopējā starpgrupu korelācija starp diskriminantu pazīmēm un standartizēto diskriminantu funkciju Pazīmes sakārtotas pēc korelācijas absolūtā lieluma funkcijas ietvaros.

\*. Lielākā absolūtā korelācija starp katru mainīgo un diskriminantu funkciju

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g.,  $n=873$ , vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs



### 3.9. attēls. Diskriminantu analīzes rezultāti – 3. funkcija

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

3.9. attēlā ir redzams, ka trešajai grupai ir vislielākā vērtība funkcijā 1, kas saistās ar sekojošiem neatkarīgajiem mainīgajiem – “Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti”, “Internetbankas tarifi ir saprātīgi”, “Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem”. Trešās grupas respondenti ir snieguši visaugstāko vērtējumu šiem neatkarīgajiem mainīgajiem. Attiecīgi pirmās grupas respondenti, kas sniedz noraidošu vērtējumu apgalvojumam “Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu”, ir snieguši viszemāko vērtējumu šiem neatkarīgajiem mainīgajiem. Rezultāti liecina, jo augstāku vērtējumu respondenti ir snieguši neatkarīgajiem mainīgajiem, jo drīzāk viņi piedalītos aptaujā internetbankā.

Diskriminantu analīzes rezultāti grupēšanas mainīgajam “Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību” ir apkopoti 3.16. tabulā.

**Diskriminantu analīzes rezultāts**

	Funkcija	
	1	2
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,896*	,238
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,824*	,066
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,788*	-,200
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,655*	,079
Interneta lietošanas biežums	-,139	,878*
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,084	-,374*
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,061	-,239*

*Kopējā starpgrupu korelācija starp diskriminantu pazīmēm un standartizēto diskriminantu funkciju*

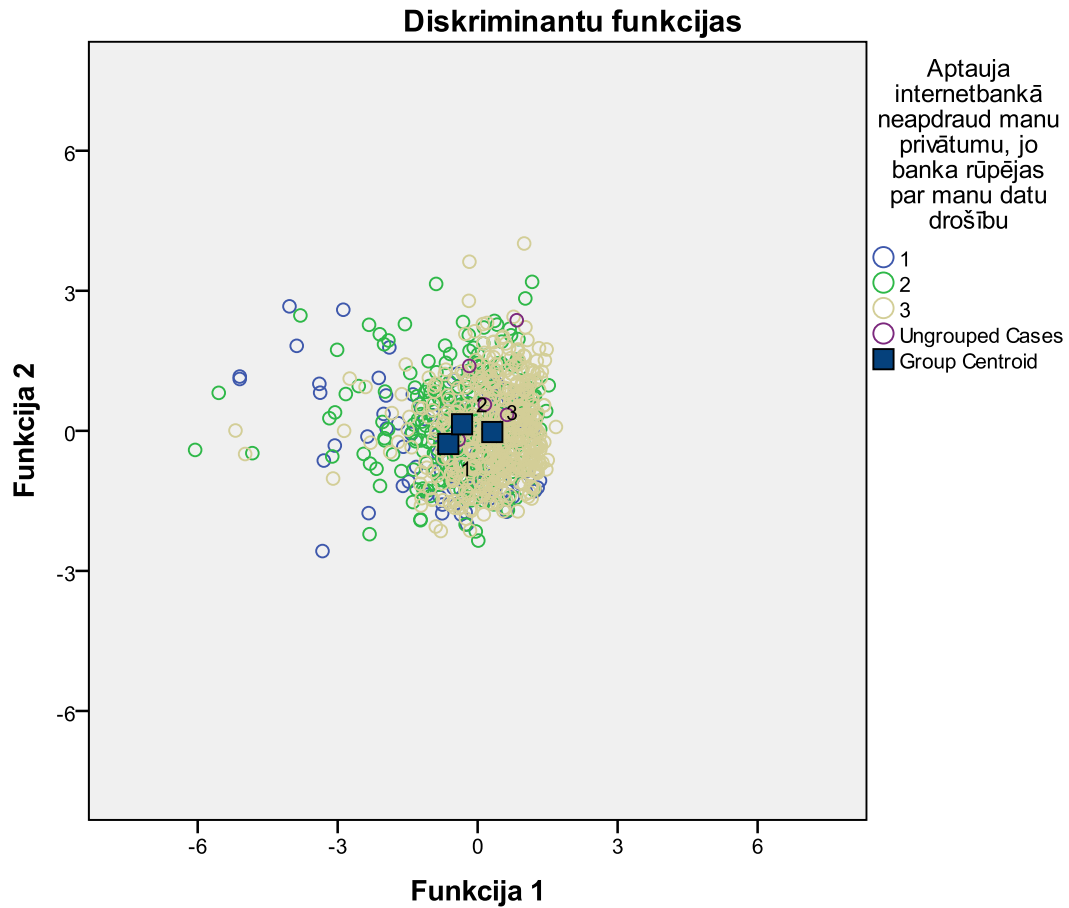
*Pazīmes sakārtotas pēc korelācijas absolūtā lieluma funkcijas ietvaros.*

*\*. Lielākā absolūtā korelācija starp katru mainīgo un diskriminantu funkciju*

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

3.10. attēlā ir redzams, ka trešajai grupai ir vislielākā vērtība funkcijā 1, kas saistās ar sekojošiem neatkarīgajiem mainīgajiem – “Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku”, “Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti”, “Internetbankas tarifi ir saprātīgi”, “Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem”. Trešās grupas respondenti ir snieguši visaugstāko vērtējumu šiem neatkarīgajiem mainīgajiem. Attiecīgi pirmās grupas respondenti, kas sniedz noraidošu vērtējumu apgalvojumam “Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību”, ir snieguši viszemāko vērtējumu šiem neatkarīgajiem mainīgajiem. Rezultāti liecina, jo augstāku vērtējumu respondenti ir snieguši neatkarīgajiem mainīgajiem, jo drošāka un privātumu neapdraudoša tiem šķiet internetbanka.





### 3.10. attēls. Diskriminantu analīzes rezultāti – 4. funkcija

*Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs*

Autors veica faktoru analīzi, izmantojot rādītāju kopu, kas raksturo respondentu vērtējumu par mārketingu internetbankā. Autora veiktā faktoru analīze, kurā izmantota *Varimax* rotācija 6 iterāciju rezultātā un iegūti 7 kompleksie faktori, ir apkopota 3.17. tabulā.

Mārketinga internetbankā kompleksie faktori pēc rotācijas<sup>a</sup>

	Komponentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Es veicu konta atlikuma apskati	,169	-,053	,047	-,109	,061	<b>,803</b>	-,059
Es veicu maksājumus	,129	-,034	,035	-,044	,016	<b>,847</b>	-,110
Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)	,057	,052	,000	<b>,582</b>	-,075	,173	,175
Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)	,032	,135	,047	<b>,840</b>	,060	-,069	,006
Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)	,036	,246	,070	,058	,090	,479	,173
Atvērtu norēķinu kontu	,069	<b>,618</b>	-,043	,131	,088	,090	-,020
Pieteiktos kredītam (kredīti, līzings)	,065	<b>,669</b>	,089	,088	,052	-,059	,129
Pieteiktos pensijai	,092	<b>,696</b>	,081	,324	-,033	-,024	-,027
Pieteiktos apdrošināšanai	-,002	<b>,598</b>	,071	,379	,112	-,111	,083
Pieteiktos maksājumu kartei	,096	<b>,765</b>	,095	-,004	-,033	,102	,112
Iegādātos vērtspapīrus	,019	,311	,075	<b>,766</b>	,077	-,084	,105
Veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES)	,053	,310	-,040	,402	,032	-,075	,284
Sazinātos ar banku	,167	<b>,548</b>	,114	,039	,056	,076	,161
Es sekoju līdž valūtas kursam internetbankā	,069	,160	,061	,113	,054	,035	<b>,825</b>
Es sekoju līdž procentu likmēm internetbankā	,129	,155	,052	,295	,024	-,005	<b>,732</b>
Es sekoju līdž fondu cenām internetbankā	,087	,185	,065	<b>,608</b>	,105	-,141	,468
Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)	,472	,009	-,017	,175	,037	-,042	,414
Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli	<b>,702</b>	,049	,038	,072	-,034	,172	-,067
Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā	<b>,725</b>	,157	,032	,006	-,001	-,051	,093
Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses	<b>,736</b>	,007	,101	,059	,058	,195	,038
Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos	<b>,643</b>	-,064	,058	,059	,104	,331	,056
Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā sagatavotus tieši man	<b>,688</b>	,170	,117	-,026	,185	-,135	,097
Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā	<b>,713</b>	,200	,164	-,045	,210	-,022	,082
Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	,080	,027	,115	,054	<b>,885</b>	,024	-,002
Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	,113	,042	,071	,041	<b>,906</b>	,006	,004
Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības	,085	,143	,184	,022	<b>,590</b>	,140	,127
Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	,091	,143	<b>,817</b>	,026	,036	,021	,164
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu	,088	,103	<b>,877</b>	,025	,048	,018	,090
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	,201	,025	<b>,792</b>	,014	,086	,003	-,061
Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	,067	,057	<b>,713</b>	,073	,220	,148	-,066
Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)	,316	,080	,121	,039	-,181	,196	,017

Izmantotā metode: Galveno komponentu analīze.

Rotācijas metode: Varimax ar Kaiser normalizāciju.

a. Rotācija veikta 6 iterācijās.

Avots: Autora apkopojums, balstoties uz pētījuma autora veikto Latvijas internetbanku lietotāju aptauju, 2010. g., n=873, vērtējumu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir nenozīmīgs un 10 ir ļoti nozīmīgs

Pamatojoties uz 3.25. tabulā iegūtajiem rezultātiem, autors nosauca šādus kompleksos faktoros:

- 1) lietotāju potenciālās vajadzības;
- 2) neizmantojamie vai reti izmantojamie bankas produkti internetbankā;
- 3) aptaujas internetbankā;
- 4) investīcijas;
- 5) mārketinga komunikāciju saturs;
- 6) bankas pamatprodukti internetbankā;
- 7) valūtu kursi un procentu likmes.

Autora veiktajā faktoru analīzē, četri mārekingu internetbankā raksturojošie faktori netika ietverti kādā no kompleksajiem faktoriem. Tie ir šādi – „Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)”; „Es izmantoju internetbanku, lai veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES)”; „Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)” un „Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts vai cena, utt.)”.

Nodaļā apkopotie pētījuma rezultāti liecina, ka ir liels potenciāls mārketinga internetbankā pilnveidošanai. Pētījuma rezultāti atklāj, ka internetbankas lietotāji visvairāk lieto internetbanku, lai veiktu konta atlikuma apskati, maksājumus un norēķinātos ar trešajām pusēm (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.). Internetbankas lietotāji izteikti mazāk lieto internetbanku, lai iegādātos citus banku produktus. Internetbankas lietotāju apmierinātību ar internetbankas tarifiem un produktiem autors uzskata par nozīmīgu faktoru gan internetbankas adaptācijai, gan mārketinga internetbankā sekmēšanai. Respondenti ir norādījuši, ka vēlas, lai internetbankā būtu iespējams aplūkot finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus un būtu iespējams internetbankā pārvaldīt (plānot, kontrolēt) finanses, saņemt finanšu konsultācijas internetbankā, kā arī lai bankas nodrošinātu visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet. Tas liecina par plašām iespējām pilnveidot internetbankas funkcionalitāti un tādējādi uzlabotu un sekmēt bankas produktu realizāciju internetbankā. Tas arī kopumā uzlabotu un sekmētu mārketingu internetbankā. Pētījuma rezultāti arī liecina par mārketinga komunikāciju lielo potenciālu internetbankā. Respondenti ir norādījuši, ka vēlās internetbankā saņemt atlaides, kas liecina par noieta stimulēšanas iespējām. Internetbankas lietotāji ir arī norādījuši, ka vēlas saņemt individuāli viņiem sagatavotus piedāvājumus, kas

norāda uz plašām mārketinga iespējām internetbankā, t.i., internetbankas lietotāji vēlas, lai banka sagatavo gan produktu, gan cenu, gan komunikāciju pielāgotu viņiem. Apkopotie rezultāti arī atklāj, ka respondenti vēlas internetbankā saņemt viņiem sagatavotus mācību materiālus, kas liecina par iespēju lietot internetbanku apmācības nolūkiem. Respondenti ir arī norādījuši, ka ir droši par savu datu drošību internetbankā un tas nekalpo kā faktors, kas kavētu mārketinga pētījumus internetbankā. Dažādi stimuli, kā, piemēram, iespēja iegūt balvu, motivētu internetbankas lietotājus piedalīties aptaujās internetbankā.

Promocijas darba rezultāts apstiprina tā hipotēzi, ka internetbankas adaptācija mērķauditorijā ļauj bankām lietot internetbanku mārketingam, ja tā nodrošina šādu iespēju.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

### Secinājumi

1. Internetbankai ir nozīmīga loma bankas mārketinga realizācijā. Bankas mārketinga eksperti atzina iespēju pielietot internetbanku bankas mārketinga realizācijā – mārketinga pētījumiem (anketēšana, patērētāju uzvedības internetbankā analīze), segmentēšanai, pozicionēšanai, lojalitātes sekmēšanai, individuāli sagatavotu piedāvājumu (saskaņots produkts, cena, mārketinga komunikācija) izteikšanai klientam, vai klientu grupai un internetbankas lietotāju apmācībai – kā nozīmīgu.
2. Internetbankās pieejamais bankas pakalpojumu klāsts ir ierobežots. Bankas nenodrošina visus bankas pakalpojumus internetbankā. Tas sašaurina internetbankas lietotāju izvēli.
3. Banku piederība starptautiskam banku tīklam sniedz priekšrocības mārketingam internetbankā. Tā nodrošina pieeju pasaules līmeņa resursiem – dizains, funkcionalitāte, pieredze, zināšanas. Bankas mārketinga eksperti norādīja, ka kopumā piederība starptautiskai bankai sniedz pozitīvu ietekmi uz mārketingu internetbankā Latvijā.
4. Internetbankas sistēmas nodrošināja tikai ierobežotu funkcionalitāti mārketinga aktivitāšu realizācijai. Tiek nodrošināta iespēja veikt internetbankas lietošanas statistikas apkopošanu un analīzi, bankas produktu pozicionēšanu, operatīvi pievienot/izveidot jaunu produktu, izvietot internetbankā reklāmas materiālus (video, attēli, datnes, teksts).
5. Mārketingam nav tehnoloģiska atbalsta internetbankā (patērētāju anketēšana, u.c.), kas varētu palīdzēt uzturēt un paaugstināt patērētāju lojalitāti. Minētās servisa un mārketinga problēmas var kavēt patērētāju lojalitātes saglabāšanu un sekmēšanu, kas paaugstinātu bankas ienākumu.
6. Mārketinga ekspertiem trūkst zināšanu par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju sniegtajām iespējām mārketinga funkcionalitātes nodrošināšanai internetbankā un šo izmaiņu radītajām sekām. Mārketinga eksperti parasti neapzinās, kādi tehnoloģiskie risinājumi būs nepieciešami un kādas investīcijas būs jāizdara programmnodrošinājumā un tehniskajā nodrošinājumā nepieciešamās internetbankas funkcionalitātes ieviešanai, kā arī mārketinga eksperti parasti neapzinās kā pieprasītās izmaiņas ietekmēs dažādus klientus ar dažādu tehnoloģisko nodrošinājumu.

7. Nepilnvērtīga sadarbība un komunikācija starp bankas mārketinga ekspertiem un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem. Informācijas un komunikācijas eksperti norāda, ka mārketinga eksperti parasti neformulē internetbankas pilnveidošanas prasības precīzi, mārketinga eksperti neseko līdzi tehnoloģiju attīstībai un neizmanto jaunākās iespējas internetbankā. Mārketinga eksperti norāda uz izpratnes trūkumu starp informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertiem attiecībā uz mārketingu internetbankā.
8. Internetbankas vienkāršība un lietderība nav nozīmīgi šķēršļi internetbankas adaptācijai un tādējādi nekavē mārketinga realizāciju internetbankā.
9. Internetbankas sistēmas kvalitātes izvērtēšana, pielietojot Dolla un Torkzadehs (*Dolla un Torkzadeh*) izstrādāto modeli „Sistēmas lietotāja apmierinātības modeli” (*End-User Computing Satisfaction Model*) atbilstoši tā dimensijām – saturs (*content*), precizitāte (*accuracy*), formāts (*format*), vienkāršība (*ease of use*) un savlaicīgums (*timeliness*), atklāja internetbankas lietotāju apmierinātību ar internetbanku. Identificētā apmierinātība ar internetbankas sistēmu liecina, ka tā nekavē mārketinga īstenošanu internetbankā.
10. Respondenti ir izteikuši augstu vērtējumu internetbankas pielietojamībai un lojalitātei. Pielietojamības augstais vērtējums izslēdz šo faktoru kā kavējošu internetbankas adaptācijā un mārketingā internetbankā. Patērētāju lojalitāte ir būtiska pilnvērtīgai internetbankas pielietošanai mārketinga aktivitāšu realizācijai.
11. Internetbankas saskarnes dizains kopumā ir saņēmis augstu vērtējumu respondentu vidū. Tas arī nevar tikt uzskatīts par internetbankas adaptāciju un mārketingu internetbankā kavējošu faktoru.
12. Banku nodrošinātais internetbankas atbalsts ir saņēmis augstu vērtējumu, t.i., respondenti ir atzinuši, ka bankas nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītajiem jautājumiem, kā arī internetbankā ir pieejama nepieciešamā informācija problēmu novēršanai. Rezultāts norāda uz jau eksistējošu mārketinga praksi internetbankā un tās augsto novērtējumu.
13. Pastāv negatīva attieksme pret pieslēgšanos ar mobilo tālruni internetbankai jeb mobilās internetbankas lietošanu. Negatīvā attieksme respondentu vidū var būt skaidrojama ar nepieciešamā tehnoloģiskā nodrošinājuma (atbilstošs mobilais tālrunis un mobilā Interneta pieslēgums) augstajām izmaksām. Mobilās bankas adaptācija radītu vidi bankas mārketingam.
14. Risks (Psiholoģiskais risks, Snieguma (*performance*) risks, Finanšu risks, Drošības risks, Laiks/Ērtība) ir būtisks faktors, kas kavē mobilās bankas adaptāciju

internetbankas lietotāju vidū. Tādējādi tiek kavēta mobilās internetbankas adaptācija un lietošana mārketinga nolūkiem.

15. Internetbankas lietotāji pārsvarā izmanto tikai dažus bankas produktus internetbankā, t.i., respondenti norādīja, ka veic konta atlikuma apskati un maksājumus. Citi bankas produktu internetbankā netiek lietoti tikpat lielā mērā. Tas liecina gan par mārketinga problēmām, gan norāda uz mārketinga iespējām internetbankā.
16. Internetbankas lietotāji neizmanto internetbanku, lai sekotu līdzi valūtu kursam, procentu likmēm un fondu cenām. Tas liecina kā par mārketinga problēmām, tā arī par mārketinga iespējām internetbankā.
17. Internetbankas lietotāji ir apmierināti ar internetbankā pieejamajiem produktiem, kā arī ar internetbankas tarifiem.
18. Internetbankas lietotāji uzskata maksājumu formu aizpildīšanu internetbankā par vienkāršu un, to darot, nepieļauj kļūdas. Šis fakts ir uzskatāms kā pozitīvs mārketinga īstenošanai internetbankā, jo atgriezeniskās saites nodrošināšanai, klientam ir nepieciešams aizpildīt formas, piemēram, mārketinga pētījumu aptaujas forma, pieteikumu forma, atsauksmju forma, utt.
19. Internetbankas lietotāji vēlas internetbankas uzlabošanu, lai internetbankā pieejamās iespējas būtu līdzvērtīgas bankas filiālē pieejamām, kā rezultātā bankas filiāle vairs nebūtu jāapmeklē. Turklāt internetbanka spēj nodrošināt ar finanšu pārvaldīšanu saistītu funkcionalitāti, kas tradicionālajā bankas filiāles vidē nav iespējams. Tādējādi internetbanku savā ziņā var uzskatīt kā pārāku par bankas filiāli.
20. Mārketinga komunikāciju saturs (video, teksts, attēli) nenovērš internetbankas lietotāju uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām, kā rezultātā var secināt, ka internetbanku var pielietot mārketinga komunikāciju aktivitāšu realizācijai. Respondentu augstais uzticēšanās internetbankas saturam vērtējums arī norāda uz mārketinga iespējām un potenciālu internetbankā.
21. Respondentu uzticēšanās internetbankai un internetbankas nodrošinātais privātums ir nozīmīgs. Internetbanku var pielietot mārketinga komunikāciju aktivitātēm arī gadījumos, kad ir būtisks bankas klientu privātums, jo tiek samazināts risks, ka trešās puses saņem bankas klientam paredzētos komunikācijas materiālus.
22. Internetbankas lietotāji vēlas saņemt individuāli viņiem sagatavotus piedāvājumus (produkts, cena, mārketinga komunikācija) un mācību materiālus. Mācību materiāli var netieši pārdot bankas produktus.

23. Internetbankas lietotāji vēlas saņemt atlaides bankas pakalpojumiem internetbankā, tādējādi apliecinot „atvērtību” noieta stimulēšanas pasākumiem internetbankā.
24. Internetbanka nodrošina iespēju veikt mārketinga pētījumus, aicinot internetbankas lietotājus aizpildīt aptaujas anketas. Internetbankas lietotāju atteikšanos piedalīties aptaujā var novērst, piemēram, piedāvājot iespēju laimēt balvu.
25. Internetbanka ir bankas produkts, kura panākumus nosaka daudzi faktori, piemēram, kvalitāte, dizains, funkcionalitāte, zīmols. Ja bankām liktu standartizēt internetbankas, tad iespēja operēt ar minētajiem faktoriem būtu ierobežotas un tas negatīvi ietekmētu mārketinga iespējas. Autors uzskata, ka bankām nedrīkst uzlikt jebkādus šāda rakstura ierobežojumus un internetbankas nevajadzētu standartizēt.
26. Promocijas darba rezultāts apstiprina tā hipotēzi, ka internetbankas adaptācija mērķauditorijā ļauj bankām lietot internetbanku mārketingam, ja tā nodrošina šādu iespēju.

## **Priekšlikumi**

### **Priekšlikumi banku mārketinga ekspertiem**

1. Pētījuma autors iesaka lietot Dolla un Torkzadeha (*Dolla un Torkzadeh*) izstrādāto modeli „Sistēmas lietotāja apmierinātības modelis” (*End-user Computing Satisfaction Model*) internetbankas sistēmas kvalitātes izvērtēšanai, par piemēru izmantojot pētījumā veikto internetbankas sistēmas kvalitātes izvērtējumu.
2. Izstrādājot un ieviešot internetbanku, vai to pilnveidojot, nodrošināt internetbankas pielietojamību un internetbankas saskarnes dizainu augstā kvalitātē, kas atbilstu mūsdienās pieņemtajai pasaules praksei. Internetbankai ir jābūt viegli apgūstamai, ērti lietojamai un vienkāršai. Tas sekmētu kā internetbankas adaptāciju, tā arī nodrošinātu priekšnosacījumus mārketingam internetbankā.
3. Iniciēt nepieciešamos internetbankas uzlabojumus, lai visām respondentu grupām tā būtu pieņemama, t.sk., internetbankas lietotājiem ar īpašām vajadzībām.
4. Mobilās bankas adaptācijas sekmēšanai vairot internetbankas lietotāju izpratni par mobilās bankas priekšrocībām un samazināt vai, ja ir iespējams, izslēgt riska faktorus, kas attur internetbankas lietotājus adaptēt mobilo banku. Mobilās bankas adaptācija radītu vidi mārketingam.
5. Iniciēt internetbankas uzlabojumus, kas nodrošinātu iespēju internetbankā iegādāties visus bankas produktus. Tādas papildu iespējas, kā sekot līdzī valūtu kursiem, procentu likmēm un fondu cenām, kā arī pārvaldīt finanses, arī būtu nozīmīgs internetbankas uzlabojums.



### **Priekšlikumi par internetbankas attīstīšanu atbildīgajiem bankas ekspertiem**

6. Nodrošināt iespēju mārketinga ekspertiem patstāvīgi veikt mārketinga pētījumus internetbankā, t.i., patstāvīgi izveidot aptaujas anketu, nosūtīt to atlasītajam respondentu lokam (internetbankas lietotāji – noteikts klientu segments) internetbankas ietvaros, apkopot rezultātus. Anketēšanas funkcionalitātei ir jānodrošina arī iespēja iegūt statistiku par internetbankas lietotāju atsaucību piedalīties aptaujā. Aptaujas rezultātiem un statistikai ir jābūt „piesietai” attiecīgajam bankas klientam, lai saglabātos komunikācijas ar klientu vēsture. Šo informāciju būs iespējams izmantot turpmākajām mārketinga aktivitātēm ar konkrēto klientu. Iespēja mārketinga ekspertam to paveikt patstāvīgi krasi samazinātu bankas klientu aptaujas veikšanai nepieciešamo laiku un izmaksas.
7. Nodrošināt iespēju bankas mārketinga ekspertam patstāvīgi iegūt statistiku par bankas klientu internetbankas lietojumu. Šāda informāciju sniegtu iespēju izprast klienta uzvedību internetbankā un pilnveidot internetbanku, pielāgojot to klienta vajadzībām.
8. Nodrošināt iespēju bankas mārketinga ekspertam patstāvīgi veikt bankas klientu segmentēšanu. Šādas funkcionalitātes nodrošināšana ir priekšnosacījums turpmākajām mārketinga aktivitātēm. Mārketinga eksperts turpmāk varēs patstāvīgi veikt ar izveidoto segmentu mārketinga aktivitātes, t.i., piemēram, veikt internetbankas lietotāju anketēšanu attiecīgajā segmentā, izteikt attiecīgajam segmentam sagatavotus piedāvājumus (segmentam pielāgots produkts, cena, komunikācija).
9. Nodrošināt iespēju bankas mārketinga ekspertam patstāvīgi pārvaldīt bankas produktu cenas, kā arī izteikt individuālu cenas vai procentu likmes piedāvājumu konkrētam bankas klientam vai klientu grupai. Šāda iespēja nodrošinātu mārketinga programmu realizāciju. Cenu varētu radīt atbilstoši segmenta demogrāfiskajiem un ‘psihogrāfiskajiem’ rādītājiem, kā arī mārketinga stratēģijai.
10. Izstrādāt un ieviest nepieciešamo funkcionalitāti mārketinga komunikāciju aktivitāšu realizācijai – sabiedrisko attiecību, tiešā mārketinga, reklāmas, noieta stimulēšanas, kā arī individuālu piedāvājumu sagatavošanai, t.i., individuāli sagatavotu produktu, cenu un mārketinga komunikāciju saturu.
11. Nodrošināt iespēju bankas mārketinga ekspertam patstāvīgi izvietot internetbankā mārketinga komunikāciju materiālus – video, attēlus, datnes un tekstus – , adresējot tos precīzi atlasītai mērķauditorijai internetbankā.
12. Nodrošināt iespēju bankas mārketinga ekspertiem patstāvīgi iegūt statistiku par mārketinga komunikāciju materiālu ekspozīciju.

13. Ņemot vērā respondentu vēlēšanos saņemt individuāli sagatavotus mācību materiālus, autors iesaka nodrošināt iespēju bankas mārketinga ekspertiem patstāvīgi veikt bankas klientu apmācību, piemēram, veikt slaidrādi, prezentācijas, utt. Tas sniegtu iespēju mārketinga ekspertiem veikt bankas klientu apmācību par bankas produktiem. Tas varētu būt ļoti nozīmīgi attiecībā uz sarežģītiem bankas produktiem, kā arī nodrošinātu iespēju apmācības rezultātā pārdot papildu produktus.
14. Nodrošināt iespēju bankas mārketinga ekspertam, pielietojot internetbanku, sekmēt bankas klienta lojalitāti. Saglabāt labas attiecības ar esošajiem klientiem ir lētāk, nekā piesaistīt jaunus. Zinot bankas klientu vērtīgumu, mārketinga eksperts var realizēt mārketinga programmas, lai saglabātu attiecīgos patērētājus un sekmētu to lojalitāti.
15. Nodrošināt iespēju bankas mārketinga ekspertam pielāgot internetbankas vidi attiecīgā segmenta vajadzībām un piedāvājumam.
16. Autors iesaka bankas mārketinga ekspertus regulāri nodrošināt ar informācijas un komunikācijas tehnoloģiju jaunumiem, lai viņi varētu izvērtēt jaunās iespējas un pieprasīt internetbankas mārketinga funkcionalitātes uzlabojumus.

**IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS**

1. Acharya, N. R., Kagan, A., Lingam, R. S. Online banking applications and community bank performance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, pp. 418-439.
2. Akamavi, K. R. Re-engineering service quality process mapping: e-banking process, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 1, 2005, pp. 28-53.
3. Akinci, S., Aksoy, S., Atilgan, E. Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No 3, 2004, pp. 212-232.
4. Albesa, G. J. Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No.7, 2007, pp. 490-506.
5. Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, pp. 53-75.
6. Amin, H. An analysis of mobile credit card usage intentions, *Information Management & Computer Security*, Vol. 15, No 4, 2007, pp. 260-269.
7. Anderson, J. M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No 1, 2010, pp. 18-25.
8. Barinova, G., Vasermanis, E. *Faktoranalīzes lietošana ekonomikā*. Rīga: P.Stučkas Latvijas Valsts universitāte, 1983. 43 lpp.
9. Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., Falk, T. Measuring the quality of e-banking portals, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, pp. 153-175.
10. Beck H. Banking is essential, banks are not. The future of financial intermediation in the age of the Internet, *Netnomics*, Vol. 3, 2001, pp. 7-22.
11. Berger, C. S. Self-service technology for sales purposes in branch banking. The impact of personality and relationship on customer adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 7, 2009, pp. 488-505.
12. Bradley, L., Stewart, K. A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 6, 2002, pp. 250-260.
13. Branca, S.A. Demographic influences on behaviour: An update to the adoption of bank delivery channels, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 4, 2008, pp. 237-259.

14. Broderick, J. A., Vachirapornpuk, S. Service quality in Internet banking: the importance of customer role, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No 1, 2002, pp. 327-335.
15. Casalo, V. L., Flavian, C., Guinaliu, M. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, pp. 399-417.
16. Casalo, V. L., Flavian, C., Guinaliu, M. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking, *Online Information Review*, Vol. 31 No 5, 2007, pp. 583-603.
17. Celik, H. What determines Turkish customers' acceptance of Internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 5, 2008, pp. 353-370.
18. Centeno, C. Adoption of Internet services in the acceding and candidate countries, lessons from the Internet banking case, *Telematics and Informatics*, Vol. 21, No 4, 2004, pp. 293-315.
19. Chau, V.S., Ngai, L.W.L.C. The youth market for Internet banking services: perception, attitude and behavior, *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No 1, 2009, pp. 42-60.
20. Chong, A.Y., Ooi, K., Lin, B., Tan, B. Online banking adoption: an empirical analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 4, 2010, pp. 267-287.
21. Colgate, M. Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology: a triangulation methodology within the banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No 2, 1998, pp. 80-89.
22. Cruz, P., Barretto, L., Neto, F., Muñoz-Gallego, P., Laukkanen, T. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, pp. 342-371.
23. Cruz, P., Laukkanen, T. Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, pp. 342-371.
24. Dandapani, K., Karels, V. G., Lawrence, R. E. Internet banking services and credit union performance, *Managerial Finance*, Vol. 34, No 6, 2008, pp. 437-446.
25. Davis, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 1989, September, pp. 318-340.
26. Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., Wright, T. L. E-consumer behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No 9/10, 2009, pp. 1121-1139.
27. Devlin, J., Ennew, C. Understanding competitive advantage in retail financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No 3, 1997, p. 73.

28. Diniz, E., Poro, R.M., Tomi, A. Internet banking in Brazil: evaluation of functionality, reliability and usability, *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, Vol. 8, No 1, 2005, pp. 41-50.
29. Doll, W.J. and Torkzadeh, G. The measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, Vol. 12, No 2, 1988, pp. 259-274.
30. Durkin, M. On the role of bank staff in online customer purchase, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No 1, 2007, pp. 82-97.
31. Durkin, M. Understanding Registration Influences for Electronic Banking, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No 15, 2007, pp. 219-231.
32. Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. Customer acceptance of internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, pp. 200-216.
33. Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of Internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 3, 2008, pp. 154-169.
34. Espelid, Y., Netland, L., Klingsheim, A.N., Hole, K.J. A Proof of Concept Attack against Norwegian Internet Banking Systems, *Financial Cryptography and Data Security*, Vol. 22, No 1/2, 2002, pp. 95-117.
35. Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., Sprott, D. E. Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No 3, 2010, pp. 219-229.
36. Fine, C.H., Vardan, R., Pethick, R., El-Hout, J. Rapid response capability in value-chain design, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43, No 2, 2002, pp. 23-30.
37. Flavian, C., Guinaliu, M., Torres, E. How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No 6, 2006, pp. 406-423.
38. Flavian, C., Guinaliu, M., Torres, E. The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus Internet banking, *Internet Research*, Vol. 15, No 4, 2005, pp. 447-470.
39. Flavian, C., Torres, E., Guinaliu, M. Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No 5, 2004, pp. 366-384.
40. Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V., Weng, A. A logit analysis of electronic banking in New Zealand, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No 6, 2006, pp. 360-383.

41. Garleja, R., Skvorcova, E. Izglītības kvalitāte un domāšanas stils. *Latvijas Universitātes raksti*, 743. sējums. Rīga: Latvijas Universitāte, 2009, 89.-101.lpp.
42. Garleja, R., Skvorcova, E. Patērētāju uzvedības izglītošanas psiholoģiskie un metodoloģiskie aspekti. *Latvijas Universitātes raksti*, 737. sējums. Rīga: Latvijas Universitāte, 2008, 112.-120.lpp.
43. Gerrard, P., Cunningham, B. J. The diffusion of Internet banking among Singapore consumers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, pp. 16-28.
44. Gerrard, P., Cunningham, B. J., Devlin, F. J. Why consumers are not using Internet banking: a qualitative study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No 3, 2006, pp. 160-168.
45. Goswami, D., Raghavendran, S. Mobile-banking: can elephants and hippos tango? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, No 1, 2009, pp. 14-20.
46. Gounaris, S., Koritos, C. Investigating the drivers of Internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 5, 2008, pp. 282-304.
47. Gounaris, S., Koritos, C. Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 5, 2008, pp. 282-304.
48. Grabner-Krauter, S., Faullant, R. Consumer acceptance of Internet banking: the influence of Internet trust, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 7, 2008, pp. 483-504.
49. Gurau, C. Online banking in transition economies: the implementation and development of online banking systems in Romania, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No 6, 2002, pp. 285-296.
50. Guriting, P., Ndubisi, O. N. Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention, *Management Research News*, Vol. 29, No 1/2, 2006, pp. 6-15.
51. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Prentice Hall, 2006. 899 p.
52. Haytko, L. D., Simmers, S. C. What's your preference?: An exploratory examination of the effect of human vs ATM vs online interactions on overall consumer satisfaction with banking services, *Management Research News*, Vol. 32, No 4, 2009, pp. 337-353.
53. Herington, C. and S.Weaven. Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Services Quality*, Vol. 17, No 4, 2007, pp. 404-427.

54. Herington, C. and S.Weaven. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No 9/10, 2009, pp. 1220-1231.
55. Hernandez, C. M. J., Mazzon, A. J. Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No 2, 2007, pp. 72-88.
56. Ho, C.B., Lin, W. Measuring the service quality of internet banking: scale devilmnt and validation, *European Business Review*, Vol. 22, No 1, 2010, pp. 5-24.
57. Ho, S., Ko, Y. Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking, *Internet Research*, Vol. 18, No 4, 2008, pp. 427-446.
58. Hughes, T. Market orientation and the response of UK financial services companies to changes in market conditions as a result of e-commerce, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 6, 2001, pp. 222-232.
59. Hughes, T. New channels/old channels Customer management and multi-channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No 1/2, 2006, pp. 113-129.
60. Hway-Boon, O., Yu, C.M. Success factors in e-channels: the Malaysian banking scenario, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 6, 2003, p. 369.
61. Javalgi, R.G., Whipple, T.W., Ghosh, A.K., Young, R.B. Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No 4, 2005, pp. 212-221.
62. Jayawardhena, C., Foley, P. Changes in the banking sector-the case of Internet banking in the UK, *Internet Research*, Vol. 10, No 1, 2000, pp. 19-31.
63. Jenkins, H. Adopting Internet banking services in a small island state: assurance of bank service quality, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No 5, 2007, pp. 523-537.
64. Jensen, M. B. Online marketing communication potential Priorities in Danish firms and advertising agencies, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No 3/4, 2008, pp. 502-525.
65. Johns, R., Perrott, B. The impact of Internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?), *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 7, 2008, pp. 465-482.
66. Joseph, M., Sekhon, Y., Stone, G., Tinson, J. An exploratory study on the use of banking technology in the UK: A ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 5, 2005, pp. 397-413.

67. Jun, M., Cai, S. The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 7, 2001, pp. 276-291.
68. Kandampully, J., Duddy, R. Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships, *Management Decision*, Vol. 37, No 1, 1999, pp. 51-56.
69. Kannianen, L. Alternatives for banks to offer secure mobile payments, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, pp. 433-444.
70. Karjaluoto, H., Mattila, M., Pentto, T. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No.6, 2002, pp. 261-272.
71. Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Moll, A. Predicting young consumers' take up of mobile banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, pp. 410-432.
72. Kolodinsky, M. J., Hogarth, M. J., Hilgert, A. M. The adoption of electronic banking technologies by US consumers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No 4, 2004, pp. 238-259.
73. Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management, 13<sup>th</sup> edition*. Pearson, 2008. 816 p.
74. Lacey, R., Morgan, R.M. Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No 1, 2009, pp. 3-13.
75. Laforet, S., Li X. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 5, 2005, pp. 362-380.
76. Lagrosen, S. Effects of the Internet on the marketing communication of service companies, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No 2, 2005, pp. 63-69.
77. Lang, B., Colgate, M. Relationship quality, on-line banking and the information technology gap, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, pp. 29-37.
78. Lassar, M. W., Dandapani, K. Media perceptions and their impact on Web site quality, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, pp. 38-47.
79. Lassar, M. W., Manolis, C., Lassar, S. S. The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 2, 2005, pp. 176-199.
80. Laukkanen, P., Sinkkonen, S., Laukkanen, T. Consumer resistance to Internet banking: postponers, opponents and rejectors, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 6, 2008, pp. 440-455.



81. Laukkanen, T. Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No 5, 2007, pp. 393-412.
82. Laukkanen, T. Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions, *Business Process Management Journal*, Vol. 13, No 6, 2007, pp. 788-797.
83. Laukkanen, T., Kiviniemi, V. The role of information in mobile banking resistance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, pp. 372-388.
84. Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., Laukkanen, P. Innovation resistance among mature consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No 7, 2007, pp. 419-427.
85. Lee, E., Kwon, K., Schumann, D.W. Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 5, 2005, pp. 414-437.
86. Lee, J. A key to marketing financial services: the right mix of products, services channels and customers, *Journal of service marketing*, Vol. 16, No 3, 2002, pp. 238-258.
87. Lee, M.S.Y., McGoldrick, P.J., Keeling, K.A., Doherty, J. Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking service, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No 6, 2003, pp. 340-348.
88. Lehmann, D.R., Winer, R.S. *Analysis for Marketing Planning, 7<sup>th</sup> edition*. McGraw-Hill, 2008. 288 p.
89. Maenpaa, K. Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services, *Internet Research*, Vol. 16, No 3, 2006, pp. 304-322.
90. Mahdi, M.O.S., Dawson, P. The introduction of information technology in the commercial banking sector of developing countries: voices from Sudan, *Information Technology & People*, Vol. 20, No 2, 2007, pp. 184.
91. Malhotra, P., Singh, B. An analysis of Internet banking offerings and its determinants in India, *Internet Research*, Vol. 20, No 1, 2010, pp. 87-106.
92. Malhotra, P., Singh, B. Determinants of Internet banking adoption by banks in India, *Internet Research*, Vol. 17, No 3, 2007, pp. 323-339.
93. Mascarenhas, A.O., Kesavan, R., Bernacchi, M. Customer value-chain involvement for co-creating customer delight, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No 7, 2004, pp. 486-496.
94. McDaniel, C., Gates, R. *Marketing Research with SPSS, 7<sup>th</sup> edition*. Wiley, 2006. 720 p.

95. McDougall, D., Wyner, G., Vazdauskas, D. Customer valuation as a foundation for growth, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7, No 1, 1997, pp. 5-11.
96. Mols, P. N. Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No 5/6, 2001, pp. 661-686.
97. Mols, P. N. The Internet and services marketing-the case of Danish retail banking, *Internet Research*, Vol. 10, No 1, 2000, pp. 7-18.
98. Moore, G.C., Benbasat, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, Vol. 2, No 3, 1991, pp. 192-222.
99. Mukherjee, A., Nath, P. A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 1, 2003, pp. 5-15.
100. Neave, H.R. *The Deming Dimension*. SPC PRESS, 1990. 440 p.
101. Nielsen, F. J. Internet technology and customer linking in Nordic banking, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No 5, 2002, pp. 475-495.
102. Nilsson, D. A cross-cultural comparison of self-service technology use, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No 3/4, 2007, pp. 367-381.
103. Ozdemir, S., Trott, P., Hoecht, A. Segmenting Internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 4, 2008, pp. 212-236.
104. Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No 3, 2006, pp. 158-172.
105. Polasik, M., Wisniewski, P.T. Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, pp. 32-52.
106. Polatoglu, N. V., Ekin, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, 2001, pp. 156-165.
107. Poon, W. Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, No 1, 2008, pp. 59-69.
108. Praude, V. *Mārketings. R.: SIA Izglītības soļi*, 2007. 665 lpp.
109. Praude, V. Patērētāju vērtīguma un patērētāja kapitāla veidošana. *Ekonomika. Vadības zinātne. Latvijas Universitātes raksti*, 743, 152.-163. lpp.
110. Praude, V. Tiešās mārketinga komunikācijas ar pircējiem. *Latvijas Universitātes raksti*, 702. sējums. Rīga: Latvijas Universitāte, 2006, 369.-383.lpp.

- 111.Praude, V., Driksna, I. Produktu pozicionēšana tirgū. *Latvijas Universitātes raksti, 674. sējums*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2004, 80.-89.lpp.
- 112.Puschel, J., Mazzon, J.A., Hernandez, J.M.C. Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, pp. 389-409.
- 113.Rayals, L.J., Knox, S. Measuring risk-adjusted customer lifetime value and its impact on relationship marketing strategies and shareholder value, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No 5/6, 2005, pp. 456-472.
- 114.Rhee, M., Mehra, S. Aligning operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: An empirical test in the retail banking industry, *The International Journal of Management Science*, Vol. 34, 2006, pp. 505-515.
- 115.Ricard, L., Prefontaine, L., Sioufi, M. New technologies and their impact on French consumer behaviour: an investigation in the banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 7, 2001, pp. 299-311.
- 116.Ries, A., Trout, J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill, 2001. 213 p.
- 117.Riquelme, H.E., Rios, R.E. The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 5, 2010, pp. 328-341.
- 118.Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J., Carruthers, J. An examination of the relationship between service quality dimensions, overall Internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No 1, 2009, pp. 103-126.
- 119.Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation, 5<sup>th</sup> edition*. Free Press, 2003. 512 p.
- 120.Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*. The Free Press, 1962.
- 121.Rotchanakitumnui, S., Speece, M. Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 6/7, 2003, pp. 312-323.
- 122.Rowley, J. Online branding, *Online Information Review*, Vol. 28, No 2, 2004, pp. 131-138.
- 123.Rowley, J. Remodelling marketing communications in an Internet environment, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, No 3, 2001, pp. 203-212.
- 124.Rullis, H. Challenges of Customer Lifetime Value Management: Marketing within Internet banking in Latvia. In: *The International Young Scientists Conference*,

- Conference Proceedings (CD format), Šiauliai University, Šiauliai, Lithuania, April 29-30, 2010. Šiauliai: Šiauliai University, 2010.*
125. Rullis, H. Internetbankas mārketinga aktuālie pētījumu virzieni. *Latvijas Universitātes raksti, 754. sējums. Ekonomika un vadības zinātne*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2010, 23.-35. lpp.
126. Rullis, H. Research possibilities of online banking adoption and marketing among bank's customers in Latvia. *XI starptautiskā zinātniskā konference „Cilvēks, sabiedrība, valsts mūsdienu mainīgajos ekonomiskajos apstākļos”: rakstu krājums (CD formāts), Rīga, Latvija, 2010. gada 26. marts*. Rīga, 2010.
127. Rullis, H., Sloka B. Internet banking marketing solutions. *The 5<sup>th</sup> International Conference „An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity – Challenges for Government and Business”, Conference Proceedings (CD format), University of Zagreb, Opatija, Croatia, May 26-29, 2010*. Opatija, Croatia: University of Zagreb, 2010.
128. Rullis, H., Sloka, B. Challenges of Internet banking adoption and marketing among banks' clients in Latvia, *Journal of Management. Klaipeda: West Lithuania College*. Vol. 17, No 1, 2010, pp. 79-85.
129. Rullis, H., Sloka, B. Challenges of Internet banking management in commercial banks in Latvia. *13. Starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra: Haoss un harmonija”: rakstu krājums, Liepāja, Latvija, 2010. gada 29. un 30. aprīlī (pieņemts publicēšanai)*.
130. Rullis, H., Sloka, B. Challenges of Marketing within Internet banking in Latvia: Mobile Technologies Context. In: *The 52<sup>th</sup> International Scientific Conference of Daugavpils University: Conference Proceedings (CD format), Daugavpils University, Daugavpils, Latvia, April 14-16, 2010*. Daugavpils, Latvia: Daugavpils University, 2010.
131. Rullis, H., Sloka, B. Innovation opportunities in banking industry: challenges of Internet banking adoption on mobile devices. *The 11<sup>th</sup> Bi-Annual Conference of European Association for Comparative Economic Studies “Comparing Responses to Global Instability”, Conference Proceedings (CD format), University of Tartu, Tartu, Estonia, August 26-28, 2010*. Tartu: University of Tartu, 2010.
132. Rullis, H., Sloka, B. Internet Banking Products: Challenges and Solutions. In: *International Conference “Management Theory and Practice: Synergy in Organisations”, University of Tartu, Tartu, Estonia, April 1-2, 2011*. Tartu, Estonia: University of Tartu, 2011, pp. 339-355.

133. Rullis, H., Sloka, B. Internet banking quality: Marketing Possibilities and Customers' Loyalty. In: *International Scientific Conference "Economical – Managerial Aspects of Regional and Organizations Sustainable Development"*, Klaipeda University, Klaipeda, Lithuania, April 8-9, 2011. Klaipeda: Klaipeda University, 2011, pp. 193-200.
134. Rullis, H., Sloka, B. Internet banking systems in Latvia: Challenges and Solutions. In: *The International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics: Proceedings, Volume II. International Institute of Informatics and Systematics, Orlando, Florida, USA, April 6<sup>th</sup>-9<sup>th</sup>, 2010*. Orlando, Florida, USA, 2010, pp. 270-275.
135. Rullis, H., Sloka, B. Mobile Banking: Challenges and Solutions. In: *The 3<sup>rd</sup> International Conference "Economies of Central and Eastern Europe: Convergence, Opportunities and Challenges", Conference Proceedings (CD format), Tallinn School of Economics and Business Administration of the Tallinn University of Technology, Tallinn, Estonia, June 12-14, 2011*. Tallinn: Tallinn School of Economics and Business Administration, 2011.
136. Rullis, H., Sloka, B. Possibilities for Marketing Communications within Internet Bank. In: *International Conference "Current Issues In Management Of Business And Society Development – 2011", Conference Proceedings (CD format), University of Latvia, Riga, Latvia, May 5-7, 2011*. Riga: University of Latvia, 2011.
137. Rullis, H., Sloka, B. The role of Internet bank in the bank marketing. In: *International Conference "New Socio-Economic Challenges of Development in Europe 2010", Conference Proceedings (CD format), University of Latvia, Riga, Latvia, October 7-9, 2010*. Riga: University of Latvia, 2010.
138. Rullis, H., Sloka, B. Marketing within Internet banking in Latvia: possibilities and challenges in commercial banks. In: *The 15<sup>th</sup> International Conference Economics and Management ICEM 2010: Conference Proceedings (CD format), Riga Technical University, Riga, Latvia, April 22-23, 2010*. Riga: Riga Technical University, 2010.
139. Sayar, C., Wolfe, S. Internet banking market performance: Turkey versus the UK, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No 3, 2007, pp. 122-141.
140. Shih, Y., Fang, K. The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan, *Internet Research*, Vol. 14, No 3, 2004, pp. 213-223.
141. Simmons, G., Thomas, B., Truong, Y. Managing i-branding to create brand equity, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No 9, 2010, pp. 1260-1285.

142. Singh, M. A. Trends in South African Internet banking, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 56, No 3, 2004, pp. 187-196.
143. Smith, D. A. Internet retail banking: A competitive analysis in an increasingly financially troubled environment, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No 2, 2009, pp. 127-150.
144. Sohail, M.S., Shaikh, N.M. Internet banking and quality of service Perspective from a developing nation in the Middle East, *Online Information Review*, Vol. 32, No 1, 2008, pp. 58-72.
145. Šķiltere, D., Krasts, J. *Metodiskie norādījumi laboratorijas darbu izpildei kursā „Pieprasījuma prognozēšana”*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2005. 95 lpp.
146. Venkatesh, V., Bala, H. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions, *Decision Sciences*, Vol. 39, No 2, 2008, pp. 273-315.
147. Vrechopoulos, A., Atherinos, E. Web banking layout effects on consumer behavioural intentions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 7, 2009, pp. 524-546.
148. Wan, W. N. W., Luk, C., Chow, W. C. C. Customers' adoption of banking channels in Hong Kong, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 3, 2005, p. 255-272.
149. Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., Tang, T. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No 5, 2003, pp. 501-519.
150. Wessels, L., Drennan, J. An investigation of consumer acceptance of M-banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 7, 2010, pp. 547-568.
151. Wong, H. D., Rexha, N., Phau, I. Re-examining traditional service quality in an e-banking era, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 7, 2008, pp. 526-545.
152. Yap, K.B., Wong, D.H., Loh, C., Bak, R. Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 1, 2010, pp. 27-46.
153. Zhao, A.L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P. Adoption of Internet banking services in China: is it all about trust? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 1, 2010, pp. 7-26.
154. Zhao, L. A., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., Goode, H. M. M. Perceived risk and Chinese consumers' Internet banking services adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No 7, 2008, pp. 505-525.

155. Zineldin, M. Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry, *The TQM Magazine*, Vol. 17, No 4, 2005, pp. 329-344.
156. Zolait, H. S. A., Mattila, M., Sulaiman, A. The effect of User's Informational-Based Readiness on innovation acceptance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No 1, 2009, pp. 76-100.
157. Zuccaro, C., Savard, M. Hybrid segmentation of Internet banking users, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No 6, 2010, pp. 448-464.
158. About Parex Group. *Parex Internet home page*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://www.parexgroup.com/en/about/>
159. About Swedbank. *Swedbank Internet home page*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: [http://www.swedbank.lv/eng/docs/banka\\_swedbanka.php](http://www.swedbank.lv/eng/docs/banka_swedbanka.php)
160. Countries. *SEB Internet home page*. (Skatīts: 10.10.2009). Pieejams: <http://www.sebgroup.com/pow/wcp/sebgroup.asp?website=TAB6&lang=en>
161. Credit institutions operating in Estonia. *Bank of Estonia*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: [http://www.bankofestonia.info/pub/en/yldine/pank/finantskeskkond/kommertspangad/Lits\\_index.html](http://www.bankofestonia.info/pub/en/yldine/pank/finantskeskkond/kommertspangad/Lits_index.html)
162. ES vēl 18 miljonus eiro iegulda nākotnes īpaši ātrdarbīgajā mobilajā Internetā. *Eiropas komisija*. (Skatīts 10.10.2009) Pieejams: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1238&format=HTML&aged=0&language=LV&guiLanguage=en>
163. General Information. *Bank of Lithuania*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://www.lb.lt/eng/about/index.html>
164. Informācijas tehnoloģijas. *Centrālā statistikas pārvalde*. (Skatīts 10.10.2009) Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/zin/Ikgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Datoriz%C4%81cija/Datoriz%C4%81cija.asp>
165. Information society statistics. *Eurostat*. (Skatīts 25.01.2011) Pieejams: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)
166. Information society statistics. *Eurostat*. (Skatīts 25.01.2011) Pieejams: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database)
167. Latvian Internet Association has done Internet banking research in Latvia. *Latvian Internet Association*. (Skatīts 10.10.2009) Pieejams: <http://lia.lv/a058.htm>

168. Latvian Internet Association has done Internet banking research in Latvia. *Latvian Internet Association*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://lia.lv/a058.htm>
169. Latvijas Interneta asociācija veikusi Latvijas Interneta banku pētījumu. *Latvijas Interneta asociācija*. (Skatīts 10.10.2009) Pieejams: <http://lia.lv/a058.htm>
170. Latvijā veidos tehnoloģiski attīstītāko mobilo tīklu Baltijā. *BITE mājas lapa*. (Skatīts: 22.09.2010) Pieejams: <http://www.bite.lv/lv/about/media/pr/2010/show/2121>
171. LMT testē Latvijā ātrāko mobilo Internetu. *LMT mājas lapa*. (Skatīts: 22.09.2010) Pieejams: [http://www.lmt.lv/lat/par\\_lmt/presei/presei\\_2010?presscode=220](http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2010?presscode=220)
172. Lielākie akcionāri. *Latvijas Krājbanka*. (Skatīts: 22.09.2010) Pieejams: [http://lkb.lv/lv/par\\_krajbanku/informacija\\_akcionariem\\_un\\_investoriem/lielakie\\_akcionari/](http://lkb.lv/lv/par_krajbanku/informacija_akcionariem_un_investoriem/lielakie_akcionari/)
173. Statistika. *Latvijas Interneta asociācija*. (Skatīts: 24.01.2011) Pieejams: <http://lia.lv/statistika/>
174. Akcionāri. *DnB NORD Banka*. (Skatīts: 22.09.2010) Pieejams: <http://www.nordlb.lv/lv/about/shareholders/>
175. Most requested statistics. *Statistics Estonia*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://www.stat.ee/main-indicators>
176. Population in counties and municipalities by age and sex. *Department of Statistics to the Government of the Republic of Lithuania*. (Skatīts: 10.10.2009) Pieejams: <http://www.stat.gov.lt/en/pages/view/?id=371>
177. Population. *Central Statistical Bureau*. (Skatīts: 20.01.2010) Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?lng=en&cat=2269>
178. The banking sector in figures. *Association of Commercial Banks of Latvia*. (Skatīts: 20.01.2010) Pieejams: <http://eng.bankasoc.lv/Association/statistics/figures/index2.php>
179. Vēsture. *Citadele*. (Skatīts: 19.01.2011) Pieejams: <http://www.citadele.lv/lv/about/history/>



**Labdien, bankas mārketinga ekspert!**

Lūdzam Jūs atbildēt uz **mārketinga ekspertu** aptaujas anketu Internetbankas izpētes ietvaros, kas tiek veikta Latvijas Universitātē. Anketas mērķis ir apkopot ekspertu viedokli un redzējumu par mārketingu Internetbankā. Pētījuma ticamības un kvalitātes nodrošināšanai **ļoti būtisks ir tieši mārketinga ekspertu viedoklis!** Aptaujas anketa ir nosūtīta visām Latvijā strādājošajām komercbankām. Analizējot pētījuma rezultātus, neviena komercbanka netiks izcelta vai pieminēta. Anketa ir anonīma un rezultāti tiks analizēti tikai kopumā. Anketas aizpildīšana Jums prasīs aptuveni piecas minūtes laika.

Lūdzu, atbildiet vērtējumu skalā no **1 līdz 10**, kur  
**1 – nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu**

1. Iespēja Internetbankā anketēt konkrētu patērētāju vai patērētāju grupu ir ļoti nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Iespēja nodrošināt esošo bankas klientu segmentēšanu Internetbankā ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Iespēja Internetbankā pozicionēt bankas produktus ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Iespēja pārvaldīt patērētāju vērtīgumu (pārvaldīt patērētāja vērtīgumu (*Customer Lifetime Value*) - gūt no patērētāja maksimālu peļņu viņa dzīves laikā), t.sk. pielietojot Internetbanku, ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Iespēja Internetbankā klientam integrēti piedāvāt individuāli izstrādātu produktu, cenu un mārketinga komunikācijas (reklāma, PR, utt.) atbilstoši viņa dzīves posmam (students, strādājošs neprecējies, strādājošs precējies, pensionārs, utt.) ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Iespēja analizēt patērētāju uzvedību (ko patērējas praktiski dara Internetbankā - kurus pakalpojumus izmanto, cik bieži, kādu informāciju aplūko, utt.) Internetbankā ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Iespēja operatīvi radīt/izveidot jaunu produktu (*Time to Market*) un realizēt Internetbankā ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Iespēja sekmēt patērētāju lojalitāti, pielietojot Internetbanku, ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Iespēja piekļūt Internetbankai ar mobilo tālruni ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Mobilais tālrunis kļūs par primāro piekļuves kanālu Internetbankai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Iespēja operatīvi pievienot mārketinga komunikāciju materiālus Internetbankā – video, audio, teksts, slaidrāde, datnes (pdf, doc, xls, utt.) – ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Iespēja veikt bankas klientu apmācību Internetbankā – nodrošināt klientus ar mācību materiāliem, prezentācijām par dažādām tēmām dažādos formātos: video, slaidrāde, teksti, utt. – ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Iespēja noteikt Internetbankā veikto mārketinga aktivitāšu efektivitāti ir nozīmīga bankas mārketinga realizācijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Informāciju un komunikāciju tehnoloģiju eksperti izprot mārketinga ekspertu vajadzības Internetbankas mārketinga funkcionalitātes pilnveidošanas sakarā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Lūdzam, uz nākamajiem 6 jautājumiem atbildēt tikai starptautisku banku Latvijas struktūrvienību mārketinga ekspertus!**

15. Piederība starptautiskai bankai sniedz plašākas iespējas mārketinga Internetbankā attīstībai atbilstoši pasaulē pieņemtajai praksei un līmenim

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Mātes banka nodrošina nepieciešamos risinājumus (dizains, funkcionalitāte, utt.) savu prasību realizācijai Internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. Mātes banka izprot Latvijas situāciju un tās prasības ir atbilstošas situācijai Latvijas tirgū

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. Integrācija ar mātes banku kavē mārketinga attīstību Internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. Latvijas struktūrvienība grib lielāku brīvību lēmumu pieņemšanā attiecībā uz mārketingu Internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. Mātes bankas pieļauj atkāpes no savām norādēm, pamatojoties uz Latvijas tirgus specifiku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Paldies par atbildēm!**

Papildu informācija:

Hermanis Rullis

Tālr.: 26539995

E-pasts: hermanis@lu.lv

## Aptaujas anketa

### Labdien!

Internetbankas mārketinga izpētes ietvaros, kas tiek veikta Latvijas Universitātē, lūdzam Jūs atbildēt uz informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (t.sk. biznesa tehnoloģiju) ekspertu aptaujas anketu. Anketas mērķis ir apkopot ekspertu viedokli un redzējumu par Internetbankas mārketinga tehnoloģiskajiem aspektiem. Pētījuma ticamības un kvalitātes nodrošināšanai **ļoti būtisks ir tieši informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (t.sk. biznesa tehnoloģiju) ekspertu viedoklis!** Aptaujas anketa ir nosūtīta visām Latvijā strādājošajām komercbankām. Analizējot pētījuma rezultātus, neviena komercbanka netiks izcelta vai pieminēta. Anketa ir anonīma un rezultāti tiks analizēti tikai kopumā. Anketas aizpildīšana Jums prasīs aptuveni septiņas minūtes laika.

Lūdzu, atbildiet vērtējumu skalā no **1 līdz 10**, kur

**1 – nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu**

**KN – komercnoslēpums, nedrīkstu atbildēt; NA – nevaru atbildēt**

1. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina bankas klientu anketēšanu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

2. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina Internetbankas lietošanas statistikas apkopošanu un analīzi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

3. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina iespēju noteikt patērētāja vērtīgumu (*Customer Lifetime Value*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

4. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina iespēju pārvaldīt patērētāja vērtīgumu (*Customer Lifetime Value*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

5. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina iespēju segmentēt esošos bankas klientus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

6. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina bankas produktu pozicionēšanu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

7. Pašreizējā Internetbanka sistēma nodrošina individuāla piedāvājuma izteikšanu esošajam bankas klientam

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

8. Tehnoloģiski ir iespējams nodrošināt esošo bankas klientu individuālu apkalpošanu – produkti un Internetbankas saturs ir pielāgots konkrētam klientam

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

9. Pašreizējā Internetbanka nodrošina iespēju operatīvi pievienot/izveidot jaunu produktu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

10. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina bankas produktu cenas pārvaldīšanu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

11. Tehnoloģiski ir iespējams Internetbankā nodrošināt bankas produktu cenas pārvaldīšanu (analīzi, plānošanu, organizāciju, kontroli)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

12. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina iespēju konkrētam bankas klientam vai grupai izteikt tikai viņiem izstrādātu cenas piedāvājumu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

13. Tehnoloģiski ir iespējams Internetbankas sistēmā nodrošināt iespēju konkrētam bankas klientam vai grupai izteikt tikai viņiem izstrādātu cenas piedāvājumu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

14. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina iespēju izvietot Internetbankā reklāmas materiālus – video, attēlus, datnes un tekstus – adresējot tos precīzi atlasītai mērķauditorijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

15. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina iespēju operatīvi izvietot teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

16. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina iespēju operatīvi izvietot video materiālu (reklāma, PR, utt.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

17. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina iespēju operatīvi izvietot grafiskos materiālus (reklāmas baneri, bildes, utt.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

18. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina tehnisku iespēju (slaidrāde, utt.) veikt esošo bankas klientu apmācību

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

19. Pašreizējā Internetbankas sistēma nodrošina iespēju analizēt lietotāju reakciju uz reklāmas aktivitātēm

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

20. Informāciju un komunikāciju tehnoloģijas kopumā nodrošina iespēju Internetbankā realizēt jebkādu mūsdienu prasībām atbilstošu funkcionalitāti

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

21. Internetbankai mobilā tālrunī var nodrošināt līdzvērtīgu funkcionalitāti Internetbankai galda datorā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

22. Internetbankas sistēmu papildināt ar jaunu funkcionalitāti nesagādā grūtības

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

23. Internetbankas sistēmas ir ātri pielāgojamas jaunu bankas pakalpojumu sniegšanai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

24. Internetbankas sistēma ir elastīga un ļauj veikt operatīvas izmaiņas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

25. Internetbankas funkcionalitātes pilnveidošanas iespējas nosaka tās izmaksas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

26. Internetbankas funkcionalitātes pilnveidošanas iespējas un to ātrums ir atkarīgas no sistēmas sākotnējās uzbūves

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

27. Mārketinga eksperti parasti apzinās, kādi tehnoloģiskie risinājumi būs nepieciešami pieprasītās Internetbankas funkcionalitātes nodrošināšanai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

28. Mārketinga eksperti prasti apzinās, kādas investīcijas vajadzēs izdarīt programmnodrošinājumā un tehniskajā nodrošinājumā nepieciešamās Internetbankas funkcionalitātes ieviešanai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

29. Mārketinga eksperti parasti apzinās kā pieprasītās izmaiņas ietekmēs dažādus klientus ar dažādu tehnoloģisko nodrošinājumu (Interneta pieslēgumu, pārlūkprogrammas versija, utt.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

30. Mūsdienās tehnoloģiski Internetbankas funkcionalitātes attīstību nekas nekavē

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

31. Internetbankas funkcionalitātes pilnveidošana ir atkarīga tikai no mārketinga ekspertu iniciatīvas un iztēles

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

32. Internetbanka ir piemērota izmantošanai mobilā tālrunī

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

33. Internetbanku piemērot izmantošanai mobilā tālrunī nesagādā grūtības

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

34. Internetbankas mobilā tālrunī funkcionalitāte ir atkarīga no mobilā tālruņa iespējām

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

35. Internetbankas mobilā tālrunī funkcionalitāte ir atkarīga no Internetbankas tehniskā risinājuma

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

36. Mobilie tālruņi tehnoloģiski nodrošina iespēju pieslēgties un lietot Internetbanku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

37. Mobilie tālruņi ir droši Internetbankas izmantošanai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

38. Mobilie tālruņi nodrošina iespēju atskaņot video Internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

39. Mobilie tālruņi nodrošina iespēju attēlot grafiskos materiālus (bilde, baneri, utt) Internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

40. Mobilie tālruņi nodrošina iespēju attēlot tekstu Internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

41. Mobilie tālruņi spēj Internetbankā nodrošināt analogisku funkcionalitāti Internetbankai datorā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

42. Augstās mobilo sakaru izmaksas kavē Internetbankas izmantošanu mobilajos tālruņos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

43. Mobilā datu pārraide ir droša

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

44. Mobilās Internetbankas attīstībai tehnoloģisku kavēkļu mūsdienās nav

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

45. Internetbanku mobiliem tālruņiem neattīsta, jo mārketinga eksperti to nepieprasa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

46. Internetbanku mobiliem tālruņiem neattīsta dēļ pārāk augstajām izmaksām

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

47. Internetbanku mobiliem tālruņiem neattīsta, jo neredz tam perspektīvu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

48. Mārketinga eksperti izprot informāciju un komunikāciju tehnoloģiju iespējas un tās izmanto pilnvērtīgi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

49. Mārketinga eksperti vienmēr formulē Internetbankas pilnveidošanas prasības precīzi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----



50. Mārketinga eksperti seko līdz tehnoloģiju attīstībai un izmanto jaunākās iespējas Internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

51. Informāciju un komunikāciju tehnoloģiju eksperti izprot mārketinga ekspertu vajadzības un piedāvā nepieciešamos risinājumus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

52. Sadarbība starp mārketinga ekspertiem un informāciju un komunikāciju tehnoloģiju (t.sk. biznesa tehnoloģiju) ekspertiem ir efektīva

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	KN	NA
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

**Paldies par atbildēm!**

Papildu informācija:

Hermanis Rullis

Tālr.: 26539995

E-pasts: hermanis@lu.lv

### Internetbankas lietotāju aptaujas anketa

Lūdzam Jūs atbildēt uz internetbankas lietotāju aptaujas anketu internetbankas izpētes ietvaros. Anketas mērķis ir apkopot internetbankas lietotāju viedokli un redzējumu par internetbanku. Jums nebūs jādara zināms Jūsu internetbankas nosaukums. Anketa ir anonīma. Anketas aizpildīšana Jums prasīs aptuveni divpadsmit minūtes laika. Jūsu viedoklis mums ir ļoti nozīmīgs!

Lūdzu, atbildiet vērtējumu skalā no 1 līdz 10, kur  
1 – nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu

#### Nākamie jautājumi izvērtē internetbankas vienkāršību

4. Internetbanku apgūt ir viegli

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Internetbanku lietot ir ērti

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Internetbankai pieslēgties ir vienkārši

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

#### Nākamie jautājumi izvērtē internetbankas lietderību

7. Internetbanka ietaupa manu laiku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

#### Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret internetbanku!

10. Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Lūdzu, novērtējiet maksājumu formu aizpildīšanu internetbankā!**

13. Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļauju kļūdas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## 2.lapa

Lūdzu, atbildiet vērtējumu skalā no 1 līdz 10, kur  
1 – nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu

**Lūdzu, novērtējiet internetbankas saturu un precizitāti!**

15. Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. Internetbanka ir precīza

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. Mani apmierina internetbankas precizitāte

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Lūdzu, novērtējiet internetbankas satura vienkāršību un savlaicīgumu!**

21. Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

22. Informācija internetbankā ir saprotama

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

23. Internetbanka ir lietotājam draudzīga

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

24. Internetbanku lietot ir viegli

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

25. Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

26. Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Lūdzu, novērtējiet internetbankas paļāvību!**

27. Transakcijas internetbankā ir precīzas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

28. Internetbanka ir droša

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

29. Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

30. Es jūtos komfortabli ar internetbanku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

31. Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

32. Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

33. Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Lūdzu, atbildiet vērtējumu skalā no 1 līdz 10, kur  
1 – nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu, 0 – nav pieredzes

**Lūdzu, novērtējiet internetbankas pielietojamību!**

34. Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

35. Internetbankai ir pievilcīgs izskats

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

36. Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

37. Internetbanka rada kompetences iespaidu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

38. Internetbanka rada individualizācijas sajūtu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

39. Saites internetbankā strādā korekti

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

40. Internetbankas lapas ielādējas ātri

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Lūdzu, novērtējiet internetbankas servisa kvalitāti!**

41. Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

42. Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

**Lūdzu, līdzdaliet savu apmierinātību ar internetbankas kvalitāti!**

43. Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

44. Internetbankas tarifi ir saprātīgi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

45. Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Lūdzu, novērtējiet savu attieksmi pret produktiem internetbankā!**

46. Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

47. Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

#### 4.lapa

Lūdzu, atbildiet vērtējumu skalā no 1 līdz 10, kur  
1 – nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu

**Lūdzu, norādiet, kurus bankas pakalpojumus Jūs izmantojat internetbankā!**

48. Es veicu konta atlikuma apskati

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

49. Es veicu maksājumus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

50. Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

51. Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

52. Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Es lietoju internetbanku, lai**

53. atvērtu norēķinu kontu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

54. pieteiktos kredītam (kredīti, līzings)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

55. pieteiktos pensijai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

56. pieteiktos apdrošināšanai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

57. pieteiktos maksājumu kartei

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

58. iegādātos vērtspapīrus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

59. veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

60. sazinātos ar banku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### 5.lapa

Lūdzu, atbildiet vērtējumu skalā no 1 līdz 10, kur  
1 – nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu

**Lūdzu, norādiet, vai sekojat līdzī valūtas kursiem, procentu likmēm un fondu cenām internetbankā!**

61. Es sekoju līdzī valūtas kursam internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

62. Es sekoju līdzī procentu likmēm internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

63. Es sekoju līdzī fondu cenām internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Lūdzu, norādiet savu attieksmi pret potenciālajām iespējām internetbankā!**

64. Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

65. Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

66. Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

67. Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

68. Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

69. Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

70. Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### **Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret internetbankas saturu!**

71. Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

72. Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

73. Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### **6.lapa**

Lūdzu, atbildiet vērtējumu skalā no 1 līdz 10, kur  
1 – nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu

### **Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret iespēju pieslēgties un lietot internetbanku ar mobilo tālruni!**

74. Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālrunī, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



75. Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

76. Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

77. Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

78. Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

79. Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Lūdzu, izvērtējiet riskus saistītus ar mobilā tālruņa lietošanu!**

80. Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

81. Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadītā konta numura dēļ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

82. Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans statuss manu draugu, radu un kolēģu vidū

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

83. Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

84. Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

85. Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**7.lapa**

Lūdzu, atbildiet vērtējumu skalā no 1 līdz 10, kur  
1 – nepiekrītu, 10 – pilnībā piekrītu

**Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret iespēju piedalīties bankas klientu aptaujā internetbankā!**

86. Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

87. Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

88. Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

89. Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Lūdzu, līdzdaliet savu attieksmi pret privātumu internetbankā!**

90. Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**8.lapa****Demogrāfija**

## Dzimums

- Vīrietis
- Sieviete

## Vecums

- ≤ 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- ≥ 65

## Izglītība

1. Noklausīts pamatskolas kurss/zemāka par pamata izglītību
2. Pamata izglītība
3. Nepabeigta vidējā/vidējā profesionālā izglītība
4. Vidējā/vispārējā izglītība
5. Vidējā profesionālā izglītība
6. Nepabeigta augstākā izglītība (sekmīgi pabeigta vismaz puse no pamatstudiju laika)
7. 1. līmeņa profesionālā augstākā izglītība (koledžas) un 4. līmeņa profesionālā kvalifikācija (vismaz 2 gadi pēc vidusskolas)
8. Akadēmiskais bakalaura grāds (3 vai 4 gadi)
9. Profesionālā augstākā izglītība (vismaz 4 gadi) un 5. līmeņa profesionālā kvalifikācija
10. Profesionālais bakalaura grāds (vismaz 4 gadi) un 5. līmeņa profesionālā kvalifikācija
11. Akadēmiskais maģistra grāds
12. Profesionālais maģistra grāds (vismaz 5 gadi) un 5. līmeņa profesionālā kvalifikācija
13. Doktora grāds

## Cik gadus Jūs izmantojat Internetu?

- Līdz 1 gadam
- 2-3 gadi
- 4-6 gadiem
- 7-9 gadiem
- Vairāk par 10 gadiem

## Interneta izmantošanas biežums

- Katru dienu
- 4-6 reizes nedēļā
- 1-3 reizes nedēļā
- 3 reizes mēnesī vai retāk

## Dzīvesvieta

Rīga  
Daugavpils  
Jelgava  
Jēkabpils  
Jūrmala

Liepāja  
Rēzekne  
Valmiera  
Ventspils

Ādažu novads  
Ainaži  
Aizkraukle  
Aizpute  
Aknīste  
Allažu pagasts  
Aloja  
Alsungas novads  
Alūksne  
Amatas novads  
Ape  
Auce  
Auru pagasts  
Babītes pagasts  
Baldone  
Baldones lauku teritorija  
Baloži  
Baltinavas novads  
Balvi  
Bauska  
Brocēni  
Carnikavas novads  
Cēsis  
Cesvaine  
Dagda  
Daugmales pagasts  
Dobele  
Dundagas pagasts  
Durbe  
Ērgļu novads  
Garkalnes novads  
Grobiņa  
Gulbene  
Iecavas novads  
Ikšķile  
Ilūkste  
Inčukalna novads  
Īslīces pagasts  
Jaunjelgava  
Kalnciems  
Kandava  
Kārsava  
Kocēnu pagasts  
Kokneses pagasts  
Krāslava  
Krimuldas pagasts  
Kuldīga

Ķegums  
Ķekavas pagasts  
Lībagu pagasts  
Lielvārde  
Līgatne  
Limbaži  
Līvāni  
Lubāna  
Ludza  
Madona  
Mālpils novads  
Maltas pagasts  
Mārupes novads  
Mazsalaca  
Naujenes pagasts  
Ogre  
Olaine  
Olaines pagasts  
Ozolnieku novads  
Pāvilosta  
Piltene  
Pļaviņas  
Preiļi  
Priekule  
Riebiņu novads  
Rojas novads  
Ropažu novads  
Rūjiena  
Sabile  
Salacgrīva  
Salas pagasts  
Salaspils  
Salaspils lauku teritorija  
Saldus  
Saulkrasti  
Saulkrastu lauku teritorija  
Seda  
Sējas novads  
Sigulda  
Silmalas pagasts  
Skrīveru novads  
Skrunda  
Smiltene  
Staicele  
Stende  
Stopiņu novads  
Strenči  
Subate  
Talsi  
Tērvetes novads  
Tukums  
Valdemārpils

Valka  
Vangaži  
Varakļāni  
Vecumnieku pagasts  
Viesīte  
Viļaka  
Viļāni  
Zilupe

Cita pilsēta  
Cits pagasts  
Cita lauku teritorija

Cita valsts

Ienākumi, LVL

- līdz 50.00
- 50.01 – 100.00;
- 100.01 – 179.99
- 180.00 – 200.00
- 200.01 – 300.00
- 300.01 – 400.00
- 400.01 – 500.00
- 500.01 – 600.00
- 600.01 – 700.00
- 700.01 – 800.00
- 800.01 – 900.00
- 900.01 – 1000.00
- 1000.01 – 1500.00
- 1500.01 – 2000.00
- 2000.01 – 2500.00
- 2500.01 – 3000.00
- 3000.01 – 3500.00
- 3500.01 – 4000.00
- virs 4000.00

**Paldies par atbildēm!**

Papildu informācija:

Hermanis Rullis  
Tel.: 26539995  
E-pasts: hermanis@lu.lv

## Internetbankas lietotāju aptaujas rezultātu grupējums adaptācijai pa respondentu dzimumu

### Internetbanku apgūt ir viegli \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanku apgūt ir viegli	1	,4%		,1%
	3	,8%	,3%	,5%
	4	2,8%	,5%	1,1%
	5	5,6%	3,9%	4,4%
	6	4,8%	3,7%	4,0%
	7	13,5%	10,0%	11,0%
	8	29,5%	25,0%	26,3%
	9	19,1%	24,7%	23,1%
	10	23,5%	31,9%	29,5%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Internetbanku lietot ir ērti \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanku lietot ir ērti	3	1,6%	,3%	,7%
	4	1,2%	,2%	,5%
	5	2,4%	1,1%	1,5%
	6	3,6%	2,1%	2,5%
	7	13,5%	5,6%	7,9%
	8	18,7%	15,8%	16,6%
	9	25,1%	25,8%	25,6%
	10	33,9%	49,0%	44,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Internetbankai pieslēgties ir vienkārši \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankai pieslēgties ir vienkārši	1	,8%	,2%	,3%
	3	2,8%	,3%	1,0%
	4	,4%	,5%	,5%
	5	3,2%	3,1%	3,1%
	6	6,0%	3,4%	4,1%
	7	11,6%	6,6%	8,1%
	8	21,1%	16,2%	17,6%
	9	24,3%	26,4%	25,8%
	10	29,9%	43,3%	39,4%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Internetbanka ietaupa manu laiku \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka ietaupa manu laiku	1	,4%	,3%	,3%
	2	,4%		,1%
	4	,4%	,3%	,3%
	5	1,6%		,5%
	6	1,6%	,5%	,8%
	7	5,6%	1,8%	2,9%
	8	5,2%	4,0%	4,4%

	9	12,4%	13,5%	13,2%
	10	72,4%	79,5%	77,5%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	1	1,2%	,8%	,9%
	2	1,2%	,6%	,8%
	3	2,4%	1,1%	1,5%
	4	2,4%	2,3%	2,3%
	5	7,2%	6,4%	6,7%
	6	8,4%	6,6%	7,1%
	7	12,0%	10,5%	10,9%
	8	17,2%	18,2%	17,9%
	9	16,8%	19,8%	18,9%
	10	31,2%	33,7%	33,0%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses	1	1,2%	,5%	,7%
	2	,8%	,2%	,3%
	3	1,2%		,3%
	4	,8%	,5%	,6%
	5	2,4%	3,2%	3,0%
	6	4,4%	2,7%	3,2%
	7	8,8%	6,9%	7,5%
	8	14,1%	12,4%	12,9%
	9	23,7%	18,8%	20,2%
	10	42,6%	54,8%	51,3%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	1	,8%	,2%	,3%
	2	1,2%	,2%	,5%
	4	,4%	,2%	,2%
	5	3,6%	,3%	1,3%
	6	1,6%	,3%	,7%
	7	5,2%	2,6%	3,3%
	8	17,9%	11,0%	13,0%
	9	21,5%	23,7%	23,1%
	10	47,8%	61,7%	57,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā) \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)	1	,8%	,6%	,7%
	2	2,4%	1,0%	1,4%
	3	3,6%	,6%	1,5%
	4	4,8%	2,4%	3,1%
	5	14,3%	9,2%	10,7%
	6	12,4%	10,6%	11,1%
	7	18,3%	16,5%	17,0%



	8	13,9%	21,6%	19,4%
	9	14,7%	17,3%	16,5%
	10	14,7%	20,2%	18,6%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums	1	4,4%	2,7%	3,2%
	2	2,8%	,5%	1,2%
	3	2,4%	1,3%	1,6%
	4	3,2%	1,8%	2,2%
	5	14,4%	6,8%	9,0%
	6	13,6%	6,3%	8,4%
	7	8,8%	11,8%	10,9%
	8	15,6%	16,8%	16,5%
	9	14,0%	17,9%	16,8%
	10	20,8%	34,1%	30,3%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši	1	,8%	,2%	,3%
	3	,8%	,5%	,6%
	4	1,6%	,8%	1,0%
	5	5,2%	2,3%	3,1%
	6	3,6%	3,9%	3,8%
	7	14,8%	9,0%	10,7%
	8	32,0%	24,2%	26,5%
	9	17,6%	26,3%	23,8%
	10	23,6%	32,8%	30,1%
	Kopā		100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļāju kļūdas \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļāju kļūdas	1	,8%	,6%	,7%
	2	,8%	,5%	,6%
	3	3,2%	1,5%	2,0%
	4	3,6%	1,5%	2,1%
	5	10,8%	5,8%	7,3%
	6	6,0%	6,1%	6,1%
	7	10,8%	15,0%	13,8%
	8	23,6%	19,6%	20,7%
	9	20,4%	27,0%	25,1%
	10	20,0%	22,3%	21,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju	1	,8%	,2%	,2%
	2	,4%	,2%	,2%
	3	2,0%	,5%	,9%
	4	2,4%	,6%	1,1%
	5	8,4%	4,0%	5,3%
	6	9,2%	6,9%	7,6%

	7	15,9%	15,3%	15,5%
	8	24,3%	28,6%	27,4%
	9	19,1%	21,5%	20,8%
	10	17,5%	22,3%	21,0%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības	1	,8%	,2%	,2%
	2	,4%	,2%	,2%
	3	,8%	,8%	,8%
	4	2,8%	1,0%	1,5%
	5	7,6%	4,0%	5,1%
	6	9,2%	7,4%	7,9%
	7	18,8%	13,7%	15,2%
	8	22,4%	28,5%	26,8%
	9	18,8%	22,9%	21,7%
	10	18,4%	21,5%	20,6%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības	1	,4%	,1%	,1%
	2	1,2%	,3%	,6%
	3	1,2%	,6%	,8%
	4	,8%	,5%	,6%
	5	7,2%	3,5%	4,6%
	6	5,6%	4,2%	4,6%
	7	16,7%	12,1%	13,4%
	8	17,9%	23,5%	21,9%
	9	24,3%	25,0%	24,8%
	10	24,7%	30,3%	28,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu	1	,8%	,2%	,2%
	2	,8%	,3%	,5%
	3	2,8%	,5%	1,1%
	4	2,8%	1,3%	1,7%
	5	4,0%	4,0%	4,0%
	6	6,8%	5,0%	5,5%
	7	18,4%	13,2%	14,7%
	8	25,2%	25,2%	25,2%
	9	20,8%	25,9%	24,4%
	10	17,6%	24,6%	22,6%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Internetbanka ir precīza \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka ir precīza	1	,4%	,1%	,1%

	2	,4%	,3%	,3%
	3	1,2%	,2%	,5%
	4	2,0%	,6%	1,0%
	5	4,0%	1,4%	2,2%
	6	3,2%	2,6%	2,8%
	7	11,2%	8,4%	9,2%
	8	19,2%	18,5%	18,7%
	9	25,2%	29,8%	28,5%
	10	33,2%	38,2%	36,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Mani apmierina internetbankas precizitāte \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Mani apmierina internetbankas precizitāte	1	1,2%	,2%	,5%
	2	,8%	,5%	,6%
	3	2,4%	,2%	,8%
	4	1,2%	,3%	,6%
	5	4,0%	1,8%	2,4%
	6	2,8%	3,7%	3,5%
	7	12,0%	6,8%	8,3%
	8	20,7%	18,3%	19,0%
	9	24,3%	31,2%	29,2%
	10	30,7%	37,1%	35,2%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	1		,2%	,1%
	2	,8%		,2%
	3	1,2%	,5%	,7%
	4	2,4%	1,3%	1,6%
	5	6,4%	2,1%	3,3%
	6	8,8%	3,9%	5,3%
	7	15,9%	14,2%	14,7%
	8	29,9%	27,1%	27,9%
	9	19,9%	26,3%	24,5%
	10	14,7%	24,4%	21,6%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Informācija internetbankā ir saprotama \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Informācija internetbankā ir saprotama	1	,4%	,2%	,2%
	2	,4%		,1%
	3	,4%	,2%	,2%
	4	2,4%	1,3%	1,6%
	5	5,6%	2,1%	3,1%
	6	7,2%	3,6%	4,6%
	7	14,7%	12,4%	13,1%
	8	29,5%	27,1%	27,8%
	9	22,7%	26,5%	25,4%
	10	16,7%	26,7%	23,8%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbanka ir lietotājam draudzīga \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka ir lietotājam draudzīga	1	,8%	,2%	,3%
	3	1,2%	,3%	,6%
	4	1,6%	,5%	,8%
	5	5,6%	1,3%	2,5%
	6	7,2%	3,6%	4,6%
	7	14,5%	11,7%	12,5%
	8	30,5%	23,3%	25,4%
	9	19,3%	28,0%	25,5%
	10	19,3%	31,2%	27,8%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbanku lietot ir viegli \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanku lietot ir viegli	1	,4%	,3%	,3%
	2	,4%		,1%
	3	,4%	,2%	,2%
	4	2,0%	,3%	,8%
	5	3,6%	1,8%	2,3%
	6	6,4%	2,9%	3,9%
	7	12,7%	8,5%	9,8%
	8	25,9%	21,1%	22,5%
	9	23,9%	28,2%	27,0%
	10	24,3%	36,6%	33,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi	1	1,6%	,2%	,6%
	2	1,2%	,3%	,6%
	3	1,2%	,3%	,6%
	4	3,6%	1,0%	1,7%
	5	4,0%	2,3%	2,8%
	6	4,0%	5,3%	4,9%
	7	10,8%	10,5%	10,6%
	8	23,1%	21,0%	21,6%
	9	26,3%	29,3%	28,4%
	10	24,3%	29,8%	28,2%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	1	1,6%	,2%	,6%
	2	,8%	,3%	,5%
	3	2,4%	,3%	,9%
	4	2,4%	1,0%	1,4%
	5	5,2%	4,5%	4,7%
	6	5,6%	5,3%	5,4%
	7	15,9%	11,0%	12,4%
	8	23,9%	20,9%	21,8%

	9	19,1%	29,3%	26,4%
	10	23,1%	27,1%	25,9%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Transakcijas internetbankā ir precīzas \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Transakcijas internetbankā ir precīzas	1	,4%		,1%
	2	,8%	,5%	,6%
	3		,5%	,3%
	4	2,0%		,6%
	5	1,6%	1,1%	1,3%
	6	4,4%	2,6%	3,1%
	7	10,8%	7,9%	8,7%
	8	16,7%	19,0%	18,3%
	9	26,7%	25,6%	25,9%
	10	36,7%	42,8%	41,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Internetbanka ir droša \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka ir droša	1	2,8%	,6%	1,3%
	2	,8%	,3%	,5%
	3	2,0%	,3%	,8%
	4	2,4%	2,1%	2,2%
	5	7,6%	4,8%	5,6%
	6	5,6%	8,7%	7,8%
	7	12,4%	15,3%	14,5%
	8	19,9%	19,4%	19,5%
	9	23,1%	25,3%	24,7%
	10	23,5%	23,1%	23,2%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	1	,8%	,3%	,5%
	2	,8%	,8%	,8%
	3	1,2%	1,1%	1,1%
	4	2,4%	1,8%	1,9%
	5	9,2%	8,7%	8,8%
	6	10,4%	10,6%	10,5%
	7	19,9%	19,5%	19,6%
	8	18,3%	23,0%	21,6%
	9	18,3%	16,7%	17,2%
	10	18,7%	17,5%	17,9%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Es jūtos komfortabli ar internetbanku \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	1	,4%	,5%	,5%

	2	1,2%		,3%
	3	1,2%	,2%	,5%
	4	1,6%	,5%	,8%
	5	3,6%	1,8%	2,3%
	6	4,0%	2,6%	3,0%
	7	9,2%	9,8%	9,6%
	8	21,5%	19,0%	19,7%
	9	22,7%	31,2%	28,8%
	10	34,7%	34,6%	34,6%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	1	1,6%	,2%	,6%
	2	1,2%	,2%	,5%
	3	,4%		,1%
	4	1,2%	,3%	,6%
	5	3,2%	1,4%	1,9%
	6	3,2%	1,3%	1,8%
	7	8,8%	6,8%	7,3%
	8	14,7%	18,7%	17,5%
	9	25,9%	29,6%	28,6%
	10	39,8%	41,5%	41,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	1	,8%	,5%	,6%
	2	,4%	,2%	,2%
	3	,4%		,1%
	4	,8%	,3%	,5%
	5	4,0%	1,1%	1,9%
	6	1,6%	1,9%	1,8%
	7	5,2%	3,2%	3,8%
	8	8,8%	11,0%	10,3%
	9	19,1%	23,3%	22,1%
	10	59,0%	58,5%	58,6%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	1	,4%	,3%	,3%
	2	,4%		,1%
	3		,2%	,1%
	4	,4%		,1%
	5	2,4%	1,6%	1,9%
	6	3,6%	1,5%	2,1%
	7	6,0%	5,9%	5,9%
	8	18,5%	14,4%	15,5%
	9	21,7%	29,5%	27,3%
	10	46,6%	46,7%	46,6%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	1		,3%	,2%
	2	,4%	,2%	,2%
	3	2,4%	,5%	1,0%
	4	4,0%	1,0%	1,8%
	5	7,2%	2,7%	4,0%
	6	7,2%	6,1%	6,4%
	7	18,3%	15,1%	16,0%
	8	29,1%	29,3%	29,2%
	9	14,7%	23,8%	21,2%
Kopā	10	16,7%	21,1%	19,8%
		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbankai ir pievilcīgs izskats \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	1		,5%	,3%
	3	1,2%	,5%	,7%
	4	6,4%	1,4%	2,9%
	5	5,2%	4,2%	4,5%
	6	7,6%	5,8%	6,3%
	7	17,2%	17,7%	17,6%
	8	30,4%	26,9%	27,9%
	9	15,2%	22,1%	20,1%
Kopā	10	16,8%	20,9%	19,7%
		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	1		,8%	,6%
	3	1,2%	,5%	,7%
	4	4,4%	1,1%	2,1%
	5	6,4%	2,7%	3,8%
	6	3,6%	4,0%	3,9%
	7	13,3%	13,8%	13,7%
	8	31,7%	25,8%	27,5%
	9	20,1%	26,2%	24,5%
Kopā	10	19,3%	25,0%	23,3%
		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbanka rada kompetences iespaidu \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka rada kompetences iespaidu	1	,8%	,5%	,6%
	2		,2%	,1%
	3	1,6%	,3%	,7%
	4	3,6%	,8%	1,6%
	5	6,1%	3,4%	4,2%
	6	6,5%	6,0%	6,1%
	7	15,8%	12,8%	13,6%
	8	27,1%	26,3%	26,6%

	9	20,2%	25,5%	24,0%
	10	18,2%	24,2%	22,5%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Internetbanka rada individualizācijas sajūtu \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	1	3,6%	2,4%	2,8%
	2	,8%	,8%	,8%
	3	3,6%	2,4%	2,8%
	4	6,4%	2,3%	3,5%
	5	9,2%	7,1%	7,7%
	6	12,4%	9,9%	10,6%
	7	14,9%	15,8%	15,6%
	8	20,5%	19,9%	20,0%
	9	14,9%	19,2%	18,0%
	10	13,7%	20,2%	18,3%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Saites internetbankā strādā korekti \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Saites internetbankā strādā korekti	1	,4%	,5%	,5%
	2		,3%	,2%
	3	1,6%	,6%	,9%
	4	,8%	,3%	,5%
	5	4,4%	1,9%	2,6%
	6	4,8%	3,7%	4,0%
	7	11,2%	12,1%	11,8%
	8	18,1%	22,4%	21,1%
	9	29,3%	28,0%	28,4%
	10	29,3%	30,1%	29,9%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Internetbankas lapas ielādējas ātri \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas lapas ielādējas ātri	1		,6%	,5%
	2	1,2%	,5%	,7%
	3	3,2%	,8%	1,5%
	4	1,2%	,8%	,9%
	5	6,0%	3,7%	4,4%
	6	8,0%	4,4%	5,4%
	7	12,8%	11,8%	12,1%
	8	23,6%	21,2%	21,9%
	9	24,8%	29,3%	28,0%
	10	19,2%	26,9%	24,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	0	15,0%	17,7%	17,0%
	1	2,0%	1,8%	1,9%
	2	1,6%	,3%	,7%
	3	4,5%	1,0%	2,0%
	4	1,6%	1,6%	1,6%



	5	10,2%	6,6%	7,6%
	6	8,5%	9,9%	9,5%
	7	13,4%	14,6%	14,3%
	8	22,0%	17,1%	18,5%
	9	11,8%	17,6%	15,9%
	10	9,3%	11,8%	11,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai \***  
**Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	0	12,6%	12,7%	12,6%
	1	1,2%	1,0%	1,0%
	2	1,2%	,5%	,7%
	3	2,0%	1,0%	1,3%
	4	3,2%	2,1%	2,4%
	5	10,9%	6,2%	7,5%
	6	6,1%	10,6%	9,3%
	7	13,0%	16,9%	15,8%
	8	23,9%	21,6%	22,3%
	9	15,8%	15,9%	15,9%
	10	10,1%	11,5%	11,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	1	,4%	,3%	,3%
	2		,3%	,2%
	3	2,0%	,3%	,8%
	4	2,0%	,2%	,7%
	5	4,4%	,8%	1,8%
	6	4,8%	1,6%	2,5%
	7	11,2%	10,5%	10,7%
	8	24,8%	26,8%	26,2%
	9	26,0%	29,1%	28,2%
	10	24,4%	30,0%	28,4%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbankas tarifi ir saprātīgi \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

	Dzimums	Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	1	,8%	,8%	,8%
	2	2,4%	1,1%	1,5%
	3	2,0%	1,0%	1,3%
	4	3,2%	1,3%	1,8%
	5	10,8%	4,8%	6,5%
	6	8,4%	7,2%	7,6%
	7	14,4%	17,1%	16,3%
	8	17,2%	22,7%	21,1%
	9	18,8%	20,6%	20,1%
	10	22,0%	23,3%	23,0%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem	1	1,6%	,8%	1,0%
	2	2,4%	,5%	1,0%
	3	,4%		,1%
	4	1,6%	,3%	,7%
	5	4,4%	2,1%	2,8%
	6	6,8%	3,6%	4,5%
	7	7,2%	8,1%	7,8%
	8	22,0%	20,4%	20,9%
	9	20,0%	24,8%	23,4%
	10	33,6%	39,4%	37,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	1	,8%	,3%	,5%
	2	,8%	,3%	,5%
	3	2,0%	,3%	,8%
	4	2,8%	,3%	1,0%
	5	6,0%	2,9%	3,8%
	6	8,0%	5,3%	6,1%
	7	16,4%	13,6%	14,4%
	8	23,6%	25,1%	24,7%
	9	20,0%	24,3%	23,0%
	10	19,6%	27,5%	25,2%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā	1	,4%	1,3%	1,0%
	2		,3%	,2%
	3	1,6%	,2%	,6%
	4	2,8%	,6%	1,3%
	5	4,8%	2,1%	2,9%
	6	1,2%	2,3%	2,0%
	7	6,4%	4,7%	5,2%
	8	10,4%	10,2%	10,3%
	9	12,9%	16,0%	15,1%
	10	59,4%	62,2%	61,4%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams	1	26,0%	36,1%	33,2%
	2	4,5%	5,6%	5,3%
	3	8,1%	7,1%	7,4%
	4	4,9%	4,6%	4,7%
	5	11,8%	11,3%	11,5%
	6	8,9%	5,4%	6,4%
	7	7,7%	6,7%	7,0%
	8	8,5%	5,1%	6,1%

	9	2,8%	4,1%	3,7%
	10	16,7%	14,0%	14,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai \* Dzimums Grupējums**  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai	1	40,2%	54,1%	50,1%
	2	11,9%	9,0%	9,9%
	3	7,4%	6,4%	6,7%
	4	4,9%	3,5%	3,9%
	5	9,8%	8,7%	9,0%
	6	6,1%	5,9%	6,0%
	7	4,5%	2,0%	2,7%
	8	3,7%	2,5%	2,8%
	9	3,7%	2,5%	2,8%
	10	7,8%	5,4%	6,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku \* Dzimums Grupējums**  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	1	21,2%	32,0%	28,9%
	2	4,5%	6,8%	6,1%
	3	8,6%	8,6%	8,6%
	4	5,7%	5,3%	5,4%
	5	14,7%	12,4%	13,0%
	6	8,2%	7,7%	7,9%
	7	8,6%	4,9%	6,0%
	8	8,2%	4,9%	5,9%
	9	4,9%	5,3%	5,2%
	10	15,5%	12,2%	13,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses \* Dzimums Grupējums**  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses	1	22,9%	35,1%	31,6%
	2	7,8%	7,1%	7,3%
	3	9,4%	6,6%	7,4%
	4	5,3%	4,5%	4,7%
	5	10,2%	11,4%	11,0%
	6	6,5%	6,8%	6,7%
	7	8,2%	5,8%	6,5%
	8	8,2%	6,9%	7,3%
	9	5,3%	4,5%	4,7%
	10	16,3%	11,4%	12,8%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva \* Dzimums Grupējums**  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva	1	17,4%	24,4%	22,4%
	2	3,2%	5,1%	4,6%

	3	5,7%	4,3%	4,7%
	4	5,3%	5,6%	5,5%
	5	10,9%	12,0%	11,7%
	6	6,9%	8,7%	8,2%
	7	6,9%	5,6%	6,0%
	8	14,2%	8,4%	10,1%
	9	7,7%	8,1%	8,0%
	10	21,9%	17,8%	19,0%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas	1	26,5%	33,3%	31,3%
	2	6,1%	6,3%	6,3%
	3	7,8%	9,2%	8,7%
	4	5,7%	6,0%	5,9%
	5	14,7%	14,8%	14,8%
	6	8,2%	8,5%	8,4%
	7	3,7%	5,7%	5,1%
	8	9,0%	5,2%	6,3%
	9	4,5%	3,2%	3,5%
	10	13,9%	8,0%	9,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti	1	13,8%	10,9%	11,8%
	2	3,7%	3,5%	3,5%
	3	5,7%	5,6%	5,6%
	4	4,9%	3,1%	3,6%
	5	15,0%	13,9%	14,2%
	6	8,1%	6,1%	6,7%
	7	8,1%	10,1%	9,5%
	8	14,6%	14,5%	14,6%
	9	6,9%	10,7%	9,6%
	10	19,1%	21,5%	20,8%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadītā konta numura dēļ \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadītā konta numura dēļ	1	18,3%	13,6%	15,0%
	2	5,7%	4,7%	5,0%
	3	4,9%	5,3%	5,2%
	4	6,5%	3,3%	4,3%
	5	15,9%	13,1%	13,9%
	6	8,5%	7,7%	7,9%
	7	8,1%	7,3%	7,6%
	8	9,3%	14,0%	12,6%
	9	5,7%	8,5%	7,7%
	10	17,1%	22,5%	20,9%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans status manu draugu, radu un kolēģu vidū \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans status manu draugu, radu, kolēģu vidū	1	53,7%	57,4%	56,3%
	2	6,9%	8,5%	8,0%
	3	6,9%	4,7%	5,3%
	4	3,3%	2,7%	2,8%
	5	8,1%	7,5%	7,7%
	6	3,7%	4,7%	4,4%
	7	4,5%	3,3%	3,7%
	8	2,8%	2,0%	2,2%
	9	2,8%	2,8%	2,8%
	10	7,3%	6,5%	6,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika	1	42,0%	33,8%	36,1%
	2	8,6%	7,9%	8,1%
	3	7,0%	9,4%	8,7%
	4	3,3%	5,9%	5,2%
	5	8,2%	10,4%	9,8%
	6	7,0%	7,7%	7,5%
	7	6,2%	6,8%	6,6%
	8	6,2%	6,1%	6,1%
	9	3,3%	4,0%	3,8%
	10	8,2%	8,1%	8,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai	1	16,7%	12,7%	13,9%
	2	4,5%	4,1%	4,2%
	3	5,3%	4,5%	4,7%
	4	4,9%	1,8%	2,7%
	5	14,2%	11,1%	12,0%
	6	8,9%	6,6%	7,3%
	7	5,3%	7,6%	6,9%
	8	10,2%	7,9%	8,6%
	9	8,9%	11,3%	10,6%
	10	21,1%	32,3%	29,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos	1	22,0%	21,0%	21,3%
	2	10,2%	6,7%	7,7%
	3	9,4%	7,0%	7,7%
	4	5,3%	4,7%	4,9%
	5	20,4%	19,0%	19,4%
	6	8,6%	10,8%	10,2%
	7	7,3%	5,2%	5,8%

	8	7,8%	7,5%	7,6%
	9	,8%	5,8%	4,4%
	10	8,2%	12,3%	11,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Internetbankas lietotāju aptaujas rezultātu grupējums produktiem pa respondentu dzimumu

### Es veicu konta atlikuma apskati \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es veicu konta atlikuma apskati	1	,8%	,2%	,3%
	2		,2%	,1%
	3	,8%	,2%	,3%
	4	,8%	,2%	,3%
	5	2,0%	,6%	1,0%
	6		,5%	,3%
	7	5,6%	,6%	2,1%
	8	6,0%	4,2%	4,7%
	9	12,8%	10,9%	11,5%
	10	71,2%	82,5%	79,2%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Es veicu maksājumus \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es veicu maksājumus	1	1,2%	1,0%	1,0%
	2		,3%	,2%
	4	1,6%	,2%	,6%
	5	1,6%	,3%	,7%
	6	,8%	,5%	,6%
	7	2,0%	1,5%	1,6%
	8	6,8%	2,7%	3,9%
	9	12,0%	11,0%	11,3%
	10	74,0%	82,6%	80,1%
	Kopā		100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Es veicu naudas noguldījumus (depozīti) \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)	1	42,6%	46,4%	45,3%
	2	4,5%	3,6%	3,9%
	3	3,7%	2,6%	2,9%
	4	3,7%	2,9%	3,1%
	5	2,9%	4,6%	4,1%
	6	4,9%	2,7%	3,4%
	7	6,6%	3,9%	4,7%
	8	4,9%	5,1%	5,1%
	9	4,9%	4,6%	4,7%
	10	21,3%	23,5%	22,8%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Es veicu naudas ieguldījumus (fondi) \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)	1	58,9%	64,0%	62,5%
	2	5,4%	4,0%	4,4%
	3	4,1%	3,3%	3,5%
	4	4,1%	1,6%	2,3%

	5	2,5%	4,8%	4,1%
	6	2,1%	1,9%	1,9%
	7	4,1%	2,6%	3,0%
	8	3,7%	3,3%	3,4%
	9	1,7%	3,6%	3,0%
	10	13,3%	11,0%	11,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.) \* Dzimums Grupējums**  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)	1	14,1%	14,3%	14,2%
	2	1,2%	1,6%	1,5%
	3	2,8%	2,0%	2,2%
	4	1,2%	1,0%	1,0%
	5	2,8%	4,3%	3,8%
	6	3,2%	1,5%	2,0%
	7	5,6%	3,8%	4,3%
	8	10,1%	6,1%	7,2%
	9	13,3%	9,3%	10,5%
	10	45,6%	56,2%	53,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Atvērtu norēķinu kontu \* Dzimums Grupējums**  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
atvērtu norēķinu kontu	1	49,8%	50,4%	50,2%
	2	2,8%	4,1%	3,7%
	3	2,4%	1,4%	1,7%
	4	2,4%	1,5%	1,8%
	5	2,8%	1,2%	1,7%
	6	1,2%	2,4%	2,0%
	7	5,3%	1,7%	2,8%
	8	4,0%	4,6%	4,4%
	9	4,0%	4,4%	4,3%
	10	25,1%	28,3%	27,3%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Pieteiktos kredītam (kredīti, līzings) \* Dzimums Grupējums**  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
pieteiktos kredītam (kredīti, līzings)	1	62,3%	66,0%	64,9%
	2	5,3%	4,2%	4,5%
	3	2,9%	1,6%	2,0%
	4	3,7%	1,6%	2,2%
	5	2,9%	3,0%	2,9%
	6	,8%	3,0%	2,3%
	7	3,7%	1,9%	2,4%
	8	4,1%	2,1%	2,7%
	9	1,6%	2,4%	2,2%
	10	12,7%	14,3%	13,8%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Pieteiktos pensijai \* Dzimums Grupējums**  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
pieteiktos pensijai	1	64,6%	64,9%	64,8%



	2	5,8%	3,8%	4,4%
	3	2,9%	1,9%	2,2%
	4	1,6%	1,6%	1,6%
	5	3,7%	3,1%	3,3%
	6	2,9%	2,8%	2,8%
	7	1,2%	1,2%	1,2%
	8	2,9%	4,9%	4,3%
	9	2,1%	2,1%	2,1%
	10	12,3%	13,6%	13,2%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Pieteiktos apdrošināšanai \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
pieteiktos apdrošināšanai	1	63,4%	72,0%	69,4%
	2	5,3%	5,5%	5,4%
	3	2,9%	2,1%	2,3%
	4	1,6%	1,6%	1,6%
	5	4,1%	2,5%	3,0%
	6	2,9%	1,6%	2,0%
	7	3,3%	1,8%	2,2%
	8	2,9%	1,9%	2,2%
	9	2,1%	2,5%	2,3%
	10	11,5%	8,6%	9,5%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Pieteiktos maksājumu kartei \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
pieteiktos maksājumu kartei	1	45,1%	43,4%	43,9%
	2	2,8%	3,8%	3,5%
	3	2,0%	,7%	1,1%
	4	2,0%	,7%	1,1%
	5	3,3%	3,4%	3,4%
	6	6,1%	2,1%	3,3%
	7	4,9%	2,2%	3,0%
	8	5,7%	4,5%	4,8%
	9	4,1%	5,9%	5,3%
	10	24,0%	33,3%	30,5%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Iegādātos vērtspāpīrus \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
iegādātos vērtspāpīrus	1	63,6%	77,7%	73,4%
	2	7,0%	5,3%	5,8%
	3	5,8%	1,4%	2,7%
	4	1,2%	,9%	1,0%
	5	2,1%	2,5%	2,4%
	6	1,2%	1,4%	1,4%
	7	2,9%	1,2%	1,7%
	8	2,9%	1,8%	2,1%
	9	,8%	1,1%	1,0%
	10	12,4%	6,7%	8,4%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES) \* Dzimums Grupējums**  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES)	1	62,2%	67,8%	66,1%
	2	4,1%	4,6%	4,5%
	3	2,9%	1,6%	2,0%
	4	1,7%	,9%	1,1%
	5	3,7%	3,4%	3,5%
	6	2,1%	1,9%	2,0%
	7	3,7%	1,1%	1,9%
	8	2,5%	2,5%	2,5%
	9	4,6%	2,7%	3,2%
	10	12,4%	13,6%	13,3%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Sazinātos ar banku \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
sazinātos ar banku	1	30,0%	28,1%	28,6%
	2	4,5%	2,2%	2,9%
	3	2,4%	2,6%	2,5%
	4	2,4%	1,4%	1,7%
	5	8,1%	7,2%	7,5%
	6	4,9%	7,9%	7,0%
	7	10,1%	6,7%	7,7%
	8	10,1%	8,6%	9,0%
	9	5,7%	6,7%	6,4%
	10	21,9%	28,8%	26,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Es sekoju līdzī valūtas kursam internetbankā \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es sekoju līdz valūtas kursam internetbankā	1	44,4%	49,4%	47,9%
	2	4,0%	4,2%	4,1%
	3	6,5%	4,8%	5,3%
	4	1,6%	2,5%	2,2%
	5	6,9%	7,2%	7,1%
	6	6,5%	3,2%	4,1%
	7	4,0%	5,3%	4,9%
	8	7,7%	6,3%	6,7%
	9	4,8%	3,5%	3,9%
	10	13,7%	13,6%	13,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Es sekoju līdzī procentu likmēm internetbankā \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es sekoju līdz procentu likmēm internetbankā	1	43,9%	56,5%	52,9%
	2	4,5%	3,7%	3,9%
	3	5,3%	4,4%	4,6%
	4	4,1%	2,0%	2,6%
	5	8,9%	4,9%	6,1%
	6	5,3%	4,7%	4,9%

	7	4,1%	4,0%	4,0%
	8	8,5%	5,9%	6,7%
	9	4,1%	3,2%	3,4%
	10	11,4%	10,7%	10,9%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Es sekoju līdz fondu cenām internetbankā \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es sekoju līdz fondu cenām internetbankā	1	61,6%	75,6%	71,5%
	2	7,3%	3,6%	4,7%
	3	6,1%	3,2%	4,1%
	4	2,4%	1,5%	1,8%
	5	2,9%	3,7%	3,5%
	6	4,1%	2,2%	2,8%
	7	4,1%	1,5%	2,3%
	8	2,4%	3,1%	2,9%
	9	2,0%	,8%	1,2%
	10	6,9%	4,8%	5,4%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.) \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)	1	10,9%	12,9%	12,3%
	2	,8%	2,0%	1,6%
	3	2,8%	2,8%	2,8%
	4	4,0%	4,3%	4,2%
	5	12,5%	15,8%	14,9%
	6	7,7%	6,6%	6,9%
	7	11,3%	7,4%	8,5%
	8	12,5%	10,9%	11,4%
	9	7,7%	7,1%	7,3%
	10	29,8%	30,2%	30,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli	1	3,6%	3,3%	3,4%
	2	,4%	1,3%	1,0%
	3	2,4%	2,8%	2,7%
	4	3,2%	2,0%	2,3%
	5	8,0%	7,9%	7,9%
	6	6,4%	5,1%	5,5%
	7	6,0%	7,2%	6,9%
	8	8,8%	7,7%	8,0%
	9	10,8%	11,3%	11,2%
	10	50,2%	51,5%	51,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā	1	10,4%	10,7%	10,6%
	2	1,6%	2,8%	2,5%
	3	5,2%	5,0%	5,0%
	4	4,0%	3,8%	3,9%
	5	13,3%	10,6%	11,3%
	6	7,6%	6,9%	7,1%
	7	8,8%	9,1%	9,0%
	8	10,0%	10,4%	10,3%
	9	7,2%	8,7%	8,3%
	10	31,7%	32,0%	31,9%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Es vēlos iespēju internetbankā pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses	1	4,9%	4,6%	4,7%
	2	,8%	1,3%	1,2%
	3	1,2%	2,2%	1,9%
	4	2,0%	1,2%	1,4%
	5	9,3%	8,3%	8,6%
	6	8,1%	3,1%	4,6%
	7	6,5%	7,3%	7,1%
	8	12,6%	13,6%	13,3%
	9	9,3%	13,7%	12,5%
	10	45,3%	44,7%	44,9%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Es vēlos aplūkot internetbankā savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos	1	2,8%	2,0%	2,2%
	2		1,0%	,7%
	3	1,2%	,5%	,7%
	4		1,3%	,9%
	5	6,0%	4,1%	4,6%
	6	6,0%	3,4%	4,2%
	7	4,8%	4,7%	4,8%
	8	10,1%	10,4%	10,3%
	9	11,3%	13,4%	12,8%
	10	57,7%	59,2%	58,8%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man	1	15,0%	16,0%	15,7%
	2	2,0%	3,6%	3,2%
	3	3,3%	3,0%	3,0%
	4	5,3%	2,6%	3,4%
	5	11,4%	9,7%	10,2%

	6	6,9%	8,4%	8,0%
	7	7,7%	5,6%	6,2%
	8	9,8%	11,0%	10,7%
	9	8,9%	7,1%	7,6%
	10	29,7%	33,1%	32,1%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

**Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā \* Dzimums Grupējums**

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā	1	7,6%	8,5%	8,2%
	2	2,0%	2,4%	2,3%
	3	1,2%	1,6%	1,5%
	4	2,8%	1,6%	2,0%
	5	8,8%	7,3%	7,8%
	6	7,6%	8,3%	8,1%
	7	7,2%	5,1%	5,7%
	8	12,4%	11,6%	11,8%
	9	12,0%	11,4%	11,6%
	10	38,2%	42,1%	41,0%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

## Internetbankas lietotāju aptaujas rezultātu, raksturojošu mārketingu, grupējums pēc respondentu dzimuma

### Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	1	16,5%	16,1%	16,2%
	2	2,4%	4,1%	3,6%
	3	7,7%	4,1%	5,1%
	4	5,2%	5,2%	5,2%
	5	13,3%	10,6%	11,3%
	6	9,3%	7,0%	7,6%
	7	8,1%	8,4%	8,3%
	8	11,3%	11,4%	11,3%
	9	4,8%	8,8%	7,6%
	10	21,4%	24,5%	23,6%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	1	13,5%	12,7%	13,0%
	2	2,9%	4,7%	4,2%
	3	6,9%	5,2%	5,7%
	4	7,3%	4,4%	5,3%
	5	13,5%	11,4%	12,0%
	6	6,5%	7,2%	7,0%
	7	9,0%	8,3%	8,5%
	8	17,6%	12,6%	14,0%
	9	3,3%	10,5%	8,4%
	10	19,6%	22,9%	21,9%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības	1	9,7%	8,0%	8,5%
	2	1,2%	2,4%	2,1%
	3	4,4%	3,1%	3,5%
	4	4,4%	2,8%	3,2%
	5	14,9%	8,8%	10,6%
	6	6,5%	8,5%	7,9%
	7	8,1%	8,3%	8,2%
	8	12,9%	15,6%	14,8%
	9	13,3%	14,2%	13,9%
	10	24,6%	28,3%	27,3%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	1	18,1%	13,0%	14,5%

	2	6,0%	3,1%	3,9%
	3	7,7%	4,7%	5,6%
	4	2,4%	2,9%	2,8%
	5	10,9%	11,9%	11,6%
	6	9,7%	9,1%	9,3%
	7	8,5%	9,9%	9,5%
	8	13,7%	12,7%	13,0%
	9	4,0%	9,1%	7,6%
	10	19,0%	23,7%	22,3%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu \* Dzimums Grupējums  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu	1	11,2%	9,6%	10,0%
	2	7,2%	3,2%	4,4%
	3	6,0%	4,2%	4,7%
	4	3,6%	3,4%	3,5%
	5	15,7%	12,6%	13,5%
	6	8,4%	8,1%	8,2%
	7	14,1%	12,2%	12,7%
	8	12,9%	13,3%	13,2%
	9	6,4%	9,1%	8,3%
	10	14,5%	24,3%	21,5%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu \* Dzimums Grupējums  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	1	11,3%	8,8%	9,5%
	2	4,0%	1,1%	2,0%
	3	6,1%	3,7%	4,4%
	4	2,0%	2,8%	2,6%
	5	13,8%	9,1%	10,4%
	6	5,7%	7,3%	6,8%
	7	6,5%	11,1%	9,7%
	8	11,3%	13,2%	12,6%
	9	12,1%	12,2%	12,2%
	10	27,1%	30,7%	29,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību \* Dzimums Grupējums  
% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	1	6,5%	5,4%	5,7%
	2	2,8%	1,1%	1,6%
	3	3,6%	4,2%	4,1%
	4	4,0%	1,8%	2,4%
	5	12,5%	9,4%	10,3%
	6	9,7%	8,0%	8,4%
	7	10,1%	11,5%	11,1%
	8	15,7%	14,1%	14,6%
	9	12,9%	15,7%	14,9%
	10	22,2%	28,7%	26,9%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.) \* Dzimums Grupējums

% no Dzimums

		Dzimums		Kopā
		Vīrietis	Sieviete	
Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)	1	2,8%	2,9%	2,9%
	2		,7%	,5%
	3	,4%	,7%	,6%
	4	2,8%	1,6%	2,0%
	5	8,5%	6,5%	7,1%
	6	5,2%	4,1%	4,4%
	7	5,2%	7,8%	7,1%
	8	13,7%	15,2%	14,8%
	9	11,3%	10,9%	11,0%
	10	50,0%	49,6%	49,7%
Kopā		100,0%	100,0%	100,0%

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873





Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	Pirsona korelācijas koeficients	,184**	,039	-,050	-,076*	,004	-,062	-,064
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,250	,138	,026	,898	,068	,061
	N	870	870	870	870	870	870	870
Informācija internetbankā ir saprotama	Pirsona korelācijas koeficients	,164**	,048	-,029	-,021	-,018	-,055	-,019
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,156	,392	,542	,592	,104	,580
	N	870	870	870	870	870	870	870
Internetbanka ir lietotājam draudzīga	Pirsona korelācijas koeficients	,213**	,022	-,011	-,031	-,037	-,048	-,077*
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,517	,754	,360	,281	,159	,023
	N	867	867	867	867	867	867	867
Internetbanku lietot ir viegli	Pirsona korelācijas koeficients	,177**	,033	-,012	,027	-,057	-,043	-,015
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,335	,718	,419	,091	,205	,657
	N	871	871	871	871	871	871	871
Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi	Pirsona korelācijas koeficients	,128**	,084*	,006	,010	-,046	-,104**	-,009
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,014	,851	,779	,178	,002	,792
	N	869	869	869	869	869	869	869
Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	Pirsona korelācijas koeficients	,144**	,022	-,008	,001	-,032	-,064	-,026
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,514	,813	,981	,346	,061	,442
	N	868	868	868	868	868	868	868

\*\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,01 nozīmības līmeni (2-pusējais)

\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,05 nozīmības līmeni (2-pusējais)

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

		Dzimums	Jūsu vecums	Jūsu izglītība	Cik gadus Jūs lietojat internetu?	Interneta lietošanas biežums	Dzīves vieta	Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL
Transakcijas internetbankā ir precīzas	Pirsona korelācijas koeficients	,094**	,085*	,055	,079*	-,029	-,045	,060
	Nozīm (2-pusējā)	,006	,012	,102	,020	,395	,186	,075
	N	872	872	872	872	872	872	872
Internetbanka ir droša	Pirsona korelācijas koeficients	,067*	-,022	,021	,015	-,022	-,080*	,007
	Nozīm (2-pusējā)	,047	,517	,531	,649	,516	,018	,848
	N	871	871	871	871	871	871	871
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	Pirsona korelācijas koeficients	,009	-,004	-,016	,156**	-,084*	,008	,093**
	Nozīm (2-pusējā)	,795	,910	,627	,000	,013	,823	,006
	N	873	873	873	873	873	873	873
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	Pirsona korelācijas koeficients	,097**	,016	,038	,104**	-,068*	,025	,043
	Nozīm (2-pusējā)	,004	,629	,260	,002	,044	,459	,200
	N	873	873	873	873	873	873	873
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	Pirsona korelācijas koeficients	,124**	,026	,058	,028	-,059	-,039	,022
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,437	,089	,413	,083	,245	,516
	N	872	872	872	872	872	872	872
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	Pirsona korelācijas koeficients	,067*	,077*	,111**	,096**	-,022	-,064	,056
	Nozīm (2-pusējā)	,047	,023	,001	,005	,511	,057	,097
	N	872	872	872	872	872	872	872
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	Pirsona korelācijas koeficients	,064	,055	,018	,091**	-,046	-,013	,051
	Nozīm (2-pusējā)	,059	,107	,603	,007	,174	,707	,132
	N	862	862	862	862	862	862	862
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	Pirsona korelācijas koeficients	,163**	,051	-,058	-,033	-,033	-,001	-,073*
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,131	,086	,324	,331	,968	,031
	N	873	873	873	873	873	873	873
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	Pirsona korelācijas koeficients	,115**	,014	-,036	-,054	-,022	-,031	-,071*
	Nozīm (2-pusējā)	,001	,687	,289	,113	,521	,367	,036
	N	871	871	871	871	871	871	871
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	Pirsona korelācijas koeficients	,109**	-,018	-,062	-,069*	-,017	,013	-,083*
	Nozīm (2-pusējā)	,001	,586	,067	,043	,607	,712	,014

	N	870	870	870	870	870	870	870
Internetbanka rada kompetences iespaidu	Pīrsona korelācijas koeficients	,135**	,019	-,042	-,088**	-,019	-,026	-,075**
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,573	,219	,010	,587	,437	,027
	N	866	866	866	866	866	866	866
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	Pīrsona korelācijas koeficients	,122**	,034	-,124**	-,138**	-,012	-,078*	-,130**
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,312	,000	,000	,719	,022	,000
	N	868	868	868	868	868	868	868
Saites internetbankā strādā korekti	Pīrsona korelācijas koeficients	,039	,008	-,066	-,032	-,045	-,013	-,043
	Nozīm (2-pusējā)	,247	,824	,052	,343	,186	,708	,203
	N	870	870	870	870	870	870	870
Internetbankas lapas ielādējas ātri	Pīrsona korelācijas koeficients	,127**	-,015	-,030	-,095**	,008	-,016	-,064
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,650	,372	,005	,823	,639	,059
	N	868	868	868	868	868	868	868
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	Pīrsona korelācijas koeficients	,031	,034	,020	,022	,044	,021	,003
	Nozīm (2-pusējā)	,364	,319	,565	,529	,197	,542	,930
	N	855	855	855	855	855	855	855
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	Pīrsona korelācijas koeficients	,028	,026	-,005	-,050	,019	-,026	-,014
	Nozīm (2-pusējā)	,406	,448	,874	,146	,583	,440	,676
	N	862	862	862	862	862	862	862
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	Pīrsona korelācijas koeficients	,146**	,035	-,057	-,037	-,062	-,009	-,065
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,296	,092	,273	,069	,793	,054
	N	869	869	869	869	869	869	869
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	Pīrsona korelācijas koeficients	,205**	,018	,071*	,067*	-,053	-,086*	,031
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,605	,036	,047	,119	,012	,367
	N	872	872	872	872	872	872	872
Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem	Pīrsona korelācijas koeficients	,140**	,048	,007	-,004	-,039	-,034	-,020
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,159	,829	,898	,248	,316	,552
	N	867	867	867	867	867	867	867

\*\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,01 nozīmības līmeni (2-pusējais)

\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,05 nozīmības līmeni (2-pusējais)

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

		Dzimums	Jūsu vecums	Jūsu izglītība	Cik gadus Jūs lietojat internetu?	Interneta lietošanas biežums	Dzīves vieta	Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL
Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams	Pīrsona korelācijas koeficients	-,089**	-,103**	-,078*	-,007	-,050	,044	,067*
	Nozīm (2-pusējā)	,009	,002	,023	,837	,141	,198	,050
	N	855	855	855	855	855	855	855
Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai	Pīrsona korelācijas koeficients	-,110**	-,039	-,069*	-,064	-,017	,056	,061
	Nozīm (2-pusējā)	,001	,254	,045	,062	,625	,105	,077
	N	852	852	852	852	852	852	852
Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Pīrsona korelācijas koeficients	-,115**	-,074*	-,083*	-,012	-,091**	,053	,005
	Nozīm (2-pusējā)	,001	,031	,015	,734	,008	,121	,893
	N	852	852	852	852	852	852	852
Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses	Pīrsona korelācijas koeficients	-,106**	-,065	-,069*	-,037	-,084*	,021	,011
	Nozīm (2-pusējā)	,002	,059	,044	,284	,014	,532	,755
	N	851	851	851	851	851	851	851
Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva	Pīrsona korelācijas koeficients	-,092**	-,087*	-,018	,031	-,051	,067	,023
	Nozīm (2-pusējā)	,007	,011	,609	,369	,138	,051	,502
	N	854	854	854	854	854	854	854
Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas	Pīrsona korelācijas koeficients	-,108**	-,043	,005	,043	-,047	,088*	,146**
	Nozīm (2-pusējā)	,002	,211	,880	,211	,173	,010	,000
	N							

	N	846	846	846	846	846	846	846
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti	Pīrsona korelācijas koeficients	,065	-,059	-,112**	-,155**	,038	-,013	-,144**
	Nozīm (2-pusējā)	,059	,083	,001	,000	,271	,702	,000
	N	851	851	851	851	851	851	851
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadītā konta numura dēļ	Pīrsona korelācijas koeficients	,106**	-,039	-,102**	-,174**	,030	-,013	-,128**
	Nozīm (2-pusējā)	,002	,257	,003	,000	,385	,700	,000
	N	847	847	847	847	847	847	847
Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans status manu draugu, radu, kolēģu vidū	Pīrsona korelācijas koeficients	-,035	,073*	-,111**	-,160**	,037	-,016	-,087*
	Nozīm (2-pusējā)	,306	,034	,001	,000	,287	,635	,011
	N	847	847	847	847	847	847	847
Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika	Pīrsona korelācijas koeficients	,046	,120**	-,049	-,133**	,028	-,027	-,072*
	Nozīm (2-pusējā)	,184	,000	,150	,000	,414	,437	,037
	N	850	850	850	850	850	850	850
Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai	Pīrsona korelācijas koeficients	,115**	,057	-,025	-,138**	,093**	-,039	-,182**
	Nozīm (2-pusējā)	,001	,094	,468	,000	,007	,253	,000
	N	850	850	850	850	850	850	850
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos	Pīrsona korelācijas koeficients	,088*	,058	-,069*	-,151**	,084*	-,043	-,112**
	Nozīm (2-pusējā)	,010	,093	,046	,000	,015	,212	,001
	N	845	845	845	845	845	845	845

\*\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,01 nozīmības līmeni (2-pusējais)

\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,05 nozīmības līmeni (2-pusējais)

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

		Dzimums	Jūsu vecums	Jūsu izglītība	Cik gadus Jūs lietojat internetu?	Interneta lietošanas biežums	Dzīves vieta	Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL
Es veicu konta atlikuma apskati	Pīrsona korelācijas koeficients	,153**	,038	,013	,031	-,029	-,014	,001
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,265	,693	,363	,392	,681	,966
	N	872	872	872	872	872	872	872
Es veicu maksājumus	Pīrsona korelācijas koeficients	,093**	,024	,121**	,102**	-,050	-,010	,065
	Nozīm (2-pusējā)	,006	,485	,000	,003	,138	,758	,054
	N	870	870	870	870	870	870	870
Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)	Pīrsona korelācijas koeficients	-,008	,011	,126**	,060	-,063	,027	,174**
	Nozīm (2-pusējā)	,822	,761	,000	,082	,069	,442	,000
	N	828	828	828	828	828	828	828
Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)	Pīrsona korelācijas koeficients	-,027	-,063	-,004	-,008	-,020	-,016	,053
	Nozīm (2-pusējā)	,442	,070	,913	,823	,572	,649	,131
	N	821	821	821	821	821	821	821
Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)	Pīrsona korelācijas koeficients	,027	,079*	-,006	,016	-,057	-,033	,015
	Nozīm (2-pusējā)	,421	,021	,860	,645	,093	,328	,671
	N	858	858	858	858	858	858	858
Atvērtu norēķinu kontu	Pīrsona korelācijas koeficients	,011	-,025	-,179**	-,190**	,035	-,004	-,119**
	Nozīm (2-pusējā)	,748	,466	,000	,000	,307	,911	,001
	N	834	834	834	834	834	834	834
Pieteiktos kredītam (kredīti, lizings)	Pīrsona korelācijas koeficients	-,004	-,010	-,099**	-,024	,016	,021	-,004
	Nozīm (2-pusējā)	,906	,780	,005	,493	,650	,540	,900
	N	818	818	818	818	818	818	818
Pieteiktos pensijai	Pīrsona korelācijas koeficients	,025	-,018	-,042	-,043	-,024	-,060	-,012
	Nozīm (2-pusējā)	,468	,611	,227	,222	,485	,087	,722
	N	816	816	816	816	816	816	816
Pieteiktos apdrošināšanai	Pīrsona korelācijas koeficients	-,079*	-,056	-,079*	-,066	,008	-,074*	,001
	Nozīm (2-pusējā)	,025	,113	,025	,059	,814	,036	,986

	N	810	810	810	810	810	810	810
Pieteiktos maksājumu kartei	Pīrsona korelācijas koeficients	,055	-,025	-,112**	-,052	-,016	,018	-,045
	Nozīm (2-pusējā)	,116	,466	,001	,136	,647	,597	,196
	N	826	826	826	826	826	826	826
Iegādātos vērtspapīrus	Pīrsona korelācijas koeficients	-,122**	-,054	,015	,009	-,037	-,062	,051
	Nozīm (2-pusējā)	,001	,122	,673	,797	,289	,078	,147
	N	806	806	806	806	806	806	806
Veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES)	Pīrsona korelācijas koeficients	-,037	-,050	-,047	-,065	-,013	,022	,007
	Nozīm (2-pusējā)	,296	,159	,183	,064	,723	,527	,847
	N	806	806	806	806	806	806	806
Sazinātos ar banku	Pīrsona korelācijas koeficients	,057	,045	,011	,020	-,061	-,013	,002
	Nozīm (2-pusējā)	,103	,197	,755	,571	,078	,706	,957
	N	831	831	831	831	831	831	831
Es sekoju līdž valūtas kursam internetbankā	Pīrsona korelācijas koeficients	-,037	,121**	-,040	-,018	-,002	,027	,079*
	Nozīm (2-pusējā)	,277	,000	,250	,610	,944	,424	,022
	N	849	849	849	849	849	849	849
Es sekoju līdž procentu likmēm internetbankā	Pīrsona korelācijas koeficients	-,081*	,053	-,003	-,021	-,017	-,035	,075*
	Nozīm (2-pusējā)	,019	,122	,940	,548	,628	,306	,029
	N	842	842	842	842	842	842	842
Es sekoju līdž fondu cenām internetbankā	Pīrsona korelācijas koeficients	-,100**	-,040	-,036	-,054	-,012	-,055	,051
	Nozīm (2-pusējā)	,004	,247	,305	,119	,719	,109	,141
	N	834	834	834	834	834	834	834
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	Pīrsona korelācijas koeficients	,171**	,027	-,017	-,060	-,034	-,086*	-,066
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,427	,614	,076	,317	,012	,054
	N	868	868	868	868	868	868	868
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	Pīrsona korelācijas koeficients	,100**	,060	-,025	-,029	-,028	,015	,000
	Nozīm (2-pusējā)	,003	,075	,467	,393	,410	,662	,999
	N	871	871	871	871	871	871	871
Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši	Pīrsona korelācijas koeficients	,152**	,030	,012	,093**	-,045	-,049	,008
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,372	,716	,006	,186	,148	,805
	N	869	869	869	869	869	869	869
Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļauju kļūdas	Pīrsona korelācijas koeficients	,101**	,048	-,033	,050	-,073*	-,049	-,025
	Nozīm (2-pusējā)	,003	,157	,337	,139	,032	,150	,468
	N	868	868	868	868	868	868	868
Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)	Pīrsona korelācijas koeficients	-,038	-,018	-,037	-,043	,033	-,002	,002
	Nozīm (2-pusējā)	,265	,602	,274	,210	,334	,950	,964
	N	854	854	854	854	854	854	854
Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli	Pīrsona korelācijas koeficients	,009	,032	-,005	,023	,015	,031	,062
	Nozīm (2-pusējā)	,790	,351	,885	,494	,663	,361	,070
	N	859	859	859	859	859	859	859
Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā	Pīrsona korelācijas koeficients	,006	,022	-,036	-,055	-,045	-,029	-,047
	Nozīm (2-pusējā)	,850	,530	,295	,109	,193	,394	,166
	N	855	855	855	855	855	855	855
Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses	Pīrsona korelācijas koeficients	,023	-,040	-,054	,011	-,032	-,029	-,027
	Nozīm (2-pusējā)	,510	,244	,113	,754	,347	,406	,437
	N	851	851	851	851	851	851	851
Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos	Pīrsona korelācijas koeficients	,033	-,004	,041	,047	-,009	-,044	,048
	Nozīm (2-pusējā)	,330	,896	,231	,167	,795	,197	,161
	N	861	861	861	861	861	861	861

\*\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,01 nozīmības līmeni (2-pusējais)

\*. Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,05 nozīmības līmeni (2-pusējais)

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

		Dzimums	Jūsu vecums	Jūsu izglītība	Cik gadus Jūs lietojat internetu?	Interneta lietošanas biežums	Dzīves vieta	Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL
Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērs manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Pīrsona korelācijas koeficients Nozīm (2-pusējā) N	,048 ,158 864	-,060 ,078 864	-,102** ,003 864	-,106** ,002 864	,020 ,554 864	,011 ,746 864	-,076* ,026 864
Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērs manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Pīrsona korelācijas koeficients Nozīm (2-pusējā) N	,049 ,156 857	-,073* ,034 857	-,105** ,002 857	-,102** ,003 857	,051 ,135 857	-,034 ,327 857	-,078* ,022 857
Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības	Pīrsona korelācijas koeficients Nozīm (2-pusējā) N	,064 ,059 862	,009 ,784 862	-,051 ,135 862	-,088* ,010 862	,001 ,967 862	-,004 ,914 862	-,035 ,310 862
Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)	Pīrsona korelācijas koeficients Nozīm (2-pusējā) N	,155** ,000 871	-,065 ,056 871	-,024 ,487 871	-,025 ,461 871	-,004 ,897 871	-,060 ,079 871	-,055 ,104 871
Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums	Pīrsona korelācijas koeficients Nozīm (2-pusējā) N	,199** ,000 869	,014 ,670 869	-,028 ,416 869	-,030 ,378 869	,000 ,997 869	-,094** ,006 869	-,054 ,114 869
Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)	Pīrsona korelācijas koeficients Nozīm (2-pusējā) N	,007 ,848 861	,005 ,894 861	,027 ,437 861	,087* ,010 861	-,047 ,167 861	,085* ,013 861	,052 ,128 861
Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man	Pīrsona korelācijas koeficients Nozīm (2-pusējā) N	,007 ,833 854	,002 ,954 854	-,095** ,005 854	-,060 ,080 854	-,002 ,949 854	-,010 ,772 854	-,095** ,006 854
Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā	Pīrsona korelācijas koeficients Nozīm (2-pusējā) N	,010 ,763 862	-,008 ,807 862	-,034 ,314 862	,018 ,605 862	,045 ,191 862	,018 ,603 862	-,002 ,961 862
Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā	Pīrsona korelācijas koeficients Nozīm (2-pusējā) N	,065 ,057 866	,041 ,226 866	-,020 ,563 866	-,042 ,215 866	,040 ,236 866	-,062 ,068 866	-,048 ,154 866

\*\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,01 nozīmības līmeni (2-pusējais)

\*. Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,05 nozīmības līmeni (2-pusējais)

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

		Dzimums	Jūsu vecums	Jūsu izglītība	Cik gadus Jūs lietojat internetu?	Interneta lietošanas biežums	Dzīves vieta	Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL
Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	Pīrsona korelācijas koeficients	,113**	,055	,032	,070*	-,052	-,019	,045
	Nozīm (2-pusējā)	,001	,108	,352	,039	,127	,572	,186
	N	864	864	864	864	864	864	864
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu	Pīrsona korelācijas koeficients	,123**	,075*	,020	,033	-,052	-,035	-,012
	Nozīm (2-pusējā)	,000	,027	,558	,333	,126	,297	,728
	N	866	866	866	866	866	866	866
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	Pīrsona korelācijas koeficients	,088**	-,053	-,008	,013	-,003	-,064	-,096**
	Nozīm (2-pusējā)	,009	,120	,804	,708	,939	,061	,005
	N	862	862	862	862	862	862	862
Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	Pīrsona korelācijas koeficients	,088**	,044	-,028	,017	-,024	-,047	-,039
	Nozīm (2-pusējā)	,010	,201	,405	,622	,475	,172	,253
	N	864	864	864	864	864	864	864

\*\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,01 nozīmības līmeni (2-pusējais)

\* . Korelācija ir statistiski nozīmīga ar 0,05 nozīmības līmeni (2-pusējais)

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Hipotēžu pārbaudes par neatkarīgu izlašu aritmētiskiem vidējiem ar t-testu rezultāti

Neatkarīgu izlašu tests

		Levena tests par dispersiju vienādību		t - tests par aritmētisko vidējo vienādību						
		F	Sig.	t	df	Nozīm (2-pusējā)	Aritmētisko vidējo starpība	Standartklūdu starpība	95% vērtējuma apgabals starpībai	
									Apakšējā	Augšējā
Internetbanku apgūt ir viegli	Dispersijas neatšķiras	2,788	,095	-4,281	869	,000	-,476	,111	-,694	-,258
	Dispersijas atšķiras			-3,974	399,257	,000	-,476	,120	-,712	-,241
Internetbanku lietot ir ērti	Dispersijas neatšķiras	31,263	,000	-5,775	869	,000	-,562	,097	-,753	-,371
	Dispersijas atšķiras			-5,148	371,798	,000	-,562	,109	-,777	-,347
Internetbankai pieslēgties ir vienkārši	Dispersijas neatšķiras	15,452	,000	-4,882	866	,000	-,557	,114	-,781	-,333
	Dispersijas atšķiras			-4,433	384,099	,000	-,557	,126	-,804	-,310
Internetbanka ietaupa manu laiku	Dispersijas neatšķiras	39,775	,000	-3,775	869	,000	-,295	,078	-,449	-,142
	Dispersijas atšķiras			-3,190	340,185	,002	-,295	,093	-,478	-,113
Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Dispersijas neatšķiras	3,303	,070	-1,903	869	,057	-,284	,149	-,576	,009
	Dispersijas atšķiras			-1,826	422,482	,069	-,284	,155	-,589	,022
Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses	Dispersijas neatšķiras	10,959	,001	-3,219	868	,001	-,386	,120	-,621	-,150
	Dispersijas atšķiras			-2,948	385,848	,003	-,386	,131	-,643	-,128

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

Neatkarīgu izlašu tests

		Levena tests par dispersiju vienādību		t - tests par aritmētisko vidējo vienādību						
		F	Sig.	t	df	Nozīm (2-pusējā)	Aritmētisko vidējo starpība	Standartklūdu starpība	95% vērtējuma apgabals starpībai	
									Apakšējā	Augšējā
Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju	Dispersijas neatšķiras	19,987	,000	-4,351	871	,000	-,518	,119	-,752	-,284
	Dispersijas atšķiras			-3,930	380,088	,000	-,518	,132	-,777	-,259
Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības	Dispersijas neatšķiras	13,104	,000	-3,658	868	,000	-,439	,120	-,674	-,203
	Dispersijas atšķiras			-3,385	395,126	,001	-,439	,130	-,694	-,184
Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības	Dispersijas neatšķiras	10,664	,001	-3,547	870	,000	-,422	,119	-,655	-,188
	Dispersijas atšķiras			-3,252	390,239	,001	-,422	,130	-,677	-,167
Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu	Dispersijas neatšķiras	8,713	,003	-4,437	870	,000	-,540	,122	-,779	-,301
	Dispersijas atšķiras			-4,054	385,842	,000	-,540	,133	-,802	-,278
Internetbanka ir precīza	Dispersijas neatšķiras	23,608	,000	-3,719	869	,000	-,401	,108	-,613	-,190
	Dispersijas atšķiras			-3,317	370,314	,001	-,401	,121	-,639	-,163



Mani apmierina internetbankas precizitāte	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	27,236	,000	-4,598	867	,000	-,533	,116	-,761	-,306
Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	6,477	,011	-4,012	359,081	,000	-,533	,133	-,795	-,272
Informācija internetbankā ir saprotama	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	2,753	,097	-5,525	868	,000	-,616	,112	-,835	-,397
Internetbanka ir lietotājam draudzīga	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	6,884	,009	-5,144	401,589	,000	-,616	,120	-,852	-,381
Internetbanku lietot ir viegli	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	10,753	,001	-4,889	868	,000	-,532	,109	-,746	-,319
Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	2,753	,097	-4,554	401,878	,000	-,532	,117	-,762	-,302
Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	6,884	,009	-6,406	865	,000	-,691	,108	-,903	-,479
	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	10,753	,001	-5,776	375,790	,000	-,691	,120	-,927	-,456
	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	12,642	,000	-4,872	391,802	,000	-,563	,106	-,771	-,355
	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	12,642	,000	-3,807	867	,000	-,467	,123	-,708	-,226
	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	12,642	,000	-3,363	366,343	,001	-,467	,139	-,740	-,194
	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	12,181	,001	-4,291	866	,000	-,543	,127	-,791	-,295
	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	12,181	,001	-3,855	376,993	,000	-,543	,141	-,820	-,266

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Neatkarīgu izlašu tests

		Levena tests par dispersiju vienādību		t - tests par aritmētisko vidējo vienādību						
		F	Sig.	t	df	Nozīm (2-pusējā)	Aritmētisko vidējo starpība	Standartklādu starpība	95% vērtējuma apgabals starpībai	
									Apakšējā	Augšējā
Transakcijas internetbankā ir precīzas	Dispersijas neatšķiras	12,040	,001	-	870	,006	-,294	,106	-,501	-,086
	Dispersijas atšķiras			2,780						
Internetbanka ir droša	Dispersijas neatšķiras	12,968	,000	-	869	,047	-,277	,139	-,550	-,003
	Dispersijas atšķiras			1,987						
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	Dispersijas neatšķiras	1,772	,183	-2,260	871	,795	-,035	,136	-,301	,231
	Dispersijas atšķiras			-2,253						
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	Dispersijas neatšķiras	20,058	,000	-	871	,004	-,321	,112	-,541	-,101
	Dispersijas atšķiras			2,864						
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	Dispersijas neatšķiras	43,731	,000	-	870	,000	-,399	,108	-,610	-,187
	Dispersijas atšķiras			3,696						
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	Dispersijas neatšķiras	11,413	,001	-	870	,047	-,206	,104	-,409	-,003
	Dispersijas atšķiras			1,987						
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	Dispersijas neatšķiras	11,323	,001	-	860	,059	-,185	,098	-,377	,007
	Dispersijas atšķiras			1,892						
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	Dispersijas neatšķiras	13,485	,000	-	871	,000	-,572	,117	-,802	-,341
	Dispersijas atšķiras			4,868						
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	Dispersijas neatšķiras	5,005	,026	-	869	,001	-,413	,121	-,649	-,176
	Dispersijas atšķiras			3,421						
Internetbankas izskats (vizuālais)	Dispersijas neatšķiras	,608	,436	-	868	,001	-,383	,119	-,617	-,149
				3,216						

dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	Dispersijas atšķiras			- 3,100	424,306	,002	- ,383	,124	- ,626	- ,140
Internetbanka rada kompetences iespaidu	Dispersijas neatšķiras	6,487	,011	- 4,009	864	,000	- ,485	,121	- ,723	- ,248
	Dispersijas atšķiras			- 3,728	392,823	,000	- ,485	,130	- ,741	- ,229
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	Dispersijas neatšķiras	2,168	,141	- 3,629	866	,000	- ,590	,163	- ,909	- ,271
	Dispersijas atšķiras			- 3,516	429,095	,000	- ,590	,168	- ,919	- ,260
Saites internetbankā strādā korekti	Dispersijas neatšķiras	3,990	,046	- 1,160	868	,247	- ,134	,115	- ,360	,093
	Dispersijas atšķiras			- 1,107	416,679	,269	- ,134	,121	- ,371	,104
Internetbankas lapas ielādējas ātri	Dispersijas neatšķiras	4,335	,038	- 3,773	866	,000	- ,482	,128	- ,732	- ,231
	Dispersijas atšķiras			- 3,584	415,238	,000	- ,482	,134	- ,746	- ,217
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	Dispersijas neatšķiras	,395	,530	- ,909	853	,364	- ,229	,252	- ,723	,265
	Dispersijas atšķiras			- ,927	473,317	,354	- ,229	,247	- ,713	,256
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	Dispersijas neatšķiras	1,338	,248	- ,832	860	,406	- ,190	,229	- ,639	,259
	Dispersijas atšķiras			- ,826	446,704	,410	- ,190	,230	- ,643	,263
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	Dispersijas neatšķiras	18,770	,000	- 4,356	867	,000	- ,466	,107	- ,675	- ,256
	Dispersijas atšķiras			- 3,880	369,662	,000	- ,466	,120	- ,702	- ,230
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	Dispersijas neatšķiras	50,753	,000	- 6,188	870	,000	- ,564	,091	- ,743	- ,385
	Dispersijas atšķiras			- 5,034	323,626	,000	- ,564	,112	- ,785	- ,344
Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem	Dispersijas neatšķiras	21,459	,000	- 4,147	865	,000	- ,529	,128	- ,780	- ,279
	Dispersijas atšķiras			- 3,663	364,853	,000	- ,529	,144	- ,813	- ,245

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Neatkarīgu izlašu tests

		Levena tests par dispersiju vienādību		t - tests par aritmētisko vidējo vienādību						
		F	Sig.	t	df	Nozim (2-pusējā)	Aritmētisk o vidējo starpība	Standartklū du starpība	95% vērtējuma apgabals starpībai	
									Apakšēj ā	Augšējā
Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālrunī, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams	Dispersijas neatšķiras	1,074	,300	2,613	853	,009	,657	,251	,164	1,151
	Dispersijas atšķiras			2,635	461,344	,009	,657	,249	,167	1,147
Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai	Dispersijas neatšķiras	7,759	,005	3,227	850	,001	,695	,215	,272	1,118
	Dispersijas atšķiras			3,108	415,223	,002	,695	,224	,256	1,135
Internetbankas	Dispersijas neatšķiras	,931	,335	3,363	850	,001	,817	,243	,340	1,294

lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Dispersijas atšķiras			3,394	460,003	,001	,817	,241	,344	1,290
Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	,010	,919	3,113 3,098	849 447,035	,002 ,002	,771 ,771	,248 ,249	,285 ,282	1,257 1,260
Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	,747	,388	2,706 2,743	852 469,779	,007 ,006	,679 ,679	,251 ,248	,187 ,193	1,172 1,166
Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	3,171	,075	3,143 3,037	844 421,481	,002 ,003	,726 ,726	,231 ,239	,273 ,256	1,179 1,196
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	,162	,687	-1,894 -1,877	849 445,658	,059 ,061	-430 -430	,227 ,229	-875 -879	,016 ,020
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadītā konta numura dēļ	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	,070	,792	-3,095 -3,092	845 454,512	,002 ,002	-735 -735	,237 ,238	-1,201 -1,202	-,269 -,268
Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans status manu draugu, radu un kolēģu vidū	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	,989	,320	1,025 1,010	845 441,989	,306 ,313	,227 ,227	,221 ,224	-,207 -214	,661 ,667
Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	1,084	,298	-1,330 -1,314	848 434,797	,184 ,190	-311 -311	,234 ,237	-,770 -777	,148 ,154
Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	,035	,852	-3,363 -3,365	848 455,275	,001 ,001	-,820 -820	,244 ,244	-1,299 -1,300	-,342 -,341
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos	Dispersijas neatšķiras Dispersijas atšķiras	1,562	,212	-2,576 -2,667	843 489,614	,010 ,008	-,582 -582	,226 ,218	-1,026 -1,011	-,139 -,153

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Neatkarīgu izlašu tests

	Levena tests par dispersiju vienādību	t - tests par aritmētisko vidējo vienādību								
		F	Sig.	t	df	Nozīm (2-pusējā)	Aritmētisko vidējo starpība	Standartklāņu starpība	95% vērtējuma apgabals starpībai	
									Apakšējā	Augšējā
Es veicu konta atlikuma apskati	Dispersijas neatšķiras	51,095	,000	-4,554	870	,000	-,380	,083	-,544	-,216

	Dispersijas atšķiras			-3,749	327,687	,000	-,380	,101	-,580	-,181
Es veicu maksājumus	Dispersijas neatšķiras	16,932	,000	-2,751	868	,006	-,266	,097	-,456	-,076
	Dispersijas atšķiras			-2,498	381,898	,013	-,266	,106	-,475	-,057
Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)	Dispersijas neatšķiras	1,064	,303	,224	826	,822	,066	,293	-,509	,640
	Dispersijas atšķiras			,227	466,466	,821	,066	,290	-,503	,635
Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)	Dispersijas neatšķiras	,437	,509	,769	819	,442	,196	,255	-,304	,696
	Dispersijas atšķiras			,762	440,393	,446	,196	,257	-,309	,701
Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)	Dispersijas neatšķiras	,350	,554	-,804	856	,421	-,200	,248	-,687	,288
	Dispersijas atšķiras			-,812	467,888	,417	-,200	,246	-,683	,283
Atvērtu norēķinu kontu	Dispersijas neatšķiras	3,856	,050	-,322	832	,748	-,099	,307	-,701	,504
	Dispersijas atšķiras			-,326	475,380	,745	-,099	,303	-,694	,497
Pieteiktos kredītam (kredīti, līzings)	Dispersijas neatšķiras	,387	,534	,119	816	,906	,031	,261	-,481	,542
	Dispersijas atšķiras			,120	468,961	,905	,031	,258	-,476	,538
Pieteiktos pensijai	Dispersijas neatšķiras	3,079	,080	-,727	814	,468	-,189	,260	-,700	,322
	Dispersijas atšķiras			-,740	475,650	,460	-,189	,255	-,691	,313
Pieteiktos apdrošināšanai	Dispersijas neatšķiras	10,505	,001	2,252	808	,025	,530	,235	,068	,992
	Dispersijas atšķiras			2,170	422,009	,031	,530	,244	,050	1,011
Pieteiktos maksājumu kartei	Dispersijas neatšķiras	15,330	,000	-1,575	824	,116	-,486	,309	-1,092	,120
	Dispersijas atšķiras			-1,617	490,577	,107	-,486	,301	-1,077	,105
Iegādātos vērtspapīrus	Dispersijas neatšķiras	25,661	,000	3,472	804	,001	,757	,218	,329	1,185
	Dispersijas atšķiras			3,213	387,146	,001	,757	,236	,294	1,221
Veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES)	Dispersijas neatšķiras	1,092	,296	1,045	804	,296	,274	,262	-,241	,788
	Dispersijas atšķiras			1,040	448,172	,299	,274	,263	-,244	,792
Sazinātos ar banku	Dispersijas neatšķiras	,022	,883	-1,630	829	,103	-,450	,276	-,992	,092
	Dispersijas atšķiras			-1,642	470,938	,101	-,450	,274	-,988	,088
Es sekoju līdz valūtas kursam internetbankā	Dispersijas neatšķiras	,203	,652	1,089	847	,277	,287	,264	-,230	,804
	Dispersijas atšķiras			1,086	458,392	,278	,287	,264	-,232	,806
Es sekoju līdz procentu likmēm internetbankā	Dispersijas neatšķiras	,190	,663	2,346	840	,019	,597	,254	,098	1,097
	Dispersijas atšķiras			2,341	454,569	,020	,597	,255	,096	1,098
Es sekoju līdz fondu cenām internetbankā	Dispersijas neatšķiras	13,438	,000	2,901	832	,004	,585	,202	,189	,980
	Dispersijas atšķiras			2,745	406,725	,006	,585	,213	,166	1,003
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	Dispersijas neatšķiras	15,304	,000	-5,116	866	,000	-,620	,121	-,857	-,382
	Dispersijas atšķiras			-4,621	378,825	,000	-,620	,134	-,883	-,356
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	Dispersijas neatšķiras	19,692	,000	-2,960	869	,003	-,425	,143	-,706	-,143

	Dispersijas atšķiras			-2,755	399,115	,006	-,425	,154	-,728	-,122
Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši	Dispersijas neatšķiras	1,727	,189	-4,537	867	,000	-,504	,111	-,721	-,286
	Dispersijas atšķiras			-4,240	402,392	,000	-,504	,119	-,737	-,270
Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļauju kļūdas	Dispersijas neatšķiras	11,280	,001	-2,993	866	,003	-,419	,140	-,694	-,144
	Dispersijas atšķiras			-2,812	406,433	,005	-,419	,149	-,712	-,126
Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)	Dispersijas neatšķiras	4,207	,041	1,116	852	,265	,258	,231	-,196	,711
	Dispersijas atšķiras			1,142	483,328	,254	,258	,226	-,186	,701
Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli	Dispersijas neatšķiras	,005	,943	-,267	857	,790	-,050	,187	-,418	,318
	Dispersijas atšķiras			-,267	461,359	,790	-,050	,187	-,418	,318
Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā	Dispersijas neatšķiras	,119	,730	-,189	853	,850	-,044	,231	-,497	,410
	Dispersijas atšķiras			-,191	468,665	,849	-,044	,230	-,495	,407
Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses	Dispersijas neatšķiras	,593	,442	-,660	849	,510	-,126	,191	-,500	,248
	Dispersijas atšķiras			-,657	453,476	,511	-,126	,191	-,502	,250
Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos	Dispersijas neatšķiras	2,447	,118	-,976	859	,330	-,150	,154	-,453	,152
	Dispersijas atšķiras			-,953	435,251	,341	-,150	,158	-,460	,160

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Neatkarīgu izlašu tests

		Levena tests par dispersiju vienādību		t - tests par aritmētisko vidējo vienādību						
		F	Sig.	t	df	Nozīm (2-pusējā)	Aritmētisko vidējo starpība	Standartklūdu starpība	95% vērtējuma apgabals starpībai	
									Apakšējā	Augšējā
Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Dispersijas neatšķiras	1,193	,275	-1,415	862	,158	-,343	,242	-,818	,133
	Dispersijas atšķiras			-1,432	468,025	,153	-,343	,239	-,813	,128
Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Dispersijas neatšķiras	1,021	,313	-1,421	855	,156	-,333	,234	-,792	,127
	Dispersijas atšķiras			-1,441	463,703	,150	-,333	,231	-,786	,121
Lasīt teksta materiālus	Dispersijas neatšķiras	1,804	,180	-1,887	860	,059	-,403	,214	-,822	,016

(reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības	Dispersijas atšķiras			-1,861	443,746	,063	-,403	,216	-,828	,023
Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jauniešiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)	Dispersijas neatšķiras	6,834	,009	-4,623	869	,000	-,678	,147	-,966	-,390
	Dispersijas atšķiras			-4,357	410,745	,000	-,678	,156	-,984	-,372
Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums	Dispersijas neatšķiras	16,253	,000	-5,994	867	,000	-1,017	,170	-1,349	-,684
	Dispersijas atšķiras			-5,627	405,776	,000	-1,017	,181	-1,372	-,661
Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)	Dispersijas neatšķiras	,299	,585	-,192	859	,848	-,032	,166	-,359	,295
	Dispersijas atšķiras			-,191	453,339	,848	-,032	,167	-,360	,296
Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man	Dispersijas neatšķiras	,665	,415	-,211	852	,833	-,053	,249	-,542	,437
	Dispersijas atšķiras			-,214	466,065	,831	-,053	,246	-,537	,431
Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā	Dispersijas neatšķiras	,443	,506	-,301	860	,763	-,065	,216	-,489	,359
	Dispersijas atšķiras			-,305	474,106	,760	-,065	,213	-,484	,354
Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā	Dispersijas neatšķiras	9,274	,002	-1,905	864	,057	-,242	,127	-,491	,007
	Dispersijas atšķiras			-1,811	414,073	,071	-,242	,134	-,504	,021

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Neatkarīgu izlašu tests

		Levena tests par dispersiju vienādību		t - tests par aritmētisko vidējo vienādību						
		F	Sig.	t	df	Nozīm (2-pusējā)	Aritmētiskā ko vidējo starpība	Standartkl ūdu starpība	95% vērtējuma apgabals starpībai	
									Apakšējā	Augšējā
Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	Dispersijas neatšķiras	2,531	,112	-3,336	862	,001	-,781	,234	-1,240	-,321
	Dispersijas atšķiras			-3,266	436,585	,001	-,781	,239	-1,250	-,311
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu	Dispersijas neatšķiras	,002	,968	-3,654	864	,000	-,796	,218	-1,223	-,368
	Dispersijas atšķiras			-3,658	459,662	,000	-,796	,218	-1,223	-,368
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	Dispersijas neatšķiras	11,054	,001	-2,603	860	,009	-,574	,221	-1,007	-,141
	Dispersijas atšķiras			-2,497	417,263	,013	-,574	,230	-1,026	-,122
Aptauja internetbankā	Dispersijas neatšķiras	1,255	,263	-2,594	862	,010	-,510	,197	-,896	-,124

neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	Dispersijas atšķiras			-2,547	439,296	,011	-,510	,200	-,904	-,117
------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	--	--	--------	---------	------	-------	------	-------	-------

*Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873*

## Dispersiju analīzes rezultāti

### Izglītība

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Internetbanku apgūt ir viegli	Starpgrupu	30,438	12	2,537	1,128	,334
	Iekšgrupu	1930,080	858	2,250		
	Kopā	1960,519	870			
Internetbanku lietot ir ērti	Starpgrupu	39,360	12	3,280	1,892	,032
	Iekšgrupu	1487,331	858	1,733		
	Kopā	1526,691	870			
Internetbankai pieslēgties ir vienkārši	Starpgrupu	48,951	12	4,079	1,729	,056
	Iekšgrupu	2017,144	855	2,359		
	Kopā	2066,096	867			
Internetbanka ietaupa manu laiku	Starpgrupu	23,683	12	1,974	1,800	,044
	Iekšgrupu	940,680	858	1,096		
	Kopā	964,363	870			
Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Starpgrupu	91,479	12	7,623	1,945	,026
	Iekšgrupu	3363,341	858	3,920		
	Kopā	3454,820	870			
Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses	Starpgrupu	20,349	12	1,696	,655	,795
	Iekšgrupu	2219,058	857	2,589		
	Kopā	2239,407	869			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Interneta lietošanas ilgums

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Internetbanku apgūt ir viegli	Starpgrupu	28,208	4	7,052	3,160	,014
	Iekšgrupu	1932,311	866	2,231		
	Kopā	1960,519	870			
Internetbanku lietot ir ērti	Starpgrupu	18,547	4	4,637	2,662	,031
	Iekšgrupu	1508,144	866	1,742		
	Kopā	1526,691	870			
Internetbankai pieslēgties ir vienkārši	Starpgrupu	13,569	4	3,392	1,426	,223
	Iekšgrupu	2052,527	863	2,378		
	Kopā	2066,096	867			
Internetbanka ietaupa manu laiku	Starpgrupu	17,393	4	4,348	3,977	,003
	Iekšgrupu	946,969	866	1,093		
	Kopā	964,363	870			
Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Starpgrupu	49,313	4	12,328	3,135	,014
	Iekšgrupu	3405,507	866	3,932		
	Kopā	3454,820	870			
Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses	Starpgrupu	7,367	4	1,842	,714	,583
	Iekšgrupu	2232,040	865	2,580		
	Kopā	2239,407	869			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Interneta lietošanas biežums

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Internetbanku apgūt ir viegli	Starpgrupu	31,416	3	10,472	4,706	,003
	Iekšgrupu	1929,103	867	2,225		
	Kopā	1960,519	870			
Internetbanku lietot ir ērti	Starpgrupu	27,890	3	9,297	5,378	,001
	Iekšgrupu	1498,801	867	1,729		
	Kopā	1526,691	870			
Internetbankai pieslēgties ir	Starpgrupu	23,472	3	7,824	3,309	,020



vienkārši	Iekšgrupu	2042,624	864	2,364		
	Kopā	2066,096	867			
Internetbanka ietaupa manu laiku	Starpgrupu	16,297	3	5,432	4,968	,002
	Iekšgrupu	948,065	867	1,094		
	Kopā	964,363	870			
Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Starpgrupu	17,633	3	5,878	1,483	,218
	Iekšgrupu	3437,187	867	3,964		
	Kopā	3454,820	870			
Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses	Starpgrupu	12,360	3	4,120	1,602	,187
	Iekšgrupu	2227,046	866	2,572		
	Kopā	2239,407	869			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Ienākumu līmenis

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Internetbanku apgūt ir viegli	Starpgrupu	31,399	16	1,962	,869	,606
	Iekšgrupu	1929,120	854	2,259		
	Kopā	1960,519	870			
Internetbanku lietot ir ērti	Starpgrupu	36,184	16	2,262	1,296	,192
	Iekšgrupu	1490,507	854	1,745		
	Kopā	1526,691	870			
Internetbankai pieslēgties ir vienkārši	Starpgrupu	32,033	16	2,002	,838	,643
	Iekšgrupu	2034,062	851	2,390		
	Kopā	2066,096	867			
Internetbanka ietaupa manu laiku	Starpgrupu	26,357	16	1,647	1,500	,093
	Iekšgrupu	938,006	854	1,098		
	Kopā	964,363	870			
Internetbankas izmantošana ir padarījusi komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Starpgrupu	30,261	16	1,891	,472	,961
	Iekšgrupu	3424,558	854	4,010		
	Kopā	3454,820	870			
Internetbankas izmantošana sniedz man iespēju labāk kontrolēt finanses	Starpgrupu	37,691	16	2,356	,913	,554
	Iekšgrupu	2201,716	853	2,581		
	Kopā	2239,407	869			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Izglītība

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju	Starpgrupu	17,607	12	1,467	,564	,872
	Iekšgrupu	2237,825	860	2,602		
	Kopā	2255,432	872			
Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības	Starpgrupu	32,761	12	2,730	1,050	,400
	Iekšgrupu	2228,062	857	2,600		
	Kopā	2260,823	869			
Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības	Starpgrupu	52,718	12	4,393	1,734	,055
	Iekšgrupu	2176,199	859	2,533		
	Kopā	2228,916	871			
Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu	Starpgrupu	45,132	12	3,761	1,403	,159
	Iekšgrupu	2303,487	859	2,682		
	Kopā	2348,619	871			
Internetbanka ir precīza	Starpgrupu	31,560	12	2,630	1,253	,242
	Iekšgrupu	1800,256	858	2,098		
	Kopā	1831,816	870			
Mani apmierina internetbankas precizitāte	Starpgrupu	46,696	12	3,891	1,598	,087
	Iekšgrupu	2085,003	856	2,436		
	Kopā	2131,699	868			
Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	Starpgrupu	41,937	12	3,495	1,532	,107
	Iekšgrupu	1955,052	857	2,281		
	Kopā	1996,990	869			
Informācija internetbankā ir saprotama	Starpgrupu	30,853	12	2,571	1,187	,288
	Iekšgrupu	1856,853	857	2,167		
	Kopā	1887,706	869			

Internetbanka ir lietotājam draudzīga	Starpgrupu	18,156	12	1,513	,697	,756
	Iekšgrupu	1854,647	854	2,172		
	Kopā	1872,803	866			
Internetbanku lietot ir viegli	Starpgrupu	39,601	12	3,300	1,602	,086
	Iekšgrupu	1767,234	858	2,060		
	Kopā	1806,836	870			
Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi	Starpgrupu	38,776	12	3,231	1,188	,287
	Iekšgrupu	2327,535	856	2,719		
	Kopā	2366,311	868			
Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	Starpgrupu	35,664	12	2,972	1,021	,427
	Iekšgrupu	2489,971	855	2,912		
	Kopā	2525,635	867			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Interneta lietošanas ilgums

##### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju	Starpgrupu	25,118	4	6,280	2,444	,045
	Iekšgrupu	2230,314	868	2,569		
	Kopā	2255,432	872			
Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības	Starpgrupu	34,836	4	8,709	3,384	,009
	Iekšgrupu	2225,987	865	2,573		
	Kopā	2260,823	869			
Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības	Starpgrupu	20,930	4	5,232	2,055	,085
	Iekšgrupu	2207,986	867	2,547		
	Kopā	2228,916	871			
Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu	Starpgrupu	15,519	4	3,880	1,442	,218
	Iekšgrupu	2333,100	867	2,691		
	Kopā	2348,619	871			
Internetbanka ir precīza	Starpgrupu	11,000	4	2,750	1,308	,265
	Iekšgrupu	1820,816	866	2,103		
	Kopā	1831,816	870			
Mani apmierina internetbankas precizitāte	Starpgrupu	12,043	4	3,011	1,227	,298
	Iekšgrupu	2119,656	864	2,453		
	Kopā	2131,699	868			
Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	Starpgrupu	26,218	4	6,555	2,877	,022
	Iekšgrupu	1970,772	865	2,278		
	Kopā	1996,990	869			
Informācija internetbankā ir saprotama	Starpgrupu	10,832	4	2,708	1,248	,289
	Iekšgrupu	1876,873	865	2,170		
	Kopā	1887,706	869			
Internetbanka ir lietotājam draudzīga	Starpgrupu	18,082	4	4,521	2,101	,079
	Iekšgrupu	1854,720	862	2,152		
	Kopā	1872,803	866			
Internetbanku lietot ir viegli	Starpgrupu	15,961	4	3,990	1,930	,103
	Iekšgrupu	1790,874	866	2,068		
	Kopā	1806,836	870			
Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi	Starpgrupu	15,205	4	3,801	1,397	,233
	Iekšgrupu	2351,106	864	2,721		
	Kopā	2366,311	868			
Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	Starpgrupu	15,829	4	3,957	1,361	,246
	Iekšgrupu	2509,806	863	2,908		
	Kopā	2525,635	867			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Interneta lietošanas biežums

##### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju	Starpgrupu	20,649	3	6,883	2,677	,046
	Iekšgrupu	2234,782	869	2,572		
	Kopā	2255,432	872			
Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina	Starpgrupu	17,703	3	5,901	2,278	,078
	Iekšgrupu	2243,120	866	2,590		

manas vajadzības	Kopā	2260,823	869			
Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības	Starpgrupu	6,997	3	2,332	,911	,435
	Iekšgrupu	2221,919	868	2,560		
	Kopā	2228,916	871			
Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu	Starpgrupu	11,248	3	3,749	1,392	,244
	Iekšgrupu	2337,371	868	2,693		
	Kopā	2348,619	871			
Internetbanka ir precīza	Starpgrupu	14,112	3	4,704	2,244	,082
	Iekšgrupu	1817,704	867	2,097		
	Kopā	1831,816	870			
Mani apmierina internetbankas precizitāte	Starpgrupu	21,317	3	7,106	2,912	,034
	Iekšgrupu	2110,382	865	2,440		
	Kopā	2131,699	868			
Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	Starpgrupu	24,071	3	8,024	3,522	,015
	Iekšgrupu	1972,919	866	2,278		
	Kopā	1996,990	869			
Informācija internetbankā ir saprotama	Starpgrupu	14,942	3	4,981	2,303	,076
	Iekšgrupu	1872,763	866	2,163		
	Kopā	1887,706	869			
Internetbanka ir lietotājam draudzīga	Starpgrupu	32,481	3	10,827	5,077	,002
	Iekšgrupu	1840,322	863	2,132		
	Kopā	1872,803	866			
Internetbanku lietot ir viegli	Starpgrupu	38,276	3	12,759	6,255	,000
	Iekšgrupu	1768,560	867	2,040		
	Kopā	1806,836	870			
Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi	Starpgrupu	44,502	3	14,834	5,527	,001
	Iekšgrupu	2321,808	865	2,684		
	Kopā	2366,311	868			
Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	Starpgrupu	20,008	3	6,669	2,300	,076
	Iekšgrupu	2505,627	864	2,900		
	Kopā	2525,635	867			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Ienākumu līmenis

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju	Starpgrupu	53,260	16	3,329	1,294	,193
	Iekšgrupu	2202,172	856	2,573		
	Kopā	2255,432	872			
Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības	Starpgrupu	52,901	16	3,306	1,277	,204
	Iekšgrupu	2207,922	853	2,588		
	Kopā	2260,823	869			
Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības	Starpgrupu	73,150	16	4,572	1,813	,026
	Iekšgrupu	2155,767	855	2,521		
	Kopā	2228,916	871			
Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu	Starpgrupu	75,571	16	4,723	1,777	,030
	Iekšgrupu	2273,048	855	2,659		
	Kopā	2348,619	871			
Internetbanka ir precīza	Starpgrupu	19,644	16	1,228	,579	,901
	Iekšgrupu	1812,172	854	2,122		
	Kopā	1831,816	870			
Mani apmierina internetbankas precizitāte	Starpgrupu	25,513	16	1,595	,645	,848
	Iekšgrupu	2106,186	852	2,472		
	Kopā	2131,699	868			
Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	Starpgrupu	33,306	16	2,082	,904	,564
	Iekšgrupu	1963,684	853	2,302		
	Kopā	1996,990	869			
Informācija internetbankā ir saprotama	Starpgrupu	20,377	16	1,274	,582	,899
	Iekšgrupu	1867,328	853	2,189		
	Kopā	1887,706	869			
Internetbanka ir lietotājam draudzīga	Starpgrupu	44,141	16	2,759	1,282	,201
	Iekšgrupu	1828,661	850	2,151		
	Kopā	1872,803	866			
Internetbanku lietot ir viegli	Starpgrupu	29,427	16	1,839	,884	,588
	Iekšgrupu	1777,409	854	2,081		
	Kopā	1806,836	870			
Informāciju internetbankā es	Starpgrupu	30,713	16	1,920	,700	,796

iegūstu savlaicīgi	Iekšgrupu	2335,598	852	2,741		
	Kopā	2366,311	868			
Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	Starpgrupu	33,661	16	2,104	,718	,777
	Iekšgrupu	2491,974	851	2,928		
	Kopā	2525,635	867			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Izglītība

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Transakcijas internetbankā ir precīzas	Starpgrupu	18,476	12	1,540	,763	,689
	Iekšgrupu	1733,302	859	2,018		
	Kopā	1751,779	871			
Internetbanka ir droša	Starpgrupu	30,834	12	2,569	,737	,716
	Iekšgrupu	2993,162	858	3,489		
	Kopā	3023,995	870			
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	Starpgrupu	33,435	12	2,786	,846	,602
	Iekšgrupu	2831,060	860	3,292		
	Kopā	2864,495	872			
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	Starpgrupu	34,594	12	2,883	1,276	,227
	Iekšgrupu	1942,742	860	2,259		
	Kopā	1977,336	872			
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	Starpgrupu	35,461	12	2,955	1,408	,156
	Iekšgrupu	1802,699	859	2,099		
	Kopā	1838,161	871			
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	Starpgrupu	44,020	12	3,668	1,933	,028
	Iekšgrupu	1629,988	859	1,898		
	Kopā	1674,008	871			
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	Starpgrupu	27,328	12	2,277	1,350	,185
	Iekšgrupu	1432,631	849	1,687		
	Kopā	1459,958	861			
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	Starpgrupu	46,366	12	3,864	1,539	,105
	Iekšgrupu	2158,892	860	2,510		
	Kopā	2205,258	872			
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	Starpgrupu	33,535	12	2,795	1,066	,386
	Iekšgrupu	2250,300	858	2,623		
	Kopā	2283,835	870			
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	Starpgrupu	30,928	12	2,577	1,011	,436
	Iekšgrupu	2184,916	857	2,549		
	Kopā	2215,844	869			
Internetbanka rada kompetences iespaidu	Starpgrupu	34,123	12	2,844	1,083	,371
	Iekšgrupu	2240,567	853	2,627		
	Kopā	2274,689	865			
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	Starpgrupu	124,591	12	10,383	2,220	,009
	Iekšgrupu	3997,980	855	4,676		
	Kopā	4122,571	867			
Saites internetbankā strādā korekti	Starpgrupu	29,214	12	2,434	1,029	,420
	Iekšgrupu	2028,245	857	2,367		
	Kopā	2057,459	869			
Internetbankas lapas ielādējas ātri	Starpgrupu	17,250	12	1,438	,484	,925
	Iekšgrupu	2537,039	855	2,967		
	Kopā	2554,289	867			
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	Starpgrupu	89,927	12	7,494	,672	,779
	Iekšgrupu	9384,430	842	11,145		
	Kopā	9474,358	854			
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	Starpgrupu	75,949	12	6,329	,684	,768
	Iekšgrupu	7853,039	849	9,250		
	Kopā	7928,988	861			
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	Starpgrupu	26,054	12	2,171	1,046	,404
	Iekšgrupu	1776,326	856	2,075		
	Kopā	1802,380	868			
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	Starpgrupu	27,987	12	2,332	1,515	,113
	Iekšgrupu	1322,398	859	1,539		
	Kopā	1350,385	871			
Es varu ieteikt savu	Starpgrupu	26,398	12	2,200	,742	,710

internetbanku arī citiem	Iekšgrupu	2530,268	854	2,963	
	Kopā	2556,667	866		

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Interneta lietošanas ilgums

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Transakcijas internetbankā ir precīzas	Starpgrupu	20,046	4	5,012	2,509	,041
	Iekšgrupu	1731,733	867	1,997		
	Kopā	1751,779	871			
Internetbanka ir droša	Starpgrupu	2,214	4	,553	,159	,959
	Iekšgrupu	3021,781	866	3,489		
	Kopā	3023,995	870			
Eš pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	Starpgrupu	82,016	4	20,504	6,396	,000
	Iekšgrupu	2782,479	868	3,206		
	Kopā	2864,495	872			
Eš jūtos komfortabli ar internetbanku	Starpgrupu	33,398	4	8,350	3,728	,005
	Iekšgrupu	1943,937	868	2,240		
	Kopā	1977,336	872			
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	Starpgrupu	7,738	4	1,934	,916	,454
	Iekšgrupu	1830,423	867	2,111		
	Kopā	1838,161	871			
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	Starpgrupu	20,966	4	5,242	2,749	,027
	Iekšgrupu	1653,042	867	1,907		
	Kopā	1674,008	871			
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	Starpgrupu	23,571	4	5,893	3,516	,007
	Iekšgrupu	1436,387	857	1,676		
	Kopā	1459,958	861			
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	Starpgrupu	22,975	4	5,744	2,285	,059
	Iekšgrupu	2182,282	868	2,514		
	Kopā	2205,258	872			
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	Starpgrupu	22,674	4	5,669	2,171	,070
	Iekšgrupu	2261,160	866	2,611		
	Kopā	2283,835	870			
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	Starpgrupu	19,112	4	4,778	1,881	,112
	Iekšgrupu	2196,732	865	2,540		
	Kopā	2215,844	869			
Internetbanka rada kompetences iespaidu	Starpgrupu	33,172	4	8,293	3,185	,013
	Iekšgrupu	2241,517	861	2,603		
	Kopā	2274,689	865			
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	Starpgrupu	94,850	4	23,713	5,081	,000
	Iekšgrupu	4027,721	863	4,667		
	Kopā	4122,571	867			
Saites internetbankā strādā korekti	Starpgrupu	15,766	4	3,941	1,670	,155
	Iekšgrupu	2041,693	865	2,360		
	Kopā	2057,459	869			
Internetbankas lapas ielādējas ātri	Starpgrupu	39,011	4	9,753	3,346	,010
	Iekšgrupu	2515,278	863	2,915		
	Kopā	2554,289	867			
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	Starpgrupu	36,571	4	9,143	,823	,510
	Iekšgrupu	9437,787	850	11,103		
	Kopā	9474,358	854			
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	Starpgrupu	33,346	4	8,336	,905	,460
	Iekšgrupu	7895,642	857	9,213		
	Kopā	7928,988	861			
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	Starpgrupu	24,442	4	6,110	2,969	,019
	Iekšgrupu	1777,938	864	2,058		
	Kopā	1802,380	868			
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	Starpgrupu	14,119	4	3,530	2,290	,058
	Iekšgrupu	1336,267	867	1,541		
	Kopā	1350,385	871			
Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem	Starpgrupu	4,659	4	1,165	,393	,813
	Iekšgrupu	2552,007	862	2,961		
	Kopā	2556,667	866			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Interneta lietošanas biežums

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Transakcijas internetbankā ir precīzas	Starpgrupu	18,723	3	6,241	3,126	,025
	Iekšgrupu	1733,056	868	1,997		
	Kopā	1751,779	871			
Internetbanka ir droša	Starpgrupu	19,794	3	6,598	1,904	,127
	Iekšgrupu	3004,201	867	3,465		
	Kopā	3023,995	870			
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	Starpgrupu	52,902	3	17,634	5,450	,001
	Iekšgrupu	2811,593	869	3,235		
	Kopā	2864,495	872			
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	Starpgrupu	46,320	3	15,440	6,948	,000
	Iekšgrupu	1931,015	869	2,222		
	Kopā	1977,336	872			
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	Starpgrupu	32,932	3	10,977	5,278	,001
	Iekšgrupu	1805,228	868	2,080		
	Kopā	1838,161	871			
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	Starpgrupu	16,192	3	5,397	2,826	,038
	Iekšgrupu	1657,816	868	1,910		
	Kopā	1674,008	871			
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	Starpgrupu	10,391	3	3,464	2,050	,105
	Iekšgrupu	1449,567	858	1,689		
	Kopā	1459,958	861			
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	Starpgrupu	24,972	3	8,324	3,318	,019
	Iekšgrupu	2180,286	869	2,509		
	Kopā	2205,258	872			
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	Starpgrupu	26,292	3	8,764	3,366	,018
	Iekšgrupu	2257,543	867	2,604		
	Kopā	2283,835	870			
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	Starpgrupu	8,040	3	2,680	1,051	,369
	Iekšgrupu	2207,804	866	2,549		
	Kopā	2215,844	869			
Internetbanka rada kompetences iespaidu	Starpgrupu	5,582	3	1,861	,707	,548
	Iekšgrupu	2269,107	862	2,632		
	Kopā	2274,689	865			
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	Starpgrupu	21,933	3	7,311	1,540	,203
	Iekšgrupu	4100,639	864	4,746		
	Kopā	4122,571	867			
Saites internetbankā strādā korekti	Starpgrupu	20,833	3	6,944	2,953	,032
	Iekšgrupu	2036,625	866	2,352		
	Kopā	2057,459	869			
Internetbankas lapas ielādējas ātri	Starpgrupu	1,499	3	,500	,169	,917
	Iekšgrupu	2552,790	864	2,955		
	Kopā	2554,289	867			
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	Starpgrupu	22,959	3	7,653	,689	,559
	Iekšgrupu	9451,399	851	11,106		
	Kopā	9474,358	854			
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	Starpgrupu	16,177	3	5,392	,585	,625
	Iekšgrupu	7912,811	858	9,222		
	Kopā	7928,988	861			
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	Starpgrupu	15,455	3	5,152	2,494	,059
	Iekšgrupu	1786,925	865	2,066		
	Kopā	1802,380	868			
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	Starpgrupu	34,350	3	11,450	7,552	,000
	Iekšgrupu	1316,035	868	1,516		
	Kopā	1350,385	871			
Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem	Starpgrupu	41,049	3	13,683	4,694	,003
	Iekšgrupu	2515,618	863	2,915		
	Kopā	2556,667	866			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Ienākumu līmenis

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Transakcijas internetbankā ir precīzas	Starpgrupu	28,141	16	1,759	,872	,602
	Iekšgrupu	1723,638	855	2,016		
	Kopā	1751,779	871			
Internetbanka ir droša	Starpgrupu	59,478	16	3,717	1,071	,379
	Iekšgrupu	2964,518	854	3,471		
	Kopā	3023,995	870			
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	Starpgrupu	90,740	16	5,671	1,750	,034
	Iekšgrupu	2773,755	856	3,240		
	Kopā	2864,495	872			
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	Starpgrupu	33,001	16	2,063	,908	,560
	Iekšgrupu	1944,335	856	2,271		
	Kopā	1977,336	872			
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	Starpgrupu	27,470	16	1,717	,811	,674
	Iekšgrupu	1810,691	855	2,118		
	Kopā	1838,161	871			
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	Starpgrupu	59,980	16	3,749	1,986	,012
	Iekšgrupu	1614,028	855	1,888		
	Kopā	1674,008	871			
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	Starpgrupu	23,350	16	1,459	,858	,618
	Iekšgrupu	1436,609	845	1,700		
	Kopā	1459,958	861			
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	Starpgrupu	64,938	16	4,059	1,623	,057
	Iekšgrupu	2140,319	856	2,500		
	Kopā	2205,258	872			
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	Starpgrupu	62,844	16	3,928	1,510	,089
	Iekšgrupu	2220,991	854	2,601		
	Kopā	2283,835	870			
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	Starpgrupu	58,673	16	3,667	1,450	,112
	Iekšgrupu	2157,171	853	2,529		
	Kopā	2215,844	869			
Internetbanka rada kompetences iespaidu	Starpgrupu	75,867	16	4,742	1,831	,024
	Iekšgrupu	2198,822	849	2,590		
	Kopā	2274,689	865			
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	Starpgrupu	122,527	16	7,658	1,629	,056
	Iekšgrupu	4000,045	851	4,700		
	Kopā	4122,571	867			
Saites internetbankā strādā korekti	Starpgrupu	38,153	16	2,385	1,007	,446
	Iekšgrupu	2019,306	853	2,367		
	Kopā	2057,459	869			
Internetbankas lapas ielādējas ātri	Starpgrupu	45,740	16	2,859	,970	,488
	Iekšgrupu	2508,550	851	2,948		
	Kopā	2554,289	867			
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	Starpgrupu	287,878	16	17,992	1,641	,053
	Iekšgrupu	9186,479	838	10,962		
	Kopā	9474,358	854			
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	Starpgrupu	211,836	16	13,240	1,450	,112
	Iekšgrupu	7717,152	845	9,133		
	Kopā	7928,988	861			
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	Starpgrupu	37,840	16	2,365	1,142	,311
	Iekšgrupu	1764,540	852	2,071		
	Kopā	1802,380	868			
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	Starpgrupu	28,720	16	1,795	1,161	,294
	Iekšgrupu	1321,666	855	1,546		
	Kopā	1350,385	871			
Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem	Starpgrupu	53,978	16	3,374	1,146	,307
	Iekšgrupu	2502,689	850	2,944		
	Kopā	2556,667	866			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Izglītība

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams	Starpgrupu	225,959	12	18,830	1,705	,061
	Iekšgrupu	9298,399	842	11,043		
	Kopā	9524,358	854			
Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai	Starpgrupu	129,695	12	10,808	1,329	,196
	Iekšgrupu	6824,835	839	8,134		
	Kopā	6954,531	851			
Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Starpgrupu	148,164	12	12,347	1,187	,288
	Iekšgrupu	8728,779	839	10,404		
	Kopā	8876,942	851			
Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses	Starpgrupu	126,349	12	10,529	,973	,473
	Iekšgrupu	9066,782	838	10,820		
	Kopā	9193,130	850			
Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva	Starpgrupu	141,302	12	11,775	1,058	,393
	Iekšgrupu	9361,255	841	11,131		
	Kopā	9502,557	853			
Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas	Starpgrupu	182,970	12	15,247	1,640	,076
	Iekšgrupu	7744,639	833	9,297		
	Kopā	7927,609	845			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti	Starpgrupu	194,756	12	16,230	1,819	,041
	Iekšgrupu	7476,581	838	8,922		
	Kopā	7671,337	850			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadītā konta numura dēļ	Starpgrupu	238,850	12	19,904	2,031	,019
	Iekšgrupu	8171,448	834	9,798		
	Kopā	8410,298	846			
Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans status manu draugu, radu un kolēģu vidū	Starpgrupu	237,919	12	19,827	2,368	,005
	Iekšgrupu	6983,052	834	8,373		
	Kopā	7220,970	846			
Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika	Starpgrupu	137,746	12	11,479	1,211	,270
	Iekšgrupu	7933,332	837	9,478		
	Kopā	8071,078	849			
Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai	Starpgrupu	165,881	12	13,823	1,318	,202
	Iekšgrupu	8777,095	837	10,486		
	Kopā	8942,975	849			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos	Starpgrupu	155,702	12	12,975	1,459	,134
	Iekšgrupu	7400,282	832	8,895		
	Kopā	7555,983	844			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Interneta lietošanas ilgums

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams	Starpgrupu	67,212	4	16,803	1,510	,197
	Iekšgrupu	9457,146	850	11,126		
	Kopā	9524,358	854			
Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai	Starpgrupu	66,016	4	16,504	2,029	,088
	Iekšgrupu	6888,514	847	8,133		
	Kopā	6954,531	851			
Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Starpgrupu	15,088	4	3,772	,361	,837
	Iekšgrupu	8861,854	847	10,463		
	Kopā	8876,942	851			
Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses	Starpgrupu	17,811	4	4,453	,411	,801
	Iekšgrupu	9175,319	846	10,846		
	Kopā	9193,130	850			
Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva	Starpgrupu	22,443	4	5,611	,502	,734
	Iekšgrupu	9480,115	849	11,166		
	Kopā	9502,557	853			
Interneta lietošanas izmaksas	Starpgrupu	42,243	4	10,561	1,126	,343



mobīlā tālrunī man ir pieņemamas	Iekšgrupu	7885,366	841	9,376		
	Kopā	7927,609	845			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti	Starpgrupu	191,882	4	47,970	5,426	,000
	Iekšgrupu	7479,455	846	8,841		
	Kopā	7671,337	850			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadītā konta numura dēļ	Starpgrupu	278,212	4	69,553	7,202	,000
	Iekšgrupu	8132,085	842	9,658		
	Kopā	8410,298	846			
Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans status manu draugu, radu un kolēģu vidū	Starpgrupu	279,251	4	69,813	8,468	,000
	Iekšgrupu	6941,720	842	8,244		
	Kopā	7220,970	846			
Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika	Starpgrupu	205,569	4	51,392	5,521	,000
	Iekšgrupu	7865,509	845	9,308		
	Kopā	8071,078	849			
Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai	Starpgrupu	175,443	4	43,861	4,227	,002
	Iekšgrupu	8767,532	845	10,376		
	Kopā	8942,975	849			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos	Starpgrupu	178,761	4	44,690	5,089	,000
	Iekšgrupu	7377,222	840	8,782		
	Kopā	7555,983	844			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Interneta lietošanas biežums

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams	Starpgrupu	33,568	3	11,189	1,003	,391
	Iekšgrupu	9490,790	851	11,153		
	Kopā	9524,358	854			
Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai	Starpgrupu	19,476	3	6,492	,794	,497
	Iekšgrupu	6935,054	848	8,178		
	Kopā	6954,531	851			
Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Starpgrupu	86,575	3	28,858	2,784	,040
	Iekšgrupu	8790,368	848	10,366		
	Kopā	8876,942	851			
Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses	Starpgrupu	70,039	3	23,346	2,167	,090
	Iekšgrupu	9123,092	847	10,771		
	Kopā	9193,130	850			
Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva	Starpgrupu	27,464	3	9,155	,821	,482
	Iekšgrupu	9475,094	850	11,147		
	Kopā	9502,557	853			
Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas	Starpgrupu	42,814	3	14,271	1,524	,207
	Iekšgrupu	7884,795	842	9,364		
	Kopā	7927,609	845			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti	Starpgrupu	11,791	3	3,930	,435	,728
	Iekšgrupu	7659,546	847	9,043		
	Kopā	7671,337	850			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadītā konta numura dēļ	Starpgrupu	8,632	3	2,877	,289	,834
	Iekšgrupu	8401,665	843	9,966		
	Kopā	8410,298	846			
Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans status manu draugu, radu un kolēģu vidū	Starpgrupu	21,444	3	7,148	,837	,474
	Iekšgrupu	7199,526	843	8,540		
	Kopā	7220,970	846			
Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika	Starpgrupu	41,792	3	13,931	1,468	,222
	Iekšgrupu	8029,286	846	9,491		
	Kopā	8071,078	849			
Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai	Starpgrupu	95,281	3	31,760	3,037	,028
	Iekšgrupu	8847,695	846	10,458		
	Kopā	8942,975	849			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos	Starpgrupu	68,430	3	22,810	2,562	,054
	Iekšgrupu	7487,553	841	8,903		
	Kopā	7555,983	844			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Ienākumu līmenis

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es noteikti pieslēgtos internetbankai ar mobilo tālruni, ja uzzinātu, ka tas ir iespējams	Starpgrupu	203,277	16	12,705	1,142	,311
	Iekšgrupu	9321,081	838	11,123		
	Kopā	9524,358	854			
Es noteikti iegādātos jaunu mobilo tālruni, kas nodrošinātu iespēju pieslēgties internetbankai	Starpgrupu	236,952	16	14,810	1,841	,023
	Iekšgrupu	6717,578	835	8,045		
	Kopā	6954,531	851			
Internetbankas lietošana mobilajā tālrunī padarītu komunikāciju ar banku daudz efektīvāku	Starpgrupu	182,816	16	11,426	1,097	,353
	Iekšgrupu	8694,126	835	10,412		
	Kopā	8876,942	851			
Internetbankas lietošana mobilā tālrunī sniegtu man iespēju labāk kontrolēt finanses	Starpgrupu	241,835	16	15,115	1,408	,130
	Iekšgrupu	8951,295	834	10,733		
	Kopā	9193,130	850			
Kopumā mana attieksme pret pieslēgšanos internetbankai ar mobilo tālruni ir pozitīva	Starpgrupu	125,940	16	7,871	,703	,793
	Iekšgrupu	9376,618	837	11,203		
	Kopā	9502,557	853			
Interneta lietošanas izmaksas mobilā tālrunī man ir pieņemamas	Starpgrupu	301,635	16	18,852	2,049	,009
	Iekšgrupu	7625,974	829	9,199		
	Kopā	7927,609	845			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, tā var strādāt nekorekti	Starpgrupu	265,530	16	16,596	1,869	,020
	Iekšgrupu	7405,807	834	8,880		
	Kopā	7671,337	850			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, es varu zaudēt naudu neprecīzi ievadītā konta numura dēļ	Starpgrupu	288,923	16	18,058	1,845	,022
	Iekšgrupu	8121,375	830	9,785		
	Kopā	8410,298	846			
Ja es zaudētu naudu, lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, saruktu mans status manu draugu, radu un kolēģu vidū	Starpgrupu	199,768	16	12,486	1,476	,101
	Iekšgrupu	7021,202	830	8,459		
	Kopā	7220,970	846			
Apgūt internetbankas lietošanu ar mobilo tālruni man prasītu daudz laika	Starpgrupu	173,647	16	10,853	1,145	,308
	Iekšgrupu	7897,430	833	9,481		
	Kopā	8071,078	849			
Mobilais tālrunis nav pietiekami drošs, lai ar to pieslēgtos internetbankai	Starpgrupu	445,403	16	27,838	2,729	,000
	Iekšgrupu	8497,572	833	10,201		
	Kopā	8942,975	849			
Lietojot internetbanku ar mobilo tālruni, man nāksies piedzīvot vilšanos	Starpgrupu	185,148	16	11,572	1,300	,190
	Iekšgrupu	7370,836	828	8,902		
	Kopā	7555,983	844			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Izglītība

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es veicu konta atlikuma apskati	Starpgrupu	21,927	12	1,827	1,447	,139
	Iekšgrupu	1084,613	859	1,263		
	Kopā	1106,540	871			
Es veicu maksājumus	Starpgrupu	98,183	12	8,182	5,162	,000
	Iekšgrupu	1358,444	857	1,585		
	Kopā	1456,626	869			
Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)	Starpgrupu	327,509	12	27,292	1,876	,034
	Iekšgrupu	11856,330	815	14,548		
	Kopā	12183,839	827			
Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)	Starpgrupu	131,865	12	10,989	,994	,453
	Iekšgrupu	8936,936	808	11,061		
	Kopā	9068,801	820			
Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)	Starpgrupu	171,609	12	14,301	1,321	,201
	Iekšgrupu	9147,199	845	10,825		
	Kopā	9318,808	857			
Atvērtu norēķinu kontu	Starpgrupu	618,753	12	51,563	3,256	,000
	Iekšgrupu	13002,988	821	15,838		

	Kopā	13621,741	833			
Pieteiktos kredītam (kredīti, līzings)	Starpgrupu	211,173	12	17,598	1,527	,109
	Iekšgrupu	9274,217	805	11,521		
	Kopā	9485,390	817			
Pieteiktos pensijai	Starpgrupu	73,614	12	6,134	,528	,897
	Iekšgrupu	9329,179	803	11,618		
	Kopā	9402,793	815			
Pieteiktos apdrošināšanai	Starpgrupu	318,131	12	26,511	2,875	,001
	Iekšgrupu	7348,368	797	9,220		
	Kopā	7666,499	809			
Pieteiktos maksājumu kartei	Starpgrupu	410,548	12	34,212	2,109	,014
	Iekšgrupu	13189,018	813	16,223		
	Kopā	13599,565	825			
Iegādātos vērtspapīrus	Starpgrupu	169,284	12	14,107	1,747	,053
	Iekšgrupu	6403,462	793	8,075		
	Kopā	6572,746	805			
Veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCJAS, FRA, IRS, FUTURES)	Starpgrupu	231,346	12	19,279	1,678	,067
	Iekšgrupu	9113,488	793	11,492		
	Kopā	9344,834	805			
Sazinātos ar banku	Starpgrupu	163,796	12	13,650	1,031	,418
	Iekšgrupu	10832,077	818	13,242		
	Kopā	10995,872	830			
Es sekoju līdž valūtas kursam internetbankā	Starpgrupu	189,208	12	15,767	1,299	,214
	Iekšgrupu	10149,697	836	12,141		
	Kopā	10338,905	848			
Es sekoju līdž procentu likmēm internetbankā	Starpgrupu	135,852	12	11,321	,999	,448
	Iekšgrupu	9398,357	829	11,337		
	Kopā	9534,209	841			
Es sekoju līdž fondu cenām internetbankā	Starpgrupu	172,312	12	14,359	2,055	,018
	Iekšgrupu	5735,957	821	6,987		
	Kopā	5908,269	833			
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	Starpgrupu	21,786	12	1,816	,673	,779
	Iekšgrupu	2307,784	855	2,699		
	Kopā	2329,570	867			
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	Starpgrupu	29,652	12	2,471	,664	,787
	Iekšgrupu	3190,900	858	3,719		
	Kopā	3220,551	870			
Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši	Starpgrupu	27,744	12	2,312	1,031	,417
	Iekšgrupu	1918,758	856	2,242		
	Kopā	1946,502	868			
Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļāju kļūdas	Starpgrupu	27,508	12	2,292	,648	,802
	Iekšgrupu	3025,612	855	3,539		
	Kopā	3053,120	867			
Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)	Starpgrupu	180,545	12	15,045	1,617	,081
	Iekšgrupu	7823,175	841	9,302		
	Kopā	8003,720	853			
Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli	Starpgrupu	63,493	12	5,291	,852	,597
	Iekšgrupu	5255,813	846	6,213		
	Kopā	5319,306	858			
Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā	Starpgrupu	205,414	12	17,118	1,839	,039
	Iekšgrupu	7839,424	842	9,310		
	Kopā	8044,837	854			
Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses	Starpgrupu	87,973	12	7,331	1,153	,313
	Iekšgrupu	5328,647	838	6,359		
	Kopā	5416,620	850			
Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos	Starpgrupu	57,623	12	4,802	1,149	,316
	Iekšgrupu	3543,515	848	4,179		
	Kopā	3601,138	860			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Interneta lietošanas ilgums

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es veicu konta atlikuma apskati	Starpgrupu	12,144	4	3,036	2,405	,048
	Iekšgrupu	1094,396	867	1,262		
	Kopā	1106,540	871			
Es veicu maksājumus	Starpgrupu	38,213	4	9,553	5,826	,000
	Iekšgrupu	1418,413	865	1,640		
	Kopā	1456,626	869			
Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)	Starpgrupu	80,618	4	20,154	1,370	,242
	Iekšgrupu	12103,221	823	14,706		
	Kopā	12183,839	827			
Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)	Starpgrupu	39,700	4	9,925	,897	,465
	Iekšgrupu	9029,101	816	11,065		
	Kopā	9068,801	820			
Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)	Starpgrupu	79,356	4	19,839	1,832	,121
	Iekšgrupu	9239,452	853	10,832		
	Kopā	9318,808	857			
Atvērtu norēķinu kontu	Starpgrupu	634,544	4	158,636	10,126	,000
	Iekšgrupu	12987,197	829	15,666		
	Kopā	13621,741	833			
Pieteiktos kredītam (kredīti, līzings)	Starpgrupu	90,332	4	22,583	1,954	,100
	Iekšgrupu	9395,058	813	11,556		
	Kopā	9485,390	817			
Pieteiktos pensijai	Starpgrupu	112,854	4	28,214	2,463	,044
	Iekšgrupu	9289,938	811	11,455		
	Kopā	9402,793	815			
Pieteiktos apdrošināšanai	Starpgrupu	70,537	4	17,634	1,869	,114
	Iekšgrupu	7595,962	805	9,436		
	Kopā	7666,499	809			
Pieteiktos maksājumu kartei	Starpgrupu	93,536	4	23,384	1,421	,225
	Iekšgrupu	13506,030	821	16,451		
	Kopā	13599,565	825			
Iegādātos vērtspapīrus	Starpgrupu	114,927	4	28,732	3,564	,007
	Iekšgrupu	6457,818	801	8,062		
	Kopā	6572,746	805			
Veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCJAS, FRA, IRS, FUTURES)	Starpgrupu	86,138	4	21,535	1,863	,115
	Iekšgrupu	9258,695	801	11,559		
	Kopā	9344,834	805			
Sazinātos ar banku	Starpgrupu	33,529	4	8,382	,632	,640
	Iekšgrupu	10962,344	826	13,272		
	Kopā	10995,872	830			
Es sekoju līdž valūtas kursam internetbankā	Starpgrupu	26,357	4	6,589	,539	,707
	Iekšgrupu	10312,548	844	12,219		
	Kopā	10338,905	848			
Es sekoju līdž procentu likmēm internetbankā	Starpgrupu	41,120	4	10,280	,906	,460
	Iekšgrupu	9493,089	837	11,342		
	Kopā	9534,209	841			
Es sekoju līdž fondu cenām internetbankā	Starpgrupu	44,415	4	11,104	1,570	,180
	Iekšgrupu	5863,854	829	7,073		
	Kopā	5908,269	833			
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	Starpgrupu	28,294	4	7,073	2,653	,032
	Iekšgrupu	2301,276	863	2,667		
	Kopā	2329,570	867			
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	Starpgrupu	16,054	4	4,014	1,085	,363
	Iekšgrupu	3204,497	866	3,700		
	Kopā	3220,551	870			
Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši	Starpgrupu	44,178	4	11,045	5,016	,001
	Iekšgrupu	1902,324	864	2,202		
	Kopā	1946,502	868			
Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļāju kļūdas	Starpgrupu	35,486	4	8,872	2,537	,039
	Iekšgrupu	3017,634	863	3,497		
	Kopā	3053,120	867			
Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus	Starpgrupu	75,754	4	18,939	2,028	,089
	Iekšgrupu	7927,966	849	9,338		

internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)	Kopā	8003,720	853			
Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli	Starpgrupu	64,016	4	16,004	2,601	,035
	Iekšgrupu	5255,290	854	6,154		
	Kopā	5319,306	858			
Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā	Starpgrupu	64,225	4	16,056	1,710	,146
	Iekšgrupu	7980,613	850	9,389		
	Kopā	8044,837	854			
Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses	Starpgrupu	17,028	4	4,257	,667	,615
	Iekšgrupu	5399,592	846	6,382		
	Kopā	5416,620	850			
Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos	Starpgrupu	28,897	4	7,224	1,731	,141
	Iekšgrupu	3572,242	856	4,173		
	Kopā	3601,138	860			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Interneta lietošanas biežums

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es veicu konta atlikuma apskati	Starpgrupu	7,843	3	2,614	2,065	,103
	Iekšgrupu	1098,697	868	1,266		
	Kopā	1106,540	871			
Es veicu maksājumus	Starpgrupu	17,071	3	5,690	3,423	,017
	Iekšgrupu	1439,556	866	1,662		
	Kopā	1456,626	869			
Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)	Starpgrupu	145,200	3	48,400	3,313	,020
	Iekšgrupu	12038,639	824	14,610		
	Kopā	12183,839	827			
Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)	Starpgrupu	7,125	3	2,375	,214	,887
	Iekšgrupu	9061,677	817	11,091		
	Kopā	9068,801	820			
Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)	Starpgrupu	142,897	3	47,632	4,433	,004
	Iekšgrupu	9175,910	854	10,745		
	Kopā	9318,808	857			
Atvērtu norēķinu kontu	Starpgrupu	22,421	3	7,474	,456	,713
	Iekšgrupu	13599,320	830	16,385		
	Kopā	13621,741	833			
Pieteiktos kredītam (kredīti, līzings)	Starpgrupu	60,114	3	20,038	1,731	,159
	Iekšgrupu	9425,276	814	11,579		
	Kopā	9485,390	817			
Pieteiktos pensijai	Starpgrupu	48,238	3	16,079	1,396	,243
	Iekšgrupu	9354,555	812	11,520		
	Kopā	9402,793	815			
Pieteiktos apdrošināšanai	Starpgrupu	19,631	3	6,544	,690	,558
	Iekšgrupu	7646,868	806	9,487		
	Kopā	7666,499	809			
pieteiktos maksājumu kartei	Starpgrupu	111,398	3	37,133	2,263	,080
	Iekšgrupu	13488,167	822	16,409		
	Kopā	13599,565	825			
Iegādātos vērtspapīrus	Starpgrupu	10,777	3	3,592	,439	,725
	Iekšgrupu	6561,968	802	8,182		
	Kopā	6572,746	805			
Veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCIJAS, FRA, IRS, FUTURES)	Starpgrupu	4,894	3	1,631	,140	,936
	Iekšgrupu	9339,940	802	11,646		
	Kopā	9344,834	805			
Sazinātos ar banku	Starpgrupu	99,573	3	33,191	2,519	,057
	Iekšgrupu	10896,300	827	13,176		
	Kopā	10995,872	830			
Es sekoju līdz valūtas kursam internetbankā	Starpgrupu	89,147	3	29,716	2,450	,062
	Iekšgrupu	10249,758	845	12,130		
	Kopā	10338,905	848			
Es sekoju līdz procentu likmēm internetbankā	Starpgrupu	42,690	3	14,230	1,256	,288
	Iekšgrupu	9491,519	838	11,326		
	Kopā					

	Kopā	9534,209	841			
Es sekoju līdz fondu cenām internetbankā	Starpgrupu	19,770	3	6,590	,929	,426
	Iekšgrupu	5888,499	830	7,095		
	Kopā	5908,269	833			
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	Starpgrupu	21,145	3	7,048	2,638	,049
	Iekšgrupu	2308,425	864	2,672		
	Kopā	2329,570	867			
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	Starpgrupu	24,139	3	8,046	2,183	,089
	Iekšgrupu	3196,412	867	3,687		
	Kopā	3220,551	870			
Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši	Starpgrupu	20,401	3	6,800	3,054	,028
	Iekšgrupu	1926,101	865	2,227		
	Kopā	1946,502	868			
Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļauju kļūdas	Starpgrupu	29,455	3	9,818	2,806	,039
	Iekšgrupu	3023,665	864	3,500		
	Kopā	3053,120	867			
Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)	Starpgrupu	13,451	3	4,484	,477	,698
	Iekšgrupu	7990,269	850	9,400		
	Kopā	8003,720	853			
Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli	Starpgrupu	12,993	3	4,331	,698	,553
	Iekšgrupu	5306,313	855	6,206		
	Kopā	5319,306	858			
Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā	Starpgrupu	35,644	3	11,881	1,262	,286
	Iekšgrupu	8009,194	851	9,412		
	Kopā	8044,837	854			
Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses	Starpgrupu	6,020	3	2,007	,314	,815
	Iekšgrupu	5410,600	847	6,388		
	Kopā	5416,620	850			
Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos	Starpgrupu	8,372	3	2,791	,666	,573
	Iekšgrupu	3592,766	857	4,192		
	Kopā	3601,138	860			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Ienākumu līmenis

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es veicu konta atlikuma apskati	Starpgrupu	29,994	16	1,875	1,489	,097
	Iekšgrupu	1076,546	855	1,259		
	Kopā	1106,540	871			
Es veicu maksājumus	Starpgrupu	47,351	16	2,959	1,791	,028
	Iekšgrupu	1409,275	853	1,652		
	Kopā	1456,626	869			
Es veicu naudas noguldījumus (depozīti)	Starpgrupu	650,434	16	40,652	2,859	,000
	Iekšgrupu	11533,405	811	14,221		
	Kopā	12183,839	827			
Es veicu naudas ieguldījumus (fondi)	Starpgrupu	363,255	16	22,703	2,097	,007
	Iekšgrupu	8705,547	804	10,828		
	Kopā	9068,801	820			
Es izmantoju trešo pušu pakalpojumus (Latvenergo, Lattelecom, VSAA, Lursoft, Latvija.lv, utt.)	Starpgrupu	149,205	16	9,325	,855	,622
	Iekšgrupu	9169,603	841	10,903		
	Kopā	9318,808	857			
Atvērtu norēķinu kontu	Starpgrupu	522,459	16	32,654	2,037	,009
	Iekšgrupu	13099,282	817	16,033		
	Kopā	13621,741	833			
Pieteiktos kredītam (kredīti, līzings)	Starpgrupu	207,535	16	12,971	1,120	,331
	Iekšgrupu	9277,855	801	11,583		
	Kopā	9485,390	817			
Pieteiktos pensijai	Starpgrupu	240,518	16	15,032	1,311	,183
	Iekšgrupu	9162,275	799	11,467		
	Kopā	9402,793	815			
Pieteiktos apdrošināšanai	Starpgrupu	137,268	16	8,579	,904	,565
	Iekšgrupu	7529,231	793	9,495		
	Kopā	7666,499	809			

Pieteiktos maksājumu kartei	Starpgrupu	269,986	16	16,874	1,024	,428
	Iekšgrupu	13329,580	809	16,477		
	Kopā	13599,565	825			
Iegādātos vērtspapīrus	Starpgrupu	249,135	16	15,571	1,943	,014
	Iekšgrupu	6323,610	789	8,015		
	Kopā	6572,746	805			
Veiktu valūtas operācijas (SPOT, FORWARD, SWAP, OPCJAS, FRA, IRS, FUTURES)	Starpgrupu	175,606	16	10,975	,944	,517
	Iekšgrupu	9169,228	789	11,621		
	Kopā	9344,834	805			
Sazinātos ar banku	Starpgrupu	262,853	16	16,428	1,246	,226
	Iekšgrupu	10733,019	814	13,186		
	Kopā	10995,872	830			
Es sekoju līdž valūtas kursam internetbankā	Starpgrupu	316,445	16	19,778	1,642	,053
	Iekšgrupu	10022,460	832	12,046		
	Kopā	10338,905	848			
Es sekoju līdž procentu likmēm internetbankā	Starpgrupu	191,666	16	11,979	1,058	,392
	Iekšgrupu	9342,543	825	11,324		
	Kopā	9534,209	841			
Es sekoju līdž fondu cenām internetbankā	Starpgrupu	234,069	16	14,629	2,106	,007
	Iekšgrupu	5674,199	817	6,945		
	Kopā	5908,269	833			
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	Starpgrupu	40,416	16	2,526	,939	,523
	Iekšgrupu	2289,154	851	2,690		
	Kopā	2329,570	867			
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	Starpgrupu	30,918	16	1,932	,517	,939
	Iekšgrupu	3189,634	854	3,735		
	Kopā	3220,551	870			
Aizpildīt maksājumu formu internetbankā ir vienkārši	Starpgrupu	43,204	16	2,700	1,209	,254
	Iekšgrupu	1903,297	852	2,234		
	Kopā	1946,502	868			
Aizpildot maksājumu formu internetbankā, es nepieļauju kļūdas	Starpgrupu	46,624	16	2,914	,825	,658
	Iekšgrupu	3006,496	851	3,533		
	Kopā	3053,120	867			
Es vēlos, lai banka nodrošina visu finanšu rādītājus internetbankā vienuviet (valūtas kursi, procentu likmes, fondu cenas, utt.)	Starpgrupu	171,072	16	10,692	1,143	,310
	Iekšgrupu	7832,648	837	9,358		
	Kopā	8003,720	853			
Es vēlos, lai internetbanka nodrošina iespēju iegādāties visus bankas pakalpojumus, lai man vispār nevajadzētu apmeklēt bankas filiāli	Starpgrupu	122,655	16	7,666	1,242	,229
	Iekšgrupu	5196,652	842	6,172		
	Kopā	5319,306	858			
Es gribētu saņemt finanšu konsultācijas internetbankā	Starpgrupu	107,497	16	6,719	,709	,786
	Iekšgrupu	7937,340	838	9,472		
	Kopā	8044,837	854			
Es vēlos internetbankā iespēju pārvaldīt (plānot, kontrolēt) savas finanses	Starpgrupu	150,285	16	9,393	1,487	,097
	Iekšgrupu	5266,336	834	6,315		
	Kopā	5416,620	850			
Es vēlos internetbankā aplūkot savu finanšu darījumu vēsturi dažādos griezumos	Starpgrupu	79,240	16	4,952	1,187	,272
	Iekšgrupu	3521,899	844	4,173		
	Kopā	3601,138	860			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Izglītība

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Starpgrupu	139,905	12	11,659	1,124	,337
	Iekšgrupu	8830,054	851	10,376		
	Kopā	8969,958	863			
Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Starpgrupu	138,278	12	11,523	1,204	,275
	Iekšgrupu	8077,386	844	9,570		
	Kopā	8215,664	856			
Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.)	Starpgrupu	80,502	12	6,709	,828	,621
	Iekšgrupu	6874,891	849	8,098		

internetbankā man nesagādā grūtības	Kopā	6955,393	861			
Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	29,816 3395,911 3425,727	12 858 870	2,485 3,958	,628	,820
Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	65,035 4559,605 4624,640	12 856 868	5,420 5,327	1,017	,430
Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	88,108 4113,418 4201,526	12 848 860	7,342 4,851	1,514	,113
Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	368,871 8913,383 9282,254	12 841 853	30,739 10,599	2,900	,001
Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	100,427 7010,157 7110,585	12 849 861	8,369 8,257	1,014	,434
Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	33,508 2448,382 2481,890	12 853 865	2,792 2,870	,973	,473

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Interneta lietošanas ilgums

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	120,052 8849,907 8969,958	4 859 863	30,013 10,303	2,913	,021
Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	91,734 8123,930 8215,664	4 852 856	22,934 9,535	2,405	,048
Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	57,881 6897,513 6955,393	4 857 861	14,470 8,048	1,798	,127
Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	6,148 3419,579 3425,727	4 866 870	1,537 3,949	,389	,816
Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	46,452 4578,187 4624,640	4 864 868	11,613 5,299	2,192	,068
Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	42,297 4159,229 4201,526	4 856 860	10,574 4,859	2,176	,070
Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	61,350 9220,904 9282,254	4 849 853	15,337 10,861	1,412	,228
Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	32,645 7077,940 7110,585	4 857 861	8,161 8,259	,988	,413
Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	18,765 2463,125 2481,890	4 861 865	4,691 2,861	1,640	,162

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873



## Interneta lietošanas biežums

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Starpgrupu	10,876	3	3,625	,348	,791
	Iekšgrupu	8959,083	860	10,418		
	Kopā	8969,958	863			
Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Starpgrupu	34,279	3	11,426	1,191	,312
	Iekšgrupu	8181,384	853	9,591		
	Kopā	8215,664	856			
Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības	Starpgrupu	33,674	3	11,225	1,391	,244
	Iekšgrupu	6921,719	858	8,067		
	Kopā	6955,393	861			
Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)	Starpgrupu	10,289	3	3,430	,871	,456
	Iekšgrupu	3415,438	867	3,939		
	Kopā	3425,727	870			
Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums	Starpgrupu	3,511	3	1,170	,219	,883
	Iekšgrupu	4621,129	865	5,342		
	Kopā	4624,640	868			
Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)	Starpgrupu	10,625	3	3,542	,724	,538
	Iekšgrupu	4190,901	857	4,890		
	Kopā	4201,526	860			
Es vēlos saņemt bezmaksas mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man	Starpgrupu	,744	3	,248	,023	,995
	Iekšgrupu	9281,510	850	10,919		
	Kopā	9282,254	853			
Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā	Starpgrupu	25,689	3	8,563	1,037	,375
	Iekšgrupu	7084,896	858	8,257		
	Kopā	7110,585	861			
Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā	Starpgrupu	7,428	3	2,476	,863	,460
	Iekšgrupu	2474,462	862	2,871		
	Kopā	2481,890	865			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

## Ienākumu līmenis

## DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Video (reklāma, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Starpgrupu	242,531	16	15,158	1,471	,103
	Iekšgrupu	8727,428	847	10,304		
	Kopā	8969,958	863			
Attēli (reklāmas bildes, jaunumi, utt.) internetbankā nenovērš manu uzmanību no internetbankas pamatfunkcijām	Starpgrupu	262,316	16	16,395	1,732	,036
	Iekšgrupu	7953,348	840	9,468		
	Kopā	8215,664	856			
Lasīt teksta materiālus (reklāma, vēstules, utt.) internetbankā man nesagādā grūtības	Starpgrupu	111,456	16	6,966	,860	,616
	Iekšgrupu	6843,937	845	8,099		
	Kopā	6955,393	861			
Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)	Starpgrupu	64,757	16	4,047	1,028	,423
	Iekšgrupu	3360,970	854	3,936		
	Kopā	3425,727	870			
Es izmantoju internetbanku, jo man ir nozīmīgs mans privātums	Starpgrupu	82,691	16	5,168	,969	,489
	Iekšgrupu	4541,949	852	5,331		
	Kopā	4624,640	868			
Es vēlos, lai man būtu iespēja noteikt, kādos gadījumos banka drīkst ar mani sazināties (reklāma, īpašais piedāvājums, klientu aptauja, man piemērots produkts, vai cena utt.)	Starpgrupu	86,789	16	5,424	1,113	,338
	Iekšgrupu	4114,737	844	4,875		
	Kopā	4201,526	860			
Es vēlos saņemt bezmaksas	Starpgrupu	252,395	16	15,775	1,462	,107

mācību materiālus internetbankā, sagatavotus tieši man	Iekšgrupu	9029,859	837	10,788		
	Kopā	9282,254	853			
Es vēlos saņemt individuāli man sagatavotus piedāvājumus internetbankā	Starpgrupu	126,536	16	7,908	,957	,503
	Iekšgrupu	6984,049	845	8,265		
	Kopā	7110,585	861			
Es vēlos saņemt atlaides pakalpojumiem internetbankā	Starpgrupu	55,953	16	3,497	1,224	,243
	Iekšgrupu	2425,937	849	2,857		
	Kopā	2481,890	865			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Izglītība

##### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	Starpgrupu	114,706	12	9,559	,976	,470
	Iekšgrupu	8336,737	851	9,796		
	Kopā	8451,443	863			
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu	Starpgrupu	138,003	12	11,500	1,354	,183
	Iekšgrupu	7245,938	853	8,495		
	Kopā	7383,941	865			
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	Starpgrupu	70,230	12	5,853	,675	,777
	Iekšgrupu	7361,511	849	8,671		
	Kopā	7431,741	861			
Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	Starpgrupu	79,244	12	6,604	,958	,487
	Iekšgrupu	5863,307	851	6,890		
	Kopā	5942,551	863			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Interneta lietošanas ilgums

##### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	Starpgrupu	79,836	4	19,959	2,048	,086
	Iekšgrupu	8371,607	859	9,746		
	Kopā	8451,443	863			
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu	Starpgrupu	19,552	4	4,888	,571	,683
	Iekšgrupu	7364,389	861	8,553		
	Kopā	7383,941	865			
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	Starpgrupu	11,797	4	2,949	,341	,851
	Iekšgrupu	7419,944	857	8,658		
	Kopā	7431,741	861			
Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	Starpgrupu	17,122	4	4,280	,621	,648
	Iekšgrupu	5925,429	859	6,898		
	Kopā	5942,551	863			

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Interneta lietošanas biežums

##### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	Starpgrupu	25,752	3	8,584	,876	,453
	Iekšgrupu	8425,692	860	9,797		
	Kopā	8451,443	863			
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu	Starpgrupu	34,925	3	11,642	1,365	,252
	Iekšgrupu	7349,017	862	8,526		
	Kopā	7383,941	865			

Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	9,021 7422,720 7431,741	3 858 861	3,007 8,651	,348	,791
Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	17,942 5924,609 5942,551	3 860 863	5,981 6,889	,868	,457

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

#### Ienākumu līmenis

#### DISPERSIJU ANALĪZE - ANOVA

		Noviržu kvadrātu summas	df	Dispersija	F	Sig.
Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	103,614 8347,830 8451,443	16 847 863	6,476 9,856	,657	,837
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	140,961 7242,980 7383,941	16 849 865	8,810 8,531	1,033	,419
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	167,519 7264,222 7431,741	16 845 861	10,470 8,597	1,218	,247
Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	Starpgrupu Iekšgrupu Kopā	79,403 5863,148 5942,551	16 847 863	4,963 6,922	,717	,778

Avots: Pētījuma autora veikta Latvijas internetbankas lietotāju aptauja, 2010. g., n=873

### Diskriminantu analīzes rezultāti

	Nepiekrītu			Varbūt			Piekrītu			
Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā

#### Īpašvērtības

Funkcija	Īpašvērtība	Dispersijas īpatsvars (%)	Uzkrātie (%)	Kanoniskā korelācija
1	,058 <sup>a</sup>	87,5	87,5	,234
2	,008 <sup>a</sup>	12,5	100,0	,091

a. Pirmās 2 kanoniskās diskriminantu funkcijas tika izmantotas analīzē

#### Wilks' Lambda

Funkciju testi	Wilks' Lambda	H <sub>0</sub> - kvadrāts	df	Sig.
1 caur 2	,937	55,005	14	,000
2	,992	7,046	6	,317

#### Standartizētie kanoniskie diskriminantu funkcijas koeficienti

	Funkcija	
	1	2
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,209	-,552
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,132	,009
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,334	-,100
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,458	,814
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,269	-,422
Interneta lietošanas biežums	-,073	,431
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	,117	,066

#### Struktūras matrica

	Funkcija	
	1	2
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,833*	,465
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,751*	,218
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,750*	,132
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,705*	-,175
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,305	-,675*
Interneta lietošanas biežums	-,241	,615*
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	,180	-,194*

Kopējā starpgrupu korelācija starp diskriminantu pazīmēm un standartizēto diskriminantu funkciju

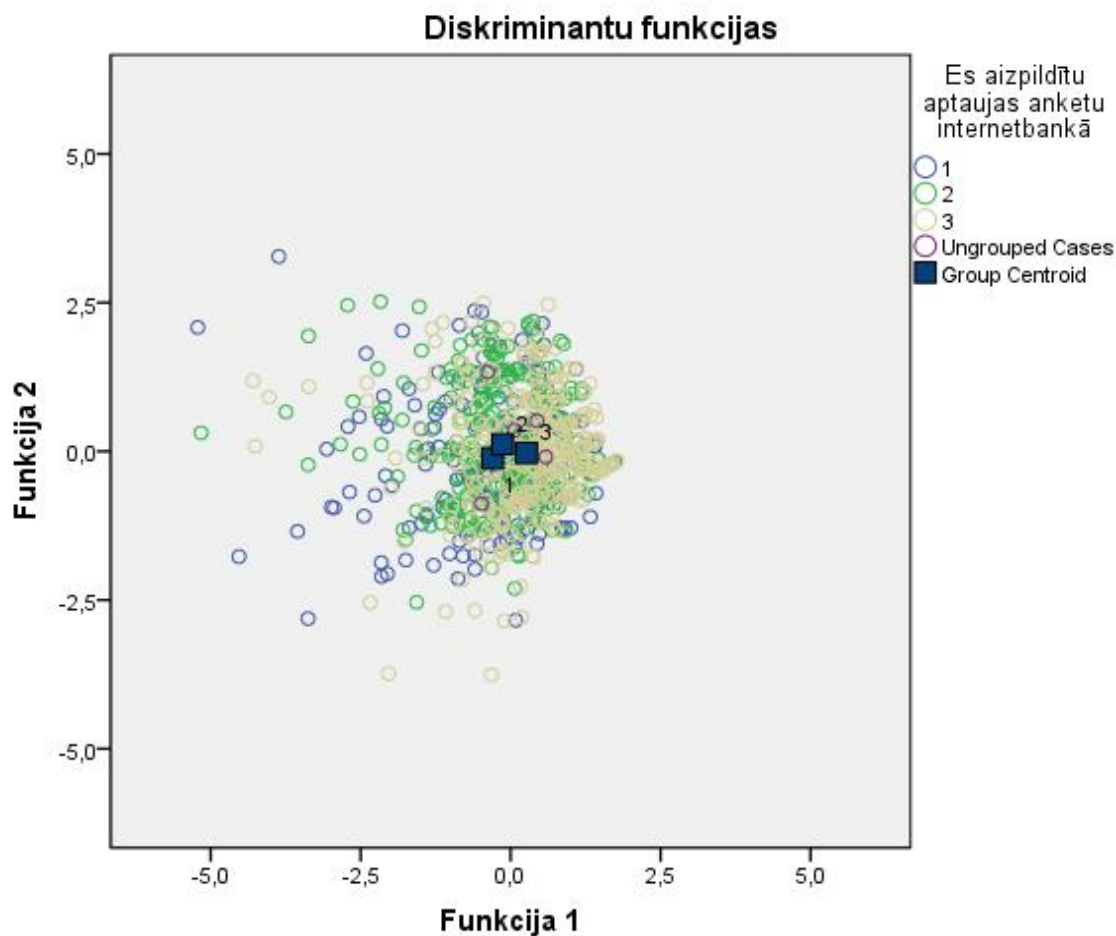
Pazīmes sakārtotas pēc korelācijas absolūtā lieluma funkcijas ietvaros.

\*. Lielākā absolūtā korelācija starp katru mainīgo un diskriminantu funkciju

## Kanoniskie diskriminantu funkcijas koeficienti

	Funkcija	
	1	2
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,170	-,450
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,093	,007
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,176	-,053
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,285	,506
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,255	-,399
Interneta lietošanas biežums	-,072	,422
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	,032	,018
Vienādojuma brīvais loceklis	-7,159	1,036

Nestandardizētie koeficienti

Klasifikācijas rezultāti<sup>a</sup>

		Es aizpildītu aptaujas anketu internetbankā	Paredzētā piederība grupai			Kopā
			1	2	3	
Origināli	Skaitis	1	84	47	72	203
		2	92	75	117	284
		3	86	71	213	370
		Nesagrupētie gadījumi	1	2	2	5
	%	1	41,4	23,2	35,5	100,0
		2	32,4	26,4	41,2	100,0
		3	23,2	19,2	57,6	100,0
		Nesagrupētie gadījumi	20,0	40,0	40,0	100,0

a. 43,4% no oriģināli sagrupētiem gadījumiem pareizi klasificēti.

**Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu**

**Īpašvērtības**

Funkcija	Īpašvērtība	Dispersijas īpatsvars (%)	Uzkrātie (%)	Kanoniskā korelācija
1	,070 <sup>a</sup>	88,3	88,3	,256
2	,009 <sup>a</sup>	11,7	100,0	,096

a. Pirmās 2 kanoniskās diskriminantu funkcijas tika izmantotas analizē

**Wilks' Lambda**

Funkciju testi	Wilks' Lambda	H <sub>1</sub> - kvadrāts	df	Sig.
1 caur 2	,926	65,757	14	,000
2	,991	7,905	6	,245

**Standartizētie kanoniskie diskriminantu funkcijas koeficienti**

	Funkcija	
	1	2
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,079	,944
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,043	-,278
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,382	,355
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,625	-,824
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,203	,423
Interneta lietošanas biežums	-,085	-,025
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,089	-,288

**Struktūras matrica**

	Funkcija	
	1	2
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,907*	-,304
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,783*	,126
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,752*	-,137
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,630*	,496
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,045*	-,024
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,154	,440*
Interneta lietošanas biežums	-,199	-,203*

Kopējā starpgrupu korelācija starp diskriminantu pazīmēm un standartizēto diskriminantu funkciju

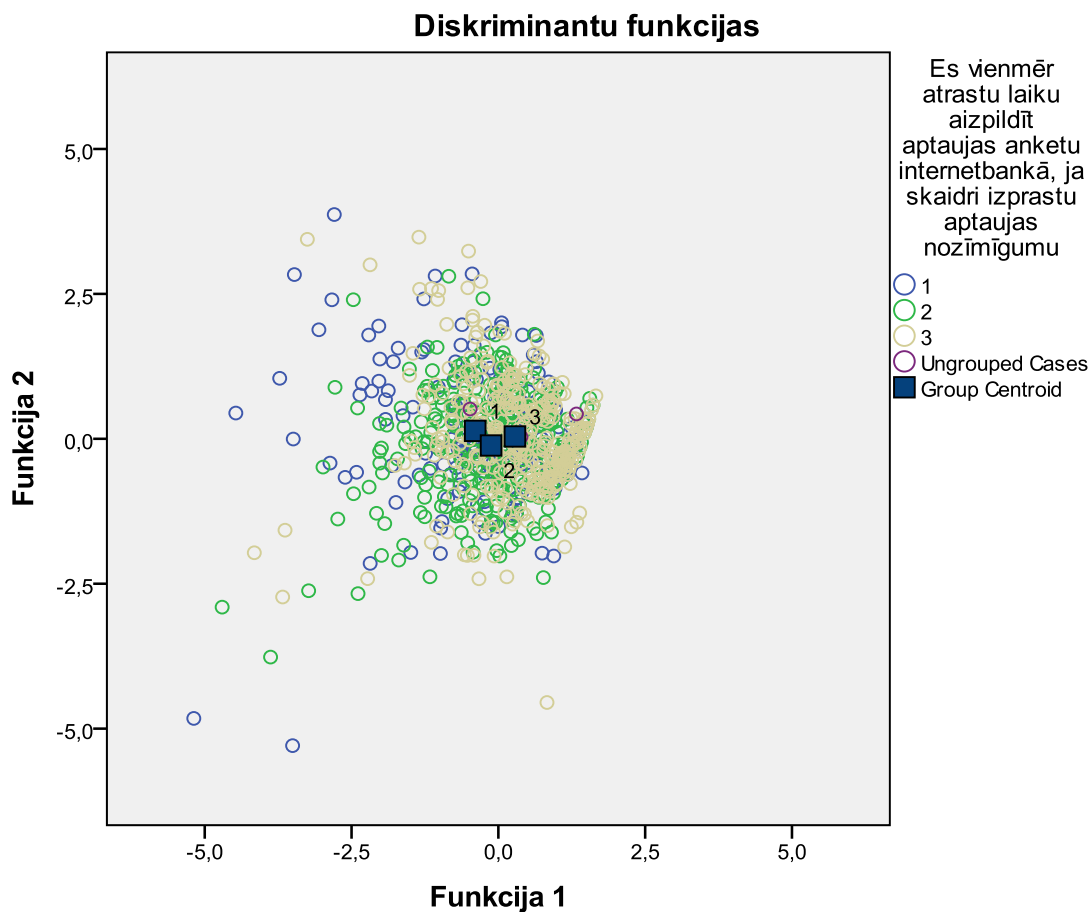
Pazīmes sakārtotas pēc korelācijas absolūtā lieluma funkcijas ietvaros.

\*. Lielākā absolūtā korelācija starp katru mainīgo un diskriminantu funkciju

**Kanoniskie diskriminantu funkcijas koeficienti**

	Funkcija	
	1	2
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,064	,770
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,031	-,196
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,202	,188
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,392	-,517
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,191	,399
Interneta lietošanas biežums	-,083	-,025
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,025	-,080
Vienādojuma brīvais loceklis	-6,080	-3,600

Nestandardizētie koeficienti



**Klasifikācijas rezultāti<sup>a</sup>**

Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja skaidri izprastu aptaujas nozīmīgumu		Paredzētā piederība grupai			Kopā
		1	2	3	
Origināli	Skaitis	1	2	3	
		70	36	58	164
		107	86	131	324
		87	62	222	371
	Nesagrupētie gadījumi			3	
%		1	2	3	
		42,7	22,0	35,4	100,0
		33,0	26,5	40,4	100,0
		23,5	16,7	59,8	100,0
	Nesagrupētie gadījumi			100,0	
		33,3	,0	66,7	100,0

a. 44,0% no oriģināli sagrupētiem gadījumiem pareizi klasificēti.

**Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu**

**Īpašvērtības**

Funkcija	Īpašvērtība	Dispersijas īpatsvars (%)	Uzkrātie (%)	Kanoniskā korelācija
1	,060 <sup>a</sup>	91,4	91,4	,239
2	,006 <sup>a</sup>	8,6	100,0	,075

a. Pirmās 2 kanoniskās diskriminantu funkcijas tika izmantotas analīzē

**Wilks' Lambda**

Funkciju testi	Wilks' Lambda	H <sub>1</sub> - kvadrāts	df	Sig.
1 caur 2	,938	54,607	14	,000
2	,994	4,802	6	,570

**Standartizētie kanoniskie diskriminantu funkcijas koeficienti**

	Funkcija	
	1	2
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	-,027	,947
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	-,200	-,101
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,286	,231
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,884	-,626
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,289	,292
Interneta lietošanas biežums	,124	-,302
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,428	-,021

**Struktūras matrica**

	Funkcija	
	1	2
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,887*	-,040
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,636*	,234
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,584*	,120
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,363*	,193
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,475	,681*
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,029	,522*
Interneta lietošanas biežums	-,003	-,461*

Kopējā starpgrupu korelācija starp diskriminantu pazīmēm un standartizēto diskriminantu funkciju

Pazīmes sakārtotas pēc korelācijas absolūtā lieluma funkcijas ietvaros.

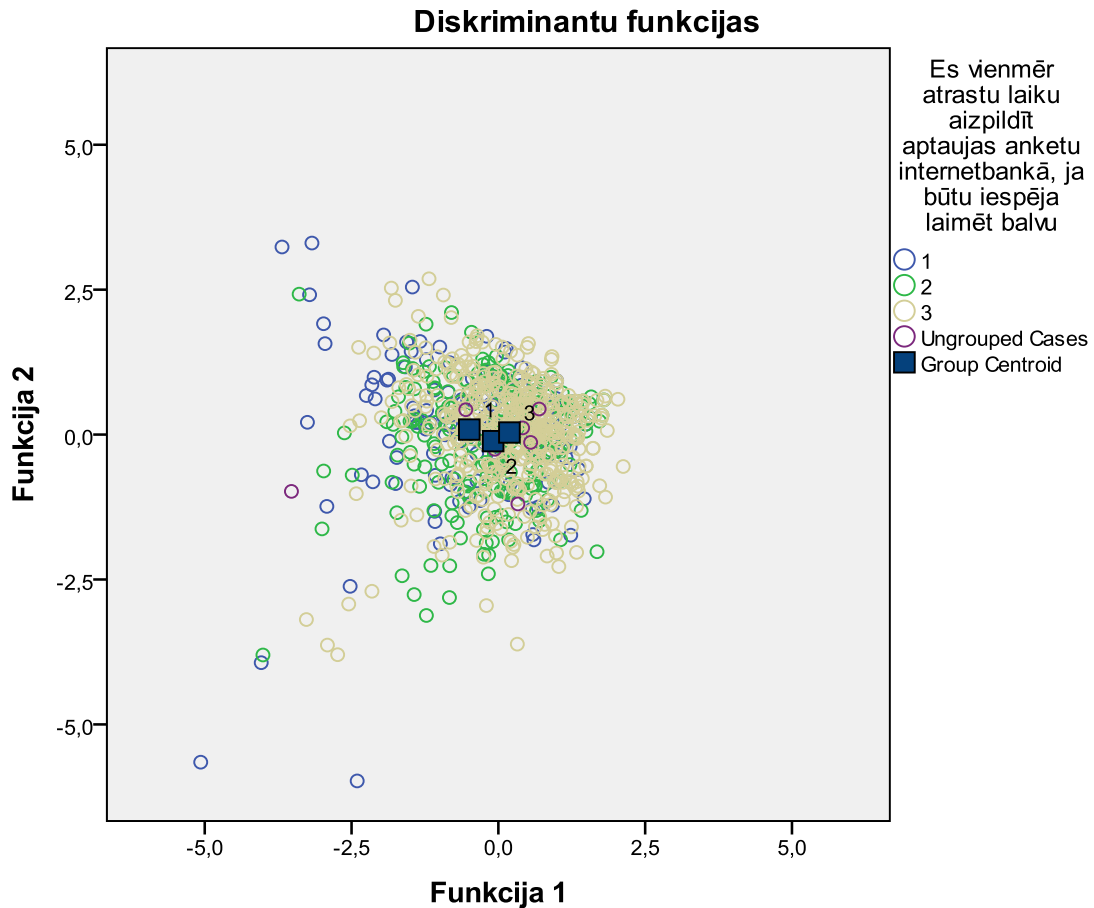
\*. Lielākā absolūtā korelācija starp katru mainīgo un diskriminantu funkciju

**Kanoniskie diskriminantu funkcijas koeficienti**

	Funkcija	
	1	2
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	-,022	,775
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	-,142	-,071
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,151	,122
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,557	-,394
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,273	,275
Interneta lietošanas biežums	,121	-,295
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,119	-,006
Vienādojuma brīvais loceklis	-4,769	-4,783

Nestandardizētie koeficienti



**Klasifikācijas rezultāti<sup>a</sup>**

		Es vienmēr atrastu laiku aizpildīt aptaujas anketu internetbankā, ja būtu iespēja laimēt balvu	Paredzētā piederība grupai			Kopā
			1	2	3	
Origināli	Skaitis	1	66	21	47	134
		2	81	56	114	251
		3	128	77	265	470
		Nesagrupētie gadījumi	2	2	3	7
	%	1	49,3	15,7	35,1	100,0
		2	32,3	22,3	45,4	100,0
		3	27,2	16,4	56,4	100,0
		Nesagrupētie gadījumi	28,6	28,6	42,9	100,0

a. 45,3% no oriģināli sagrupētiem gadījumiem pareizi klasificēti.

**Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību**

**Īpašvērtības**

Funkcija	Īpašvērtība	Dispersijas īpatsvars (%)	Uzkrātie (%)	Kanoniskā korelācija
1	,135 <sup>a</sup>	95,8	95,8	,345
2	,006 <sup>a</sup>	4,2	100,0	,077

a. Pirmās 2 kanoniskās diskriminantu funkcijas tika izmantotas analīzē

**Wilks' Lambda**

Funkciju testi	Wilks' Lambda	H <sub>1</sub> - kvadrāts	df	Sig.
1 caur 2	,876	112,549	14	,000
2	,994	5,000	6	,544

**Standartizētie kanoniskie diskriminantu funkcijas koeficienti**

	Funkcija	
	1	2
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,350	-,424
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,234	-,018
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,118	,022
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,483	,489
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,117	,164
Interneta lietošanas biežums	-,050	,931
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,077	-,177

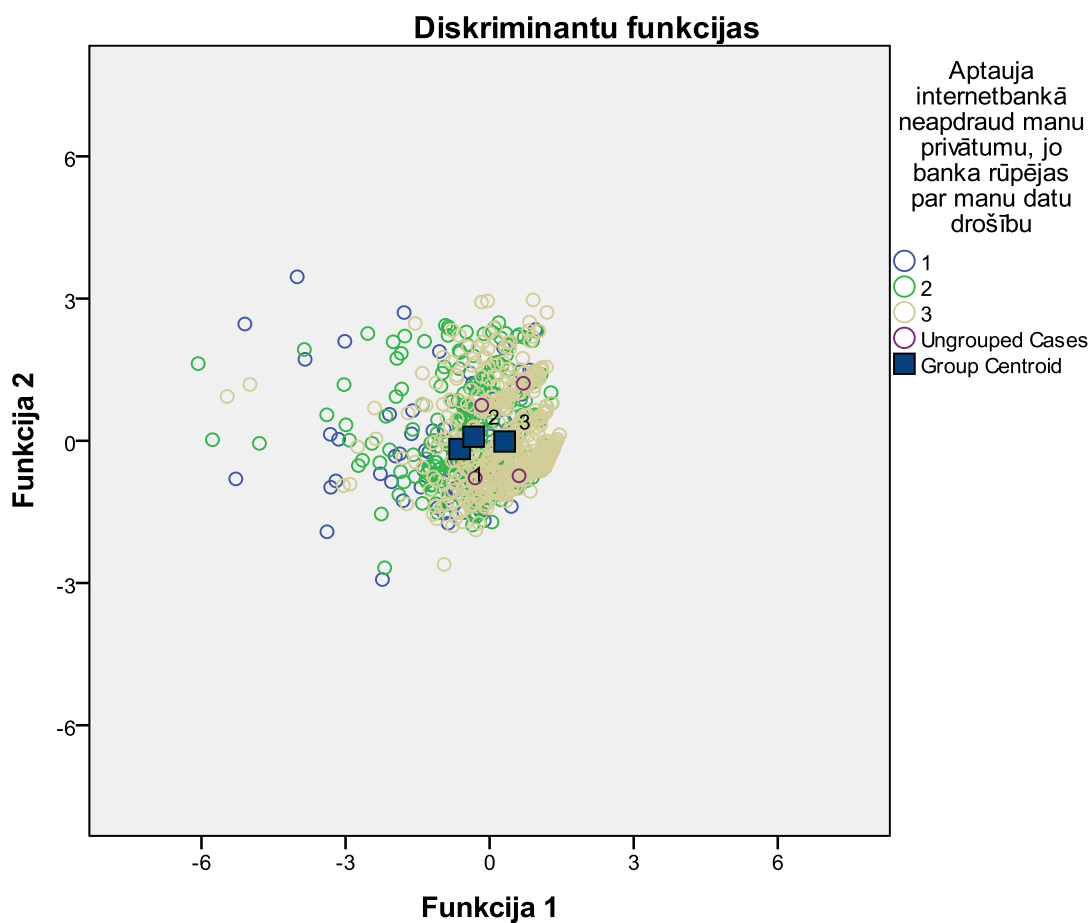
**Struktūras matrica**

	Funkcija	
	1	2
Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem	,896*	,238
Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti	,824*	,066
Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku	,788*	-,200
Internetbankas tarifi ir saprātīgi	,655*	,079
Interneta lietošanas biežums	-,139	,878*
Cik gadus Jūs lietojat Internetu?	,084	-,374*
Darba alga un citi ienākumi manā rīcībā (mēnesī), LVL	-,061	-,239*

Kopējā starpprupu korelācija starp diskriminantu pazīmēm un standartizēto diskriminantu funkciju

Pazīmes sakārtotas pēc korelācijas absolūtā lieluma funkcijas ietvaros.

\*. Lielākā absolūtā korelācija starp katru mainīgo un diskriminantu funkciju

**Klasifikācijas rezultāti<sup>a</sup>**

		Aptauja internetbankā neapdraud manu privātumu, jo banka rūpējas par manu datu drošību	Paredzētā piederība grupai			Kopā
			1	2	3	
Origināli	Skaitis	1	51	9	35	95
		2	109	66	102	277
		3	93	56	336	485
		Nesagrupētie gadījumi	1	2	2	5
	%	1	53,7	9,5	36,8	100,0
		2	39,4	23,8	36,8	100,0
		3	19,2	11,5	69,3	100,0
		Nesagrupētie gadījumi	20,0	40,0	40,0	100,0

a. 52,9% no oriģināli sagrupētiem gadījumiem pareizi klasificēti.

## Daudzfaktoru regresiju analīzes rezultāti

### Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti

Modeļa kopsavilkums<sup>b</sup>

Modelis	R	Determinācijas koeficients	Determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums	Vērtējuma standartklūda	Izmaiņu statistika					Durbin-Watson
					Determinācijas koeficienta maiņa	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,802 <sup>a</sup>	,643	,636	,846	,643	91,341	16	811	,000	2,012

a. Predictors: Vienādojuma brīvais loceklis, Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai, Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē, Internetbanka rada individualizācijas sajūtu, Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas, Internetbankas lapas ielādējas ātri, Transakcijas internetbankā ir precīzas, Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem, Internetbanka ir droša, Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša, Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai, Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku, Saites internetbankā strādā korekti, Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām, Internetbanka rada kompetences iespaidu, Es jutos komfortabli ar internetbanku, Internetbankai ir pievilcīgs izskats

b. Rezultatīvā pazīme: Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti

Koeficienti<sup>a</sup>

Model	Nestandardizētie koeficienti		Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika		
	B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF	
1 Vienādojuma brīvais loceklis	,434	,249		1,742	,082	-,055	,922						
Transakcijas internetbankā ir precīzas	,087	,032	,086	2,760	,006	,025	,149	,573	,096	,058	,455	2,198	
Internetbanka ir droša	,002	,023	,002	,083	,934	-,042	,046	,505	,003	,002	,502	1,993	
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	-,047	,022	-,061	-	,036	-,091	-,003	,419	-,073	-	,528	1,892	
				2,097						,044			
Es jutos komfortabli ar internetbanku	,115	,040	,119	2,885	,004	,037	,193	,645	,101	,061	,257	3,897	
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,144	,037	,145	3,887	,000	,072	,217	,651	,135	,082	,317	3,152	
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	-,007	,031	-,007	-,234	,815	-,069	,054	,448	-,008	-	,483	2,068	
										,005			
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	,122	,040	,113	3,058	,002	,044	,201	,598	,107	,064	,325	3,079	
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	,096	,030	,108	3,167	,002	,037	,156	,634	,111	,066	,377	2,653	

Internetbankai ir pievilcīgs izskats	,019	,037	,022	,518	,605	-,054	,093	,616	,018	,011	,242	4,138
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	,108	,036	,121	2,961	,003	,036	,179	,628	,103	,062	,263	3,806
Internetbanka rada kompetences iespaidu	,078	,035	,089	2,246	,025	,010	,145	,633	,079	,047	,281	3,555
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	-,009	,019	-,014	-,498	,618	-,046	,028	,437	-,017	-	,525	1,904
Saites internetbankā strādā korekti	,099	,031	,108	3,154	,002	,038	,161	,652	,110	,066	,379	2,641
Internetbankas lapas ielādējas ātri	,129	,025	,157	5,158	,000	,080	,178	,616	,178	,108	,477	2,097
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	-,027	,011	-,065	-	,018	-,050	-,005	,059	-,083	-	,584	1,713
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	,041	,013	,089	3,236	,001	,016	,066	,130	,113	,068	,582	1,719

a. Rezultatīvā pazīme: Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti

#### Modeļa kopsavilkums<sup>b</sup>

Model	R	Determinācijas koeficients	Determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums	Vērtējuma standartklūda	Izmaiņu statistika					Durbin-Watson
					Determinācijas koeficients Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,792 <sup>a</sup>	,627	,625	,875	,627	285,108	5	847	,000	1,991

a. Predictors: Vienādojuma brīvais loceklis, Internetbankas lapas ielādējas ātri, Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām, Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai, Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku, Es jūtos komfortabli ar internetbanku

b. Rezultatīvā pazīme: Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti

#### Koeficienti<sup>a</sup>

Model		Nestandardizētie koeficienti		Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika		
		B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF	
		1	Vienādojuma brīvais loceklis	,533			,227		2,343	,019	,086	,979		
	Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,124	,037	,128	3,382	,001	,052	,196	,657	,115	,071	,308	3,249	
	Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,206	,035	,206	5,802	,000	,136	,276	,665	,196	,122	,350	2,855	
	Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	,179	,033	,163	5,372	,000	,114	,245	,606	,182	,113	,481	2,081	

Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	,230	,025	,256	9,279	,000	,181	,278	,638	,304	,195	,580	1,724
Internetbankas lapas ielādējas ātri	,195	,023	,233	8,572	,000	,150	,239	,622	,283	,180	,598	1,673

a. Rezultatīvā pazīme: Es esmu apmierināts ar internetbankas kvalitāti

### Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku

#### Modeļa kopsavilkums<sup>b</sup>

Model	R	Determinācijas koeficients	Determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums	Vērtējuma standartklūda	Izmaiņu statistika					Durbin-Watson
					Determinācijas koeficienta maiņa	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,743 <sup>a</sup>	,553	,544	,828	,553	62,730	16	812	,000	1,977

a. Predictors: Vienādojuma brīvais loceklis, Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai. Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē. Internetbanka rada individualizācijas sajūtu. Internetbankas lapas ielādējas ātri. Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas. Transakcijas internetbankā ir precīzas. Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem. Internetbanka ir droša. Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša. Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai. Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku. Saites internetbankā strādā korekti. Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām. Internetbanka rada kompetences iespaidu. Es jūtos komfortabli ar internetbanku. Internetbankai ir pievilcīgs izskats

b. Rezultatīvā pazīme: Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku

#### Koeficienti<sup>a</sup>

Model	Nestandardizētie koeficienti		Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika		
	B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF	
1 Vienādojuma brīvais loceklis	2,346	,243		9,640	,000	1,868	2,824						
Transakcijas internetbankā ir precīzas	,069	,031	,078	2,242	,025	,009	,130	,534	,078	,053	,455	2,197	
Internetbanka ir droša	-,001	,022	-,001	-,027	,979	-,044	,043	,467	-,001	-	,501	1,995	
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	-,067	,022	-,098	-	,003	-,110	-,023	,394	-,106	-	,526	1,900	
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,194	,039	,232	4,966	,000	,117	,271	,653	,172	,117	,253	3,947	
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,210	,036	,240	5,749	,000	,138	,281	,663	,198	,135	,316	3,160	
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	,179	,031	,196	5,775	,000	,118	,239	,569	,199	,136	,479	2,087	
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	,071	,039	,074	1,799	,072	-,006	,148	,603	,063	,042	,324	3,089	

Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	,033	,030	,042	1,103	,270	-,026	,091	,489	,039	,026	,376	2,659
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	,077	,037	,101	2,106	,035	,005	,149	,458	,074	,049	,241	4,143
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	-,060	,036	-,077	-	,093	-,130	,010	,427	-,059	-	,262	3,813
Internetbanka rada kompetences iespaidu	-,045	,034	-,059	-	,182	-,112	,021	,456	-,047	-	,281	3,562
				1,337						,031		
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	,040	,018	,070	2,144	,032	,003	,076	,357	,075	,050	,521	1,918
Saites internetbankā strādā korekti	,081	,031	,101	2,637	,009	,021	,142	,534	,092	,062	,378	2,645
Internetbankas lapas ielādējas ātri	-,002	,024	-,003	-,099	,921	-,050	,046	,439	-,003	-	,475	2,105
										,002		
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	-,007	,011	-,018	-,582	,561	-,029	,016	,052	-,020	-	,583	1,714
										,014		
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	,004	,012	,010	,329	,742	-,020	,028	,057	,012	,008	,581	1,721

a. Rezultatīvā pazīme: Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku

#### Modeļa kopsavilkums<sup>b</sup>

Model	R	Determinācijas koeficients	Determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums	Vērtējuma standartklūda	Izmaiņu statistika					Durbin-Watson
					Determinācijas koeficienta maiņa	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,519	,864	,521	313,936	3	867	,000	2,017

a. Predictors: Vienādojuma brīvais loceklis, Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē. Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku. Es jūtos komfortabli ar internetbanku

b. Rezultatīvā pazīme: Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku

#### Koeficienti<sup>a</sup>

Model	Nestandardizētie koeficienti		Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika	
	B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF
1												
Vienādojuma brīvais loceklis	2,978	,213		13,953	,000	2,559	3,397					
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,221	,033	,268	6,769	,000	,157	,286	,655	,224	,159	,353	2,833
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,276	,034	,321	8,159	,000	,209	,342	,665	,267	,192	,357	2,804
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	,208	,027	,232	7,834	,000	,156	,260	,569	,257	,184	,633	1,580

Koeficienti<sup>a</sup>

Model	Nestandardizētie koeficienti		Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika		
	B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF	
1 Vienādojuma brīvais loceklis	2,978	,213		13,953	,000								
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,221	,033	,268	6,769	,000	,2559	3,397	,655	,224	,159	,353	2,833	
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,276	,034	,321	8,159	,000	,157	,286	,665	,267	,192	,357	2,804	
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	,208	,027	,232	7,834	,000	,209	,342	,569	,257	,184	,633	1,580	

a. Rezultatīvā pazīme: Man ir pozitīva attieksme pret internetbanku

## Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem

Modeļa kopsavilkums<sup>b</sup>

Model	R	Determinācijas koeficients	Determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums	Vērtējuma standartklūda	Izmaiņu statistika					Durbin-Watson
					Determinācijas koeficienta maiņa	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,768 <sup>a</sup>	,589	,581	1,088	,589	72,610	16	810	,000	1,983

a. Predictors: Vienādojuma brīvais loceklis, Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai. Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē. Internetbanka rada individualizācijas sajūtu. Internetbankas lapas ielādējas ātri. Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas. Transakcijas internetbankā ir precīzas. Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem. Internetbanka ir droša. Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša. Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai. Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku. Saites internetbankā strādā korekti. Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām. Internetbanka rada kompetences iespaidu. Es jūtos komfortabli ar internetbanku. Internetbankai ir pievilcīgs izskats

b. Rezultatīvā pazīme: Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem

Koeficienti<sup>a</sup>

Model	Nestandardizētie koeficienti		Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika	
	B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF
1 Vienādojuma brīvais loceklis	-.498	,320		-	,120							
Transakcijas internetbankā ir precīzas	,058	,041	,047	1,415	,157	-1,125	,130	,518	,050	,032	,455	2,199





1	Vienādojuma brīvais loceklis	-,097	,254		-,383	,702	-,596	,402						
	Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,166	,043	,146	3,865	,000	,082	,250	,645	,131	,085	,338	2,962	
	Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,334	,044	,285	7,590	,000	,248	,421	,670	,251	,167	,345	2,901	
	Internetbankai ir pievilcīgs izskats	,230	,032	,218	7,233	,000	,167	,292	,612	,240	,159	,535	1,869	
	Saites internetbankā strādā korekti	,173	,038	,156	4,538	,000	,098	,247	,627	,153	,100	,412	2,425	
	Internetbankas lapas ielādējas ātri	,119	,031	,120	3,796	,000	,058	,181	,577	,129	,084	,484	2,065	

a. Rezultatīvā pazīme: Es varu ieteikt savu internetbanku arī citiem

### Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem

#### Modeļa kopsavilkums<sup>b</sup>

Model	R	Determinācijas koeficients	Determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums	Vērtējuma standartklūda	Izmaiņu statistika					Durbin-Watson
					Determinācijas koeficienta maiņa	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,735 <sup>a</sup>	,540	,531	1,094	,540	59,335	16	810	,000	2,000

a. Predictors: Vienādojuma brīvais loceklis, Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai. Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē. Internetbanka rada individualizācijas sajūtu. Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas. Internetbankas lapas ielādējas ātri. Transakcijas internetbankā ir precīzas. Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem. Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša. Internetbanka ir droša. Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai. Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku. Saites internetbankā strādā korekti. Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām. Internetbanka rada kompetences iespaidu. Es jūtos komfortabli ar internetbanku. Internetbankai ir pievilcīgs izskats

b. Rezultatīvā pazīme: Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem

#### Koeficienti<sup>a</sup>

Model	Nestandardizētie koeficienti	Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika				
					B	Standartklūda	Beta	Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF
1	Vienādojuma brīvais loceklis	-,164	,321	-,512	,609	-,795	,466							

Transakcijas internetbankā ir precīzas	,068	,041	,059	1,654	,098	-,013	,148	,516	,058	,039	,451	2,216
Internetbanka ir droša	-,019	,029	-,021	-,630	,529	-,076	,039	,465	-,022	-,015	,494	2,026
Es pārzinu internetbankas sniegtās iespējas	,037	,029	,041	1,253	,210	-,021	,094	,452	,044	,030	,525	1,903
Es jūtos komfortabli ar internetbanku	,074	,051	,068	1,442	,150	-,027	,175	,602	,051	,034	,256	3,911
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,195	,048	,172	4,046	,000	,100	,289	,605	,141	,096	,316	3,161
Internetbankā serviss ir ātrāks nekā filiālē	-,011	,041	-,009	-,272	,786	-,091	,069	,410	-,010	-,006	,482	2,073
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	,126	,052	,102	2,427	,015	,024	,228	,548	,085	,058	,322	3,104
Internetbankas navigācija (pārvietošanās internetbankā) ir vienkārša	,093	,039	,092	2,374	,018	,016	,171	,586	,083	,057	,375	2,670
Internetbankai ir pievilcīgs izskats	,048	,050	,049	,967	,334	-,050	,146	,575	,034	,023	,226	4,432
Internetbankas izskats (vizuālais dizains) ir piemērots šāda tipa lapai	,057	,051	,055	1,110	,267	-,044	,157	,574	,039	,026	,228	4,379
Internetbanka rada kompetences iespaidu	,083	,045	,084	1,831	,068	-,006	,172	,590	,064	,044	,273	3,664
Internetbanka rada individualizācijas sajūtu	,046	,024	,062	1,887	,060	-,002	,094	,457	,066	,045	,520	1,922
Saites internetbankā strādā korekti	,118	,041	,112	2,897	,004	,038	,198	,598	,101	,069	,377	2,650
Internetbankas lapas ielādējas ātri	,064	,032	,068	1,978	,048	,000	,127	,525	,069	,047	,475	2,105
Banka nekavējoties atbild uz internetbankā nosūtītiem jautājumiem	-,038	,015	-,080	-	,010	-,067	-,009	,058	-,090	-,061	,584	1,712
Internetbankā ir pieejama visa nepieciešamā informācija (biežāk uzdotie jautājumi, palīdzība, utt.) problēmu novēršanai	,053	,016	,101	3,230	,001	,021	,085	,136	,113	,077	,582	1,718

a. Rezultatīvā pazīme: Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem

**Modeļa kopsavilkums<sup>b</sup>**

Model	R	Determinācijas koeficients	Determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums	Vērtējuma standartklūda	Izmaiņu statistika					Durbin-Watson
					Determinācijas koeficienta maiņa	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,697 <sup>a</sup>	,486	,484	1,158	,486	268,677	3	852	,000	1,980

a. Predictors: Vienādojuma brīvais loceklis, Saites internetbankā strādā korekti. Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām. Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku

b. Rezultatīvā pazīme: Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem

**Koeficienti<sup>a</sup>**

Model	Nestandardizētie koeficienti		Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika		
	B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF	
1 Vienādojuma brīvais loceklis	,253	,297		,851	,395	-,330	,835						
Man ir pozitīva pieredze ar internetbanku	,366	,038	,323	9,528	,000	,291	,441	,616	,310	,234	,525	1,906	
Internetbanka nodrošina vieglu pieeju bankas transakcijām	,197	,041	,159	4,789	,000	,116	,278	,547	,162	,118	,546	1,830	
Saites internetbankā strādā korekti	,348	,033	,330	10,415	,000	,282	,414	,607	,336	,256	,601	1,665	

a. Rezultatīvā pazīme: Es esmu apmierināts ar internetbankā pieejamajiem produktiem

**Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem, u.c., ko piedāvā banka internetbankā)****Modeļa kopsavilkums<sup>b</sup>**

Model	R	Determinācijas koeficients	Determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums	Vērtējuma standartklūda	Izmaiņu statistika					Durbin-Watson
					Determinācijas koeficienta maiņa	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,570 <sup>a</sup>	,325	,315	1,651	,325	33,551	12	837	,000	2,053

a. Predictors: Vienādojuma brīvais loceklis, Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju. Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības. Mani apmierina internetbankas precizitāte.

Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā. Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju. Internetbanku lietot ir viegli. Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi.

Internetbanka ir lietotājam draudzīga. Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu. Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības. Informācija internetbankā ir saprotama. Internetbanka ir precīza

b. Rezultatīvā pazīme: Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)

Koeficienti<sup>a</sup>

Model		Nestandardizētie koeficienti		Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika		
		B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF	
1	Vienādojuma brīvais loceklis	,394	,402		,980	,327		1,183						
	Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju	,124	,068	,100	1,833	,067	-,009	,257	,430	,063	,052	,273	3,663	
	Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības	,034	,072	,027	,470	,638	-,107	,175	,417	,016	,013	,240	4,163	
	Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības	-,128	,057	-,102	-	,025	-,240	-,016	,316	-,077	-	,387	2,587	
	Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu	,002	,067	,002	,033	,974	-,129	,134	,401	,001	,001	,264	3,789	
	Internetbanka ir precīza	,198	,091	,143	2,165	,031	,019	,377	,415	,075	,062	,184	5,430	
	Mani apmierina internetbankas precizitāte	-,053	,087	-,041	-,607	,544	-,223	,118	,409	-,021	-	,176	5,675	
	Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	,135	,074	,102	1,829	,068	-,010	,280	,442	,063	,052	,261	3,837	
	Informācija internetbankā ir saprotama	-,040	,084	-,030	-,483	,629	-,204	,124	,441	-,017	-	,214	4,663	
	Internetbanka ir lietotājam draudzīga	,206	,074	,152	2,788	,005	,061	,351	,478	,096	,079	,271	3,687	
	Internetbanku lietot ir viegli	,077	,071	,055	1,086	,278	-,062	,215	,454	,038	,031	,316	3,164	
	Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi	-,026	,056	-,021	-,455	,649	-,136	,085	,426	-,016	-	,369	2,713	
	Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	,323	,055	,276	5,878	,000	,215	,431	,503	,199	,167	,365	2,743	

a. Rezultatīvā pazīme: Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)

Modeļa kopsavilkums<sup>b</sup>

Model	R	Determinācijas koeficients	Determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums	Vērtējuma standartklūda	Izmaiņu statistika					Durbin-Watson
					Determinācijas koeficienta maiņa	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,558 <sup>a</sup>	,311	,308	1,656	,311	128,884	3	857	,000	2,043

Koeficienti<sup>a</sup>

Model	Nestandardizētie koeficienti		Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b		Korelācija			Kolinearitātes statistika		
	B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero-order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF	
1	Vienādojuma brīvais loceklis	,394	,402		,980	,327							
	Internetbanka sniedz man nepieciešamo informāciju	,124	,068	,100	1,833	,067	-,395	1,183	,430	,063	,052	,273	3,663
	Internetbankas sniegtās informācijas saturs apmierina manas vajadzības	,034	,072	,027	,470	,638	-,009	,257	,417	,016	,013	,240	4,163
	Internetbankas sniegtās atskaites apmierina manas vajadzības	-,128	,057	-,102	-	,025	-,107	,175	,316	-,077	-	,387	2,587
	Internetbanka nodrošina pietiekamu informācijas apjomu	,002	,067	,002	,033	,974	-,240	-,016	,401	,001	,001	,264	3,789
	Internetbanka ir precīza	,198	,091	,143	2,165	,031	-,129	,134	,415	,075	,062	,184	5,430
	Mani apmierina internetbankas precizitāte	-,053	,087	-,041	-,607	,544	,019	,377	,409	-,021	-	,176	5,675
	Informācija internetbankā ir pasniegta uzskatāmā formā	,135	,074	,102	1,829	,068	-,223	,118	,442	,063	,052	,261	3,837
	Informācija internetbankā ir saprotama	-,040	,084	-,030	-,483	,629	-,010	,280	,441	-,017	-	,214	4,663
	Internetbanka ir lietotājam draudzīga	,206	,074	,152	2,788	,005	-,204	,124	,441	-,017	-,014	,214	4,663
	Internetbanku lietot ir viegli	,077	,071	,055	1,086	,278	,061	,351	,478	,096	,079	,271	3,687
	Informāciju internetbankā es iegūstu savlaicīgi	-,026	,056	-,021	-,455	,649	-,062	,215	,454	,038	,031	,316	3,164
	Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	,323	,055	,276	5,878	,000	-,136	,085	,426	-,016	-	,369	2,713
							,215	,431	,503	,199	,167	,365	2,743

a. Predictors: Vienādojuma brīvais loceklis, Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju. Internetbanka ir precīza. Internetbanka ir lietotājam draudzīga

b. Rezultatīvā pazīme: Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)

Koeficienti<sup>a</sup>

Model	Nestandardizētie koeficienti	Standartizētie koeficienti	t	Sig.	95,0% vērtējuma apgabals regresijas koeficientam b	Korelācija	Kolinearitātes statistika
-------	------------------------------	----------------------------	---	------	----------------------------------------------------	------------	---------------------------

	B	Standartklūda	Beta			Apakšējā Robeža	Augšējā Robeža	Zero- order	Parciālā	Part	Tolerance	VIF	
1	Vienādojuma brīvais loceklis	,578	,379		1,526	,127	-,165	1,322					
	Internetbanka ir precīza	,162	,050	,118	3,227	,001	,063	,260	,414	,110	,091	,601	1,665
	Internetbanka ir lietotājam draudzīga	,304	,052	,225	5,791	,000	,201	,407	,478	,194	,164	,535	1,869
	Internetbanka nodrošina aktuālu informāciju	,358	,043	,307	8,355	,000	,274	,442	,504	,274	,237	,595	1,679

a. Rezultatīvā pazīme: Es uzticos internetbankas saturam (reklāmai, jaunumiem u.c., ko piedāvā banka internetbankā)