

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE

Ksenija Ijevļeva

**Latvijas patērētāju finanšu lietpratība
mājokļu kredītu tirgū mārketinga
kontekstā**

PROMOCIJAS DARBS

Ekonomikas doktora (*Dr. oec.*) zinātniskā grāda iegūšanai

Zinātņu nozare: Ekonomika

Apakšnozare: Tirgzinība

Darba zinātniskā vadītāja: Biruta Sloka, *Dr. oec.*, profesore

RĪGA 2014



EIROPAS SAVIENĪBA



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektos „Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē” un „Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē – 2”

2011/0054/1DP/1.1.2.1.2/11/IPIA/VIAA/002

Anotācija

Promocijas darba „Latvijas patērētāju finanšu lietpratība mājokļu kredītu tirgū mārketinga kontekstā” mērķis ir novērtēt patērētāju finanšu lietpratību mājokļu kredītu tirgū Latvijā un izstrādāt vienotu mārketinga modeli finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai.

Promocijas darba pirmajā nodaļā analizēti patērētāju finanšu lietpratības teorētiskie aspekti, tostarp tās definīcijas, veidošanas process un vadīšanas iespējas. Nodaļā ir izskatīta finanšu lietpratības specifika mājokļu kredītu jomā, mājokļu kredītu tirgus dalībnieku lomas finanšu lietpratības paaugstināšanā, kā arī ir atklāta mārketinga nozīme finanšu lietpratības vadīšanā. Nodaļas ietvaros autore izstrādājusi patērētāju finanšu lietpratības līmeņu klasifikāciju mājokļu kredītu tirgū.

Otrajā nodaļā autore pievērsusies padziļinātai patērētāju finanšu lietpratības Latvijas mājokļu kredītu tirgū izpētei, kuras gaitā autore īstenojusi trīs ekspertu intervijas un ekspertu aptauju un identificējusi mājokļu kredītu mērķauditorijas demogrāfisko profilu un patērētāju finanšu lietpratības problēmjaudījumus mājokļu kredītu tirgū. Nodaļā autore analizējusi mājokļu kredītu tirgus attīstības tendences un problēmas, kā arī, fokusējoties uz veicamajām aktivitātēm (tostarp, interaktīvajiem sociālā mārketinga instrumentiem), noteikusi patērētāju finanšu lietpratības celšanas attīstību Latvijā.

Trešajā nodaļā autore aprobējusi patērētāju finanšu lietpratības trīs komponentus mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības mērīšanas pētījumā. Nodaļas ietvaros autore novērtējusi sociālā mārketinga komunikāciju veidu nozīmi mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības veidošanā trīs finanšu lietpratības komponentu (zināšanas, uzvedība, attieksme) griezumā, kā arī izpētījusi mērķauditorijas uzvedību ietekmējošos faktoros un finanšu lietpratības veidošanas avotus. Balstoties uz veikto pētījumu rezultātiem, autore izstrādājusi vienotu mārketinga modeli patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū.

Promocijas darba saturs izklāstīts 197 lpp., ilustrēts ar 29 attēliem un 19 tabulām. Literatūras sarakstā iekļauts 201 literatūras avots. Darbam pievienoti 32 pielikumi.

Atslēgvārdi: mārketinga, sociālais mārketinga, mārketinga komunikācijas, patērētāju finanšu lietpratība, mājokļu kredītu tirgus.

Annotation

Doctoral thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and proposals, list of references and attachments.

A goal of the doctoral thesis is to assess consumer financial literacy in a home loan market and offer a single unified model for increasing the one within social and commercial banking marketing contexts.

In the first chapter, an analysis of theoretical aspects of consumer financial literacy is presented, in particular emergence and management of the matter. The chapter explains a role of marketing in the financial literacy and describes a transtheoretical model of its improvement.

In the second chapter, a research on consumer financial literacy in a context of Latvian home loan market is described. Specifically, a level of marketing communications in the context of the literacy is detected. As well, levels of the financial literacy in the given home loan market situation are defined.

In the third chapter, chosen empirical research methods are substantiated and important results of their application described. The level of consumers financial literacy for home loans target group is evaluated and presented. On the ground of the conducted research, factors influencing consumers behavior and sources for emergence and development of the financial literacy are depicted.

Results of the research were taken into account while elaborating on proposals for an introduction of the model of consumer financial literacy increase.

Contents of the doctoral thesis consist of 197 pages, incorporating 29 figures and 19 charts. A reference list includes 201 sources of literature and articles in scientific journals, as well as 32 attachments were added to the doctoral dissertation.

Keywords: marketing, social marketing, marketing communications, consumer financial literacy, home loan market

Saturs

Saīsinājumu un nosacīto apzīmējumu saraksts.....	6
Attēlu saraksts.....	7
Tabulu saraksts	9
Ievads.....	11
1. Patērētāju finanšu lietpratības teorētiskā bāze.....	25
1.1. Patērētāju finanšu lietpratības interpretācija.....	26
1.2. Patērētāju finanšu lietpratības veidošanas process	50
1.3. Finanšu lietpratības paaugstināšana mājokļu kredītu tirgū.....	58
1.3.1. Finanšu lietpratības paaugstināšanā mājokļu kredītu tirgū iesaistītie dalībnieki	59
1.3.2. Mārketinga loma patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanā	65
1.3.3. Patērētāju izglītošana un finanšu lietpratības līmeņi mājokļu kredītu jomā.....	74
2. Patērētāju finanšu lietpratības vadīšana Latvijas mājokļu kredītu tirgū.....	81
2.1. Latvijas mājokļu kredītu tirgus pārskats.....	82
2.2. Patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanas regulējums un problēmu izpēte	91
2.3. Finanšu lietpratības attīstības līmenis Latvijas mājokļu kredītu tirgū.....	102
2.3.1. Ekspertu padziļināta intervija par finanšu lietpratības esošo situāciju Latvijas mājokļu kredītu tirgū	102
2.3.2. Ekspertu aptauja par finanšu izglītošanas portāliem	110
2.4. Interaktīvā mārketinga aktivitātes finanšu lietpratības celšanā Latvijā.....	119
3. Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības analīze	125
3.1. Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības mērīšana	125
3.2. Mājokļu kredītu mērķauditoriju ietekmējošo faktoru izpēte	133
3.2.1. Patērētāju finanšu lietpratības veidošanas avotu analīze.....	137
3.2.2. Patērētāju mājokļa kredīta izvēli ietekmējošo faktoru analīze	144
3.3. Vienots mārketinga modelis patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū	169
Promocijas darba secinājumi un priekšlikumi.....	177
Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts	183
Pielikumi.....	198

Saīsinājumu un nosacīto apzīmējumu saraksts

AICPA Amerikas sertificēto grāmatvežu institūts (*American Institute of Certified Public Accountants*)

EK Eiropas Komisija

ES Eiropas Savienība

EUR eiro

FKTK Finanšu un kapitāla tirgus komisija

FM Finanšu ministrija

IKP iekšzemes kopprodukts

INFE Starptautisko finanšu izglītības ekspertu kopa (*International Network for Financial Education*)

IOSCO Starptautiskā vērtspapīru komisiju organizācija

IZM Izglītības un zinātnes ministrija

LB Latvijas Banka

LKA Latvijas Komerčbanku asociācija

LR Latvijas Republika

LU Latvijas Universitāte

LVL Latvijas lats

OECD Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (*Organisation for Economic Co-operation and Development*)

PTAC Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

USD ASV dolārs

VID Valsts ieņēmumu dienests

VISC Valsts izglītības satura centrs

Attēlu saraksts

N.p.k.	Attēla nosaukums	Lpp.
1.1.	Privāto un ģimenes finanšu pārvaldības ekonomiskie komponenti	28.
1.2.	Patērētāju finanšu lietpratības trīs dimensijas	29.
1.3.	Patērētāju finanšu lietpratības komponenti	30.
1.4.	Informācijas apstrādes un uztveršanas posmi	55.
1.5.	Finanšu lietpratības pakāpeniskās veidošanas modelis	57.
1.6.	Mārketinga komunikācijas patērētāju finanšu lietpratības vadīšanas kontekstā	72.
2.1.	Mājokļu iegādei izsniegto kredītu atlikuma īpatsvars kopējā saistību atlikuma apjomā Latvijā 2010.–2012. gadā	82.
2.2.	Galvenie Latvijas ekonomiskās situācijas rādītāji 2008.–2013. gadā, pa ceturkšņiem (absolūtos lielumos un procentos)	83.
2.3.	Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa Latvijā 2009.–2013. gadā pa ceturkšņiem neto un bruto absolūtos lielumos (LVL) un procentos pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu	85.
2.4.	Latvijas komercbanku izsniegto mājokļu kredītu mājsaimniecībām kopējā kredītportfeļa pieaugums pret iepriekšējo mēnesi, atlikumu starpība (milj. LVL) un vidējo starpbanku piedāvājuma procentu likmju (6 mēn.) dinamika (procentos) 2006.–2012. gadā, pa mēnešiem	86.
2.5.	Visa veida nebankām izsniegto kredītu un mājokļa iegādei kredītu ar kavējumiem īpatsvars Latvijas komercbanku kopējā kredītportfelī dalījumā pēc pamatsummas un/vai procentu kavējuma perioda 2008.–2013. gadā	89.
2.6.	Ieguvumu no patērētāju finanšu lietpratības celšanas sakarību ķēde	107.
2.7.	Finanšu lietpratības konteksts Latvijas Bankas skatījumā	109.
2.8.	Latvijas komercbanku un valsts iestāžu izglītojošo pasākumu ieguldījums patērētāju finanšu lietpratības celšanā	112.
2.9.	Ekspertu novērtējums par patērētāju finanšu lietpratības ietekmi uz viņu rīcību	116.
3.1.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības pašnovērtējumu un lietpratības attiecībā pret risku pašnovērtējumu dalījums pēc ballēm	128.

3.2.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības iegūšanai izmantojamo informācijas avotu vērtējumu aritmētiskais vidējais un ballu summa	140.
3.3.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskie vidējie	146.
3.4.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc mājokļa iegādes plāniem	148.
3.5.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc vecuma grupas	151.
3.6.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc izglītības	152.
3.7.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc reģioniem	154.
3.8.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc dzimuma	156.
3.9.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc mājokļa kredīta noformēšanas plāniem	158.
3.10.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc respondentu nodarbinātības bankā	159.
3.11.	Mājokļu kredītu patērētāju sadalījums pēc kredītsaistību uzņemšanās	162.
3.12.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas sadalījums pēc apkalpojošām bankām	163.
3.13.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas attieksmes pret kredītsaistībām, apmierinātības ar mājokli, kredīta saņemšanas grūtības pakāpes novērtējumu aritmētiskie vidējie dalījumā pēc mājokļu kredīta noformēšanas plāniem	164.
3.14.	Vienota mārketinga modeļa patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū darbības principa shēma	172.

Tabulu saraksts

N.p.k.	Tabulas nosaukums	Lpp.
1.1.	Patērētāju finanšu lietpratības veidošanas avoti	73.
1.2.	Mājokļu kredītu jomas finanšu lietpratības līmeņi un tiem atbilstošais saturs	79.
2.1.	Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijas 2014 – 2020 mērķi un darbības virzieni	98.
2.2.	2013. gada februārī veiktās ekspertu aptaujas ekspertu saraksts	111.
2.3.	Informācijas avotu nozīmes patērētāju finanšu lietpratības veidošanas procesā ekspertu novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji	114.
2.4.	Ekspertu prognoze par izsniegto kredītu veidu struktūru 2016. gadam	117.
3.1.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas lietpratības mērīšanas aptaujas tehniskā informācija 2013. gada augusts – oktobris	126.
3.2.	Lietpratības mērīšanas aptaujas sasniegtās izlases salīdzinājums ar ģenerālās kopas statistiku	127.
3.3.	Korekto atbilžu skaita centrālās tendences un variācijas rādītāji	131.
3.4.	Sociālā mārketinga komunikāciju aktivitāšu ieguldījums patērētāju finanšu lietpratības veidošanā sadalījumā pēc trīs finanšu lietpratības komponentiem	132.
3.5.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas aptaujas tehniskā informācija 2012.–2013. g.	135.
3.6.	Sasniegtās izlases salīdzinājums ar ģenerālās kopas statistiku	136.
3.7.	Informācijas avotu kompleksie faktori veidojošie mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratību	138.
3.8.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas trīs vecuma grupu finanšu lietpratības veidošanas avotu vērtējumu statistiskā atšķirība	143.
3.9.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta piedāvājuma izvēli ietekmējošie kompleksie faktori	145.
3.10.	Mājokļu kredītu mērķauditorijas trīs vecuma grupu kredīta piedāvājuma izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu statistiskā atšķirība	160.
3.11.	Mērķauditorijas apmierinātības ar mājokli novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji jautājumā sadalījumā pēc mājokļa iegādes plāniem	165.

3.12.	Mērķauditorijas mājokļa kredīta saņemšanas grūtības pakāpes novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji sadalījumā pēc mājokļa iegādes plāniem	167.
3.13.	Mērķauditorijas attieksmes pret kredītsaistībām novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji jautājumā pēc mājokļa iegādes plāniem	168.
3.14.	Vienots mārketinga modelis patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū	170.

Ievads

Pētījuma aktualitāte

Pēdējo desmit gadu laikā Latvijas mājokļu kredītu tirgus ir piedzīvojis strauju pieaugumu un kritumu, un iemesli tam ir ļoti dažādi, tostarp arī patērētāju nepietiekams finanšu lietpratības līmenis. Bet līdzās pašu patērētāju zemajam apzināšanās līmenim viens no galvenajiem iemesliem radikālām tirgus svārstībām ir arī komercbanku un valsts institūciju nepārdomātas mārketinga aktivitātes. Tā, piemēram, virzot produktus tirgū ar mārketinga elementu palīdzību, tiek izceltas produktu priekšrocības, mārketinga kampaņās neveicot patērētāju padziļinātu informēšanu.

Problēmjaudījumus patērētāju finanšu lietpratības jomā nosaka divas dimensijas. Pirmkārt, patērētāji saskaras ar finanšu produktu un pakalpojumu pastāvīgi pieaugošu pieejamību un sarežģītību, bet valsts iestādes un komercbankas nepietiekami reaģē uz šo tendenci, īstenojot mārketinga aktivitātes. Otrkārt, patērētāju informēšana un konsultēšana atpaliek no finanšu produktu sarežģītības līmeņa. Mūsdienīgā sabiedrībā patērētājs ir tālu no racionālas finanšu uzvedības, jo izjūt milzīgās informācijas plūsmas spiedienu. Vienlaikus, kad tirgi ir atvērti un kredītu resursi ir pieejami, indivīds tos aktīvi izmanto un pārsniedz sava budžeta iespējas vai dod priekšroku novērotāja pozīcijai, abstrahējoties no finanšu tirgos notiekošā, lielākoties nepievēršot uzmanību finansiāla rakstura informācijai, atpaliekot no finanšu tirgus attīstības un zaudējot iespēju orientēties finanšu tirgus situācijā.

Pēc Finanšu un kapitāla tirgus komisijas iniciatīvas izstrādātajā Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijā ir uzsvērts, ka Latvijas patērētājiem ir grūtības iegūt objektīvu finanšu informāciju lietpratīgu finanšu lēmumu pieņemšanai ¹. Šis stāvoklis nosaka informācijas asimetriju, kas palielina patērētāju neaizsargātību finanšu jautājumos un rada īpašus izaicinājumus sociālā un komerciālā mārketinga speciālistiem un mārketinga kampaņu plānotājiem un realizētājiem. Promocijas darbā pievēršot tam uzmanību, autore izceļ jaunu tendenci sociālajā finanšu mārketingā – patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšana. Attīstītajās valstīs finanšu uzņēmumi un valsts iestādes jau spērušas soli uz priekšu, rūpes par patērētāju lietpratības paaugstināšanu padarot par savu sociālā mārketinga programmu daļu. Katru gadu tikai Eiropā vien tiek realizētas vairāk nekā 180 finanšu izglītības programmas, aptuveni puse no tām tiek īstenota ar komerciālo finanšu sabiedrību atbalstu. Izmantojot dažādas pieejas, gan valsts iestādes, gan komercbankas īsteno sociāli orientētas programmas, kuru mērķis ir attīstīt

¹ Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģija 2014–2020. Pieejams http://www.fktk.lv/texts_files/0_Strategijas_makets_final.pdf Skatīts 24.02.2014.

iedzīvotāju racionālas finanšu uzvedības prasmes, apmācīt iedzīvotājus pieņemt apzinātus finanšu lēmumus, veidot finanšu patēriņa kultūru.

Nostāja, ka patērētāju izglītošana ir svarīga uzņēmējdarbības priekšrocība un īpašs mārketinga mērķis, nav mūsdienu atklājums. Jau 1971. gadā zinātnieki Armstrongs un Uhls (*Armstrong and Uhl*)² formulēja, ka patērētāju izglītošanai jābūt fokusētai uz publiskajām un privātajām vajadzībām. Pirmās bija nosacītas ar valsts institūciju sniegtajiem pakalpojumiem, bet otrās saistītas ar privāto uzņēmumu produktiem un pakalpojumiem. Arī Kotlers (*Kotler*)³ 1972. gadā pieņēma, ka, jo aktīvāk valsts iestādes, pats uzņēmums vai uzņēmējdarbības nozare izplata informāciju par produktu un izglīto patērētājus, jo augstāks konkurētspējas potenciāls parādās uzņēmējdarbības vadīšanā. Seics (*Seitz*)⁴ 1972. gadā apgalvoja, ka uzņēmējdarbībai ir labas izredzes informācijas vākšanā, interpretācijā un izplatīšanā, līdz ar to patērētāju izglītošana ir efektīva arī uzņēmējdarbības līmenī, nevis tikai valdības darbības līmenī. Savukārt jau 1978. gadā Maknīls (*McNeal*)⁵ patērētāju izglītošanai kā mārketinga konkurētspējas stratēģijai definēja trīs potenciālas priekšrocības: pirmkārt, patērētāju izglītošana palīdz iegūt un noturēt apmierinātus klientus. Otrkārt, tas veicina labvēlīgas patērētāju attieksmes veidošanos pret produktu un uzņēmumu. Treškārt, tas sekmē konfrontācijas samazināšanos ar patērētāju aizsardzības institūcijām. Šīs trīs priekšrocības nozīmē, ka patērētāju izglītošana vairs nav tikai valsts atbildība, bet arī komercbanku interese, jo tā ir viens no nosacījumiem konkurētspējīgas uzņēmējdarbības vadīšanai.

Starptautiskā vērtspapīru komisiju organizācija (*IOSCO*)⁶ finanšu lietpratības trūkuma problēmu kvalificējusi kā:

1. patērētāju nespēju precīzi uztvert finansiāla rakstura informāciju;
2. patērētāju nespēju efektīvi funkcionēt finanšu tirgos.

IOSCO nav vienīgā šī uzskata piekritēja, arī Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (*OECD*)⁷, Pasaules Banka⁸ un Eiropas Komisija⁹ nonākušas pie secinājuma, ka ir jāvelta uzmanība finanšu lietpratības veicināšanai un ir jāuzsāk patērētāju finanšu izglītošanas

² Armstrong J., Uhl J. H. (1971). Survey of consumer education programs in the United States. *Journal of Home Economics*, Vol. 63, December, 524-530.

³ Kotler P. (1972). What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*, May-June, 48-57.

⁴ Seitz Wesley D. (1972). Consumer Education as the Means to Attain Efficient Market Performance. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 6, Winter, 198-208.

⁵ McNeal J. U. (1978). Consumers education as a competitive strategy. *Business Horizons*, February, pp. 50-56.

⁶ IOSCO (2009). Principles on point of sale disclosure. Madrid: IOSCO/MS/12/2009.

⁷ OECD (2009). The OECD project on financial education. OECD Publishing.

⁸ The World Bank (2009). The case for financial literacy in developing countries.

⁹ European Commission (2007). Bulletin of the European Union 12-2007.

programmas. Šo institūciju ziņojumus apvieno viena ideja – finanšu zināšanu līmenis ir jāpaaugstina, lai patērētāji varētu rīkoties finansiāli atbildīgā veidā.

Nozīmīgāko ieguldījumu pasaules iedzīvotāju finanšu lietpratības izpētei ir sniegusi Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (OECD). Kopš 2003. gada OECD sāka attīstīt starpvaldību projektu ar mērķi pilnveidot finanšu izglītošanas paņēmienus un izstrādāt patērētāju izglītošanas standartus un vispārējos principus finanšu lietpratības līmeņa celšanā. Mērķa sasniegšanai OECD ir organizējusi Starptautisko finanšu izglītības ekspertu kopu (angļu valodā *International Network for Financial Education*, saisinājumā INFE), kas organizācijas dalībvalstīm tagad piedāvā unikālu forumu pieredzes un viedokļu apmaiņai šajā jomā. Lai noteiktu problēmjautājumus un izstrādātu labākus paņēmienus finanšu lietpratības celšanai, OECD īstenojusi vairākus pētījumus, tostarp arī dalībvalstu iedzīvotāju finanšu lietpratības mērīšanas aptaujas, kas bija balstītas uz trim komponentiem – finanšu zināšanas, uzvedība un attieksme.

Iestāšanās OECD ir viena no Latvijas nozīmīgākajām ekonomiskajām un ārpolitikas prioritātēm kopš 1996. gada ¹⁰. Neatļaidīgi virzoties uz šo mērķi, Latvija ir panākusi, ka norit konkrētas sarunas un Latvijas atbilstības izvērtēšana, saistībā ar 2013. gadā OECD dalībvalstu dotajām pilnvarām organizācijas ģenerālsekretāram uzsākt sarunas ar Latviju par pievienošanos organizācijai. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (FKTK) ir iesaistījies INFE un kļuvusi par pilntiesīgu partneri un nacionālo koordinatori finanšu pratības veicināšanas jomā ¹¹, tādējādi paužot iniciatīvu par Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijas īstenošanu.

Saskaņā ar zinātnieka Viljama (*Williams*) atzinumiem ¹² lietpratīgs un finansiāli prasmīgs patērētājs efektīvāk analizē apstākļus, rūpīgāk salīdzina banku piedāvājumus, spēj izmantot savas patērētāja tiesības. Līdz ar to finanšu lietpratību visbiežāk definē kā „indivīda zināšanu, prasmju un pārliecības kopumu, kas ļauj pieņemt atbildīgus finanšu lēmumus”. No citu autoru darbu izpētes autore secinājusi, ka finanšu lietpratības, zināšanu un informācijas pētnieki neizmanto vienotu finanšu lietpratības definīciju. Līdz ar to arī autore piedāvājusi savu papildinātu definīciju, kas vairāk atbilst pētāmajai problēmai – finanšu lietpratība ir **finanšu zināšanu,**

¹⁰ Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “Ārpolitika, Ekonomiskās attiecības”. Pieejams <http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/Ekonomiskas-attiecibas/Starpt-ekon-org/OECD/pievienosanas/> Skatīts 15.01.2014.

¹¹ Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģija 2014–2020. Pieejams http://www.fktk.lv/texts_files/0_Strategijas_makets_final.pdf Skatīts 24.02.2014.

¹² Williams T. (2007). Empowerment of whom and for what? Financial literacy education and the new regulation of consumer financial services. *Law & Policy* 29, 226–256.

finanšu uzvedības un finanšu attieksmes kopums, kas nepieciešams, lai pieņemtu pārdomātus finanšu lēmumus dzīves mērķu sasniegšanai, un rezultātā panāktu individuālo finanšu labklājību.

Promocijas darba ietvaros finanšu lietpratības problēmu autore pētīja mājokļu kredītu tirgus griezumā divu iemeslu dēļ:

1. Redzamākais no globālās finanšu krīzes sākšanās iemesliem bija augsta riska hipotekāro kredītu pārmērīga aizņemšanās Amerikas Savienotajās Valstīs. Šī situācija bija vērojama arī Latvijā, kad komercbanku sektors, strauji attīstījies pēc Latvijas pievienošanās Eiropas Savienībai, uzsāka pārmērīgu kredītēšanas pakalpojumu piedāvājumu, t. sk. arī mājokļu kredīti patērētājiem kļuva viegli pieejami.
2. Šī fakta negatīvās sekas izpaudās, veidojoties vēsturiski nozīmīgākiem zaudējumiem Latvijas komercbanku nozarē. Mājsaimniecību kavēto kredītu virs 90 dienām lielākais īpatsvars 19,6% ir bijis 2011. gadā¹³, un vairākumu no tiem veidoja kredīti mājokļa iegādei.

Finanšu lietpratības specifiku mājokļu kredītu tirgū nosaka šādi faktori:

1. mājokļu kredīts ir produkts ar augstu patērētāju iesaistīšanās pakāpi un tā patērēšanas pieredzes veidošana ir ierobežota;
2. mājokļu kredīta noformēšanas brīdī patērētājs nevar būt pilnībā pārliecināts par tā apkalpošanas un administrēšanas kvalitāti nākotnē;
3. daļa patērētāju ne vienmēr ir pilnībā informēta par mājokļu kredīta īpatnībām, ar to saistītiem riskiem, iespējamiem izdevumiem, tādējādi šie patērētāji pieņem lēmumu par kredīta noformēšanu nepilnīgas informācijas apstākļos;
4. abu pušu ticamības pārbaudes izmaksas ir augstas.

Minētie faktori veido augstu informācijas asimetrijas līmeni mājokļu kredītu tirgū, kas ierobežo patērētāju iespējas pieņemt izsvērtu lēmumu, kā arī izskaidro īpašas prasības patērētāju finanšu lietpratībai tieši šajā tirgū.

Sakarā ar to, ka promocijas darbā patērētāju finanšu lietpratība ir pētīta mājokļu kredītu jomā, autore ir izstrādājusi šādu definīciju – finanšu lietpratība mājokļu kredītu jomā ir **finanšu zināšanu, finanšu uzvedības un finanšu attieksmes** kopums, kas nepieciešams, lai pieņemtu pārdomātus lēmumus par mājokļu kredīta noformēšanu un patērēšanu, nodrošinot privāto finanšu labklājību.

Saistībā ar promocijas darba tēmu autore ir izpētījusi zinātnisko literatūru un rakstus zinātniskos žurnālos (*Journal of Consumer Research, Journal of Home Economics, European*

¹³ FKTK statistikas pārskats “Banku darbība Latvijā 2013. gadā”.

Journal of Marketing, Journal of Business Education, Journal of Marketing Research, International Journal of Consumer Studies, Journal of Services Marketing, Journal of The Academic of Marketing Science, Journal of Financial Services Marketing, Journal of Advertising Research) un klasificējusi zinātnieku pētītās un aprakstītās tēmas:

- finanšu lietpratības koncepcijas un vadīšana – *Lusardi A., Maarten C. J. van Rooij, Stephan Meiera, Werner Bönnte, Charlotta Bay, Charles D. Sprengerb, Tomášková H., Mohelská H., Němcová Z., Cole S., Sampson T., Zia B., Klínský, P., Chromá, D.*;
- mārketinga un mārketinga komunikācijas – *V. Praude, A. Batraga, E. Gaile-Sarkane, J. Šalkovska, Kotler P., Armstrong G., Andreasen A. R.*;
- patērētāju zināšanu vadīšana – *Romer P. M., Machlup F., Porat M. U., Stanback T. M., Noyelle T., Walter W. P., Snellman K., North K., Probst G., Raub S., Romhardt K.*;
- patērētāju zināšanu klasifikācija – *Xue M., Harker P. T., Von Krogh G., Ichijo K., Nonaka I., Sujan M., Brucks M., Park C.W., Mothersbaugh D. L., Feick L., Alba J. W., Hutchinson J. W., Wirtz J., Mattila A. S., Lessig V. P., Wu L. L., Lin J. Y., Johnson E. J., Russo J. E., Marks L. J., Olson J. C., Chen C. S., Blackwell R. D., P. W. Miniard, J. F. Engel*;
- informācijas apstrādes procesi un tās uztvere – *Malhorta K. N., Nedungadi P., Chattopadhyay A., Muthukrishnan A.V., Miniard P. W., Bhatla S., Rose R. L., Howard J. A., Sheth J. N., Alba J. W., Hutchinson J. W., Raman K., Mantrala M.K., Nedungadi P., Wyer R.S., Srull T. K., Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W., Kiesler S., Siegel J., McGuire T. W., Atkinson R. C., Shiffrin R. M., Akgün A. E., Keskin H., Byrne J.*;
- patērētāju izglītošanas koncepcijas – *Hardwick C. T., Schoenfeld D., Furness B., Harap H., Larson E. R., Armstrong J., Uhl J. H., Kotler P., Seitz Wesley D., McNeal J. U., Burton D., Keh H. T., Park S. Y., Thorelli H., Fast J., Vosburgh R. E., Frisbee W. R., Dolan E. M., McGregor S., Dams C., Kozoll C., Brennan C., Ritters K., Bloom P. N., Ford G. T., Burton D., Bell S., Eisingerich A., Brennan C.*

Darba mērķis

Novērtēt patērētāju finanšu lietpratību mājokļu kredītu tirgū Latvijā un izstrādāt vienotu mārketinga modeli finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai.

Promocijas darbam izvirzītā mērķa sasniegšanai risinātie uzdevumi

1. Izpētīta akadēmiskā literatūra, pētījumu rezultāti un oficiāli pārskati par:

- finanšu lietpratības jēdzienu, veidošanas procesu un komponentiem;
 - sociālā un komerciālā mārketinga lomu patērētāju finanšu lietpratības veidošanā;
 - patērētāju finanšu lietpratības īpašībām mājokļu kredītu tirgū;
 - patērētāju izglītošanu finanšu tirgos.
2. Papildināta un aktualizēta finanšu lietpratības definīcija un izstrādāta definīcija finanšu lietpratībai mājokļu kredītu jomā.
 3. Sistematizēts patērētāju finanšu lietpratības veidošanas process, kas atspoguļots finanšu lietpratības pakāpeniskās veidošanas modelī.
 4. Pamatota finanšu lietpratības specifika mājokļu kredītu jomā, noteikti finanšu lietpratības celšanā iesaistītie dalībnieki un viņu funkcijas, kā arī ir atklāta mārketinga nozīme finanšu lietpratības celšanā.
 5. Pamatojoties uz akadēmisko literatūru, veiktajiem pētījumiem un ekspertu viedokļiem, klasificēti patērētāju finanšu lietpratības līmeņi mājokļu kredītu tirgū, nosakot līmeņiem atbilstošu saturu.
 6. Izanalizēti galvenie Latvijas ekonomiskās situācijas rādītāji, fokusējoties uz Latvijas mājokļu kredītu tirgus attīstības tendencēm, tostarp mājokļu kredītu pieaugums, starpbanku piedāvājuma procentu likmju dinamika un kredītu ar kavējumu īpatsvars kopējā komercbanku kredītportfelī.
 7. Pamatojoties uz ekspertu intervijām un ekspertu aptauju, noteikti galvenie problēmjaudājumi un tendences Latvijas iedzīvotāju finanšu lietpratības attīstībā.
 8. Pamatojoties uz ekspertu aptauju, izpētīts Latvijas komercbanku un valsts iestāžu izglītojošo pasākumu ieguldījums patērētāju finanšu lietpratības celšanā, patērētāju finanšu lietpratības ietekme uz viņu rīcību, kā arī identificēts mājokļu kredītu mērķauditorijas demogrāfiskais profils.
 9. Izpētītas valsts iestāžu un komercbanku interaktīvā sociālā mārketinga aktivitātes, tas ir, lielāko izglītojošo portālu saturs un ieguldījums patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanā.
 10. Novērtēts mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības līmenis mājokļu kredītu tirgū.
 11. Noteikti mājokļu kredītu mērķauditorijas mājokļu kredītu noformēšanai komercbankas izvēli ietekmējošie faktori un finanšu lietpratības veidošanai izmantoto avotu galvenie komponenti mājokļu kredītu tirgū.

12. Integrēti pētījumu rezultāti finanšu lietpratības paaugstināšanas mārketinga modelī patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū.

Pētījuma objekts ir patērētāju finanšu lietpratība mārketinga kontekstā mājokļu kredītu tirgū.

Pētījuma priekšmets ir patērētāju finanšu lietpratības veidošana un paaugstināšana ar mārketinga elementiem mājokļu kredītu tirgū.

Promocijas darbā izvirzītā hipotēze

Finanšu lietpratība Latvijas mājokļu kredītu tirgū ir nepietiekamā līmenī, kura viens no paaugstināšanas priekšnosacījumiem ir mārketinga elementu izmantošana.

Promocijas darbā aizstāvamās tēzes

Promocijas darbā autore aizstāv šādas tēzes.

1. Patērētāju finanšu lietpratības līmenis mājokļu kredītu jomā ir nepietiekams un ir nepieciešama lietpratības līmeņa veicināšana ar sociālā mārketinga komunikāciju instrumentiem, balstoties uz vienotu mārketinga modeli.
2. Patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai sociālā mārketinga komunikāciju instrumenti ir jāizmanto, diferencējot tos pēc finanšu lietpratības komponentiem – zināšanas, uzvedība, attieksme.
3. Latvijā īstenotās valsts iestāžu un komercbanku interaktīvā sociālā mārketinga aktivitātes, proti, lielāko izglītošanas portālu darbība nav savstarpēji saskaņota un pakļauta vienotam mērķim, un tas veido nepieciešamību veicināt sadarbību starp visiem finanšu lietpratības paaugstināšanā iesaistītajiem dalībniekiem.

Pētījuma periods

Pētījums tika veikts laikā no 2010. līdz 2014. gadam un pētījuma priekšmeta analīze aptver laika periodu no 2008. līdz 2013. gadam.

Promocijas darba pētījumos izmantotās metodes

Monogrāfiskā metode; statistisko datu analīze; kvalitatīvās pētniecības metodes – padziļinātās intervijas; kvantitatīvās metodes – aptaujas (klientu aptauja, potenciālo klientu aptauja, ekspertu aptauja); datu apstrādei izmantota aprakstošā statistika – vidējie lielumi

(aritmētiskais vidējais, moda, mediāna), variācijas rādītāji, asimetrijas un ekscesa rādītāji; statistisko hipotēžu pārbaudes metodes, daudzdimensiju statistiskā analīze (faktoru analīze, regresiju un korelāciju analīze; dispersiju analīze).

Autores veiktie empīriskie pētījumi

1. Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības novērtēšanas aptauja. Aptauja veikta no augusta līdz oktobrim 2013. gadā. Sasniegtais izlases apjoms ir 431 respondents.
2. Mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja. Aptauja veikta no 2012. gada janvāra līdz 2013. gada februārim visos Latvijas reģionos. Sasniegtais izlases apjoms ir 1187 respondenti.
3. Strukturētas padziļinātās intervijas ar patērētāju finanšu lietpratības jomā augsti novērtētiem trīs ekspertiem. Intervijas veiktas 2013. gada februārī.
4. Septiņu ekspertu aptauja patērētāju finanšu lietpratības jomā. Aptauja veikta 2013. gada februārī.

Promocijas darba apjoms un struktūra

Promocijas darba saturs izklāstīts 197 lpp., ilustrēts ar 29 attēliem un 19 tabulām. Literatūras sarakstā iekļauts 201 literatūras avots. Darbam pievienoti 32 pielikumi.

Promocijas darbu veido trīs nodaļas.

Pirmajā nodaļā analizēti patērētāju finanšu lietpratības teorētiskie aspekti, izskatīta finanšu lietpratības specifika mājokļu kredītu jomā, ir atklāta mārketinga nozīme finanšu lietpratības celšanā.

Nodaļas pirmajā apakšnodaļā pamatota patērētāju finanšu lietpratības izpētes nepieciešamība, sniegtas finanšu lietpratības definīcijas un piedāvāta autores izstrādāta definīcija finanšu lietpratībai mājokļu kredītu jomā. Apakšnodaļas ietvaros autore apskata finanšu lietpratību veidojošos komponentus – zināšanas, uzvedība un attieksme.

Nodaļas otrajā apakšnodaļā padziļināti analizēti patērētāju finanšu lietpratības veidošanas procesi, tostarp informācijas apstrādes procesi un tās uztvere. Īpaša uzmanība veltīta zinātnieku un ekspertu viedokļu sistematizēšanai, kura ir atspoguļota finanšu lietpratības pakāpeniskās veidošanas modelī.

Nodaļas trešajā apakšnodaļā ir veltīta pētījuma objekta analīzei – patērētāju finanšu lietpratība mārketinga kontekstā mājokļu kredītu tirgū. Apakšnodaļā ir izskatīta finanšu lietpratības specifika mājokļu kredītu jomā, mājokļu kredītu tirgus dalībnieku lomas finanšu lietpratības paaugstināšanā, kā arī ir atklāta mārketinga nozīme finanšu lietpratības vadīšanā.

Nodaļas ietvaros autore izstrādāja patērētāju finanšu lietpratības līmeņu klasifikāciju mājokļu kredītu tirgū.

Otrajā nodaļā autore pētīja patērētāju finanšu lietpratību Latvijas mājokļu kredītu tirgū, kuras gaitā autore īstenoja trīs ekspertu intervijas un ekspertu aptauju.

Nodaļas pirmajā apakšnodaļā analizēti galvenie Latvijas ekonomiskās situācijas rādītāji, fokusējoties uz Latvijas mājokļu kredītu tirgus attīstības tendencēm, tostarp mājokļu kredītu pieaugums, starpbanku piedāvājuma procentu likmju dinamika un kredītu ar kavējumu īpatsvars kopējā komercbanku kredītportfelī.

Nodaļas otrā apakšnodaļa veltīta patērētāju finanšu lietpratības celšanas regulējuma izpētei. Apakšnodaļā ir izskatīti ar pētāmo tēmu saistītie normatīvie dokumenti un pēc FKTK iniciatīvas izstrādātā Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģija.

Nodaļas trešajā apakšnodaļā, pamatojoties uz ekspertu intervijām, ir noteikti galvenie problēmjautājumi un tendences Latvijas iedzīvotāju finanšu lietpratības attīstībā. Apakšnodaļā autore, aptaujājot ekspertus, izpētīja Latvijas komercbanku un valsts iestāžu izglītojošo pasākumu ieguldījumu patērētāju finanšu lietpratības celšanā, patērētāju finanšu lietpratības ietekmi uz viņu rīcību, kā arī identificēja mājokļu kredītu mērķauditorijas demogrāfisko profilu.

Nodaļas ceturtajā apakšnodaļā ir analizētas galvenās interaktīvā sociālā mārketinga aktivitātes Latvijas iedzīvotāju finanšu lietpratības celšanai, tas ir, izskatīti gan valsts iestāžu, gan komercbanku izglītošanas portāli.

Trešajā nodaļā autore aprobēja patērētāju finanšu lietpratības teorētiskos aspektus kvantitatīvos pētījumos, uz kuru rezultātiem balstoties, izstrādāja vienotu mārketinga modeli patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū.

Nodaļas pirmajā apakšnodaļā autore novērtēja mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības līmeni trīs finanšu lietpratības komponentu (zināšanas, uzvedība, attieksme) griezumā. Nodaļas ietvaros autore arī novērtēja sociālā mārketinga komunikāciju instrumentu nozīmi mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības veidošanā.

Nodaļas otrā apakšnodaļa veltīta mājokļu kredītu mērķauditorijas uzvedību ietekmējošo faktoru un finanšu lietpratības veidošanas avotu izpētei. Apakšnodaļā padziļināti pētīti mērķauditorijas mājokļa kredīta piedāvājuma izvēli noteicošie faktori sadalījumā pēc demogrāfiskiem rādītājiem.

Nodaļas trešajā apakšnodaļā autore, balstoties uz veikto pētījumu rezultātiem, izstrādāja vienotu mārketinga modeli patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū un modelī izvirzīja vienotu mērķi, ierosināja kopējus uzdevumus valsts iestādēm un

komercbankām, kā arī piedāvāja abām pusēm specifiskus uzdevumus un sociālā mārketinga komunikāciju instrumentus.

Pētījuma teorētiskā zinātniskā novitāte

1. Analizējot agrākos teorētiskos un empīriskos pētījumus, finanšu lietpratības definīcija ir aktualizēta ar trim komponentiem – zināšanas, uzvedība, attieksme.
2. Balstoties uz finanšu lietpratības specifiku mājokļu kredītu jomā, ir izstrādāta definīcija finanšu lietpratībai mājokļu kredītu jomā.
3. Balstoties uz veikto teorētisko un empīrisko pētījumu rezultātiem, izstrādāts vienots mārketinga modelis patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū.
4. Analizējot vispārējās finanšu lietpratības mērīšanas empīriskos pētījumus un attiecinot tos uz mājokļu kredītu tirgu, izstrādāta finanšu lietpratības līmeņu klasifikācija mājokļu kredītu jomā.

Pētījuma praktiskā zinātniskā novitāte

5. Noteikti finanšu lietpratības problēmjaudājumi mājokļu kredītu tirgū Latvijā.
6. Noteikts mājokļu kredītu mērķauditorijas demogrāfiskais profils, kas līdz šim nav ņemts vērā, izglītojot patērētājus mājokļu kredītu jomā.
7. Novērtēts mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības līmenis mājokļu kredītu tirgū un patērētāju finanšu lietpratības pašvērtējums.
8. Noteikti mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta piedāvājuma izvēli ietekmējošie faktori un finanšu lietpratības veidošanai izmantoto avotu galvenie komponenti mājokļu kredītu tirgū.
9. Noteikti sociālā mārketinga komunikāciju veidi patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū.

Izmantotie materiāli un informācijas avoti

Darba teorētiskajiem un empīriskajiem pētījumiem izmantoti zinātniskie raksti recenzētos zinātniskos žurnālos, LR likumi, speciālā literatūra, Latvijas Bankas publikācijas un statistiskie dati, Centrālās statistikas pārvaldes publicētie dati, Latvijas lielāko komercbanku publicētie materiāli, Latvijas komercbanku nepublicētie materiāli un interneta resursi.

Promocijas darbā ir izmantoti arī autores zinātniskie raksti, kas publicēti recenzētos zinātniskos izdevumos, kā arī daļa no tiem pieejama *EBSCO* datu bāzē.

Sakarā ar to, ka visas trīs promocijas darba nodaļas apvieno vienots mārketinga modelis, autore padziļināti izpētījusi tādu slaveno pētnieku teorētisko un praktisko pētījumu rezultātu zinātniskās publikācijas, kā: *Prochaska J. O., DiClemente C. C., Redding C. A., Levesque D. A., Bristow B. J., Jing Jian Xiao, Lusardi A.*

Darbā analizēti likumdošanas dokumenti: Eiropas Parlamenta rezolūcija „Patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošana kredīta un finanšu jomā” un Finanšu un kapitāla tirgus dalībnieku un to klientu komunikācijas vadlīnijas.

Nemot vērā faktu, ka patērētāju finanšu izglītība lielā mērā norisinās ar interneta starpniecību, autore ir izpētījusi vairākas komercbanku un valsts iestāžu tīmekļa vietnes un patērētāju finanšu izglītības portālus.

Autores veikto pētījumu rezultāti ir aprobēti starptautiskajās zinātniskajās konferencēs:

1. *New Challenges of Economic and Business Development – 2014* (Latvia, Riga, University of Latvia, May 8–10, 2014). Report: “Web-based Resources as Financial Literacy Improvement Tool”.
2. *19th International Scientific Conference Economics and Management – 2014, ICEM – 2014* (Latvia, Riga, Riga Technical University, April 23-25, 2014). Report: “Analysis of the Aggregate Financial Behaviour of Customers Using the Transtheoretical Model of Change”.
3. *54th International Scientific Conference, Riga Technical University* (Latvia, Riga, October 15, 2013). Report: „Applying the Transtheoretical Model of Change to Consumer Financial Literacy”.
4. *54th International Scientific Conference, Riga Technical University* (Latvia, Riga, October 15, 2013). Report: „Financial Literacy and its Consequences: The study of Gold Investment”.
5. *The Changing Economic Landscape: Issues, Implications and Policy Options; Economic in Crisis – The Crisis of Economics* (Croatia, Pula, May 30 – June 1, 2013). Report: „The influence of consumer financial knowledge on the crisis. Home loan market case”.
6. *10th EBES Conference* (Turkey, Istanbul, May 23–25, 2013). Report: „Home Loan Consumer Knowledge as a Behaviour Determinant”.
7. *New Challenges of Economic and Business Development – 2013* (Latvia, Riga, University of Latvia, May 9–11, 2013). Report: „Home Loan Market Segmentation in Cross-section of Dwelling Purchase Readiness”.

8. *18th International Scientific Conference Economics and Management – 2013* (Lithuania, Kaunas, Kaunas University of Technology, April 24–26, 2013). Report: „Customer education trends in home loan market in Latvia”.
9. *11th International Scientific Conference Political and Economic Challenges Stimulating Strategic Choices Towards Europe of Knowledge* (Lithuania, Kaunas, Kaunas University of Technology, April 26, 2013). Report: „The Influence of Customer Knowledge on Banks Marketing Strategies in Home Loan Market”.
10. *11th Annual International Symposium, Economy & Business 2012* (Bulgaria, Sunny Beach, October 1–5, 2012). Report: „Information Sources Influencing the Customers’ Choice of Home Loan Providers”.
11. *New Challenges of Economic and Business Development – 2012* (Latvia, Riga, University of Latvia, May 10–12, 2012). Report: „Information Sources Influencing the Consumers’ Decision of Home Loan Obtaining”.
12. *10th International Scientific Conference, Political and Economic Challenges Stimulating Strategic choices Towards Europe of Knowledge* (Kaunas, Lithuania, Kaunas University of Technology, April 20, 2012). Report: „Information Channels Influencing the Households’ Decision of Home Loan Providers”.
13. *Current Issues in Economic and Management Sciences* (Latvia, Riga, University of Latvia, November 10–12, 2011). Report: „Banks’ credit politics: challenges and solutions”.
14. *European Integration and Baltic Sea Region: Diversity and Perspectives* (Latvia, Riga, University of Latvia, September 26–27, 2011). Report: „Mortgage Market Development: Current Trends and Challenges”.
15. *Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011* (Latvia, Riga, University of Latvia, May 05–07, 2011). Report: „The forecast of home loan market shares in Latvia”.
16. *Economical-Managerial Aspects of Regions and Organizations Sustainable Development* (Lithuania, Klaipeda, Klaipeda University, April 08–09, 2011). Report: „New Insight into Consumer Confidence in Latvian Home Loan Market”.
17. *V International Conference, Management Theory and Practice: Synergy in Organisations* (Estonia, Tartu, Tartu University, April, 01–02, 2011). Report: „Factors Influencing the Latvian Students’ Choice of Mortgage Loan Product”.

18. *New Socio-economic Challenges of Development in Europe 2010* (Latvia, Riga, University of Latvia, October 07–09, 2010). Report: „Challenges for Banks in Marketing of Mortgage Loans”.

Autores veikto pētījumu rezultāti ir aprobēti zinātniskajās konferencēs Latvijas Universitātē:

19. Latvijas Universitātes 72. konferencē, Latvija, Rīga, 30. janvārī 2014. g. Ziņojums: „Finanšu lietpratības analīze mārketinga kontekstā”.
20. Latvijas Universitātes 71. konferencē, Latvija, Rīga, 31. janvārī 2013. g. Ziņojums: „Patērētāju zināšanu veidošanas avotu analīze”.
21. Latvijas Universitātes 70. konferencē, Latvija, Rīga, 3. februārī 2012. g. Ziņojums: „Latvijas komercbanku mārketinga tendences mājokļu kredītu piedāvājumos”.
22. Latvijas Universitātes 69. konferencē, Latvija, Rīga, 2. februārī 2011. g. Ziņojums: „Hipotekārās kreditēšanas tirgus Latvijas ekonomiskās situācijas apstākļos”.
23. Latvijas Universitātes 68. konferencē, Latvija, Rīga, 5. februārī 2010. g. Ziņojums: „Interneta vide mērķauditorijas izpētē”.

Autores veikto pētījumu rezultāti ir aprobēti recenzētās zinātniskajās publikācijās:

1. Accepted paper for publication “Web-Based Resources as Financial Literacy Improvement Tool” in Proceedings of International Conference *New Challenges of Economic and Business Development – 2014*, University of Latvia, Riga.
2. Accepted paper for publication “Analysis of the Aggregate Financial Behaviour of Customers Using the Transtheoretical Model of Change”, in Proceedings of International Conference *Economics and Management – 2014 (ICEM-2014)*, Riga Technical University, Riga.
3. Accepted paper for publication „The influence of consumer financial knowledge on the crisis. Home loan market case”, in Proceedings of International Conference *The Changing Economic Landscape: Issues, Implications and Policy Options; Economic in Crisis – The Crisis of Economics*, Croatia, Pula, May 30 – June 1, 2013.
4. “Home Loan Market Segmentation in Cross-section of Dwelling Purchase Readiness”, Proceedings of International Conference *New Challenges of Economic and Business Development – 2013*, University of Latvia, Riga, 2013, pp. 305–317, ISBN 978-9984-45-715-4.

5. "Information Sources Influencing the Customers' Choice of Home Loan Providers", *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, Volume 6, Part 2, 2012, pp. 271–279, ISSN 1313-2555.
6. "Information Channels Influencing the Households' Decision of Home Loan Providers", *Journal of European Integration Studies*, No 6, 2012, pp. 128–133, ISSN 1822–8402, **EBSCO**.
7. "Banks' Credit Politics: Challenges and Solutions", Proceedings of International Conference *Current Issues in Economic and Management Sciences*, University of Latvia, Riga, 2011, pp. 277–289, ISBN 978-9984-45-417-7.
8. "Mortgage Market Development: Current Trends and Challenges". Proceedings of International Conference *European Integration and Baltic Sea Region: Diversity and Perspectives*, University of Latvia, Riga, 2011, pp. 294–302, ISBN 978-9984-45-398-9.
9. "New Insight into Consumer Confidence in Latvian Home Loan Market", in journal *Human Resources – the Main Factor of Regional Development, Lithuania: Klaipėda University*, September 2011, pp. 74–80, ISSN 2029-5103, **EBSCO**.
10. "The forecast of home loan market shares in Latvia". Proceedings of International Conference *Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011*, University of Latvia, Riga, 2011, pp. 229.–339, ISSN 1752-0452.
11. "Hipotekārais kredīts kā komercbankas produkts". Latvijas Universitātes raksti, 2011, 766. sējums: *Ekonomika. Vadības zinātne*. 33.–47. lpp., ISBN 978-9984-45-370-5, ISSN 1407-2157.
12. "Factors Influencing the Latvian Students' Choice of Mortgage Loan Product". Proceedings of V International Conference *Management Theory and Practice: Synergy in Organisations*, Tartu University, 2011, pp. 77–90, ISBN 978-9985-4-0623-6.
13. "Challenges for Banks in Marketing of Mortgage Loans". Proceedings of International Conference *New Socio-Economic Challenges of Development in Europe 2010*, University of Latvia, Riga, 2010, pp. 527–532, ISBN 978-9984-45-363-7.

1. Patērētāju finanšu lietpratības teorētiskā bāze

Spēja pieņemt apzinātus finanšu lēmumus ir nepieciešama Latvijas sabiedrības pilnvērtīgai funkcionēšanai, tāpat kā visās pārējās valstīs ar sarežģītām finanšu sistēmām. Šo lēmumu diapazons variē no vienkāršiem ikdienas izdevumiem un personīgā vai ģimenes budžeta plānošanas līdz apdrošināšanas un banku ieguldījumu produktu izvēlei, kā arī finansēšanas iespēju izvērtēšanai nozīmīgām dzīves vajadzībām – izglītībai, mājokļa iegādei u.c. Tādi individuālie un mājsaimniecību lēmumi un uzvedība būtiski ietekmē finansiālo drošību, labklājību, kā arī indivīdu un ģimeņu integrāciju sabiedrībā. Kā liecina patērētāju finanšu lietpratības pētnieki Lusardi¹⁴ (*Lusardi*) un Bernanke¹⁵ (*Bernanke*), finansiāli izglītoti patērētāji mazāk kļūdās un viņi ir labākā finansiālā stāvoklī nekā finansiāli nelietpratīgie. Informētie un izglītītie patērētāji, ar apdomīgo pozīciju līguma attiecībās, ir „kvalitatīvi” dalībnieki finanšu tirgū, jo viņi ir spējīgi pieņemt atbildīgus lēmumus. Zinātnieks Kols¹⁶ (*Cole*) uzsvēris, ka finansiāli pratīgie patērētāji aktīvi rīkojas finanšu produktu un pakalpojumu tirgos.

Kopš 2007. gada, kad parādījās pirmās globālās finanšu krīzes pazīmes, politiķi, ekonomisti, zinātnieki un citu jomu pārstāvji pauda viedokļus par krīzes iemesliem un iespējamajiem risinājumiem, tostarp arī preventīviem, lai paredzētu un novērstu līdzīgas iespējamās problēmas nākotnē. Viedokļu par krīzes iemesliem un cēloņiem ir ļoti daudz, tomēr starp tiem bieži vien sastopams apgalvojums, ka ir nepieciešams celt iedzīvotāju izpratni par finansēm, jo zemas finanšu lietpratības sekas visbiežāk ir patērētāju maksātspējas pavājināšanās.

Kopš nesena laika interese par Latvijas iedzīvotāju finanšu lietpratību ir pieaugusi – tā 2008. gadā Eiropas Parlaments pieņēma rezolūciju par patērētāju aizsardzību „Patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošana kredīta un finanšu jomā”¹⁷, kurā tika izteikti atzinumi par pastāvošām problēmām un izstrādāti skaidrojumi jēdzieniem un situācijai. Rezolūcija nosaka finanšu lietpratības svarīgumu un uzsver nepieciešamās darbības šajā jomā, tas ir, rezolūcija sniedz priekšlikumus Eiropas Savienības dalībvalstīm. Tomēr līdz ar lielākām prasībām rodas lielāka nepieciešamība saprast, kas ir finanšu lietpratības paaugstināšanā ieinteresēti dalībnieki,

¹⁴ Lusardi A., Mitchell O. S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: evidence and implications for financial education programs. *Business Economics*, January, 35–44.

¹⁵ Bernanke B. (2006). Financial literacy. Testimony before the Committee on Banking, Housing, and Urban Affairs of the United States Senate on May 23.

¹⁶ Cole S., Sampson T., Zia B. (2011). Prices or knowledge? What drives demand for financial services in emerging markets? *Journal of Finance*, 66 (6), 1933–1967.

¹⁷ Eiropas Parlamenta 2008. gada 18. novembra rezolūcija par patērētāju aizsardzību: patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošana kredīta un finanšu jomā (2007/2288(INI)) (2010/C 16 E/01).

kam ir jākoordinē iedzīvotāju finanšu lietpratības celšanas pasākumi un, galvenais, kāda ir optimāla pieeja to efektīvākai panākšanai, plānošanai un situācijas risināšanai.

Promocijas darbā autore noteikusi patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanas mārketinga komunikāciju instrumentus mājokļu kredītu tirgū, īstenojot empīriskos pētījumus, analizējot zinātnisko literatūru, teorētiskos un praktiskos pētījumus un identificējot labāko praksi un inovatīvo pieeju.

1.1. Patērētāju finanšu lietpratības interpretācija

Šajā apakšnodaļā autore pētījusi finanšu lietpratības, zināšanu, informācijas u.c. jēdzienus, papildinājusi finanšu lietpratības definīciju un finanšu lietpratībai mājokļu kredītu jomā izstrādājusi jaunu definīciju, kas atspoguļo termina būtību pētāmās problēmas griezumā. Autore parādījusi minēto jēdzienu sakarību ķēdi, tas ir, atspoguļojusi pārvēršanas procesu no nestrukturēto datu mākoņiem līdz finanšu lietpratībai.

Terminu „finanšu lietpratība” (*financial literacy*) pētnieki saprot dažādi, un tas ir visskaidrāk redzams daudzās definīcijās, kas ir sastopamas valsts iestāžu pārskatos un ir izmantotas zinātniskajā teorētiskajā literatūrā. Finanšu lietpratība ir diezgan plašs jēdziens, kas nozīmē gan vispārējo izpratni par ekonomiku, gan to, kā ekonomikas nosacījumi un apstākļi ietekmē mājsaimniecību lēmumus. Tie pētnieki, kas terminu skaidro šaurāk, fokusējušies uz patērētāju zināšanām par budžetēšanu, ietaupījumiem, ieguldījumiem un apdrošināšanu¹⁸. Savukārt Amerikas Sertificēto grāmatvežu institūts (AICPA) to definējis plašāk, tas ir, kā spēju efektīvi novērtēt un vadīt savas finanses, lai pieņemtu apdomīgus lēmumus dzīves mērķu sasniegšanai un finanšu labklājības iegūšanai¹⁹. Vēl viena no finanšu lietpratības definīcijām ir šāda – „finanšu lietpratība ir zināšanu, prasmju un indivīdu attieksmes kopums, kas nepieciešams, lai finansiāli pasargātu sevi un ģimeni mūsdienu sabiedrībā”²⁰. Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (OECD) finanšu lietpratības terminu skaidro kā²¹: izpratnes, zināšanu, prasmju, attieksmes un uzvedības kombināciju, kas nepieciešama, lai veiktu pareizus

¹⁸ Worthington A. C. (2006). Predicting financial literacy in Australia, Faculty of Commerce, University of Wollongong, Wollongong.

¹⁹ American Institute of Certified Public Accountants (2008). Financial literacy: Knowing what you need to know to achieve your financial goals. Pieejams http://www.in.gov/gpcpd/files/Financial_Literacy_-_Large_Print.pdf. Skatīts 17.09.2013.

²⁰ Tomášková H., Mohelská H., Němcová Z. (2011). Issues of financial literacy education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 365–369.

²¹ Atkinson A., Messy F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study, *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15, OECD Publishing. Pieejams <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>

finanšu lēmumus, un rezultātā panāktu individuālo finanšu labklājību. Autore saskārusies ne tikai ar dažādām definīcijām, bet arī ar dažādiem terminiem, piemēram, Lielbritānijā pētnieki biežāk izmanto terminu „finanšu spējas” (*financial capability*)²².

OECD dalībnieki ir vienojušies, ka dažādi termini, kas lietoti, lai aprakstītu šo jēdzienu (tostarp ne tikai segmentēta finanšu lietpratība un finanšu spējas, bet arī finanšu kultūra un finanšu ieskati), var tikt savstarpēji aizvietoti, jo tie atspoguļo līdzīgus reālus priekšstatus par parādību, kuru tie tiecas definēt. Līdz ar to arī autore pieņēma lēmumu promocijas darbā gan teorētiskos, gan praktiskos pētījumos lietot terminu „finanšu lietpratība”.

Finanšu lietpratība ir šaurāka daļa no plašākas ekonomiskās lietpratības. Ekonomiskā lietpratība iekļauj spēju nodrošināt kaut kādu ienākumu, ņemot vērā personīga lēmuma sekas par tagadējiem un nākotnes ienākumiem, orientāciju darba tirgū, spēju pieņemt lēmumus par izdevumiem u.c. Šo sastāvdaļu attīstība ir arī pamats cilvēku ekonomiskās, tiesiskās un politiskās domāšanas radīšanai un nostiprināšanai. Savukārt ar finanšu lietpratību saistīta arī skaitliskā lietpratība (it īpaši attiecas pie matemātisko prasmju izmantošanas, lai nepieciešamības gadījumā atrisinātu skaitliskos uzdevumus, piemēram, ikmēneša kredīta maksājuma aprēķināšana, zinot procentu gada likmi), informācijas lietpratība (piemēram, spēja meklēt, vērtēt un izmantot attiecīgo informāciju kontekstā) un arī juridiskā prasme (orientācija tiesiskā sistēmā, priekšstats par tiesībām, pienākumiem un iespējām).

Pētnieks Klinskis (*Klinský*) finanšu lietpratības jēdzienu strukturējis tikai no ekonomisko zināšanu aspekta – finanšu lietpratība kā privāto un ģimenes finanšu pārvaldība ietver sevī trīs ekonomiskos komponentus²³:

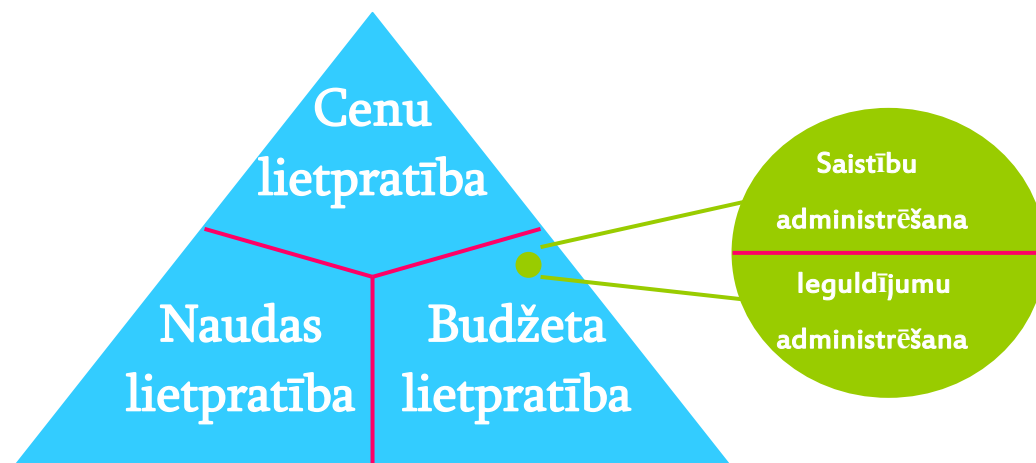
1. naudas lietpratība – zināšanas, kas nepieciešamas skaidras un neskaidras naudas pārvaldīšanai;
2. cenu lietpratība – zināšanas, kas nepieciešamas inflācijas un cenu mehānisma izpratnei;
3. budžeta lietpratība – zināšanas, kas nepieciešamas personīgā un ģimenes budžeta pārvaldīšanai (piemēram, spēja veidot budžetu, izvirzīt finanšu uzdevumus, pieņemt lēmumu par finanšu avotu sadalījumu). Kā arī tā ir spēja vadīt dažādas dzīves situācijas no finansiālā viedokļa. Budžeta lietpratība ietver ne tikai vispārīgo komponentu, kas aprakstīts iepriekš, bet arī divas specializētās sastāvdaļas: finanšu aktīvu (piemēram, ieguldījumi un apdrošināšana) administrācija un finanšu saistību (aizdevumi, līzings) administrācija. Abi gadījumi paredz prasmīgu orientēšanos ļoti

²² Personal Finance Research Centre (2006). *Levels of Financial Capability in the UK: Results of a baseline survey*, London: FSA. Available: http://www.pfrc.bris.ac.uk/Reports/Fincap_baseline_results_06.pdf Seen 15.12.2013.

²³ Klinský P., Chromá D. (2009). Finanční gramotnost-úlohy a metodika. Praha, Czechia: Národní ústav odborného vzdělávání. *Národní strategie finančního vzdělávání*.

daudzveidīgā un sarežģītā finanšu produktu un pakalpojumu tirgū, kā arī spēju salīdzināt dažādus produktus vai pakalpojumus un izvēlēties piemērotāko.

Minētos finanšu lietpratības trīs komponentus autore strukturējusi 1.1. attēlā. Klīniskis finanšu lietpratības jēdzienā neparedz svarīgus psiholoģiskos aspektus, kas arī ietekmē patērētāju lēmumu pieņemšanu finanšu tirgos, tas ir, uzvedība, attieksme, prasmes un spējas. Autores skatījumā tieši psiholoģiskie aspekti dod patērētājam iespēju izmantot zināšanas, kuras vienas pašas vēl negarantē apdomīgu rīcību.



1.1. attēls Privāto un ģimenes finanšu pārvaldības ekonomiskie komponenti

Avots: izstrādāja autore, pamatojoties uz Tomášková H., Mohelská H., Němcová Z. (2011). *Issues of financial literacy education. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 28, 365 page²⁴.

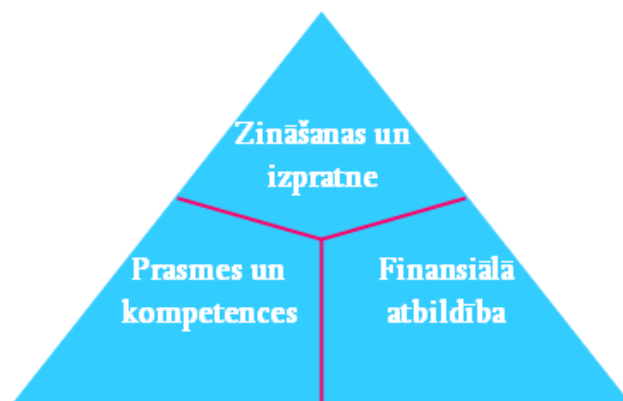
Pēc citu zinātnieku viedokļa²⁵, finanšu lietpratība nav tikai zināšanas par cenām, naudu un budžetu, bet ir trīsdimensionāla parādība, kas ietver (skatīt 1.2. attēlu):

- finanšu zināšanas un izpratne (*financial knowledge and understanding*) – spēja saprast un pārvaldīt finanšu līdzekļus, t. sk. spēja tikt galā ar ikdienas finanšu jautājumiem, un izdarīt pareizo izvēli atbilstoši savām vajadzībām;
- finanšu prasmes un kompetences (*financial skills and competence*) – spēja piemērot zināšanas un izpratni kontekstā gan paredzamās, gan negaidītās situācijās, kā arī spēja pārvaldīt un izlemt visas finanšu problēmas un iespējas;

²⁴ Tomášková H., Mohelská H., Němcová Z. (2011). *Issues of financial literacy education. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 28, 365 page.

²⁵ SEDI (2006). *Environmental Scan of Financial Capability Products and Services in Canada*, Toronto.

- finansiālā atbildība (*financial responsibility*) – spēja novērtēt finanšu lēmuma plašāku ietekmi uz personīgiem apstākļiem, ģimeni, sabiedrību kopumā, un izprast savas tiesības un pienākumus, spēja novērtēt padomu vai norādījumu avotu ticamību.



1.2. attēls Patērētāju finanšu lietpratības trīs dimensijas

*Avots: izstrādāja autore, pamatojoties uz SEDI, Environmental Scan of Financial Capability Products and Services in Canada, (Toronto: SEDI, 2006)*²⁶.

Pētnieks Ovčinnikovs²⁷ (*Овчинников*) finanšu lietpratību uzskata par finanšu izglītošanas rezultātu un izskaidro to kā divu elementu kopumu:

1. patērētāju zināšanas par esošiem finanšu produktiem un to sniedzējiem, kā arī par esošiem informācijas iegūšanas kanāliem;
2. patērētāju spējas izmantot esošo informāciju lēmumu pieņemšanas procesā, veicot aprēķinus, izvērtējot riskus, salīdzinot finanšu produktu priekšrocības un trūkumus.

Savukārt finanšu lietpratības jomā nozīmīgākais un aptverošākais OECD izmēģinājuma pētījums²⁸, kas veikts, aptaujājot patērētājus 14 valstīs, fokusējās uz finanšu zināšanām, uzvedību un attieksmi.

Autore secina, ka finansiāli izglītoti iedzīvotāji izprot naudas un cenu jautājumus un spēj atbildīgi pārvaldīt savu personisko vai ģimenes budžetu, kā arī pārvaldīt finanšu aktīvus un finanšu saistības atkarībā no mainīgām dzīves situācijām. Tātad autore pievienojas pētnieku viedokļiem, bet uzskata, ka patērētāji ne vienmēr uzvedas racionāli un apzinās finanšu

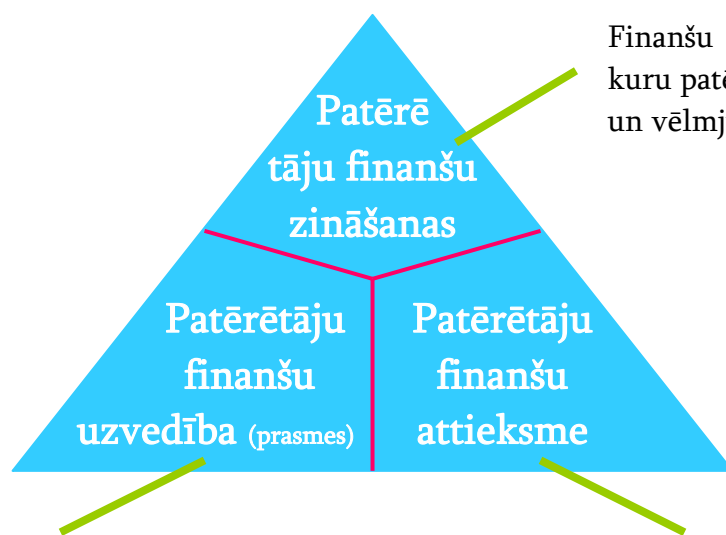
²⁶ SEDI, Environmental Scan of Financial Capability Products and Services in Canada, (Toronto: SEDI, 2006).

²⁷ Овчинников М. (2008). Обзор международной практики реализации стратегий и программ в области финансовой грамотности, Москва

²⁸ Atkinson A., Messy F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study, *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15, OECD Publishing. Pieejams <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en> Seen 01.10.2013.

lietpratības nepieciešamību. Neapstrīdot citu autoru iepriekš apskatītos sadalījumus, bet pamatojoties uz tiem, autore uzsver, ka patērētāju finanšu lietpratība ietver arī citus aspektus.

Pirmajā acumirkļī finanšu lietpratība šķiet tīri ekonomisks faktors, tomēr, ja šo jēdzienu analizē dziļāk, kļūst skaidrs, ka finanšu lietpratība tikai atstāj iespaidu uz ekonomiskiem (finanšu) rādītājiem, bet pēc būtības sastāv arī no mārketinga un psiholoģijas komponentiem: patērētāju finanšu zināšanas, patērētāju finanšu uzvedība un patērētāju finanšu attieksmes (skatīt 1.3. attēlu).



Finanšu zināšanu un izpratnes kopums, kuru patērētājs izmanto finanšu vajadzību un vēlmju apmierināšanai

Patērētāju noteikta rīcība finanšu tirgū – kredīta piedāvājuma izvēle, kredīta līguma apdomīga noslēgšana u.c.

Relatīvi noturīga, vērtējoša reakcija, virzīta uz kādiem konkrētiem finanšu objektiem (piemēram, finanšu institūcijām, kredītiem, finanšu sistēmu), procesiem, kura ietekmē ar tiem saistītos lēmumus

1.3. attēls Patērētāju finanšu lietpratības komponenti

Avots: izstrādāja autore, pamatojoties uz OECD pētījuma ²⁹.

No citu autoru darbu izpētes autore secinājusi, ka finanšu lietpratības, zināšanu un informācijas pētnieki neizmanto vienotu finanšu lietpratības definīciju. Līdz ar to arī autore piedāvājusi savu papildinātu definīciju, kas vairāk atbilst pētāmajai problēmai – finanšu

²⁹ OECD INFE (2011). Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy. Paris: OECD.

lietpratība ir **finanšu zināšanu, finanšu uzvedības un finanšu attieksmes** kopums, kas nepieciešams, lai pieņemtu pārdomātus finanšu lēmumus dzīves mērķu sasniegšanai, un rezultātā panāktu individuālo finanšu labklājību. Autore uzsver, ka ar mārketinga elementu palīdzību minētos komponentus ir jāattīsta paralēli, jo tie veido nedalāmu kopumu, mijiedarbojoties savā starpā. Tomēr patērētāju finanšu zināšanas ir apjomīgākais komponents, līdz ar to prasa lielāku pētnieku uzmanību. Lai gūtu panākumus finanšu izglītības procesā, ir jāpievērš uzmanība visām patērētāju finanšu lietpratības sastāvdaļām, jo visām izglītības aktivitātēm ir jāaptver visi aspekti. Tādējādi patērētāju finanšu zināšanu, uzvedības un attieksmes veicināšana noved pie augstāka patērētāju finanšu lietpratības līmeņa.

➤ *Patērētāju finanšu zināšanas*

Autores skatījumā patērētāju finanšu zināšanas ir svarīgākais patērētāju finanšu lietpratības komponents, kas ir pamats diviem pārējiem komponentiem – uzvedība un attieksme. Autore izanalizē vairākus zināšanu jēdzienus, no kuriem izriet, ka zināšanas ir komplicēta parādība. Viens aspekts, kas ne vienmēr ir aprakstīts zinātniskajā literatūrā, ir izpratne par to, ka lietpratība un zināšanas nav identiski termini. Dažreiz šie termini tiek lietoti kā savstarpēji aizstājami, kaut gan tas tā nav. Pēc autores viedokļa, to koncepcijas vienādi svarīgas un pieprasa skaidrojumu. Vebstera (*Webster*) vārdnīca³⁰ skaidro – lietpratība paredz, ka indivīdam ir zināšanas un kompetences, un zināšanas tiek definētas kā:

1. tas ir fakts vai stāvoklis, kurā indivīds zina kaut ko, kas ir iepazīts vai iegūts no pieredzes vai asociācijām;
2. izpratne par zinātņi, mākslu, tehniku u.c. jautājumiem.

Mūsdienīgu sabiedrību bieži dēvē par “informācijas sabiedrību”, tā rezultātā rodas jautājums par tādu kategoriju, kā “informācija” un “zināšanas” interpretāciju. Neskatoties uz šķietamo skaidrību, šīs kategorijas ir diezgan sarežģītas un nav nepārprotami skaidras, kas atspoguļojas uz to formulēšanu un izmantošanu.

Stjuarta (*Stewart*) darbā³¹ izskatīti jēdzieni “dati”, “informācija” un “zināšanas”, kas tiek sakārtoti šādā secībā: sākotnējie dati → informācija (konteksts, kurā tiek izmantoti dati) → zināšanas (secinājumi uz datu un informācijas pamata). Tātad, galvenā zināšanu atšķirība no

³⁰ Merriam-Webster dictionary. Pieejams <http://www.merriam-webster.com/dictionary/knowledge> Seen 01.08.2013.

³¹ Stewart T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organization*. N.Y., Doubleday Business, 304 p.

informācijas ir sākotnējo datu sapratības un organizēšanas pakāpe. Informācija ir datu reprezentācija kontekstā, kas varētu tikt izmantots lēmuma pieņemšanā³².

Ekonomists Frics Mahlups (*Fritz Machlup*) bijis viens no pirmajiem ekonomistiem, kas izpētījis zināšanas kā ekonomisko resursu. Savā darbā Mahlups uzsvēris, ka “informēt – nozīmē nodot zināšanas, kuras var izpausties kā informācijas rezultāts. Jebkura informācija parastā šī vārda nozīmē ir zināšanas, kaut gan ne katras zināšanas ir informācija. Informācija tiek veidota ar mērķi nodot to citam”³³. Līdzīgs viedoklis ir arī Kasteļam (*Castells*): “Informācija ir tie dati, kas tika organizēti un nodoti”³⁴.

Organizāciju uzvedības un menedžmenta pētnieks Gilberts Probsts (*Gilbert Probst*) definējis zināšanas šādi: “Zināšanas ir izpratnes un kompetenču kopums, kuru indivīdi izmanto problēmu risināšanai. Tās paredz gan visas teorētiskās zinības, gan rīkošanās noteikumus. Zināšanas iekļauj datus un informāciju, un vienmēr ir saistītas tikai ar indivīdu, jo zināšanas attīstās indivīda prātā un pārstāv gaidas no cēloņu un seku attiecībām”³⁵.

Savukārt Karnegi Boša institūts³⁶ (*Carnegie Bosch Institute*) organizacionālās zināšanas izskaidrojis šādi: “Zināšanas attiecināmas pie implicētas un precīzas sapratnes par attiecībām starp vairāk vai mazāk zinātniski strukturētām parādībām. Zināšanas ietver sevī arī spēju sasaistīt ieejas un izejas pozīcijas, lai atrastu likumsakarības informācijā, sistematizētu, izskaidrotu un rezultātā prognozētu.”.

Iepriekšējos pētījumos akcentēts arī komunikatīvais aspekts, piemēram, saskaņā ar Nikolajevas (*Николаева*) uzskatiem³⁷ informācija vienmēr ir saistīta ar kustību, tai piemīt “transportēšanas” nokrāsa, kas nozīmē datu un informācijas nodošanu pa sakaru tīkliem.

Nedaudz savādāku interpretāciju piedāvāja Hodžsons (*Ходжсон*)³⁸: “Starp jēdzieniem “zināšanas” un “informācija” nedrīkst likt vienādības zīmi. Informācijas pieejamība nenozīmē zināšanu plašu izplatīšanu. Informācija ir tie dati, kuri jau ir interpretēti un kuriem izdevies piešķirt kaut kādu jēgu. Bet zināšanas ir informācijas izmantošanas produkts. Zināšanas nav

³² North K (2005). *Wissensorientierte Unternehmensführung: Wertschöpfung durch Wissen*, 5th ed., Gabler Verlag, Wiesbaden, 32 p.

³³ Machlup F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press, 44 p.

³⁴ Castells M. (2000). *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1)*. Wiley-Blackwell, 2nd edition, 39 p.

³⁵ Probst G., Raub S., Romhardt K (2006). *Wissen managen: Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen*. Gabler Verlag, Wiesbaden, 5th ed, 22 p.

³⁶ North K. (2005). *Wissensorientierte Unternehmensführung: Wertschöpfung durch Wissen*. Gabler Verlag, Wiesbaden, 5th ed., 353 p.

³⁷ Николаева Т. П. (2001). *Информационная экономика*. СПб.: ЛЕКС СТАР, 128 стр.

³⁸ Hodgson G. (2005). *Knowledge at Work: Some Neoliberal Anachronisms*. *Review of Social Economy*, 60 (4), 555p.

atdalāmas no sociālā vai cita konteksta. Zināšanu lietošana un izplatīšana ir būtiski atkarīga ne tikai no tehnoloģijām, bet arī no sociāliem institūtiem”.

Viga (Wiig)³⁹ jēdziena “zināšanas” interpretācija ir diezgan līdzīga Hodžsona viedoklim: “Zināšanas sastāv no patiesībām, iedomām, viedokļiem, koncepcijām, spriedumiem, metodoloģijām un *know-how*. Cilvēki uzkrāj zināšanas, organizē tās, integrē un uzglabā pietiekami ilgstošā laika periodā, lai lietotu tās konkrētās situācijās vai problēmu risināšanai. Informācija sastāv no faktiem un datiem, raksturojošiem atsevišķu situāciju vai problēmu. Cilvēki konsekventi lieto zināšanas esošās informācijas interpretācijai konkrētā situācijā un lēmuma pieņemšanai par tās risināšanu”. Zināšanas ir dinamiskas, relatīvas un pamatotas uz indivīda darbībām, tās ir atkarīgas no situācijas un vairāk no iesaistītām personām nekā no absolūtas patiesības vai reāliem faktiem⁴⁰.

Vēl viens aspekts, kuram tiek pievērsta uzmanība zināšanu dabas izpētē, ir to sasaiste ar cilvēku, viņa izziņas un intelektuālo darbību. Zināšanas tiek skatītas kā individuālās izziņas darbības, kas nesaraujami saistīta ar cilvēcisko intelektu, rezultāts. Vienlaikus informācija tiek noteikta kā apmaiņa ar signāliem, ziņu nodošana.

No augstākminētām definīcijām autore secina, ka zināšanu un informācijas jomas pētnieki neizmanto kaut kādu vienotu pieeju, bet gan izmanto dažādas, kas ir attaisnojami, jo, tikai kombinējot dažādas pieejas, var noteikt zināšanu un informācijas pamatīpašības, kuras ietekmē to radīšanu, izplatīšanu un lietošanu. Savukārt akcents uz vienu aspektu ierobežo šo fenomenu izprašanu un sašaurina to vadīšanas iespējas. Tādējādi atšķirību starp zināšanām un informāciju nozīmīgumu galvenokārt nosaka tas, ka starpība izpaužas vadīšanas shēmās un metodēs. Zināšanu vadīšana ir dziļāks un komplicētāks process, kas cieši saistīts ar cilvēka personīgajām kvalitātēm, ar cilvēciskā kapitāla attīstības līmeni un raksturu.

Zinātnieki zināšanu būtību analizē no divām atšķirīgām pozīcijām. Pirmā pozīcija, tradicionāla standarta mikroekonomikai un mārketingam, saprot zināšanas kā informāciju, kas nepieciešama ekonomiskām vienībām, lai veiktu racionālu izvēli. Šeit zināšanas tiek skatītas kā kādu sākotnējo datu pārveidošana cilvēka paša zināšanās, kuras varētu būt izmantotas reālas situācijas analīzei, kas pēc savas būtības maz atšķiras no informācijas. No citas pozīcijas, kurai ekonomiku veidošanas periodā tiek pievērsta pastiprināta uzmanība, zināšanas tiek uzskatītas par

³⁹ Wiig M. K. (1993). Knowledge Management Foundations: Thinking about Thinking: how People and Organizations Create, Represent, and Use Knowledge. Schema Press, 37 p.

⁴⁰ Von Krogh G., Ichijo K., Nonaka I. (2000). Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation. Oxford University Press, Inc., New York, pp. 304.

ekonomisko aktīvu, līdzīgi citiem, sen zināmiem, aktīvu veidiem, piemēram, finanšu. Šajā gadījumā zināšanas kalpo kā resurss (izejviela) un mārketinga produkts (inovācija).

Iedzīvotāju zināšanas ir svarīgs priekšnoteikums valsts ekonomikas attīstībai un nacionālu inovāciju veidošanai⁴¹. Jāuzsver, ka par aktīvu zināšanas tiek pieņemtas nesen un šī procesa specifika vēl joprojām daudzos jautājumos nav skaidra ekonomistiem. Tomēr daudzi speciālisti uzskata, ka pēc savas būtības un īpašībām zināšanas ir sabiedriska produkts un tam piemīt divi galvenie raksturlielumi:

- zināšanas var izmantot vairāki patērētāji vienlaikus vai secīgi, bet to apjoms netiek samazināts;
- uzņēmumiem ir gandrīz neiespējami ņemt vērā šī produkta visus patērētājus un izslēgt no patērēšanas procesa tos, kuri nav to apmaksājuši.

Tā Stjuarts (*Stewart*)⁴² loģiski definējis zināšanas kā “sabiedrisko labumu”, ņemot vērā, ka tās nepazūd un nesamazinās lietošanas rezultātā. Vienam iegādājoties (apgūstot) noteiktu zināšanu apjomu, nesamazinās iespēja to izmantot citiem. Tas ļauj pārdot vienas un tās pašas zināšanas dažādiem patērētājiem vairakkārt.

Zināšanas pastāv neatkarīgi no izplatības – tās var tikt izmantotas vienlaikus dažādās planētas vietās. Tomēr zināšanas ļoti atkarīgas no laika. Zināšanas ir patiesas (tas ir, tām ir vērtība) tikai noteiktā laikā periodā vai līdz kaut kāda notikuma iestāšanās brīdim. Pat noturīgas zināšanas par objektīviem dabas likumiem ir patiesas līdz tam, kamēr pētījumu rezultātā nav atklātas jaunas zināšanas (piemēram, Ņūtona likums). Tātad zināšanu morālā izlietojuma tempi ir daudz ātrāki nekā citu resursu veidiem. Tas pats notiek ar informāciju.

Augsto tehnoloģiju nozaru izaugsme parāda, ka šādu produktu pašizmaksas struktūra ļoti atšķiras no tradicionālo (izejvielu) produktu pašizmaksas struktūras. Lielākā izdevumu daļa veidojas sagatavošanas periodā – pētījumi, izstrādes, pirmsražošanas paraugi u.c. Savukārt ikdienas ražošanas izdevumi var būt salīdzinoši zemi, īpaši, ja transnacionālās sabiedrības ražošanu pārvieto uz mazāk attīstītajām valstīm.

Patērētāju zināšanas no mārketinga aspekta pētījuši daudzi zinātnieki. Piemēram, Hoiers (*Hoyer*) un Makinijs (*MacInnis*)⁴³ uzsvēruši, ka patērētāju zināšanu izprašanai ir īpaša nozīme, jo ļoti bieži mārketinga ir izdevīgā pozīcijā tāpēc, ka veido zināšanas – nodrošina patērētājiem

⁴¹ Ponomariov B., Toivanen H. (2013). Knowledge flows and bases in emerging economy innovation systems: Brazilian research 2005–2009. *Research Policy*, 41, 530-536.

⁴² Stewart T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organization*. N.Y., Doubleday Business, 304 pages.

⁴³ Hoyer D. W., MacInnis J. D. (2008). *Consumer Behavior*. Cengage Learning, pp. 672.

pilnīgi jaunas zināšanas vai modificē jau esošās. Pētnieks Blaits (*Blythe*)⁴⁴ analizējis zināšanas, sadalot tās produkta, pirkuma, patērēšanas zināšanās, kā arī argumentētās zināšanās un zināšanās par sevi.

Patērētāju zināšanu jēdzienam ir sena vēsture zinātniskajos patērētāju pētījumos un tas joprojām patur nozīmīgu pozīciju, jo patērētāju zināšanas ir viena no parādībām, ko turpina lietot mārketingā⁴⁵. Zināšanas ir dinamiskas, relatīvas un pamatotas uz indivīda darbībām, tās ir atkarīgas no situācijas un vairāk no iesaistītām personām nekā no absolūtas patiesības vai reāliem faktiem⁴⁶. Braks (*Brucks*) saskatījis trīs patērētāju zināšanu kategorijas: subjektīvas zināšanas (apgūstama informācija), objektīvas zināšanas un uz pieredzi balstītas zināšanas⁴⁷. Šīs kategorijas ir plaši izmantotas zinātniskajā literatūrā, kurā tās tiek saprastas šādi:

1. subjektīvas zināšanas ir tas, ko patērētāji domā, ka viņi zina;
2. objektīvas zināšanas ir faktisko zināšanu loģiskā struktūra, kas ir mērāmas ar dažādu veidu testiem. Šīs zināšanas ir diezgan grūti izmērāmas, jo mērīšana ietver dažādas komunicēšanas formas ar patērētājiem par viņu zināšanām. Saskaņā ar Parka (*Park*) pētījumu⁴⁸ subjektīvas un objektīvas zināšanas ir saistītas;
3. uz pieredzi balstītas zināšanas ir produkta pirkšanā un lietošanā uzkrāta pieredze. Bet uz pieredzes zināšanām balstītas darbības ir mazāk saistītas ar patērētāju uzvedību nekā pirmās divas kategorijas, kurām ir būtiskāka ietekme uz patērētāju zināšanām.

Tāpat arī Alba (*Alba*) un Hutčinsons (*Hutchinson*) norādījuši, ka patērētāju zināšanas sastāv no divām daļām – pieredze (*expertise*) un lietpratība produktos vai pakalpojumos (*familiarity with product*)⁴⁹. Pieredze nozīmē patērētāju uzkrāto ar produktu saistīto pieredzi, kas iekļauj mārketinga pasākumu iedarbību uz patērētāju, informācijas meklēšanu, mijiedarbību ar pārdevēju, lēmuma pieņemšanu, pirkšanu un produkta lietošanu. Lietpratība paredz spēju veiksmīgi izpildīt ar produktu saistītos uzdevumus, kas sastāv no izziņas struktūras un izziņas

⁴⁴ Blythe J. (2008). *Consumer Behaviour*. Cengage Learning EMEA, pp. 456.

⁴⁵ Hopfer H., Heymann H. (2014). Judging wine quality: Do we need experts, consumers or trained panelists? *Food Quality and Preference*, 32, Part C, 221–233.

⁴⁶ Von Krogh G., Ichijo K., Nonaka I. (2000). *Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation*. Oxford University Press, Inc., New York, pp. 304.

⁴⁷ Brucks M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1–16.

⁴⁸ Park C.W., Mothersbaugh D.L., Feick L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, June, 71–82.

⁴⁹ Alba J. W., Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411–454.

procesiem. Mijattiecības starp pieredzi un lietpratību izpaužas kā lietpratības līmeņa pieaugums pieredzes augšanas rezultātā⁵⁰, tādēļ abas patērētāju zināšanu sastāvdaļas vairo viena otru.

Objektīvām un subjektīvām zināšanām ir atšķirīga ietekme uz patērētāju informācijas meklēšanas darbībām un tās apstrādi⁵¹. Plašākas objektīvas zināšanas ļauj patērētājam efektīvāk kodēt informāciju par jaunām alternatīvām, bet plašākas subjektīvas zināšanas rada lielāku paļaušanos uz savām izvērtēšanas prasmēm⁵². No otras puses, patērētājiem ar lielām subjektīvām zināšanām jābūt ar mazāk attīstītu priekšstatu par produktiem un to kategorijām nekā patērētājiem ar lielām objektīvām zināšanām, kas ir tendēti atjaunināt informāciju par tirgus apstākļiem un situāciju⁵³. Neatkarīgi no tā, kādas zināšanas (objektīvas vai subjektīvas) ir patērētāju rīcībā, to saturs visvairāk ir atkarīgs no patērētāju pieredzes pakāpes.

Viena no svarīgākām zināšanu kategorizācijas pieejām ir dalīšana **implicētās** un **skaidrās** zināšanās⁵⁴. Zināšanas var būt fiksētas uz papīra, formulētas mutiski, attēlotas grafiski vai jebkādā citā formā. Citi zināšanu veidi ir saistīti ar jūtām, prasmēm, individuālo uztveri, fizisko pieredzi, praktiskiem noteikumiem un intuīciju. **Implicētās zināšanas** fokusējas uz tām personas zināšanām, kas izriet no pieredzes, kas veidojas no personas pārliecības un vērtībām. Salīdzinot abas zināšanu kategorijas, implicētās zināšanas ir vērtīgākas rīcībās, kuras no tām izriet. Jebkuras jaunas zināšanas ir veidotas no implicētām zināšanām. **Skaidrās** zināšanas ir implicēto zināšanu reprezentācija “artefakta” formā. Par artefaktu kalpo dokuments, attēls, video u.c. Skaidro zināšanu mērķis ir komunikācija. Tādējādi zināšanas tiek veidotas implicēto un skaidro zināšanu mijiedarbībā⁵⁵. Patērētāju zināšanu saturu nosacīti sadala divās daļās⁵⁶:

1. deklarētās zināšanas – subjektīvie fakti, kas ir zināmi cilvēkam. Piemēram, par to, ka mājokļa kredīta noformēšana paredz komisijas un procentu maksāšanu, ķīlas reģistrēšanu zemesgrāmatā;
2. procedūru zināšanas satur – zināšanas par procesiem, t.i., kā tiek izmantoti subjektīvie fakti. Piemēram, kā tiek skaitīti procenti, kā veidojas ikmēneša maksājumi.

⁵⁰ Alba J. W., Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411–454.

⁵¹ Wirtz J., Mattila A. S. (2003). The Effects of Consumer Expertise on evoked set size and service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 17 (7), 649–665.

⁵² Brucks M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1–16.

⁵³ Park C. W., Lessig V. P. (1981). Familiarity and Its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, September, 223–230.

⁵⁴ Von Krogh G., Ichijo K., Nonaka I. (2000). Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation. Oxford University Press, Inc., New York, pp. 304.

⁵⁵ Sujian M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements. *Journal of Consumer Research*, 12, 31–46.

⁵⁶ Blackwell R. D., P. W. Miniard, J. F. Engel. (2005). Consumer Behavior. 10th ed. Cincinnati, OH: Thomson South-Western, pp. 816.

Zināšanas arī tiek klasificētas pēc patērētāju pieredzes, tas ir, starp **patērētāju – ekspertu** un **patērētāju – iesācēju** zināšanām ir atšķirība. Patērētāji – eksperti (pieredzējušie patērētāji) dod priekšroku informācijas meklēšanai un atjaunināšanai par noteiktām produktu kategorijām. Turpretī, patērētāji – iesācēji reti meklē attiecīgo informāciju un pieņem lēmumus, balstoties uz savām esošajām zināšanām. Patērētāji – eksperti ir tie, kas gūst savas ekspertu zināšanas ar pieredzi un izglītošanos, un atšķiras no iesācējiem vairākās informācijas apstrādes dimensijās, piemēram, iegaumēšanas spējās, informācijas apstrādē, problēmu risināšanā⁵⁷. Autore, izanalizējot literatūru, izdalīja trīs produktu zināšanu mērījumus:

1. cik daudz ko patērētāji zina par produktu (šajā grupā zinātnisko skolu veidojuši Parks un Lessigs)⁵⁸;
2. informācijas apjoms, kuru patērētāji spēj paturēt atmiņā, kā arī informācijas veidi un organizācija atmiņā⁵⁹;
3. iegādes un lietošanas pieredžu kopums⁶⁰.

Tādējādi patērētāji – eksperti tiecas ņemt vērā produktu tehniskos atribūtus, bet patērētāji – iesācēji koncentrējas uz produkta labumiem⁶¹. Mājokļu kredītu tirgū patērētāju – iesācēju lēmumu pieņemšanas procesā nozīmīgu lomu spēlē pārdošanas veicināšanas paņēmieni, piemēram, pazeminātas procentu likmes vai bezmaksas nekustamā īpašuma novērtēšana. Savukārt patērētāji – eksperti vairāk fokusējas uz mājokļa kredīta atmaksāšanas aspektiem, piemēram, iespēju atlikt ikmēneša maksājumu. Patērētāju zināšanas ir arī atkarīgas no viņu izpratnes par produktu vai pārliecības par to⁶². Tā dažādas izpratnes dēļ par produktu patērētāji – eksperti un patērētāji – iesācēji atšķirīgi uzvedas vienā iepirkšanās situācijā⁶³. Turklāt ir svarīgi attīstīt patērētāju zināšanas un veidot viņu pirkšanas nodomus, ņemot vērā patērētāju iesaisti konkrēta produkta aprītē.

⁵⁷ Wu L. L., Lin J. Y. (2006). The Quality of Consumers' Decision-Making in the Environment of E-Commerce. *Psychology and Marketing*, 23 (4), 297–311.

⁵⁸ Park C. W., Lessig V. P. (1981). Familiarity and Its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, September, 223–230.

⁵⁹ Johnson E. J., Russo J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11, June, 542–550.

⁶⁰ Marks L. J., Olson J. C. (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. *In Advances in Consumer Research*, 8, ed. 145-150.

⁶¹ Wu L. L., Lin J. Y. (2006). The Quality of Consumers' Decision-Making in the Environment of E-Commerce. *Psychology and Marketing*, 23 (4), 297–311.

⁶² Lin L. Y., Chen C. S. (2006). The influences of the country-of-origin image, product knowledge, product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 248– 265.

⁶³ Liu X., Yeung A. C. L., Lo K. Y. C., Cheng T. C. E. (2014). The moderating effects of knowledge characteristics of firms on the financial value of innovative technology products. *Journal of Operations Management*, 32, Issue 3, 79– 87.

Patērētāju zināšanas ietekmē ne tikai produkta izvēli un to lietošanu, bet arī ļauj veidot noteiktas asociācijas attiecībā pret dažādiem zīmoliem. Turklāt zināšanas palīdz patērētājiem veidot secinājumus par viņiem nezināmiem produkta atribūtiem, pamatojoties uz jau zināmiem produkta atribūtiem. Piemēram, viena noteikta produkta pieņemšana no patērētāja puses ir atkarīga no analogisku konkurējošu produktu cenu pārzināšanas. Patērētāju zināšanas arī ietekmē jaunas informācijas izpēti un tās turpmāko koriģēšanu.

Tādējādi patērētāju zināšanas ir spēcīgs mainīgais, kas saistīts ar patērētāju individuālām atšķirībām, un atstāj daudzpusīgu iespaidu uz viņu uzvedību. Praktiskajā mārketingā patērētāju zināšanu satura analīze notiek divos virzienos – zināšanas par produktu un sevi.

✓ **Patērētāju zināšanas par produktu**

Zinātniskajā literatūrā pie zināšanām par produktu pieskaita ⁶⁴:

- izpratni par produkta kategorijas eksistenci un konkrētiem zīmoliem dotā produkta kategorijā;
- zināšanas par produkta cenām;
- zināšanas par iespējamo produkta iegādes vietu;
- zināšanas par produkta izmantošanu.

Patērētāja izpratnei par produkta kategorijas eksistenci un konkrētiem zīmoliem dotā produkta kategorijā ir primārā nozīme uzņēmējdarbībā, un tas ir acīmredzams, jo patērētājs nevar izskatīt pat iespēju iegādāties produktu, ja viņš nezina par tā esamību ⁶⁵. Neskatoties uz to, ka patērētāji pērk zīmolus, nevis produktu kategorijas, viņu zināšanas par tām ir sākumpunkts pieprasījuma veidošanai tirgū.

Tā, piemēram, lai atspoguļotu zināšanu koncepciju par produktu kategoriju, ir jāuzdod jautājums “Kas ir mājokļu kredīts?”. Bankām ir jāveido tādas zināšanas, kuras glabāsies patērētāju atmiņā (vai viņu apziņā) vienas kategorijas ietvaros “mājokļu kredīts”. Atkarībā no patērētāju zināšanu līmeņa šī kategorija var būt ļoti vienkārša pēc satura un struktūras. *Zināšanas par dažādām kategorijām* var sastāvēt lielākoties no informācijas par konkrēta produkta būtību un citiem tā atribūtiem. Citas kategorijas var būt vairāk piesātinātas ar informāciju komplicētas atmiņas struktūras ietvaros ⁶⁶. Tādējādi izpratne par bankas zīmolu ir priekšnoteikums bankas tēla un pozicionēšanas veidošanai patērētāju apziņā. Patērētājs nereti izvēlas pazīstama uzņēmuma produktus, pat ja tam nav īpašu priekšrocību salīdzinājumā ar citu, viņam nepazīstamu

⁶⁴ Blythe J. (2008). Consumer Behaviour. Cengage Learning EMEA, 126 p.

⁶⁵ Kardes F., Cronley M., Cline T. (2010). Consumer Behavior. Cengage Learning, 197 p.

⁶⁶ Solomon M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education, 335 p.

uzņēmumu. Līdz ar to patērētāju izpratne par zīmolu ir ne mazāk svarīga par citām produktu kategoriju zināšanu sastāvdaļām.

Zināšanas par zīmolu tiek veidotas informācijas iegūšanas procesā no medijiem, citiem patērētājiem vai personīgas lietošanas pieredzes rezultātā⁶⁷. Šajā gadījumā patērētāja apziņā veidojas konkrēta zīmola tēls, t.i., mārketinga speciālistu, konkrēto cilvēku ietekmes, komunikācijas līdzekļu, menedžeru un paša zīmola īpatnību kopējo pūļu rezultāta attēlojums. Tādēļ konkrēto zīmolu tēli ir ļoti komplicēti un ietver vairākus aspektus – individuālās zīmola īpatnības un to saistošo ietekmi uz patērētāju, zīmola priekšrocības, zīmola patērētāju raksturīgās pazīmes tajā situācijā, kurā notiek lietošanas process.

Individuālās zīmola īpatnības liecina par to, kādu iespaidu tas atstāj uz patērētājiem – moderns, konservatīvs, uzticams, komfortabls u.c. Lielākoties šādu individuālo īpatnību zināšanas veido reklāmas informācija, nosaukumi un ārējais izskats (biroji, logotipi u.c.). Tās patērētāju domas, kuras rada zīmols, arī ir tā attēlojuma sastāvdaļa⁶⁸. Ko var piedāvāt patērētājam konkrētais zīmols – izcilu kvalitāti, komfortu? Tādas domas arī tiek pastiprinātas ar produkta vai uzņēmuma nosaukumiem, vizuālo attēlojumu, reklāmas saukļiem u.c.

Par zīmola priekšrocībām patērētājs uzskata konkrētus ieguvumus, kurus viņš saņem, lietojot produktu. Patērētājs izdara savus novērtējošos spriedumus par priekšrocībām, kas atšķiras no citiem zīmoliem. Daudzi uzņēmumi izmanto šo aspektu, veidojot un nostiprinot zīmolu, jo pārsvarā tieši priekšrocībām patērētājs piešķir lielu nozīmību.

Vēl par vienu zīmola sastāvdaļu kalpo īpašais patērētāja tips, kas asociējas ar tā patērēšanu. Patērētāju tipu veido paši uzņēmumi ar vairākām mārketinga aktivitātēm, cerot, ka zīmola izmantošana kļūs par cilvēka tēla savdabīgu elementu, un, iegādājoties šī zīmola preces, cilvēks jutīs, ka tuvojas ideālam patērētāja tēlam. Tādējādi patērētāju zināšanas par zīmolu ir izveidoto priekšstatu sistēma.

Zināšanas par cenām ir ne mazāk svarīgas par produkta izpratni. Patērētāju cenu uztveršana par pamatotām lielā mērā nosaka produkta panākumus tirgū. Šāda uztveršana ir atkarīga ne tikai no konkrēta produkta cenas zināšanas, bet arī no visu produktu kategorijas cenu diapazona zināšanas. Cilvēkam ar nepietiekamu informētības līmeni paaugstināta cena var šķist pamatota, un tā pati cena viņam var šķist kā ļoti nozīmīga, ja viņš ir informēts par konkurējošo zīmolu piedāvājumu cenām un zina, ka citi zīmoli piedāvā produktu ar analogisku kvalitāti, bet

⁶⁷ Keller K. L., Apéria T., Georgson M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education, 47 p.

⁶⁸ Chitale A. K. (2011). *Product Policy and Brand Management*. PHI Learning Pvt. Ltd., 203 p.

par mazāku cenu ⁶⁹. Tāpēc komercbankām ir jābūt skaidram priekšstatam par patērētāju cenu izpratni. Īpaši ir svarīga šīs izpratnes pareizība, jo, konstatējot nesakritības, patērētājs pārvērtēs viņa rīcībā esošo informāciju.

Komercbanku lēmumi par mājokļu kredītu cenām var būt atkarīgi no tā, ko bankas speciālisti domā par patērētāju izpratni par cenām. Ja bankas speciālisti pieņem, ka patērētāji ir informēti par visām cenām tirgū, tad bankai ir stimulējošs savas cenas patērētājiem pieņemamā līmenī un reaģēt uz konkurentu atlaidēm vai parējām cenu ietekmējošām mārketinga aktivitātēm. Kā arī – otrādi, ja bankas speciālistiem nav priekšstata par patērētāju cenu zināšanu līmeni, vai, ja komercbanka māk pamatot savas mājokļu kredītu cenas un informēt par tām patērētājus, tad banka nepievērš paaugstinātu uzmanību savu un konkurējošo banku cenu atšķirībām. Tāpat gadījumā, kad patērētāji ir mazāk informēti par cenu relatīvām atšķirībām, bankai rodas iespēja noteikt augstākas cenas, it īpaši, ja banka ieņem viena no līdera pozīcijām tirgū.

Pastāv vēl viens jautājums, kas saistīts ar patērētāju cenu zināšanām un uztveri – tā ir psiholoģiskā cenu uztveršana. Šī problēma ir saistīta ar tādu parādību, kā patērētāju cenas apjēgšana. Neatkarībā no tā, vai patērētājs zina, vai nezina visas cenas tirgū, viņš novērtē konkrēto viņam zināmo cenu atbilstoši saviem uzskatiem un pieņem to vai ne.

Komercbankām ir iespēja iegūt drošāku bāzi lēmumu pieņemšanai par cenu veidošanu, izmantojot pētījumus par patērētāju cenu zināšanām un viņu reakciju uz jaunu informāciju.

Patērētāju zināšanas par produkta iegādes vietu iekļauj informāciju par to, kur un kad ir jāveic pirkums. Patērētāju informētības trūkums par interesējošā produkta iegādes vietu ir šķērslis tam, lai patērētājs izvēlētos produktu ⁷⁰. Tāpēc komercbankas vienmēr informē mājokļu kredītu potenciālos pircējus par to, kur, kad un kādā veidā viņi var saņemt konsultāciju un vēlāk noformēt darījumu. Komercbankām ir jāņem vērā, kā dažādi patērētāju segmenti novērtē dažādus iegādes avotus. Piemēram, neskatoties uz to, ka šobrīd internets ir diezgan populārs avots konsultāciju iegūšanai, daudzi patērētāji neuzticas tam un dod priekšroku konsultācijām filiālēs, lai pārlicinātos, ka banka izskata viņu situāciju individuāli.

Patērētāju viedokļi par to, kad ir jāveic pirkums, ir vēl viena zināšanu par pirkumu sastāvdaļa. Tā patērētāji, zinot, ka noteiktā gada laikā komercbankas rīko mārketinga akcijas (piemēram, paaugstinātas procentu likmes vasaras depozītiem), var atlikt iegādes lēmumu līdz

⁶⁹ Rajagopal (2013). Marketing Decision Making and the Management of Pricing: Successful Business Tools. Idea Group Inc, 157 p.

⁷⁰ Kardes F., Cronley M., Cline T. (2014). Consumer Behavior. Cengage Learning, 242 p.

piemērotākajam laikam ⁷¹. Veidojot mārketinga stratēģijas, komercbankām ir jāņem vērā patērētāju gaidas un iespējamā uzvedība.

Zināšanas par produkta izmantošanu ietver atmiņā esošo informāciju, kas nepieciešama produkta faktiskai izmantošanai. Esošām zināšanām arī ir liela nozīme pirkšanas uzvedības veidošanā, jo informētības trūkums šajā jomā samazina pirkuma varbūtību sakarā ar to, ka pieaug iespējamais pirkuma risks. Turklāt, pat ja zināšanu trūkums par izmantošanu nav šķērslis pirkumam, tas var nozīmīgi samazināt apmierinātību ar pirkumu un kaitināt gan patērētāju, gan komercbankas. Ierobežotas zināšanas par produkta lietošanu neļauj patērētājam izbaudīt visus iespējamus labumus no iegādes, tāpat kā nepareizi izmantots produkts var radīt neapmierinātību un vēlmi iesniegt pārdevējam sūdzību ⁷². Šādas situācijas izraisa grūtības darbā ar klientu un attiecību veidošanā ar viņu. Tā, ja patērētājs, parakstot mājokļa kredīta līgumu, nav bijis informēts par nepieciešamību reģistrēt ķīlu zemesgrāmatā, viņam rodas sajūta, ka komercbanka viņu maldinājusi, kas savukārt paaugstina neapmierinātību un iespējamību, ka patērētājs sūdzēsies un neieteiks šo komercbanku saviem paziņām.

Līdzās pamatzināšanām par produktu, cenu un iegādes vietu iegādes lēmumus iespaidīgi ietekmē patērētāju zināšanas par sevi un pārliecība, kas veidojas no šīm zināšanām.

Pie pirmā zināšanu veida attiecinā informāciju par uzņēmumu mērķiem un taktikām, kas cenšas pārliecināt patērētājus par kaut ko. Šim zināšanu veidam ir ietekme, jo patērētāji reaģē uz uzņēmumu argumentāciju. Auditorijas iepazīstināšana ar konkrētu pārliecināšanas taktiku ievērojami ietekmē patērētāju viedokļus par uzņēmuma godīgumu un ļauj pozitīvi secināt par uzņēmuma iekšējo motivāciju.

✓ **Patērētāju zināšanas par sevi**

Otrais zināšanu veids ir patērētāja mentālo vai garīgo procesu izprašana: kas notiek viņa apziņā ⁷³. Līdz ar to uzņēmumi bieži veic mārketinga pētījumus un ar aptaujas palīdzību lūdz novērtēt patērētājus dažādu produktu raksturojumu svarīgumu, lemjot par produkta iegādi. Veicot šādus pētījumus, uzņēmumi pieņem, ka patērētāji tiešām zina, kas viņiem ir svarīgs. Tomēr pastāv pretējas situācijas, kad patērētājam nav zināšanu par sevi, kas ir nepieciešamas, lai atbildētu uz jautājumu, kas viņam ir svarīgs ⁷⁴. Šajā gadījumā uzņēmumi, pamatojoties uz iegūto informāciju, izstrādā produktus un pakalpojumus, kuri apdraud uzņēmumu mērķu sasniegšanu.

⁷¹ Blythe J. (2008). Consumer Behaviour. Cengage Learning EMEA, 128 p.

⁷² Hoyer W. D., MacInnis J. D., Pieters R. (2012). Consumer Behavior. Cengage Learning, 61 p.

⁷³ Blythe J. (2008). Consumer Behaviour. Cengage Learning EMEA, 131 p.

⁷⁴ Turpat

Līdz ar to, lai precīzi novērtētu produktu raksturojumu svarīgumu patērētāju acīs, bankām ir ieteicams veikt arī apvienoto analīzi (*Conjoint analysis*). Apvienotās analīzes mērķis ir noteikt atribūtu relatīvo nozīmību patērētāja lēmumu pieņemšanas procesā. Rezultāts no apvienotās analīzes ir tāds, ka tiek noteiktas svarīgākās produkta īpašības, kas rada stimulus, novērtējot uzdevumu. Šī analīze norāda, kuras produkta, pakalpojuma īpašības ietekmē patērētāja lēmuma pieņemšanu par pirkumu. Atšķirībā no pārējām metodēm, kur katra pazīme tiek izskatīta atsevišķi, apvienotajā analīzē respondents vērtē visas produkta pazīmes kompleksā, t.i., kopumā⁷⁵.

Autore secina, ka patērētāju zināšanas ir atmiņā esoša informācija, kas saistīta ar produktu vai pakalpojumu izvēli, to iegādi un lietošanu. Patērētāji uzzina par zīmoliem, kā arī par pašiem produktiem, no reklāmas materiāliem, informācijas pārdošanas vietās, paziņu un radnieku viedokļiem u.c. Tomēr patērētāju izpratne un zināšanas ne vienmēr ir pirkuma garantija – bieži, pieņemot lēmumu par pirkumu, patērētāji vadās no iespaidiem, kas izveidojas no informācijas par uzņēmumu, tā raksturojumu un tēlu. Tāda uztvere ir viens no zemapziņas procesiem, ar kuru palīdzību informācija tiek iegūta no ārējās vides, pēc tam transformējas viedokļos un pārliecībā un rezultātā tiek nolikta atmiņā un kļūst par rīcības vadlīnijām. Šī iemesla dēļ informācijas apstrādes procesu izpēte ir svarīgs virziens uzņēmumu patērētāju zināšanu vadīšanas procesā.

Patērētāju finanšu zināšanas ir pamats, uz kura tiek attīstīta patērētāju uzvedība un attieksme, tāpēc zināšanu izpētei autore veltījusi daudz uzmanības. Zināšanas ir tā bāze, uz kuru pamatojoties, indivīds aprobē savu uzvedību, līdz ar to autore ļoti detalizēti izskatījusi patērētāju zināšanu veidošanas procesu.

➤ ***Patērētāju finanšu uzvedība***

Pieņēmums, ka patērētāju neracionālos finanšu lēmumus galvenokārt nosaka zināšanu trūkums, ir loģisks, bet, pēc autores viedokļa, ir vienpusīgs, jo zināšanas par finansēm vienas pašas vēl neveido patērētāju prasmi tās izmantot racionāli un apdomīgi. Arvien vairāk pētījumu⁷⁶ liecina, ka zināšanas ir tikai viens faktors, kas palīdz patērētājiem pieņemt apdomīgus finanšu lēmumus. Tātad ir jābūt vēl vienam finanšu lietpratības komponentam, kas izskaidro to, kā cilvēki izmanto zināšanas. Par šādu nepieciešamu komponentu autore ierosina pieņemt patērētāju

⁷⁵ Malhorta K. N. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th ed., Pearson Education, pp. 737.

⁷⁶ Australian Securities and Investments Commission (March 2011). Report 230: Financial literacy and behavioural change, 32 p.

finanšu uzvedību. Austrālijas Labklājības un investīciju komisijas pētījumā ⁷⁷ par patērētāju uzvedību nosaka šķēršļu virkni, kas traucē patērētājiem uzvesties korekti finanšu tirgos un pieņemt racionālus finanšu lēmumus. Starp šiem šķēršļiem ir informācijas pārslodze, plaša piedāvājumu izvēle, finanšu produktu sarežģītība, nenoteiktība, laika spiediens, pašpaļaušanās. Taču galvenais šķērslis ir nevis zināšanu trūkums, bet neprasme rīkoties atbilstoši zināšanām.

Teorētiski ekonomika pamatojas uz pieņēmumu, ka cilvēks pilnībā racionāli apsver un pieņem lēmumus, lai sasniegtu labāko rezultātu. Tomēr politologs un Nobela prēmijas laureāts Herberts Simons (Herbert Simon) novēroja, ka cilvēkiem ir ierobežots intelektuālais potenciāls un laiks, lai rūpīgi apsvērtu katru no saviem lēmumiem ⁷⁸. Viņš pieņēma, ka cilvēka problēmu risināšanas spējas ir ierobežotas ar tiem šķēršļiem, kas ierobežo pašu racionalitāti (*bounded rationality*).

Mārketinga pētnieki ⁷⁹ ⁸⁰ pievērš uzmanību tam, ka valsts iestādes un komercbankas nepietiekami pievērš uzmanību patērētāju finanšu uzvedībai, īstenojot integrētās mārketinga komunikācijas. Savukārt Čens (*Chen*) norāda, ka patērētāja uzvedība ir dinamiska un attīstās laika gaitā ⁸¹. Mārketinga pētnieks Mičels (*Mitchell*) savā darbā ⁸² ir pierādījis, ka atziņām, ko sniedz uzvedības ekonomika (*Behavioral Economics*), ir stipra ietekme uz mārketinga praksi un pētīšanu. Tāpat perspektīvas, kuras atklāj uzvedības ekonomika, zinātnieki Diksons (*Dixon*) ⁸³ un Meccijs (*Meza*) ⁸⁴ uzskata par efektīviem palīdzošiem aspektiem patērētāju rīcības finanšu pakalpojumu tirgos izprašanā. Uzvedības ekonomika ir termins, kas aptver dažādas pieejas, kuras cenšas izprast un izskaidrot novēroto patērētāju uzvedību precīzāk nekā tradicionālās ekonomikas teorijas prognozes.

Tradicionālā ekonomika ir balstīta uz pieņēmumu, ka cilvēki rīkojas pilnīgi racionāli un efektīvi vai savtīgi. Ir arī pieņemts, ka indivīdi pilnībā ņem vērā visu pieejamo informāciju, lai

⁷⁷ Australian Securities and Investments Commission (March 2011). Report 230: Financial literacy and behavioural change, 32 p.

⁷⁸ Simon H. A. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science*, 2 (1), 125–134.

⁷⁹ Thomas L. (2010). Consumer finance: Challenges for operational research. *Journal of the Operational Research Society*, 61, 41–52.

⁸⁰ Tang L., Thomas L., Fletcher M., Pan J., Marshall A. (2014). Assessing the impact of derived behavior information on customer attrition in the financial service industry. *European Journal of Operational Research*, 236, 624 p.

⁸¹ Chen Z., Fan Z., Sun M. (2012). A hierarchical multiple kernel support vector machine for customer churn prediction using longitudinal behavioural data. *European Journal of Operational Research*, 223, 461–472.

⁸² Mitchell A. (2010). Behavioural economics will shake marketing to the core. *Marketing Magazine*, 12 May, 28–29.

⁸³ Dixon M. (2006). Rethinking Financial Capability: Lessons from Economic Psychology and Behavioural Finance, Institute for Public Policy Research: Norwich Union, IPPR, London.

⁸⁴ De Meza D., Irlenbusch B., Reyniers D. (2008). Financial Capability: A Behavioural Economics Perspective. *Consumer Research* 69, FSA, London.

rīkotos saskaņā ar šo informāciju un savām vēlmēm, tādējādi maksimāli palielinot to lietderību, un vairākas stratēģijas pamatojas uz šiem pieņēmumiem. Finanšu uzvedība ir patērētāju noteikta darbība finanšu tirgos – kredīta izvēle, pirkšana, lietošana, lai apmierinātu savas vajadzības un vēlmes. Autore uzskata, ka augstas finanšu lietpratības gadījumos finanšu uzvedība izpaužas kā patērētāju prasme izmantot esošo informāciju savās darbībās vai lēmumu pieņemšanas procesā, veicot aprēķinus, izvērtējot riskus, salīdzinot finanšu produktu priekšrocības un trūkumus.

Tomēr kļūst arvien skaidrāks, ka racionālie „informācijas apstrādes” modeļi neizskaidro precīzi faktisko vai novēroto patērētāju uzvedību. Arvien vairāk pierādījumu⁸⁵ norāda uz noturīgām un pastāvīgām atkāpēm no pētījumu rezultātiem, no kuriem sagaida uz racionalitāti balstītas prognozes. Šīs atkāpes notiek dažādu iemeslu dēļ, tajā skaitā tie ir – patērētāju garīgā slodze, kas nepieciešama, lai pieņemtu pamatotus lēmumus, kļūdaini patērētāju spriedumi un lēmumu pieņemšanas procesa sarežģītība. No ekonomikas viedokļa šāda novērotā rīcība būtu uzskatāma par neracionālu un būtu raksturojama kā nenormāla. Tā tāda arī ir, šāda uzvedība tiek novērota konsekventi, un atkāpju (no tā, ko ekonomisti uzskata par racionālu) pierādījumi ir samērā stabili, līdz ar to ir būtiski šo fenomenu atzīt un izpētīt, nevis ignorēt vai uzskatīt tikai par nelielām novirzēm. Mārketinga un psiholoģijas pētniekiem ir jāizskaidro šādi alternatīvie patērētāju uzvedības modeļi.

Uzvedība ir būtisks finanšu lietpratības elements un, iespējams, pats svarīgākais, jo finanšu zināšanas un prasmes netiek rādītas praksē, ja neizpaužas finanšu uzvedībā. Patērētāju uzvedība ir starpdisciplināra tēma, kuru analizē gan mārketinga, gan psiholoģijas pētnieki. Pietiekamas finanšu lietpratības rezultāts ir nosakāms ar tādu uzvedību, kā izdevumu plānošana un finanšu drošības vairošana, un otrādi – tāda uzvedība, kā pārmērīga kredītu aizņemšanās, var samazināt finanšu labklājību. Ar uzvedības maiņu autore saprot abpusēju procesu. Kad valsts iestāžu vai komercbanku mācībspēki veic izglītojošas darbības uzvedības mainīšanai (gadījumā, ja tā ir nekorekta), bet daļa no patērētājiem savukārt attiecina šīs darbības uz sevi, pieņem un rezultātā maina uzvedību. Tomēr uzvedības maiņa (gadījumā, ja uzvedība ir nekorekta) ir pakāpenisks process, kas ir parādīts uzvedības maiņas (nevis uzvedības veidošanas) transteorētiskā modelī (*Transtheoretical Model of Change*), kuru sauc arī par pārmaiņu modeļa stadijām (*the Stages of Change Model*). Uzvedības maiņas transteorētisko modeli pagājušā gadsimta 70. gadu beigās izstrādāja pētnieki Pročaska (*Prochaska*) un Di Klements

⁸⁵ Thaler R., Sunstein C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, New Haven, CT and London.

(DiClemente)⁸⁶. Tika konstatēts, ka cilvēki maina uzvedību tad, kad ir gatavi tam. Tādējādi modelis fokusējas uz personības lēmumu pieņemšanu un parāda apzinātu pārmaiņu procesu, nevis uzvedības veidošanu no jauna, tikai maiņu⁸⁷. Modelis balstās uz pieņēmumu, ka cilvēki nemaina uzvedību ātri un izlēmīgi, bet drīzāk izmaiņas uzvedībā (īpaši ierastā uzvedībā) nepārtraukti notiek cikliskā procesā. Vēlāk modeli sāka izmantot arī citos ar veselības aizsardzību nesaistītos procesos un piemēroja modeli tādās jomās, kā – organizatoriskās pārmaiņas⁸⁸, sadarbības pakalpojumu sniegšana⁸⁹, vardarbība ģimenē.

Transteorētiskais modelis finanšu uzvedībā ticis apbēts pēdējos 15 gados. Tā Kerkmans (Kerkman) izpētīja modeļa lietošanu finanšu konsultācijās, savukārt Bristovs (Bristow) pieņēma, ka modeli var izmantot cilvēku finanšu uzvedības mainīšanā⁹⁰. Louns (Lown) doto modeli piemērojis personalitātes analīzei, mērot, cik efektīvi indivīds plāno finanses⁹¹. Pētnieks Šao (Xiao) savās publikācijās⁹² pievērš uzmanību kredītu nemaksātāja uzvedības mainīšanai⁹³, izmantojot modeli. Nekorektas uzvedības maiņas modelis var tikt izmantots finanšu lietpratības kontekstā, ņemot vērā, ka atšķirībā no tā izmantošanas citās jomās, šajā gadījumā cilvēks/patērētājs var atrasties jebkurā posmā, jo autore nepieņem, ka visiem patērētājiem mājokļu kredītu tirgū ir nekorekta finanšu uzvedība un zems lietpratības līmenis. Autore īpaši uzsver, ka modelis tiek piemērots nevis uzvedības veidošanai, bet tikai vienas patērētāju daļas nekorektas uzvedības mainīšanai.

Saskaņā ar modeli daļa no patērētājiem ar nekorektu uzvedību virzās cauri sešiem izmaiņu posmiem⁹⁴.

⁸⁶ Prochaska J. O., DiClemente C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change. *Journal of Consulting Clinical Psychology*, Jun; 51 (3), 390–395.

⁸⁷ Levesque D.A., Gelles R. J., Velicer W. F. (2000). Development and validation of a stages of change measure for men in batterer treatment. *Cognitive Therapy and Research*, 24, 175–199.

⁸⁸ Prochaska J. M. (2000). A transtheoretical model for assessing organizational change: A study of family service agencies' movement to time limited therapy. *Families in Society*, 80 (1), 76–84.

⁸⁹ Levesque D. A., Prochaska J. M., Prochaska J. O. (1999). Stages of change and integrated service delivery. *Consulting Psychology Journal*, 51, 226–241.

⁹⁰ Bristow B. J. (1997). Promoting financial well-being: Running a successful MONEY 2000 campaign. Ithaca, NY: Cornell Cooperative Extension.

⁹¹ Lown J.M. (2007). Measuring financial planning personality type based on the stages of change. *The Journal of Consumer Education* 24, 28–39.

⁹² Xiao J. J., O'Neill B., Prochaska J. M., Kerbal C. M., Brennan P., Bristow B. J. (2004). A consumer education program based on the Transtheoretical Model of Change. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 55–65.

⁹³ Xiao J. J., Newman B. M., Prochaska M. J., Leon B., Bassett R. L., Johnson J. L. (2004). Applying the Transtheoretical Model of Change to Consumer Debt Behavior. *Financial Counseling and Planning*, Volume 15 (2), pp. 71–88.

⁹⁴ Prochaska J. M. (2000). A transtheoretical model for assessing organizational change: A study of family service agencies' movement to time limited therapy. *Families in Society*, 80 (1), 76–84.

1. Sākotnējā iecere (*Precontemplation*) – šajā posmā noteiktas patērētāju daļas uzvedība ir nekorekta, bet patērētājs nedomā rīkoties citādi tuvākajā nākotnē un vēl nezina, ka viņa uzvedība var radīt negatīvas sekas, un nenovērtē uzvedības mainīšanas priekšrocības un trūkumus. Tomēr apkārtējie ievēro nekorekto uzvedību un neatbalsta to, norādot indivīdam, ka uzvedība būtu jāmaina. Pirmais posms ir pasīvs punkts, patērētāju daļa vēl neaizdomājas par to, kādā līmenī ir viņu finanšu lietpratība un uzvedība tās ietvaros, kā arī vēl nepārdomā savu tālāko rīcību. Šādu patērētāju uzvedību autore saista ar ļoti daudziem faktoriem, piemēram, nepieciešamības neesamība, vāja izziņas vēlme, slinkums un citi aspekti. Autore pieņem, ka šajā posmā var atrasties patērētāju daļa ne tikai ar nekorektu uzvedību un ļoti zemu finanšu lietpratības līmeni, bet arī tie, kam ir pietiekama informācija un pieredze, taču trūkst apzināšanās par to, ka esošo līmeni var paaugstināt. Šis posms ir fundamentāli svarīgs, jo bez problēmas apzināšanās uzvedība nemainīsies. Bieži vien uz problēmas esamību norāda apkārtējā vide – tas ir, informācija masu medijos par iespējamām sekām, apkārtējo cilvēku norādījumi u.c. Turklāt arī negatīvā personīgā pieredze kalpo par katalizatoru sākt otro posmu.

2. Pārdomas (*Contemplation*) – patērētāju daļa vēlas uzvesties korektāk tuvākajā nākotnē, jo atzīst, ka viņu uzvedība var radīt negatīvas sekas. Indivīdi vairāk pārdomā un kritiski izvērtē uzvedības mainīšanas priekšrocības un trūkumus, vienādu uzsvaru liekot uz abiem, līdz ar to jūtas pretrunīgi. Otrajā posmā *Pārdomas* patērētāju daļa jau pieņem un atzīst problēmu, viņi piekrīt, ka, piemēram, nezina, kā uzvesties ikmēneša maksājumu nesamaksāšanas gadījumā un tāpēc nemaina uzvedību šajā virzienā, bet arī saprot, ka šīs jaunās prasmes iegūšana var novērst tādas negatīvas sekas, kā sabojāta kredītu vēsture, negodīga banku rīcība, negaidīts ikmēneša maksājuma apmērs. Šajā posmā patērētāju daļa arī pārdomā balansu starp ieguvumiem no uzvedības mainīšanas un mīnusiem, līdzšinējo uzvedību saglabājot, piemēram, pareiza ģimenes budžeta plānošana pret laika tērēšanu. Atkarībā no ieguvumu un zaudējumu svara patērētājs trešajā posmā pieņem lēmumu, kā rīkoties tālāk – vai nu attīstīt finanšu lietpratību, vai palikt esošā līmenī, neskatoties uz iespējamiem rezultātiem.

3. Sagatavošanās (*Determination*) – patērētāju daļa ir gatava rīkoties un jau sāk nelielus soļus uzvedības mainīšanai, jo uzskata, ka tas novedīs pie labāka dzīvesveida.

4. Rīcība (*Action*) – patērētāju daļa ir nesen mainījusi uzvedību un plāno turpināt uzsākto. Ceturtajā posmā patērētāju daļa jau rīkojas un meklē iespējas un metodes uzvedības maiņai. Šajā posmā, pēc autores viedokļa, ir ārkārtīgi svarīgi izglītojošo programmu pieejamība un saturs.

5. Uzturēšana (*Maintenance*) – patērētāju daļa uztur uzvedības izmaiņas, kā arī plāno turpināt uzvedības maiņu.

6. Izbeigšana (*Termination*) – patērētāju daļa vairs nevēlas atgriezties pie savas nekorektās uzvedības. Autore uzskata, ka pilnībā sestais posms nevar būt piemērots patērētāju uzvedības

maiņai finanšu lietpratības kontekstā. Sesto posmu nevar uzskatīt par patērētāju uzvedības maiņas (kā arī izglītošanas) apogeju, bet atsevišķos gadījumos var uzskatīt par punktu, kurā iegūtās zināšanas un informācija ir pietiekamas konkrētas problēmas risināšanai, piemēram, meklējot iespējas ievērot kredīta līguma nosacījumus.

Sakarā ar dinamiskām izmaiņām mājokļu kredītu jomā autore uzskata, ka faktiski nav iespējams sasniegt nemainīgi korektu uzvedību, kā arī maksimālo zināšanu un lietpratības punktu – tiklīdz mainās tirgus, ir jāapgūst un jāievēro jaunumi. Līdz ar to (5. pielikumā) autore demonstrē transteorētiskā modeļa darbību piecos posmos.

Analizējot transteorētiskā modeļa trūkumus, autore uzsver, ka modelis neparedz daļēji pareizu patērētāja uzvedību. Ir jāsaprot, ka, atšķirībā, piemēram, no smēķēšanas atmešanas (kad cilvēks vai nu smēķē, vai ne un citu variantu nav), jebkurā izglītošanas un attīstības procesā var pastāvēt daļēja priekšmeta izzināšana. Mājokļu kredīta patērētājs var pilnībā izpētīt procentu likmes, tās veidošanas principus, izvērtēt kredīta līguma nosacījumus un tādējādi pasargāt sevi no finanšu problēmām, bet vienlaikus absolūti nepievērst uzmanību augsto risku kredītu krīzei, kas tikai netieši skar viņa finansiālo stāvokli. Līdz ar to autore piedāvā izmantot šo modeli izglītošanas programmās katrai specifiskai jomai atsevišķi, piemēram, mājokļu kredītu jomai, neiekļaut vienā modelī šauras tēmas (kredīti) kopā ar globālām tēmām (ekonomikas darbības principi). Kā arī pie modeļa trūkumiem autore attiecina faktu, ka izglītošanas gadījumā „recidīvs” ir iespējams tikai gadu laikā, jo zināšanām piemīt kumulatīvs efekts, tas nozīmē, ka uzkrātās zināšanas var pazaudēt tikai vairāku gadu laikā. Autore sakarā ar šo aspektu piedāvā ierobežot modeļa darbošanās laiku atkarībā no situācijas.

Izmantojot uzvedības maiņas transteorētisko modeli patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošanai kredīta un finanšu jomā, ir jāņem vērā arī vairāki ierobežojumi.

1. Modeļa teorija ignorē sociālo kontekstu, kurā notiek pārmaiņa, piemēram, sociālo slāni vai ienākumu līmeni.
2. Starpposmu līnijas var būt patvaļīgas, bez noteiktiem kritērijiem, kā noteikt indivīda pārmaiņu posmu. Aptaujas ar skalām, kas ļautu standartizēt procesu, neeksistē. Kā arī tādu mērīšanas skalu to izveidošanas gadījumā nav iespējams absolūti precīzi aprobēt un apstiprināt, jo zināšanu līmenis ir daļēji subjektīvs faktors.
3. Nav skaidra priekšstata par to, cik daudz laika ir nepieciešams katram posmam un cik ilgi indivīds var palikt katrā no posmiem. Pēc autores pieņēmuma, to arī nav iespējams precīzi noteikt, jo nepieciešamais laiks uzvedības pakāpeniskai mainīšanai katram cilvēkam ir individuāls.

4. Modelis paredz, ka indivīdi veido saskaņotus un loģiskus plānus viņu lēmumu pieņemšanas procesā, bet tas ne vienmēr tā ir.

Lai progresētu, izejot katru posmu, patērētāji lieto kognitīvus emocionālos un vērtēšanas procesus⁹⁵. Šie procesi noved pie stratēģijām, kas palīdz cilvēkiem sasniegt un uzturēt pārmaiņas. Lai veicinātu ilgtermiņa pārmaiņas, ir nepieciešams zināt, kādā stadijā atrodas cilvēks, un, vadoties no tā, izmantot atbilstošas stratēģijas vai procesus, lai virzītos uz priekšu.

Līdz ar visu iepriekšminēto autore secina, ka finanšu uzvedības maiņa attiecībā pret augstāko finanšu lietpratības līmeni notiek vairākos posmos, un, ka izglītības programmas ir jāpielāgo tā, lai visefektīvāk darbotos ar patērētājiem šajos dažādajos posmos.

➤ *Patērētāju finanšu attieksme*

Patērētāju attieksmes un prioritātes (*Consumer Attitudes and Preferences*) ir trešais mārketinga komponents, kas nosaka finanšu lietpratības veidošanos. Parasti attieksme pamatojas uz patērētāju pieņēmumiem, un to objektivitāte ir atkarīga no zināšanām un iemācītas uzvedības. Patērētāju attieksmes veidošana ir svarīgs mārketinga uzdevums, it īpaši mārketinga komunikācijās⁹⁶.

Attieksme – ir noturīga motivācijas, emociju, uztveres un izziņas procesu sistēma⁹⁷. Tā ir stabila tieksme pozitīvi, neitrāli vai negatīvi reaģēt uz objektiem vai procesiem⁹⁸. Tādējādi attieksme izpaužas patērētāju domāšanā, sajūtās un darbībās.

Attieksme veidojas ārējo un iekšējo faktoru ietekmes rezultātā, iedarbojas uz patērētāju dzīves stilu un atspoguļo to. Finanšu lietpratības celšanas stratēģijā patērētāju attieksme varētu būt arī viens no mērķauditorijas segmentācijas paņēmieniem. Autore ierosina šādas stratēģijas īstenotājiem pievērst uzmanību trīs iespējamiem patērētāju attieksmes variantiem pret kredītsaistībām, mājokļu kredītiem un komercbankām:

- pozitīva attieksme pret kredītsaistībām un komercbankām finanšu lietpratības kontekstā paaugstina pārmērīgu kredītsaistību uzņemšanos un neapdomīgas rīcības iespējamību;
- neitrāla attieksme ir patērētāju vienaldzības un neieinteresētības pazīme;
- negatīva attieksme ierobežo patērētāju iespējas mājokļu kredītu tirgū.

⁹⁵ Parsons A., Aveyard P. (2009 February). What is transtheoretical therapy? A response to Prochaska. *Social Science & Medicine*, 68 (3), 407-409.

⁹⁶ Lantos P. G. (2010). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. M.E. Sharpe, pp. 630.

⁹⁷ Perloff M. R. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Routledge, 55 p.

⁹⁸ Funder D. C. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197–221.

Pēc autores viedokļa, patērētāju attieksmei šajā gadījumā ir jābūt sabalansētai, kā arī pašiem patērētājiem ir jābūt kritiski izvērtēt savu attieksmi un tās veidošanās procesu. Patērētāju attieksme veidojas no trim savstarpēji saistītām sastāvdaļām⁹⁹:

- izziņas jeb kognitīvais komponents ir patērētāju uzskati un pārlicības par objektu un procesiem;
- afekta komponents ir jūtas un emocionālas reakcijas pret objektu un procesiem. Bieži vien jūtas ir objekta raksturlielumu novērtēšanas rezultāts, tāpēc jūtas var veidoties vēl pirms kognitīva procesa un ietekmēt to. Pirmā emocionālā reakcija var notikt bez nozīmīga izziņas pamata, bet ietekmēt turpmāko rīcību attiecībā uz objektu vai procesiem;
- uzvedības komponents ir tieksme noteiktā veidā reaģēt uz objektu vai procesu. Uzvedības komponents ir risinājumi.

Promocijas darba ietvaros autore pēta patērētāju finanšu attieksmi kā vienu no finanšu lietpratības komponentiem. Sakarību starp tiem pētīja arī Fams (*Pham*)¹⁰⁰, kas uzsvēra, ka cilvēki ar pozitīvu attieksmi pret konsekventu individuālā vai ģimenes budžeta plānošanu un uzkrājumiem prātīgāk rīkojas arī citās ar finansēm saistītās situācijās, kā arī vairāk iesaistās lietpratības celšanas pasākumos. Savukārt britu pētnieki Von Stuma (*Von Stumm*) un Okrivijs (*O’Creevy*) secināja, ka finanšu attieksme ir nenozīmīgi saistīta ar indivīdu sociāli ekonomiskajiem faktoriem, kas nozīmē, ka finanšu attieksmi minimāli ietekmē ienākumu līmenis un izglītības līmenis¹⁰¹.

Pētnieki Jodijs (*Jodi*) un Filis (*Phyllis*) par finanšu attieksmi uzskata psiholoģisko tendenci, kas tiek izteikta ar piekrišanu vai nepiekrišanu, novērtējot finanšu produktus un procesus¹⁰². Finanšu attieksmi šajā pētījumā autore definē kā „finanšu principu piemērošana finanšu labklājības radīšanai un saglabāšanai ar lēmumu pieņemšanu un pienācīgu resursu vadību”.

Ja indivīdiem ir negatīva attieksme pret uzkrājumiem nākotnei, tad viņiem būs mazāka tieksme apgūt jaunu uzvedību. Tāpat, ja patērētāji dod priekšroku īstermiņa vēlmju apmierināšanai, nevis ilgtermiņa finanšu uzkrāšanai, tad ar mazāku varbūtību viņi nodrošinās

⁹⁹ Petty E. R., Cacioppo J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press, 115 p.

¹⁰⁰ Pham T. H., Yap K., Dowling N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33, 461–470.

¹⁰¹ Von Stumm S, Fenton O’Creevy M., Furnham A. (2013). Financial capability, money attitudes and socioeconomic status: Risks for experiencing adverse financial events. *Personality and Individual Differences*, 54, 344–349.

¹⁰² Jodi L. P., Phyllis J. J. (1998). The impact of financial attitudes and knowledge on financial management and satisfaction of recently married individuals. *Association for Financial Counselling and Planning*, Vol. 9(2). 59–75.

sevi ar uzkrājumiem ārkārtas gadījumiem vai veiks ilgtermiņa finanšu plānošanu. Šis komponents fokusējas uz attieksmi pret naudu, un jo īpaši būtisks ir attiecībā uz nākotnes plāniem.

Pēc autores viedokļa, patērētāju attieksme no finanšu lietpratības aspekta ir jāpēta divpusēji, jo attieksme atspoguļo ne tikai patērētāja vērtības attiecībā uz finanšu līdzekļu tērēšanu, uzkrāšanu, aizņemšanos, bet arī uz pašu finanšu lietpratības iegūšanu. Tātad viens no sociālā mārketinga uzdevumiem var būt patērētāju attieksmes pret finanšu lietpratības līmeņa celšanu mainīšana no negatīvas un neitrālas uz pozitīvu.

Autore uzskata, ka, veicinot tikai patērētāju zināšanu uzkrāšanu, netiks panākts labs rezultāts finanšu lietpratības attīstībā, jo lietpratība nav tikai liels zināšanu apjoms, bet arī uzvedība un attieksme.

1.2. Patērētāju finanšu lietpratības veidošanas process

Pēc patērētāju finanšu lietpratības būtības un sastāvdaļu noteikšanas ir jāpievērš uzmanība tās veidošanas procesam. Šajā apakšnodaļā autore daudz uzmanības veltījusi informācijas un zināšanu jēdzieniem un to veidošanas procesu analīzei.

➤ Informācijas apstrādes procesi un tās uztvere

Izpratne par to, kā patērētāji atmiņā organizē informāciju par produktu kategoriju zīmoliem, ir kļuvusi arī par svarīgu jautājumu patērētāju uzvedības^{103 104} un lēmumu pieņemšanas pētījumos^{105 106}. Tas ir būtisks faktors šajā darbā un autore turpmāk analizēs tehniskos raksturojumus un to, kā tie ietekmē patērētāju spējas apkopot un organizēt informāciju, un rezultātā – finanšu lietpratības līmeņa celšanu¹⁰⁷. Viens no šādas intereses iemesliem ir pētījumi^{108 109}, kuri pierādīja, cik lielā mērā jau eksistējoša informācija patērētāju atmiņā ietekmē

¹⁰³ Hutchinson J. W., Raman K., Mantrala M.K. (1994). Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall. *Journal of Marketing Research*, 31, November, 441–461.

¹⁰⁴ Nedungadi P., Chattopadhyay A., Muthukrishnan A.V. (2001). Category Structure, Brand Recall and Choice. *International Journal of Research in Marketing*, 18, September, 191–202.

¹⁰⁵ Miniard P. W., Bhatla S., Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 290–303.

¹⁰⁶ Howard J. A., Sheth J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons: New York, pp. 474.

¹⁰⁷ Alba J. W., Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–453.

¹⁰⁸ Hutchinson J. W., Raman K., Mantrala M. K. (1994). Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall. *Journal of Marketing Research*, 31, November, 441–461.

¹⁰⁹ Wyer R. S., Srull T. K. (1989). *Memory and Cognition in its Social Context*. Psychology Press, pp. 504.

jaunos datus ¹¹⁰. Hutčinsons (*Hutchinsons*) ar kolēģiem ir norādījis, ka no iepriekšēja kontakta agrāk iegūtas emocijas saglabājas atmiņā un tiek pārnestas uz nākamo saskarsmes gadījumu. Savukārt Nedungadi (*Nedungadi*) ir uzsvēris, ka pie noteiktas apmierinātības un zīmola lojalitātes pakāpes patērētājs mazāk uztver jaunu pozitīvu informāciju par citiem zīmoliem un analogiskiem produktiem. Kā arī atsevišķos pētījumos šis process jau ir zinātniski precīzi un skaidri konceptualizēts un novērtēts ¹¹¹.

Uzņēmumu priekšstati par patērētāju informācijas apstrādes procesiem un tās uztveri ir svarīgi darbā ar klientu, jo, piedāvājot pircējam informāciju par produktu tādā veidā, lai viņš pievērstu uzmanību un vēl labāk iegaumētu, ir skaidri jāsaprot informācijas iegūšanas process un tās izmantošana savu mērķu sasniegšanai. Šie priekšstati ir noderīgi mārketinga speciālistiem, vadot mārketinga komunikācijas, veicot reklamēšanu, organizējot pārdošanas, iepakojuma dizainu, tirdzniecības zīmolu izstrādi, personāla sagatavošanu u.c.

Informācijas apstrāde ir stimulu (kairinātāju) iegūšanas process, to interpretācija, saglabāšana atmiņā un izmantošana (atveidošana). Saskaņā ar Viljama Makgira (*William McGear*) modeli informācijas apstrādes procesu var sadalīt šādos posmos: kontakts, uzmanība, interpretācija (pieņemšana) un iegaumēšana ¹¹².

Lai patērētājs varētu apstrādāt informāciju, ir nepieciešams stimulants vai kairinātājs, kuram ir jābūt pieejamam apstrādei. Parādoties kontaktam, patērētājs pievērš uzmanību stimulam un uzsāk tā apstrādi ¹¹³. Apstrādes gaitā viņš dod stimulam nozīmību, t.i., interpretē un saprot to. Pēc tam interpretētā informācija nonāk atmiņā, kurā tā ilgtermiņa vai īstermiņa periodā glabājas. Pirmie trīs etapi kopā veido patērētāja informācijas uztveršanas procesu. Cilvēka atmiņa un uztvere ir selektīvas – no visas informācijas, kas tiek dota patērētājam, tikai neliela daļa piesaista viņa uzmanību un tiek interpretēta, un savukārt tikai daļa no interpretētās informācijas tiek saglabāta atmiņā. Šobrīd uz patērētāju tiek vērsta milzīga informācijas plūsma par mājokļu kredītu jomu, līdz ar to viņš ne vien nespēj visu iegaumēt, bet arī nespēj pamanīt. Viens no paņēmieniem, kā tikt galā ar šādu informācijas uzbrukumu, ir uztvert informāciju selektīvi. Uztveršanas selektivitāte nozīmē, ka zināmā mērā cilvēkiem ir spēja redzēt un dzirdēt tikai to, ko

¹¹⁰ Nedungadi P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 17, December, 263–276.

¹¹¹ Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. The Dryden Press, Chicago, 298p.

¹¹² Kiesler S., Siegel J., McGuire T.W. (1984). Social psychological aspects of computer mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123–1134.

¹¹³ Sohn D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145–151.

viņi vēlas, un ignorēt ziņojumus, kuri viņiem nav interesanti vai kuru ietekmi viņi nevēlas piedzīvot. Turpmāk autore detalizēti izskata informācijas apstrādes un uztveršanas posmus.

1. Informācijas apstrādes posms – kontakts

Informācijas apstrāde sākas tad, kad stimul (kairinātājs) sasniedz vienu vai vairākas no piecām cilvēka maņām – redzi, dzirdi, tausti, ožu vai garšu. Notiek cilvēka un stimula kontakts – situācijā, kurā cilvēks pieejams stimulam un kurā pastāv vienas vai vairāku maņu aktivizēšanas iespējas. Kontakts rada iespējamību, ka cilvēks uzsāks piedāvātās informācijas apstrādi.

Vairumu no stimuliem, ar kuriem saskaras cilvēks, viņš izvēlas pats, tas ir, izvēlas, kuru laikrakstu lasīt un kuru raidījumu skatīties, tas nozīmē, ka cilvēks mērķtiecīgi meklē kontaktu ar dažiem stimuliem un apzināti izvairās no citiem. Tomēr ikdienā kontakts ar stimuliem bieži vien ir nejaušs, piemēram, pārvietojoties pa ielu, patērētājs redz ārējo reklāmu, kuru mērķtiecīgi nav meklējis.

Noteikta stimula izvēles situācija lielākoties ir saistīta ar vajadzību pēc noteiktas informācijas, kura var būt noderīga patērētājam, lai sasniegtu noteiktus mērķus. Šādi mērķi ir gan tūlītēji (īstermiņa), gan ilgtermiņa. Piemēram, tūlītējs mērķis ir naudas pārskaitīšana, bet ilgtermiņa periodā komercbankas izvēle mājokļa kredīta noformēšanai. Pēdējā gadījumā patērētājs izvēlas, interpretē un iegūst informāciju, kura viņam palīdzēs izvēlēties banku.

Kad cilvēks saskaras ar spēcīgu stimulu, aktivizējas viņa jušanas receptori (redze, dzirde, tauste, oža un garša) un kodēta informācija pa nervu šķiedrām nonāk smadzenēs. Šī parādība tiek saukta par sajūtu.

Autore sajūtu rašanos saista ar trim stimulu intensitātes sliekšņu vērtībām:

1. zemākais (absolūtais) sliekšnis ir minimālais stimul, kas ir nepieciešams sajūtu radīšanai;
2. augšējais (robežu) sliekšnis ir punkts, kurā stimula papildu intensitātes palielināšana neietekmē sajūtu;
3. diferenciālais sliekšnis ir stimula intensitātes minimālā izmaiņa, kuru var pamanīt cilvēks.

Mārketinga prakse nereti prasa novērtēt, kādas stimulu atšķirības uztvers patērētājs. Piemēram, kādai ir jābūt kredīta noformēšanas komisijas atlaidei, lai patērētāji to uztvertu kā nozīmīgu. Vai, kādai ir jābūt atšķirībai starp jauna un veca produkta modifikācijām, lai patērētāji to varētu pamanīt. Šajā gadījumā darbojas diferenciālais sajūtu sliekšnis, t.i., stimula intensitātes minimālā izmaiņa, kuru uztvers patērētājs. Šim sajūtu sliekšnim ir jābūt sasniegtam, ja ir uzdevums panākt jūtamas izmaiņas. Stimula izmaiņas lielums, kas ir nepieciešams, lai to izjustu

patērētājs, tiek izteikts ar Vēbera likumu¹¹⁴, saskaņā ar kuru, palielinoties kairinātāja lielumam, pieaug nepieciešamo izmaiņu lielums, t.i., jo lielāks ir sākotnējais stimula līmenis, jo lielākām ir jābūt stimula izmaiņām, lai patērētājs varētu tās pamanīt.

2. Informācijas apstrādes posms – uzmanība

Uzmanība rodas tad, kad stimuli aktivizē viena vai vairāku sensoru nervu receptorus, un rezultātā radusies sajūta nonāk smadzenēs apstrādei. Patērētāju mudināšana pievērst uzmanību tam, ko valsts iestādes un komercbankas uzņēmums vēlas viņiem iemācīt, ir viens no grūtākajiem uzdevumiem izglītošanas programmu sākuma posmos. Valsts iestādes un komercbankas tiecas uz ideālu un nesasniedzamu situāciju, kad patērētājs pievērš uzmanību visiem uz viņu vērstajiem ziņojumiem, bet realitātē patērētājs ir izvēlīgs. Teleskatītājs redz milzīgu ziņojumus skaitu, bet tikai neliela daļa pievērš viņa uzmanību un vēlāk ietekmē viņa uzvedību.

Lai pūles atmaksātos, ir rūpīgi jāizvēlas uzmanību ietekmējoši un pievērsoši faktori, kurus sadala trīs grupās – stimulu, individuālie un situāciju faktori.

- **Stimulu faktori** ir pašu stimulu fiziskie raksturlielumi, piemēram, sludinājuma izmērs, krāsa, formāts, daudzums. Ar šiem raksturlielumiem var manipulēt, lai piesaistītu vai pastiprinātu patērētāja uzmanību, t.i., šie faktori ir kontrolējami.
- Pie **individuāliem faktoriem**, veicinošiem uzmanības piesaisti, tiek attiecinātas individuālas cilvēka spējas, piemēram, vajadzības, vēlmes, attieksme, mērķi. Šie faktori reti tiek kontrolēti no valsts iestāžu un komercbanku puses, bet tos obligāti ir jāatzīst un jāņem vērā, veidojot mārketinga stratēģijas.
- **Situāciju faktorus** ietekmē noteiktā laikā un vietā izveidojušās situācijas, kas nav atkarīgas no patērētājiem, piemēram, fiziskā vide, sociālā vide, laiks, iesaistīšanās situācijā (lielākoties auditorija skatās filmas vai lasa žurnālus to saturu dēļ, nevis reklāmas meklēšanas nolūkos).

3. Informācijas apstrādes posms – interpretācija

Trešais informācijas apstrādes posms ir saistīts ar stimulu interpretāciju. Interpretācija ir nozīmības piešķiršana stimulam. Patērētājs cenšas apjēgt viņa uzmanību piesaistošo stimulu, izmantojot savu atmiņu, asociācijas un dzīves pieredzi. Tādējādi transformē informāciju, piešķir tai personīgu nozīmi un rezultātā veidojas selektīvas sagrozīšanas efekts. Stimulu interpretāciju ietekmē individuālie cilvēka raksturlielumi – dzimums, sociālais slānis, motivācija, gaidas u.c.

¹¹⁴ Myers D. G. (2009) Psychology. 9th ed., New York: Worth Publishers, pp. 928.

4. Informācijas apstrādes posms – iegaumēšana

Patērētāju zināšanu vadīšanas procesā vislielākā nozīme ir tam, ko un kā patērētājs iegaumē, jo zināšanas ir tieši tas, kas glabājas atmiņā. Pārsvarā atmiņas jautājumus pēta psiholoģijas speciālisti, bet, attīstoties zināšanu vadīšanai, arvien vairāk par atmiņas specifiku interesējas arī patērētāja uzvedības pētnieki un mārketinga speciālisti.

Atmiņa sastāv no trim savstarpēji saistītām sistēmām, klasificētām pēc informācijas uzglabāšanas ilguma ¹¹⁵.

1. Sensorā atmiņa, kas nodrošina no maņu orgāniem iegūtas informācijas glabāšanu. Tas ir process, kas notiek receptoru līmenī. Sensorā atmiņa ir pagaidu uzglabāšana, kas ilgst ne ilgāk par divām sekundēm. Šajā laikā tiek pieņemts lēmums, cik būtiska ir informācija – ja iegūtā informācija attiecas uz patērētāju, tad tā pievelk viņa uzmanību un nonāk īslaicīgā atmiņā. Ejot garām ceptuvei, cilvēks uztver tai raksturīgo smaržu un, īpaši, ja viņš tobrīd ir izsalcis, īslaicīgi atcerēsies, kur var dabūt ēdamo.
2. Īslaicīgā atmiņa, kuru sauc arī par “darba galdu” informācijas apstrādes operāciju veikšanai. Īslaicīgā atmiņa patur informāciju, kas tiek apstrādāta noteiktā laika sprīdī. Piemēram, cilvēks skatās uz bankas filiāles adresi reklāmas sludinājumā, bet necenšas to iegaumēt. Bez iegaumēšanas uzdevuma informācija tiek zaudēta 30 sekunžu laikā.
3. Ilgstošā atmiņa ir neierobežota pastāvīga informācijas glabātava. Ilgstošajā atmiņā nonāk informācija, kuru patērētājs ir atzinis par būtisku, lai to uzglabātu. Uzņēmumi cenšas fokusēt savus ziņojumus tieši uz šo atmiņas veidu, lai vajadzības gadījumā cilvēks varētu atcerēties un informāciju izmantot.

Autore uzsver, ka, no vienas puses, cilvēka atmiņa un apziņa ir ierobežotas, bet, no otras puses, tās ir absolūti bezgalīgas. Ierobežotība izpaužas tikai kā cilvēka neieinteresētība. Tādējādi, ja cilvēks zaudē interesi par mājokļu kredītu jomu, viņš neiegaumē uz viņu mērķētos mārketinga ziņojumus. Bet bezgalība izpaužas kā cilvēka spēja iegaumēt neierobežotu objektu skaitu, taču pie nosacījuma, ka tie viņu interesē, piemēram, tādā gadījumā, ja ir bijuši principiāli atšķirīgi no pārējiem.

Savukārt atmiņu pēc tās darbības mērķa daļa divos veidos ¹¹⁶.

1. Netīšā atmiņa ir iegaumēšana bez iepriekš izvirzīta mērķa iegaumēt, bez speciāliem iegaumēšanas paņēmieniem un gribasspēka. Tā ir vienkārša ietekmējošās informācijas fiksācija.

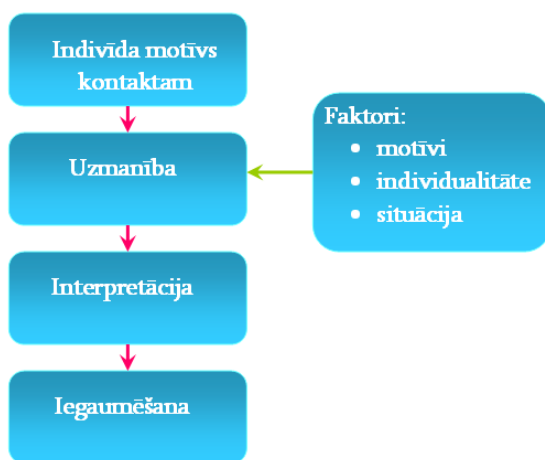
¹¹⁵ Atkinson R. C., Shiffrin R. M. (1971). The control of short-term memory. *Scientific American*, 225 (2), pp. 82–90.

¹¹⁶ Ali E., Akgün, Keskin H., Byrne J. (2012). Organizational emotional memory. *Management Decision*, 50 (1), 95–114.

Piemēram, pēc ekonomikas ziņu raidījuma noskatīšanās cilvēks atceras daudzus faktus par mājokļu kreditēšanas tirgu, kaut gan nav izvirzījis sev uzdevumu to iegaumēt.

2. Tīšo atmiņu raksturo tas, ka cilvēks izvirza mērķi iegaumēt informāciju un izmanto speciālus iegaumēšanas paņēmienus. Tīšā atmiņa ir īpaša un sarežģīta smadzeņu darbība. Tīšā atmiņa ir ievērojami efektīvāka nekā netīšā, jo galvenā tīšās atmiņas iezīme ir gribasspēka pūļu izpausme iegaumēšanas mērķa izvirzīšanas veidā.

Lai informācijas apstrādes un uztveršanas četri posmi būtu uzskatāmāki, autore atspoguļo tos 1.4. attēlā.



1.4. attēls Informācijas apstrādes un uztveršanas posmi

Avots: izstrādāja autore, pamatojoties uz Kiesler S., Siegel J., McGuire T.W. (1984) *Social psychological aspects of computer mediated communication. American Psychologist, Vol. 39, pp. 1123–1134*¹¹⁷.

Pētnieki Lia (Leea) un Tengs (Teng) aprakstījuši, kā informācija pārvēršas par zināšanām un lietpratību veidošanu¹¹⁸.

1. Neapstrādāti dati (*Raw data*). Šāda veida informācija izpaužas kā nestrukturēti dati, idejas, ieskicētas piezīmes un domas. Tomēr šajā gadījumā „jēldati” nav gluži vienkārši visa iespējamā apkārtējā informācija, bet tā, kas tieši vai netieši attiecas uz pētāmo priekšmetu. Tātad šī informācija ir neanalizēti dati, kas turpmāk tiks pakļauti izpētei. Saskaņā ar LZA Terminoloģijas komisijas definīciju¹¹⁹ dati ir:

¹¹⁷ Kiesler S., Siegel J., McGuire T.W. (1984). Social psychological aspects of computer mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123–1134.

¹¹⁸ Leea R. M., Chenb T. T. (2012). Revealing research themes and trends in knowledge management: From 1995 to 2010. *Knowledge-Based Systems*, 28, 47–58.

¹¹⁹ LZA terminoloģijas komisijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa „Akadēmiskā terminu datubāze”. Pieejams <http://termini.lza.lv/term.php?term=dati&list=&lang=LV&h=yes> Skatīts 05.03.2014.

1. ziņas, kas kaut ko raksturo un kuras var izmantot vadības funkciju veikšanai, dažādi apstrādāt, nodot tālāk, izskaidrot, izmantot tehniskajos līdzekļos;
2. formalizētā veidā attēlota tekstuāla, skaitliska, grafiska, video un audioinformācija, kuru lietotājs vai datu apstrādes ierīces var interpretēt, apstrādāt vai pārsūtīt.

Savukārt ārzemju avoti ¹²⁰ ar datiem saprot informāciju neapstrādātā vai neorganizētā formā (piemēram, burti, cipari vai simboli), kas attiecas uz apstākļiem, idejām vai objektiem, vai reprezentē tos.

2. Organizēta informācija (*Organized information*). Tas ir solis, kad neapstrādāta informācija tiek vākta un klasificēta, un vieta, kurā atrodas informācijas bāze. Tie ir dati, par kuru esamību indivīds ir informēts un zina, kur tie atrodas, lai efektīvi tos lietotu nepieciešamības gadījumā. Tie var būt visa veida dati, piemēram, gan informācija par finanšu materiālu meklēšanas vietām, gan informācija par bankām, kas izsniedz kredītus, vai pat informācija par *online* ikmēneša kredīta maksājumu kalkulatora atrašanas *web* adresi.

3. Iegūtās informācijas testēšana (*Acquired information experience*). Tā ir piekļuve organizētai informācijai un prasme apjēgt datu mijiedarbību. Posms, kas iekļauj plašāku un pat veselu informācijas resursu jau ar pievienoto vērtību, atšķirībā no pirmā un otrā punkta, kad informācija vēl atrodas atsevišķos avotos, vai tajā stadijā, kurā notiek informācijas lietošanas pārdomāšana.

4. Praktiskā pieredze (*Applied experience*). Šajā posmā notiek organizētas informācijas lietošana, pēc tās iegūšanas un apjēgšanas. Kā arī paradās reāli panākumi no iepriekšējos posmos veiktajām darbībām un iegūtajām zināšanām. Pēc autores viedokļa, tieši šajā posmā uz iepriekš iegūtām zināšanām veidojas arī indivīda finanšu uzvedība un finanšu attieksme.

5. Tīrā pieredze (*Refined experience*) ir vairāk nekā praktiskā pieredze vai gluži vienkārši zināšanas (*knowing*). Tā ir pieredze, kas dod iespēju plašāk skatīties uz parādībām, redzēt likumsakarības starp implicētām lietām. Tas ir posms, kad indivīds var balstīties uz iekšējiem pārdzīvojumiem, sajauktiem ar intuīciju, un pieņemt pareizo lēmumu vai sniegt pareizās atbildes arī tad, ja nav pietiekami daudz informācijas, adekvātu apstākļu lietpratīgu lēmumu pieņemšanai. Pēc autores uzskatiem, tieši modeļa virsotnē zināšanas, uzvedība, attieksme pārvēršas lietpratībā.

Apkopojot iepriekš minētos informācijas un zināšanu aspektus, autore secina, ka finanšu lietpratība veidojas pakāpeniskā procesā. Pētnieku Lia (*Leea*) un Tenga (*Teng*) skatījumu par lietpratības veidošanos ¹²¹ autore sistematizēja kā modeli un atspoguļo 1.5. attēlā.

¹²⁰ Business Dictionary. Available <http://www.businessdictionary.com/definition/data.html> Seen 05.03.2014.

¹²¹ Leea R. M., Chenb T. T. (2012). Revealing research themes and trends in knowledge management: From 1995 to 2010. *Knowledge-Based Systems*, 28, 47–58.



1.5. attēls Finanšu lietpratības pakāpeniskās veidošanas modelis

Avots: izstrādāja autore, pamatojoties uz Leea R. M., Chenb T. T. (2012). *Revealing research themes and trends in knowledge management: From 1995 to 2010. Knowledge-Based Systems* 28, 47–58¹²².

Patērētāju finanšu lietpratības veidošanas modelis, atspoguļots 1.5. attēlā, ļoti atšķiras no informācijas modeļiem, jo lietpratībai un zināšanām pēc to būtības ir nepieciešama pati informācija kopā ar kontekstu, kā, ko un kur lietot šo informāciju, mijiedarbībā ar pieredzi. Viena no modeļa priekšrocībām ir aspekts, ka to var izmantot *online* izglītošanas pasākumos, nodrošinot atgriezenisko saiti.

¹²² Leea R. M., Chenb T. T. (2012). *Revealing research themes and trends in knowledge management: From 1995 to 2010. Knowledge-Based Systems*, 28, 47–58.

1.3. Finanšu lietpratības paaugstināšana mājokļu kredītu tirgū

Promocijas darba problēmas pamats ir finanšu lietpratības pētīšana finanšu produkta un tā tirgus specifikas griezumā, kas ir mājokļu kredīts un attiecīgi mājokļu kredītu tirgus.

Pēc Latvijas pievienošanās Eiropas Savienībai komercbanku sektors strauji attīstījās, kas noveda pie pārmērīga kreditēšanas pakalpojumu piedāvājuma, t. sk. arī mājokļu kredīti kļuva pieejamāki patērētājiem. Tomēr tirgus dalībnieki nepietiekami izvērtēja potenciālus ekonomikas nozares attīstības scenārijus, kā arī nepievērsa nepieciešamo uzmanību patērētāju zināšanām par mājokļu kredītiem, līguma nosacījumiem, iespējamām riskiem, patērētāju uzvedībai, ievērojot līguma nosacījumu izpildes disciplīnu, un patērētāju attieksmei pret mājokļu kredītiem, savām spējām uzņemties lielākus saistību apmērus. Šī fakta negatīvas sekas iezīmējās pēc globālās finanšu krīzes sākuma 2008. gadā, turpmākajos gados veidojoties vēsturiski nozīmīgākiem zaudējumiem Latvijas komercbanku nozarē. Mājsaimniecību kavēto kredītu virs 90 dienām lielākais īpatsvars 19,6% ir bijis 2011. gadā¹²³. Šis rādītājs pakāpeniski uzlabojas, samazinoties līdz 13% 2013. gadā novembrī¹²⁴, tomēr vēl joprojām daudzi patērētāji sastopas ar mājokļu kredītu atmaksāšanas grūtībām.

Autore uzsver faktoros, kas nosaka finanšu lietpratības specifiku mājokļu kredītu tirgū:

1. mājokļu kredīts ir produkts ar augstu patērētāju iesaistīšanās pakāpi, tas ir, produkta iegāde notiek pēc garas un rūpīgas izvērtēšanas. Mājokļu kredīts kā produkts tiek reti patērēts (t.i., mājokļu kredīta noformēšanas biežums ir neliels), līdz ar to tas ierobežo patērēšanas pieredzes veidošanu;
2. mājokļu kredīta pirkšanas brīdī patērētājs nevar būt pilnībā pārliecināts par tā nākotnes kvalitāti, jo mājokļu kredīta kvalitāte izpaužas arī kredīta apkalpošanā, kas sniegta atmaksāšanas laikā, un tā rezultātā pastāv kredītdevēja negodīgas uzvedības iespējamība;
3. patērētājs pieņem lēmumu nepilnīgas informācijas apstākļos. Patērētāju daļai nav brīvi pieejama informācija par mājokļu kredītu īpatnībām, ar to saistītiem riskiem, kas noved pie patērētāju zināšanu trūkuma;
4. abu pušu saistību ticamības pārbaudes izmaksas ir augstas.

Minētie faktori nosaka augstu informācijas asimetrijas līmeni mājokļu kredītu tirgū un ierobežo patērētāju iespējas pielāgoties tirgus izmaiņām, kā arī izskaidro paaugstinātas prasības patērētāju finanšu lietpratībai tieši šajā tirgū.

¹²³ FKTK statistikas pārskats "Banku darbība Latvijā 2013. gadā".

¹²⁴ FKTK statistikas pārskats "Banku darbība Latvijā 2013. gadā".

Sakarā ar to, ka promocijas darbā patērētāju finanšu lietpratība ir pētīta mājokļu kredītu jomā, autore ir izstrādājusi šādu definīciju – finanšu lietpratība mājokļu kredītu jomā ir **finanšu zināšanu, finanšu uzvedības un finanšu attieksmes** kopums, kas nepieciešams, lai pieņemtu pārdomātus lēmumus par mājokļu kredīta noformēšanu un patērēšanu, nodrošinot privāto finanšu labklājību.

1.3.1. Finanšu lietpratības paaugstināšanā mājokļu kredītu tirgū iesaistītie dalībnieki

Autore izceļ trīs mājokļu kredītu tirgus dalībniekus – valsts, komercbankas, patērētāji.

Valsts iestādes

Valstij ir nozīmīga loma finanšu lietpratības paaugstināšanā, jo komercbankas un patērētāji, pat apvienojot pūles, nespēs panākt kvalitatīvu rezultātu, gan finanšu un administratīvo resursu trūkuma dēļ, gan banku komerciālās intereses dēļ. Autore uzsver, ka valstij ir jābūt galvenajai lomai koordinēšanas procesā. Eksperts Altmans (*Altman*) izcēlis funkcijas, kuras ir jāpilda valstij finanšu lietpratības celšanā ¹²⁵:

1. Koordinējošā-konsolidējošā funkcija, kas paredz, ka valsts uzdevums ir stratēģijas mērķu un to sasniegšanas metožu noteikšana. Valsts iestādes nosaka vienotu stratēģiju finanšu lietpratības paaugstināšanai, koordinē šo procesu un organizē visu dalībnieku iesaisti procesā, ievērojot viņu intereses. Kā arī valsts iestādes nodrošina finanšu lietpratības paaugstināšanu visā valstī, pat tajos reģionos, kuros mājokļu kredītu tirgus dalībnieki pašlaik nav ieinteresēti lietpratības līmeņa palielināšanā (piemēram, kultūrvēsturiskā apgabalā Latgalē). Turklāt viens no svarīgākajiem uzdevumiem ir nepieļaut izglītojošās programmās tādas metodes, kas kalpotu par līdzekli bankas komerciālo interešu apmierināšanai.

2. Uzraudzības un analīzes funkcijas. Tieši valsts iestādes spēj noteikt un uzkrāt datus par patērētāju problēmjautājumiem mājokļu kredītu jomā, piemēram, analizējot patērētāju sūdzību un iztiesāšanas saturu. Mājokļu kredītu tirgū iezīmējoties noteiktai problēmai (piemēram, patērētājiem negaidīta procentu likmju paaugstināšana), valsts iestādes publicē savās tīmekļa vietnēs tipiskāko gadījumu analīzi un izvieto materiālus, kas varētu būt noderīgi cilvēkiem, kas nonākuši konflikta situācijās.

3. Kontrolējošā un regulējošā funkcija. Valsts ir mājokļu kredītu tirgus regulators, kas nodrošina licencēšanu, uzraudzību un aizsardzību, seko tam, lai negodīgi dalībnieki nespētu sniegt pakalpojumus sabiedrībai, kā arī īsteno finanšu iestāžu pārredzamības politiku: informācijas

¹²⁵ Altman M. (2008). Behavioral economics, economic theory and public policy. *Australasian Journal of Economics Education*, 5 (1 and 2), 1–55.

atklāšanu, kredītu līgumu unifikāciju un tiesību normu izpildi laikus (piemēram, informācijas sniegšanu Kredītu reģistrā). Šī valsts funkcija apmierina visu iesaistīto dalībnieku intereses un ir ārkārtīgi svarīga, jo finanšu lietpratība pilnībā nepasargā patērētājus no krāpšanas, ja esošie likumdošanas dokumenti nerada apstākļus taisnīgai konkurencei.

4. Izglītošanas funkcija. Valsts pārvaldībā ir iestādes, kas var ietekmēt to, kādas zināšanas tiek nodotas skolēniem un studentiem. Latvijā tikai vidusskolas ietvaros var sasniegt maksimālu dažādu iedzīvotāju slāņu pārklājumu. Līdz ar to, integrējot ekonomikas vai sociālzinātņu mācību priekšmeta obligātā saturā punktus par finanšu iestāžu darbību un produktiem, paaugstināsies iespējamība, ka jaunieši būs labāk informēti par mājokļu kredītu tirgu, turklāt skolēnu vecāki būs daļēji iesaistīti šajā procesā.

Pamatojoties uz izstrādāto Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģiju 2014–2020 gadam ¹²⁶, patērētāju finanšu lietpratības celšanas kontekstā autore izskata tādu valsts iestāžu darbību, kā Finanšu un kapitāla tirgus komisija (FKTK), Izglītības un zinātnes ministrija (IZM), Valsts izglītības satura centrs (VISC) un Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (PTAC).

- **Finanšu un kapitāla tirgus komisija**

Kā liecina FKTK oficiālā informācija par Finanšu un kapitāla tirgus komisiju, „Komisija veicina finanšu un kapitāla tirgus stabilitāti, konkurētspēju un attīstību, kā arī nodrošina klientu interešu aizsardzību” ¹²⁷. Kā autore minēja iepriekš, klientu (t.i., patērētāju) interesēs ir viņu finanšu lietpratības līmenis, kas savukārt veido patērētāju vajadzību pēc finanšu izglītošanas. Turklāt, komisijas oficiālā misija un vīzija pamato tās lomu patērētāju izglītošanā:

- Finanšu un kapitāla tirgus komisijas misija

„Efektīvi regulēt un pārraudzīt finanšu un kapitāla tirgu un tā dalībnieku darbību, veicināt finanšu un kapitāla tirgus stabilitāti, konkurētspēju un attīstību, kā arī ieguldītāju, noguldītāju un apdrošināto personu interešu aizsardzību” ¹²⁸.

- Finanšu un kapitāla tirgus komisijas vīzija

„Uz klientu orientēta un proaktīva, kā arī viena no savā darbībā efektīvākajām, elastīgākajām un dinamiskākajām finanšu un kapitāla tirgus uzraudzības institūcijām Ziemeļeiropas un Baltijas

¹²⁶ Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģija 2014–2020. Pieejams http://www.fktk.lv/texts_files/0_Strategijas_makets_final.pdf Skatīts 24.02.2014.

¹²⁷ Finanšu un kapitāla tirgus komisijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “Par mums – Misija un vīzija”. Pieejams http://www.fktk.lv/lv/komisija/par_mums/2012-10-26_misija_un_vizija/ Skatīts 15.01.2014.

¹²⁸ Finanšu un kapitāla tirgus komisijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “Par mums – Misija un vīzija”. Pieejams http://www.fktk.lv/lv/komisija/par_mums/2012-10-26_misija_un_vizija/ Skatīts 15.01.2014.

reģiona valstīs, kas nodrošina augstu standartu ievērošanu finanšu pakalpojumu jomā un veicina finanšu un kapitāla tirgus attīstību Latvijā”¹²⁹.

Lai pamatotu savu nostāju, ka FKTK ir vadošā loma patērētāju izglītošanā un tai ir jāregulē, jākoordinē un jāvada finanšu lietpratības paaugstināšanas stratēģija, autore ir ņēmusi vērā oficiālās FKTK stratēģiskās prioritātes¹³⁰ (sk. 6. pielikumu). No trīs FKTK stratēģiskajām prioritātēm viena ir finanšu izglītības un izpratnes līmeņa celšana.

Saskaņā ar Finanšu un kapitāla tirgus komisijas likuma 2. pantu, 1. punktu „Komisija ir pilntiesīga autonoma valsts iestāde, kas atbilstoši savam darbības mērķim un uzdevumiem regulē un pārrauga finanšu un kapitāla tirgu un tā dalībnieku darbību”¹³¹. Savukārt likuma 5. pants nosaka, ka „Komisijas darbības mērķis ir veicināt ieguldītāju, noguldītāju un apdrošināto personu interešu aizsardzību un finanšu un kapitāla tirgus attīstību un stabilitāti”¹³². Likuma 6. pantā ir uzskaitītas Komisijas funkcijas, no kurām vismaz trīs punkti liecina, ka FKTK var regulēt tirgus dalībnieku (tostarp, komercbanku) darbību:

- 1) izdot normatīvos noteikumus un pieņemt lēmumus par finanšu un kapitāla tirgus dalībnieku darbību regulējošām prasībām un šo darbību raksturojošo rādītāju aprēķināšanas un pārskatu iesniegšanas kārtību;
- 2) regulēt finanšu un kapitāla tirgu un tā dalībnieku darbību, kontrolējot normatīvo aktu un Komisijas normatīvo noteikumu un lēmumu izpildi;
- 10) sadarboties ar ārvalstu finanšu un kapitāla tirgus uzraudzības institūcijām un piedalīties starptautisko finanšu un kapitāla tirgus uzraudzības institūciju organizāciju darbā¹³³.

Likuma 6. pantā ir minēti punkti, kas liecina, ka FKTK uzdevumos ir arī tirgus pētīšana:

- 5) apkopot un analizēt ar finanšu un kapitāla tirgu saistīto informāciju un publicēt to;
- 10) sadarboties ar ārvalstu finanšu un kapitāla tirgus uzraudzības institūcijām un piedalīties starptautisko finanšu un kapitāla tirgus uzraudzības institūciju organizāciju darbā¹³⁴.

Tādējādi no minētajiem likuma punktiem autore secina, ka FKTK līdzšinējās darbības patērētāju izglītošanas procesa organizēšanā ir ne tikai Komisijas brīvprātīga iniciatīva, bet arī likumā noteiktas funkcijas.

¹²⁹ Finanšu un kapitāla tirgus komisijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “Par mums – Misija un vīzija”. Pieejams http://www.fktk.lv/lv/komisija/par_mums/2012-10-26_misija_un_vizija/ Skatīts 15.01.2014.

¹³⁰ Finanšu un kapitāla tirgus komisijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa „FKTK stratēģija”. Pieejams http://www.fktk.lv/texts_files/Strategiskas_prioritates_26.10.12.pdf. Skatīts 15.01.2014.

¹³¹ Finanšu un kapitāla tirgus komisijas likums, spēkā no 01.07.2001.

¹³² Turpat

¹³³ Finanšu un kapitāla tirgus komisijas likums, spēkā no 01.07.2001.

¹³⁴ Turpat

- **Izglītības un zinātnes ministrija**

Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums nosaka, ka Izglītības un zinātnes ministrija ir vadošā valsts pārvaldes iestāde izglītības, zinātnes un sporta nozarē ¹³⁵.

Saskaņā ar Izglītības un zinātnes ministrijas oficiālajā tīmekļa vietnē pieejamo informāciju „ministrija nodrošina tādas politikas veidošanu un īstenošanu izglītības, zinātnes, sporta, jaunatnes un valsts valodas jomā, kas veicina Latvijas iedzīvotāju – izglītotu, veselīgu, fiziski un garīgi attīstītu, patriotiski noskaņotu personību – ilgtspējīgu labklājības pieaugumu un vienotu Latvijas sabiedrību ¹³⁶. Ministrija stiprina un nodrošina sabiedrības informēšanu, pieņemto lēmumu skaidrošanu un saikni ar sabiedrību, ievērojot administrēšanas procesa labākās tradīcijas un pārskatāmas valsts pārvaldes darbības pamatprincipus. Uzdevums informēt sabiedrību, skaidrot lēmumus un nodrošināt saikni ar sabiedrību attiecināms uz visiem ministrijas mērķa īstenošanai noteiktajiem darbības virzieniem” ¹³⁷.

- **Valsts izglītības satura centrs**

Saskaņā ar pieejamo informāciju „Valsts izglītības satura centrs ir izglītības un zinātnes ministra pakļautībā esoša tiešās pārvaldes iestāde, kuras viena no galvenajām funkcijām ir nodrošināt mācību satura izstrādi vispārējā izglītībā un izglītojamo mācību sasniegumu novērtēšanu valsts pārbaudījumos” ¹³⁸. Savukārt viens no uzdevumiem ir „sniegt priekšlikumus attīstības plānošanas dokumentu un tiesību aktu izstrādei, apkopot un sniegt nepieciešamo informāciju izglītības politikas analīzei” ¹³⁹.

- **Patērētāju tiesību aizsardzības centrs**

Patērētāju tiesību aizsardzības likums nosaka, ka „Patērētāju tiesību aizsardzības centra darbības mērķis ir efektīvas patērētāju tiesību un interešu aizsardzības nodrošināšana” ¹⁴⁰.

Patērētāju tiesību aizsardzības centra galvenās funkcijas ir „tirgus uzraudzība un kontrole pakalpojumu sniegšanas jomā, palīdzības sniegšana patērētājiem strīdu risināšanā ar ražotājiem,

¹³⁵ Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums. Stājas spēkā: 01.10.2003. Publicēts: “Latvijas Vēstnesis”, 129 (2894), 19.09.2003.

¹³⁶ Izglītības un zinātnes ministrijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “nozaru politika”. Pieejams <http://izm.izm.gov.lv/nozares-politika.html> Skatīts 26.02.2014.

¹³⁷ Turpat

¹³⁸ Valsts izglītības satura centra oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “Vēsture un funkcijas”. Pieejams <http://visc.gov.lv/visc/vesture.shtml> Skatīts 26.02.2014.

¹³⁹ Valsts izglītības satura centra nolikums. Stājas spēkā: 04.07.2009.

¹⁴⁰ Patērētāju tiesību aizsardzības likums. Stājas spēkā: 15.04.1999. Publicēts: “Latvijas Vēstnesis”, 104/105 (1564/1565), 01.04.1999.

pārdevējiem vai pakalpojumu sniedzējiem, patērētāju likumīgo prasību izpildes pieprasīšana, negodīgas komercprakses un reklāmas uzraudzība”¹⁴¹.

Komercbankas

Saskaņā ar pieejamo informāciju „Latvijas Komercbanku asociācija ir biedrība, kurā uz brīvprātības principa pamata apvienojas Latvijā reģistrētās bankas un ārzemju banku filiāles. Asociācijas mērķis ir sekmēt Latvijas banku sistēmas nostiprināšanos un attīstību. LKA pārstāv banku intereses valsts un pašvaldību institūcijās, vietējās un starptautiskajās organizācijās, koordinē banku kopējo problēmu risināšanu, sniedz tām konsultatīvu palīdzību, aizstāv banku tiesības un risina problēmjautājumus”¹⁴².

Komercbanku asociācijas oficiālajā tīmekļa vietnē ir izveidotas divas nodaļas, kas attiecas pie finanšu lietpratības jautājuma, un tās ir *Mācību materiāli* un *Zināšanu pētījumi*, kas iepazīstina ar pētījumu “Jauniešu finanšu lietpratība” (2012), “Finanšu lietpratība mājsaimniecībās” (2013), “Situācijas izpēte par finanšu pratības jomu vispārējā izglītībā pedagogu un izglītojamo mērķa grupās” (2012) rezultātiem.

Iesaistoties patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanas procesā, dažas Latvijas komercbankas arī ir izveidojušas patērētāju izglītošanas portālus, kuri nodrošina informāciju par privāto finanšu pārvaldības pieejām, piedāvā rīkus budžeta plānošanai, kā arī sniedz informāciju par produktiem bez reklāmas vai citu mārketinga veidu elementiem. Piemēram, *Nordea banka* ir izveidojusi finanšu izglītības portālu *Nordea naudas skola*, kura mērķis ir paaugstināt sabiedrības zināšanas finanšu jomā, savukārt *Swedbank* tīmekļa vietnē www.manasfinanses.lv izvietojusi izglītošanas portālu *Privātpersonu finanšu institūts*. Abi minētie portāli sniedz informāciju arī par mājokļu kredītiem un iepazīstina ar to saistītiem problēmjautājumiem.

Daudzas Latvijas komercbankas publicē arī analītiska satura atskaites (piemēram, *DNB banka* piedāvā socioloģisko aptauju pētījumu rezultātus *DNB Latvijas barometrā*, bet *SEB banka* publicē ekspertu viedokļus un ir izstrādājusi *SEB mājokļu cenu indikatoru*, *SEB mājokļu pieejamības indeksu*).

Patērētāji

Ņemot vērā notiekošās izmaiņas Latvijas mājokļu kredītu tirgū pēdējos desmit gados, autore uzskata, ka finanšu lietpratība ir nozīmīgs priekšnosacījums patērētāju labklājībai, un

¹⁴¹ Turpat

¹⁴² Latvijas Komercbanku asociācijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa „par asociāciju” http://www.bankasoc.lv/lv/par_asociaciju/ Skatīts 26.02.2014.

katram patērētājam neatkarīgi no demogrāfiskām pazīmēm (piemēram, dzimuma, vecuma, mantiskā stāvokļa, izglītības līmeņa) ir jādod iespēja veidot lietpratību mājokļu kredītu jomā.

Neskatoties uz to, ka patērētājiem ar jebkuru ienākumu līmeni ir tiesības iegūt finanšu lietpratību, autore pieņem, ka tie sociāli ekonomiskie apstākļi, kuros atrodas patērētājs, var ietekmēt viņa finanšu lietpratības līmeni. Piemēram, maznodrošinātas personas varētu justies tā, it kā finanšu lietpratība „nav domāta viņiem”, vai arī nevar atrast resursus un iespējas, lai piekļūtu lietpratības veidošanas avotiem. Vienlaikus patērētāji ar augstu ienākumu līmeni varētu maksāt par pakalpojumiem finanšu konsultantam, lai pieņemtu lēmumus, kas saistīti ar mājokļa kredīta noformēšanu vai citu finanšu produktu iegādi, pašiem neapgūstot jaunas zināšanas, uzvedību un attieksmi. Pētnieces Loibla un Hira (*Loibl and Hira*)¹⁴³ arī norāda, ka, lai gan patērētāja dzīves posma maiņa dažreiz motivē lietpratības paaugstināšanai, tas neattiecas uz tiem patērētājiem, kas atrodas hroniskā finanšu stresā, tas ir, viņi neizskata iespējas iegādāties mājokli, līdz ar to nemeklē apmācības iespējas un neuztver pamudinājumus to darīt, ja nav pietiekami nodarbināti vai gūst zemu ienākumu. Šie patērētāji bieži vien ir tie, kas skeptiski attiecas pret finanšu izglītošanu, tāpēc ir īpaši svarīgi pievērst uzmanību visām patērētāju grupām, īstenojot izglītošanas programmas mājokļu kredītu jomā. Pētījumi norāda ¹⁴⁴ arī uz to, ka dažiem patērētājiem piemīt „motivācijas pārrāvums”, tas nozīmē, ka ir patērētāji ar zināšanām, bet viņi nerīkojas saskaņā ar tām un izrāda apātiju vai gausumu, mainot finanšu uzvedību. Veiksmīgas izglītošanas programmas priekšnoteikums ir spēja reaģēt uz patērētāju gatavību pieņemt un iegūt lietpratību. Patērētāju pieprasījuma pēc zināšanām identificēšana un to sabalansēšana ar attiecīgo materiālu nav efektīva, ja patērētāji nejūt, ka lietpratība ir pieejama un attiecas uz viņiem.

Pakāpes noteikšana, virs kuras patērētājiem vairs nav vajadzīga finanšu lietpratības iegūšana, ir ne tikai sarežģīts uzdevums, bet arī nevēlams. Mājokļu kredītu tirgus apstākļi mainās vairāku faktoru dēļ, kas savukārt ietekmē mājokļa kredīta produkta raksturīgās iezīmes un veido apstākļus, kuriem ir nepieciešams pielāgot vecas zināšanas un prasmes vai apgūt jaunas. Līdz ar to finanšu lietpratības programmu stratēģijām mājokļu kredītu jomā ir jābūt progresīvām ar vispārīgu pieeju, kas sagatavos patērētājus nepieciešamībai uzturēt lietpratības līmeni atkarībā no izmaiņām.

¹⁴³ Loibl C., Hira K. H. (2005). Self-Directed Financial Learning and Financial Satisfaction. *Financial Counseling and Planning*, 16 (1), 11–22.

¹⁴⁴ Hopley V. (2003). Financial Education: What it Is and What Makes it So Important: Results from the Federal Reserve Bank of Cleveland Community Affairs Survey. Community Reinvestment Report, Federal Reserve Bank of Cleveland.

Finanšu lietpratības zems līmenis noved patērētājus, finanšu iestādes, valsti un sabiedrību kopumā pie negatīvām sekām. Negatīvās sekas patērētājiem izpaužas kā ¹⁴⁵:

1. neefektīvu lēmumu pieņemšana, un rezultātā uzticības samazināšanās finanšu iestādēm;
2. izslēgšana no finanšu tirgus priekšrocību izmantošanas iespējām;
3. personīgo saistību augsts līmenis;
4. fizisko personu masveida bankrotēšana;
5. negatīvas finanšu pieredzes nodošana jaunai paaudzei;
6. pakļaušana finanšu pakalpojumu sniedzēju negodīgas uzvedības riskam;
7. uzkrājumu samazinājums dzīvei svarīgiem mērķiem;
8. pensiju uzkrājumu neefektīva veidošana un vadīšana.

Finanšu lietpratības zems līmenis atstāj negatīvu iespaidu arī uz valsti, jo tas ir viens no maksājumu industrijas attīstības šķēršļiem, kas ierobežo iespējas un samazina finanšu tirgu regulēšanas efektivitāti. Savukārt zinātnieki Simons (*Simon*) un Eisingeričs (*Eisingerich*)¹⁴⁶ savā darbā minējuši, ka finanšu iestādes zemu finanšu lietpratības līmeni izjūt kā ārējo negatīvo faktoru pieaugumu, piemēram, nepietiekama lietpratība mudina dažas iestādes uzvesties negodīgi pret patērētājiem, un tas veicina patērētāju uzticības samazināšanos visai nozarei. Patērētāju finanšu zināšanu trūkums ietekmē arī sabiedrību kopumā, jo nozīmē sabiedrības zemu iesaisti finanšu pakalpojumu patērēšanā. Rezultātā tas ierobežo uzkrājumu un investīciju līmeni un kvalitāti, kas nosaka ekonomiskās izaugsmes potenciālu.

Nemot vērā visus efektus, kurus uz sabiedrību, ekonomiku un nacionālo attīstību atstāj augsts iedzīvotāju finanšu lietpratības līmenis, autore ir pārliecināta, ka tieši valstij ir galvenā loma patērētāju izglītošanā šajā jautājumā. Kad runa ir par nacionālo ideju virzīšanu (šajā gadījumā iedzīvotāju finanšu izglītošanā), tad ar to saprot sociālo mārketingu.

1.3.2. Mārketinga loma patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanā

Pagājušajā gadsimtā mārketinga jēdziens bija vairāk saistīts ar pārdošanas procesa vadīšanu, bet, tirgiem attīstoties un patērētāju vēlmēm dažādoties, mārketinga definīcija ir mainījusies. Piemēram, Kotlers un Armstrongs mārketingu definēja kā sociālo procesu, kurā

¹⁴⁵ Devlin F. D. (2003). Monitoring the success of policy initiatives to increase consumer understanding of financial services. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 11 (2), 151–163.

¹⁴⁶ Bell J. B., Eisingerich B. A. (2007). The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41 (5), 466–486.

uzņēmumi un indivīdi apmainās ar radītām vērtībām, lai apmierinātu savas vajadzības¹⁴⁷. Savukārt Amerikas Mārketinga institūta definīcija ir „mārketings ir aktivitāte, instrumentu un procesu kopums, kas tiek izmantots, radot un piegādājot piedāvājumus, veidojot to tēlu un komunicējot par piedāvājumiem, kuri ir vērtība klientiem, partneriem un sabiedrībai kopumā”¹⁴⁸ (angļu valodā: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*).

Patērētāju, uzņēmumu un valsts iestāžu komunikācija finanšu jomā mainījies pēdējo divu desmitgažu laikā. Tā ir attīstījusies no vienkāršas sabiedrības informēšanas uz sarežģītāku pieeju, kas balstās uz vairākiem paņēmieniem, kuru kopumu mārketinga speciālisti sauc par „sociālo mārketingu”¹⁴⁹. Izmaiņas vairāk tendētas uz to, ka valsts iestādes un komercbankas veicina sabiedrības informēšanu, pievēršot uzmanību iedzīvotāju vajadzībām un vēlmēm, nevis rūpējas tikai par informācijas nogādāšanu „no augšas uz leju”. Uz patērētājiem orientēts fokuss prasa padziļinātu problēmas izpēti un pastāvīgu izmantoto paņēmienu efektivitātes novērtēšanu¹⁵⁰. Tātad būtībā pētījumi un novērtēšana ir sociālā un tradicionālā mārketinga stūrakmens.

Mārketings ir guvis ievērojamus panākumus, ietekmējot cilvēku pirkšanas lēmumus, un ir izrādījies veiksmīgs, mudinot cilvēkus iegādāties produktus. Tādēļ mārketings var arī iedrošināt cilvēkus pieņemt un apgūt vēlamo uzvedību, kas turklāt būtu visai sabiedrībai labvēlīga uzvedība, valstij un komercbankām īstenojot sociālo mārketingu. Centrālais mārketinga pīlārs ir ietekmēt cilvēkus kaut ko nopirkt. Sociālais mārketings ir populārs līdzeklis sociāli vēlama rezultāta panākšanai ar mārketinga metodēm¹⁵¹. Sociālā mārketinga mērķis ir mainīt indivīdu uzvedību¹⁵², piemēram, panākt indivīdu fizisku aktivitāti, imunitātes uzlabošanu, zīdaiņu krūtsbarošanu, veselīga uztura lietošanu. Līdz ar sociālā mārketinga nozīmes pieaugumu palielinās arī ar tā palīdzību risināmo problēmu loks, beidzot sociālā mārketinga komunikācijas vēršot arī uz patērētāju finanšu rīcības mainīšanu. Autore uzskata, ka sociālais mārketings ir lielisks instruments, lai ietekmētu iedzīvotāju pirkšanas paradumus, t.i., pieņemt un iegūt finanšu

¹⁴⁷ Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2008, pp. 1020.

¹⁴⁸ American Marketing Association official site. Available <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Seen 15.01.2014.

¹⁴⁹ Domegan C.T. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *J. Business Ind. Marketing*, 23 (2), 135-141.

¹⁵⁰ Kotler P., Lee N. (2007). *Marketing in the Public Sector: a Roadmap for Improved Performance*. Wharton School Pub, Upper Saddle River, NJ.

¹⁵¹ Donovan R. (2011). Social marketing's mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*, 1 (1), 8-16.

¹⁵² Robertson K., Davidson J. (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal*, 21, 168-175.

lietpratību. Sociālā mārketinga pieeja aktīvi tiek piemērota ar veselību saistītos jautājumos¹⁵³, tomēr maz pētījumu veikti finanšu uzvedības jomā.

Sociālais mārketings kā disciplīna ir radies 1970. gadā, kad Filips Kotlers (*Philip Kotler*) un Džeralds Zaltmens (*Gerald Zaltman*) secināja, ka tie paši mārketinga principi, kas tiek izmantoti produktu pārdošanai patērētājiem, var tikt izmantoti, lai „pārdotu” idejas, attieksmi un uzvedību¹⁵⁴. Andresens (*Andreasen*) skaidroja sociālo mārketingu kā „mārketinga jomu, kas atšķiras no „tradicionālā mārketinga” tikai ar izvirzīto mērķi”¹⁵⁵. Ar sociālo mārketingu cenšas ietekmēt iedzīvotāju sociālo uzvedību, lai labumu gūtu pati mērķauditorija un sabiedrība kopumā, nevis konkrēts uzņēmums¹⁵⁶.

Piemēram, Latvijas mārketinga pētnieces Gaile-Sarkane, Andersone un Aramina uzsvērušas, ka „par sociālo mārketingu tiek uzskatīts tāds mārketinga veids, kura galvenais uzdevums ir sabiedrības izglītošana. Sociālais mārketings veicina prasmju un ieskatu pārdošanu, lai vairotu sociālo ieguvumu. Sociālā mārketinga galvenais mērķis ir nevis ietekmēt tirgu vai produkta noietu, bet gan mainīt cilvēku domāšanu vai attieksmi kādā lietā¹⁵⁷.” Pētnieces definēja arī sociālā mārketinga galveno mērķi – „aktīvi iesaistīt iedzīvotājus kāda jautājumā risināšanā, turklāt darīt to ar pārliecinātību, nevis pierunāšanu. Tradicionālā mārketinga izpratnē mārketinga uzdevums ir uzņēmējdarbības paplašināšana un produktu pārdošana, bet sociālais mārketings orientējas uz ilgtermiņa attiecībām, ņemot vērā sabiedrības intereses¹⁵⁸”. Kā uzsvēruši zinātnieki Mahs (*Mah*)¹⁵⁹ un Stids (*Stead*)¹⁶⁰, sociālais mārketings ir atzīts par efektīvu pieeju brīvprātīgas uzvedības maiņas sasniegšanai, savukārt „brīvprātīga pieeja” ir pamats ilgtspējīgam patēriņam¹⁶¹.

¹⁵³ Morris Z. S., Clarkson P. J. (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice? *Health Policy* 91 (2), 135–141.

¹⁵⁴ Kotler P., Zaltman G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3–12.

¹⁵⁵ Andreasen A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 3–13.

¹⁵⁶ Robertson K., Davidson J. (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal*, 21, 168–175.

¹⁵⁷ Andersone I., Gaile-Sarkane E., Aramina D. (2010). Sociāli atbildīgs mārketings: teorija un prakse. *Scientific Journal of Riga Technical University*, 20, 10–18.

¹⁵⁸ Andersone I., Gaile-Sarkane E., Aramina D. (2010). Sociāli atbildīgs mārketings: teorija un prakse. *Scientific Journal of Riga Technical University*, 20, 10–18.

¹⁵⁹ Mah M. W., Deshpande S., Rothschild M.L. (2006). Social marketing: a behaviour change technology for infection control. *American Journal of Infection Control*, 34 (7), 452–457.

¹⁶⁰ Stead M., Gordon R., Angus K., McDermott L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107 (2), 126–191.

¹⁶¹ Shen J., Saijo T. (2009). Does an energy efficiency label alter consumers' purchasing decisions? A latent class approach based on a stated choice experiment in Shanghai. *Journal of Environmental Management*, 90, 3561–3573.

Autore savus empīriskos pētījumus balstījusi uz atzītu zinātnieku atzinumiem, ka sociālais mārketingš mudina patērētājus uzņemties sociālo atbildību un aktīvi piedalīties kādas sociālās problēmas risināšanā.

Līdzīgi tradicionālajam mārketingam sociālais mārketingš galvenokārt fokusējas uz patērētāju, tas ir, uz viņa vēlmju un vajadzību izpēti. Mārketinga speciālisti pievērš uzmanību šim fokusam, lemjot par mārketinga miksa elementiem, kas tiek saukti par mārketinga „četriem P” – produkts (*product*), cena (*price*), vieta (*place*) un virzīšana tirgū (*promotion*).

- Produkts

Sociālā mārketinga produkts ne vienmēr ir fiziska prece. Visbiežāk sociālā mārketingā kontekstā produkts ir vēlamā patērētāju uzvedība ¹⁶². Tomēr sociālā mārketinga produktu virkne dažos gadījumos ir plašāka un sākas no materiāliem fiziskiem produktiem (piemēram, valūtu kalkulators), pakalpojumiem (piemēram, zināšanu pārbaudes), pāriet pie prakses (atbildīga kredītu aizņemšanās) un beidzas ar nemateriālām idejām. Lai radītu dzīvotspējīgu sociālā mārketinga produktu, cilvēkiem vispirms ir jāapzinās, jāatskārst, ka viņiem ir vajadzība, un produkta piedāvājums ir labs risinājums vajadzības apmierināšanai. Pētniecības loma šeit ir atklāt, kā patērētāji apzinās vajadzības un produktus, un noteikt, cik izlēmīgi viņi ir vajadzību apmierināšanā.

- Cena

Sociālajā mārketingā cena izpaužas kā nemateriālie resursi, kuri patērētājam ir jāizlieto, lai iegūtu sociālā mārketinga produktu. Kotlers šajā gadījumā cenu skaidrojis kā izmaksas, kas mērķauditorijai asociējas ar jaunas uzvedības pieņemšanu ¹⁶³. Ja nemateriālo resursu izmaksas ir lielākas par produkta uztveramo vērtību, tad iespējamība, ka patērētājs piekritīs produkta iegādei, ir zemāka.

- Vieta

Ar vietu saprot veidu, kā produkts nonāk pie patērētāja ¹⁶⁴. Sociālajā mārketingā vieta ir izraudzītais kanāls, pa kuru līdz patērētājiem nonāk informācija vai kurā viņiem ir pieejama apmācība, piemēram, tīmekļa vietnes, personiska konsultācija. Lai nodrošinātu patērētājiem sociālā mārketinga produkta pieejamību un kvalitāti, mārketinga speciālisti pēta mērķauditorijas apmierinātību ar konkrētiem kanāliem un attieksmi pret tiem.

¹⁶² Sheau-Ting L., Hakim M. A., Weng-Wai C. (2013). What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 131, 196–205.

¹⁶³ Gordon R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122–126.

¹⁶⁴ Kotler P., Lee N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications, Los Angeles.

- Virzīšana tirgū

Angļu valodā virzīšanas tirgū izteikšanai tiek izmantots vārds „*promotion*” un līdz ar tā atpazīstamību to attiecina uz mārketinga būtību, kaut gan patiesībā tas ir tikai viens no četriem mārketinga miksa elementiem, kura mērķis ir izveidot un uzturēt pieprasījumu pēc produkta. Tā ir izveidota patērētāju uzmanību piesaistoša un uz rīcību iedvesmojoša komunikācija ar mērķauditoriju ¹⁶⁵. Virzīšana tirgū izpaužas kā stimulu veidošana, kas tiek nodoti patērētājiem pa daudziem kanāliem ar mērķi palielināt sociālā mārketinga produkta pievilcību ¹⁶⁶. Šajā gadījumā pētījumiem ir izšķirīga loma, lai noteiktu efektīvākos mārketinga komunikāciju veidus mērķauditorijas sasniegšanai un pieprasījuma palielināšanai.

Sociālā mārketinga programmu izstrādē ir jāņem vērā katrs iepriekšminētais elements, jo kopā tie veido mārketinga pamatu. Sakarā ar to, ka zinātniskos rakstos nav atrodamī galvenie sociālā mārketinga darbības virzieni finanšu lietpratības paaugstināšanas jomā, autore izstrādājusi dažus sociālā mārketinga principus, kas var palīdzēt mainīt patērētāju finanšu uzvedību:

- motivēt indivīdus izmantot jau esošo finanšu izglītošanas programmu priekšrocības;
- iedrošināt indivīdus būt vairāk gataviem pieņemt finanšu izglītošanu;
- veicināt un atbalstīt indivīdu finansiāli lietpratīgu uzvedību;
- identificēt šķēršļus finanšu uzvedības mainīšanai un izstrādāt paņēmienus to novēršanai;
- dot reālu labumu, ņemot vērā pašreizējo situāciju;
- izcelt nekorektas finanšu uzvedības trūkumus un otrādi – vērst uzmanību uz korektas uzvedības priekšrocībām;
- apsvērt nemateriālus stimulus uzvedības mainīšanai;
- izmantot mediju kanālus ar atbilstošiem informatīviem ziņojumiem lēmumu pieņemšanas brīžos un vietās.

Tie ir tikai daži aspekti, kuriem ir jāpievērš uzmanība mārketinga speciālistiem, tomēr autore uzsver, ka, lai tos īstenotu, visām izglītojošām pusēm ir jāizstrādā vienota un konsekventa sistēma, kurā ir jāievieš minētie aspekti.

Līdzīgi kā sociālajam mārketingam arī komerciālajam mārketingam ir nozīme patērētāju finanšu izglītošanā. Mārketingas ir klientu piesaistīšanas un pieprasījuma radīšanas māksla, kas izpaužas dažādi, un patērētāju izglītošana ir viens no komerciālā mārketinga paņēmieniem.

¹⁶⁵ Kotler P., Lee N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications, Los Angeles.

¹⁶⁶ Mah M.W., Deshpande S., Rothschild M.L. (2006). Social marketing: a behaviour change technology for infection control. *American Journal of Infection Control*, 34, 7, 452–457.

Komerčiālais mārketings patērētāju izglītošanā izpaužas ļoti specifiskā veidā – no vienas puses, tas ir bezmaksas pakalpojums, jo patērētāji iegūst labumu – kļūst zinošāki un izmanto to savā labā, bet komercbankas tiešā veidā nepelna par šī pakalpojuma sniegšanu. Tomēr izglītošanas procesā komercbankām parādās iespējas nopelnīt „netīši” – bankas „ieprogrammē” patērētājus uz saviem produktiem un pakalpojumiem. Šai parādībai ir gan negatīva, gan pozitīva ietekme. Komercbankas šādā veidā informē par produktiem, to atšķirībām un iespējām, kā arī pasargā sevi un sabiedrību no nekorektas patērētāju uzvedības, tomēr sniegtās zināšanas un informācija var būt vienuspusīga un nepilna. Tādējādi veidojas alternatīvā tradicionālā mārketinga pieeja – izglītot un palīdzēt patērētājiem, lai radītu viņu labvēlīgu attieksmi pret zīmolu un vēlāk veiksmīgāk pārdotu savus finanšu produktus. Līdz ar to autores priekšlikums ir neiesaistīt komerciālā mārketinga elementus patērētāju finanšu lietpratības celšanas stratēģijā (piemēram, sociālajā reklāmā nerādīt banku zīmolus), tomēr komercbanku aktivitātes integrēt patērētāju izglītošanas vēlākos posmos, vispirms sociālajā mārketiņgā sagatavojot patērētājus komercbanku potenciālajai informācijai un apmācot viņus patstāvīgi meklēt informāciju un kritiski to novērtēt.

Patērētāju finanšu lietpratības vadīšana nav iespējama bez finanšu zināšanu, finanšu uzvedības un finanšu attieksmes veidošanas vai maiņas, līdz ar to abus priekšnosacījumus autore ierosina īstenot ar mārketiņga komunikāciju palīdzību.

Mārketiņga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketiņga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību ¹⁶⁷. Mārketiņga komunikācijas promocijas darba kontekstā ir patērētāju izglītošana, lai ietekmētu viņu finanšu lietpratību. Saskaņā ar Kotlera (*Kotler*) viedokli informācijas izplatīšana (šajā gadījumā izglītošana) tiek īstenota ar septiņiem mārketiņga komunikāciju veidiem ¹⁶⁸:

- interaktīvais mārketings (*Interactive marketing*);
- reklāma (*Advertising*);
- tiešais mārketings (*Direct marketing*);
- pārdošanas veicināšana (*Sales Promotion*);
- tiešā pārdošana (*Personal Selling*);
- notikumu un pieredzes mārketings (*Events and Experiences*);
- sabiedriskās attiecības (*PR*).

¹⁶⁷ Praude V., Šalkovska J. (2005-2006). Mārketiņga komunikācijas. Rīga: Vaidelote, 17. lpp.

¹⁶⁸ Kotler P., Keller K. L., Burton S. (2009). Marketing Management, (1st ed.). NSW: Pearson Education Australia, pp. 511.

Mārketiņa komunikācijās nozīmīga ir katra to elementa izmantošana, atbilstoši tirgus dalībnieku komunikatīvo vajadzību apmierināšanai. Līdzīgi kā mārketiņa miksu *4P*, arī mārketiņa komunikāciju veidus var interpretēt sociālajā mārketiņā ¹⁶⁹. Finanšu lietpratības celšanas kontekstā tie varētu būt šādi aspekti:

- interaktīvais mārketiņš – komercbanku un valsts iestāžu oficiālās tīmekļa vietnes, komercbanku un valsts iestāžu veidotie izglītojošie portāli;
- mājokļu kredītu reklāma (piemēram, internetā vai televīzijā) un sociāla rakstura reklāma, piemēram, atgādināošā reklāma „Aizņemies atbildīgi!”;
- tiešais mārketiņš – skolas un augstskolas programmas priekšmeti. Autores skatījumā iedzīvotāju izglītošanu skolās un augstskolās var attiecināt pie sociālā tiešā mārketiņa, jo, veicot pareizu plānošanu un mācību materiāla integrēšanu, tas ir paņēmiens, kas ļauj sasniegt un apmācīt maksimāli lielu jaunu patērētāju skaitu;
- tiešā pārdošana – konsultācijas ar banku un valsts iestāžu speciālistiem, konsultācijas ar kreditēšanu tieši nesaistītiem speciālistiem (piemēram, mākleriem) un radnieku, draugu, paziņu sniegtie viedokļi;
- notikumu un pieredzes mārketiņš – FKTK rīkotā Finanšu izglītības nedēļa, tematiskās izstādes (piemēram, nekustamā īpašuma izstādes);
- sabiedriskās attiecības – informācija, kas izvietota medijos, piemēram, raksti avīzēs, TV raidījumi, raksti ziņu portālos.

Atbilstošu mārketiņa komunikāciju lietošana ir uzņēmumu attīstības nodrošināšanas pamatā. Mārketiņa komunikāciju piemērošana ir atkarīga no uzdevuma specifikas un tā vietas vienotā uzņēmumu (promocijas darba kontekstā gan valsts iestāžu, gan komercbanku) un patērētāju mijiedarbībā funkcionējošā sistēmā, jo katram no tiem ir sava loma procesā, kurā būtisks ir komunikācijas pastāvēšanas nosacījums, ka notiek procesu mijiedarbība un attiecību veidošana. Attiecību veidošanas mērķis ir informācijas nodošana, konkrētas preces vai pakalpojuma stimulēšana, kas summējas mērķa tirgū. Virzības procesā novadīt informāciju ir mārketiņa komunikāciju uzdevums, jo ekonomisko attiecību sistēmā mārketiņa komunikāciju informācija ir komunikatīvo sakaru izpausmes, kuru noteiktas personas vai organizācijas izplata ar maksas līdzekļu starpniecību. Mārketiņa komunikācijas tiek īstenotas kā komunikāciju komplekss, kas ir komunikācijas procesu kombinācija ¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Robertson K., Davidson J. (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal*, 21, 168–175.

¹⁷⁰ Batraga A. (2005). Tirgvedības komunikāciju attīstība Latvijā. Promocijas darba kopsavilkums, 2. lpp.

Mārketinga komunikāciju mērķis finanšu lietpratības vadīšanā ir nodrošināt patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanu, veidojot, attīstot un mainot patērētāju finanšu zināšanas, finanšu uzvedību un finanšu attieksmi. Mārketinga komunikāciju izpausmi patērētāju finanšu lietpratības vadīšanā autore piedāvā 1.6. attēlā.



1.6. attēls Mārketinga komunikācijas patērētāju finanšu lietpratības vadīšanas kontekstā

Avots: izstrādāja autore.

Procesā, kas atspoguļots 1.6. attēlā, valsts iestāžu un komercbanku mērķis ir ar mārketinga komunikāciju palīdzību nodot patērētājiem jaunu informāciju ar uzdevumu paaugstināt vai mainīt viņu finanšu zināšanas, uzvedību un attieksmi. Savukārt patērētāju mērķis ir uztvert nododamo informāciju. Minēto procesu komplicētākā veidā autore izskata trešajā nodaļā.

Patērētāju finanšu lietpratības veidošanas avotus autore sadala divos virzienos (sk. 1.1. tabulu):

1. personīgie un nepersonīgie;
2. kontrolējamie un nekontrolējamie.

Pirmais virziens klasifikācijā paredz, ka par informācijas avotu kļūst pats cilvēks, bet otrais virziens nosaka, kā zināšanu avots ir saistīts ar uzņēmuma darbību. Dotie informācijas avoti nav līdzvērtīgi – daži no tiem lielākā mērā ietekmē patērētāja uzvedību nekā pārējie. Piemēram, patērētāji ar mazāku uzticību attiecas pret uzņēmuma kontrolējamiem avotiem, jo tie

paredz materiālu ieinteresētību. Tādēļ tiem avotiem, kuru uzdevums nav nopelnīt uz patērētāju rēķina, ir lielāka uzticība.

1.1. tabula

Patērētāju finanšu lietpratības veidošanas avoti

Informācijas avots	Kontrolējamie	Nekontrolējamie
Personīgie	Komerbanku un valsts iestāžu personāls, finanšu konsultanti, izglītības programmu pasniedzēji	Ģimene, draugi, radi, citi patērētāji, personīgā pieredze
Nepersonīgie	Produkti, informācija pārdošanas vietās (informācijas lapas, stendi, displeji), uzņēmumu mārketinga aktivitātes (reklāma, PR u.c.), tīmekļa vietnes	Informācija medijos, t. i., TV un radio raidījumi, raksti drukātajos medijos, viedokļi blogos, ziņu portālos, sociālajos tīklos u.c.

Avots: autores veidots, pamatojoties uz Riquelme H. (2001). Do consumers know what they want? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 437–448.

Ir jāņem vērā, ka viena un tā paša informācijas avota ietvaros var pastāvēt dažādas uzticības pakāpes. Relatīva avotu ietekme ir atkarīga arī no informācijas pasniegšanas veida un tā, kas to dod. Piemēram, ārsta viedoklim par zālēm patērētājs piešķir lielāku nozīmību nekā viņa viedoklim par modes tendencēm. Promocijas darba 3.2. apakšnodaļa empīriski pētījumu mērķis ir noteikt precīzāko informācijas avotu nozīmības līmeni patērētāju finanšu lietpratības veidošanā.

Līdz ar jauno tehnoloģiju un informācijas kanālu attīstību finanšu produktu patērētāji maina ieradumus komunikācijā ar valsts un finanšu iestādēm – viņi sagaida personalizētu pieeju un vieglu pārvietošanos no viena kanālu uz citu, līdz ar to arī finanšu lietpratības vadīšanā ir jāpāriet no koncepcijas *multichannel* uz *omnichannel*, kas paredz visu kanālu apvienošanu un liek indivīdu uzmanības centrā, lai nodrošinātu integrētu komunikāciju ar patērētājiem¹⁷¹.

Noslēdzot 1.3.2. apakšapakšnodaļu, autore uzsver, ka patērētāju finanšu lietpratības vadīšana nozīmē patērētāju finanšu zināšanu, uzvedības un attieksmes attīstību vai maiņu, ko iespējams panākt tikai ar izglītošanas pasākumiem, kurus autore piedāvā īstenot ar mārketinga komunikāciju palīdzību.

¹⁷¹ Myron D. (2013). Preparing for the Omnichannel Environment. *CRM Magazine*, November, vol. 17, issue 11, 2 page.

1.3.3. Patērētāju izglītošana un finanšu lietpratības līmeņi mājokļu kredītu jomā

Personīgās finansēs, tāpat kā citās lēmumu pieņemšanas jomās, izglītība un informētība tiek uzskatītas par priekšrocību. Pamatojoties uz pozitīvu sakarību starp finanšu izglītošanu un finanšu rezultātiem, stratēģiju un metodiku izstrādātāji veicina informatīvas un izglītojošas programmas, piemēram, kredītu konsultācijas, mājsaimniecību klases un seminārus pensionāriem. Problēmai tiek pievērsta uzmanība ne tikai no uzņēmējdarbības puses, bet arī nacionālā līmenī, piemēram, izmaiņas ASV Bankrotu likumā, kas pieprasa indivīdiem iziet kredītu konsultāciju pirms kredītu saistību noformēšanas, liecina, cik lielu nozīmi politiķi piešķir finanšu izglītošanai un informēšanai ¹⁷².

Neskatoties uz acīmredzamo finanšu lietpratības nozīmi, daudzi cilvēki vēl joprojām ir finansiāli analfabēti ¹⁷³. Pierādījumi liecina, ka lielam cilvēku skaitam trūkst sapratnes pat finanšu pamatiem ¹⁷⁴. Parasti cilvēki neapmierinoši nokārto testus par finanšu jautājumu izpratni ¹⁷⁵ un neizprot finanšu produktus un pakalpojumus ¹⁷⁶. Slavenie pētnieki finanšu lietpratības jomā Lusardi (*Lusardi*) un Mičels (*Mitchell*) apgalvojuši, ka apmēram tikai puse no cilvēkiem, kas piedalījās aptaujā (*Health and Retirement Survey*), bija spējīgi atbildēt uz diviem vienkāršiem jautājumiem par inflāciju un saliktiem procentiem ¹⁷⁷. Jautājums ir atklāts, kāpēc daudzi paliek finansiāli neinformēti, ja tas ir tik svarīgi katra finanšu labklājībai. Pastāv tikai neliels pētījumu skaits, kas analizē lēmumu procesus, kuri ir finanšu informācijas iegūšanas pamatā. Finanšu lietpratības iegūšanu var uzskatīt par sava veida investīcijām. Cilvēki iegūst finanšu informāciju, zināšanas, prasmes, maina uzvedību, tajā brīdī panesot ar to saistītos finansiālos izdevumus, bet ar cerībām par pozitīvu finansiālo atdevi no investīcijām nākamajos periodos. Tāpat kā citos gadījumos, kad atdeve aizkavējas, laika prioritātēm ir jāspēlē loma, nosakot, vai indivīds izvēlēties lietpratības iegūšanu. Tādējādi autore secina, ka cilvēki neizrāda interesi par finanšu informētību, pirms nerodas tāda nepieciešamība, jo šis process prasa resursus – laiku, naudu, mentālo piepūli.

¹⁷² Meier S., Sprenger C. D. (2012). Discounting financial literacy: Time preferences and participation in financial education programs. *J. Econ. Behav. Organ.*, doi:10.1016/j.jebo.2012.02.024

¹⁷³ Gerardi K., Goette L., Meier S. (2010). Financial literacy and subprime mortgage delinquency: evidence from a survey matched to administrative data. Working paper.

¹⁷⁴ National Council on Economic Education (2005). What American teens and adults know about economics. Mimeo.

¹⁷⁵ Mandell L. (2004). Financial Literacy: Are We Improving? JumpStart Coalition for Personal Financial Literacy, Washington, DC.

¹⁷⁶ Hancock J., Financial Services (2002). Insights into participant investment knowledge and behavior; eighth defined contribution plan survey. Mimeo.

¹⁷⁷ Lusardi A., Mitchell O. S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: evidence and implications for financial education programs. *Business Economics*, January, 35–44.

Finanšu produkti un pakalpojumi ir attīstījušies ļoti ātri, un finanšu izglītība atbalsta patērētāju aktīvo lomu un dod viņiem iespēju saprast un pieņemt savu personisko atbildību, piemēram, par finanšu nodrošinājumu. Tas arī noved pie izpratnes par sabiedrības sociāli ekonomiskās attīstības sekām, īpaši attiecībā uz pārmērīgo parādsaistību novēršanu.

Izglītošana ir pakalpojumu joma, kuru raksturo nesataustāmība, neviendabīgums un periodiska novecošanās (vienu zināšanu vietā nāk citas). Turklāt šāda veida pakalpojumu raksturo intelektuālo īpašumtiesību izplatība vai, otrādi, to trūkums. Pētnieki Ģibs (*Gibbs*)¹⁷⁸ un Marinžs (*Maringe*)¹⁷⁹ raksturojuši izglītošanu kā pakalpojumu, kas apmierina mācīšanas un zināšanu iegūšanas nepieciešamību, sniedzot nemateriālu labumu (zināšanu, prasmju pieaugums), kurš iegūts ar virkni materiālu (izglītošanas materiāli) un nemateriālu (dati, informācija, izglītošanas programmas) sastāvdaļu un kura saņemšanas brīdī patērētājs neiegūst nekādas īpašumtiesības. Saņemtās zināšanas un informācija var izpausties reālos taustāmos rezultātos, bet faktiskais uzkrātais labums ir nemateriāls.

Mārketinga izpausme finanšu lietpratībā ir iespējama tikai ar patērētāju izglītošanu. Zinātnieks Ramijs (*Ramey*) savā pētījumā¹⁸⁰ izanalizēja lietpratību un izglītību sociālā kontekstā un secināja, ka lietpratība un izglītība ir sabiedriskais labums. Sabiedriskais labums ir produkts vai pakalpojums, kas nav paredzēts tikai individuālai patērēšanai, bet sabiedrībā kopumā. Sabiedriskais labums tiek patērēts, nesamazinoties tā apjomam un neizslēdzot no patērēšanas procesa tos, kas nav apmaksājuši patērēšanu¹⁸¹.

Tā kā finanšu lietpratības veicināšana pēc būtības atbilst sabiedriskā labuma jēdzienam, ir loģiski pieņemt, ka šis produkts tiek virzīts ar sociālā mārketinga paņēmieniem. Promocijas darbā autore pie sociālā mārketinga attiecina tās mārketinga aktivitātes, kuras izstrādā valsts iestādes un komercbankas un kas neietver finanšu produktu pārdošanas veicināšanas iezīmes. Tomēr autore uzskata, ka šeit pastāv niša arī komerciālajam mārketināšanai. Izglītojot patērētājus, komercbankas iepazīstina patērētājus ar banku zīmoliem un produktu raksturlielumiem, kas arī nosaka viņu klientu lietpratību, un atsevišķos gadījumos veicina savu produktu un pakalpojumu pārdošanu.

Šajā apakšnodaļā autore pievērš uzmanību patērētāju izglītošanai finanšu tirgos un mārketinga iespējām šajā virzienā.

¹⁷⁸ Gibbs P. (2008). Marketers and educationalists – two communities divided by time? *International Journal of Educational Management*, 22 (3), 269–278.

¹⁷⁹ Maringe F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model. *International Journal of Educational Management*, 19 (7), 564–578.

¹⁸⁰ Ramey B. J. (2013). For the public good: Urban youth advocacy and the fight for public education. *Children and Youth Services Review* 35, 1260–1267.

¹⁸¹ Batina G. R., Ihori T. (2005). *Public Goods: Theories and Evidence*. Springer, pp. 421.

Finanšu lietpratību ļoti plašā mērogā atzīst¹⁸² par būtisku prasmi, kas svarīga patērētājiem, iesaistītiem sarežģītā finanšu jomā. Šim apgalvojumam pievienojas arī pētniece Lo Prete (*Lo Prete*), nosakot, ka spēja gūt labumu no finanšu tirgus ir vairakkārt atkarīgāka no ekonomiskās lietpratības nekā no finanšu tirgus attīstības vispār¹⁸³. Bet zinātniece Beija (*Bay*) savā rakstā norāda uz to, ka, paaugstinot finanšu lietpratību, tiks ne tikai novērsta negatīvā ietekme uz finanšu tirgiem, bet arī tiks veicināta to attīstība¹⁸⁴. Savukārt Kollins (*Collins*) uzsver, ka patērētāju izglītošana finanšu jomā noved pie būtiskiem uzlabojumiem finanšu uzvedībā, zināšanās un attieksmē, rezultātā ietekmējot finanšu rādītājus¹⁸⁵. Tādēļ nav pārsteigums, ka valdības visā pasaulē (tostarp arī Latvijā¹⁸⁶) ir ieinteresētas atrast efektīvas pieejas, lai uzlabotu finanšu lietpratības līmeni iedzīvotāju vidū, un daudzas valstis ir finanšu izglītošanas nacionālas stratēģijas veidošanas procesā ar mērķi nodrošināt izglītošanās iespējas personām visas dzīves garumā.

„Finanšu izglītība” ir termins, kuru izmanto normatīvos aktos, izstrādājot iniciatīvas zemas lietpratības problēmas risināšanai finanšu jomā¹⁸⁷. Izņēmums ir Apvienotā Karaliste, kura tā vietā izmanto terminu „finanšu spējas” (*Financial Capability*)¹⁸⁸.

Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (*OECD* definējusi finanšu izglītību šādi¹⁸⁹ – Finanšu izglītība ir process, kurā finanšu patērētāji vai investori uzlabo savu izpratni par finanšu produktiem un jēdzieniem, un, izmantojot informāciju, mācību līdzekļus un/vai objektīvus padomus, attīsta prasmes un pārliecību, lai labāk apzinātos finanšu riskus un iespējas, varētu veikt pamatotu izvēli, zinātu, kur vērsties pēc palīdzības, un veiktu citus efektīvus pasākumus, kas uzlabo finansiālo labklājību. Šajā procesā:

¹⁸² Organisation for Economic Co-operation and Development tīmekļa vietne, G20 Leaders High-level Principles on National Strategies for Financial Education, Pieejams http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_INFE_High_Level_Principles_National_Strategies_Financial_Education_APEC.pdf Skatīts 10.07.2013.

¹⁸³ Lo Prete A. (2013). Economic literacy, inequality, and financial development. *Economics Letters*, 118, 74–76.

¹⁸⁴ Bay C., Catusu B., Johed G. (2012). Situating financial literacy. *Critical Perspectives on Accounting* (tiek gatavots publikācijai).

¹⁸⁵ Collins J. M. (2013). The impacts of mandatory financial education: Evidence from a randomized field study. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 95, 146–158.

¹⁸⁶ World Bank (2010). Latvija – Finanšu patērētāju aizsardzības rīcības plāns. Washington, DC: World Bank. Pieejams <http://documents.worldbank.org/curated/en/2010/04/16449947/latvia-action-plan-financial-consumer-protection-latvia-finanu-pateretaju-aizsardzibas-ricibas-plans> Skatīts 01.11.2013.

¹⁸⁷ Australian Securities and Investments Commission, March 2011, REPORT 230, Financial literacy and behavioural change. Pieejams [http://www.asic.gov.au/asic/pdf/lib.nsf/LookupByFileName/rep230-financial-literacy-and-behavioural-change.pdf/\\$file/rep230-financial-literacy-and-behavioural-change.pdf](http://www.asic.gov.au/asic/pdf/lib.nsf/LookupByFileName/rep230-financial-literacy-and-behavioural-change.pdf/$file/rep230-financial-literacy-and-behavioural-change.pdf) Skatīts 01.05.2013.

¹⁸⁸ Money Advice Service report on The Financial Capability of the UK 2013. Pieejams <http://www.nationalnumeracy.org.uk/resources/96/index.html>. Skatīts 12.09.2013.

¹⁸⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development tīmekļa vietne, Evaluating financial education programmes: OECD-INFE Survey, evidence, policy instruments and guidance. Pieejams http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-Evaluating_Fin_Ed_Programmes_2013.pdf Skatīts 01.10.2013.

- informācija nodrošina patērētājiem faktus, datus un īpašas zināšanas, lai informētu viņus par finansiālām iespējām, izvēli un sekām;
- instrukcijas veidotas ar pārlicību, ka, nodrošinot apmācību un orientēšanos, indivīdi apgūs prasmes un spējas, lai saprastu finanšu noteikumus un koncepcijas;
- ieteikumi norāda patērētājiem uz vispārējām vadlīnijām par finanšu jautājumiem un produktiem, lai viņi varētu labāk izmantot saņemtās finanšu instrukcijas un informāciju.

Savukārt FKTK finanšu izglītību definē kā “zināšanu un prasmju apguve par finanšu lietām un to savstarpējām sakarībām”¹⁹⁰.

Finanšu izglītības stratēģijas veidošana ir efektīvāka, ja pamatā ir empīriskie pierādījumi, kas identificē tās nepieciešamības līmeni iedzīvotāju vidū – dažādās grupās. Finanšu lietpratības līmeņa mērīšana ir plaši atzīta kā prioritāte valstīs, kas vēlas efektīvi nodrošināt finanšu izglītību un novērtēt tās ietekmi valsts līmenī.

Šādi mērīšanas pasākumi ļauj gan politiķiem un ekonomistiem, gan komercbanku vadītājiem noteikt iespējamās vajadzības un trūkumus attiecībā uz konkrētiem aspektiem un iegūt informāciju par to, kuras grupas cilvēkiem ir nepieciešams vislielākais atbalsts. Pirmā finanšu lietpratības apsekojuma rezultātus var uzskatīt par bāzes līniju un izmantot kritēriju noteikšanai finanšu izglītības iniciatīvās. Savukārt turpmākās iedzīvotāju aptaujas var tikt izmantotas, lai noteiktu izmaiņas, kas ir radušās attiecīgajā periodā.

Valstu finanšu lietpratības pētījumi ir nepārprotami svarīgs instruments, bet potenciālais ieguvums no vairākās valstīs veiktām aptaujām ir daudz lielāks. Šādi starptautiski pētījumi sniedz iespēju salīdzināt iedzīvotāju kompetences līmeni un progresu finanšu jomā, kā arī stimulē pētnieku, valstu valdību un citu ieinteresēto pušu interesi noteikt, kāpēc vienai valstij izdodas panākt ievērojamākus rezultātus nekā citai, un kuras no tām iejaukšanās procesā ir vissefektīvākās.

Patērētāju finanšu zināšanu iegūšanu Huseins (*Hussein*) un Bin Kallijs (*Bin Kalli*)¹⁹¹ ir definējuši kā “process, kura rezultātā finanšu produktu vai pakalpojumu patērētāji paaugstina savas zināšanas par finanšu produktiem, jēdzieniem un riskiem, kā arī ar informācijas, instruēšanas un objektīvu ieteikumu palīdzību attīsta iemaņas un pārlicību, paaugstina kompetences līmeni par finanšu riskiem un iespējām, veic pamatotu izvēli un citas efektīvas darbības, ar nolūku uzlabot savu finanšu stāvokli”.

¹⁹⁰ Latvijas iedzīvotāju finanšu prātības stratēģija 2014–2020. Pieejams http://www.fktk.lv/texts_files/0_Strategijas_makets_final.pdf Skatīts 24.02.2014.

¹⁹¹ Hussein A. Hassan Al-Tamimi, Al Anood Bin Kalli (2009). Financial literacy and investment decisions of UAE investors. *The Journal of Risk Finance*, 10 (5), 500–516.

Finanšu lietpratības iegūšana tiek iekļauta ne tikai finanšu informācijas vai konsultēšanas nodrošināšanas ietvaros, bet arī citos mārketinga paņēmienos – gan sociālos, gan komerciālos.

➤ **Patērētāju finanšu lietpratības līmeņu klasifikācija mājokļu kredītu jomā**

Lai sekotu patērētāju finanšu lietpratības līmeņa mainīšanai izglītošanas programmu īstenošanas rezultātā, ir jābūt definētiem finanšu lietpratības līmeņiem.

Izpētot vairāku pasaules slavenu autoru teorētiskos un praktiskos darbus, kā arī padziļināti izvērtējot pieejamos Latvijas autoru pētījumus, autore secina – lielākoties uzsvars likts uz faktu, ka patērētāju finanšu lietpratības līmenis ir nepietiekams un ka pastāv nepieciešamība to paaugstināt. Daudzi pētījumi, t.sk. Latvijas izcelsmes, pat nomēra tā līmeni, aptaujājot respondentus. Savukārt nevienā no izanalizētajiem informācijas avotiem nav definēts, kas ir pietiekams finanšu lietpratības līmenis. Tādējādi pētniekiem nav vienota priekšstata, kādām ir jābūt patērētāju zināšanām, uzvedībai un attieksmei, lai viņu finanšu lietpratības līmenis tiktu uzskatīts par pietiekamu.

Analizējot pētījumus, tiesisko regulējumu, ekspertu viedokļus un izglītošanas portālus, autore secina: lai gan ir pieņemts, ka finanšu lietpratības līmenis ir nepietiekams, tomēr nekur nav definēts, kāds ir pietiekams un kāds nav pietiekams vispārējās finanšu lietpratības līmenis, tai skaitā arī pētījumos nav minēts obligāts lietpratības saturs mājokļu kredītu jomā. Kādam ir jābūt indivīda lietpratības saturam, lai to atzītu par atbilstošu pietiekamam līmenim? Bet tā kā autore neatrada atbildi uz šo jautājumu pētāmajos informācijas avotos, autore pati klasificējusi finanšu lietpratības līmeņus mājokļu kredītu jomā un definējusi to saturu, attiecinot OECD vispārējās finanšu lietpratības mērījuma aptaujas anketas saturu ¹⁹² un pētījuma rezultātus ¹⁹³ uz mājokļu kredītu jomu. Autore finanšu lietpratību mājokļu kredītu jomā sadalījusi trīs līmeņos – nepietiekams, pietiekams un augsts līmenis. Nosakot lietpratības līmeņu saturu, autore ņēma vērā tikai patērētāju zināšanu, uzvedības un attieksmes aspektus, tomēr līmeņos neiekļaujot patērētāju izglītības līmeni, nodarbošanās veidus un citus patērētājus raksturojošus faktorus, jo lietpratības līmeņu noteikšanas mērķis ir parādīt, kādām ir jābūt patērētāju zināšanām, uzvedībai un attieksmei, nevis faktorus, kas nosaka faktisko lietpratības veidošanu. Savukārt katram līmenim nepieciešamo minimālo saturu autore parāda 1.2. tabulā.

¹⁹² OECD INFE (2011). Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy. Paris: OECD.

¹⁹³ Atkinson, A. and F. Messy (2012), "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study", OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>

Mājokļu kredītu jomas finanšu lietpratības līmeņi un tiem atbilstošais saturs

Finanšu lietpratības līmeņi	Līmeņiem atbilstošas zināšanas, uzvedība un attieksme
Augsts Pietiekams (iekļaujot patērētājus ar izglītību ekonomikas iomā) Nepietiekams	Kreditēšanas terminoloģijas zināšanas (likme, ķīla u. c.)
	Spēja nosaukt Latvijas lielākās kredītdēvējas komercbankas
	Prasme salīdzināt dažādu banku mājokļu kredītu piedāvājumus un cenas
	Spēja atšķirt mājokļu kredītu no citiem kredītu veidiem
	Aptuvenās aktuālās EURIBOR likmes un banku pievienoto likmju zināšanas
	Spēja aprēķināt ikmēneša maksājumu atkarībā no likmes
	Spēja paskaidrot kredīta līguma nosacījumus
	Spēja objektīvi novērtēt savu maksāspēju
	Aptuveno nekustamo īpašumu cenu zināšanas
	Zināšanas, kā rīkoties ikmēneša maksājuma samaksas nespējas gadījumā
	Prasme meklēt informāciju un zināšanas, pie kā vērsties pēc informācijas
	Mājokļu kredīta risku apzināšanās
	Apzināšanās, kāda daļa no privāto vai ģimenes ikmēneša ienākumiem ir pieņemama mājokļu kredīta atmaksai
	Prasme izstrādāt mājokļu kredīta atmaksas stratēģiju
	Prasme prognozēt tirgus attīstību
Prasme analizēt saistīto tirgu darbības mehānismus un to ietekmi uz mājokļu kredītu tirgu	

Avots: izstrādāja autore, par pamatu izmantojot OECD vispārējās finanšu lietpratības mērīšanas anketu.

Nepietiekamajam līmenim atbilstošais saturs nenodrošina patērētāja pilnvērtīgu funkcionēšanu mājokļu kredītu tirgū, kā arī veicina riska gadījumu iestāšanos.

Pietiekams līmenis paredz indivīda korektu uzvedību nelabvēlīgas situācijas gadījumā, piemēram, kredītņēmējs zina, kādas rīcības ir jāveic, ja zūd iespēja maksāt ikmēneša maksu. Tas ir, piemēram, darba zaudēšanas gadījumā, indivīds paziņo bankai par nespēju maksāt un, sadarbojoties ar banku, kopā meklē labāko risinājumu (noformēt kredīta brīvdienas, pagarināt termiņu, samazināt maksājumus u.c.), nevis nedara neko un izvairās no bankas speciālistiem.

Augsts līmenis ietver indivīda spējas prognozēt situāciju, modelēt savas labklājības paaugstināšanas variantus un saprast tirgus darbības mehānismu.

Klasificētos finanšu lietpratības līmeņus mājokļu kredītu jomai autore izmantoja, īstenojot patērētāju finanšu lietpratības mērīšanas aptauju, kuras rezultātus autore izklāsta darba trešajā nodaļā.

Pamatojoties uz materiāliem, kas ietverti pirmajā nodaļā, autore var secināt, ka patērētāju finanšu lietpratības problēma mājokļu kredītu tirgū ir salīdzinoši jauna, bet ļoti būtiska, kas prasa aktīvu procesu izpēti un instrumentu noteikšanu nepietiekamas finanšu lietpratības problēmas risināšanai. Autores priekšlikums ir – finanšu lietpratības veidošanai un nodošanai patērētājiem mājokļu kredītu tirgū izmantot efektīvus mārketinga komunikāciju veidus.

2. Patērētāju finanšu lietpratības vadīšana Latvijas mājokļu kredītu tirgū

Ieinteresētība finanšu lietpratībā ir pieaugusi dažādu grupu vidū, ieskaitot valdību, komercbankas, sabiedrisko interešu grupas un citas organizācijas. Ekonomiski attīstītākās valstis jeb tā sauktās pasaules lielākās ekonomikas (G20) īsteno nacionālās stratēģijas, iekļaujot tajās finanšu lietpratības uzlabošanas aspektus¹⁹⁴, tostarp arī mārketinga aktivitātes iedzīvotāju ieinteresētības paaugstināšanai. Finanšu lietpratības paaugstināšanas nozīme palielinājās sakarā ar jaunu finanšu produktu ieviešanu, finanšu tirgu sarežģītības pieaugumu, kā arī politisko, demogrāfisko un ekonomisko faktoru izmaiņu dēļ.

Patērētāju finanšu lietpratībai mājokļu kredītu tirgū kā vienai no vispārējās finanšu lietpratības paaugstināšanas vadlīnijām ir jāpievērš pastiprināta uzmanība, jo, kā apliecina pētnieki Altman (*Altman*)¹⁹⁵, Klopera (*Klapper*) un Lusardi (*Lusardi*)¹⁹⁶ – tieši augsta riska hipotekāro kredītu krīze izvērsās globālā pasaules krīzē, kas savukārt aktualizējusi patērētāju zināšanu nozīmību ne tikai valsts līmenī, bet arī individuālajā mērogā. Saskaņā ar Grīnšteina-Weisa (*Grinstein-Weiss*) un citu autoru darbu¹⁹⁷ mājokļa iegāde vairākos gadījumos ir lielākā investīcija cilvēka vai ģimenes dzīvē, tomēr ne visi, kas noformē kredītu mājokļa iegādei, izprot parakstīto līgumu noteikumus, savas iespējas un situāciju tirgū, ar to palielinot nelabvēlīgo gadījumu risku un apdraudot ne tikai personīgo un ģimenes budžetu, bet arī īpašumu. Tādējādi viens no sociālā mārketinga uzdevumiem ir informēt iedzīvotājus par nepieciešamību iesaistīties finanšu lietpratības paaugstināšanas projektos.

Otrās nodaļas primārais uzdevums ir izanalizēt situāciju finanšu lietpratības jomā Latvijas mājokļu kredītu tirgū. Minētā uzdevuma izpildei autore veikusi tālāk minētās pētnieciskās aktivitātes.

1. Izanalizējusi Latvijas mājokļu kredītu tirgus dinamiku, ieskaitot izsniegto kredītu apjomu, likmju izmaiņas un kredītu ar kavējumu apjomu, lai noteiktu nepieciešamību ar mārketinga palīdzību veicināt finanšu lietpratību tieši mājokļu kredītu tirgū.

¹⁹⁴ Organisation for Economic Co-operation and Development tīmekļa vietne, Advancing National Strategies for Financial Education, Summary of main findings http://www.oecd.org/finance/financial-education/G20_OECD_NSFinEd_Summary.pdf Skatīts 01.10.2013.

¹⁹⁵ Altman M. (2012) Implications of behavioural economics for financial literacy and public policy. *The Journal of Socio-Economics* 41, 677–690.

¹⁹⁶ Klapper L., Lusardi A., Georgios A. Panos (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 37, 3904–3923.

¹⁹⁷ Grinstein-Weiss M., Spader J., Hun Yeo Y., Taylor A., Elizabeth Books Freeze (2011). Parental transfer of financial knowledge and later credit outcomes among low- and moderate-income homeowners. *Children and Youth Services Review*, 33, 78–85.

2. Izanalizējusi normatīvos dokumentus, kas skar finanšu lietpratības veidošanos gan Latvijā, gan Eiropas Savienības ietvaros.
3. Īstenojusi trīs ekspertu padziļinātās intervijas.
4. Īstenojusi ekspertu aptauju.

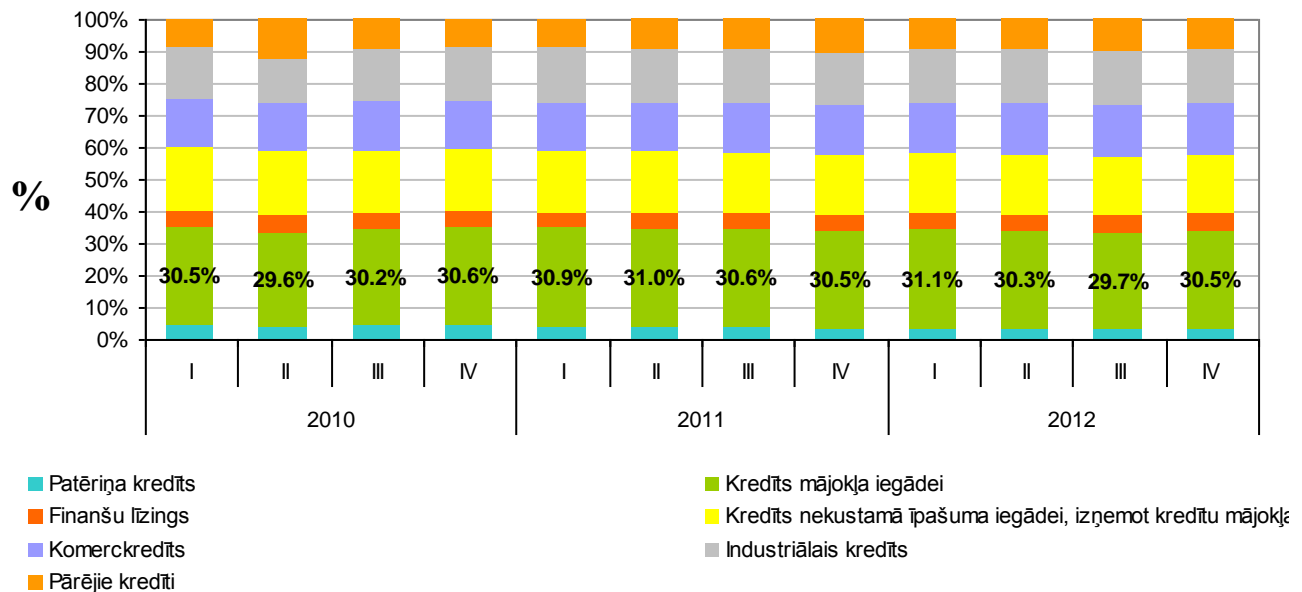
Otrās nodaļas pētījumu rezultāti atspoguļo Latvijas valdības un komercbanku reālo darbību pētāmajā jomā un uzsākto patērētāju izglītojošo programmu savstarpējo saskaņotību.

2.1. Latvijas mājokļu kredītu tirgus pārskats

Mārketinga nozīmes pētīšana finanšu lietpratības attīstībā nav iespējama bez ārējās un iekšējās vides specifikas analīzes, līdz ar to mājokļu kredītu tirgus iepriekšējo gadu dinamikas pārskata mērķis ir noteikt vidi un apstākļus, kuros darbojas finanšu lietpratībā iesaistītās puses.

Mājokļu kreditēšanas tirgus lielākoties attīstās atbilstoši ekonomikas valsts izaugsmei un lielā mērā ir atkarīgs gan no pasaules ekonomiskajiem procesiem, gan no tā, cik produktīvi un prasmīgi tirgus dalībnieki spēs attīstīt savu darbību un ievērot iepriekšējo gadu kļūdas.

Saskaņā ar Latvijas Bankas statistiskiem datiem (sk. 2.1. attēlu) kredīti mājokļu iegādei pēdējos trīs gados stabili veidojuši ap 30% no kopējā saistību atlikuma apjoma. Tādējādi patērētāju izglītošana un viņu finanšu lietpratības paaugstināšana noteiktā mērā ietekmē gandrīz trešdaļu no visa izsniedzamā kredītu apjoma.



2.1. attēls Mājokļu iegādei izsniegto kredītu atlikuma īpatsvars kopējā saistību atlikuma apjomā Latvijā 2010.–2012. gadā

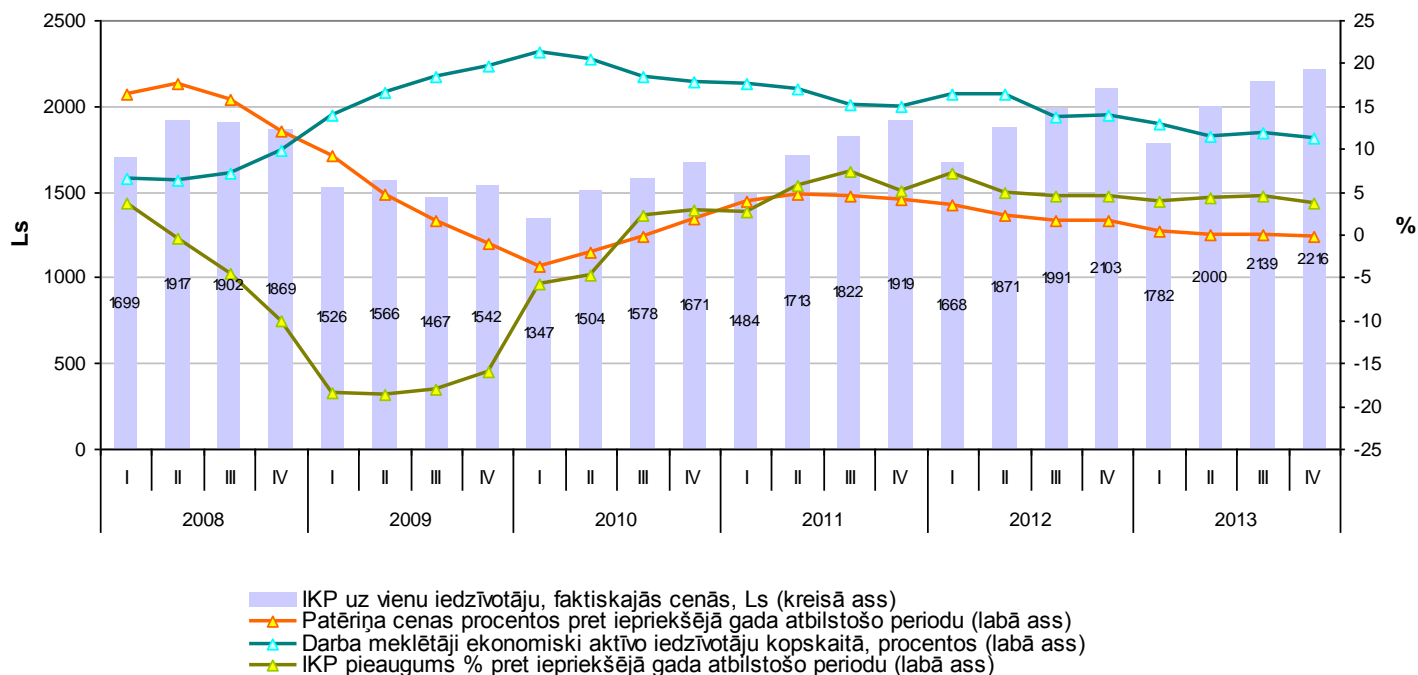
Avots: izstrādāja autore pēc Latvijas Bankas statistiskiem datiem.

Mājokļu kredīts ir viens no komplicētākiem komercbanku produktiem, kā arī viens no ienesīgākiem. Patērētāju izglītošana tieši mājokļu kredītu jomā ievērojami paaugstinās kopējo patērētāju finanšu lietpratību, kas atspoguļosies uz izsniedzamo un jau izsniegto kredītu kvalitāti.

Autore uzsver, ka ir lietderīgi pētīt iepriekšējo gadu rādītāju dinamiku, jo pastāv nepieciešamība izglītēt jau esošos kredītņēmējus, kuru finanšu rīcība var mainīties nākotnē, atkarībā no iespējamām finansiālām grūtībām, kas izpaudīsies maksāšanas disciplīnā.

Galvenokārt mājokļu kreditēšanas tirgus tendences seko valsts un pasaules ekonomiskās situācijas izmaiņām. Galvenais valsts ekonomikas stāvokļa indikators ir IKP dinamika. Autore 2.2. attēlā parāda arī IKP uz vienu iedzīvotāju dinamiku, jo tā skaidrāk attēlo labklājības līmeni.

Saskaņā ar 2.2. attēlā attēloto rādītāju dinamiku pēc dziļas recesijas, kas aizsākās 2008. gada 1. ceturksnī, krasi samazinoties iekšējam pieprasījumam, Latvijas ekonomika atbilstoši CSB statistikai ir augusi no 2010. gada. Latvijas tautsaimniecība izaugsmi turpina arī 2013. gadā un IKP pieaugums salīdzinājumā ar visām Eiropas Savienības valstīm ir visstraujākais, saskaņā ar ES statistikas biroja Eurostat ziņojumu¹⁹⁸.



2.2. attēls Latvijas ekonomiskās situācijas galvenie rādītāji 2008.–2013. gadā, pa ceturkšņiem (absolūtos lielumos un procentos)

Avots: izstrādāja autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem.

¹⁹⁸ ES statistikā biroja Eurostat tīmekļa vietne http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-14082013-AP/EN/2-14082013-AP-EN.PDF Skatīts 10.09.2013.

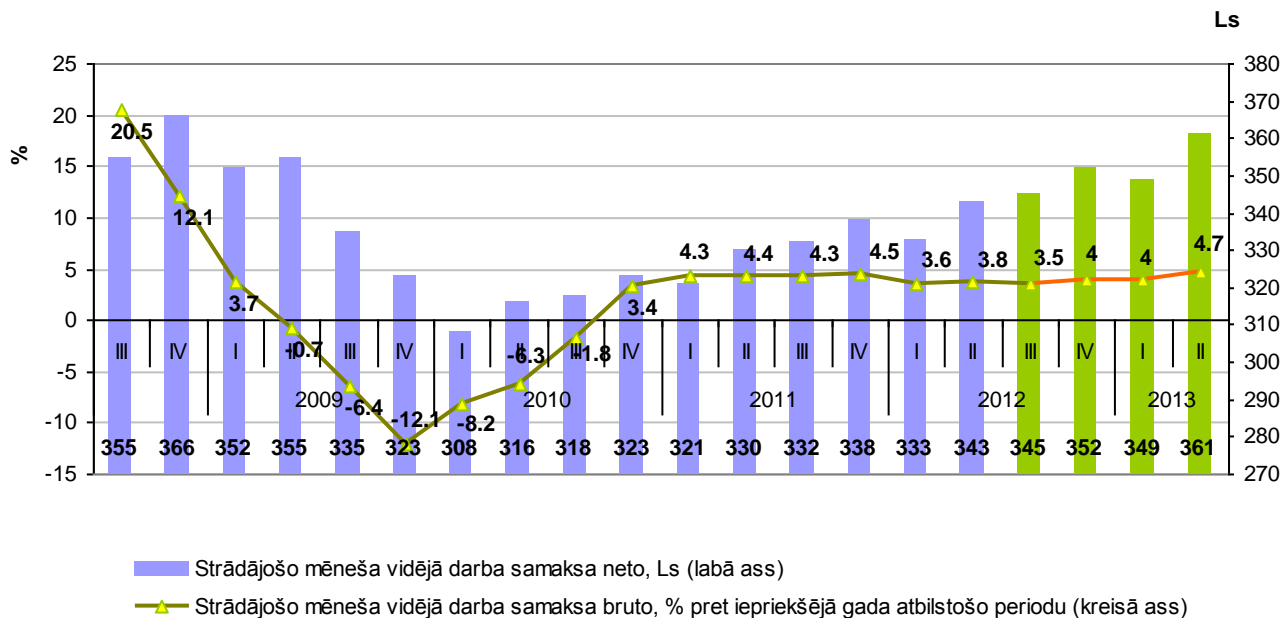
Tātad IKP apjoms 2008. gada 1. ceturksnī, salīdzinot ar iepriekšējā gada ceturksni, pieauga tikai par pusprocentu. Nākamajos ceturkšņos 2008. gadā pakāpeniski palielinājās lejupslīdes tempi, IKP apjoma dinamika uzrādīja negatīvu zīmi un saskaņā ar Centrālās statistiskās pārvaldes datiem jau 4. ceturksnī sasniegusi vairāk nekā -10%. Tātad 2008. gadā IKP vidēji noslīdēja par 4,2%, salīdzinot ar 2007. gadu. Lejupslīdes tempi nozīmīgi palielinājās jau 2009. gada 1. ceturksnī, IKP apjomam samazinoties vēl par 17,8%, salīdzinot ar 2008. gada 1. ceturksni. Turpmākajos 2009. gada divos ceturkšņos lejupslīde veidoja -18,4% un -19% otrajā un trešajā ceturksnī. Rezultātā ievērojami samazinājās IKP apjoms uz vienu iedzīvotāju – tas bija sasniedzis virsotni 2007. gada 4. ceturksnī (1856 Ls), bet jau 2009. gada beigās sarucis gandrīz līdz 2006. gada līmenim.

Galvenais iemesls patēriņa cenu deflācijai ir straujš iekšējā pieprasījuma samazinājums. Deflācija aizsākās 2008. gada novembrī, kad cenas samazinājās par 0,4% (salīdzinājumā ar iepriekšējo mēnesi) un vēl par 0,5 procentiem decembrī. Katru mēnesi kopš 2009. gada aprīļa ir vērojams inflācijas samazinājums. Kā liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati, 2009. gadā patēriņa cenas samazinājās par 1,2%. Savukārt 2010. gada 1. ceturksnī tās atkal sāka pieaugt. To ietekmēja administratīvi regulējamo cenu kāpums, kas ir piedāvājuma puses faktori un ir saistīti, piemēram, ar dažādiem komunāliem pakalpojumiem un transporta pakalpojumiem, kā arī akcīzes likmju un pievienotās vērtības nodokļa palielinājums.

Ekonomikas lejupslīde arī ļoti negatīvi ietekmēja darba tirgus situāciju. Tā 2008. gada beigās strauji palielinājās bezdarbnieku skaits. Un jau 2009. gada beigās, ekonomiskajai krīzei padziļinoties, darba meklētāju skaits veidoja gandrīz 1/5 daļu no ekonomiski aktīviem iedzīvotājiem, pie normas 5% – 6%. Autores skatījumā bezdarba līmenis varētu būt vēl augstāks, ja 2004. gadā Latvija nebūtu pievienojusies Eiropas Savienībai, kur jauno ES dalībvalstu pilsoņiem ir atvērti darbaspēka tirgi un pēdējos piecos gados ir vērojama būtiska darbaspēka aizplūšana uz dažām labklājīgākām vecajām Eiropas Savienības dalībvalstīm.

No 2010. gada 3. ceturkšņa visos apskatāmajos rādītājos sāk iezīmēties pozitīvas tendences – paaugstinās IKP pieaugums, samazinās darba meklētāju skaits. Kā arī inflācijas līmenis stabilizējas.

Izpētot CSP datus, kas ietverti 2.2. attēlā, autore secina, ka krasam un vispārējam mājokļu kredītēšanas pieaugumam nav ekonomiskā pamata, bet pastāv apstākļi mērenai un pārdomātai mājokļu kredītu tirgus izaugsmei. Par pamatu tam kalpo mēreni pieaugoša darba samaksa, kas ir galvenais faktors mājokļa kredīta ņēmēja maksāspējas noteikšanā (sk. 2.3. attēlu).



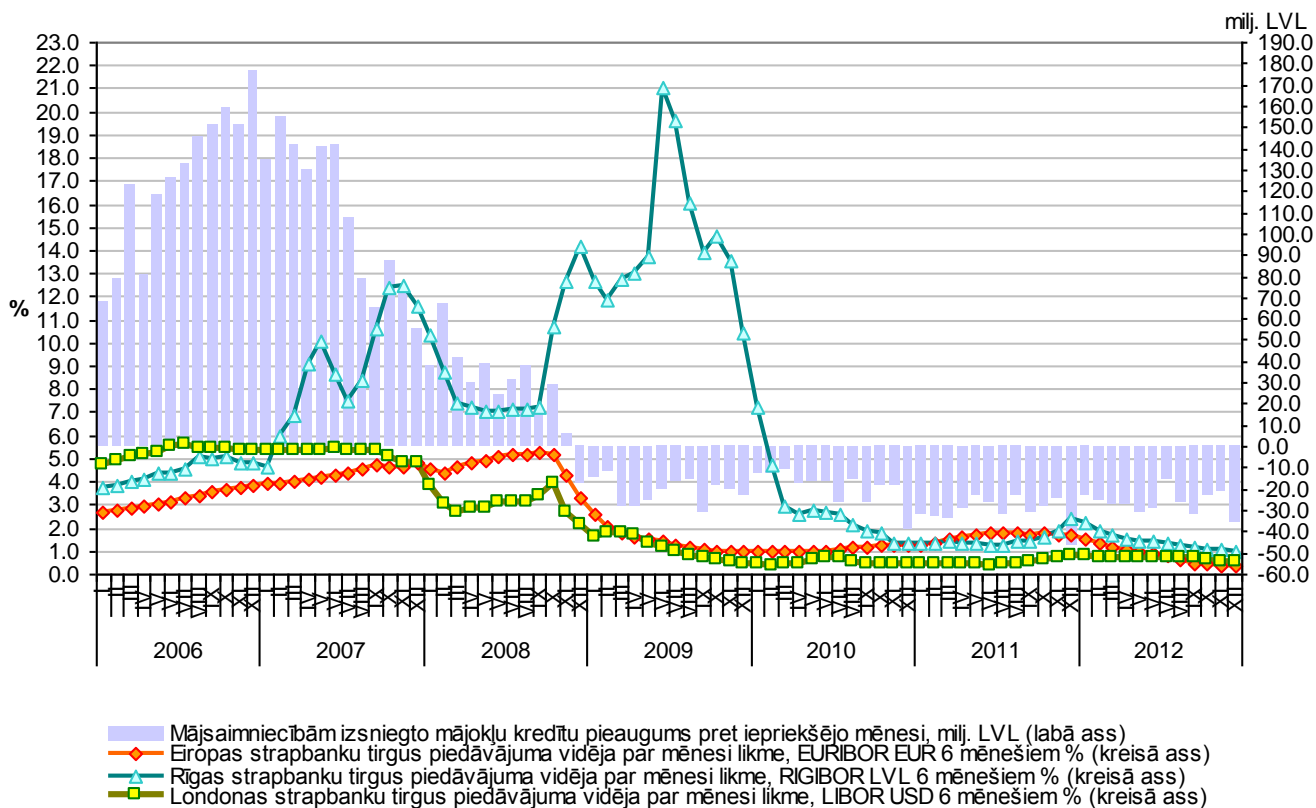
2.3. attēls Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa Latvijā 2009.–2013. gadā pa ceturkšņiem neto un bruto absolūtos lielumos (LVL) un procentos pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu

Avots: izstrādāja autore pēc Centrālās statistiskās pārvaldes datiem.

Darba samaksas statistika 2011.–2013. gadā, kas skatāma 2.3. attēlā, norāda uz pozitīvām izmaiņām.

Situācijas pasliktināšanās pasaules finanšu tirgos globālās krīzes dēļ 2008. gada sākumā ir pasliktinājusi banku sektora kredībspēju arī turpmākajos gados. Iepriekš apskatītā Latvijas ekonomikas rādītāju dinamika veidoja nelabvēlīgus apstākļus kreditēšanas, t.sk. mājokļu kreditēšanas, dinamikai. Šo tendenci autore atspoguļojusi 2.4. attēlā.

Saskaņā ar Latvijas Bankas datiem izsniegto mājokļu kredītu dinamikai augoša tendence bija redzama līdz 2007. gada trešajam ceturksnim. Sākot no 2007. gada otrās puses, ir vērojama pakāpeniska kreditēšanas dinamikas samazināšanās. Iespaidu uz šo procesu atstāja gan komercbanku īstenota konservatīvāka kredītu izsniegšanas politika, gan arī Latvijas valdības pieņemtie pretinflācijas plāna pasākumi (spēkā kopš 2007. gada jūnija – jūlija), kuri paredzēja izmaiņas komercbanku mājokļu kreditēšanas noteikumos, piemēram, kredīta iegūšanai pieprasot lielāku patērētāju līdzdalību (tas ir, obligātu pirmo iemaksu) un klientu maksāspējas aprēķinos ņemot vērā tikai oficiāli pierādāmus ieņēmumus.



2.4. attēls Latvijas komercbanku izsniegto mājokļu kredītu mājsaimniecībām kopējā kredītportfeļa pieaugums pret iepriekšējo mēnesi, atlikumu starpība (milj. LVL) un vidējo starpbanku piedāvājuma procentu likmju (6 mēn.) dinamika (procentos) 2006.–2012. gadā, pa mēnešiem

Avots: izstrādāja autore pēc Latvijas Bankas statistiskiem datiem.

Kā arī jau 2007. gadā Latvijas kreditējošās bankas sāka izjust iespaidu naudas piesaistes procesā, t.i., ASV augsta riska hipotekāro kredītu krīzes dēļ finanšu institūcijas arvien piesardzīgāk aizdeva finanšu resursus bankām un augošais aizdevumu riska uzcenojums paaugstināja kredītu banku pievienotās procentu likmes.

Pasaules, un t.sk. Latvijas, finanšu krīze veicinājusi patērētāju labklājības un maksātspējas pasliktināšanos un piespieda komercbankas reaģēt uz situāciju, tām ieviešot daudz stingrāku kredītpolitiku, piesardzīgāk vērtējot patērētāju „kvalitāti”, paaugstinot uzcenojumus un samazinot mārketinga aktivitātes.

Saskaņā ar Latvijas Bankas datiem sākot no 2006. gada, vidējais sešu mēnešu RIGIBOR uzrādīja augšanas dinamiku un jau 2007. gada otrajā ceturksnī strauji sasniedza 10,05%, vēlāk tikpat ātri sarūkot, 2007. jūlijā veidoja 7,53%. Likmes samazinājums bija īslaicīgs – vidējais sešu mēnešu RIGIBOR novembrī sasniedza jaunu rekordu – 12,47%. Savukārt nākamais, 2008., gads sākās ar likmes pazemināšanos, gada vidū bija raksturīgs stabils RIGIBOR līmenis, bet jau gada

beigās, pilnā mērā iestājoties finanšu krīzei, likme atkal parādīja augošu tempu. Autores skatījumā, tas bija saistīts ar Latvijas Bankas mērķi pasargāt komercbankas no nozīmīgiem zaudējumiem Latvijas valūtas devalvācijas gadījumā. Savukārt 2009. gads paliks vēsturē kā gads, kurā RIGIBOR likme sasniedza augstāko līmeni visā desmitgadē, t.i., sešu mēnešu likme 2009. gada vidū sasniedza 27,6%. Tomēr jau 2009. gada beigās un 2010. gada sākums iezīmējās ar visstraujāko Rīgas starpbanku tirgus piedāvājuma likmes krišanas dinamiku.

Naudas tirgū RIGIBOR bija vidējs rādītājs, par cik bankas cita citai bija gatava aizdot latus (līdz 2014. gada 1. janvārim, kad Latvija pievienojās eirozonai). Tātad 2009. gada pirmās puses neskaidra situācija, vai Latvijas valdībai izdosies pietiekami reducēt budžeta izmaksas, lai pārliecinātu starptautiskos kreditorus par spējām īstenot tautsaimniecības reformas un pakāpeniski sabalansēt valsts ienākumus un izdevumus, izraisīja vispārēju finanšu tirgus saspringumu ne tikai Latvijā, bet visā Eiropas reģionā. Finanšu tirgus sasprindzinātība veicināja arī ažiotažu ap Latvijas valūtu. Daudzi cilvēki, lieli tirgus dalībnieki un uzņēmumi pārdeva latus pret eiro, tādējādi latu finanšu sistēmā un apgrozībā kļuva attiecīgi mazāk, līdz ar to lata cena jeb procentu likmes palielinājās. Valsts budžeta akceptēšana ar mazāku deficītu un gaidāmā starptautiskā kredīta kārtējās daļas saņemšana ietekmēja ažiotažas noplakumu. Vēlāk pieprasījums pēc Latvijas naudas atjaunojās, un tā rezultātā lata procentu likmes pakāpeniski samazinājās. Tādējādi Latvijas valdības rīcība reformu veikšanā un budžeta veidošanā ietekmēja lata procentu un likmes darījumus ar latu ¹⁹⁹.

Kā liecina Latvijas Bankas dati, interesantu dinamiku parādīja arī EURIBOR. Eiropas starpbanku tirgus piedāvājuma likme pakāpeniski pieaugot no 2,19% 2005. gada sākumā līdz 5,19% 2008. gada novembrī, likme sāka kristies Eiropas pretrīzes paņēmienu dēļ. Pieaugot 2011. gada beigās, jau kopš 2012. gada februāra EURIBOR turpināja samazināties un 2012. gada decembrī sasniedza vēsturiski zemāko vērtību.

Globālās finanšu krīzes apstākļos Eiropas Centrālā banka, tāpat kā citu pasaules reģionu centrālās bankas, reaģēja un, izmantojot savus instrumentus, īstenoja pasākumus labvēlīgai ekonomikas veicināšanai. Šī ir nozīmīga atšķirība no politikas, ko pasaules centrālās bankas īstenoja ASV Lielās depresijas laikā (toreiz veiktā politika balstījās pieņēmumā, ka situācija nokārtosies pati no sevis). Šajā gadījumā ECB ļoti samazināja EURIBOR likmes, un šis paņēmiens ir timuls, jo tas samazina ierasto kredīta maksājuma apjomu un ļauj ātrāk veicināt ekonomikas atgūšanos.

¹⁹⁹ Latvijas Bankas preses dienests. Kas ietekmē lata kredītu procentu likmes? http://www.bank.lv/lat/main/all/sapinfo/koment/2009/lata_procentu_likmes/ Skatīts 12.01.2013.

Analizējamajā periodā Londonas starpbanku tirgus piedāvājuma likme arī sekoja apstākļiem ekonomikas un finanšu tirgos – pakāpeniski pieaugot no 2,88% 2005. gada janvārī līdz 5,36 % 2007. gada septembrī, ASV augsta riska hipotekāro kredītu krīzes dēļ likme mainīja savu virzienu uz pretējo un mēreni sasniedza 2,68% 2008. gada martā, 2011. gadā sekoja LIBOR izaugums un 2012. gadā likme atkal turpināja samazināties un, atkārtojot EURIBOR dinamiku, 2012. gada beigās sasniedza zemu vidējo vērtību 0.514% (Latvijas Bankas dati).

Autore secina, ka pēdējos sešos gados notiekošie globālie un lokālie ekonomiskie procesi tieši ietekmējuši gan izsniedzamo mājokļu kredītu apjomu, gan starpbanku tirgus piedāvājuma likmju vērtības.

Moody's, viena no ietekmīgākajām starptautiskām reitingu aģentūrām, mainīja savu skatījumu par Latvijas un Lietuvas kredītreitingiem un paziņoja savus jaunus vērtējumus. Lietuvas reitinga potenciāls tika mainīts no stabila uz pozitīvu, kas ir, Baa1²⁰⁰, savukārt Latvijas – no negatīva uz stabilu, kas ir, Baa3²⁰¹. Šis fakts ir vērtējams pozitīvi, jo gan valstī strādājošiem uzņēmumiem, gan Valsts kasei tas nākotnē radīs dažas priekšrocības, piemēram samazina procentu likmi, kuru pieprasīs starptautiskie uzņēmumi aizdevuma parfinansēšanas gadījumā. Ziņojumā minēts, ka Latvija ir pārvarējusi ekonomikas cikla zemāko posmu. Tomēr aģentūras skatījumā, lai valdība panāktu lielāku reitinga paaugstinājumu, valstij vēl nepieciešams kvalitatīvi strādāt pie budžeta deficīta samazināšanas. Jāuzsver – arī pēc eiro ieviešanas.

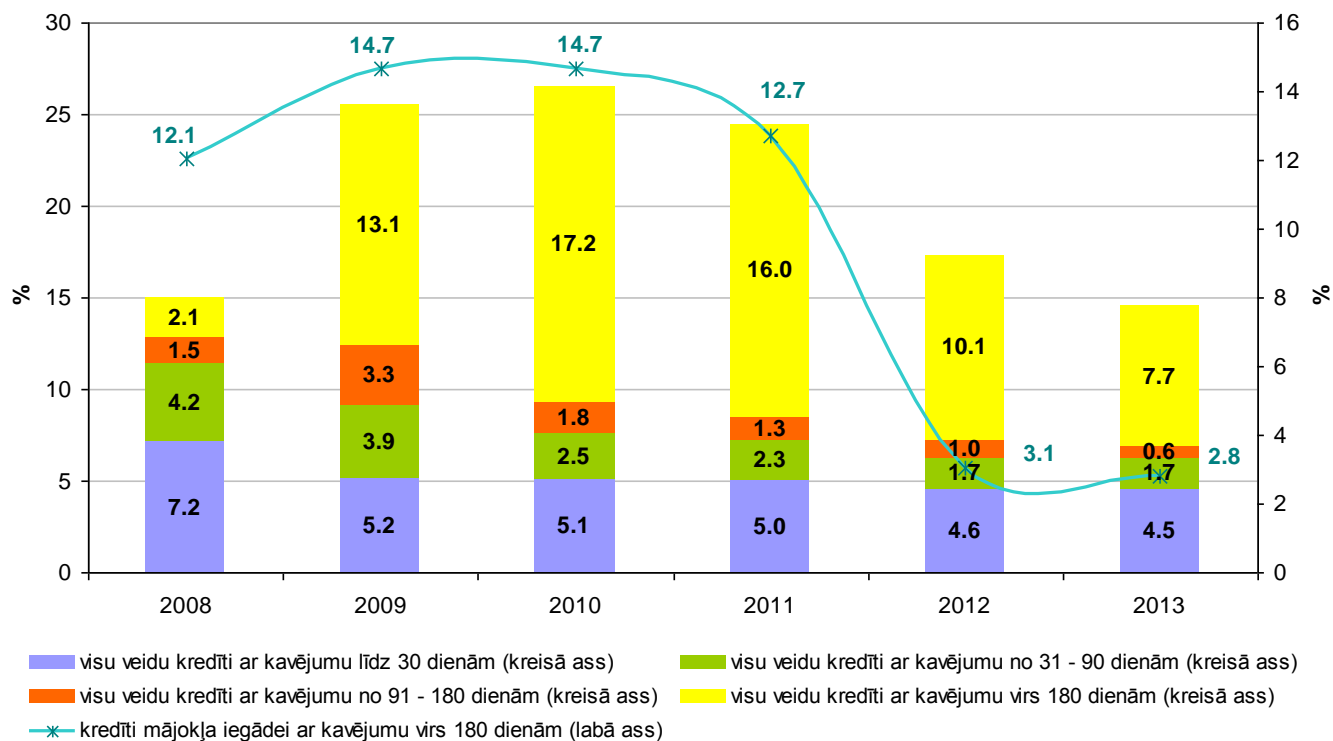
Autore uzsver, ka šīs pozitīvās pārmaiņas būtiski neietekmēs Latvijas mājokļu kreditēšanas tirgu un neizraisīs strauju kreditēšanas pieaugumu, jo, lai panāktu tādu rezultātu, jābūt ne tikai ievērojamākam ekonomikas izaugsmes tempam, bet arī nozīmīgām pozitīvām izmaiņām sabiedrības labklājībā, tostarp arī iedzīvotāju finanšu lietpratībā, kas ir atkarīgs no visām mājokļu kredītu tirgū iesaistītām pusēm.

Autore pieņem, ka viens no nozīmīgākiem un ekonomikas un kredītu tirgu stāvokli spilgtāk apliecinošiem indikatoriem ir kredītportfeļu kvalitāte, tas ir kredītu ar kavējumiem apjoms no kopējā izsniegto kredītu apjoma. Saskaņā ar FKTK publicēto statistiku²⁰² nokavēto kredītu maksājumu dinamika atspoguļo ekonomikas lejupslīdes efektu, kas, iespējams, varētu būt pozitīvāks, ja patērētāji pirms aizņemšanās un arī jau kredīta atmaksāšanas gaitā būtu finansiāli lietpratīgi.

²⁰⁰ Starptautiskās reitingu aģentūras *Moody's* tīmekļa vietne http://www.moody.com/research/Moodys-assigns-Baa1-rating-to-Lithuania-government-bond--PR_214904 Skatīts 12.01.2013.

²⁰¹ Starptautiskās reitingu aģentūras *Moody's* tīmekļa vietne http://www.moody.com/research/Moodys-assigns-Baa3-rating-to-Latvia-government-bond--PR_220677 Skatīts 12.01.2013.

²⁰² FKTK tīmekļa vietne, Statistika, Kredītiestādes, Ceturkšņa pārskati http://www.fktk.lv/lv/statistika/kreditiestades/ceturksna_parskati/ Skatīts 10.07.2013.



2.5. attēls Visa veida nebankām izsniegto kredītu un mājokļa iegādei kredītu ar kavējumiem īpatsvars Latvijas komercbanku kopējā kredītportfelī dalījumā pēc pamatsummas un/vai procentu kavējuma perioda 2008.–2013. gadā

Avots: izstrādāja autore pēc Finanšu un kapitāla tirgus komisijas datiem.

Finanšu krīzei sākoties 2008. gadā, un no tās izrietošā bezdarba līmeņa pieauguma un iedzīvotāju ienākumu samazinājuma dēļ aizņēmēju maksātspēja pasliktinājās, un jau 2009. gadā tas būtiski atspoguļojās komercbanku kredītportfeļu kvalitātē (sk. 2.5. attēlu).

Kā liecina FKTK sagatavotais 2009. gada pārskats²⁰³, 2008. gada beigās kredītu bez maksājumu kavējumiem (tas ir, procentu un/vai pamatsummas maksājumu) īpatsvars kopējā kredītportfelī veidoja 85% un jau 2009. gada beigās samazinājās līdz 74.5%, kā arī to kredītņēmēju daļa, kas savas saistības bija nespējīga pildīt ilgtermiņa periodā, pieauga un kredīti ar maksājumu kavējumiem virs 90 dienām 2009. gada decembrī sasniedza 2.5 miljardus latu, tas ir, 16.4% no kopējā kredītportfeļa, kas 2008. gada beigās vēl bijusi 3.6%. Kavējumu perioda sadalījums 2010. gadā parādīja interesantu tendenci – kredītu daļa ar maksājumu kavējumiem turpina palielināties (tas ir, kredītu bez maksājumu kavējumiem daļa jau bija 73.4%), kaut gan maksājumu kavējumu līdz 180 dienām īpatsvars samazinās. Šī parādība nav paradokss, jo

²⁰³ FKTK tīmekļa vietne, Statistika, Kredītiestādes, Ceturkšņa pārskati, Banku darbība Latvijā 2009. gadā http://www.fktk.lv/texts_files/0_03_200912_bankas_L_pic.pdf Skatīts 01.05.2013.

kavējumu daļa virs 180 dienām ir pieaugusi. Šāds sadalījums izveidojies sakarā ar to, ka kredīti ar mazāko kavējumu dienu skaitu pārgāja citā intervālā (virs 180 dienām), bet intervāli līdz 180 dienām papildinājās pavisam nedaudz sakarā ar augstāk minētiem iemesliem.

No 2011. gada kredītu ar kavējumiem īpatsvars sāka mazināties, kas bija saistīts ar to, ka tie aizņēmēji, kuriem bija paredzamas finansiālas problēmas, jau iepriekšējos periodos uzrādīja savu „negatīvo potenciālu”, bet pārējie kredītņēmēji pārskatīja savus ieņēmumus un izdevumus, lai pielāgotu budžetu reālajiem apstākļiem. Autores skatījumā šo dinamiku ietekmēja arī algu masu samazināšanas apstāšanās, kas uzlaboja kredītu maksājumu disciplīnu. Savu rezultātu kopējā kredītportfeļa kvalitātes uzlabošanā ir devusi banku „slikto” kredītu norakstīšana uz zaudējumiem, kā arī darbs ar klientiem, īstenojot kredītu restrukturizāciju atbilstoši jaunai situācijai. Turklāt mājsaimniecību maksāspējas atjaunošanu ietekmēja starpbanku piedāvājuma procentu likmju samazinājums gan latos, gan eiro, gan ASV dolāros.

Tomēr galvenais rādītājs, kas liecina par situācijas uzlabošanos, ir kavēto kredītu īpatsvars līdz 90 dienām, jo tas norāda uz jaunu kavējumu veidošanos. Kā liecina FKTK dati 2.5. attēlā, 2012. gadā šo kredītu daļa sasniedza minimumu pārskata periodā, tas ir, 6.2% no kopējā kredītportfeļa apjoma.

Diemžēl autorei nav pieejami dati par to, kāda situācija hipotētiski būtu, ja patērētāju finanšu izglītības programmas sāktu darboties vēl pirms krīzes, bet 2.3. apakšnodaļā autore, aptaujājot ekspertus, noteica sakarību starp kredīta līguma nosacījumu pildīšanu un finanšu lietpratības līmeni.

Finanšu lietpratības ietekmi uz kredītu maksājumu kavējumu veidošanos Apvienotajā Karalistē 2012. gadā pētījis Gaverguds (*Gathergood*)²⁰⁴ un pierādījis, ka paškontroles un finanšu lietpratības trūkums ir pozitīvi saistīts ar patēriņa kredīta nemaksāšanu un pārmērīgu parādu slogu uzņemšanos. Ir pamatots, ka patērētāji, kam piemīt paškontroles problēmas, aktīvāk noformē ātri pieejamus kredītus ar augstākām izmaksām. Turklāt 2013. gada pētījumos Disnejs (*Disney*) un Gaverguds (*Gathergood*)²⁰⁵ ir uzsvēruši, ka indivīdi ar sliktāku finanšu lietpratību biežāk noformē gan patēriņa, gan ilgtermiņa kredītus, kā arī vājāk izprot kredīta līgumu nosacījumus.

²⁰⁴ Gathergood J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33, 590–602.

²⁰⁵ Disney R., Gathergood J. (2013). Financial literacy and consumer credit portfolios. *Journal of Banking & Finance*, 37, 2246–2254.

2.2. Patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanas regulējums un problēmu izpēte

Savu uzmanību patērētāju finanšu lietpratības jautājumam ir pievērsušas daudzas iestādes, organizācijas un grupas. Starp tām ir Pasaules Bankas grupa, Eiropas Parlaments, Eiropas Komisija, Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija, Latvijas Banka, Finanšu un kapitāla tirgus komisija u.c. Autore pievērsusi uzmanību nozīmīgākajiem pētījumiem un oficiāliem pārskatiem.

➤ Eiropas Parlamenta rezolūcija „Patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošana kredīta un finanšu jomā”

Šī rezolūcija²⁰⁶ nosaka finanšu lietpratības svarīgumu un uzsver nepieciešamās dalībvalstu darbības šajā jomā. Ziņojumā tiek uzsvērts, ka patērētājiem ar zemu finanšu lietpratības līmeni ir grūti noteikt to banku produktus un pakalpojumus, kas visvairāk atbilstu viņu vajadzībām un iespējām. Finansiāla atstumtība neļauj adekvāti novērtēt ieteikumus, un rezultātā patērētāji var tikt maldināti un, iespējams, kļūt par netaisnīgas uzņēmējdarbības prakses upuriem.

Eiropas Parlaments rezolūcijā, ņemot vērā vairākus dokumentus, piemēram, tādus, kā Eiropas Komisijas 2007. gada 18. decembra paziņojumu par finanšu izglītību²⁰⁷, Ekonomikas un monetārās komitejas atzinumu un Iekšējā tirgus un patērētāju aizsardzības komitejas ziņojumu, Eiropas Komisijas Zaļo grāmatu par finanšu pakalpojumu mazumtirdzniecību vienotajā tirgū²⁰⁸, izstrādājis pamatojumus finanšu lietpratības veicināšanai, kā arī paudis savus atzinumus un priekšlikumus.

Galvenie pamatojumi

- Finanšu tirgi paliek diezgan dinamiski, aizvien komplicētāki, jo strauji attīstās, un tādējādi pārmaiņas sabiedrībā un pārmaiņas tās dzīvesveidā rada nepieciešamību pēc privāto un ģimenes budžeta drošas pārvaldības un nepieciešamību pastāvīgi pielāgot privātās finanses jaunai ģimenes un darba situācijai.

²⁰⁶ Eiropas Parlamenta 2008. gada 18. novembra rezolūcija par patērētāju aizsardzību: patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošana kredīta un finanšu jomā (2007/2288(INI)) (2010/C 16 E/01).

²⁰⁷ European Commission Press Release. Financial services: Commission encourages better financial education for EU citizens, Brussels, 18 December 2007, IP/07/1954. Pieejams <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0808:FIN:EN:PDF> Skatīts 03.07.2013.

²⁰⁸ Commission of the European Communities, GREEN PAPER on Retail Financial Services in the Single Market, Brussels, 30.4.2007, COM(2007) 226 final. Pieejams <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0226:FIN:EN:PDF> Skatīts 03.07.2013.

- Individīdiem ir tendence pārvērtēt savu finanšu lietpratības līmeni un zināšanas par finanšu produktiem un galvenajiem tirgus dalībniekiem, līdz ar to ir jāinformē patērētāji par to, ka viņu lietpratība nav augstā līmenī, un par tā sekām.
- Īpaša uzmanība jāvelta neaizsargāto patērētāju grupām, tai skaitā jauno patērētāju finanšu vajadzībām, kuriem jāpieņem svarīgi lēmumi, kas turpmāk ietekmēs viņu ekonomiskās izredzes visas dzīves garumā.
- Tiem patērētājiem, kas ir mācījušies privāto finanšu jēdzienus un pamataspektus jau agrā vecumā, ir augstāks lietpratības līmenis finanšu jomā, jo finanšu izglītība ir stipri saistīta ar pamatiemaņu mācīšanu, piemēram matemātikas un lasīšanas prasmēm.
- Pārdomātas un uz pētījumiem balstītas finanšu izglītības programmas ar konkrētiem mērķiem un uzdevumiem, kā arī tās ir pēc iespējas personalizētākas, pilnveido visu iedzīvotāju grupu izpratni par finanšu jomu un tās darbības principiem, sniedzot patērētājiem iespēju izdarīt apzinātu un pārdomātu izvēli un līdz ar to efektīvi darboties finanšu tirgos.
- Pārrobežu finanšu produktu un pakalpojumu nozīme pastāvīgi palielinās, līdz ar to Eiropas Komisijai ir jāuzņemas iniciatīva par finanšu izglītību ES līmenī un pārrobežu salīdzināmas informācijas par finanšu lietpratības veicināšanas nodrošināšanu.
- Ir vērojama patērētāju vispārīga finanšu pakalpojumu un produktu nekorekta un nepilnīga izpratne, īpaši, ja produkti ir sarežģītāki, kas noved pie tā, ka patērētāji izvēlas nepiemērotus produktus, jo viņiem ir grūtības salīdzināt finanšu produktus. Līdz ar to iedzīvotāji izvēlas produktus par zemāko cenu, vai tos produktus, kurus piedāvā lielākas finanšu iestādes, jo tās tiek uzskatītas par drošākām.
- Iedzīvotāji neseko produktu raksturlielumu izmaiņām pēc līguma noslēgšanas, līdz ar produktu izmaiņām un jauniem nosacījumiem patērētājiem var rasties iespējas grozīt līgumu un pāriet uz izdevīgākiem nosacījumiem.
- Patērētājiem trūkst izpratne, pie kā vērsties jautājumu vai problēmu risināšanai. Ir vērojams, ka iedzīvotāji, meklējot informāciju, padomu vai atbalstu, vispirms vēršas pie ģimenes un draugiem, jo uzskata, ka viņiem var uzticēties, bet konsultācijas bankās var novest pie spiediena iegādāties finanšu produktus. Līdz ar to iedzīvotāji ir jānodrošina ar neatkarīgu un komerciāli neorientētu konsultāciju.
- Patērētājiem pastāvīgi izjūt komercbanku piedāvājumu spiedienu, rezultātā mārketinga paņēmieni kārdina viņus aizņemties naudu. Patērētāji nesaprotot kredītu nosacījumu

aspektus un neatmaksāšanas sekas, palielinās iespējamība negatīvai ietekmei uz viņu individuālo un ģimenes labklājību, līdz ar to arī uz sabiedrību kopumā ²⁰⁹.

Galvenie Eiropas Parlamenta rezolūcijas atzinumi

- Patērētāju lietpratību finanšu kredītu jomā paaugstina, lai palielinātu viņu izpratni par finanšu un ekonomikas jautājumiem, lai viņi izvairītos no finansiālas atstumtības, ar to saistīto nevajadzīgo risku un pārmērīgām kredītsaistībām, izprotot ekonomiska rakstura saistības. Labāka informēšana un apmācība ļautu patērētājiem izstrādāt uz pašu spriedumiem balstītu pieeju saistībā ar piedāvātajiem finanšu produktiem.
- Augsta riska hipotekāro kredītu krīze norāda ne tikai uz to, cik nevēlama un bīstama ir patērētājiem nepiemērota informācija, bet arī uz to, ka trūkst zināšanu un šādas informācijas izpratnes, un tas noved pie tā, ka iedzīvotāji nepietiekami apzinās riskus, kas palielina maksātnespējas iestāšanos un pārmērīgu kredītsaistību uzņemšanos.
- Izglītoti un informēti patērētāji ar jaunradītām iespējām veiksmīgāk sekmē konkurenci, produktu un pakalpojumu kvalitāti, taisnīgas pārdošanas praksi un jauninājumus finanšu tirgos. Turklāt viņi arī dod pārliecību investoriem par papildu likviditātes nodrošināšanu finanšu tirgos investīcijām.
- Ir svarīgi Eiropas dalībvalstīs izpētīt izglītības līmeni kredītu jomā un vispārējos finanšu tirgos un noteikt pievienoto vērtību, ko var sniegt Eiropas Savienība, kā arī noskaidrot un nodrošināt izglītības vajadzības dažādām sabiedrības mērķgrupām, atkarībā no izglītības līmeņa, ienākumu un vecuma kritēriju kombinācijas.
- Ir nozīmīga privātās iniciatīvas, patērētāju organizāciju un finanšu pakalpojumu nozares loma gan ES, gan nacionālo valstu līmenī, definējot konkrētu mērķgrupu vajadzības pēc augstāka finanšu lietpratības līmeņa un nosakot trūkumus un vājās vietas pastāvošajās izglītības sistēmās un finanšu izglītības sniegšanā iedzīvotājiem, tai skaitā izmantojot izglītošanas projektus, plašsaziņas līdzekļus, interneta iespējas.
- Finanšu izglītības programmas darbojas efektīvāk, ja tās atbilst konkrētu mērķtirgu vajadzībām un ir vairāk personalizētas. Visiem finanšu izglītības projektiem un programmām ir jāsekmē reālistiska un apzināta attieksme pret katra patērētāja finansiālajām iespējām, pievēršot uzmanību tādu vadlīniju izstrādei, kas veicina patērētāju finansiālās spējas.

²⁰⁹ Eiropas Parlamenta 2008. gada 18. novembra rezolūcija par patērētāju aizsardzību: patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošana kredīta un finanšu jomā (2007/2288(INI)) (2010/C 16 E/01).

- Finanšu izglītība dažos gadījumos var aizsargāt iedzīvotājus, bet nevar pilnā mērā aizvietot finanšu iestāžu regulēšanu, stingrus un precīzus patērētāju aizsardzības tiesību aktus un pastāvīgu komercbanku pārraudzību.
- Ir svarīga privātā sektora un finanšu iestāžu loma, nodrošinot iedzīvotājiem informāciju par finanšu produktiem. Bet finanšu izglītība ir jāsniedz pārredzamā, godīgā un objektīvā veidā, lai atbilstu patērētāju interesēm, līdz ar to tā ir skaidri jānošķir no banku vai citu finanšu iestāžu reklāmas un komerciālām konsultācijām.
- Nepieciešams regulārs abpusējs izglītības process, tas ir – finanšu izglītības konsultantiem un patērētājiem jāsaņem atgriezeniskā saikne, lai viņi varētu nodrošināt precīzu informāciju, kas visvairāk interesē patērētājus, par visjaunākajām izmaiņām finanšu tirgos.
- Ir nepietiekami izmantoti dažādu izglītības programmu un organizāciju sinerģijas efekti, līdz ar to Eiropas Parlaments aicina dalībvalstis nodrošināt izglītības tīklu, kurā varētu piedalīties gan privātais, gan sabiedriskais sektors, un veicināt dialogu un sadarbību starp visiem iesaistītajiem dalībniekiem ²¹⁰.

Galvenie Eiropas Parlamenta rezolūcijas priekšlikumi

- Iedzīvotāju finanšu lietpratības paaugstināšanai jābūt valdības prioritātei gan Eiropas līmenī, gan dalībvalstīs, un galvenā atbildība par to ir jāuzņemas dalībvalstīm un Eiropas Komisijai, lai izglītības programmas nāktu par labu ne tikai daļai iedzīvotāju, bet visai sabiedrībai un ekonomikai, tādējādi samazinot neatmaksāto kredītu skaitu, palielinot noguldījumus, veicinot komercbanku konkurētspēju u.c.
- Eiropas Parlaments aicina Eiropas Komisiju sadarbībā ar ES dalībvalstīm izveidot izglītības programmas privāto finanšu jomā, kas balstītos uz kopējiem noteikumiem, aspektiem un principiem, kurus būtu iespējams piemērot visu dalībvalstu vajadzībām un izmantot visās dalībvalstīs, apmainoties ar vislabāko praksi.
- Lai izvairītos no slēptās reklāmas un komerciālās informācijas izglītošanas pasākumos, ir jāmudina finanšu institūcijas izveidot rīcības kodeksus visām iesaistītām pusēm.
- Izglītošanas programmu veidotājiem ir jāpanāk balanss starp iedzīvotāju nodrošināšanu ar informāciju, kas viņiem ir nepieciešama apzinātu finanšu lēmumu pieņemšanai, un

²¹⁰ Eiropas Parlamenta 2008. gada 18. novembra rezolūcija par patērētāju aizsardzību: patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošana kredīta un finanšu jomā (2007/2288(INI)) (2010/C 16 E/01).

iedzīvotāju pārslogošanu ar zināšanām. Tas ir, šajā gadījumā izglītošanas kvalitāte ir svarīgāka par apjomu. Programmas ir jāveido tā, lai viegli saprotama, konkrēta, kvalitatīva, pieejama informācija novestu patērētājus pie atbildīgas un apzinātas izvēles.

- Ir jāpanāk saprotama, skaidra un efektīva informācija, īpaši banku finanšu pakalpojumu komerc reklāmās. Kā arī bankām ir jāsniedz pilna un skaidra informācija pirms līgumu parakstīšanas un stingri jāpiemēro noteikumi, kurus paredz Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2004/39/EK par finanšu instrumentu tirgiem²¹¹ un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2008/48/EK²¹² par patēriņa kredītlīgumiem. Eiropas Parlaments aicina Komisiju izveidot tiesību aktu priekšlikumus iedzīvotāju izglītošanas un aizsardzības kārtībai, īpašu uzmanību pievēršot hipotekārajiem kredītiem.
- Finanšu izglītības programmu izstrādātājiem īpaša uzmanība ir jāpievērš patērētāju dzīves plānošanas jautājumiem un personīgā un ģimenes budžeta veidošanai, piemēram, kredītsaistībām, pamata noguldījumiem, apdrošināšanai un pensijām.
- Eiropas Komisijai ir jāstimulē finanšu lietpratība ES līmenī, atbalstot semināru un konferenču rīkošanu nacionālajā un reģionālajā mērogā, izplatot informāciju plašsaziņas līdzekļos, kā arī pārrobežu izglītības projektos.
- Eiropas Parlaments aicina Komisiju izstrādāt informatīvās sociālā mārketinga kampaņas, lai paaugstinātu iedzīvotāju izpratni par viņu tiesībām un iespējām atbilstoši ES tiesību aktiem un noteikumiem finanšu pakalpojumu sniegšanas jomā.
- Dalībvalstīm sadarbībā ar sociālām iedzīvotāju grupām un ar Komisijas atbalstu jāveic pastāvīgi pētījumi par patērētāju pašreizējo lietpratības līmeni finanšu nozarē, lai izanalizētu prioritārās darbības vadlīnijas, un rezultātā nodrošinātu finanšu izglītības programmu efektīvu un piemērotu īstenošanu.
- Dalībvalstīs jau pamatskolas un vidusskolas mācību saturā ir jāiekļauj finanšu izglītības programmas, kuras ir jāizstrādā kompetentām institūcijām, un tās jāparedz ikdienas dzīvē vajadzīgo iemaņu attīstībai, kā arī ir jāorganizē regulāra skolotāju apmācība.
- Dalībvalstīs īpaša uzmanība ir jāpievērš pensionāru un patērētāju karjeras beigu posma vajadzībām, jo tiem var draudēt finansiāla atstumtība. Īpaša uzmanība jāpievērš arī

²¹¹ DIRECTIVE 2004/39/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 21 April 2004 on markets in financial instruments amending Council Directives 85/611/EEC and 93/6/EEC and Directive 2000/12/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 93/22/EEC. Pieejams <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:145:0001:0044:EN:PDF> Skatīts 01.07.2013.

²¹² DIRECTIVES DIRECTIVE 2008/48/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 23 April 2008 on credit agreements for consumers and repealing Council Directive 87/102/EEC. Pieejams <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:133:0066:0092:EN:PDF> Skatīts 01.07.2013.

jauniem cilvēkiem, kuri uzsāk karjeru un kuriem nereti ir grūti orientēties un noteikt, kā efektīvāk izmantot jauniegūtos ienākumus.

- Eiropas Parlaments aicina dalībvalstis izstrādāt finanšu izglītošanas programmas tiem sociālajiem darbiniekiem, kas sazinās ar iedzīvotājiem, kuri ir uz nabadzības robežas vai uzņēmušies pārmērīgas saistības ²¹³.

Šī rezolūcija un pārējie pastāvošie regulējušie dokumenti izstrādāti ar sapratni, ka patērētāju finanšu lietpratība ir jāveicina, lai pasargātu viņus no finansiālās atstumtības riskiem, paaugstinātu sabiedrības labklājību un pilnveidotu finanšu tirgus uz konkurences sekmēšanas, godīgas tirdzniecības prakses veicināšanas u.c. rēķina. Tomēr autore secina, ka minētā rezolūcija nenosaka mārketinga nozīmi finanšu lietpratības attīstībā un nesniedz priekšstatu par to, ar kādiem līdzekļiem tā varētu tikt panākta, tas paliek iesaistīto pušu ziņā, kurām pašām ir jālemj par finanšu lietpratības veicināšanas instrumentiem un līdzekļiem. Sakarā ar to autore redz iespēju piedāvāt vienotu mārketinga modeli kā bāzi, uz kuras balstītos visas ieinteresētās puses, katrai pildot savus specifiskos uzdevumus, bet – vienotam mērķim.

➤ **Patērētāju finanšu lietpratības un kredītēšanas regulējums Latvijā**

Autore, izpētot valsts institūciju ziņojumus, ir konstatējusi, ka finanšu lietpratībai tiek veltīta uzmanība arī Latvijas valsts mērogā.

FKTK diskusija „Sabiedrības izglītošanas virzieni finanšu jomā”

Saskaņā ar FKTK ziņojumu „2012. gada 11. septembrī rīkotajā apaļā galda diskusijā „Sabiedrības izglītošanas virzieni finanšu jomā” starp finanšu nozares vadītājiem, iesaistoties arī Valsts izglītības satura centra (VISC) un Izglītības un zinātnes ministrijas (IZM) vadībai, panākta konceptuāla vienošanās, ka izglītošanas programmas tiks nozīmīgi papildinātas, iekļaujot tajās finanšu nozares iestāžu izstrādātos finanšu lietpratību veicinošos izglītošanas materiālus un interaktīvos rīkus” ²¹⁴. Turklāt ir panākta vienprātība, ka skolēniem, beidzot skolu, ir jāpārzina ekonomikas un finanšu pamati. Diskusijā ir arī nolemts, ka:

²¹³ Eiropas Parlamenta 2008. gada 18. novembra rezolūcija par patērētāju aizsardzību: patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošana kredīta un finanšu jomā (2007/2288(INI)) (2010/C 16 E/01).

²¹⁴ FKTK tīmekļa vietne, Publikācijas, Paziņojumi masu informācijas līdzekļiem. Pieejams http://www.fktk.lv/lv/publikacijas/pazinojumi_masu_informacijas_1/2012/2012-09-11_finansu_izglitibas_satur/ Skatīts 01.09.2013.

- IZM vadībai ir jāuzņemas atbildība un ar VISC palīdzību jānodrošina izmaiņu ieviešana izglītības programmā;
- FKTK jākoordinē un jāveicina nozares iestāžu izstrādāto materiālu un interaktīvo rīku integrācija tālākizglītības programmās ²¹⁵.

Diskusijas gaitā FKTK priekšsēdētājs Kristaps Zakulis izteica savu viedokli: „*Finanšu zināšanas un, kas vēl būtiskāk – prasmes tās lietot, ir mūsdienīgas, konkurētspējīgas sabiedrības nepieciešamība. Tāpēc, lai nodrošinātu augstāku finanšu zināšanu un praktisko prasmju līmeni, kas kopā veido šo jauno jēdzienu – finanšu lietpratība, finanšu nozares partneri jau aktīvi sadarbojas, daloties izstrādātajos apmācību materiālos un interaktīvos rīkos un virzot jaunas iniciatīvas. Un būtiska sadaļa finanšu lietpratībā ir pieaugušo tālākizglītība, lai tie, kas vairs nemācīsies skolā, arī saņemtu nepieciešamās pamatzināšanas. FKTK te jau ir devusi savu artavu ar interneta vietni KLIENTU SKOLA, kas tiks papildināta ar jaunām sadaļām. Es saredzu, ka, koordinējot katras finanšu izglītošanā ieinteresētās organizācijas lomu un iespējas, ir iespējams Latvijā nodrošināt augstāku finanšu lietpratības līmeni.*” ²¹⁶

Arī PTAC Patērētāju informēšanas un komunikācijas daļas vadītāja Sanita Gertmane dalījās domās: „*Protams, skola ir finanšu lietpratības stūrakmens, un mēs esam atvērti sadarbībai satura jautājumos. Taču tikpat svarīga ir to cilvēku izglītošana, kas vairs nesēdēs skolas solā, bet ir aktīvi tirgus dalībnieki. Mums ir jādomā arī par šādām īstermiņa iniciatīvām un tālākizglītības programmām.*” ²¹⁷

Finanšu sistēmas atbildīgo iestāžu un izglītības nozares vadītāju viedokļu apmaiņa notika ar mērķi vienoties par katras iestādes darbības vadlīnijām un atbildību finanšu izglītošanā jomā, lai izstrādātu un nodrošinātu tādus finanšu izglītošanas pasākumus, kas ir atbilstoši un pielāgoti Latvijas sabiedrības aktuālajām vajadzībām ²¹⁸.

Latvijas iedzīvotāju finanšu prasmes stratēģija 2014 – 2020

Kopš 1996. gada Latvijas iestāšanās OECD valstu saimē ir nozīmīga ekonomiskā un ārējās politikas prioritāte ²¹⁹. „FKTK, sekojot valsts stratēģiskajai prioritātei, 2013. gada 18. aprīlī

²¹⁵ Turpat

²¹⁶ FKTK tīmekļa vietne, Publikācijas, Paziņojumi masu informācijas līdzekļiem. Pieejams http://www.fktk.lv/lv/publikācijas/paziņojumi_masu_informācijas_1/2012/2012-09-11_finansu_izglitibas_satur/ Skatīts 01.09.2013.

²¹⁷ Turpat

²¹⁸ Turpat

²¹⁹ Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “Ārpolitika, Ekonomiskās attiecības”. Pieejams <http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/Ekonomiskas-attiecibas/Starpt-ekon-org/OECD/pievienosanas/> Skatīts 15.01.2014.

iesaistījās OECD valstu starptautiskajā finanšu izglītības ekspertu kopā, angļu valodā *International Network for Financial Education* (OECD INFE), un kļuva par pilntiesīgu partneri un nacionālo koordinatori finanšu pratības veicināšanas jomā”²²⁰. Uz tā pamata FKTK vienojās ar partneriem, ka ir nepieciešams izstrādāt vienotu stratēģisku dokumentu, tajā definējot vienotu finanšu pratības izpratni, mērķus, to īstenošanas iespējas, tostarp nepieciešamos resursus un iesaistītās institūcijas. Izvērtējot pasaules attīstīto valstu veiksmīgas prakses un pieredzi, FKTK ar partneriem secināja, ka Latvijas situācijai piemērotāka būtu vienotas nacionālās stratēģijas izstrāde, kuru nākotnē īstenotu visi iesaistītie dalībnieki, noslēdzot par to attiecīgu memorandu²²¹. Līdz ar to FKTK (kā finanšu pratības mūžizglītības aktivitāšu koordinatore Latvijā) 2013. gada 23. jūlijā izveidoja Stratēģijas izstrādes darba grupu²²². Tādējādi, lai sniegtu ieguldījumu Latvijas iedzīvotāju finanšu lietpratības celšanā, Finanšu un kapitāla tirgus komisija partnerībā ar Izglītības un zinātnes ministriju, Valsts izglītības un saturs centru, Patērētāju tiesību aizsardzības centru izstrādājusi stratēģiju periodam no 2014. līdz 2020. gadam, un memorandu par stratēģijas īstenošanu parakstīja 2014. gada 24. februārī.

Minētās iestādes ir vienojušās par trim galvenajiem mērķiem finanšu pratības jomā, nosakot tiem arī svarīgākos darbības virzienus (sk. 2.1. tabulu) un uzdevumus, kuru izpildei katrs no partneriem nodrošina izglītošanas aktivitātes.

2.1. tabula

Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijas 2014 – 2020 mērķi un darbības virzieni

1. mērķis. Finanšu plānošanas un uzkrājumu veidošanas tradīcija
1. DV. Valsts izglītības saturs pilnveide, nodrošinot iespēju ikvienā izglītības pakāpē attīstīt finanšu pratību
2. DV. Mūžizglītības resursu attīstīšana, veicinot pašmācības iespējas finanšu pratībā, dažādām sabiedrības grupām (tostarp personām ar funkcionāliem traucējumiem)
3. DV.:Konsultatīvo pakalpojumu tīkla izveide un uzturēšana
2. mērķis. Finanšu pakalpojumu vides integritāte
4. DV. Sabiedrības izpratnes veicināšana par finanšu pakalpojumiem, to būtību un riskiem
5. DV. Finanšu pakalpojumu lietotāju vajadzībām piemērots, godprātīgs un atbildīgs pakalpojumu piedāvājums
3. mērķis. Sabiedrības finansiālā ilgtspēja un attīstība
6. DV. Sabiedrības zināšanu līmeņa un analītisko prasmju pilnveide par tirgus ekonomiku, finanšu sistēmas darbību
7. DV. Iedzīvotāju finansiālās un ekonomiskās aktivitātes veicināšana

Avots: izveidoja autore, pamatojoties uz Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijas 2014 – 2020.

²²⁰ Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģija 2014–2020. Pieejams http://www.fktk.lv/texts_files/FIN_STRATEGIJA_042014.pdf Skatīts 10.05.2014.

²²¹ Turpat

²²² Turpat

Autore secina, ka stratēģijas mērķi un darbības virzieni skar mājokļu kredītu jomu tikai netieši, paredzot, ka tie novedīs pie vispārējas finanšu lietpratības celšanas, tostarp arī mājokļu kredītu jomā.

Patērētāju tiesību aizsardzības likums un Ministru kabineta „Noteikumi par patērētāju kreditēšanu”

Neviens no spēkā esošiem likumiem Latvijā tieši nereglamentē finanšu lietpratības attīstībā iesaistīto pušu atbildību, pilnvaras un iesaistīšanās līmeni iedzīvotāju finanšu izglītošanā. Savukārt netieša ietekme ir Patērētāju tiesību aizsardzības likumam un MK noteikumiem par patērētāju kreditēšanu, kas uzlabo un pilnveido patērētāju tiesības un aizsardzības mehānismus nebanku kreditēšanas pakalpojumu jomā, tādējādi mazinot iedzīvotāju finansiālas atstumtības negatīvo efektu.

Patērētāju tiesību aizsardzības likums (PTAL)

Saskaņā ar likumu ²²³ „PTAL mērķis ir nodrošināt patērētājam iespēju īstenot un aizsargāt savas likumīgās tiesības, slēdzot līgumu ar ražotāju, pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju”.

Likumā ir iekļauti vairāki būtiski panti, kas paredz patērētāju tiesības (tostarp arī kreditēšanas jomā), šo tiesību aizsardzību un to kārtību. Būtiskākie no šiem pantiem attiecībā uz pētāmo tēmu ir šādi:

- 8.(4). Pirms patērētāja kreditēšanas līguma noslēgšanas sniedzamās informācijas saturu un sniegšanas kārtību, patērētāja kreditēšanas līgumam izvirzāmās prasības un tajā ietveramo informāciju, gada procentu likmes aprēķināšanas metodi, patērētāja informēšanu kreditēšanas līguma darbības laikā, kredīta pirmstermiņa atmaksu un kopējo kredīta izmaksu taisnīgu samazināšanu, atsevišķiem kreditēšanas līgumu veidiem piemērojamās prasības un kreditēšanas starpnieku pienākumus, kā arī tiesisko regulējumu patērētāja kreditēšanai pret kustamas lietas ķīlu nosaka Ministru kabinets ²²⁴.
- 8.(4¹). Pirms patērētāja kreditēšanas līguma noslēgšanas kredīta devējs novērtē patērētāja spēju atmaksāt kredītu, pamatojoties uz pietiekamu informāciju, kas saņemta no

²²³ Patērētāju tiesību aizsardzības likums. “Latvijas Vēstnesis”, 104/105 (1564/1565), 01.04.1999., “Ziņotājs”, 9, 06.05.1999.

²²⁴ Patērētāju tiesību aizsardzības likums. “Latvijas Vēstnesis”, 104/105 (1564/1565), 01.04.1999., “Ziņotājs”, 9, 06.05.1999.

patērētāja, un, ja nepieciešams, uz ziņām no atbilstoši normatīvajiem aktiem personas datu apstrādei izveidotām datubāzēm²²⁵.

- 2.¹(1). Patērētājs 14 dienu laikā drīkst izmantot atteikuma tiesības un atkāpties no patērētāja kreditēšanas līguma, nesniedzot nekādu pamatojumu. Atteikuma termiņu skaita no patērētāja kreditēšanas līguma noslēgšanas dienas vai no dienas, kad patērētājs saņem normatīvajos aktos par patērētāja kreditēšanas līgumu noteikto informāciju, līguma noteikumus un nosacījumus, ja tie saņemti pēc kreditēšanas līguma noslēgšanas dienas²²⁶.

Minētie panti un to daļas ir tendēti aizsargāt patērētājus no nepiemērotiem vai nepareiziem finanšu lēmumiem, tomēr neaizsargā patērētāju pilnībā un nereglamentē finanšu izglītošanas kārtību, bet tie arī nav likuma mērķi.

Ministru kabineta noteikumi Nr. 1219 „Noteikumi par patērētāju kreditēšanu”

Stājoties spēkā MK noteikumiem Nr. 1219²²⁷ 2011. gada 1. janvārī, tika pilnveidota patērētāju aizsardzība attiecībā uz kreditēšanas līgumu slēgšanu, nosakot:

- ar kreditēšanu saistītos terminus, un šādā veidā sniedzot iedzīvotājiem pamatzināšanas finanšu jomā.
- Gada procentu likmes aprēķināšanas metodi, tātad kredītdevēji izmanto vienotu formulu, un patērētājiem ir iespēja objektīvi salīdzināt vairāku komercbanku piedāvājumus. Kā arī šis pants netieši dot iespēju patērētājiem apgūt vēl vienu finanšu pamatiemaņu – likmes aprēķināšana un kredīta izmaksu apmēra noteikšana²²⁸.
- Informāciju, kas sniedzama patērētājam pirms kreditēšanas līguma noslēgšanas un kas ir nepieciešama, lai salīdzinātu dažādus piedāvājumus un pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu par kreditēšanas līguma noslēgšanu, tas ir:
 - kredīta veids;
 - kredīta devēja un iesaistītā kredīta starpnieka nosaukums un cita juridiskā informācija;
 - kredīta kopējā summa un izņemšanas noteikumi;
 - kreditēšanas līguma darbības termiņš;
 - prece vai pakalpojums un tā cena;

²²⁵ Patērētāju tiesību aizsardzības likums. “Latvijas Vēstnesis”, 104/105 (1564/1565), 01.04.1999., “Ziņotājs”, 9, 06.05.1999.

²²⁶ Turpat

²²⁷ Noteikumi par patērētāja kreditēšanu. “Latvijas Vēstnesis”, 2 (4400), 05.01.2011.

²²⁸ Noteikumi par patērētāja kreditēšanu. “Latvijas Vēstnesis”, 2 (4400), 05.01.2011.

- aizņēmuma likme, noteikumi, kas nosaka aizņēmuma likmes piemērošanu un bāzes procentu likmi, ja tāda tiek piemērota sākotnējai aizņēmuma likmei, kā arī aizņēmuma likmes maiņas periodi, noteikumi un procedūras;
 - gada procentu likme un kopējā summa, kas jāmaksā patērētājam. Minēto informāciju jāatspoguļo ar uzskatāma piemēra palīdzību. Maksājumu apmērs, kas jāveic patērētājam, kā arī kārtība, kādā maksājumus novirzīs samaksai;
 - obligāts pienākums uzņemties ar kreditēšanas līgumu saistītu papildu pakalpojumu, piemēram, obligātu apdrošināšanu, ja tā ir nepieciešama;
 - nokavējuma procenti un to piemērošanas kārtība, kā arī līgumsods vai cita kompensācija par līgumsaistību neizpildi vai nepienācīgu izpildi;
 - informācija par sekām, ja netiks veikts maksājums;
 - nodrošinājumi, ja tādi nepieciešami;
 - informācija par atteikuma tiesībām no kreditēšanas līguma;
 - tiesības uz kredīta pirmstermiņa atmaksu un informācija par kredīta devēja tiesībām uz kompensāciju; patērētāja tiesības pēc pieprasījuma bez maksas saņemt kreditēšanas līguma projekta eksemplāru. Kā arī laikposms, kurā pirms līguma slēgšanas sniegtā informācija kredīta devējam ir saistoša ²²⁹.
- Kredīta devēja pienākumu pirms līguma noslēgšanas sniegt būtiskāko informāciju patērētājam par kreditēšanas pakalpojumu, aizpildot īpaši izstrādātu standarta veidlapu ²³⁰.
 - Ierobežojumus kreditēšanas produktu un pakalpojumu komerciālam mārketingam, tas ir, komercbanku un citu licencēto finanšu iestāžu reklāmām, nosakot to nepieciešamo saturu, kā arī aizliedzot veicināt bezatbildīgu un pārmērīgu aizņemšanos. Turklāt arī ierobežojot patērētāju informēšanu par iespēju noformēt kredītu patērētājiem ar negatīvu kredītvēsturi. Ievērojot šīs prasības, iedzīvotājiem tiek sniegta pilnīga un objektīva informācija par kredīta izmaksām, kā arī tiek ierobežota patērētāju maldināšana par kredītu pieejamību un noformēšanas vieglumu ²³¹.

Ministru kabineta noteikumi par patērētāju kreditēšanu būtiski un detalizēti reglamentē kredītiestāžu darbību patērētāju informēšanā, patērētājiem noformējot kredītu, un arī nosaka,

²²⁹ Noteikumi par patērētāja kreditēšanu. "Latvijas Vēstnesis", 2 (4400), 05.01.2011.

²³⁰ Noteikumi par patērētāja kreditēšanu. "Latvijas Vēstnesis", 2 (4400), 05.01.2011.

²³¹ Turpat

kādam ir jābūt komerc reklāmu saturam. Tomēr arī šis tiesiskais regulējums nereglamentē finanšu lietpratības attīstību. Līdz ar to autore secina, ka ir nepieciešams izstrādāt tiesisko bāzi, kas regulēs finanšu lietpratības nodrošināšanā un attīstībā iesaistīto pušu atbildību, pilnvaras un iesaistīšanas līmeni iedzīvotāju finanšu izglītošanā.

2.3. Finanšu lietpratības attīstības līmenis Latvijas mājokļu kredītu tirgū

Pirmās divas apakšnodaļas pilnībā neatspoguļo finanšu lietpratības esošo attīstības posmu un veikto mārketinga aktivitāšu realizēšanu Latvijā. Lai to panāktu, šajā apakšnodaļā autore, sadarbojoties ar augsti kvalificētiem ekspertiem, nosaka galvenos problēm jautājumus un tendences Latvijas iedzīvotāju finanšu lietpratības attīstībā, kā arī sniedz izglītošanas programmu vērtējumu.

2.3.1. Ekspertu padziļināta intervija par finanšu lietpratības esošo situāciju Latvijas mājokļu kredītu tirgū

Ekspertu intervija ir viena no svarīgākajām kvalitatīvo datu vākšanas pētniecības metodēm un ir plaši izmantojama, veicot praktiskos pētījumus un etnogrāfijas izpēti. Pat tad, ja tā nav primārā datu vākšanas metode pētījumos, intervijas metodi bieži izmanto kā izmēģinājuma pētījumu, lai apkopotu provizoriskos datus pirms paredzētas kvantitatīvas aptaujas²³².

Kvantitatīvo pētījumu piekritēji uzskata kvalitatīvos empīriskos datus, kas tiek iegūti ar tādām metodēm, kā, piemēram, ekspertu intervija, par „neuzticamiem, impresionistiskiem un neobjektīviem”²³³. Šie pētnieki intervijas uzskata par neko vairāk, kā ikdienas sarunām. Tomēr, salīdzinot ar ikdienas sarunām, kas parasti notiek starp dalībniekiem uz līdztiesīgiem pamatiem, interviju var raksturot kā varas asimetriju, kurā pētnieks atbild par vairāk vai mazāk brīvprātīgu un reizēm naivu intervējamo „nopratināšanu”²³⁴. Lai gan šķiet, ka ikviens var gluži vienkārši uzdot jautājumus, nepietiekami sagatavotas un pārdomātas intervijas neformālā veidā var sagādāt visai pieticīgu rezultātu, piemēram, tādu, ko var dēvēt par „izniekotu iespēju”²³⁵. Līdz ar to kvalitatīva pētījuma, šajā gadījumā ekspertu aptaujas, veikšana nav triviāls pasākums, jo tas prasa

²³² Kvale S., Brinkmann S. (2009). *Inter Views: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Sage, Los Angeles, CA. pp. 376.

²³³ Nadin S., Cassell C. (2006). The use of a research diary as a tool for reflexive practice: some reflections from management research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3 (3), 208–217.

²³⁴ Rubin H. J., Rubin I. S. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA. pp. 291.

²³⁵ Minichielle V., Aroni R., Hays T. (2008). In *Depth Interviewing: Principles, Techniques, Analysis*, Pearson, Sydney, pp. 342.

ne tikai dažādu prasmju izmantošanu, piemēram, „intensīvo klausīšanos” un pierakstīšanu, bet arī rūpīgu plānošanu un pietiekamu sagatavošanos²³⁶. Pētījumam noderīgā intervijā datu vākšanai ir nepieciešama pētnieku pieredze un zināšanas pētāmā tēmā, lai viņi varētu uzdot pārdomātus, precīzus un dziļus jautājumus, kā arī veidot interviju, vadoties no ekspertu atbildēm. Intervēšana prasa attiekties ar cieņu un zinātkāri pret to, ko intervējamie saka, un neatslābstošas pūles, lai tiešām dzirdētu un saprastu cilvēku teikto²³⁷. Intervijas projektēšanas procesā ir jāapsver daudzi lēmumi, piemēram, kas piedalīsies intervijā, cik daudz intervējamo pieaicināt, kādā veidā veikt interviju un kā tiks analizēti intervijas dati²³⁸.

Ārī savā darbā kā vienu no galvenajām datu vākšanas metodēm autore ir izmantojusi daļēji strukturēto padziļināto (*in-depth*) ekspertu interviju. Šī kvalitatīvā pētījuma mērķis ir iegūt ekspertu viedokļus un padziļinātu informāciju par finanšu lietpratības attīstību un patērētāju izglītošanas pasākumiem mājokļu kredītu tirgū. Ekspertu intervijās apspriežamie jautājumi ir ietverti 1. pielikumā. Intervijas ir pārdomātas un pielāgotas visiem promocijas darbā veiktiem pētījumiem, tas ir, jautājumu saturs ir veidots tā, lai iegūtie ekspertu viedokļi un sniegtā informācija ļautu novērtēt tos problēmjautājumus, kurus nav iespējams nomērīt kvantitatīvajā aptaujā, piemēram, vispārējo situāciju patērētāju finanšu lietpratības jomā, izglītošanas portālu efektivitāti, komercbanku ieguldījumu un citus aspektus. Intervijas vadlīnijas autore sadalīja šādās sadaļās:

- vispārējā situācija patērētāju finanšu lietpratības mājokļu kredītu jomā;
- problēmjautājumu noteikšana;
- tirgus dalībnieku atbildības noteikšana par patērētāju izglītošanu finanšu jautājumos;
- patērētāju izglītības portālu novērtēšana.

Pētījuma ietvaros autore intervēja trīs ekspertus:

1. PTAC Patērētāju tiesību uzraudzības departamenta Finanšu pakalpojumu uzraudzības daļas vadītāju;
2. FKTK Komunikācijas daļas galveno sabiedrisko attiecību speciālisti;
3. Latvijas Bankas interneta portāla www.naudasskola.lv galveno redaktori.

²³⁶ Sandy Q. Qu, Dumay J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8 (3), 238–264.

²³⁷ Hammersley M. (2007). The issue of quality in qualitative research. *International Journal of Research & Method in Education*, 30 (3), 287–305.

²³⁸ Dumay J. C. (2009). Reflective discourse about intellectual capital: research and practice. *Journal of Intellectual Capital*, 10 (4), 489–503.

Intervijas tika veiktas pirms pārējiem promocijas darbā paredzētiem pētījumiem, tas ir, pirms ekspertu aptaujas un pirms mājokļu kredītu mērķtirgus aptauju slēgšanas. Ekspertu padziļināto interviju īstenošanas laiks ir 2013. gada februāra sākums.

Kvalitatīvā pētījuma informācija veido šīs nodaļas aprakstošo un analītisko sadaļu. Intervēto ekspertu citāti ir iezīmēti kursīvā.

Ekspertu skatījums uz to, vai patērētāju finanšu lietpratības līmenis mājokļu kredītu jomā ir pietiekams, ir vienprātīgs un nepārprotams. Visi eksperti norādīja, ka līmenis noteikti nav pietiekams, un par to liecina situācija kopumā ar kavētajiem un restrukturizētajiem kredītiem banku nozarē, kā arī jautājumi, kurus iedzīvotāji iesūta FKTK ekspertiem un tīmekļa vietnē *Klientu skola*. Viens no ekspertiem uzsvēra, ka „*lielā mērā tas ir atkarīgs no tā, vai patērētājs jau ir saskāries ar šo jautājumu grupu, vai vēl nav (bet gandrīz vienmēr, kamēr tas nav aktuāli, par to arī informāciju neievāc)*”.

Runājot par to, vai pašas komercbankas ir ieinteresētas patērētāju finanšu lietpratības veicināšanā tieši mājokļu kredītu jomā, eksperti uzskata, ka Latvijas komercbankas ir ieinteresētas, tāpēc arī veido savas izglītojošās programmas, tas ir, sagatavo informējošus materiālus, finanšu trenerus, kas arī strādā ar plašāku mērķauditoriju, ne tikai ar jau esošiem klientiem. Turklāt eksperti arī norāda, ka komercbankām tas nesīs savu izdevīgumu, piemēram, „*informēts zinošs klients vienmēr ir izdevīgāks nekā nezinošs, kurš pēc tam vērsas pret banku ar publiskām pretenzijām vai sūdzībām*”.

Patērētāju izglītošanas programmu attīstībā Latvijā šobrīd ir ļoti aktuāls jautājums par komercbanku mārketinga politiku – vai komercbankas paredz speciālos patērētāju izglītošanas pasākumus, vai pieņem, ka patērētāju finanšu lietpratība veidosies ar citu netiešu mārketinga aktivitāšu starpniecību un palīdzību, vai pat tas notiks pats no sevis? Eksperti atzina, ka vairākas komercbankas tomēr strādā pie patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanas un paredz budžetu šo pasākumu īstenošanai. Latvijas Komercbanku asociācija ir veikusi izglītojošās aktivitātes, piemēram, veidojusi izglītojošu filmu, kas tiek plaši izplatīta arī skolu vidē (kaut gan pašlaik par studiju kredītu, bet arī tas dod pamatinformāciju par kreditēšanas sistēmu un būtiskākajiem aspektiem kopumā).

Ļoti plašu atbildi sniedza viens no ekspertiem ne tikai par mājokļu kreditēšanu, bet par finanšu jomu kopumā.

- *Kā rāda FKTK pieredze par piedāvātajām finanšu izglītošanas aktivitātēm sektorā, t.sk. mārketinga ietvaros, atšķirīgs ir izglītojošās informācijas apjoms un kvalitāte, kā arī konsultatīvais atbalsts, kuru tirgus dalībnieku klienti iegūst tieši no sava pakalpojumu*

sniedzēja. Līdz ar to ir pamats secināt, ka veidojas dažāds informētības un finanšu prasmju līmenis dažādu tirgus dalībnieku klientu vidū.

- *Apskatot informāciju par uzkrājošajiem un t.s. ieguldījumu pakalpojumiem, kas sola klientiem peļņas iespējas nākotnē, ir secināts, ka ir nepieciešama dziļāku zināšanu veicināšana par dažu pakalpojumu patiesajām izmaksām un riskiem dažādās tirgus situācijās.*
- *Trūkst tieši mērķētu aktivitāšu atbilstoši t.s. sociālo riska grupu vajadzībām, kurām to atšķirīgās situācijas/statusa dēļ ir nepieciešama cita veida izglītojoša informācija nekā sektora bāzes klientam. Šīs grupas ir kredītņēmēji un problemātiskie kredītņēmēji, kā arī neaizsargātākās sociālās grupas – bezdarbnieki, trūcīgie iedzīvotāji, māmiņas gaidībās un jaunās māmiņas, seniori/pensionāri un citas specifiskas grupas.*
- *Nozare ir vienojusies, ka šīs aktivitātes būtu nodrošināmas sabiedrības finanšu tālākizglītības ietvaros, izmantojot FKTK koordinējošo lomu (t.sk. koordinējošo "bāzes staciju" FKTK portāla KLIENTU SKOLA jaunajā ietvarā) un meklējot piemērotākos komunikāciju kanālus un sadarbības modeļus starp institūcijām, tirgus dalībniekiem, NVO u.c.*

Pētot mājokļu kreditēšanas problēmjautājumus, kuriem komercbankām būtu vērts pievērst lielāku uzmanību patērētāju izglītošanā, eksperti uzsver šādus:

- *savas kredībspējas un maksābspējas plānošana ilgtermiņā (t.sk. arī aspekti, kas izmaina ikmēneša maksājumu apjomu);*
- *galvotāja atbildība, ķīlas nozīme (t.i., ar ko riskē galvotājs);*
- *nākotnes risku prognozēšana, t. sk. iespējamo maksātnespējas problēmu risinājumu ceļi;*
- *likmju veidošanas principu un to paaugstināšanas iemeslu skaidrošana.*

Autorei nākot klajā ar minējumu, ka komercbankas noklusē un apzināti neinformē vai neizskaidro patērētājiem dažus aspektus mājokļa kredīta noformēšanas laikā, eksperti iebilda, ka komercbanku rīcībā nav ziņu par šādām situācijām un nav konstatēta tāda tendence. To apliecina, piemēram viedoklis – *„Sūdzību par apzinātu noklusēšanu vai maldināšanu Komisijai nav bijis. Šādai situācijai arī nevajadzētu būt, visai informācijai par komisijas maksām ir jābūt pieejamām banku cenrāžos, kā arī bankām šo informāciju jāsniedz klientiem pirms kredīta līguma noslēgšanas”*. Tomēr viens no ekspertiem pieņēma, ka tādas situācijas var rasties netīši: *„Domāju, ka apzināti tas nav. Varbūt darbinieki to uzskata par tik saprotamu lietu, ka „aizmirst” akcentēt”*. Vēl eksperti norādīja, ka problēmām šajā sakarā nevajadzētu rasties, jo komercbanku

rīcība ir reglamentēta ar Patērētāju tiesību aizsardzības likumu ²³⁹ un Finanšu un kapitāla tirgus dalībnieku un to klientu komunikācijas vadlīnijām no 28.12.2010.²⁴⁰.

Savukārt apspriežot jautājumu par to, kam ir jāuzņemas lielākā atbildība par patērētāju izglītošanu finanšu jautājumos, eksperti uzrādīja viedokļu dažādību. Viens no ekspertiem uzsver: „Kā to paredz LR likumdošana, patērētāju tiesību aizsardzību mūsu valstī kopumā jāuzrauga un jānodrošina PTAC (Ekonomikas ministrijas pakļautībā), taču finanšu sektors ir vienojies, ka arī pievērsīsies klientu izglītošanai sabiedrības tālākizglītības aktivitāšu ietvaros, FKTK koordinējot šos procesus”. Otrs eksperts uzskatīja, ka ne tikai valsts institūcijām ir jāuzrauga šī joma, bet lielākoties patērētājam pašam ir jāuzņemas atbildība par savām zināšanām, t.i., „Tomēr pašam patērētājam. Arī jaunākajās starptautiskajās rekomendācijās par finanšu lietpratību tiek norādīts, ka maksimāli jāveicina pašam patērētājam uzņemties atbildību par saviem lēmumiem (arī lēmumu iegūt informāciju, izprast un izglīties tajā skaitā, manuprāt). Esmu pārliecināta, ka iespējas iegūt informāciju nu jau ir pietiekami plašas. No pakalpojumu sniedzēju puses ir jābūt maksimāli ātri, ērti, saprotami pieejamai pilnīgai informācijai. Par šīs konkrētās informācijas pieejamību atbildību vajadzētu uzņemties LKA un tad jau arī katrai bankai”. Trešais eksperts norādīja, ka „atbildība ir jāuzņemas visai sabiedrībai kopumā, jo tikai vienpusēji mainīt paradigmu nav iespējams”.

Pievēršoties tēmai par to, kādu labumu var sagaidīt no patērētāju izglītošanas un kas rezultātā būs lielākais ieguvējs no patērētāju finanšu lietpratības līmeņa palielināšanās mājokļu kredītu jomā, visi trīs eksperti vienprātīgi atzina, ka ieguvēji būs visi, piemēram, „Ieguvēji ir visi, jo ikviena stabila mājsaimniecība ir balsts stabilai, ilgtspējīgai finanšu sistēmai”. Viens no ekspertiem ir devis atbildes, kuras var uzskatīt par izšķirīgām jautājumā, kurš būs lielākais ieguvējs no patērētāju finanšu lietpratības:

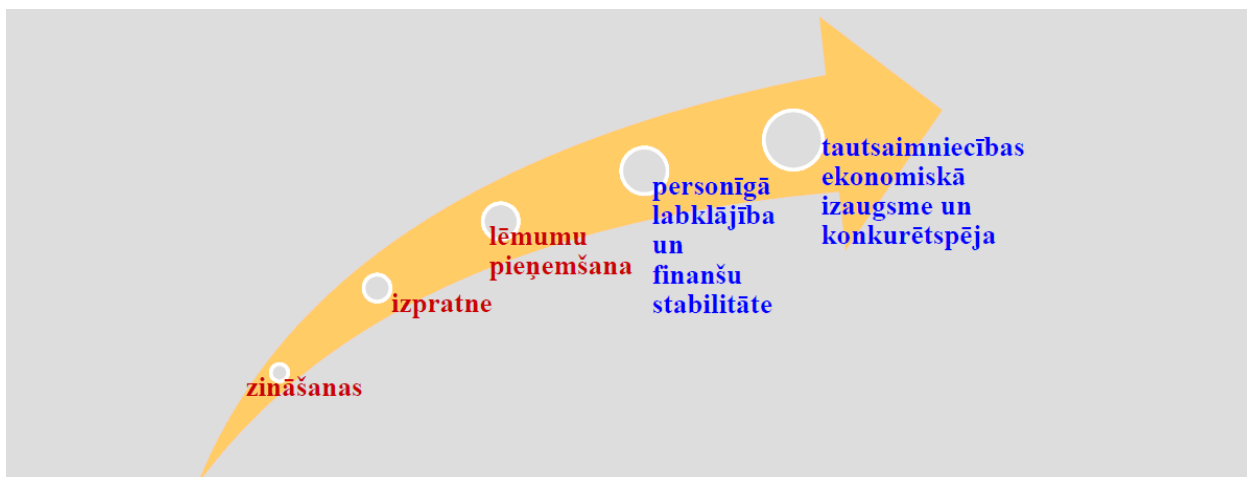
- pats patērētājs un bankas („nedomāju, ka bankām tīk risināt nemaksātāju problēmas, tas nav viņu biznesa interesēs”);
- sabiedrība kopumā („kaut arī tiešā veidā lielākā daļā to neapzinās, taču pastarpinātā ietekme uz makroekonomiskiem procesiem arī ir būtiska, piemēram, inflācija 2008. gadā neadekvātās hipotekārās kreditēšanas dēļ vai kopējās maksātspējas samazināšanās citu

²³⁹ Patērētāju tiesību aizsardzības likums ("LV", 104/105 (1564/1565), 01.04.1999., Ziņotājs, 9, 06.05.1999.) stājas spēkā 15.04.1999.

²⁴⁰ FKTK tīmekļa vietne, FKTK ieteikumi un vadlīnijas http://www.fktk.lv/lv/tiesibu_akti/vispareja/fktk_ieteikumi_un_vadlinijas/2010-12-28_finansu_un_kapitala_tirg/ Skatīts 01.03.2013.

patēriņa produktu/ pakalpojumu sektoros, ievērojami palielinoties kredītu procentu likmēm, tātad ikmēneša maksājumiem par kredītu”).

Tādējādi autore secina, ka šī sistēma ir slēgta un tās elementi ir cieši saistīti savā starpā, kas ir atspoguļots 2.6. attēlā.



2.6. attēls Ieguvumu no patērētāju finanšu lietpratības celšanas sakarību ķēde

Avots: Latvijas Bankas nepublicētie materiāli.

No valsts institūciju uzdevumu aspekta būtisks ir augšējais posms, pats pēdējais „pakāpiens”, taču, lai to sasniegtu, jāuzkāpj pa visiem iepriekšējiem, un, līdz tas būs izdarīts, ieguvēji būs visas iesaistītās puses, jo ikviena stabila mājsaimniecība ir balsts stabilai, ilgtspējīgai finanšu sistēmai, kas savukārt atgriezeniski ietekmē katras mājsaimniecības labklājību.

Runājot par patērētāju finanšu lietpratības sadalījumu pa Latvijas reģioniem, ekspertu viedokļi sakrīta, visi atzina, ka Rīgā un Rīgas reģionā patērētāju finanšu lietpratības līmenis ir augstāks, piemēram, „...sabiedriskās domas aptaujas, kuras izmanto arī FKTK, rāda, ka Rīgas, Pierīgas reģionā dzīvojoši cilvēki ar augstākiem ienākumiem un augstāku izglītības līmeni parasti ir informētāki”.

Savukārt autorei lūdzot salīdzināt Latvijas situāciju šajā jautājumā ar citām ES valstīm, viens no ekspertiem ir atbildējis: „Piedaloties finanšu izglītības veicinātāju sanāksmēs dažādās ES dalībvalstīs un partneru organizācijās, ir nācies secināt, ka patērētāju izglītošana ir jāpilnveido it visur, jo finanšu pasaule strauji attīstās. Ieviesto iniciatīvu ziņā Latvija nav pēdējās vietās, taču pēc patērētāju informētības/zināšanu līmeņa kopumā dažādās EK veiktās aptaujās esam mazliet virs Rumānijas, Bulgārijas, Lietuvas, varbūt Slovākijas, Slovēnijas un Grieķijas, taču zem Igaunijas, Spānijas, Portugāles (kas seko minētajām) un citu valstu, īpaši zem ES dibinātājvalstu, iedzīvotāju zināšanām raksturīgā līmeņa”. Pēc otrā eksperta atzinumiem,

patērētāju finanšu lietpratības līmenis visā Eiropas Savienībā ir samērā vienāds, bez ekstrēmiem, kaut gan eksperts norādīja, ka Austrumeiropā un Ziemeļeiropā ir attīstītākā likumdošana, līdz ar to šis līmenis varētu būt augstāks nekā Rietumeiropā un Dienvideiropā. Kā arī eksperts uzsvēra, ka patērētāju finanšu lietpratības līmenim Igaunijā ir jābūt augstākam nekā Latvijā sakarā ar to, ka Igaunijas valdība ir speciāli paredzējusi budžetā sociāli izglītojošo programmu finansēšanu.

Jautājot ekspertiem par to, cik lietderīgi būtu Latvijas izglītības programmās iekļaut tādu mācību priekšmetu, kā patērētājinības, autore ieguva dažādas atbildes. Pēc viena eksperta teiktā, patērētājinību priekšmeta ieviešana būtu ļoti lietderīga, kā arī eksperts minēja, ka „*FKTK 2012. gada novembrī parakstīja vienošanos ar Valsts satura izglītības centru „Līgums par sadarbību ekonomiskās izglītības jautājumu risināšanai”, kas paredz sadarbību un informācijas apmaiņu mācību satura pilnveidošanā ar mērķi veicināt skolu absolventu informētību un izpratni par finanšu un kapitāla tirgu un tā piedāvātajiem pakalpojumiem*”. Otrs eksperts uzskata, ka noteikti pietiktu ar ekonomikas kā obligāta priekšmeta atgriešanu vidusskolā. Turklāt saskaņā ar 2012. gada rudenī pētījumu aģentūras TNS veikto Latvijas iedzīvotāju aptauju lielākā daļa iedzīvotāju atbalsta to ²⁴¹. Eksperts arī piebilst, ka paralēli jāpārskata mācību priekšmeta saturs, jo tikai šajā gadījumā patērētājinības atradīs savu īsto lietotāju: „*Pamatskolā ir sociālās zinības un tur jau saturā ir integrēti jautājumi par to (par mājokļa kredītiem gan tur pāagri sniegt plašu informāciju, bet sākuma ieskatu par kredītiem, īpaši patēriņa un ātrajiem kredītiem – noteikti)*”. Savukārt trešais eksperts atzina, ka neredz atsevišķa priekšmeta ieviešanas nepieciešamību.

Tādējādi autores priekšlikums ir neievest patērētājinību mācību priekšmetu skolas programmā, kā to nosaka Eiropas Parlamenta rezolūcija, bet tomēr ekonomikas mācību priekšmeta saturā paredzēt tēmas, kas veidotu izpratni par finanšu produktiem, kredītsaistību uzņemšanās sekām, korektu uzvedību saistību pildīšanas laikā, kā arī veidotu nopietnu attieksmi pret naudu, uzkrājumiem, saistībām un budžeta plānošanu.

Runājot par to, vai 2009. gada ekonomiskā krīze varēja būt „maigāka”, ja patērētāju finanšu lietpratības līmenis mājokļu kredītu jomā būtu augstāks, eksperti uzrādīja vienotību savos viedokļos, uzskatot, ka tieši nepietiekamās patērētāju un arī komercbanku speciālistu zināšanas veicināja neapdomātu kredītu aizņemšanos. Viens no ekspertiem komentēja šo situāciju šādi: „*iespējams, ierobežojot nesaprātīgo kredītēšanu no banku puses, kā arī no zinošu, kritisku patērētāju puses – tos neņemot tādos apmēros, kredītu „burbulis” būtu veidojies mazāks,*

²⁴¹ Mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūras TNS Latvia tīmekļa vietne [http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4110&mark=Vair%C4%81kums|iedz%C4%A Bvot%C4%81ju|atbalsta|ekonomikas](http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4110&mark=Vair%C4%81kums|iedz%C4%A Bvot%C4%81ju|atbalsta|ekonomikas Skatīts 03.03.2013.) Skatīts 03.03.2013.

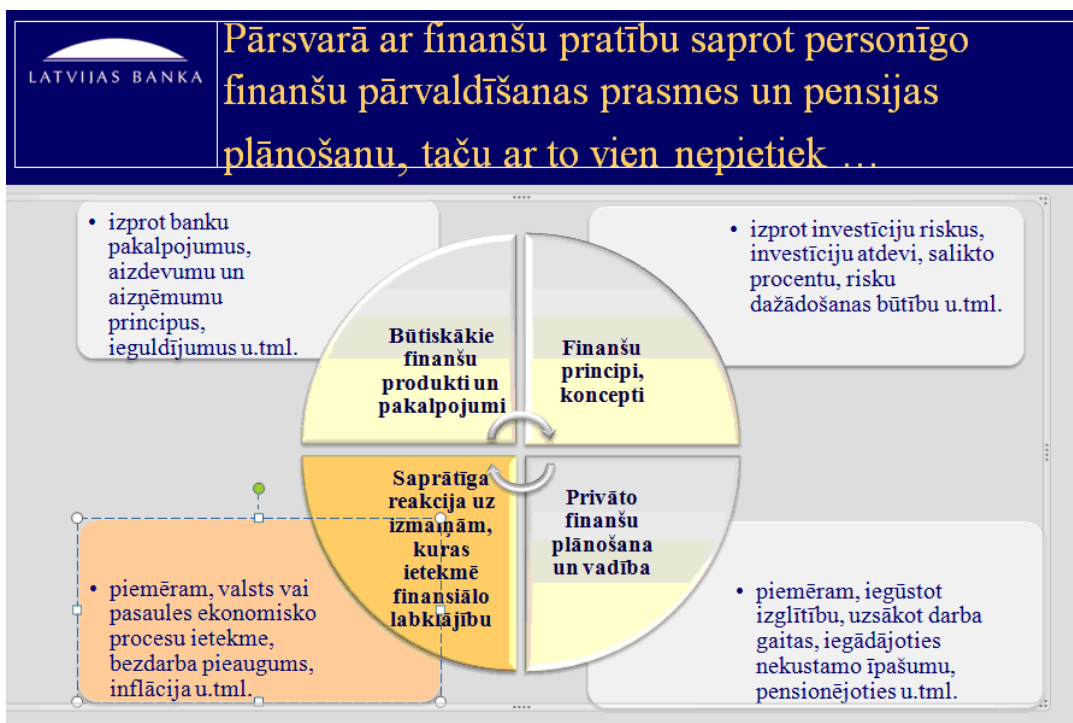
nekustamo īpašumu cenas zemākas un cilvēkiem būtu vieglāk pārvarēt krīzi un būtu mazāka finanšu saistību nasta nākotnē”.

Apspriežot sabiedrībā pastāvošos stereotipus un mītus par mājokļu kredītiem, eksperti minēja valdošo stereotipu, ka galvotājs ne ar ko neriskē, tikai paraksta papīrus kā „laulību liecinieks”.

Kā informācijas avotus, kas lielākoties veido patērētāju finanšu lietpratību mājokļu kredītu jomā, eksperti minēja konsultācijas filiāles un „laba kaimiņa” ieteikumus.

Noslēdzot intervijas, autore ir lūgusi ekspertus brīvi izteikties par pētāmo tēmu, kā arī pieminēt situācijas un piemērus no savas profesionālās darbības un personīgās pieredzes. Viens no ekspertiem izteicās šādi: „Vēl gribu piebilst par starptautisko pieredzi. Tagad ļoti aktualizējas jautājumi par finanšu pratību. Diemžēl šo terminu saprot katrs dažādi. Finanšu pratība – galvenokārt arī zināšanas un prasmes, bet tādas, kas ļauj pieņemt personas labklājību ilgtermiņā nodrošinošus lēmumus, balstītus uz likumsakarību izpratni. Finanšu pratības tēmas aktualizācija sākotnēji vairāk tika saistīta ar valstu politiku veidošanu finanšu izglītošanas, finanšu pieejamības un patērētāju aizsardzības jautājumos.”

Finanšu krīze lika nopietni pārskatīt, kas tad īsti katram ir jāprot un jāzina finanšu pratības kontekstā. Latvijas Banka piedāvā tēmu komplektu, kas atspoguļots 2.7. attēlā.



2.7. attēls Finanšu lietpratības konteksts Latvijas Bankas skatījumā

Avots: nepublicētie Latvijas Bankas materiāli.

Izsakot 2.7. attēlā doto informāciju reālas dzīves situācijas veidā, var minēt šādu problēmu – „komercbankām izskaidrot hipotekārā kredīta ņēmējam, kas ilgtermiņā ietekmēs viņa ikmēneša maksājumu apjomu, ja nebūs saprotams, kā, piemēram, eirozonas notikumi ietekmē EURIBOR”. Eksperts arī dalījies novērojumos, kas liek pētniekam aizdomāties: „Drīzāk varu padalīties ar sarunu aspektiem, kas ļauj ieskatīties cilvēku uzskatos un pieejai hipotekāriem kredītiem:

- *Darba lietās – agrāk bieži izskanēja apmēram tādi jautājumi: „Klau, es te parakstīju to līgumu, bet kas tas tāds – EURIBOR?”*
- *Kredīts cilvēkam izsniegts latos. Saruna brīdī, kad sabiedrībā aktīvi virmo baumas par lata devalvāciju un notiek par to dažādas diskusija. Kredītņēmēja: „Man prieks, ka tie neprātīgie, kas ņēma kredītu eiro, tagad zaudēs. Es devalvācijas situācijā būšu tikai ieguvēja”.*
- *Skolotājas izteikums, kad krīzes sākumā tika samazinātas algas: „Kāpēc man jācieš par visiem tiem, kas kā traki ņēma kredītus? Es taču neņēmu! Es kārtīgi savām vajadzībām visu sakrāju”.*

Slēdzot ekspertu padziļinātās intervijas nodaļu, autore secina, ka patērētāju finanšu lietpratībā mājokļu kredītu jomā ir vērojamas pozitīvas tendences, kaut gan eksperti nepārprotami atzīst, ka patērētāju finanšu lietpratība šobrīd nav pietiekamā līmenī. Situācijas uzlabošanā ir ieinteresēti visi iesaistītie dalībnieki – indivīdi kā patērētāji, sabiedrība kopumā, valdība un komercbankas. Lai panāktu attīstību, gan valsts institūcijas, gan pašas komercbankas uztur patērētāju izglītošanas portālus, kurus autore analizē 2.4. apakšnodaļā.

2.3.2. Ekspertu aptauja par finanšu izglītošanas portāliem

Vairākus procesus un dinamikas nav iespējams izanalizēt vai prognozēt ar ekonometrijas un ekstrapolācijas metodēm, jo to analīžu un prognožu veikšanā grūti vai nav iespējams paredzēt esošai situācijai raksturīgos pasākumus, piemēram, sabiedrības noskaņojumu, iedzīvotāju uzvedību, politiskas izmaiņas, banku kredītpolitiku izmaiņas, jauno likumu un tiesisko normu pieņemšanu, kā arī citus mājokļu kredītēšanu ietekmējošos faktorus. Līdz ar to analīzei tika izvēlēta ekspertu metode, kuru autore uzskata par vispiemērotāko metodi pastāvošo izglītošanas portālu novērtēšanai un patērētāju uzvedības mērīšanai konkrētā darba kontekstā. Eksperti, atšķirībā no statistiskām metodēm, ņem vērā vairākus neanalizējamus faktorus kopā, pateicoties pieredzei un zināšanām par iespējamām izmaiņām sabiedrībā, likumdošanā, ekonomikā un

politikā. Šī pētījuma mērķis ir izpētīt patērētāju rīcību viņu finanšu lietpratības kontekstā, kā arī noteikt mājokļu kredītu mērķauditorijas demogrāfisko profilu.

Ekspertu metodes ietvaros autore īstenojusi vienas kārtas, daļēji slēgta tipa, neklātienas, individuālo aptauju. Ekspertu aptaujā piedalījās komercbanku, akadēmiskās nozares un valsts iestāžu pārstāvji, kuru ieņemamie amati un darba vietas sniegtas 2.2. tabulā.

2.2. tabula

2013. gada februārī veiktās ekspertu aptaujas ekspertu saraksts

Eksperta Nr.	Eksperta darba vieta	Ieņemamais amats
1.	<i>ABLV Bank</i>	Mārketinga pārvaldes vadītājs
2.	<i>DNB banka</i>	Pārdošanas vadības pārvaldes vecākais analītiķis
3.	<i>Nordea bank</i>	Valdes loceklis un sociālekonomikas eksperts
4.	Latvijas Banka	Monetārās politikas pārvaldes finanšu tirgus analīzes daļas vecākais analītiķis
5.	Latvijas Komercbanku asociācija	Komitejas vadītājs
6.	Latvijas Universitāte	<i>Dr. oec.</i> , docente
7.	Banku augstskola	<i>Dr. oec.</i> , profesors

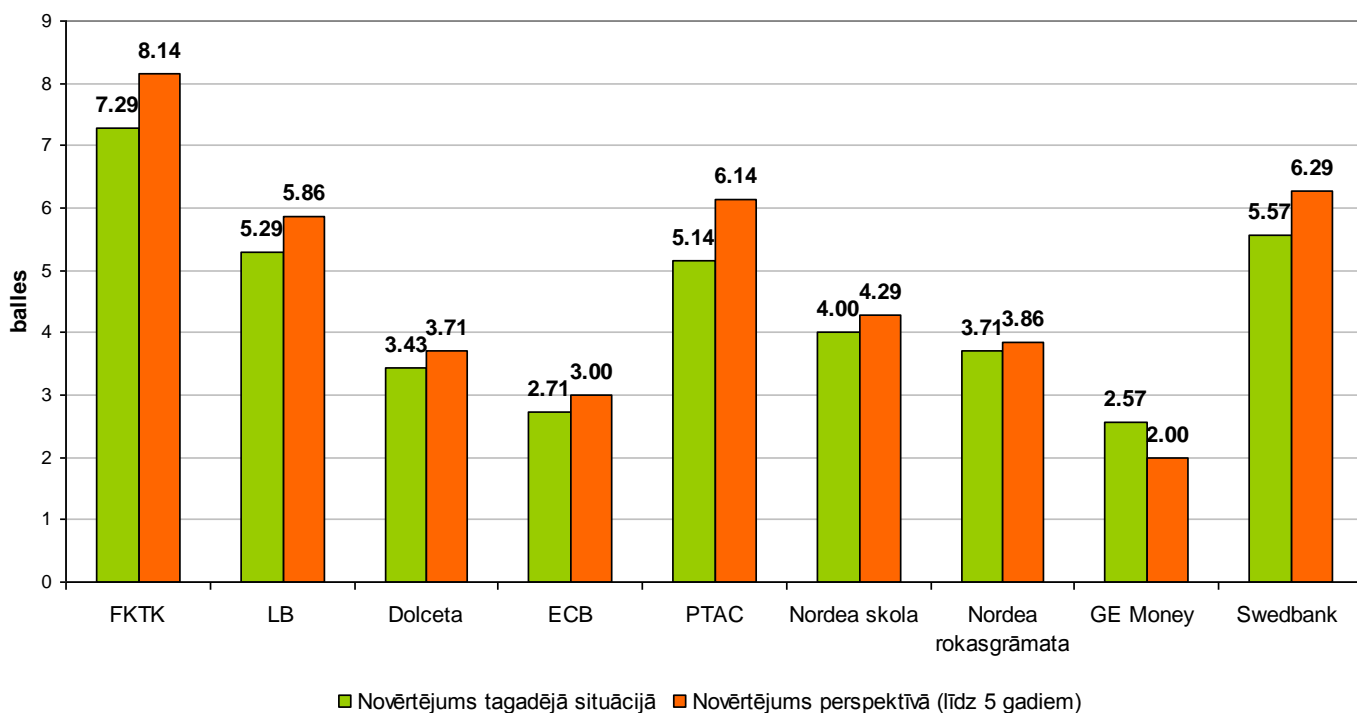
Avots: autores veiktā ekspertu aptauja par patērētāju zināšanām mājokļu kredītu jomā, 2013.g. februāris (n=7).

Ekspertu kompetences līmeņa skaitliskā analīze netika veikta sakarā ar to, ka autore ir pārliecināta par izvēlēto ekspertu kompetenci attiecībā uz pētāmo objektu. Ekspertu skaits ir noteikts, izejot no pētāmās jomas specifikas un profesionāļu relatīvi nelielā kopējā skaita. Komercbanku pārstāvošos ekspertus autore aptaujāja ar mērķi iegūt viedokļus no mārketinga skatupunkta (*ABLV* un *DNB* banku eksperti) par finanšu lietpratības situāciju Latvijā, savukārt sociālekonomikas ekspertu (*Nordea bank*) piedalīšanās aptaujā ir pamatota ar to, ka finanšu lietpratība ir sabiedriska produkta. Latvijas Komercbanku asociācijas eksperta pieredze finanšu lietpratības projektu vadīšanā ir svarīgs iemesls viņa dalībai aptaujā.

Aptaujas anketa (sk. 2. pielikumu) sastāv no septiņiem jautājumiem, no kuriem pirmais ir atvērtā tipa jautājums, kas ir sinhronizēts ar pirmo ekspertu padziļinātās intervijas jautājumu. Jautājums tika uzdots ar nolūku noskaidrot, vai ir jāpalielina patērētāju finanšu lietpratības līmenis mājokļu kredītu jomā, un ar kādiem instrumentiem to var panākt. Visi eksperti ir norādījuši, ka mājokļu kredītu jomā noteikti ir jāuzlabo iedzīvotāju finanšu lietpratību. Runājot par instrumentiem, kas to veicinātu, eksperti minēja neatkarīgu valsts institūciju veidotas izglītojošas programmas, tostarp sociālās reklāmas, komercbanku veidotas programmas, skolu

ekonomikas priekšmeta pilnveidošanu un pielāgošanu finanšu lietpratības paaugstināšanai, kā arī to normatīvo aktu pilnveidošanu, kas regulē klientu un komercbanku attiecības.

Otrais jautājums ir paredzēts komercbanku un nekomecbanku izglītojošo pasākumu ieguldījuma patērētāju lietpratības veidošanā novērtēšanai tagadējā situācijā un perspektīvā (līdz pieciem gadiem). Vērtēšanai tika izmantota desmit ballu skala no 1 līdz 10, kur 1 ir minimālais ieguldījums, bet 10 ir maksimālais ieguldījums. Autore ir apkopojusi ekspertu sniegtās atbildes (sk. 2.1. pielikumu) un aprēķinājusi centrālās tendences un variācijas rādītājus, kas liecina par to, ka pēc ekspertu viedokļiem lielāku ieguldījumu tagadējā situācijā dod Finanšu un kapitāla tirgus komisijas portāls – www.klientuskola.lv (sk. 2.8. attēlu).



2.8. attēls Latvijas komercbanku un valsts iestāžu izglītojošo pasākumu ieguldījums patērētāju finanšu lietpratības celšanā

Avots: autore veiktā ekspertu aptauja par patērētāju zināšanām mājokļu kredītu jomā, 2013.g. februāris (n=7).

Novērtēšanas skala 1–10, kur 1 – minimāls ieguldījums un 10 – maksimāls ieguldījums.

Ir svarīgi, ka pēc ekspertu vērtējumiem, perspektīvā, t.i., piecu gadu laikā (Mo=9), FKTK veidotais portāls panāks nozīmīgi lielāku ieguldījumu nekā tagadējā situācijā (Mo=7). Šis portāls ieguldījuma skalā ir novērtēts kā vissvarīgākais, jo aritmētiskie vidēji (\bar{x}) ir vienādi ar 7,29 un 8,14, kas ir krietni augstāk nekā pārējiem portāliem.

LB veidotās interneta vietnes *Naudas skola* (www.naudasskola.lv) ieguldījumu tagadējā situācijā vairākums ekspertu ($M_o=4$) novērtēja zem vidējā līmeņa, un ekspertu vērtējumos ir vērojama mērena dažādība, par ko liecina vidējā kvadrātiskā novirze, kas ir vienāda ar 1,11. Savukārt perspektīvas skatījumā eksperti vērtējuši *Naudas skolas* ieguldījumu kā vidēju, tas ir, augstāku nekā tagadējā situācijā.

Latvijas kontekstā Eiropas Centrālās bankas veidotās interneta vietnes ieguldījumu eksperti novērtēja viszemāk no visiem valsts institūcijas veidotiem portāliem ($\bar{x}=2,71$ tagadējā situācijā un $\bar{x}=3$ nākamie 5 gadiem). Ekspertu visbiežāk izvēlēta vērtība tagadējā situācijā ir 1, bet perspektīvā 2. Savukārt variācijas apjoms 4 un 5 attiecīgi norāda uz ekspertu viedokļu dažādību, un tas nozīmē, ka ne visi eksperti šo portālu ieguldījumu uzskata par ļoti zemu.

Patērētāju tiesību aizsardzības centra veidotā tīmekļa vietne ieguldījumu skalā perspektīvā ir viena no svarīgākām ($\bar{x}=6,14$), kaut gan ekspertu viedokļos valda dažādība, uz ko norāda variācijas apjoma rādītājs, kas ir vienāds ar 4. Savukārt tagadējā situācijā eksperti portāla ieguldījumu nevērtē kā lielu ($\bar{x}=5,14$), tas ir, portāls ir ceturta vietā starp visiem portāliem. Kā arī šeit ekspertu viedokļi ir atšķirīgi – variācijas apjoma rādītājs ir vienāds ar 4.

No komercbanku pasākumiem lielāku ieguldījumu dod *Swedbank* veidotais *Privātpersonu finanšu institūts* (www.manasfinanses.lv) gan tagad, gan perspektīvā ($\bar{x}=5,57$ un $\bar{x}=6,29$ attiecīgi). Līdzīgi visaugstāk novērtētajam nekomerckbanku veidotajam portālam, *Privātpersonu finanšu institūtam* laika griezumā ir nozīmīga atšķirība – vērtējot portālu ieguldījumu tagadējā situācijā, ekspertu visbiežāk izvēlēta vērtība ir 5, bet perspektīvā tā ir 7.

Vēl viens no komercbanku portāliem ir *Nordea* veidotā *Naudas skola*, kuras ieguldījumu eksperti vērtē zem vidējā līmeņa tagadējā situācijā un perspektīvā ($\bar{x}=4$ un $\bar{x}=4,29$ attiecīgi). Ir interesanti, ka, vērtējot ieguldījumu perspektīvā, eksperti ir izrādījuši vienotību viedokļos, par ko liecina variācijas apjoma rādītājs, kas ir vienāds ar 2, bet, vērtējot tagadējo situāciju, eksperti ir snieguši dažādus viedokļus, un variācijas apjoma rādītājs ir vienāds ar 4.

Nordea aktīvi piedalās patērētāju izglītošanā un ir izveidojusi vēl vienu tīmekļa vietni – *Finanšu zināšanu rokasgrāmata*, kuru eksperti ir novērtējuši samērā zemu abos variantos, tas ir, $\bar{x}=3,71$ un $\bar{x}=3,86$. Arī šajā gadījumā ekspertu viedokļu dažādība izpaužas abos variantos – variācijas apjoma rādītāji ir vienādi ar 3 un 2.

GE Money veidotā *Naudas plānošanas centra* ieguldījums pēc ekspertu novērtējumiem ir vismazākais ne tikai starp komercbanku portāliem, bet arī starp visiem portāliem gan tagadējā

situācijā, gan perspektīvā ($\bar{x}=2,57$ un $\bar{x}=2$). *Naudas plānošanas centrs* ir vienīgais portāls, kura ieguldījums perspektīvā ir novērtēts zemāk nekā ieguldījums tagadējā situācijā, vērtējumā eksperti nav bijuši diezgan solidāri, par ko liecina variācijas apjoma rādītājs, kas ir vienāds ar 3.

Lai novērtētu informācijas avotu nozīmi patērētāju finanšu lietpratības veidošanas procesā, autore izstrādāja jautājumu (sk. 2. pielikumu), kurā ekspertiem tika lūgts novērtēt avotu nozīmi pēc desmit ballu skalas, kur **1** – avota nozīme ir minimāla; **10** – nozīme ir maksimāla. Izanalizējot ekspertu sniegtos vērtējumus (2.3. tabula), autore secina, ka tie būtiski neatšķiras lielākajai daļai no izskatāmajiem avotiem, par ko liecina variācijas amplitūda.

2.3. tabula

Informācijas avotu nozīmes patērētāju finanšu lietpratības veidošanas procesā ekspertu novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji

Informācijas avoti	Aritmētiskais vidējais	Mediāna	Moda	Vid. kv. novirze	Variācijas apjoms	Min novērtējums	Max novērtējums	Summa
Banku <i>frontdesk</i> personāls	8,71	9	8 un 10	1,11	3	7	10	61
Banku <i>backoffice</i> personāls	4,71	5	5	1,50	5	2	7	33
Māklēri	2,43	2	2	0,98	3	1	4	17
Radi	6,43	7	7	1,40	4	4	8	45
Draugi	6,71	7	8	1,60	4	4	8	47
Paziņas	5,57	6	6	1,13	3	4	7	39
Viedokļu līderi	6,71	7	7	1,25	3	5	8	47
Citi mājokļu kredītu patērētāji	7,00	7	7	1,00	3	5	8	49
Personīgā pieredze	7,71	8	8	0,49	1	7	8	54
Pats produkts	4,14	4	4	1,35	4	2	6	29
Informācija pārdošanas vietās	4,71	5	5	1,70	5	2	7	33
Korporatīvas tīmekļa vietnes	6,00	6	6	1,63	5	3	8	42
Banku mārketinga komunikācijas	5,43	5	5	0,98	3	4	7	38
TV un radio raidījumi	3,29	4	4	1,38	4	1	5	23
Nekorporatīvas tīmekļa vietnes	3,29	3	2	1,38	3	2	5	23
Valsts iestāžu programmas	1,86	2	1	0,90	2	1	3	13
Drukātie mediji	4,00	4	4	1,29	4	2	6	28

Avots: autore veiktā ekspertu aptauja par patērētāju finanšu lietpratību, 2013.g. februāris (n=7).

Novērtēšanas skala 1-10, kur 1 – avota nozīme ir minimāla un 10 – avota nozīme ir maksimāla.

Maksimālais variācijas apjoma rādītājs šajā gadījumā ir „7”, jo pētījumā piedalījās septiņi eksperti, bet rādītājs „7” neparādījās ne pie viena avota vērtējuma, jo augstākais variācijas apjoms ir „5”, un no visiem 17 avotiem variācijas amplitūda sasniedza rādītāju „5” tikai pie trīs

avotu vērtējumiem – banku *backoffice* personāls, informācija pārdošanas vietās, korporatīvas tīmekļa vietnes. Solidaritāti viedokļos eksperti ir uzrādījuši, vērtējot tikai vienu informācijas avotu, un tas ir personīga pieredze – variācijas apjoma rādītājs ir vienāds ar 3.

Dažu informācijas avotu nozīmes vērtējumos ir vērojama mērena atbilžu izkliede, par ko liecina standartnovirze, kura nepārsniedz 1, un tie ir mākleri pakalpojumi, personīga pieredze, banku mārketinga komunikācijas un valsts iestāžu izglītošanas programmas.

No ekspertu vērtējumu vidējiem rādītājiem un summām (sk. 2.3. tabulu) autore secina, ka visnozīmīgākais informācijas avots patērētāju zināšanu veidošanas procesā ir banku *frontdesk* personāls (Mo=8), pēc kura seko personīga pieredze (Mo=8) un citi mājokļu kredītu patērētāji (Mo=7).

Savukārt par gandrīz nenozīmīgiem patērētāju finanšu lietpratības veidošanas informācijas avotiem eksperti uzskata valsts iestāžu statistiskos datus ($\bar{x}=1,86$; Mo=1), mākleri pakalpojumus ($\bar{x}=2,43$; Mo=2) un nekorporatīvas tīmekļa vietnes ($\bar{x}=3,29$; Mo=2). TV un radio raidījumu aritmētiskais vidējais arī ir vienāds ar 3,29, bet ekspertu visbiežāk izvēlēta vērtība šajā gadījumā ir 4, tātad, nav tik zema kā nekorporatīvām tīmekļa vietnēm.

Sakarā ar to, ka patērētāju finanšu lietpratība nosaka viņu rīcību dažādos gadījumos, autore analizējusi viņu potenciālo rīcību, lūdzot ekspertus atbildēt uz ceturto jautājumu (sk. 2. pielikumu). Lai novērtētu, cik lielā mērā patērētāju finanšu lietpratība mājokļu kredītu jomā ietekmē viņu rīcību dažādos gadījumos, ekspertiem tika piedāvāta desmit ballu skala, kur

1 – minimāli ietekmē;

10 – maksimāli ietekmē.

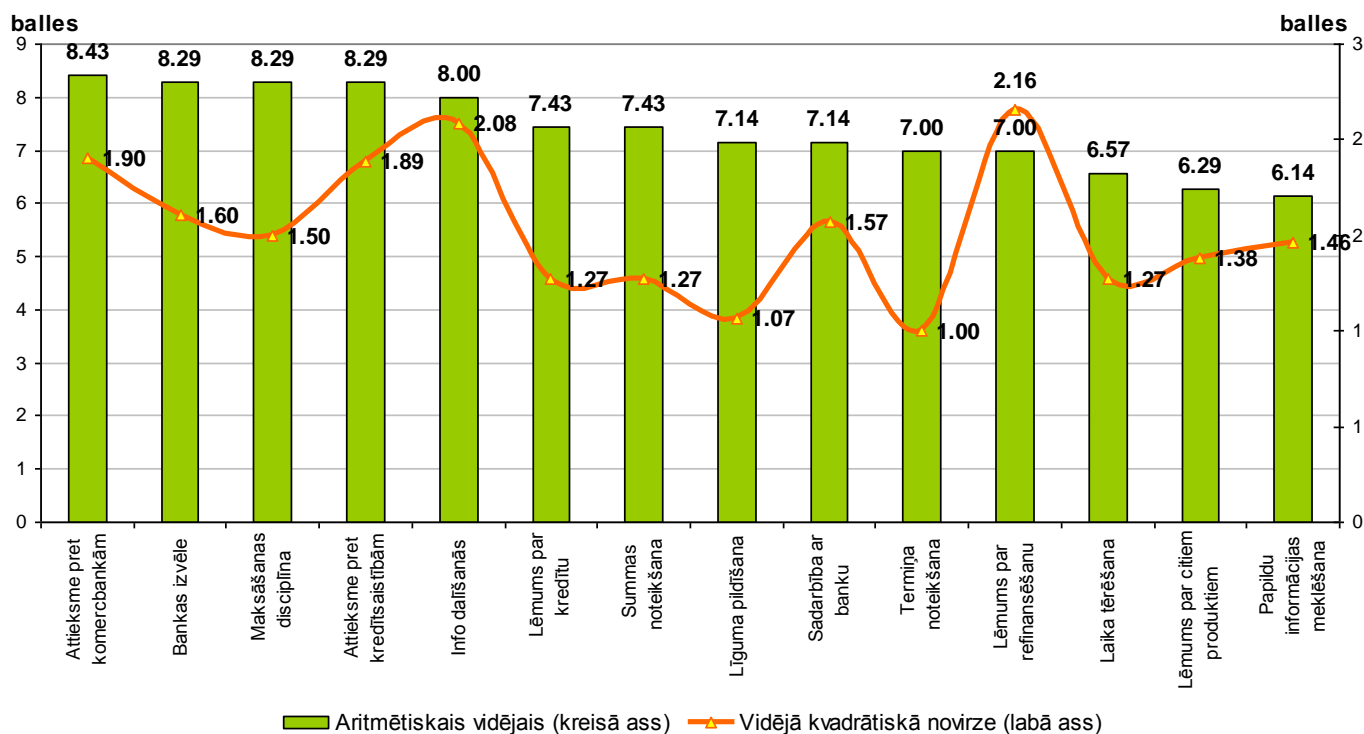
Arī šajā gadījumā autore ar SPSS programmas palīdzību ir aprēķinājusi centrālās tendences un variācijas rādītājus (sk. 2.3. pielikumu). Tātad, pēc ekspertu vērtējumu aritmētiskiem vidējiem (sk. 2.9. attēlu) un summām, patērētāju finanšu lietpratība visvairāk ietekmē:

1. viņu attieksmes veidošanu pret komercbankām ($\bar{x}=8,43$). Ekspertu atbildēs ir vērojama dažādība, par ko liecina variācijas apjoma rādītājs, kas ir vienāds ar 5, pie maksimāli iespējamā rādītāja 7;

2. bankas izvēli kredītsaistību noformēšanai ($\bar{x}=8,29$). Savos vērtējumos eksperti nebija solidāri, jo variācijas apjoma rādītājs ir vienāds ar 5;

3. maksāšanas disciplīnas ievērošanu ($\bar{x}=8,29$). Variācijas apjoms ir vienāds ar 4, un tas norāda uz samērā lielu izkliedi ekspertu atbildēs;

4. attieksmes veidošanu pret kredītsaistībām ($\bar{x}=8,29$). Arī šajā gadījumā ir redzama būtiska izkliede ekspertu atbildēs, jo variācijas apjoms ir 5.



2.9. attēls Ekspertu novērtējums par patērētāju finanšu lietpratības ietekmi uz viņu rīcību

Avots: autore veikta ekspertu aptauja par patērētāju finanšu lietpratību mājokļu kredītu jomā, 2013.g. februāris ($n=7$).

Novērtēšanas skala 1–10, kur 1 – minimāli ietekmē un 10 – maksimāli ietekmē.

Pēc autores viedokļa, šie rezultāti ir ļoti būtiski, jo ļauj noteikt, uz kādām patērētāju rīcībām koncentrēties, izglītojot mājokļu kredītu mērktirgu.

Saskaņā ar ekspertu vērtējumiem mazākā mērā patērētāju finanšu lietpratība ietekmē viņu rīcību tādos gadījumos, kā:

1. laika tērēšana mājokļa kredīta noformēšanai ($\bar{x}=6,57$; $S \bar{x}=0,480$);
2. lēmuma pieņemšana par banku citu produktu iegādi ($\bar{x}=6,29$; $S \bar{x}=0,521$);
3. papildu informācijas par mājokļu kreditēšanu meklēšana ($\bar{x}=6,14$; $S \bar{x}=0,553$).

Tādējādi autore secina, ka visos gadījumos patērētāju zināšanu ietekmi uz viņu rīcību eksperti vērtējuši virs vidējā līmeņa, bet, neskatoties uz to, ekspertu atbildēs ir vērojama vidēja vai augsta izkliede, par ko liecina vidējie un augstie vidējās kvadrātiskās novirzes rādītāji un

atbilžu variācijas amplitūda, izņemot vienu gadījumu, kurā variācijas apjoms ir 2, un tas ir patērētāja sev pieņemama kredīta termiņa noteikšana.

Piektais jautājums ir paredzēts mājokļu kredītu īpatsvara kopējā izsniegto kredītu apjomā 2016. gadā prognozēšanai. Lai nodrošinātu ekspertus ar vienotu informāciju, autore anketā ievietoja 2009.–2012. g. kopējā izsniegto kredītu apjoma struktūras sadalījumu pēc kredītu mērķiem (sk. 2. pielikumu). Eksperti procentuāli novērtēja izsniegto kredītu apjomu struktūru 2016. gadā (2.4. pielikums) un vidējie vērtējumi parāda mājokļa kredīta īpatsvara palielinājumu no 30,3% 2012. gadā līdz 33,1% 2016. gadā. Sniegtā prognoze dod pamatu veicināt patērētāju finanšu lietpratību tieši mājokļu kredītu jomā. Kā arī eksperti sagaida patēriņa un korporatīvo kredītu īpatsvara palielinājumu 2016. gadā (2.4. tabula).

2.4. tabula

Ekspertu prognoze par izsniegto kredītu veidu struktūru 2016. gadam

	Kredīti mājokļa iegādei	Patēriņa kredīti	Korporatīvie kredīti	Pārējie kredīti
N Derīgi	7	7	7	7
Aritmētiskais vidējais	33,14	4,00	37,29	25,57
Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,59476	0,15430	0,80812	0,78246
Mediāna	33	4	37	26
Moda	33	4	35 un 40	24,5
Vidējā kvadrātiskā novirze	1,57359	0,40825	2,13809	2,07020
Dispersija	2,476	0,167	4,571	4,286
Variācijas apjoms	5	1	5	6
Minimālais novērtējums	30	3.5	35	22
Maksimālais novērtējums	35	4.5	40	28

Avots: autores veiktā ekspertu aptauja par patērētāju finanšu lietpratību, 2013.g. februāris (n=7).

Turpretim pārējo kredītu īpatsvaru samazināšanos eksperti prognozēja no 33,3% 2012. gadā līdz 25,57% 2016. gadā. Šo rezultātu autore saista ar Latvijas ekonomiskās situācijas uzlabošanos, kas savukārt veicinās mājsaimniecību labklājības pieaugumu, kā arī biznesa attīstību. Turklāt šādu struktūru var ietekmēt komercbanku aktīvie mārketinga pasākumi, veltīti korporatīvo klientu piesaistei.

Runājot ar ekspertiem par to, kādas problēmas mājokļu kredītu tirgū atrisinātu augstāka patērētāju finanšu lietpratība (sk. 2. pielikumu 6. jautājumu), autore noskaidroja, ka tās ir:

1. neefektīvu lēmumu pieņemšana, un rezultātā uzticības samazināšanās finanšu iestādēm;
2. izslēgšana no finanšu tirgus priekšrocību izmantošanas iespējām;

3. personīgo saistību augsts līmenis;
4. fizisko personu masveida bankrotēšana;
5. negatīvas finanšu pieredzes nodošana jaunai paaudzei;
6. pakļaušana finanšu pakalpojumu sniedzēju negodīgas uzvedības riskam;
7. uzkrājumu samazinājums dzīvei svarīgiem mērķiem;
8. pensiju uzkrājumu neefektīva veidošana un vadīšana;
9. finanšu nozares lēna attīstība un finanšu tirgu neefektīva regulēšana;
10. patērētāju uzticības samazināšanās visai nozarei;
11. sabiedrības zema iesaistīšana finanšu pakalpojumu patērēšanā, kas ierobežo uzkrājumu un investīciju līmeni un kvalitāti, bet tas savukārt nosaka ekonomiskās izaugsmes potenciālu.

Ņemot vērā augstāk minētās problēmas, autore uzsver, ka, paaugstinot iedzīvotāju finanšu lietpratības līmeni, tiks atrisināts plašs problēmu spektrs.

Lai noteiktu indivīdu finanšu lietpratību atbilstoši 1.3. apakšnodaļā izstrādātajiem līmeņiem, autore ir īstenojusi divas aptaujas, par ģenerālo kopu nosakot mājokļu kredītu mērķauditoriju. Pirms uzsākt aptauju, autore noteica mājokļa kredītu mērķauditoriju, iekļaujot ekspertu aptaujas anketā atbilstošu jautājumu par mērķauditorijas demogrāfisko profilu, lai, veicot mājokļa kredītu mērķauditorijas kvantitatīvo izpēti, nodrošinātu reprezentatīvu aptaujas izlasi.

Saskaņā ar ekspertu aptaujas rezultātiem (sk. 2.5. pielikumu) lielāko mājokļu kredītu mērķauditorijas daļu veido:

- vīrieši (56,57%);
- Rīgas iedzīvotāji (25,43%);
- 25–34 gadu vecuma grupas iedzīvotāji (43,43%);
- iedzīvotāji ar augstāko izglītību (60,86%);
- strādājošie iedzīvotāji (97,86%).

Pilno mājokļu kredītu mērķauditorijas demogrāfiskā profila sadalījumu autore ietvērusi darba pielikumos. Autore secina, ka mājokļu kredīts ir komplicēts augstas iesaistīšanās pakāpes produkts, kas nav brīvi pieejams ikvienam Latvijas iedzīvotājam, līdz ar to mājokļu kredītu mērķauditoriju veido izglītotie, strādājošie un briedumu sasniegušie Latvijas iedzīvotāji.

Izmantojot iegūtos datus par mājokļu kredītu mērķtirgus demogrāfisko profilu un CSP datu bāzes statistiku par nodarbinātību, izglītību u.c., autore secina, ka mājokļa kredītu mērķtirgu veido aptuveni 820 000 iedzīvotāji.

Saskaņā ar Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) apgalvojumu²⁴², lai uzskatītu sabiedrību par finansiāli lietpratīgu, vismaz 70% iedzīvotāju ir jābūt pietiekamam finanšu lietpratības līmenim. Pētāmās tēmas ietvaros autore pieņem, ka, lai uzskatītu mājokļu kredītu mērķtirgu par finansiāli lietpratīgu, vismaz 70% patērētāju ir jābūt pietiekamam vai ekspertu finanšu lietpratības līmenim.

2.4. Interaktīvā mārketinga aktivitātes finanšu lietpratības celšanā Latvijā

Finanšu lietpratība lielākoties ir publisks labums vai sociāls produkts, kas visaptveroši ir jāpiegādā patērētājiem ar sociālā mārketinga palīdzību, iesaistot procesā valsts institūcijas, piemēram, Finanšu un Izglītības un zinātnes ministrijas, Latvijas Banku, FKTK, Latvijas Komercbanku asociāciju. Savukārt dažas Latvijas komercbankas arī tieši un netieši ir ieinteresētas finanšu lietpratības paaugstināšanā un izglīto patērētājus, saskatot iespēju izglītot tos „sev par labu”. Tādējādi gan valsts iestādēm, gan komercbankām ir loma vienotā mārketinga modelī. Šajā apakšnodaļā autore izskatīs gan valsts iestāžu, gan komercbanku izglītošanas portālus, kā arī izvirzīs priekšlikumus programmu pilnveidošanai.

➤ Valsts iestāžu veidoti izglītošanas portāli

Valstu valdības visā pasaulē ir paudušas bažas par savu pilsoņu zemo finanšu lietpratības līmeni. Finanšu lietpratības trūkuma potenciālo seku apjomu nodemonstrēja finanšu krīze. Šāds lietpratības trūkums finanšu jomā ir plaši atzīts par krīzes pastiprinošu apstākli. Līdz ar to, valdībai izprotot šī jautājuma nopietnību, ir īstenotas vairākas valsts institūciju veidotas izglītojošas programmas. Kā lielākos un lietderīgākos projektus Latvijā autore izskata divas programmas, abas veidotas interneta vidē:

1. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas portāls – www.klientuskola.lv²⁴³;
2. Latvijas Bankas portāls – www.naudasskola.lv²⁴⁴.

Lai izanalizētu šo portālu darbību un efektivitāti, autore padziļinātās ekspertu intervijas ietvaros aicināja ar portāliem saistītus ekspertus sniegt viedokļus par to darbību. Informācija par šo pētījumu un iesaistītajiem ekspertiem ir apskatīta 2.2. apakšnodaļā, bet intervijas jautājumus autore sniedz 1. pielikumā. Tādējādi šajā apakšnodaļā kā kvalitatīva pētniecības metode ir

²⁴² Atkinson A. Messy F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study, *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15, OECD Publishing. Pieejams <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>

²⁴³ Finanšu un kapitāla tirgus komisijas veidota izglītojošā tīmekļa vietne www.klientuskola.lv Skatīts 01.02.2013.

²⁴⁴ Latvijas Bankas veidota izglītojošā tīmekļa vietne www.naudasskola.lv Skatīts 01.02.2013.

izmantota ekspertu padziļinātā intervija un dokumentu analīze. Šo pētījumu mērķis ir noteikt izglītojošo portālu nozīmīgumu patērētāju finanšu lietpratības attīstībā, kā arī portālu efektivitāti.

Portāls *www.klientuskola.lv*

Finanšu un kapitāla tirgus komisija (FKTK) 2011. gada 1. martā ir atvērusi jaunu interneta tīmekļa vietni klientu izglītošanai, tai skaitā mājas lapa satur informāciju par mājokļu kredītiem (hipotekāriem).

Apspriežot ar autori patērētāju informētības līmeni šīs mājas lapas pastāvēšanas kontekstā, eksperts ir sniedzis šādu informāciju:

„Dažādos segmentos ir dažāda informētība, kopumā portāla apmeklētība ir ap 42 000 unikālo apmeklējumu gadā. Lielāko banku, PTAC un citu partneru mājas lapās ir ievietotas saites uz FKTK portālu”.

Eksperts seko tīmekļa vietnes apmeklētībai un statistikai un par programmas nozīmīgumu patērētāju izglītošanā izteicās šādi:

„Esam saņēmuši ļoti labas atsauksmes. Arī par KLIENTU SKOLAS atklāto versiju šogad krievu valodā. Būtisks ir tas, ka tā ir valsts iestādes FKTK – neatkarīgas komercbanku sektoru uzraugošas institūcijas – izziņas bāze bez jebkādiem mārketinga elementiem”.

Autore ir arī noskaidrojusi, ka tīmekļa vietnes sadaļas *Hipotekārais kredīts*²⁴⁵ saturs tika apstiprināts koleģiāli ekspertu lokā – tātad tā ir vērtējama kā atbilstoša patērētāju zināšanu vajadzībām. Par šo sadaļu ir sniegtas labas atsauksmes no iedzīvotāju un ekspertu puses.

Eksperts atzina, ka bāzes zināšanu līmenis sektora klientam tiek nodrošināts. Katru gadu portāls tiek papildināts ar aktuāliem skaidrojumiem par jauniem pakalpojumiem, 2012. gadā tie bija – *E-nauda*, *FOREX darījumi* un *Strukturētie noguldījumi* (latviešu un krievu valodā). Speciālisti arī ir ieplānojuši jaunu papildinātu formātu, taču pirms izstrādes to publiski nepauž.

Tīmekļa vietnes popularizācija notiek, informējot medijus un partnerus, kur un kad vien tas iespējams. Kā arī ir plānotas un jau notikušas aktivitātes *Klientu Skolas* publicitātei, t.sk. *Finanšu izglītības nedēļas* ietvaros Latvijā.

Eksperts arī atzina, ka ne viena no komercbankām nepauda iniciatīvu mājas lapas tapšanas vai jau uzturēšanas laikā, jo šis bija uzraudzības institūcijas FKTK neatkarīgs projekts. Bet no banku sektora atsauksmes ir labas un ļoti labas.

²⁴⁵ Finanšu un kapitāla tirgus komisijas veidota izglītojošā tīmekļa vietne <http://www.klientuskola.lv/lv/kas-tev-jazina-par-finansu-pakalpojumiem/hipotekarais-kredits.html>
Skatīts 01.02.2013.

Ar šo programmu nesaistītā eksperta viedoklis par www.klientuskola.lv ir pozitīvs. Pēc eksperta teiktā vietnes nozīmīgums patērētāju izglītošanā ir būtisks, jo vietne ir kā rokasgrāmata, kur 24 stundas diennaktī patērētājs var iegūt nepieciešamo informāciju. Runājot par to, kādai informācijai vēl jābūt šajā vietnē, eksperts minēja, ka ir jāpievieno sadaļa, kas skaidrotu galvošanas principus. Apspriežot vietnes popularitāti, eksperts izteicās pozitīvi, piemēram, „*Ekonomikas skolotāju un profesionāļu vidū informācija ir zināma, tiek izmantota, tie, kas nav tiešā veidā saistīti ar šīs informācijas analīzi, skaidrošanu, iespējams, zina mazāk. Taču FKTK kolēģi ir maksimāli veicinājuši šīs informācijas izplatīšanu un pieejamību (saites no citiem portāliem, informācija VISC, informācijas pieejamība arī krievu valodā)*”. Eksperts ir norādījis, ka valsts institūcijas arī plāno pasākumus, lai pievērstu patērētāju uzmanību informācijas ieguvei, t.sk. arī šai vietnei (notiek gatavošanās Finanšu nedēļai, kur sadarbības partneri ir gan FKTK ar *Klientu skolu*, gan Latvijas Banka ar *Naudas skolu*, LKA, PTAC, VISC un citas bankas).

Portāls www.naudasskola.lv

Latvijas Banka 2013. gada 18. februārī ir izveidojusi ekonomiskās izglītības interneta vietni www.naudasskola.lv.

Eksperts seko jaunatvērtās vietnes statistikai un uzsver, ka šobrīd statistikas analīze nedos 100% objektīvu rezultātu, tā kā vietne ir tikko izveidota. Bet pirmie dati veidotājus apmierina, ņemot vērā faktu, ka par speciāliem reklāmas laukumiem netiek maksāts. Arī popularizēšanas darbs tikai tagad lēnām sākas un tas lielākoties būs vērsts uz galveno mērķauditoriju (skolēni, skolotāji) – sadarbība ar VISC, informācijas popularizēšana apmeklētāju centrā *Naudas pasaule*, kur ir liels apmeklētāju skaits, saites uz vietni no sadarbības partneriem.

Jāņem vērā, ka Latvijas Bankas sabiedrības informēšanas un izglītošanas politika ir plašāka. Raidījums „Naudas zīmes”, kura materiāli atrodami arī „Naudas skolā”, ir redzams TV ekrānos (vienlaikus tā tiek reklamēta vietne); speciālistiem, studentiem un nopietnākiem interesentiem par ekonomiku ir pieejama arī Latvijas Bankas vietne www.makroekonomika.lv (blogi, analītiska informācija, taču arī skolotāji, vecāko klašu skolēni bieži ieskatās šajos materiālos).

Eksperts norādīja, ka pastāv lieliska sadarbība ar Komerbanku asociāciju, un materiāli par to arī ir atrodami Naudas skolā. Tāpat laba sadarbība ar *Nordea banku*, *SEB banku*, *Swedbank Privātpersonu finanšu institūtu*, FKTK.

Autore secina, ka izskatītās patērētāju ekonomiskās izglītošanas portāli ir efektīvi, kaut gan interesentu loks nav plašs, tās ir populāras noteiktās mērķgrupās. Viena no konstatētām

problēmām ir nepietiekama iedzīvotāju ieinteresētība savā izglītībā, ko varētu panākt arī ar izstrādāto programmu palīdzību. Taču patērētāji uzrāda interesi un sāk lietot minētos portālus tad, kad ir nepieciešamība pēc finanšu produktiem, vai jau tad, kad ir saskārušies ar problēmām. Tātad portāli netiek izmantoti vispārējas lietpratības paaugstināšanai.

➤ **Komercbanku veidoti izglītošanas portāli**

Pie sociālā mārketinga izglītošanas programmām autore attiecina arī tās programmas, kuras izstrādā komercbankas, un kas neietver to piedāvāto produktu pārdošanas veicināšanas iezīmes, kā arī ir saistītas ar galvenajām komercbanku tīmekļa vietnēm ar interaktīvām saiknēm.

Latvijas lielākās komercbankas izmanto iespēju parūpēties par patērētājiem, veidojot vairākas programmas. Autore apskata lielākās no tām – *Swedbank* portālu *Privātpersonu finanšu institūts*²⁴⁶ un *Nordea* bankas portālu *Naudas skola*²⁴⁷ un *Finanšu zināšanu rokasgrāmata*²⁴⁸.

✓ **Portāls *Privātpersonu finanšu institūts***

Šis portāls darbojas kopš 2009. gada novembra un tā mērķis ir vairot iedzīvotāju zināšanas par privātajām finansēm, sniedzot reālus padomus, nevis tikai skaidrojot teorētiskus jēdzienus. Lai noteiktu interesantākās tēmas, identificētu problēmas, ar kurām patērētāji saskaras, un jautājumus, kas viņus interesē, *Swedbank* veic pētījumus. Portāls sastāv no vairākām sadaļām.

- Padomi – ieteikumi ne tikai par finanšu produktiem (aizņemšanās, uzkrājumi), bet arī par sadzīves situācijām (ceļošana, gada ienākumu deklarācija, ģimenes budžeta plānošana, nodokļi, pabalsti, pārtikas iegāde, studenta dzīve, svētki). Autore šo faktu izceļ kā ļoti pozitīvu, jo dotie padomi reāli demonstrē iedzīvotājiem pārdomātākas uzvedības ietekmi uz privāto un ģimenes labklājību.
- Notikumi – programmas ietvaros *Swedbank* rīko pasākumus, kas mudina patērētājus attīstīt savu lietpratību un mainīt uzvedību no ierastās uz pārdomātāku.
- Blogs – mūsdienīgi interaktīvā veidā iespējams izteikt gan personisko, gan uzņēmuma viedokli. Blogi sevišķi pievelk jaunus cilvēkus, jo viņi tajos saskata iespēju izpaust savu identitāti, kā arī uzzināt par citu viedokļiem, pārdzīvojumiem un situācijām. Bloga

²⁴⁶ Swedbankas izglītošanas programma Privātpersonu finanšu institūts. Pieejams www.manasfinanses.lv Skatīts 12.07.2013.

²⁴⁷ Nordea bankas izglītošanas programma Naudas skola. Pieejams <http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Par+Nordea/Naudas+skola/1626422.html> Skatīts 12.07.2013.

²⁴⁸ Nordea bankas izglītošanas programma Finanšu zināšanu rokasgrāmata. Pieejams http://www.nordea.lv/sitemod/upload/root/www.nordea.lv%20-%20lv/Nordea_rokasgramata_LV.pdf Skatīts 12.07.2013.

formāts provocē uz atklātību, tāpēc uzticība blogiem ir lielāka nekā daudziem citiem avotiem.

- Kalkulators – programma sniedz iespēju izmantot rīkus privātiem finanšu aprēķiniem, piemēram, algas vai nodokļu kalkulatori.

Kā ir norādīts programmas tīmekļa vietnē, „*Swedbank Privātpersonu finanšu institūts veido sadarbību ar vispārizglītojošām iestādēm, akadēmiskajiem mācībspēkiem un valsts institūcijām, kā arī nevalstiskām organizācijām, lai kopīgi īstenotu dažādas sabiedrību izglītojošas aktivitātes un iesaistītos diskusijās ar dažādām sociālajām grupām*”²⁴⁹.

Portāla satura izpētes rezultātā autorei ir pamats uzsvērt tā nozīmīgumu finanšu lietpratības iegūšanai tieši privāto finanšu vadīšanā, uz ko tas specializējas. Apmācības portālā ir minimāli minēti *Swedbank* produkti, un tie netiek „iepārdoti” līdz ar padomiem. Turklāt programma pilda tādu ļoti svarīgu uzdevumu, kā iedzīvotāju orientēšanu uz praktiskiem risinājumiem, mazāk pievēršoties teorētiskiem aspektiem. Programma māca kritiskāk izvērtēt rīcību un lēmumus, stimulē pārdomātāku attieksmi pret privātām finansēm, tādējādi mainot iedzīvotāju uzvedību. Tas ir pamats finanšu lietpratības iegūšanai, jo bez pašu iedzīvotāju vēlmes un apzināšanās tālāka izglītošana nebūs efektīva.

✓ **Portāli *Naudas Skola* un *Finanšu zināšanu rokasgrāmata***

Nordea bankas veidotā programma *Naudas skola* nav tik interaktīvi attīstīta kā *Swedbank* projekts, jo tīmekļa vietne nesatur detalizētu un pastāvīgi atjauninātu informāciju, bet tikai dod iespēju caur interaktīvo saikni piekļūt *Finanšu zināšanu rokasgrāmatai*, kas jau pilda šādus uzdevumus:

- māca pārvaldīt personiskās finanses;
- skaidro uzkrājumu, pensiju un ieguldījumu būtību un izmantošanas iespējas;
- skaidro kredītu būtību un to izmantošanas iespējas.

Nordea banka veidotā rokasgrāmata iekļauj arī teorētiskus aspektus, sniedzot definējumus un finanšu tirgu darbības sistēmas.

Izskatot valsts iestāžu un komercbanku sociālā mārketinga lielākos izglītošanas portālus, autore secina, ka starp programmām nav vienotības un tās nepakļaujas vienotai finanšu lietpratības stratēģijai. Līdz ar to autore izsaka priekšlikumu izstrādāt vienotu mārketinga modeli

²⁴⁹ *Swedbank* izglītošanas programma Privātpersonu finanšu institūts. Pieejams <http://www.manasfinanses.lv/par-institutu/> Skatīts 12.07.2013.

visu Latvijas finanšu izglītošanas programmu saskaņošanai un pakļaušanai vienotam mērķim – attīstīt patērētāju tieksmi pēc finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanas.

Ņemot vērā otrās nodaļas pētījumu datus, autore secina, ka Latvijā sociālajam un komercbanku mārketingam nav vienota modeļa, uz kura bāzes noteikt mārketinga uzdevumus patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū. Atsevišķos izglītošanas pasākumos parādās mārketinga komunikāciju iezīmes, tomēr tās nav integrētas. Promocijas darba trešās nodaļas empīrisko pētījumu uzdevums ir pamatot mārketinga komunikāciju izvēli finanšu lietpratības celšanā.

3. Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības analīze

Iepriekšējās promocijas darba nodaļās aprakstītie pētījumi sniedz priekšstatu par finanšu lietpratības teorētiskajiem aspektiem, tās klasifikācijas līmeņiem, mārketinga nozīmi finanšu lietpratības veidošanā un esošajām problēmām Latvijas mājokļu kredītu tirgū. Bet jau veikto un apskatīto pētījumu rezultāti nav pietiekami, lai noteiktu mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības līmeni, mājokļu kredītu ņēmēju potenciālu un viņu iespējamo uzvedību atsevišķos gadījumos. Konsultējoties ar pētāmās problēmas ekspertiem, autore ir konstatējusi, ka Latvijā līdz šim nav veikti finanšu lietpratības mārketinga pētījumi mājokļu kredītu tirgū. Līdz ar to šajā nodaļā autore, veicot divas aptaujas, analizējusi patērētāju finanšu lietpratības līmeni un faktoros, kas ietekmē viņu rīcību mājokļu kredītu tirgū. Aptaujas apstrādātie rezultāti ar saistošiem secinājumiem un priekšlikumiem dos iespēju gan valsts institūcijām, gan komercbankām fokusēties uz patērētāju lietpratības līmeni un uzvedību mājokļu kredītu tirgū, jo, kā izriet no iepriekšējiem darbā apskatītajiem pētījumiem, sociālā mārketinga aktivitātes nav mērķtiecīgi sadalītas pa finanšu lietpratības komponentiem. Kā arī valsts institūciju darbībās un banku kredītpolitikā lielākoties netiek paredzētas atsevišķas mārketinga aktivitātes iepriekš izdalītām mājokļu kredītu mērķauditorijas grupām, piemēram, valsts iestādes un komercbankas standartizē visa vecuma patērētājus un īsteno mārketinga komunikāciju ar visām grupām vienādu informācijas avotu palīdzību.

3.1. Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības mērīšana

Līdz ar iepriekš minētajiem apgalvojumiem autore izstrādāja aptaujas anketu mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības mērīšanai, pamatojoties uz 1.1. apakšnodaļā pieņemtajiem finanšu lietpratības teorētiskajiem komponentiem un balstoties uz 1.3. apakšnodaļā klasificētajiem finanšu lietpratības līmeņiem.

Tādējādi aptauja fokusējas uz patērētāju finanšu zināšanām, finanšu attieksmi, finanšu uzvedību, tas ir, komponentiem, kas veido finanšu lietpratību mājokļu kredītu tirgū. Anketas jautājumi ietver kontekstu virkni, tostarp dzīves stilu no finanšu aspekta un gatavību meklēt problēmas risinājumu. Gandrīz visi jautājumi attiecas tieši uz indivīdu, bet daži jautājumi izveidoti ar nolūku apkopot informāciju par mājsaimniecības ienākumiem un cilvēku skaitu, kas dzīvo kopā ar respondentu.

Pētījumiem autore izvēlējās tieši mājokļu kredītu mērķauditoriju, nevis visus Latvijas iedzīvotājus, jo mājokļu kredīts ir komplicēts un augstas iesaistīšanās produkts, kas nav brīvi pieejams visiem iedzīvotājiem.

Konsultējoties ar ekspertiem un apkopojot viņu sniegtos viedokļus, autore konstatēja mājokļu kredītu ņēmēju demogrāfisko profilu (sk. 2.3. apakšnodaļu un 2.5. pielikumu), no kura vadoties, īstenojusi divus pētījumus.

Reprezentativitāte tika nodrošināta, pateicoties sadarbībai ar lielajām komercbankām (*DNB banka, Nordea banka, Swedbank, SEB banka*). Pamatojoties uz ekspertu sniegtajiem datiem par mājokļu kredītu mērķauditorijas profilu, autore sadalīja noteikto izlasi pēc dzimuma, dzīvesvietas reģiona, vecuma u.c., un vienojās ar banku pārstāvjiem par anketu izplatīšanu sadalīto grupu ietvaros saskaņā ar tipoloģiskās (stratificētās) izlases metodes priekšnoteikumiem (ar izlasē iekļaujamo vienību atlasīti pēc īsti nejaušās atlasē principiem katrā tipoloģiskajā grupā (stratā)). Aptauja norisinājās 2013. gadā no augusta sākuma līdz oktobra beigām (sk. 3.1. tabulu), un sasniegtās izlases apjoms – 483 respondenti, tomēr pēc datu ievadīšanas SPSS programmā autore atlasīja pētījumam derīgās anketas (431 respondents).

3.1. tabula

**Mājokļu kredītu mērķauditorijas lietpratības mērīšanas aptaujas tehniskā informācija
2013. gada augusts – oktobris**

Ģenerālais kopums	Komercbanku mājokļu kredītu produkta mērķauditorija
Plānotās izlases apjoms	450 respondenti (ģenerālai kopai reprezentatīva izlase)
Sasniegtās izlases apjoms	483 respondenti
Pētījumam derīgais apjoms	431 respondents
Aptaujas veikšanas metode	Tipoloģiskā jeb stratificētā izlase
Aptaujas veikšanas laiks	No 05.08.2013 līdz 26.10.2013.
Ģeogrāfiskais pārklājums	Visi Latvijas reģioni

Avots: autores veidots, balstoties uz autores veiktās mājokļu kredītu mērķauditorijas lietpratības mērīšanas aptauju, 2013. gada augusts – oktobris (n=431).

Sasniegtās izlases salīdzinājumu ar ģenerālo kopu, t.i., mājokļa kredītu mērķauditorijas demogrāfisko profilu, autore atspoguļojusi 3.2. tabulā, kuras dati liecina, ka sasniegtā izlase ir reprezentatīva ģenerālajai kopai.

Lietpratības mērīšanas aptaujas sasniegtās izlases salīdzinājums ar ģenerālās kopas statistiku

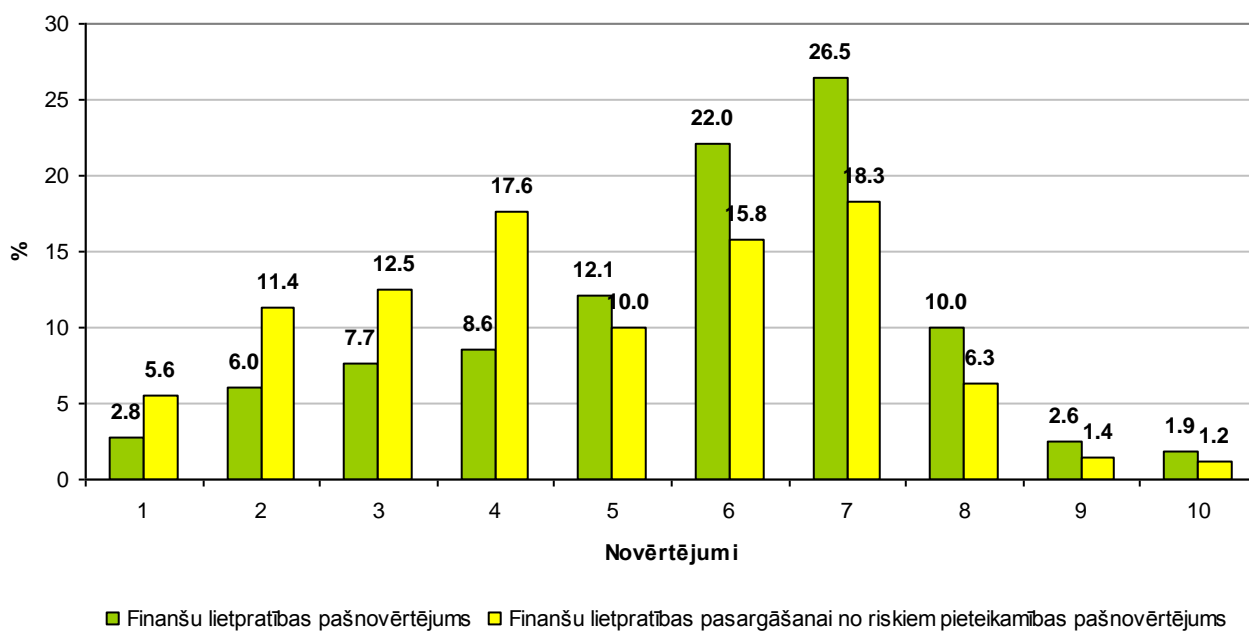
Profils	Respondentu īpatsvars izlasē	Mājokļu kredītu mērķauditorijas dati 25.02.2013 (ekspertu vērtējumi)
	100%	100%
Dzimums		
Sievietes	49,30%	43%
Vīrieši	50,70%	57%
Reģions		
Rīga	26,30%	25%
Pierīga	17,80%	21%
Vidzeme	12,40%	8%
Kurzeme	13,50%	16%
Zemgale	21,70%	23%
Latgale	8,30%	7%
Vecums		
18–24	7,30%	9%
25–34	45,50%	43%
35–44	21,30%	19%
45–54	16,10%	18%
55–80	9,80%	11%
Statuss		
Strādājošie	95,80%	98%
Nestrādājošie	4,20%	2%
Izglītība		
Pamata	1,30%	2%
Vidējā, vidējā profesionālā	9,40%	11%
Nepabeigtā augstākā	27,80%	26%
Augstākā	61,50%	61%

Avots: autore veidots, balstoties uz autores veiktās mājokļu kredītu mērķauditorijas lietpratības mērīšanas aptaujas, 2013. gada augusts – oktobris (n=431).

Finansiāli lietpratīgam patērētājam ir jābūt pamatzināšanām par galvenajiem finanšu konceptiem, terminiem un arī spējai lietot skaitliskas prasmes finanšu situācijās, līdz ar to mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības mērīšanas anketā autore iekļāva jautājumus, kas saistīti ar tādiem aspektiem, kā piedāvājumu salīdzināšana, likmes veidošanas princips.

Aptaujas jautājumi sadalīti četros blokos – zināšanu, uzvedības, attieksmes mērīšana un informācija par respondentu. Anketā iekļautie jautājumi zināšanu, uzvedības un attieksmes pārbaudei ir izstrādāti, pamatojoties uz autores veidoto līmeņu klasifikāciju 1.3. apakšnodaļā.

Lai izvairītos no respondentu atbilžu minēšanas, anketa lielākoties ietver atklātus jautājumus, bez atbilžu variantiem, bet ar iespēju respondentam atzīmēt, ka viņš nezina atbildi. Viens no svarīgākajiem anketas jautājumiem skar patērētāju finanšu lietpratības pašnovērtējumu. Šo jautājumu autore apzināti izvieto anketas sākumā, pirms pārbaudes jautājumiem, lai noteiktu īsto pašvērtējumu, nevis patērētāju iespaidu pēc saskarsmes ar reāliem jautājumiem. Tomēr anketā ir vēl viens ļoti līdzīgs jautājums par to, kā respondenti vērtē viņu finanšu lietpratības pietiekamību, lai pasargātu savu finansiālo labklājību. Šis jautājums tiek uzdots jau pēc pārbaudes jautājumiem.



3.1. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības pašnovērtējumu un lietpratības attiecībā pret risku pašnovērtējumu dalījums pēc ballēm

Avots: autores veidots, balstoties uz autores veikto mājokļu kredītu mērķauditorijas lietpratības mērīšanas aptauju, 2013. gada augusts – oktobris (n=431).

Saskaņā ar abu novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītājiem (3.1. pielikumā) autore secina, ka mājokļu kredītu mērķauditorija savu finanšu lietpratību vērtē virs vidējā līmeņa:

- lietpratības pašnovērtējumā visbiežāk izvēlēta balle 7, bet aritmētiskais vidējais 5,71;
- lietpratības attiecībā pret risku pašnovērtējumā visbiežāk izvēlēta balle 7, bet aritmētiskais vidējais 4,84 (jo otrā visbiežāk izvēlēta balle ir 4).

Iegūtajos datos ir vērojama interesanta tendence – kaut gan respondenti vērtē lietpratību virs vidējās atzīmes, salīdzinoši mazs respondentu īpatsvars izvēlējās visaugstākās atzīmes 9 un 10, pie tā, ka viszemākās atzīmes 1 un 2 bija populārākas par 9 un 10. Centrālās tendences

rādītāji arī norāda uz to, ka respondenti vispārējo finanšu lietpratību vērtē augstāk nekā tās pietiekamību nelabvēlīgo finanšu apstākļu iestāšanās risku paredzēšanai.

Lai nomērītu finanšu lietpratības pirmo komponentu – **zināšanas**, autore ir lūgusi respondentus definēt terminus:

- mājokļu kredīts – kredīts, kas tiek izsniegts mājokļa iegādei, remontam, labiekārtošanai vai renovācijai ²⁵⁰;
- hipotēka – bankas emitēts publiskās apgrozības parāda vērtspapīrs, kas segts ar hipotēkām un citu šajos noteikumos paredzēto segumu ²⁵¹;
- kredīta nodrošinājums – vērtība, kas materiāli nodrošina kredītu – ķīla, hipotēka, galvojums, garantija u.c.;
- EURIBOR – likme, ar kādu bankas aizņemas līdzekļus Eiropas Savienības valstu starpbanku tirgū ²⁵².

Pirms anketas veidošanas autore pieņēma, ka, lai uzskatītu atbildi par pareizu, respondentam nav jāsniedz precīzs definējums vai absolūti pilna ideja, līdz ar to autore šos jautājumus apkopoja manuāli, individuāli izvērtējot katru anketu un lemjot par atbilžu pareizību.

Līdzīga situācija ir arī šādiem anketas jautājumiem:

- kā veidojas bankas mājokļa kredīta procentu likme – *EURIBOR* pluss bankas pievienotā likme;
- lielākās Latvijas komercbankas, kas izsniedz mājokļu kredītus – *Swedbank*, *SEB banka*, *Nordea Bank Finland Latvijas filiāle*, *DNB banka* ²⁵³;
- kādā no bankām ir izdevīgāk noformēt kredītu – B bankā;

Nosacījumi	Kredīta summa 10 000 EUR. Atmaksas termiņš 10 mēneši	
	A banka	B banka
Noformēšanas komisija	2% no summas	1,5 % no summas, bet min 250 EUR
Ikmēneša fiksētais maksājums	1400 EUR	1200 EUR

- kāda ir aptuvena *EURIBOR* likme pašreiz – no 05.08.2013. līdz 26.10.2013. (3 mēnešu un 6 mēnešu *EURIBOR* likme svārstījās no 0,221% līdz 0,345%). Par korektu atbildi autore uzskatīja likmi no 0.1% līdz 0,5%;

²⁵⁰ Aalbers M. B. (2012). Mortgage Lenders and Loans. *International Encyclopedia of Housing and Home*, 389– 393

²⁵¹ Hipotekāro ķīlu zīmju likums. Latvijas Vēstnesis, 280/281 (1341/1342), 29.09.1998., "Ziņotājs", 21, 05.11.1998. Stājas spēkā: 13.10.1998.

²⁵² Latvijas Bankas tīmekļa vietne, LIBOR un EURIBOR indeksi. Pieejams <http://www.bank.lv/monetara-politika/libor-un-euribor-indeksi> Skatīts 17.10.2013.

²⁵³ Latvijas Komerčbanku asociācijas tīmekļa vietne, Banku darbības rādītāji. Pieejams http://www.bankasoc.lv/lv/statistika/banku_darbiba/06_2013_visparejie_dati_www.pdf. Skatīts 12.10.2013.

- kā attīstīsies mājokļu kredītu tirgus nākamo 3 gadu laikā – mērena augoša attīstība (skatīt ekspertu prognozes 2.4. pielikumā);
- kas visvairāk ietekmē mājokļu kredītu tirgus attīstību – tā seko Latvijas ekonomikas un tautsaimniecības attīstības galvenajām tendencēm, t.i., IKP, inflācijas, nodarbinātības, iedzīvotāju ienākumu dinamikas, kā arī nekustamā īpašuma tirgus attīstībai u.c.

Iespējams, ka pēdējie trīs jautājumi liek aizdomāties par to nepieciešamību dotajā aptaujā, tomēr autore uzstāj, ka tie ir lietderīgi augsta līmeņa noteikšanai. Saskaņā ar 1.3. apakšnodaļā klasificētajiem finanšu lietpratības līmeņiem, tieši augstā lietpratības līmenī patērētājiem ir priekšstats par tirgus attīstību un detalizēto informāciju, piemēram, *EURIBOR* likmi.

Otrā lietpratības komponenta (**uzvedība**) mērīšanai izveidotie jautājumi.

- Ja hipotētiski nav iespējams maksāt ikmēneša maksas bankai pilnā apmērā, kāds būs pirmais rīcības solis šajā gadījumā – ir jāsaprot ar banku un jāvienojas par iespējamiem risinājumiem.
- Vai ģimene veido budžetu (t.i., nosaka, kāda daļa tiek novirzīta rēķinu apmaksai, uzkrājumiem u.c. nolūkiem) – korekta uzvedība paredz budžeta veidošanu.
- Vai pēdējo 12 mēnešu laikā ģimenes ienākumi sedz dzīves izmaksas – neatkarīgi no ienākumu līmeņa (neņemot vērā atsevišķus gadījumus) mājsaimniecības korekta uzvedība paredz izmaksu plānošanu tā, lai tie nepārsniegtu ienākumus. Korekta atbilde ir virs 7.
- Kāda daļa no ģimenes ikmēneša ienākumiem ir pieņemama mājokļa kredīta atmaksai – ieteicams, lai kredīta ikmēneša maksājums nepārsniegtu 40% no ģimenes ikmēneša neto ienākumiem.

Trešā lietpratības komponenta – **attieksmes** noteikšanai paredzētie apgalvojumi respondentu novērtēšanai pēc 10 ballu skalas vienlaikus palīdzēja izmērīt patērētāju vispārējo attieksmi pret naudu, kas ietekmē viņu rīcību arī mājokļu kredītu tirgū.

- Pirms es kaut ko pārku, es rūpīgi apsveru, vai varu to atļauties – korekta atbilde virs 6.
- Man ir tendence dzīvot šodien un ļaut rītdienai parūpēties pašai par sevi – korekta atbilde zem 3.
- Es labprātāk tērēju naudu nekā uzkrāju to ilgtermiņā – korekta atbilde zem 3.
- Es maksāju rēķinus laikus – korekta atbilde virs 6.
- Es esmu gatavs riskēt ar kādu daļu no savas naudas, veicot ieguldījumus – korekta atbilde ir zem 6.
- Es personīgi vadu savas finanšu lietas – korekta atbilde virs 6.

- Es nosaku ilgtermiņa finanšu mērķus un cenšos tos sasniegt – korekta atbilde virs 6.
- Nauda ir, lai to tērētu – korekta atbilde ir zem 3.
- Mājokļu kredītu piedāvājuma izvēle – izskatu vairākus piedāvājumus no dažādām bankām.

Tabulā 1.2. sniegtais satura sadalījums pēc līmeņiem ir kombinējams, jo reālajā dzīvē patērētājs var uzrādīt augstas lietpratības līmeņa iezīmes, tomēr nebūt spējīgs definēt dažādus terminus. Līdz ar to autore sadala mērīšanas skalu šādi:

- nepietiekams līmenis – korekto atbilžu daļa no visām atbildēm līdz 50%;
- pietiekams līmenis – korekto atbilžu daļa no visām atbildēm no 50% līdz 70 %;
- augsts līmenis – korekto atbilžu daļa no visām atbildēm virs 70%.

Kopā finanšu lietpratības mērīšanai tika izstrādāti 23 jautājumi, tādējādi, lai uzskatītu mājokļu kredītu mērķauditoriju par finansiāli lietpratīgu, korekto atbilžu skaita aritmētiskajam vidējam ir jābūt virs 17.

Saskaitot pareizo atbilžu skaitu, ko ir sniedzis katrs respondents, autore ieguva datus, kas liecina par nepietiekamu mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratību, jo korekto atbilžu skaita aritmētiskais vidējais ir vienāds ar 10,9, kas ir zemāk nekā nepieciešamais minimums, turklāt visbiežāk sniegtais korekto atbilžu skaits ir 10 (skatīt 3.3. tabulu).

3.3. tabula

Korekto atbilžu skaita centrālās tendences un variācijas rādītāji

N	Derīgi	431
	Trūkst	0
	Aritmētiskais vidējais	10,9
	Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,21
	Mediāna	11
	Moda	10
	Vidējā kvadrātiskā novirze	4,28
	Dispersija	18,31
	Variācijas apjoms	22

Avots: autore veidots, balstoties uz autores veikto mājokļu kredītu mērķauditorijas lietpratības mērīšanas aptauju, 2013. gada augusts – oktobris (n=431).

Mediāna ir vienāda ar 11, tas nozīmē, ka 11 ir centrālā vērtība augošā secībā sagrupēto korekto atbilžu rindā, un no tā autore secina, ka tomēr puse no respondentiem ir korekti atbildējuši uz 50% jautājumu. Pilnais respondentu korekto atbilžu sadalījums finanšu lietpratības mērīšanā ir sniegts 3.2. pielikumā.

Autore pieņēma, ka starp korekti atbildēto jautājumu skaitu un respondentu finanšu lietpratības pašnovērtējumu pastāv sakarība. Tomēr pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp diviem mainīgajiem korelācija nepastāv, jo $r=0,21$; $p>0,05$, tomēr tā ir statistiski nozīmīga. Respondentiem, kam personīgi vai ģimenei ir noformēts mājokļu kredīts, finanšu lietpratības līmenis ir augstāks nekā respondentiem, kam nav tādu kredītsaistību ($t(431)=-3,401$; $p<0,05$).

Lai izpētītu katra mārketinga komunikāciju veida ieguldījumu patērētāju finanšu lietpratības veidošanā trīs finanšu lietpratības komponentu (zināšanas, uzvedība, attieksme) griezumā, autore iekļāva aptaujas anketā atbilstošu jautājumu (sk. 3. pielikumu 21. jautājumu). Ņemot vērā, ka par mārketinga komunikāciju veidu efektivitāti var spriest pēc rezultātiem, tas ir, patērētāju finanšu lietpratības līmeņa, autore analizēja to respondentu sniegtos vērtējumus, kuru finanšu lietpratības līmenis ir pietiekams un augsts (korekto atbilžu daļa lielāka par 50%). Statistiskās analīzes rezultātā autore noskaidroja, ka patērētāju finanšu lietpratības veidošanā (visu trīs komponentu dalījumā) lielāku ieguldījumu sniedza tādas sociālā mārketinga aktivitātes, kā banku oficiālās tīmekļa vietnes, valsts veidotie izglītojošie portāli, skolas programmas priekšmeti, konsultācijas ar bankas pārstāvjiem, radnieku, draugu, paziņu sniegtie viedokļi (skatīt 3.4. tabulu).

3.4. tabula

Sociālā mārketinga komunikāciju aktivitāšu ieguldījums patērētāju finanšu lietpratības veidošanā sadalījumā pēc trīs finanšu lietpratības komponentiem

Sociālā mārketinga komunikāciju veidi	Aktivitātes	Finanšu lietpratības komponenti					
		Zināšanas		Uzvedība		Attieksme	
		\bar{x}	$S\bar{x}$	\bar{x}	$S\bar{x}$	\bar{x}	$S\bar{x}$
Interaktīvais mārketings	Banku oficiālās tīmekļa vietnes	8,52	0,09	7,97	0,09	7,21	0,07
	Banku veidotie izglītojošie portāli	5,13	0,10	4,81	0,10	4,96	0,07
	Valsts iestāžu oficiālās tīmekļa vietnes	4,32	0,11	4,58	0,11	5,04	0,08
	Valsts iestāžu izglītojošie portāli	6,71	0,08	7,25	0,11	7,08	0,08
Reklāma	Mājokļu kredītu reklāma	2,46	0,11	2,17	0,08	2,97	0,08
	Sociāla rakstura reklāma	1,54	0,08	1,91	0,09	2,25	0,09
Tiešais mārketings	Skolas programmas priekšmeti	7,83	0,12	8,05	0,08	8,16	0,10
	Augstskolas programmas priekšmeti	6,12	0,08	5,43	0,08	4,03	0,09
	Kursi, saistīti ar ekonomiku un finansēm	1,06	0,11	0,96	0,07	0,99	0,10

Tiešā pārdošana	Konsultācijas ar banku speciālistiem	7,88	0,06	8,21	0,08	8,05	0,07
	Konsultācijas ar valsts iestāžu speciālistiem	5,16	0,08	4,34	0,08	4,03	0,08
	Konsultācijas ar kredītēšanu tieši nesaistītiem speciālistiem	4,01	0,06	2,06	0,07	2,87	0,07
	Radnieku, draugu, paziņu sniegtie viedokļi	7,15	0,07	8,73	0,06	8,75	0,07
Notikumu un pieredzes mārketinga	Finanšu izglītības nedēļa	1,27	0,12	0,92	0,09	0,96	0,07
	Tematiskās izstādes	3,22	0,09	2,26	0,12	2,01	0,07
Sabiedriskās attiecības	Mediji	5,76	0,11	7,31	0,10	8,03	0,08

Avots: autores veidots, balstoties uz autores veikto mājokļu kredītu mērķauditorijas lietpratības mērīšanas aptauju, 2013. gada augusts – oktobris (n=431).

Pamatojoties uz aptaujas rezultātiem, autore secina: mājokļu kredītu tirgus finanšu lietpratības līmenis ir nepietiekams, kas liecina par to, ka ir nepieciešamas noteiktas valsts iestāžu un komercbanku mārketinga aktivitātes, lai paaugstinātu lietpratības līmeni.

Nākamajā apakšnodaļā autore izpētīja galvenos informācijas avotus, ar kuru starpniecību ir jāīsteno mārketinga komunikācijas, kā arī faktorus, kas ietekmē patērētāju izvēli mājokļu kredītu tirgū.

3.2. Mājokļu kredītu mērķauditoriju ietekmējošo faktoru izpēte

Pamatojoties uz iepriekš veiktajiem pētījumiem, autore pieņēma, ka ir jāizanalizē patērētāju mājokļa iegādes izredzes, kredīta noformēšanas plāni, kredīta piedāvājuma izvēli ietekmējošie faktori un citi jautājumi, lai, balstoties uz iegūto informāciju, ieteiktu efektīvākos mārketinga risinājumus mērķauditorijas piesaistei un tās finanšu izglītošanai.

Nosakot izlasi, autore kā iepriekš izmantoja ekspertu sniegto mājokļu kredītu mērķauditorijas profilu (2.3. apakšnodaļā).

Lai nodrošinātu plānoto izlases apjomu, autore izmantoja *online* aptaujas metodi, sadarbojoties ar www.visidati.lv servisu. Interneta saite, kur bija atrodami anketas jautājumi, tika izsūtīta visiem aptaujai rūpīgi atlasītajiem respondentiem.

Interneta aptauja ir pašizpildāmo anketu aptaujas paveids. Anketas aptaujas jautājumi ir veidoti elektroniskā formātā (*web, html*) un visas darbības ar anketu notiek virtuāli „neklātienē” ar interneta tīmekļa palīdzību, tas ir, anketas nosūtīšana respondentiem ar aicinājumu aizpildīt to, pati aizpildīšana, aizpildītas anketas nodošana atpakaļ notiek interaktīvi.

Interneta izmantošana datu vākšanai kļūst arvien izplatītāka²⁵⁴. Mārketinga pētnieki sāka izmantot tīmekļa aptaujas daudz ātrāk nekā to sāka darīt pētnieki no daudzām citām jomām²⁵⁵, lai gan šobrīd *web* aptauju izmantošana ir izplatīta visās akadēmiskajās jomās, tostarp sociālajās zinātnēs, medicīnā un izglītībā. Tīmekļa apsekojumu efektivitātes izzināšana ir ļoti svarīga, jo ir absolūti skaidrs, ka šī metode ir sevišķi dzīvotspējīga un turpmāk tikai attīstīsies²⁵⁶. Rezultātā ir svarīgi ņemt vērā *web* apsekojumu derīgumu kopumā, un arī apsvērt, kā zinātnieki var izmantot internetu, lai piekļūtu grūti sasniedzamiem iedzīvotāju grupu pārstāvjiem.

Pētnieki, kas izmanto tiešsaistes metodi, meklē respondentus ar tiešsaīšu avotu palīdzību, līdz ar to visbiežāk sastopamā kritika norāda uz to, ka ir grūti sasniegt reprezentatīvu izlasi, galvenokārt tāpēc, ka ne visiem iedzīvotājiem ir regulāra piekļuve internetam²⁵⁷.

Lai novērstu šo problēmu, autore sekoja pētnieku Grinlova (*Greenlow*)²⁵⁸ un Šonlova (*Schonlau*)²⁵⁹ ieteikumam – interneta aptaujas var tikt izmantotas efektīvāk, ja respondenti tiek meklēti, izmantojot papīra metodes (šajā gadījumā tālruņa un e-pasta aptaujas metodes). Kā arī nodrošinot iespēju sekot rezultātiem *online*, lai nepieciešamības gadījumā interaktīvi reaģētu, jo tas ļauj virzīt aptauju uz vairāk reprezentatīvu izlasi²⁶⁰. Tādējādi *online* un papīra jaukto metožu pieeja palīdz atrisināt visizplatītāko interneta aptaujas problēmu. Arī atsevišķi pētījumi liecina, ka interneta aptaujas ir visefektīvākās, ja to izmanto kā daļu no minētās jauktās metodes²⁶¹. Turklāt interneta aptaujai ir arī citas neatņemamas priekšrocības:

- zemas izmaksas, jo nav nepieciešams algot intervētājus un vadīt ievākto anketu datus sistēmā. Pēc anketas *online* aizpildīšanas dati automātiski pievienojas jau esošai datu bāzei;
- respondenti ir viegli un ātri sasniedzami. Īpaši vērtīga šī priekšrocībai ir, ja respondenti atrodas citā reģionā, valstī vai kontinentā;

²⁵⁴ Couper M., Kapteyn A., Schonlau M., Winter J. (2007). Noncoverage and Nonresponse in an Internet Survey. *Social Science Research* 36, 131–148.

²⁵⁵ Dolnicar, S., C. Laesser, and K. Matus. (2009), Online Versus Paper: Format Effects in Tourism Surveys. *Journal of Travel Research* 47, 295–316.

²⁵⁶ Berrens R., Bohara A., Jenkins-Smith H., Silva C. I., Weimer D. (2003). The Advent of Internet Surveys for Political Research: A Comparison of Telephone and Internet Samples. *Political Analysis* 11, 1–22.

²⁵⁷ Börkan B. (2010). The Mode Effect in Mixed-Mode Surveys: Mail and Web Surveys. *Social Science Computer Review* 28, 371–380.

²⁵⁸ Greenlaw C., Brown-Welty S. (2009). A Comparison of Web-Based and Paper- Based Survey Methods: Testing Assumptions of Survey Mode and Response Cost. *Evaluation Review* 33, 464–480.

²⁵⁹ Schonlau M., Asch B., Du C. (2003). Web Surveys as Part of a Mixed-Mode Strategy for Populations That Cannot Be Contacted by E-mail. *Social Science Computer Review* 21, 218–222.

²⁶⁰ Dolnicar S., Laesser C., Matus K. (2009). Online Versus Paper: Format Effects in Tourism Surveys. *Journal of Travel Research* 47, 295–316.

²⁶¹ Couper M. P., Miller P. V. (2008). Web Survey Methods. *Public Opinion Quarterly* 72, 831–835.

- pastāv iespēja veidot daudzpakāpju anketas, ievietojot filtru jautājumus un ar to palīdzību respondentu apakšgrupas novirzīt uz viņiem paredzētiem jautājumu blokiem. Piemēram, respondenti, sniedzot atbildi „Jā” uz jautājumu „Vai Jūsu mājoklis iegādāts kredītā?”, pāriet pie jautājumiem, kas izskaidro respondentu kredīta noformēšanas procesu;
- aptaujā ir iespēja izmantot audio un video materiālus;
- respondents pats izvēlas sev piemērotāko laiku anketas aizpildīšanai un viņam nav jāsteidzas;
- tiek izslēgta intervētāja ietekme, līdz ar to respondenti brīvāk sniedz vērtējumus un viedokļus;
- vairākos gadījumos pētniekam ir nodrošināta iespēja sekot starprezultātiem apkopotā veidā un jebkurā brīdī;
- sniegtie dati ir ātri iegūstami un jau apkopotā veidā.

Ņemot vērā visas interneta aptaujas ievērojamās priekšrocības un pastāvīgo pieaugošo interneta lietotāju skaitu, autore uzskata, ka ar šo metodi nākotnē tiks realizēts vairākums no visām aptaujām. Autores aptaujas ģenerālais kopums, t.i., mājokļu kredītu mērķauditorija, nav grūti sasniedzama iedzīvotāju grupa, jo pārsvarā mājokļu kredītus noformē izglītoti cilvēki ar ne zemāko ienākumu līmeni, kas ļauj spriest par to, ka mājokļu kredītu mērķauditorija ir interneta lietotāji. Mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja turpinājās no 2012. gada janvāra līdz 2013. gada februārim visos Latvijas reģionos un tās tehniskā informācija ir sniegta 3.5. tabulā.

3.5. tabula

Mājokļu kredītu mērķauditorijas aptaujas tehniskā informācija 2012.–2013. g.

Ģenerālais kopums	Komercbanku mājokļu kredītu produkta mērķauditorija
Plānotās izlases apjoms	1000 respondenti (ģenerālai kopai reprezentatīva izlase)
Sasniegtās izlases apjoms	1254 respondenti
Pētījumam derīgais apjoms	1187 respondenti
Aptaujas veikšanas metode	Respondenti personīgi uzaicināti aizpildīt anketu internetā
Aptaujas veikšanas laiks	13.01.2012 –25.02.2013
Ģeogrāfiskais pārklājums	Visi Latvijas reģioni

Avots: autores veidots, balstoties uz autores veikto mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauju, 2012.–2013. g. (n=1187).

Aptaujā piedalījās 1254 respondenti, no kuriem iegūtie dati tika pārskatīti, lai atlasītu pētījumam derīgās atbildes. Lielākā uzmanība tika pievērsta ekstrēmajām atbilžu vērtībām, piemēram, ja respondents pēc 10 ballu skalas visus vērtēšanai piedāvātos faktoros novērtēja tikai ar 1 vai 10 ballēm, autore pieņēma, ka respondents nevienu faktoru nav izskatījis atsevišķi, bet ielicis vienādus vērtējumus, lai ātrāk pabeigtu anketas aizpildīšanu. Tādējādi šādā veidā sniegtos

datu autore izņēma no analīzes. Pateicoties tam, ka respondentu aptaujāšana norisinājās ar interneta vietnes www.visidati.lv palīdzību, nav bijis vērojams neviens gadījums, kad respondents ir izlaidis jautājumu un nav atbildējis, atstājot tukšumu, jo, aizpildot anketu, nav iespējams pāriet pie nākamā jautājuma, neatbildot uz iepriekšējo. Datu tīrīšanas rezultātā pētījumam derīgo apjomu veidoja 1187 aizpildītas anketas.

Sasniegtās izlases salīdzinājumam ar ģenerālo kopu, t.i., mājokļa kredītu mērķauditorijas demogrāfisko profilu, autore izmantojusi ekspertu sniegtās atbildes, aprēķinot katrai pozīcijai aritmētisko vidējo vērtību (skatīt 2.5. pielikumu). Sniegtie 3.6. tabulā dati liecina, ka sasniegtā izlase ir reprezentatīva ģenerālai kopai.

3.6. tabula

Sasniegtās izlases salīdzinājums ar ģenerālās kopas statistiku

Profils	Respondentu īpatsvars izlasē	Mājokļu kredītu mērķauditorijas dati 25.02.2013 (ekspertu vērtējumi)
	100%	100%
Dzimums		
Sievietes	46,2%	43%
Vīrieši	53,8%	57%
Reģions		
Rīga	28,5%	25%
Pierīga	19,5%	21%
Vidzeme	10,5%	8%
Kurzeme	14,7%	16%
Zemgale	19,1%	23%
Latgale	7,7%	7%
Vecums		
18–24	8,6%	9%
25–34	47,6%	43%
35–44	19,5%	19%
45–54	17,5%	18%
55–80	6,7%	11%
Statuss		
Strādājošie	97,4%	98%
Nestrādājošie	2,6%	2%
Izglītība		
Pamata	0,3%	2%
Vidējā, vidējā profesionālā	8,8%	11%
Nepabeigtā augstākā	23,7 %	26%
Augstākā	67,1 %	61%

Avots: autore veiktās mājokļu kredītu mērķauditorijas aptaujas 2012.–2013. g. (n=1187) un autore veiktās ekspertu aptaujas 2013.g. (n=7) rezultātu apkopojums.

Sasniegtās izlases demogrāfisko profilu centrālās tendences un variācijas rādītāji ir atspoguļoti 4.2. pielikumā.

Datu vākšanas instrumenta lomu spēlēja strukturēta anketa. Autore ir izstrādājusi komplicētu aptaujas anketu (skatīt 4. pielikumu), kas sastāv no 19 jautājumiem, veidojošiem sešus blokus, lai izanalizētu mājokļu kredītu mērķauditoriju no vairākiem aspektiem:

1. jautājumu grupa, kas mēra respondentu gatavību noformēt kredītsaistības mājokļa iegādei;
2. jautājumu grupa, kas mēra respondentu apmierinātību ar mājokli;
3. jautājumu grupa, kas mēra respondentu attieksmi pret kredītsaistībām;
4. jautājumu grupa, kas mēra respondentu izvēli noteicošos faktoros;
5. palīgjaudājumi, kas, piemēram, ļauj atdalīt jau esošos mājokļu kredītu ņēmējus, kā arī dažādot turpmāko datu apstrādi;
6. izlases demogrāfiskie rādītāji (vecums, dzimums, u. c.).

Visi jautājumi ir slēgti ar atbilžu variantiem, bet uz dažiem jautājumiem respondentiem tika piedāvāta iespēja sniegt arī savu variantu. Jautājumu formulējums, aptaujas anketas struktūra izstrādāta, balstoties uz zinātniskās literatūras izpēti un kvalitatīvo pētījumu rezultātiem. Lai noteiktu anketas aizpildīšanas laiku, interneta servisa funkcionalitāti un, vai visi jautājumi ir pilnīgi skaidri saprotami respondentiem, anketa tika testēta pilotpētījumā. Rezultātā autore pilnveidojusi anketu saskaņā ar pilotpētījuma mērķa grupas atzinumiem, lai pamatpētījumā iegūtu augstākās ticamības datus.

3.2.1. Patērētāju finanšu lietpratības veidošanas avotu analīze

Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības veidošanai izmantojamo informācijas avotu izpētei autore paredzēja vienu no jautājumiem (9. jautājums, sk. 4. pielikumu). Šo jautājumu autore izveidoja tādā veidā, lai, iegūtiem datiem būtu iespēja piemērot faktoru analīzi, veidojot kompleksos faktoros.

Faktoru analīze ir daudzdimensiju statistiskās analīzes pieeja, kas ir izmantojama sākotnējo lielumu kopsakarības analīzei un šo sākotnējo lielumu interpretācijai saskaņā ar to kopīgām pamatdimensijām (faktoriem). Faktoru analīzes mērķis ir koncentrēt informāciju saturošu sākotnējo faktoru skaitu mazākos kompleksos faktoros ar minimālo informācijas zudumu²⁶². Saskaņā ar Vasermaņa un Barinovas darbu „Faktoru analīzes priekšrocība ir tā, ka, pamatojoties uz rādītāju kopu, kas raksturo pētāmo ekonomisko parādību, iespējams izdalīt

²⁶² Hair F. J., Black W. C., Babin B., Anderson R. E., Tatham R. L. (2007). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 17 p.

nelielu skaitu kompleksu faktoru, ko nevar novērot tieši, tie nav korelatīvi saistīti un raksturo sākotnējo faktoru sistēmas vispārīgo struktūru”²⁶³.

Respondentiem tika piedāvāts novērtēt 12 informācijas avotu nozīmības pakāpi finanšu lietpratības veidošanā. Informācijas avoti ir izvēlēti, pamatojoties uz 1.3. apakšnodaļā nosauktajiem patērētāju finanšu lietpratības avotiem (sk. 1.1. tabulu).

Informācijas avotu nozīmības pakāpes novērtēšanai tika piedāvāta 10 ballu skala, jo šāda skala pēc daudzu zinātnisko pētījumu rezultātiem atzīta kā visvairāk piemērotā patērētāju apmierinātības, vēlmju, vērtējumu un citām analizēm²⁶⁴. Faktoru sakarību ciešuma mērīšanai autore izmantoja korelācijas koeficientus, kas ļauj vienlaikus operēt ar dažādiem datu veidiem. Faktoranalīze ir īstenota ar galveno komponentu metodes palīdzību, un faktoru rotācija īstenota ar *Varimax* metodi (3.7. tabula). Faktoru analīzes gaitā veikts Kaizera-Meijera-Oliksona tests, kas apliecināja izlases adekvātumu, un Bartleta tests, kas apliecināja faktoru analīzes veikšanas pamatotību ar ļoti augstu varbūtību. Kopējo respondentu atbilžu statistisko apkopojumu autore ietvērusi 4.4. pielikumā.

3.7. tabula

Informācijas avotu kompleksie faktori veidojošie mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratību

Komponentu matrica (pēc rotācijas)

Sākotnētie faktori	Komponents		
	1	2	3
Banku mājas lapas	0,249	-0,038	0,763
Atsauksmes internetā (blogos, forumos u.tml.)	0,445	0,282	0,360
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	0,072	0,498	0,610
Bankas drukātie materiāli (bukleti, lifleti u.tml.)	0,484	-0,006	0,576
Draugu ieteikumi	0,197	0,866	0,164
Informācija presē	0,734	0,320	0,134
Radnieku ieteikumi	0,280	0,812	0,138
Konsultācijas filiālēs	-0,015	0,213	0,701
Māklera ieteikumi	0,542	0,243	0,171
Informācija TV	0,872	0,172	0,094
Paziņu ieteikumi	0,415	0,758	0,042
Informācija radio ēterā	0,853	0,205	0,108

Izmantotā metode: Galveno komponentu analīze

Rotācijas metode: *Varimax* ar *Kaiser* normalizāciju

a. Rotācija veikta 6 iterācijās

Novērtēšanas skala, kur 1 – izmantošanas līmenis ir minimāls un 10 – izmantošanas līmenis ir maksimāls

Avots: autore veikta mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

²⁶³ Barinova G., Vasermanis E. (1983). Faktoranalīzes lietošana ekonomikā. Rīga: LVU, 3. lpp.

²⁶⁴ Coelho S. P., Esteves P. S. (2007). The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research* 49/3, 313–339.

Informācijas avotu nozīmības pakāpes novērtējumu apstrādes rezultātā ar faktoru analīzi izdalīti trīs kompleksie faktori, kas iegūti 6 rotāciju rezultātā (skatīt 3.7. tabulu).

Atspoguļotie dati 3.7. tabulā parāda, kā sākotnējie finanšu lietpratības veidošanai izmantotie informācijas avoti sadalās pa trim kompleksajiem faktoriem, un, ņemot vērā kompleksajos faktoros ietilpstošo sākotnējo rādītāju loģisko saturu, kompleksa faktorus autore nosaukusi:

1. informācija medijos un darījumā ieinteresēto speciālistu sagatavotā informācija;
2. personīgie ieteikumi no uzticības personām (no bankas puses tieši nekontrolējamie);
3. bankas sagatavotā un kontrolējamā informācija.

Kompleksajam faktoram „**informācija medijos un darījumā ieinteresēto speciālistu sagatavotā informācija**” ir relatīvi lielas slodzes uz rādītājiem *atsauksmes internetā, informācija presē, māklera ieteikumi, informācija TV un informācija radio ēterā*. Šis kompleksais faktors liecina par to, ka pastāv saikne starp profesionāļu sagatavotiem ziņojumiem.

Savukārt kompleksajam faktoram „**personīgie ieteikumi no uzticības personām (no bankas puses tieši nekontrolējamie)**” ir augstas slodzes uz rādītājiem (sākotnējā faktora un kompleksā faktora korelācijas koeficienti) *draugu ieteikumi, radnieku ieteikumi un paziņu ieteikumi*. Minētais kompleksais faktors liecina, ka ir saikne starp personīgiem un no bankas puses tieši nekontrolējamiem avotiem.

Faktoru „**bankas sagatavotā un kontrolējamā informācija**” veido rādītāji *banku mājas lapas, ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi, bankas drukātie materiāli (bukleti, lifleti u.tml.) un konsultācijas filiālēs*.

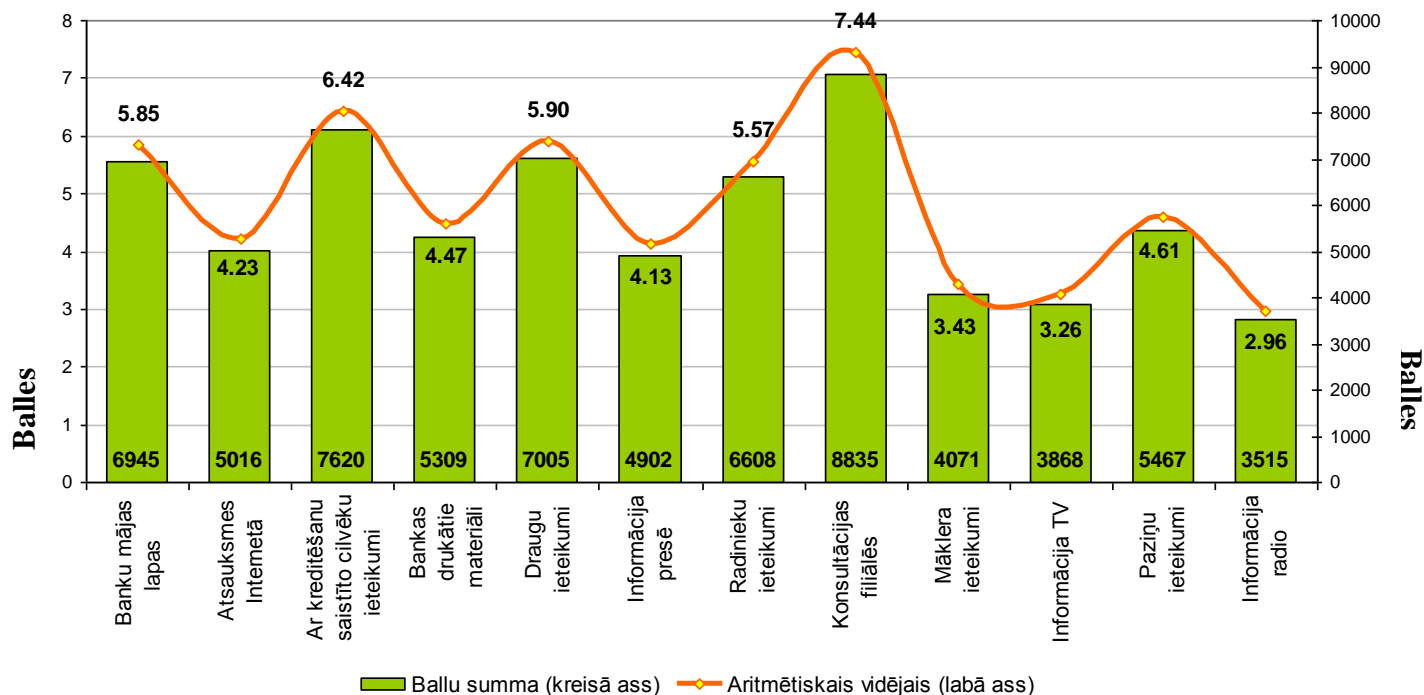
Tādējādi 12 sākotnējie informācijas avoti tika apvienoti trīs kompleksos faktorus, kuri parāda mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības iegūšanai izmantojamo informācijas avotu struktūru. Pamatojoties uz šiem rezultātiem, autore izvirza priekšlikumu mārketinga komunikācijas īstenot, sadalot ziņojumus trīs galvenajos informācijas blokos.

Aptaujas dati liecina, ka visaugstākā nozīmības pakāpe ir konsultācijām filiālēs, ar kreditēšanu saistīto cilvēku ieteikumiem un draugu ieteikumiem, kuru aritmētiskie vidējie ir attiecīgi 7,44, 6,42 un 5,90 (3.2. attēls). Par to liecina arī tas, ka respondenti visbiežāk novērtēja šos faktorus ar 10, 8 un 8 ballēm atbilstoši (sk. 4.4. pielikumu).

Mājokļa iegādi plānojošie respondenti ($\bar{x}=7,76$; $S\bar{x}=0,083$) informācijas avotu *konsultācijas filiālēs* novērtē augstāk nekā neplānojošie ($\bar{x}=7,27$; $S\bar{x}=0,052$), un šo grupu novērtējums statistiski nozīmīgi atšķiras ($t(1187)=-3,281$; $p<0,05$).

Respondenti, kas plāno mājokļa iegādi ($\bar{x}=6,91$; $S\bar{x}=0,157$), informācijas avotu ar kredītēšanu saistīto cilvēku ieteikumi novērtē augstāk nekā neplānojošie ($\bar{x}=6,15$; $S\bar{x}=0,102$), un arī šo grupu novērtējums statistiski nozīmīgi atšķiras ($t(1187)=-3,723$; $p<0,05$).

Savukārt informācijas avotu draugu ieteikumi mājokļa iegādi plānojošie respondenti ($\bar{x}=6,15$; $S\bar{x}=0,118$) novērtē augstāk nekā neplānojošie ($\bar{x}=5,76$; $S\bar{x}=0,097$), un šo grupu novērtējums statistiski nozīmīgi neatšķiras ($t(1187)=1,123$; $p<0,05$).



3.2. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas finanšu lietpratības iegūšanai izmantojamo informācijas avotu vērtējumu aritmētiskais vidējais un ballu summa

Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. gg. ($n=1187$).

Zemākā izmantošanas pakāpe ir televīzijai un radio – to vidējie vērtējumi ir tikai 3.26 un 2.96. Kā arī aptaujas rezultāti norāda uz to, ka finanšu lietpratības iegūšanas avotu nozīmības pakāpe vispār ir ļoti zemā līmenī, jo 9 no 12 avotiem respondentu visbiežāk izvēlēta vērtība ir 1 (sk. 4.4. pielikumu), tas ir, *banku mājas lapas, atsauksmes internetā, bankas drukātie materiāli, informācija presē, radinieku ieteikumi, māklera ieteikumi, informācija TV, paziņu ieteikumi un informācija radio.*

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem autore secina, ka uzticības personu (draugi, radinieki, viedokļu līderi) ieteikumi ir nozīmīgāki nekā nepersonīgas informācijas avoti (informācija presē,

televīzijā, radio). Izanalizējot izmantojamo informācijas avotu vērtējumu respondentu dzimuma griezumā, ir noskaidrots, ka sievietes ($\bar{x}=7,78$; $S\bar{x}=0,053$) augstāk novērtē konsultācijas filiālē nekā vīrieši ($\bar{x}=7,15$; $S\bar{x}=0,103$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=2,483$; $p<0,05$). Tāda pati situācija ir vērojama ar kreditēšanu saistīto cilvēku ieteikumu novērtējumos – sievietes ($\bar{x}=6,63$; $S\bar{x}=0,083$) augstāk novērtē šo avotu, nekā vīrieši ($\bar{x}=6,24$; $S\bar{x}=0,104$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=1,264$; $p<0,05$). Savukārt radnieku ieteikumu novērtējumu rezultāti respondentu dzimuma dalījumā izskatās šādi – sievietes ($\bar{x}=5,75$; $S\bar{x}=0,152$) arī šo avotu novērtē augstāk nekā vīrieši ($\bar{x}=5,64$; $S\bar{x}=0,234$), šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=4,489$; $p<0,05$).

Pieņemot, ka piedāvāto informācijas avotu vērtējumus varētu ietekmēt dažādi respondentiem piemītoši raksturojumi, autore izvirzīja hipotēzes.

1. Jo augstāks ir respondentu izglītības līmenis, jo augstāks ir viņu informācijas avotu novērtējums.

2. Jo augstāks ir respondentu vecums, jo zemāks ir viņu avotu *banku mājas lapas* un *atsauksmes internetā* novērtējums.

3. Jo augstāks ir respondentu vecums, jo augstāks ir viņu avotu *draugu ieteikumi*, *radnieku ieteikumi* un *paziņu ieteikumi* novērtējums.

4. Jo labāka ir respondentu attieksme pret kredītsaistībām, jo augstāks ir viņu avotu *banku mājas lapas*, *ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi* un *konsultācijas filiālēs* novērtējums.

Lai noskaidrotu, vai pastāv sakarība, un cik cieša tā ir, starp visnozīmīgāko informācijas avotu novērtējumiem un respondentu izglītības līmeni, autore ir noskaidrojusi korelācijas koeficientus (sk. 4.5. pielikumu). Aprēķinu rezultāti, tas ir, pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp trīs informācijas avotiem un respondentu izglītību korelācija nepastāv:

- konsultācijas filiālēs ($r=0,073$; $p>0,01$);
- ar kreditēšanu saistīto cilvēku ieteikumi ($r=0,035$; $p>0,01$);
- draugu ieteikumi ($r=0,040$; $p>0,01$).

Korelācija nepastāv arī starp pārējiem informācijas avotiem un izglītības līmeni (sk. 4.5. pielikumu).

Lai noskaidrotu, vai pastāv korelācija, un cik cieša tā ir, starp respondentu vecumu un viņu avotu *banku mājas lapas* un *atsauksmes internetā* novērtējumu, autore ar SPSS programmas palīdzību ir aprēķinājusi korelācijas koeficientus (sk. 4.5. pielikumu). Korelācijas analīzes

rezultāti, tas ir, pāru korelācijas koeficienti liecina, ka starp respondentu vecumu un viņu diviem informācijas avotu novērtējumiem pastāv statistiski nozīmīga vāja negatīva korelācija:

- banku mājas lapas ($r=-0,136$; $p<0,05$);
- atsauksmes internetā ($r=-0,101$; $p<0,05$);
- draugu ieteikumi ($r=-0,151$; $p<0,05$);
- radnieku ieteikumi ($r=-0,162$; $p<0,05$);
- paziņu ieteikumi ($r=-0,129$; $p<0,05$).

Statistiski nozīmīga vāja negatīva korelācija pastāv arī starp respondentu vecumu un pārējo informācijas avotu vērtējumu (sk. 4.5. pielikumu). Ja korelācijas koeficienti būtu lielāki par 0.8, tas nozīmētu, ka, jo lielāks ir respondentu vecums, jo zemāku vērtējumu viņš sniedz minētajiem avotiem.

Lai noskaidrotu, cik cieša ir sakarība starp respondentu attieksmi pret kredītsaistībām un viņu informācijas avotu novērtējumiem, autore ir aprēķinājusi korelācijas koeficientus (sk. 4.5. pielikumu). Pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp respondentu attieksmi pret kredītsaistībām un diviem informācijas avotiem korelācija nepastāv, bet trešajā gadījumā pastāv statistiski nozīmīga vāja pozitīva korelācija:

- banku mājas lapas ($r=0,050$; $p>0,05$);
- ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi ($r=0,071$; $p<0,05$);
- konsultācijas filiālēs ($r=0,190$; $p<0,05$).

Statistiski nozīmīga vāja pozitīva korelācija vairs nepastāv ne vienā no gadījumiem, jo starp attieksmi pret kredītsaistībām un pārējiem informācijas avotu novērtējumiem korelācijas koeficienti ir mazāki par 0,1.

Tādējādi neviena no autores izvirzītajām hipotēzēm nav pieņemta. Līdz ar to autore secina, ka mājokļu kredītu mērķauditorijas izglītība, vecums un attieksme pret kredītsaistībām neizskaidro tās finanšu lietpratības veidošanai izmantojamo avotu novērtējumus.

Savukārt analizējot informācijas avotu vērtējumu vidējos aritmētiskos rādītājus respondentu dzīves vietas dalījumā (sk. 4.6. pielikumu), autore secina, ka Latgalē dzīvojošie respondenti sniedz zemākus vērtējumus avotiem *banku mājas lapas*, *atsauksmes internetā*, *ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi*, *draugu ieteikumi*, *informācija presē*, *māklera ieteikumi* un *paziņu ieteikumi* nekā pārējos reģionos dzīvojošie respondenti. Ir paradoksāli, ka respondenti no Latgales visaugstāk vērtē bankas drukātos materiālus. Kā arī ir interesanti, ka

Rīgā dzīvojošie respondenti visaugstāk vērtē tieši tos avotus, kas saistīti ar rekomendācijām, t.i., atsauksmes internetā, draugu, radnieku un paziņu ieteikumi.

Autore sadalīja mājokļu kredītu mērķauditoriju pēc vecuma trīs grupās: 18–35, 36–45, 46 un vecāki, lai noteiktu, vai šo grupu informācijas avotu nozīmības pakāpes un mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru vērtējumu aritmētiskie vidējie atšķiras statistiski nozīmīgi pa izvēlētajām vecuma grupām ar nozīmības līmeni zemāku par 0,05 (sk. 3.8. tabulu).

3.8. tabula

Mājokļu kredītu mērķauditorijas trīs vecuma grupu finanšu lietpratības veidošanas avotu vērtējumu statistiskā atšķirība

Informācijas avoti	F	Nozīmības līmenis
Banku mājas lapas	9,886	0,000
Atsauksmes internetā	3,755	0,024
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	10,630	0,000
Bankas drukātie materiāli	1,270	0,281
Draugu ieteikumi	11,159	0,000
Informācija presē	4,250	0,014
Radnieku ieteikumi	11,357	0,000
Konsultācijas filiālēs	8,423	0,000
Māklera ieteikumi	4,324	0,013
Informācija TV	5,431	0,004
Paziņu ieteikumi	8,634	0,000
Informācija radio	2,123	0,120

Novērtēšanas skala, kur 1 – izmantošanas līmenis ir minimāls un 10 – izmantošanas līmenis ir maksimāls

Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Īstenojot dispersijas analīzi, autore noskaidroja, ka desmit informācijas avotu nozīmības pakāpes vērtējumu aritmētiskie vidējie atšķiras statistiski nozīmīgi pa izvēlētajām vecuma grupām ar nozīmības līmeni zemāku par 0,05. Savukārt informācijas avoti *bankas drukātie materiāli* un *informācija radio* neatšķiras statistiski nozīmīgi. Pamatojoties uz šiem rezultātiem, autore izvirza priekšlikumu diferencēt mārketinga komunikācijas atkarībā no vecuma grupas, izglītojot patērētājus ar šo avotu palīdzību, jo patērētāji dažādi uztver minēto avotu nozīmību.

3.2.2. Patērētāju mājokļa kredīta izvēli ietekmējošo faktoru analīze

Autore veica arī mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru analīzi, šim nolūkam paredzot atbilstošu jautājumu aptaujā (10. jautājums, 4. pielikums), kurā respondentiem tika piedāvāts novērtēt pēc 10 ballu skalas, cik lielā mērā faktori ietekmēja vai ietekmētu izvēli banku mājokļa kredīta noformēšanai. Autore piedāvāja respondentiem novērtēt 24 faktoru ietekmes mēru, jo bankas izvēli mājokļu kredītu noformēšanai reti kad ietekmē tikai 2–3 faktori.

Aptaujā iegūtie dati atbilst faktoru analīzes prasībām, t.i., minimālais novērojumu (jeb respondentu) skaits uz vienu faktoru ir 20. Faktoru analīzes gaitā veikts Kaizera-Meijera-Oliksona tests, kas apliecināja izlases adekvātumu, un Bartleta tests, kas apliecināja faktoru analīzes veikšanas pamatotību ar ļoti augstu varbūtību. Faktoru analīze, kurā izmantota *Varimax* rotācija 6 iterāciju rezultātā un iegūti 4 kompleksie faktori, ir apkopota 3.9. tabulā.

Balstoties uz 3.9. tabulā atspoguļotajiem rezultātiem, autore četrus izdalītos kompleksos faktorus apzīmēja šādi:

1. klienta uzticība bankai un kredīta līguma nosacījumiem. Kompleksais faktors norāda uz kredīta līguma nosacījumu un bankas godprātības nozīmīgumu, izvērtējot banku piedāvājumus;
2. bankas apkalpojošais personāls. Kompleksais faktors liecina par to, ka pastāv saikne starp faktoriem, kas attiecas pie apkalpojošā personāla darba;
3. klienta bankas tēla un ērtības uztvere. Kompleksais faktors iezīmē to faktoru kopumu, kas veido bankas tēlu;
4. klienta uzticības personu rekomendācijas. Šis kompleksais faktors liecina, ka ir saikne starp faktoriem, kas attiecināmi pie rekomendācijām.

Ar faktoru analīzes palīdzību iegūtos kompleksos faktorus var izmantot mājokļu kredītu piedāvājuma izstrādē, pievēršot uzmanību tam, ka bankas izvēli ietekmē ne tikai līguma nosacījumi, bet arī bankas tēls, apkalpojošais personāls un klienta uzticības personu rekomendācijas. Savukārt, piemērojot iegūtos rezultātus patērētāju izglītošanai, ir jāpievērš uzmanība tam, ka patērētāju izvēli ietekmē ne tikai kredīta līgumu nosacījumi un personīga uzticība bankām, bet arī pārējie faktori, kas var novērst indivīda uzmanību no faktoriem, kuriem ir lielākā nozīme klienta turpmākajā labklājībā.

Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta piedāvājuma izvēli ietekmējošie kompleksie faktori

Komponentu matrica (pēc rotācijas)

	Komponents			
	1	2	3	4
Apkalpojošā personāla ārējais izskats	0,040	0,625	0,276	0,177
Apkalpojošā personāla draudzīga attieksme	0,172	0,864	0,199	0,090
Apkalpojošā personāla kompetence	0,476	0,711	0,093	0,059
Apkalpojošā personāla pieklājība (laipnība)	0,292	0,841	0,225	0,087
Apkalpojošā personāla rūpes	0,267	0,781	0,280	0,120
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	0,356	0,459	0,073	0,473
Ātra apkalpošana	0,297	0,553	0,392	0,139
Bankas akcionāru struktūra	0,150	0,174	0,537	0,171
Bankas procentu likmes lielums	0,744	0,167	0,024	0,106
Bankas reputācija	0,631	0,304	0,299	0,094
Bankas sociālā atbildība	0,465	0,223	0,490	0,034
Bankomātu pieejamība un funkcionalitāte	0,231	0,175	0,745	0,069
Draugu ieteikumi	0,187	0,116	0,216	0,859
Filiāļu ērts izvietojums	0,217	0,245	0,757	0,191
Filiāļu tīkla plašums	0,170	0,164	0,803	0,218
Iepriekšējā pieredze sadarbībā ar banku	0,560	0,155	0,367	0,120
Iespēja grozīt līgumu	0,721	0,176	0,248	0,130
Komisijas maksājumu lielums (par noformēšanu, grozījumiem u.c.)	0,740	0,154	0,180	0,156
Kredīta atmaksas termiņa ilgums	0,825	0,170	0,088	0,143
Kredīta summas limits	0,757	0,172	0,137	0,147
Paziņu ieteikumi	0,178	0,102	0,240	0,863
Pievilcīgs zīmols	0,026	0,250	0,589	0,465
Pazīstams zīmols	0,119	0,303	0,514	0,382
Radnieku ieteikumi	0,161	0,091	0,204	0,869

Izmantota metode: Galveno komponentu analīze

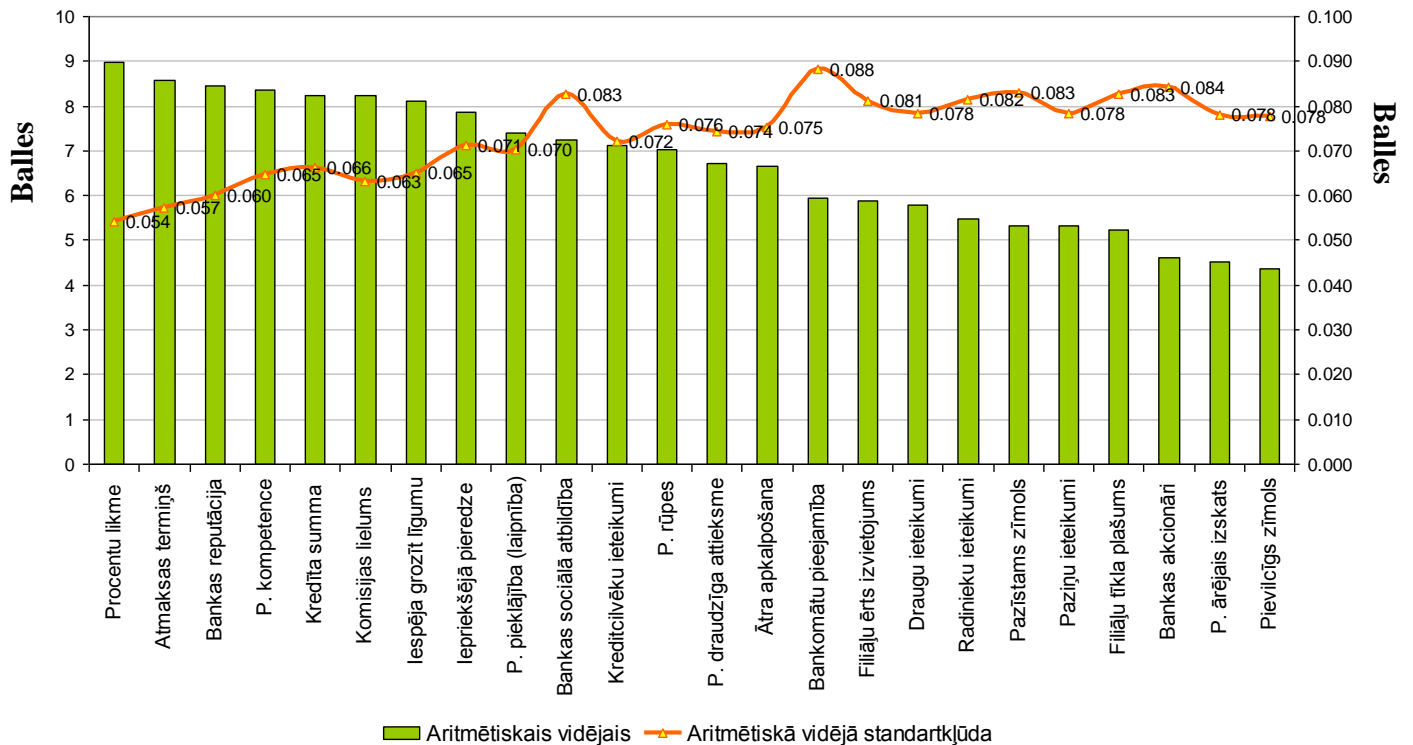
Rotācijas metode: *Varimax* ar *Kaiser*_normalizāciju

a. Rotācija veikta 6 iterācijās

Novērtēšanas skala, kur 1 – faktora ietekme ir minimāla un 10 – faktora ietekme ir maksimāla

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Lai noteiktu mājokļu kredītu noformēšanai bankas izvēli nozīmīgāk ietekmējošos faktorus, autore izanalizēja sniegto atbilžu centrālās tendences un variācijas rādītājus (sk. 4.7. pielikumu).



3.3. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskie vidējie

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Aptaujas dati (sk. 3.3. attēlu) liecina, ka ietekmīgākais faktors ir bankas procentu likmes lielums ($\bar{x}=8,98$; $S\bar{x}=0,054$). Kā arī respondentu šim faktoram visbiežāk izvēlēta vērtība ir 10, kas norāda uz to, ka mājokļu kredītu mērķauditorijas apziņā šis faktors ir ļoti svarīgs. Nākamais pēc nozīmīguma faktors ir kredīta atmaksas termiņa ilgums ($\bar{x}=8,58$; $S\bar{x}=0,057$), un arī šajā gadījumā respondentu visbiežāk izvēlēta vērtība ir 10. Savukārt bankas reputācija ir tikai trešajā vietā ($\bar{x}=8,46$; $S\bar{x}=0,060$), un šī faktora moda arī ir 10. Apkalpojošā personāla kompetence ($\bar{x}=8,35$; $S\bar{x}=0,065$) un kredīta summas limits ($\bar{x}=8,28$; $S\bar{x}=0,066$) noslēdz ietekmīgāko faktoru piecinieku. Šos faktorus respondenti visbiežāk novērtēja ar 10. Par mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli mazāk ietekmējošiem faktoriem respondenti novērtēja:

- paziņu ieteikumi ($\bar{x}=5,32$; $S\bar{x}=0,078$; $Mo=5$);
- filiāļu tīkla plašums ($\bar{x}=5,23$; $S\bar{x}=0,083$; $Mo=1$);
- bankas akcionāru struktūra ($\bar{x}=4,60$; $S\bar{x}=0,084$; $Mo=1$);
- apkalpojošā personāla ārējais izskats ($\bar{x}=4,51$; $S\bar{x}=0,078$; $Mo=1$);
- pievilcīgs zīmols ($\bar{x}=4,36$; $S\bar{x}=0,078$; $Mo=1$).

Visu pārējo faktoru centrālās tendences un variācijas rādītāji ir atspoguļoti 4.7. pielikumā.

Turpmāk autore izskatīs, kā mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošos faktorus novērtē dažādas mājokļu kredītu mērķauditorijas grupas.

1. Pēc mājokļa iegādes plāniem:

- neplāno,
- plāno 1 gada laikā,
- plāno 3 gadu laikā,
- plāno 5 gadu laikā.

2. Pēc vecuma:

- 15–24 gadi, 25–34 gadi, 35–44 gadi, 45–54 gadi, 55–69 gadi.

3. Pēc izglītības:

- pamata,
- vidējā / vidējā profesionālā,
- nepabeigtā augstākā,
- augstākā.

4. Pēc reģioniem:

- Rīga,
- Rīgas rajons,
- Vidzeme,
- Kurzeme,
- Zemgale,
- Latgale.

5. Pēc dzimuma.

6. Pēc mājokļa kredīta noformēšanas plāniem:

- plāno,
- neplāno.

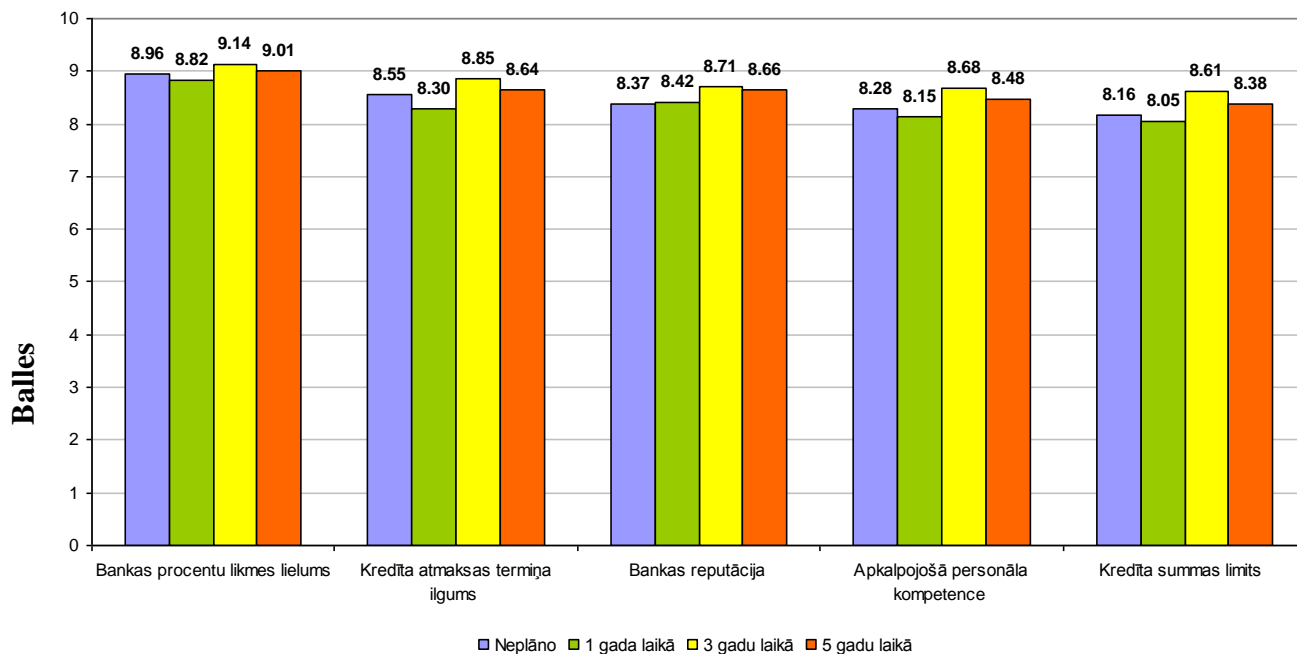
7. Pēc respondentu nodarbinātības bankā:

- strādā bankā,
- nestrādā bankā.

Mājokļu kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumi dalījumā pēc mājokļa iegādes plāniem

Saskaņā ar pētījuma datiem mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošie respondenti faktorus – bankas procentu likmes lielums, kredīta atmaksas termiņa ilgums, bankas reputācija, apkalpojošā personāla kompetence un kredīta summas limits – novērtē augstāk nekā citu grupu respondenti (sk. 3.4. attēlu). Savukārt respondenti, kas plāno mājokļa iegādi 5 gadu laikā, ir otrā grupa, kas sniegusi augstāko novērtējumu minētajiem faktoriem. Viena gada laikā mājokļa pirkšanu plānojošie respondenti sniedz zemākos vērtējumus, izņemot faktoru bankas reputācija.

Kā liecina aptaujas rezultāti, t.i., visu faktoru aprēķinātie vidējie dalījumā pēc respondentu mājokļa iegādes plāniem (sk. 4.8. pielikumu), augstāk aprakstītā tendence saglabājas ne visu faktoru vērtējumos. Jo mazāks ir kopējais faktora vidējais vērtējums, jo biežāk to par svarīgāku uzskata tie respondenti, kas plāno mājokļa iegādi 5 gadu laikā. Ir interesants arī autores novērojums, ka ne vienu no piedāvātajiem faktoriem mājokļa iegādi neplānojošie respondenti nav novērtējuši augstāk par citām respondentu grupām. Autore šo parādību var izskaidrot ar to, ka, tie, kas neplāno mājokļa iegādi, nesaskata nepieciešamību piešķirt faktoriem kaut kādu nozīmīgumu.



3.4. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc mājokļa iegādes plāniem

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Lai pārbaudītu, vai četru grupu sniegtie vērtējumi ir atšķirīgi, autore izvirzījusi šādas hipotēzes.

1. Nulles hipotēze. Mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošo respondentu un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošo respondentu un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir atšķirīgs.

($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

2. Nulles hipotēze. Mājokļa iegādi 5 gadu laikā plānojošo respondentu un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Mājokļa iegādi 5 gadu laikā plānojošo un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

3. Nulles hipotēze. Mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošo respondentu un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *bankas reputācija* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošo respondentu un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *bankas reputācija* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

4. Nulles hipotēze. Mājokļa iegādi 5 gadu laikā plānojošo respondentu un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *apkalpojošā personāla kompetence* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Mājokļa iegādi 5 gadu laikā plānojošo respondentu un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *apkalpojošā personāla kompetence* novērtējums ir atšķirīgs.

($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

5. Nulles hipotēze. Mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošo respondentu un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *kredīta summas limits* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošo respondentu un mājokļa iegādi neplānojošo respondentu faktora *kredīta summas limits* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

Lai pārbaudītu statistiskās hipotēzes, salīdzinot katras grupas vidējos, autore īstenoja testa vērtējuma metodi lielai izlasei ($n=1187$), tas ir, z-testa metodi,. Sakarā ar to, ka ir formulētas arī alternatīvās hipotēzes, kritiskā z vērtība ir ± 1.96 (nozīmības līmenis 0,05).

Respondentu grupām mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošie un mājokļa iegādi neplānojošie atrastā z vērtība ir -7,25, tā ir mazāka par apakšējo kritisko z robežu un atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Tādējādi var pieņemt alternatīvo hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni un secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras (nozīmības līmenis 0,05).

Respondentu grupām mājokļa iegādi 5 gadu laikā plānojošie un mājokļa iegādi neplānojošie atrastā z vērtība ir -4,62, tā ir mazāka par apakšējo kritisko z robežu un atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Tādējādi var pieņemt alternatīvo hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni un secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras (nozīmības līmenis 0,05).

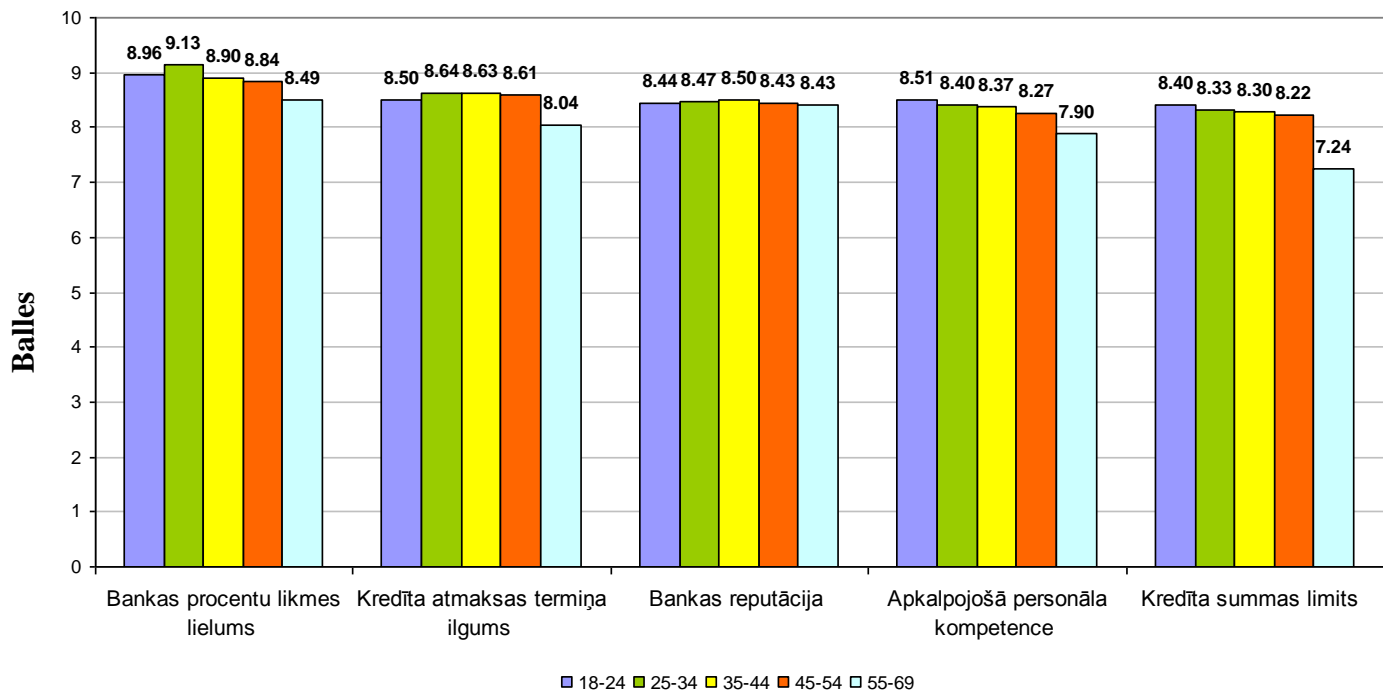
Respondentu grupām mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošie un mājokļa iegādi neplānojošie atrastā z vērtība ir -8,54, tā ir mazāka par apakšējo kritisko z robežu un atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Tādējādi var pieņemt alternatīvo hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni un secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas reputācija* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras (nozīmības līmenis 0,05).

Respondentu grupām mājokļa iegādi 5 gadu laikā plānojošie un mājokļa iegādi neplānojošie atrastā z vērtība ir -1,88, tādējādi tā atrodas starp kritiskajām z robežām, līdz ar to autore ar 95% varbūtības līmeni nevar noraidīt nulles hipotēzi un nevar secināt, ka abu grupu respondentu faktora *apkalpojošā personāla kompetence* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras (nozīmības līmenis 0,05).

Respondentu grupām mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošie un mājokļa iegādi neplānojošie atrastā z vērtība ir -1,13, tā atrodas starp kritiskajām z robežām, līdz ar to autore ar 95% varbūtības līmeni nevar noraidīt nulles hipotēzi un nevar secināt, ka abu grupu respondentu faktora *kredīta summas limits* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras (nozīmības līmenis 0,05).

Mājokļu kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumi dalījumā pēc vecuma grupām

Aptaujas rezultāti norāda uz to, ka respondentu grupa 55–69 gadi zemāk vērtē visus 3.5. attēlā atspoguļotos faktoros.



3.5. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc vecuma grupas

Avots: autore veikta mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Lai noskaidrotu, vai pastāv sakarība, un cik cieša tā ir, starp respondentu vecumu un viņu visnozīmīgāko faktoru novērtējumiem, autore ar SPSS programmas palīdzību ir noskaidrojusi korelācijas koeficientus (sk. 4.9. pielikumu). Aprēķinu rezultāti, tas ir, pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp diviem mainīgajiem korelācija nepastāv šādu faktoru gadījumos:

- bankas procentu likmes lielums ($r=-0,094$; $p<0,01$);
- kredīta atmaksas termiņa ilgums ($r=-0,057$; $p>0,01$);
- bankas reputācija ($r=-0,024$; $p>0,01$);
- apkalpojošā personāla kompetence ($r=-0,063$; $p>0,01$).

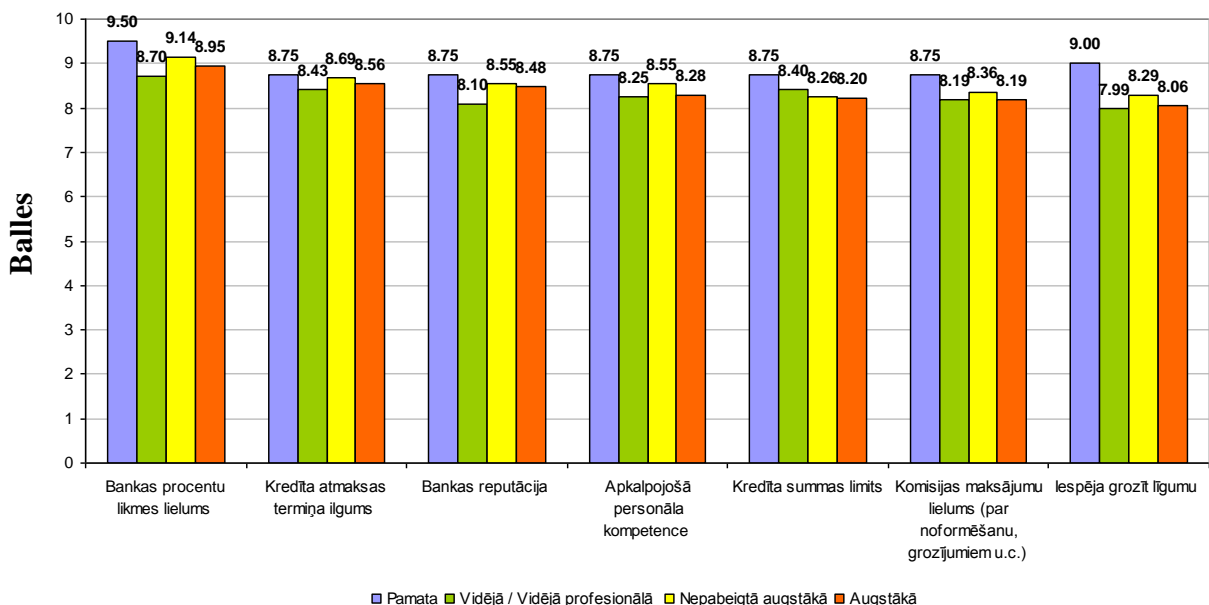
Savukārt starp respondentu faktora novērtējumu un vecumu pastāv statistiski nozīmīga negatīva korelācija, kad:

- kredīta summas limits ($r=-0,103$; $p<0,01$).

Statistiski nozīmīga vāja negatīva korelācija pastāv arī starp respondentu vecumu un tādu faktoru vērtējumiem, kā – ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi, draugu ieteikumi, paziņu ieteikumi, pievilcīgs zīmols, pazīstams zīmols un radnieku ieteikumi (sk. 4.9. pielikumu).

Mājokļu kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumi dalījumā pēc izglītības līmeņa

Saskaņā ar 3.6. attēla datiem respondenti ar pamata izglītību augstāk nekā pārējie respondenti novērtē atspoguļotos faktorus.



3.6. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc izglītības

Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Lai pārbaudītu, vai četru grupu sniegtie vērtējumi ir atšķirīgi, autore iz izvirzījusi šādas hipotēzes.

1. Nulles hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un augstāko izglītību faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un augstāko izglītību faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

2. Nulles hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un vidējo izglītību faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un vidējo izglītību faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

3. Nulles hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un augstāko izglītību faktora *bankas reputācija* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un augstāko izglītību faktora *bankas reputācija* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

4. Nulles hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un augstāko izglītību faktora *apkalpojošā personāla kompetence* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un augstāko izglītību faktora *apkalpojošā personāla kompetence* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

5. Nulles hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un augstāko izglītību faktora *kredīta summas limits* novērtējums neatšķiras statistiski nozīmīgi. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu ar pamata izglītību un augstāko izglītību faktora *kredīta summas limits* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

Lai pārbaudītu statistiskās hipotēzes, salīdzinot katras grupas vidējos, autore īstenoja testa vērtējuma metodi lielai izlasei ($n=1187$), tas ir, z-testa metodi. Sakarā ar to, ka ir formulētas arī alternatīvās hipotēzes, kritiskā z vērtība ir $\pm 1,96$ (nozīmības līmenis 0,05).

Respondentu grupām ar pamata izglītību un augstāko izglītību atrastā z vērtība ir 11,54, tā ir lielāka par augšējo kritisko z robežu un atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Tādējādi var pieņemt alternatīvo hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni un secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras.

Respondentu grupām ar pamata izglītību un vidējo izglītību atrastā z vērtība ir 1,76, tādējādi tā atrodas starp kritiskajām z robežām, līdz ar to autore ar 95% varbūtības līmeni nevar noraidīt nulles hipotēzi un nevar secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras.

Respondentu grupām ar pamata izglītību un augstāko izglītību atrastā z vērtība ir 37,02, tā ir lielāka par augšējo kritisko z robežu un atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Tādējādi var pieņemt alternatīvo hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni un secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas reputācija* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras.

Respondentu grupām ar pamata izglītību un augstāko izglītību atrastā z vērtība ir 25,48, tā ir lielāka par augšējo kritisko z robežu un atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Tādējādi var pieņemt alternatīvo hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni un secināt, ka abu grupu respondentu faktora *apkalpojošā personāla kompetence* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras.

Respondentu grupām ar pamata izglītību un augstāko izglītību atrastā z vērtība ir 23,14, tā ir lielāka par augšējo kritisko z robežu un atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Tādējādi var pieņemt alternatīvo hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni un secināt, ka abu grupu respondentu faktora *kredīta summas limits* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras.

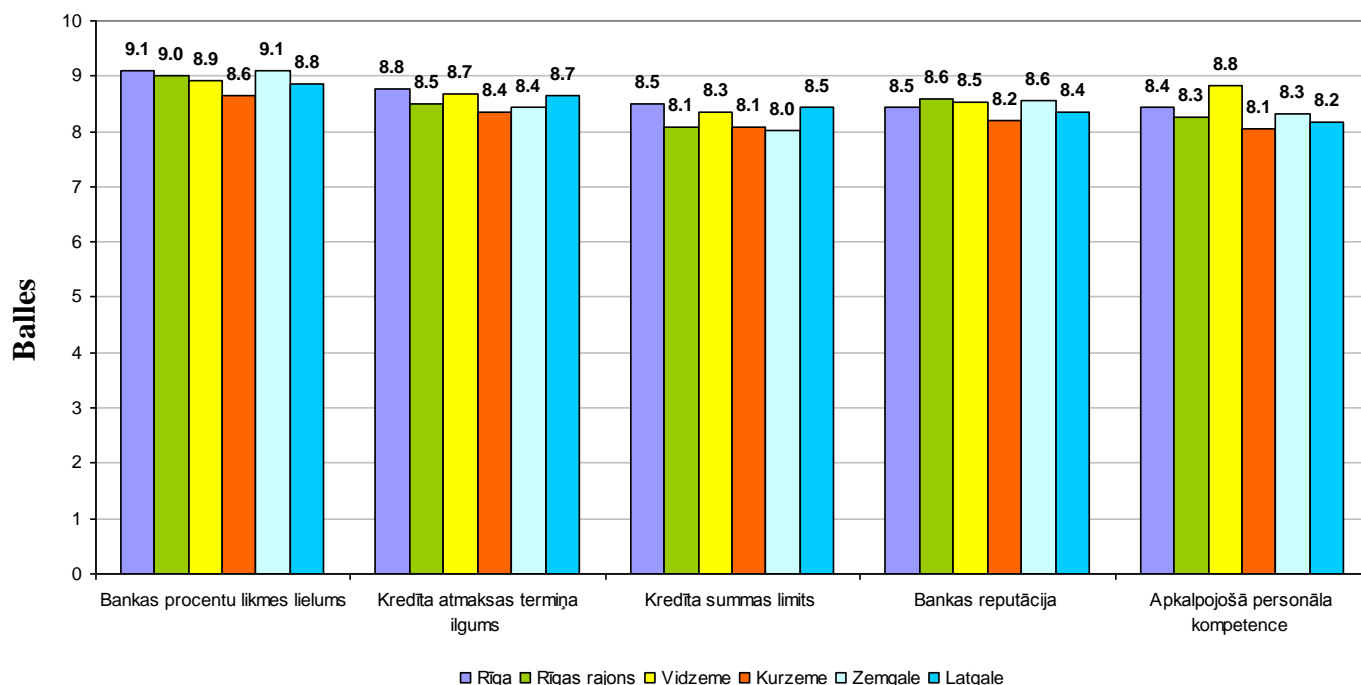
Lai noskaidrotu, vai pastāv sakarība, un cik cieša tā ir, starp respondentu izglītību un viņu visnozīmīgāko faktoru novērtējumiem, autore ir noskaidrojusi korelācijas koeficientus (sk. 4.9. pielikumu). Aprēķinu rezultāti, tas ir, pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp diviem mainīgajiem korelācija nepastāv šādu faktoru gadījumos:

- bankas procentu likmes lielums ($r=0,004$; $p>0,01$);
- kredīta atmaksas termiņa ilgums ($r=-0,001$; $p>0,01$);
- bankas reputācija ($r=0,030$; $p>0,01$);
- apkalpojošā personāla kompetence ($r=-0,024$; $p>0,01$);
- kredīta summas limits ($r=-0,026$; $p<0,01$).

Statistiski nozīmīga vāja negatīva vai pozitīva korelācija nepastāv arī starp respondentu izglītību un citiem faktoru vērtējumiem (sk. 4.9. pielikumu).

Mājokļu kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumi dalījumā pēc Latvijas reģioniem

Spriežot pēc 3.7. attēla datiem, respondenti no Kurzemes zemāk nekā pārējie respondenti novērtē atspoguļotos faktorus.



3.7. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc reģioniem

Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Lai pārbaudītu, vai piecu grupu sniegtie vērtējumi ir atšķirīgi, autore izvirzījusi 5 hipotēzes un tām attiecīgas alternatīvās hipotēzes.

1. Nulles hipotēze. Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Latgalē, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir vienāds. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Latgalē, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

2. Nulles hipotēze: Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Kurzemē, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir vienāds. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Kurzemē, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

3. Nulles hipotēze. Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Vidzemē, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir vienāds. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Vidzemē, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

4. Nulles hipotēze. Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Zemgalē, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir vienāds. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Zemgalē, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

5. Nulles hipotēze. Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Rīgas rajonā, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir vienāds. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$)

Alternatīvā hipotēze. Respondentu, dzīvojošo Rīgā un Rīgas rajonā, faktora *bankas procentu likmes lielums* novērtējums ir atšķirīgs. ($H_a: \mu_1 \neq \mu_2$)

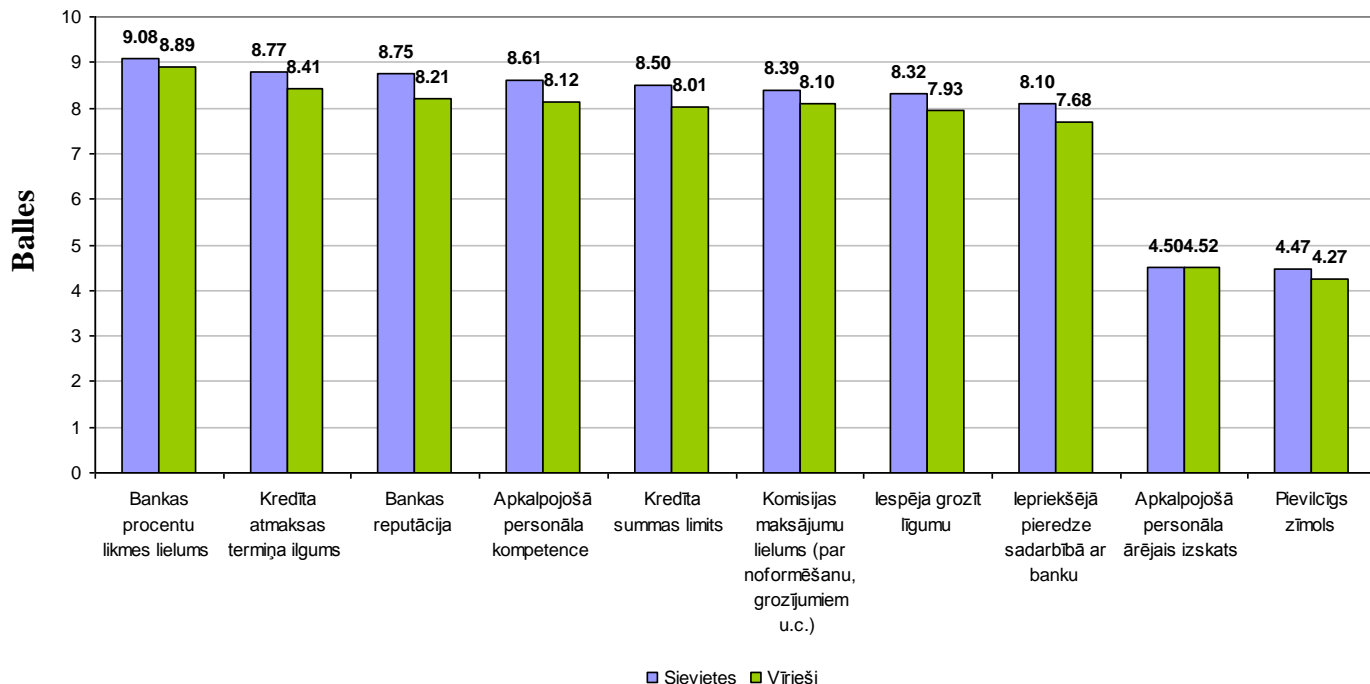
Lai pārbaudītu statistiskās hipotēzes, salīdzinot katras grupas vidējos, autore īstenoja testa vērtējuma metodi lielai izlasei ($n=1187$), tas ir, z-testa metodi. Sakarā ar to, ka ir formulētas arī alternatīvās hipotēzes, kritiskā z vērtība ir $\pm 1,96$.

Dzīvojošiem Rīgā un Latgalē respondentu grupām atrastā z vērtība ir 2,48, tā ir lielāka par augšējo kritisko z robežu un atrodas nulles hipotēzes noraidīšanas apgabalā. Tādējādi var pieņemt alternatīvo hipotēzi ar 95% varbūtības līmeni un secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras. Dzīvojošiem Rīgā un Kurzemē respondentu grupām atrasta z vērtība ir 0,87, tādējādi tā atrodas starp kritiskajām z robežām, līdz ar to autore ar 95% varbūtības līmeni nevar noraidīt nulles hipotēzi un nevar secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras. Dzīvojošiem Rīgā un Vidzemē respondentu grupām atrastā z vērtība ir 1,58,

tādējādi tā atrodas starp kritiskajām z robežām, līdz ar to autore ar 95% varbūtības līmeni nevar noraidīt nulles hipotēzi un nevar secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras. Dzīvojošiem Rīgā un Zemgalē respondentu grupām atrastā z vērtība ir 0,14, tādējādi tā atrodas starp kritiskajām z robežām, līdz ar to autore ar 95% varbūtības līmeni nevar noraidīt nulles hipotēzi un nevar secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras. Dzīvojošiem Rīgā un Rīgas rajonā respondentu grupām atrastā z vērtība ir 1,34, tādējādi tā atrodas starp kritiskajām z robežām, līdz ar to autore ar 95% varbūtības līmeni nevar noraidīt nulles hipotēzi un nevar secināt, ka abu grupu respondentu faktora *bankas procentu likmes lielums* vērtējumi statistiski nozīmīgi atšķiras.

Mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumi dalījumā pēc dzimuma

Kā liecina 3.8. attēls, sievietēm piemīt tendence augstāk vērtēt faktoros nekā vīriešiem. Šī parādība saglabājās visu faktoru vērtējumos (sk. 4.11. pielikumu), izņemot tikai faktoru *apkalpojošā personāla ārējais izskats*.



3.8. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc dzimuma

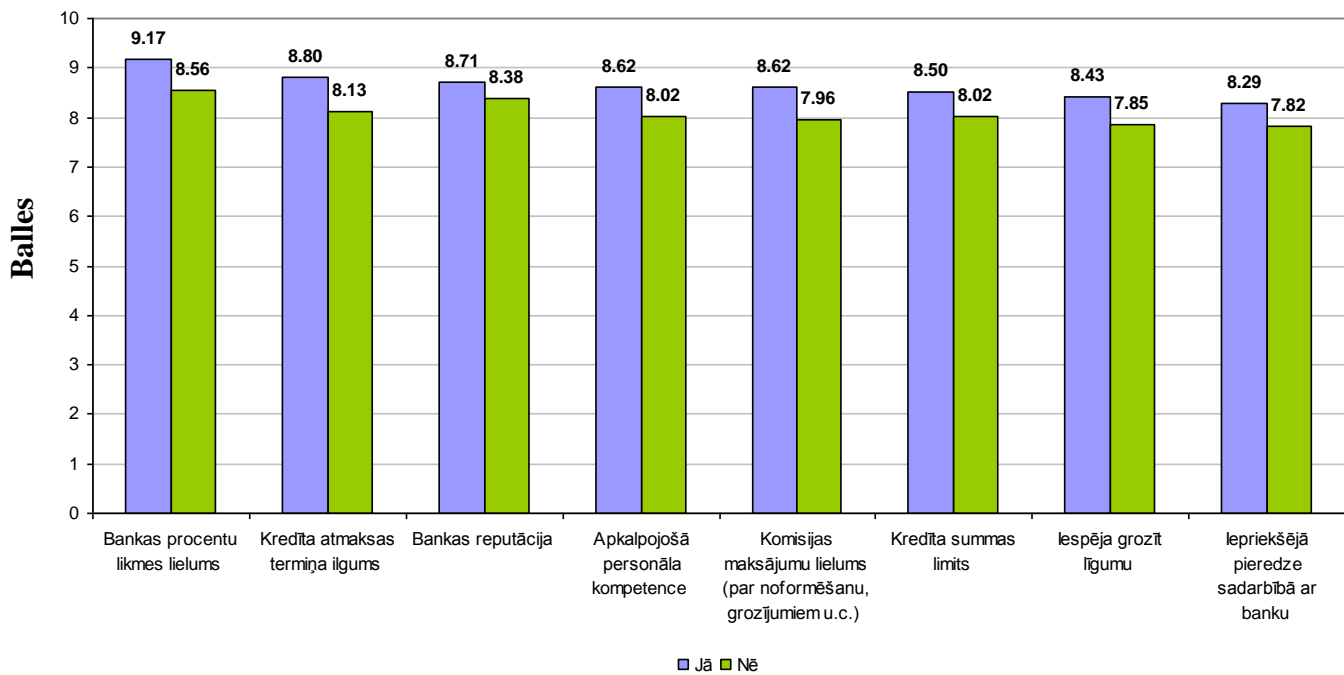
Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Izanalizējot bankas izvēli ietekmējošo faktoru vērtējumu respondentu dzimuma griezumā, ir noskaidrots, ka sievietes ($\bar{x}=9,08$; $S\bar{x}=0,0728$) augstāk novērtē bankas procentu likmes lieluma svarīgumu nekā vīrieši ($\bar{x}=8,89$; $S\bar{x}=0,103$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=2,487$; $p<0,05$). Tāda pati situācija ir vērojama arī kredīta atmaksas termiņa ilguma novērtējumos – sievietes ($\bar{x}=8,78$; $S\bar{x}=0,0738$) augstāk novērtē šo avotu nekā vīrieši ($\bar{x}=8,41$; $Sx=0,0853$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=1,283$; $p<0,05$). Savukārt bankas reputācijas novērtējumu rezultāti respondentu dzimuma dalījumā izskatās šādi – sievietes ($\bar{x}=8,75$; $S\bar{x}=0,0758$) arī šo avotu novērtē augstāk nekā vīrieši ($\bar{x}=8,21$; $S\bar{x}=0,0894$), šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=5,184$; $p<0,05$). Pārējo faktoru vērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji ir atspoguļoti 4.11. pielikumā.

Mājokļu kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumi dalījumā pēc mājokļu kredīta noformēšanas plāniem

Nākamajā attēlā 3.9. ir parādīti respondentu sniegtie vērtējumi dalījumā pēc viņu mājokļu kredīta noformēšanas plāniem. Ārī šajā dalījumā ir acīmredzama atšķirības tendence vidējos vērtējumos – mājokļu kredīta noformēšanu plānojošie respondenti faktorus novērtē augstāk nekā kredītu noformēšanu neplānojošie respondenti.

Izanalizējot bankas izvēli ietekmējošo faktoru vērtējumu respondentu mājokļu kredīta noformēšanas griezumā, ir noskaidrots, ka noformēšanu plānojošie respondenti ($\bar{x}=9,17$; $S\bar{x}=0,09357$) augstāk novērtē bankas procentu likmes lieluma svarīgumu nekā neplānojošie ($\bar{x}=8,56$; $S\bar{x}=0,21535$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=25,17$; $p<0,05$). Tāda pati situācija ir vērojama arī kredīta atmaksas termiņa ilguma novērtējumos – noformēšanu plānojošie ($\bar{x}=8,80$; $S\bar{x}=0,09898$) augstāk novērtē šo avotu nekā neplānojošie ($\bar{x}=8,13$; $S\bar{x}=0,23027$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=21,14$; $p<0,05$). Savukārt bankas reputācijas novērtējumu rezultāti šajā dalījumā izskatās šādi – noformēšanu plānojošie respondenti ($\bar{x}=8,71$; $S\bar{x}=0,10171$) arī šo avotu novērtē augstāk nekā neplānojošie ($\bar{x}=8,38$; $S\bar{x}=0,21383$), šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=37,57$; $p<0,05$).



3.9. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc mājokļu kredīta noformēšanas plāniem

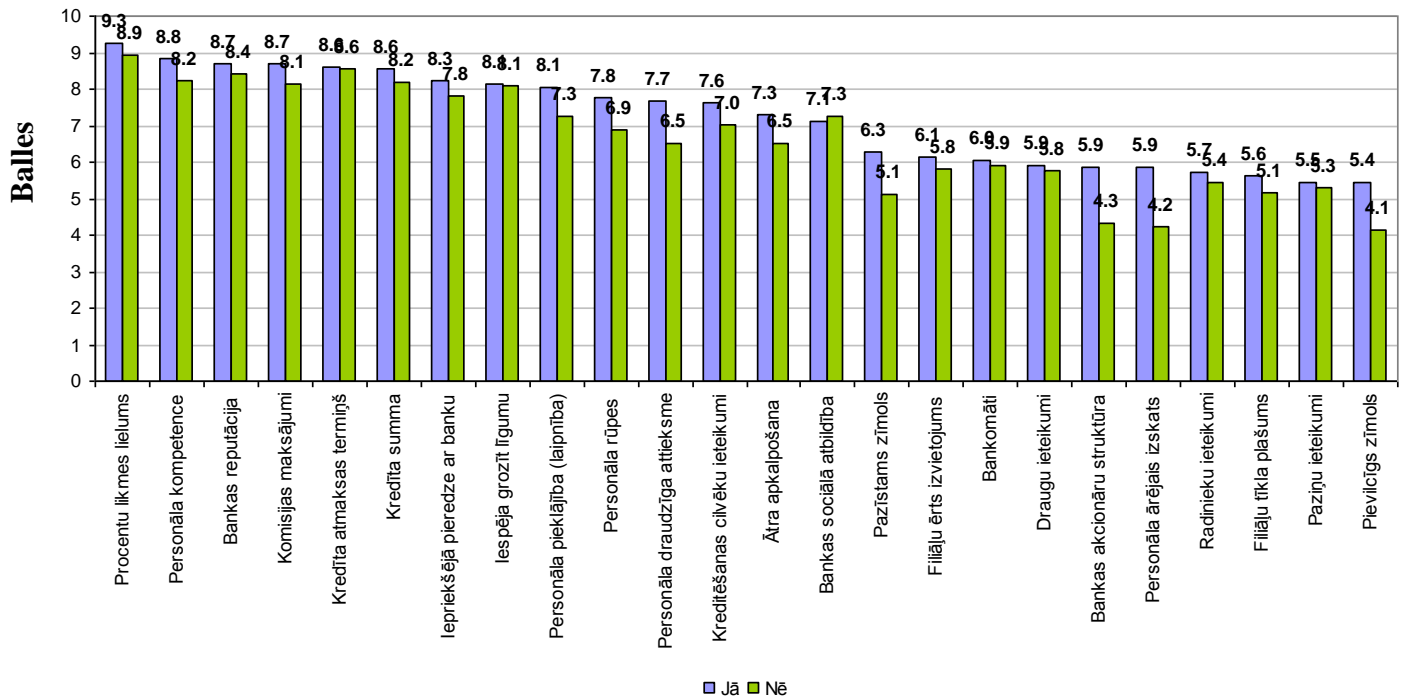
Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Pārējo faktoru vērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji ir atspoguļoti 4.12. pielikumā.

Mājokļu kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumi dalījumā pēc respondentu nodarbinātības bankā

Skatot respondentu sniegtos vērtējumus viņu nodarbinātības bankā dalījumā, autore novēro, ko bankā strādājošie respondenti sniedz augstākus vērtējumus nekā bankā nestrādājošie (sk. 3.10. attēlu).

Izanalizējot bankas izvēli ietekmējošo faktoru vērtējumu respondentu nodarbinātības bankā griezumā, ir noskaidrots, ka bankā nodarbinātie respondenti ($\bar{x}=9,26$; $S\bar{x}=0,08016$) augstāk novērtē bankas procentu likmes lieluma svarīgumu nekā bankā nestrādājošie ($\bar{x}=8,91$; $S\bar{x}=0,06352$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=21,25$; $p<0,05$). Tāda pati situācija ir vērojama kredīta atmaksas termiņa ilguma novērtējumos – bankā strādājošie ($\bar{x}=8,59$; $S\bar{x}=0,12807$) augstāk novērtē šo avotu nekā nestrādājošie ($\bar{x}=8,57$; $S\bar{x}=0,06413$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=12,85$; $p<0,05$).



3.10. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu aritmētiskais vidējais dalījumā pēc respondentu nodarbinātības bankā

Avots: autore veikta mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Savukārt bankas reputācijas novērtējumu rezultāti respondentu šajā dalījumā izskatās šādi – bankā nodarbinātie ($\bar{x}=8,72$; $S\bar{x}=0,11036$) arī šo avotu novērtē augstāk nekā bankā nenodarbinātie ($\bar{x}=8,41$; $S\bar{x}=0,06894$), šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=37,57$; $p<0,05$). Pārējo faktoru vērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji ir atspoguļoti 4.13. pielikumā.

➤ Korelācijas analīze starp respondentu raksturojumiem un viņu faktoru vērtējumiem

Pieņemot, ka piedāvāto faktoru vērtējumus varētu ietekmēt dažādi respondentiem piemītošie raksturojumi, autore izvirzīja hipotēzes:

1. jo augstāks ir izglītības līmenis, jo zemāks ir faktoru novērtējums;
2. jo labāka ir attieksme pret kredītsaistībām, jo augstāks ir faktoru novērtējums.

Lai noskaidrotu, vai pastāv sakarība, un cik cieša tā ir, starp respondentu izglītības līmeni, attieksmi pret kredītsaistībām un viņu faktoru novērtējumiem, autore vispirms ir aprēķinājusi katra respondenta faktoru vērtējumu summas un ir noskaidrojusi korelācijas koeficientus (sk. 4.10. pielikumu). Aprēķinu rezultāti, tas ir, pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp izglītības līmeni un faktoru novērtējumiem korelācija nepastāv: izglītības līmenis ($r=-0,010$;

$p > 0,01$). Savukārt starp respondentu faktoru un attieksmes pret kredītsaistībām novērtējumiem pastāv statistiski nozīmīga pozitīva korelācija: attieksmei pret kredītsaistībām ($r = 0,122$; $p < 0,01$). Līdz ar to autore secina, ka mājokļu kredītu mērķauditorijas izglītība, vecums un attieksme pret kredītsaistībām neizskaidro viņu mājokļa kredīta izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumus.

Līdzīgi kā informācijas avotu nozīmības pakāpes analizē, autore sadalīja mājokļu kredītu mērķauditoriju pēc vecuma trīs grupās: 18–35, 36–45, 46 un vecāki, lai noteiktu, vai šo grupu mājokļu kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru vērtējumu aritmētiskie vidējie atšķiras statistiski nozīmīgi pa izvēlētajām vecuma grupām ar nozīmības līmeni zemāku par 0,05 (skatīt 3.10. tabulu).

3.10. tabula

Mājokļu kredītu mērķauditorijas trīs vecuma grupu kredīta piedāvājuma izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu statistiskā atšķirība

Faktori	F	Nozīmības līmenis
Apkalpojošā personāla ārējais izskats	1,873	0,154
Apkalpojošā personāla draudzīga attieksme	2,497	0,083
Apkalpojošā personāla kompetence	2,420	0,089
Apkalpojošā personāla pieklājība (laipnība)	1,664	0,190
Apkalpojošā personāla rūpes	2,241	0,107
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	7,479	0,001
Ātra apkalpošana	0,789	0,455
Bankas akcionāru struktūra	1,024	0,359
Bankas procentu likmes lielums	4,674	0,010
Bankas reputācija	0,032	0,969
Bankas sociālā atbildība	7,201	0,001
Bankomātu pieejamība un funkcionalitāte	1,801	0,166
Draugu ieteikumi	5,110	0,006
Filiāļu ērts izvietojums	1,428	0,240
Filiāļu tīkla plašums	0,107	0,898
Iepriekšējā pieredze sadarbībā ar banku	0,281	0,755
Iespēja grozīt līgumu	0,703	0,495
Komisijas maksājumu lielums (par noformēšanu, grozījumiem u.c.)	1,914	0,148
Kredīta atmaksas termiņa ilgums	1,139	0,320
Kredīta summas limits	3,650	0,026
Paziņu ieteikumi	5,461	0,004
Pievilcīgs zīmols	6,128	0,002
Pazīstams zīmols	5,932	0,003
Radnieku ieteikumi	10,424	0,000

Novērtēšanas skala, kur 1 – izmantošanas līmenis ir minimāls un 10 – izmantošanas līmenis ir maksimāls

Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

No dispersiju analīzes rezultātiem autore secina, ka izvēlēto vecuma grupu attiecīgo vērtējumu aritmētiskie vidējie būtiski atšķiras ar varbūtību augstāku par 0,95 ($p=0,95$) šādu faktoru vērtējumos:

- ar kredītēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi,
- bankas procentu likmes lielums,
- bankas sociālā atbildība,
- draugu ieteikumi,
- kredīta summas limits,
- paziņu ieteikumi,
- pievilcīgs zīmols,
- pazīstams zīmols,
- radnieku ieteikumi.

Pamatojoties uz šiem rezultātiem, autore sniedz priekšlikumu, ka bankām ir vērts diferencēt šo faktoru mārketinga izpausmi katrai no vecuma grupām. Tas ir, mārketinga vēstījumos uzsvaru ieteicams likt tieši uz minētajiem faktoriem, katrai vecuma grupai virzot vispiemērotāko konkrēto mārketinga vēstījumu.

➤ **Mājokļu kredītu mērķauditorijas uzvedības analīze**

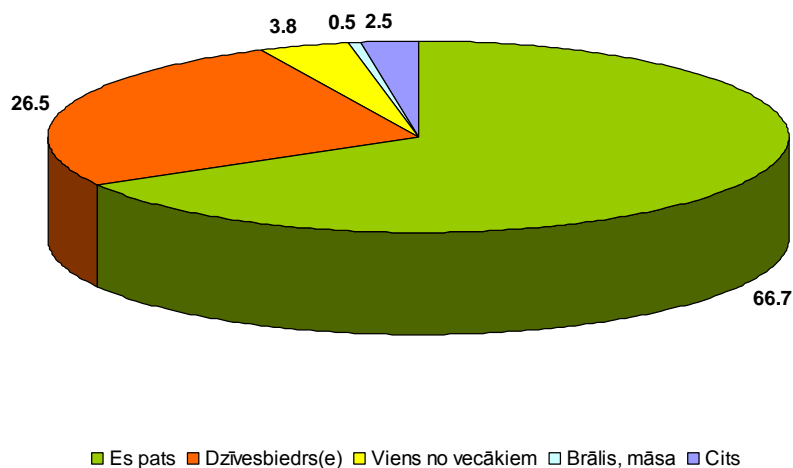
Šajā apakšnodaļā autore izpētīs iegūtos datus, kas saistīti ar respondentu gatavību noformēt kredītsaistības mājokļu iegādei, respondentu apmierinātību ar mājokli, respondentu attieksmi pret kredītsaistībām, kā arī to savstarpējo mijiedarbību.

Pie jautājumu grupas, kas mēra respondentu gatavību noformēt kredītsaistības mājokļa iegādei, ir attiecināmi jautājumi Q3, Q4, Q5, Q6, Q7 un Q8. Jautājumu grupa, kas mēra respondentu apmierinātību ar mājokli, iekļauj sevī jautājumus Q2 un Q14. Jautājumu grupai, kas mēra respondentu attieksmi pret kredītsaistībām, ir paredzēti jautājumi Q1, Q12 un Q15.

Mājokļu kredītu mērķauditorijas gatavība noformēt kredītsaistības mājokļa iegādei

Jautājumā Q3 „Vai Jūsu mājoklis iegādāts kredītā?” gandrīz trešdaļa, tas ir, 33.1% respondentu, atbildēja, ka viņu mājokļa iegādei ir noformēts kredīts. Pateicoties servisam www.visidati.lv, autorei bija iespēja vēltīt dažus jautājumus tieši tiem respondentiem, kuri dzīvo kredītā iegādātos mājokļos. Viens no tādiem jautājumiem ir Q4 „Kurš ir noformējis kredītu Jūsu mājokļa iegādei?”. Divas trešdaļas vai 66.7% no respondentiem norādīja, ka paši ir noformējuši

kredītu tam mājoklim, kurā dzīvo (sk. 3.11. attēlu). Atbildes variantā „cits” respondenti minēja citus radniekus, kā arī daži uzsvēra, ka kredīts ir noformēts gan uz viņu, gan uz dzīvesbiedru.



3.11. attēls Mājokļu kredītu patērētāju sadalījums pēc kredītsaistību uzņemšanās

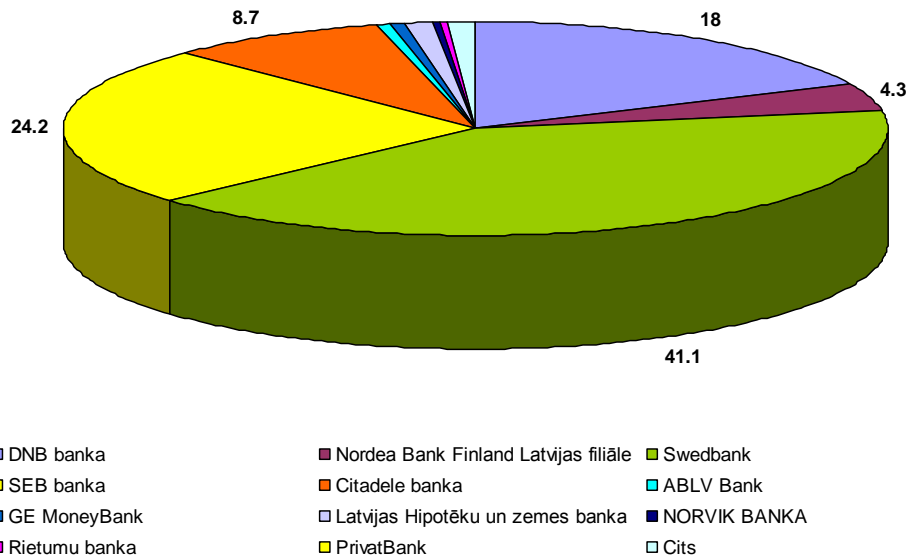
Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012–2013. g. (n=1187).

Lai noteiktu, cik bieži respondenti izmantoja māklera pakalpojumus, meklējot pašreizējo mājokli, autore uzdeva respondentiem atbilstošu jautājumu (Q5). Atbilžu analīze rāda, ka tikai 17,8% respondentu izmantoja māklera pakalpojumus. Latvijas komercbankas patērētāju piesaistīšanas nolūkos bieži vien sadarbojas ar mākleriem. Komercbankas aprēķina to ieguvumu, kuru dod mākleri, bet kā paši patērētāji vērtē viņu ietekmi uz saviem lēmumiem?

Lai to uzzinātu, autore piedāvāja respondentiem atbildēt uz jautājumu Q6 „Cik lielā mērā bankas izvēli ietekmēja mākleris?” un noskaidroja, ka respondentu visbiežāk izvēlētajā atbildē ir 1 (sk. 4.16. pielikumu), kas norāda uz to, ka gandrīz pusē no gadījumiem, tas ir, 48,6% mākleri nekādi nav ietekmējuši respondentu lēmumu par bankas izvēli. Tomēr pēc popularitātes otrā atbilde ir tieši pretēja, tas ir 10, kuru izvēlējās 14,3% – šo respondentu lēmumu pilnībā ietekmēja mākleris.

Jautājums Q7 „Vai Jūs plānojat jauna mājokļa iegādi?” tika uzdots visiem respondentiem neatkarīgi no viņu iepriekšējām atbildēm. Atbilžu analīze liecina, ka 64,3% neplāno mājokļa iegādi, 7,4% plāno iegādi 1 gada laikā, 11,1% plāno 3 gadu laikā un 17,2% plāno mājokļa pirkšanu 5 gadu laikā (sk. 4.16. pielikumu).

Visi respondenti izmanto banku pakalpojumus. Statistiskie rādītāji par respondentu sadalījumu pēc apkalpojošām bankām sniegti 4.16. pielikumā un 3.12. attēlā.



3.12. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas sadalījums pēc apkalpojošām bankām

Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Lielākā daļa pieder pie *Swedbank* klientiem, tas ir 41.1%, bet 24.2% respondentu veido *SEB bankas* klienti.

➤ Mājokļu kredītu mērķauditorijas apmierinātība ar mājokli

Otrais jautājums ir izstrādāts, lai novērtētu mājokļu kredītu mērķauditorijas apmierinātību ar savu mājokli. Tieši neapmierinātība kalpo par katalizatoru jauna mājokļa iegādei un rezultātā mājokļu kredīta noformēšanai. Respondentu apmierinātības statistiskie rādītāji ir parādīti 4.16. pielikumā.

Pētījuma rezultāti parādīja, ka 8 balles ir visbiežākais respondentu novērtējums savai apmierinātībai ar mājokli. Otrā pēc popularitātes ir vērtība 7. Savukārt respondentu atbildēs vērojama samērā liela variācija un vērtējumu aritmētiskais vidējais ir 6,81. Līdz ar to autore secina, ka mājokļu kredītu mērķauditorija ir vidēji apmierināta ar savu mājokli. Par to liecina arī tas, ka salīdzinoši mazs respondentu skaits ir izvēlējis atbildes no 1 līdz 5, tas ir tikai 30,7%. Autore pieņem, ka augstā apmierinātība ar dzīvesvietu ir saistīta ar pētījuma ģenerālkopu, kā rezultātā izlasi veido cilvēki briedumā – vidējais respondentu vecums ir 36,11 gadi. Tas ir vecums, kurā cilvēki lielākoties jau ir sagādājuši labiekārtotu dzīvesvietu. Tomēr augsta apmierinātība nenozīmē, ka respondentiem nav potenciāla jauna mājokļa iegādē un mājokļu kredīta noformēšanā. Piemēram, jauniem cilvēkiem, veidojot savas ģimenes un palielinot kopā

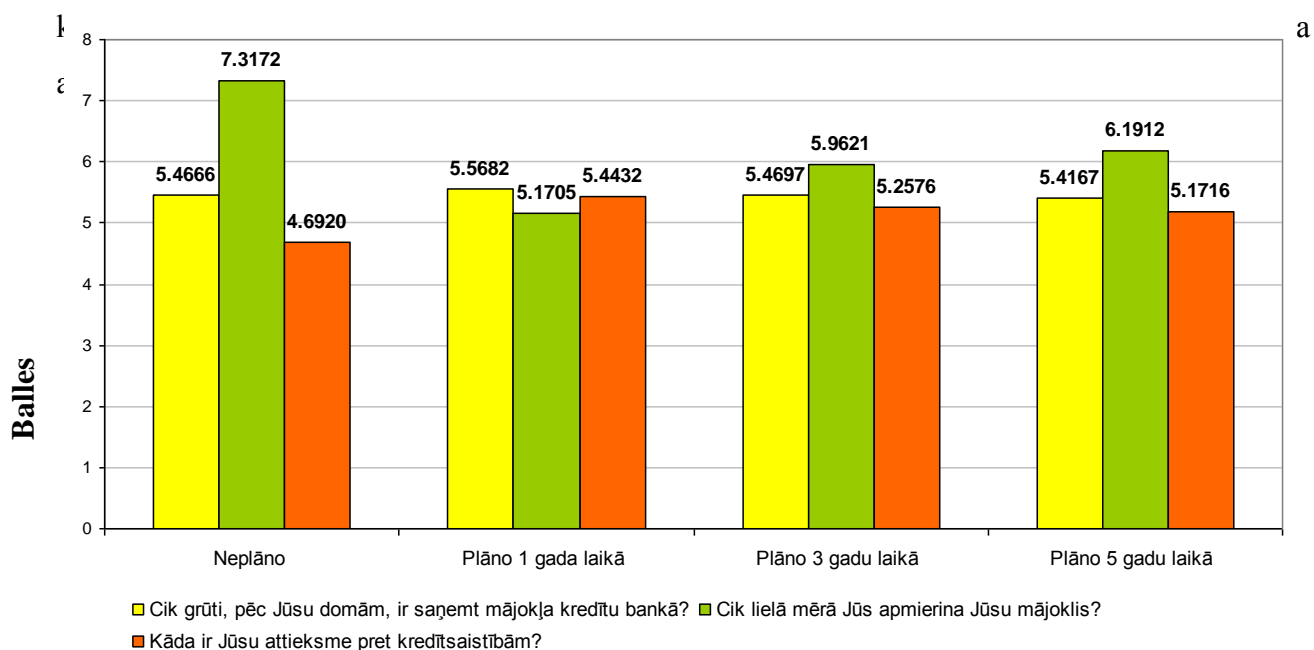
dzīvojošo cilvēku skaitu, būs nepieciešams plašāks mājoklis, kas lielākoties noteiks hipotekārās kreditēšanas potenciālu.

Pieņemot, ka ar respondentu kopā dzīvojošo cilvēku skaits ietekmē viņa apmierinātību ar savu mājokli, autore ir veikusi pāru korelācijas analīzi, izvirzot hipotēzi.

H: jo lielāks ir ar respondentu kopā dzīvojošo cilvēku skaits, jo mazāka ir viņa apmierinātība ar savu mājokli.

Lai noskaidrotu, cik daudz cilvēku dzīvo kopā ar respondentu, autore ir ievietojusi anketā Q14 jautājumu „Lūdzu, atzīmējiet, kurš dzīvo kopā ar Jums”. Lai noteiktu, vai pastāv sakarība un cik cieša tā ir, autore ir aprēķinājusi korelācijas koeficientus (sk. 4.17. pielikumu). Aprēķinu rezultāti, tas ir, pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp divu jautājumu vērtējumiem korelācija nepastāv ($r=0,068$; $p>0,01$). Tādējādi autore noraida hipotēzi, jo sakarība starp diviem mainīgiem nepastāv.

Aptaujas rezultāti par respondentu apmierinātības ar mājokli vērtējumiem viņu mājokļa iegādes plānu griezumā liecina, ka mājokļa iegādi neplānojošie respondenti ($\bar{x}=7,32$; $S\bar{x}=0,07866$) daudz augstāk novērtē apmierinātību ar mājokli nekā parējās grupas (sk. 3.13. attēlu). Turklāt mājokļa iegādi neplānojošie respondenti biežāk novērtē savu apmierinātību ar 8,



3.13. attēls Mājokļu kredītu mērķauditorijas attieksmes pret kredītsaistībām, apmierinātības ar mājokli, kredīta saņemšanas grūtības pakāpes novērtējumu aritmētiskie vidējie dalījumi pēc mājokļu kredīta noformēšanas plāniem

Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. ($n=1187$).

Visu grupu sniegto vērtējumu statistiskie rādītāji ir atspoguļoti 3.11. tabulā. Mājokļa iegādi neplānojošo respondentu grupas vērtējumu atšķirība ir statistiski nozīmīga:

- plāno 1 gada laikā ($t(1187)=77,51$; $p<0,05$);
- plāno 3 gadu laikā ($t(1187)=63,28$; $p<0,05$);
- plāno 5 gadu laikā ($t(1187)=84,17$; $p<0,05$).

3.11. tabula

Mērķauditorijas apmierinātības ar mājokli novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji sadalījumā pēc mājokļa iegādes plāniem

		iegāde nav plānota	iegāde ir plānota 1 gada laikā	iegāde ir plānota 3 gadu laikā	iegāde ir plānota 5 gadu laikā
Mērķauditorijas apmierinātība ar mājokli					
N	Derīgi	763	88	132	204
	Trūkst	0	675	631	559
Aritmētiskais vidējais		7,32	5,17	5,96	6,19
Aritmētiskā vidējā standartklūda		0,08	0,25	0,18	0,16
Mediāna		8	5	6	6
Moda		8	5	7	5
Vidējā kvadrātiskā novirze		2,17	2,38	2,11	2,32
Dispersija		4,72	5,66	4,45	5,38
Variācijas apjoms		9	9	9	9
Minimālais novērtējums		1	1	1	1
Maksimālais novērtējums		10	10	10	10
Summa		5583	455	787	1263

*Novērtējumu skala 1 – 10, kur 1 – ļoti neapmierina un 10 – ļoti apmierina
Avots: autore veikta mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).*

Tabulā 3.11. ir redzams, ka tie respondenti, kas atliek mājokļa iegādi uz vēlāku laiku vai neplāno iegādi, savu apmierinātību ar mājokli vērtē augstāk. Lai pārbaudītu, vai pastāv sakarība un cik cieša tā ir, autore veikusi pāru korelācijas analīzi, izvirzot hipotēzi.

H: jo augstāka ir respondentu apmierinātība ar mājokli, jo vēlāku laiku viņi izvēlas mājokļa iegādei.

Autore ir aprēķinājusi korelācijas koeficientus (sk. 4.17. pielikumu). Aprēķinu rezultāti, tas ir, pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp divu jautājumu vērtējumiem pastāv vāja statistiski nozīmīga pozitīva korelācija ($r=0,301$; $p<0,01$). Tādējādi hipotēzi var pieņemt, kaut gan sakarība ir vāja.

➤ Mājokļu kredītu mērķauditorijas attieksme pret kredītsaistībām

Aptaujā iegūtie dati norāda uz to, ka atbildēs uz jautājumu Q1 par to, kā respondenti novērtē mājokļa kredīta saņemšanas bankā grūtības pakāpi, 23,9 ir novērtējuši to ar 5. Tātad vispārēji respondenti uzskata, ka kredīta saņemšana nav nedz grūta, nedz viegla. Par to liecina arī vidējais vērtējums 5,47 (sk. 4.15. pielikumu) un tas, ka 52% (sk. 4.16. pielikumu) ir izvēlējušies atbildes no 1 līdz 5. Savukārt otrs populārākais vērtējums ir 7, un tas jau norāda uz to, ka saņemšana ir vidēji viegla.

Uz jautājumu Q12 „Kāda ir Jūsu attieksme pret kredītsaistībām?” vērtējumu skalā 18,7% no visiem respondentiem ir izvēlējušies 5, tas varētu nozīmēt, ka respondentu attieksme pret kredītsaistībām ir neitrāla, bet otrā pēc popularitātes vērtība ir 1, kuru izvēlējās 15,4% respondentu (sk. 4.15. pielikumu). Kā arī 58,9% respondentu novērtēja attieksmi no 1 līdz 5, turklāt vidējā vērtība ir 4,89 (sk. 4.16. pielikumu). Tātad autore var secināt, ka mājokļu kredītu mērķauditorijas attieksme pret kredītsaistībām ir vairāk negatīva nekā pozitīva.

Pieņemot, ka šie divi jautājumi savstarpēji ietekmē viens otru, autore veikusi pāru korelācijas analīzi, izvirzot hipotēzi.

H: jo labāka ir respondenta attieksme pret kredītsaistībām, jo zemāk viņš vērtē mājokļu kredīta saņemšanas bankā grūtības pakāpi.

Lai noskaidrotu, vai pastāv sakarība, un cik cieša tā ir, autore vispirms ir aprēķinājusi korelācijas koeficientus (sk. 4.17. pielikumu). Aprēķinu rezultāti, tas ir, pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp divu jautājumu vērtējumiem pastāv vāja statistiski nozīmīga negatīva korelācija ($r=-0,161$; $p<0,01$). Tādējādi hipotēzi var pieņemt, kaut gan sakarība ir ļoti vāja.

Analizējot respondentu mājokļu kredīta saņemšanas bankā grūtības pakāpes vērtējumus viņu mājokļa iegādes plānu griezumā, autore secina, ka respondenti, plānojošie iegādi 1 gada laikā ($\bar{x}=5,56$; $S\bar{x}=0,21061$), nedaudz augstāk vērtē grūtības pakāpi nekā pārējās grupas, tas ir, biežāk uzskata, ka kredīta saņemšana ir vidēji viegla, jo moda ir vienāda ar 7, bet pārējās grupās ar 5. Autore to skaidro tādi, ka šie respondenti jau ir sākuši informācijas meklēšanu un sadarbību ar banku kredīta noformēšanas jautājumā. Visu grupu sniegto vērtējumu statistiskie rādītāji ir atspoguļoti 3.12. tabulā. Mājokļa iegādi 1 gada laikā plānojošo respondentu grupas vērtējumu atšķirība ir statistiski nozīmīga:

- neplāno ($t(1187)=44,17$; $p<0,05$);

- plāno 3 gadu laikā ($t(1187)=26,45$; $p<0,05$);
- plāno 5 gadu laikā ($t(1187)=70,56$; $p<0,05$).

3.12. tabula

Mērķauditorijas mājokļu kredīta saņemšanas grūtības pakāpes novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji sadalījumā pēc mājokļa iegādes plāniem

		Iegāde nav plānota	Iegāde ir plānota 1 gada laikā	Iegāde ir plānota 3 gadu laikā	Iegāde ir plānota 5 gadu laikā
Mērķauditorijas mājokļu kredīta saņemšanas grūtības pakāpes novērtējumi					
N	Derīgi	763	88	132	204
	Trūkst	0	675	631	559
	Aritmētiskais vidējais	5,47	5,57	5,47	5,42
	Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,07	0,21	0,18	0,14
	Mediāna	5	6	5	5
	Moda	5	7	5	5
	Vidējā kvadrātiskā novirze	2,03	1,98	2,02	1,96
	Dispersija	4,11	3,90	4,07	3,83
	Variācijas apjoms	9	9	9	9
	Mīnīmālais novērtējums	1	1	1	1
	Maksimālais novērtējums	10	10	10	10
	Summa	4171	490	722	1105

Novērtējumu skala 1–10, kur 1 – ļoti grūti un 10 – nemaz nav grūti

Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem (sk. 3.13. tabulu) tie respondenti, kas atliek mājokļa iegādi uz vēlāku laiku vai neplāno iegādi, savu attieksmi pret kredītsaistībām vērtē negatīvāk. Mājokļa iegādi 1 gada laikā plānojošo respondentu grupas vērtējumi ($\bar{x}=5,56$; $S_{\bar{x}}=0,21061$) arī šajā gadījumā ir augstāki nekā pārējo grupu vidējie vērtējumi, kaut gan moda ir tikai 5, kad tajā pašā laikā iegādi 5 gadu laikā plānojošo respondentu visbiežāk izvēlēta vērtība ir 7. Iegādi neplānojošo respondentu visbiežāk izvēlēta vērtība ir 1. Šo parādību autore saista ar to, ka respondentiem, kas neinteresējas par mājokļa iegādes iespējām, trūkst informācijas par notiekošo kredītu tirgū. Kā arī sakarā ar to, ka šiem respondentiem nav nepieciešamība pēc mājokļa kredīta, viņi neredz iespējamās kredīta priekšrocības.

Mērķauditorijas attieksmes pret kredītsaistībām novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji sadalījumā pēc mājokļa iegādes plāniem

		Iegāde nav plānota	Iegāde ir plānota 1 gada laikā	Iegāde ir plānota 3 gadu laikā	Iegāde ir plānota 5 gadu laikā
Mērķauditorijas attieksme pret kredītsaistībām					
N	Derīgi	763	88	132	204
	Trūkst	0	675	631	559
	Aritmētiskais vidējais	4,69	5,44	5,26	5,17
	Aritmētiskā vidējā standartkļūda	0,10	0,24	0,20	0,18
	Mediāna	5	5,5	5	5
	Moda	1	5	5	7
	Vidējā kvadrātiskā novirze	2,66	2,29	2,28	2,51
	Dispersija	7,07	5,26	5,22	6,29
	Variācijas apjoms	9	9	9	9
	Mīnīmālais novērtējums	1	1	1	1
	Maksimālais novērtējums	10	10	10	10
	Summa	3580	479	694	1055

Novērtējumu skala 1–10, kur 1 – ļoti neapmierina un 10 – ļoti apmierina

Avots: autore veikta mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.–2013. g. (n=1187).

Visu grupu sniegto vērtējumu statistiskie rādītāji ir atspoguļoti 3.13. tabulā. Mājokļa iegādi neplānojošo respondentu grupas vērtējumu atšķirība ir statistiski nozīmīga:

- plāno 1 gada laikā ($t(1187)=26,45; p<0,05$);
- plāno 3 gadu laikā ($t(1187)=31,17; p<0,05$);
- plāno 5 gadu laikā ($t(1187)=70,56; p<0,05$).

Pieņemot, ka respondentu apmierinātība ar mājokli ietekmē attieksmi pret kredītsaistībām, autore veikusi pāru korelācijas analīzi, izvirzot hipotēzi.

H: jo augstāka ir respondentu apmierinātība ar mājokli, jo labāka ir viņu attieksme pret kredītsaistībām.

Lai noskaidrotu, vai pastāv sakarība, un cik cieša tā ir, autore ir aprēķinājusi korelācijas koeficientus (sk. 4.17. pielikumu). Aprēķinu rezultāti, tas ir, pāru korelācijas koeficienti parādīja, ka starp divu jautājumu vērtējumiem pastāv vāja statistiski nozīmīga pozitīva korelācija ($r=0,135; p<0,01$). Tādējādi hipotēzi var pieņemt, kaut gan sakarība ir ļoti vāja.

Jautājumu par respondentu nodarbinātību bankā (Q15) autore ir attiecinājusi pie jautājumu grupas, kas mēra respondentu attieksmi pret kredītsaistībām, sakarā ar to, ka pieņem – bankas darbiniekiem ir savādāka attieksme pret kredītsaistībām.

Izanalizējot respondentu atbildes viņu nodarbinātības bankā griezumā, ir noskaidrots, ka bankas darbinieki ($\bar{x}=6,22$; $S\bar{x}= 0,12332$) augstāk novērtē mājokļu kredīta saņemšanas bankā grūtības pakāpi nekā bankā nestrādājošie ($\bar{x}=5,30$; $S\bar{x}= 0,15825$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=12,82$; $p<0,05$). Tāda pati situācija ir vērojama respondentu attieksmē pret kredītsaistībām novērtējumos – bankā strādājošie ($\bar{x}=6,21$; $S\bar{x}= 0,06456$) augstāk novērtē šo avotu nekā nestrādājošie ($\bar{x}=4,60$; $S\bar{x}= 0,08162$), kā arī šī atšķirība ir statistiski nozīmīga ($t(1187)=7,24$; $p<0,05$). Pārējo faktoru vērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji ir atspoguļoti 4.13. pielikumā.

3.3. Vienots mārketinga modelis patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū

Ņemot vērā faktu, ka Latvijā nav oficiāli izstrādāta projekta, sistēmas un programmas patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū, kā arī nav noteiktas vadlīnijas finanšu izglītošanai, nerunājot pat par pārdomātu integrētu mārketinga komunikāciju piemērošanu, autore pauž savu iniciatīvu izstrādāt finanšu izglītošanas mērķi, noteikt posmus un situācijas iesaistīto pušu darbībai, kā arī katram posmam atbilstošu mārketinga aktivitāšu izmantošanas iespējas informācijas avotos. Lai sistematizētu patērētāju izglītošanā iesaistīto dalībnieku mērķi, uzdevumus un mārketinga instrumentus patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai, autore ir izstrādājusi vienotu mārketinga modeli (sk. 3.14. tabulu). Vienotā mārketinga modelī autore piedāvā iesaistīt visus mājokļu kredītu tirgus dalībniekus – valsti, komercbankas, patērētājus, katram no viņiem pildot savus uzdevumus ar konkrētiem instrumentiem. Tādējādi autores priekšlikums ir: valsts iestādēm un komercbankām vienoties par mērķi un kopējiem uzdevumiem un katra dalībnieka specifiskiem uzdevumiem un instrumentiem patērētāju izglītošanā. Ņemot vērā, ka finanšu lietpratība pēc definīcijas ir zināšanu, uzvedības un attieksmes kopums, autore piedāvā ietekmēt katru lietpratības elementu ar atšķirīgiem sociālā mārketinga komunikāciju instrumentiem.

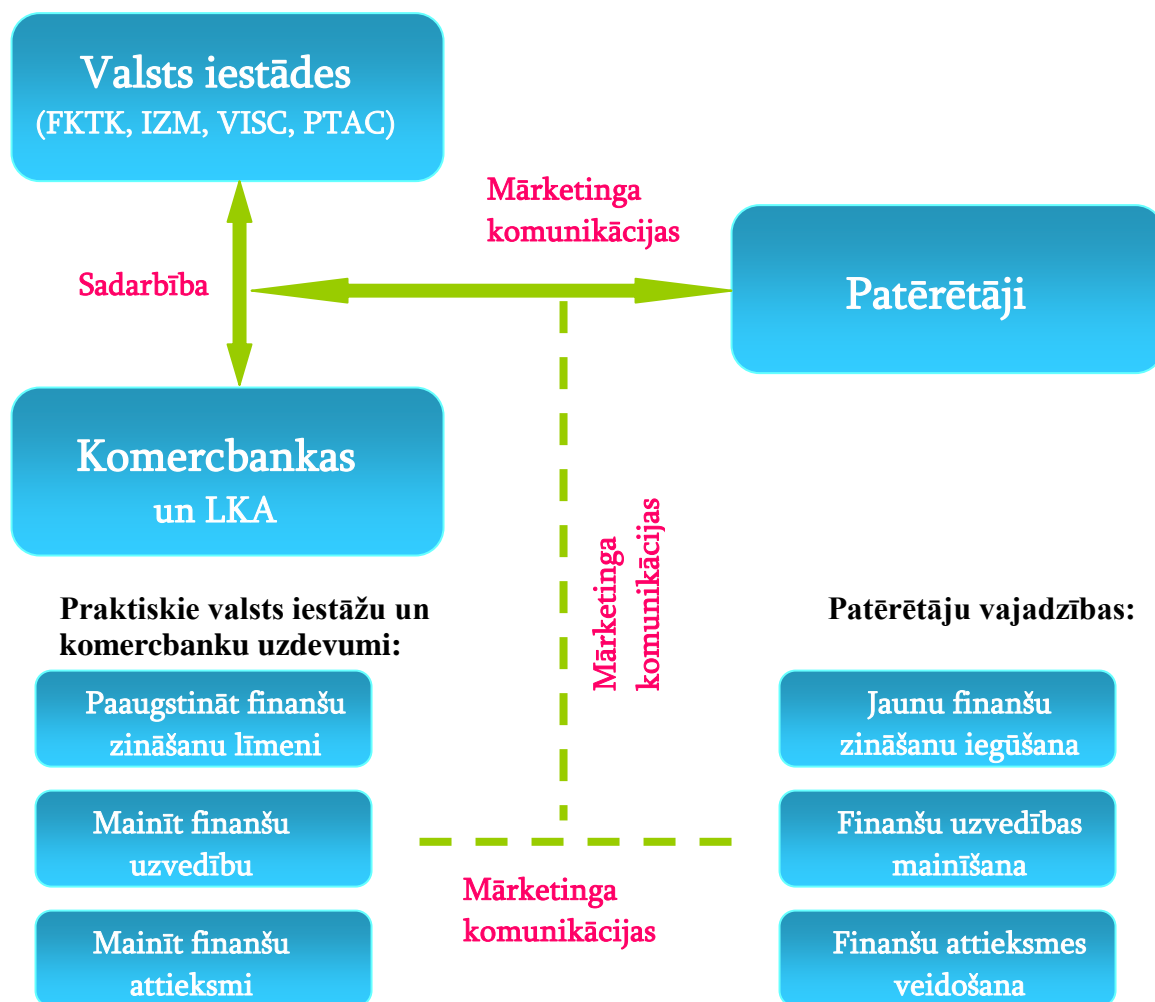
Vienots mārketinga modelis patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū

Valsts iestādes (FKTK, IZM, VISC, PTAC)	Komerccbankas un LKA
<p>Vienots mērķis – palielināt patērētāju pašapziņu attiecībā uz privātām finansēm, paralēli paaugstinot viņu finanšu lietpratību mājokļu kredītu jomā</p>	
<p>Kopējie uzdevumi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finanšu lietpratības mērķauditorijas noteikšana un analīze 2. Patērētāju izglītošanas stratēģijas izvēle 3. Sociālā mārketinga komunikāciju instrumentu izvēle un realizēšana izglītošanas stratēģijas ietvaros 4. Patērētāju vajadzības pēc finanšu lietpratības veidošana 5. Praktiskā finanšu zināšanu nodošana, uzvedības un attieksmes veidošana 6. Panāktā rezultāta uzturēšana 	
<p>Specifiskie uzdevumi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalībnieku darbību koordinēšana 2. Izglītojošo materiālu satura izstrādāšana 3. Izglītošanas procesa uzraudzība un regulēšana un tirgus analizēšana 4. Izglītošanas procesa rezultātu novērtēšana <p>Instrumenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiesiskās vienošanās (piem., memorands) • Visiem dalībniekiem vienota darbības programma • Lietpratības novērtēšanas skala • Lietpratības mērīšanas pētījumi 	<p>Specifiskie uzdevumi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sekošana izvēlētai izglītošanas stratēģijai 2. Izglītojošo materiālu satura izstrādāšana 3. Patērētāju noskaņojuma, viedokļu izmaiņu analizēšana <p>Instrumenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patērētāju izglītošanās aktivitātes (piem., interneta portāli) kopējās stratēģijas ietvaros • Klientu aptaujas
Uzvedība	
<p>Sociālā mārketinga komunikāciju instrumenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktīvais mārketinga – valsts iestāžu tīmekļa vietnes, izglītojošie portāli • Reklāma – sociāla rakstura reklāma (tematiskās izstādēs, sabiedriskajā transportā, TV, radio u.c.) • Pārdošanas veicināšanas princips – sociālajā mārketingā ar pārdošanu saprot sabiedrībai labvēlīgas idejas nodošanu, tas ir, valsts „pārdod” iedzīvotājiem lietpratības paaugstināšanas ideju (nevis taustāmu un komerciālu produktu). Piemēram, var būt realizēta sociāla akcija – patērētājiem, nokārtojot interaktīvo finanšu testu, tiek dota 	<p>Sociālā mārketinga komunikāciju instrumenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktīvais mārketinga – komercbanku tīmekļa vietnes, izglītojošie portāli • Reklāma – sociāla rakstura reklāma komercbanku materiālos (piem., čeki, brošūras, bankomāti) • Tiešās pārdošanas princips – komercbanku konsultantu personiska komunikācija ar patērētāju viņa iepazīstināšanai ar atbilstošu uzvedību mājokļu kredītu tirgū

<p>noteikta priekšrocība</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiešās pārdošanas princips – mācībspēka personiskā komunikācija ar izglītojamo ar mērķi veidot, attīstīt vai mainīt patērētāju uzvedību • Sabiedriskās attiecības – patērētāju korektas uzvedības veidošanai nepieciešamās informācijas izvietošana medijos (piem., raksti avīzēs, TV raidījumi, raksti ziņu portālos) 	
Zināšanas	
<p>Sociālā mārketinga komunikāciju instrumenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktīvais mārketing – visas nepieciešamās informācijas izvietošana valsts iestāžu tīmekļa vietnēs un atsevišķos izglītošanas interneta portālos • Tiešās pārdošanas princips – patērētāju personiska tikšanās ar konsultantiem visu ar mājokļu kredītu saistītu jautājumu noskaidrošanai • Notikumu un pieredzes mārketing – izglītojošu pasākumu rīkošana, piemēram, finanšu nedēļas, ekonomikas olimpiādes 	<p>Sociālā mārketinga komunikāciju instrumenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktīvais mārketing – visas nepieciešamās informācijas izvietošana komercbanku tīmekļa vietnēs un atsevišķos izglītošanas interneta portālos • Tiešās pārdošanas princips – patērētāju tikšanās ar komercbanku konsultantiem visu ar mājokļu kredītu saistītu jautājumu noskaidrošanai
Attieksme	
<p>Sociālā mārketinga komunikāciju instrumenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktīvais mārketing – patērētāju attieksmes veidošana pret naudu, budžetu, kredītsaistībām • Notikumu un pieredzes mārketing • Tiešās pārdošanas princips • Sabiedriskās attiecības – patērētāju attieksmes veidošanai nepieciešamās informācijas izvietošana medijos (piem., raksti avīzēs, TV raidījumi, raksti ziņu portālos) 	<p>Sociālā mārketinga komunikāciju instrumenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktīvais mārketing • Notikumu un pieredzes mārketing • Tiešās pārdošanas princips
Patērētāji	
<p>Unikālie uzdevumi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaunu finanšu zināšanu iegūšana 2. Finanšu uzvedības mainīšana 3. Finanšu attieksmes attīstīšana 	

Avots: izstrādāja autore.

Dalībnieku aktivitātēm pēc vienotā mārketinga modeļa ir jānodrošina kopējais patērētāju izglītošanas fons, tas ir, patērētāji izjutīs divpusēju ietekmi, savukārt ietekme izpaudīsies ar konkrētiem mārketinga instrumentiem. Lai vienotais mārketinga modelis būtu uzskatāmāks, autore attēloja tā darbības principu shematiski (3.14. attēls).



3.14. attēls Vienota mārketinga modeļa patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai mājokļu kredītu tirgū darbības principa shēma

Avots: izstrādāja autore.

Lai panāktu augstāku finanšu lietpratības līmeni, ir jāmaina patērētāju uzvedība viņu pašapzināšanās virzienā. Tas nozīmē, ka patērētājiem pašiem ir jābūt ieinteresētiem kļūt lietpratīgākiem. Tāpēc autore piedāvā šādu **valsts iestādēm un komercbankām vienotu patērētāju izglītošanas mērķi** – palielināt patērētāju pašapziņu attiecībā uz privātām finansēm, paralēli paaugstinot viņu finanšu lietpratību. Sasniedzot šo mērķi, indivīdiem sniegtās zināšanas

ar laiku nepazudīs, bet, tieši otrādi, tiks lietotas un vairosies, jo indivīdi būs „ieprogrammēti” uz jaunas informācijas, zināšanu un prasmju iegūšanu, tādējādi, izglītošanas programmu izstrādātājiem, turpinot finanšu lietpratības veidošanu un attīstību, mazāk resursu būs jātērē periodiskai atgādināšanai par izglītošanas un izglītošanās nepieciešamību un iespējām.

Promocijas darba ierobežojums ir pētījumu veikšana par mājokļu kredītu tirgu un tas ir saistīts ar to, ka ne visi finanšu tirgi ir viendabīgi, proti, kredītu tirgus īpatnības ļoti atšķiras no akciju vai citu investīciju veidu tirgiem, un, pēc autores uzskatiem, katram no tiem ir jāizstrādā piemērota stratēģija. Šajā darbā autore ir pētījusi mājokļu kredītu tirgu un tā mērķauditoriju. Lai identificētu mērķauditorijas demogrāfisko profilu, autore aptaujāja ekspertus, savukārt, lai izanalizētu tās īpatnības un izmērītu finanšu lietpratības līmeni, autore ir īstenojusi divas mērķauditorijas aptaujas. Autore iesaka vienotā mārketinga modeļa ietvaros: Finanšu un kapitāla tirgus komisijai, Izglītības un zinātnes ministrijai, Valsts izglītības satura centram un Patērētāju tiesību aizsardzības centram sadarbībā ar Latvijas Komercbanku asociāciju un lielākajām Latvijas komercbankām veicināt patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanos mājokļu kredītu tirgū, un, vienojoties par izglītošanas mērķi mājokļu kredītu tirgū un kopējiem uzdevumiem, tomēr gan valsts iestādēm, gan komercbankām pildīt savus unikālos uzdevumus ar konkrētiem mārketinga instrumentiem. Saskaņā ar autores izstrādātu modeli Finanšu un kapitāla tirgus komisija, Izglītības un zinātnes ministrija, Valsts izglītības satura centrs un Patērētāju tiesību aizsardzības centrs sadarbībā ar Latvijas Komercbanku asociāciju un lielākajām Latvijas komercbankām kā kopējos uzdevumus izvirza:

- finanšu lietpratības mērķauditorijas demogrāfiskā un sociāli ekonomiskā profila noteikšana un analīze;
- mārketinga instrumentu izvēle un piemērošana izglītošanas stratēģijas ietvaros;
- patērētāju vajadzības pēc finanšu lietpratības veidošana, praktiskā finanšu zināšanu nodošana, uzvedības un attieksmes veidošana un panākta rezultāta uzturēšana;
- patērētāju izglītošanas rezultātu novērtēšana un analīze, kā arī lēmumu pieņemšana par tālāku rīcību.

Realizējot vienotu patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanas stratēģiju mājokļu kredītu tirgū:

- Finanšu un kapitāla tirgus komisija pilda:
 - koordinējošu un konsolidējošu funkciju, organizējot visu dalībnieku iesaisti procesā, ievērojot viņu intereses;

- uzraudzības un analīzes funkcijas, kontrolējot vienotas stratēģijas realizācijas procesu un pētot ar to saistītos datus;
- mājokļu kredītu tirgus regulējošo funkciju, sekojot tam, lai negodīgi kredītu devēji nespētu sniegt pakalpojumus.
- Izglītības un zinātnes ministrija un Valsts izglītības satura centrs sadarbībā ar Latvijas Komerčbanku asociāciju un komerčbankām nodrošina izglītojošo materiālu satura izstrādi, kas ir nepieciešams finanšu zināšanu, uzvedības un attieksmes pilnveidošanai.
- Patērētāju tiesību aizsardzības centrs kontrolē pakalpojumu sniegšanas kvalitāti mājokļu kredītu tirgū, kā arī kontrolē patērētāju likumīgo prasību izpildi un uzrauga komerčbanku izglītojošo programmu materiālu saturu, lai novērstu banku komercintereses patērētāju izglītošanā.
- Izglītības un zinātnes ministrija sadarbībā ar Valsts izglītības satura centru integrē vidusskolas ekonomikas vai sociālo zinību mācību priekšmetu obligātajā saturā punktus par finanšu iestāžu darbību un produktiem, tostarp par mājokļu kredītiem.

Paaugstinot patērētāju finanšu lietpratību ar izglītojošiem materiāliem:

- zināšanu komponenta griezumā:
 - komerčbankas kā mārketinga instrumentus izmanto interaktīvo mārketingu un tiešās pārdošanas principu (finanšu konsultanta personiska komunikācija ar patērētāju, ar mērķi veidot, attīstīt vai mainīt patērētāju zināšanas);
 - Finanšu un kapitāla tirgus komisija kā mārketinga instrumentus izmanto interaktīvo mārketingu, tiešās pārdošanas principu un notikumu un pieredzes mārketingu;
- uzvedības komponenta griezumā:
 - komerčbankas kā mārketinga instrumentus izmanto interaktīvo mārketingu, reklāmu, tiešās pārdošanas principu (finanšu konsultanta personiska komunikācija ar patērētāju, ar mērķi veidot, attīstīt vai mainīt patērētāju uzvedību nepieciešamības gadījumā);
 - Finanšu un kapitāla tirgus komisija kā mārketinga instrumentus izmanto interaktīvo mārketingu, reklāmu, tiešo mārketingu, pārdošanas veicināšanas un tiešās pārdošanas principus;
- attieksmes komponenta griezumā komerčbankas un Finanšu un kapitāla tirgus komisija kā mārketinga instrumentus izmanto interaktīvo mārketingu, notikumu un pieredzes mārketingu un tiešās pārdošanas principu.

Finanšu un kapitāla tirgus komisija sadarbībā ar Izglītības un zinātnes ministriju un Valsts izglītības satura centru izstrādā patērētāju finanšu lietpratības līmeņa mājokļu kredītu jomā mērīšanas skalu, kurā noteikts, kādām ir jābūt patērētāju zināšanām, uzvedībai un attieksmei, lai uzskatītu lietpratības līmeni par pietiekami apdomīgu finanšu lēmumu pieņemšanai, kas rezultātā novedīs pie individuālās finanšu labklājības.

Kopumā autore piedāvā trīs patērētāju izglītošanas posmus mājokļu kredītu tirgū.

1. Patērētāju vajadzības pēc finanšu lietpratības veidošana. Izglītošanas process nav īstenojams bez pašu patērētāju gribas. Tāpēc programmu veidotāji nedrīkst neņemt vērā un apiet posmu patērētāju iesaistīšanai izglītošanas procesā, bet viņiem ir jāskaidro tā nepieciešamība un jāpaaugstina patērētāju pašapziņa. Galvenais mārketinga uzdevums šajā posmā ir informēt indivīdus ar mārketinga komunikāciju veidu palīdzību par finanšu lietpratības nepieciešamību. Kā viena no iespējamām pieejām, kuru var popularizēt, ir iepazīstināšana ar reālām situācijām, kad pārmērīga vai neapdomāta mājokļu kredītu aizņemšanās noved pie nespējas tikt galā ar ikmēneša maksājumiem ienākumu samazināšanās dēļ, rezultātā zaudējot mājokli. Ir iespējamās arī citas situācijas, piemēram, nepietiekama mājokļu kredītu piedāvājumu izvērtēšana noved pie „negaidītām” kredītu izmaksām, kuras savukārt apdraud ģimenes finansiālo labklājību. Ir svarīgi izmantot konkrētus, praktiskus piemērus, kas būtu nozīmīgi mērķauditorijai, un censties personalizēt potenciālos ieguvumus no finanšu lietpratības iegūšanas. Neatkarīgi no tā, kādi mārketinga komunikāciju veidi tiek izmantoti, izglītošanas stratēģijas vadītājiem ir jāpalīdz indivīdiem aizdomāties par finanšu lietpratības nepieciešamību, par iespējamām problēmām un jāpanāk šo vēstījumu atsaukšana indivīdu atmiņā tad, kad viņi pieņem finanšu lēmumus. Izglītošanas procesi šajā posmā ir vairāk kognitīvi, jo uzdevums ir radīt sajūtas.

2. Praktiskā finanšu zināšanu, uzvedības un attieksmes veidošana. Sakarā ar to, ka zināšanu, uzvedības un attieksmes veidošanu nevar pielīdzināt finanšu lietpratības nepieciešamības ieaudzinašanai, autore šo procesu izdalīja atsevišķā posmā. Tas ietver sevī praktisko patērētāju apmācību, neņemot vērā viņu vajadzību veidošanu, kas bija iepriekšējā posmā; šis ir posms, kurā mārketinga loma ir tikai zināšanu nodošanas veids, bet nododamais saturs ir jāizstrādā, sadarbojoties visām šajā procesā iesaistītajām pusēm. Pēc nododamās informācijas apjoma šis posms ir apjomīgākais, jo pieprasa izglītojošu materiālu veidošanu un nodošanu patērētājiem. Šo posmu realizāciju ar mārketinga instrumentiem autore detalizēti izklāsta vienotā mārketinga modelī. 3. Panāktā finanšu lietpratības līmeņa uzturēšana. Finanšu zināšanas, uzvedība un attieksme laika gaitā var pazust vai modificēties, līdz ar to ir

nepieciešama panāktā rezultāta uzturēšana. Pasma galvenais uzdevums ir novērst iniciatīvas zaudēšanu un atgriešanos pie sākotnējiem posmiem. Tāpēc ir jāveicina mārketinga aktivitātes, atbalstot indivīda vēlmi uzturēt iegūto līmeni arī turpmāk un sekot mājokļu kredītu tirgus jauniem apstākļiem. Šis uzdevums arī ir jāpilda gan sociālajam, gan komercbanku mārketingam. Par lietderīgākajiem mārketinga komunikāciju veidiem šajā kontekstā autore uzskata interaktīvo mārketingu un notikumu un pieredzes mārketingu, jo tie gan nodrošinās patērētājus ar jaunāko informāciju, gan atbalstīs viņu vēlmi nezaudēt iegūto lietpratības līmeni.

Promocijas darba secinājumi un priekšlikumi

Izpētot zinātniskos rakstus par finanšu lietpratības aspektiem, izanalizējot Latvijas mājokļu kredītu tirgu un īstenojot empīriskos pētījumus, autore izstrādājusi tālāk minētos **secinājumus**.

1. Finanšu lietpratība ir finanšu zināšanu, finanšu uzvedības un finanšu attieksmes kopums, kas nepieciešams, lai pieņemtu apdomīgus finanšu lēmumus dzīves mērķu sasniegšanai, un rezultātā panāktu individuālo finanšu labklājību.
2. Finanšu tirgi paliek diezgan dinamiski, aizvien komplicētāki, jo strauji attīstās, un tādējādi pārmaiņas sabiedrībā un pārmaiņas tās dzīvesveidā rada nepieciešamību pēc privāto un ģimenes budžeta drošas pārvaldības un nepieciešamību pastāvīgi pielāgot privātās finanses jaunai ģimenes un darba situācijai.
3. Latvijas finanšu tirgū kredīti mājokļu iegādei 2010.–2012. gadā stabili veidoja ap 30% no kopējā saistību atlikuma apjoma. Tādējādi patērētāju izglītošana un viņu finanšu lietpratības paaugstināšana noteiktā mērā ietekmē gandrīz trešdaļu no visa izsniedzamā kredītu apjoma.
4. Mājokļu kredīts ir viens no komplicētākajiem komercbanku produktiem, kā arī viens no ienesīgākajiem. Patērētāju izglītošana tieši mājokļu kredītu jomā ievērojami paaugstinās kopējo patērētāju finanšu lietpratību, kas atspoguļosies uz izsniedzamo un jau izsniegto kredītu kvalitāti.
5. Patērētāju finanšu lietpratībai mājokļu kredītu tirgū, kā vienai no vispārējās finanšu lietpratības paaugstināšanas vadlīnijām, ir jāpievērš pastiprināta uzmanība, jo tieši augsta riska hipotekāro kredītu krīze izvērsās globālā pasaules krīzē, kas savukārt aktualizējusi patērētāju zināšanu nozīmību ne tikai valsts līmenī, bet arī individuālajā mērogā.
6. Informēti un izglītoti patērētāji ar sabalansētu pozīciju līguma attiecībās ir vēlami dalībnieki mājokļu kredītu tirgū, jo viņi ir spējīgi pieņemt atbildīgus lēmumus. Patērētāji ir izglītojami mājokļu kredītu jautājumos un ir jāveicina viņu finanšu zināšanas, uzvedība un attieksme, lai uzlabotu patērētāju izpratni un informētību par finanšu un kredītu lietām, lai patērētāji saprastu saistību būtību un riskus, izvairītos no finansiālas atstumtības un izrietošām no tās pārmērīgām kredītsaistībām.
7. Finanšu lietpratības mājokļu kredītu jomā **nepietiekams līmenis** iekļauj mājokļu kredīteshanas terminoloģijas zināšanas, spēju nosaukt Latvijas lielākos mājokļu kredītu devējus un spēju salīdzināt dažādus banku piedāvājumus un cenas. **Pietiekams līmenis**

iekļauj iepriekšējā līmeņa aspektus, kā arī aptuvenās aktuālās EURIBOR likmes un banku pievienoto likmju pārzināšanu, spēju aprēķināt maksājumu atkarībā no likmes, spēju paskaidrot kredīta līguma nosacījumus, spēju objektīvi novērtēt savu maksātspēju, aptuveno nekustamo īpašumu cenu zināšanas un paredz indivīda apdomīgu rīcību nelabvēlīgas situācijas gadījumā. **Augsts līmenis** iekļauj iepriekšējo līmeņu aspektus, kā arī ietver indivīda spējas prognozēt situāciju, modelēt savas labklājības paaugstināšanas variantus un saprast tirgus darbības mehānismu.

8. Mārketinga mērķis finanšu lietpratības paaugstināšanā mājokļu kredītu tirgū ir patērētāju izglītošana ar mārketinga komunikāciju veidu palīdzību.
9. Mārketinga komunikāciju mērķis finanšu lietpratības vienotā mārketinga modelī ir nodrošināt patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanu, veidojot, attīstot un mainot patērētāju finanšu zināšanas, finanšu uzvedību un finanšu attieksmi.
10. Mājokļu kredītu tirgus galvenie dalībnieki ir valsts, komercbankas un patērētāji. Valsts funkcijas finanšu lietpratības paaugstināšanas stratēģijā ir – koordinējošā-konsolidējošā funkcija, uzraudzības un analīzes funkcijas, izglītošanas funkcija.
11. Latvijas komercbankas ir ieinteresētas patērētāju finanšu lietpratības veicināšanā tieši mājokļu kredītu jomā, tāpēc arī veido savas izglītojošās programmas, tas ir, sagatavo informējošus materiālus, finanšu konsultantus, kas strādā ne tikai ar esošajiem klientiem, bet ar plašāku mērķauditoriju.
12. Problēmjautājumi, kuriem komercbankām ir jāpievērš lielāka uzmanība patērētāju izglītošanā, ir: savas kredītspējas un maksātspējas plānošana ilgtermiņā, galvotāja atbildība, ķīlas nozīme (t.i., ar ko riskē galvotājs), nākotnes risku prognozēšana, likmju veidošanas principu un to paaugstināšanas iemeslu skaidrošana.
13. Paaugstinot patērētāju finanšu lietpratības līmeni mājokļu kredītu tirgū, tiks atrisināts plašs problēmu spektrs – patērētāju personīgo saistību augsts līmenis, fizisko personu masveida bankrotēšana, negatīvas finanšu pieredzes nodošana nākamām paaudzēm, patērētāju pakļaušana finanšu pakalpojumu sniedzēju negodīgas uzvedības riskam, uzkrājumu samazinājums dzīvei svarīgiem mērķiem, finanšu nozares lēna attīstība, patērētāju uzticības samazināšanās visai nozarei, sabiedrības zema iesaistīšanās mājokļu kredītu patērēšanā, kas ierobežo uzkrājumu un investīciju līmeni un kvalitāti, kas savukārt nosaka ekonomiskās izaugsmes potenciālu.
14. Latvijā mājokļu kredītu jomā trūkst mērķtiecīgu mārketinga komunikāciju aktivitāšu atbilstoši finanšu lietpratības komponentiem – zināšanām, uzvedībai un attieksmei.

15. FKTK veidotais mārketinga izglītojošais portāls *Klientu skola* sniedz lielu ieguldījumu patērētāju finanšu lietpratības mājokļu kredītu jomā veidošanā un perspektīvā, t.i. piecu gadu laikā, ienesīs nozīmīgi lielāku ieguldījumu nekā tagadējā situācijā. No komercbanku portāliem lielāko ieguldījumu sniedz *Swedbank* veidotais *Privātpersonu finanšu institūts*, gan tagad, gan perspektīvā.
16. Mājokļu kredītu mērķauditorijas lielāko daļu no demogrāfiskā profila veido vīrieši (56,57%), Rīgas iedzīvotāji (25,43%), 25–34 gadu vecuma iedzīvotāji (43,43%), iedzīvotāji ar augstāko izglītību (60,86%), strādājošie iedzīvotāji (97,86 %).
17. Mājokļu kredītu patērētāju finanšu lietpratības līmenis ir nepietiekams, lai efektīvi funkcionētu tirgū un paredzētu nelabvēlīgu finanšu apstākļu iestāšanās risku.
18. Mājokļu kredītu patērētāji pārvērtē savu finanšu lietpratības līmeni.
19. Finanšu lietpratības veidošanai mājokļu kredītu jomā patērētāji ar augstiem rādītājiem **zināšanu mērīšanas jautājumos** visbiežāk izmanto komercbanku tīmekļa vietnes, atsauksmes internetā (blogos, forumos u.tml.), konsultācijas filiālēs, ar kreditēšanu saistīto cilvēku ieteikumus, pasākumus – finanšu nedēļas, ekskursijas u.c. Savukārt patērētāji ar augstiem rādītājiem **uzvedības mērīšanas jautājumos** visbiežāk izmanto komercbanku tīmekļa vietnes, atsauksmes internetā, informāciju presē un TV, konsultācijas filiālēs, ar kreditēšanu saistīto cilvēku ieteikumus, māklera ieteikumus. Patērētāji ar augstiem rādītājiem **attieksmes mērīšanas jautājumos** visbiežāk izmanto komercbanku tīmekļa vietnes, atsauksmes internetā, ar kreditēšanu saistīto cilvēku ieteikumus, draugu un radnieku ieteikumus, konsultācijas filiālēs.
20. Finanšu lietpratības iegūšanai izmantotie informācijas avoti veido trīs kompleksos faktorus, kuri parāda mājokļu kredītu mērķauditorijas zināšanu iegūšanai izmantojamo informācijas avotu struktūru, un tie ir – profesionāļu sagatavotā informācija, personīgie ieteikumi no uzticības personām (no bankas puses tieši nekontrolējamie), bankas sagatavotā un kontrolējamā informācija.
21. Mājokļu kredītu noformēšanai bankas izvēli ietekmējošie faktori izpaužas četros kompleksajos faktoros – klienta uzticība bankai un kredīta līguma nosacījumiem, bankas apkalpojošais personāls, klienta bankas tēla un ērtības uztvere, klienta uzticības personu rekomendācijas.
22. No visiem pētītajiem bankas izvēli ietekmējošiem faktoriem ietekmīgākie faktori ir bankas procentu likmes lielums, kredīta atmaksas termiņa ilgums, bankas reputācija, apkalpojošā personāla kompetence un kredīta summas limits.

23. Mājokļa iegādi 3 gadu laikā plānojošie patērētāji faktoros – bankas procentu likmes lielums, kredīta atmaksas termiņa ilgums, bankas reputācija, apkalpojošā personāla kompetence un kredīta summas limits – novērtē augstāk nekā citu grupu patērētāji: mājokļa iegādi plānojošie 5 gadu laikā un mājokļa iegādi neplānojošie, jo tie, kas neplāno mājokļa iegādi tuvākā nākotnē, nav tendēti piešķirt faktoriem augstu nozīmīgumu.
24. Starp patērētāju vecumu un viņu visnozīmīgāko faktoru novērtējumiem korelācija nepastāv šādu faktoru gadījumos: bankas procentu likmes lielums, kredīta atmaksas termiņa ilgums, bankas reputācija, apkalpojošā personāla kompetence. Savukārt starp patērētāju vecumu un kredīta summas limita kā ietekmējošā faktora novērtējumu pastāv statistiski nozīmīga negatīva korelācija. Statistiski nozīmīga (nozīmības līmenis 0,05) vāja negatīva korelācija pastāv arī starp patērētāju vecumu un tādu faktoru vērtējumiem, kā – ar kredītēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi, draugu ieteikumi, paziņu ieteikumi, pievilcīgs zīmols, pazīstams zīmols un radnieku ieteikumi.
25. Mājokļa kredīta noformēšanu plānojošie patērētāji augstāk novērtē bankas procentu likmes lieluma svarīgumu nekā neplānojošie, atšķirība ir statistiski nozīmīga. Tāda pati situācija ir vērojama arī kredīta atmaksas termiņa ilguma novērtējumos – noformēšanu plānojošie augstāk novērtē šo avotu nekā neplānojošie, atšķirība ir statistiski nozīmīga (nozīmības līmenis 0,05). Bankas reputāciju kredīta noformēšanu plānojošie novērtē augstāk nekā neplānojošie, atšķirība ir statistiski nozīmīga.
26. Statistiski nozīmīga (nozīmības līmenis 0,05) vāja sakarība pastāv starp patērētāju apmierinātību ar mājokli un laika ilgumu, kuru viņi nosaka jaunā mājokļa iegādei. Kopumā patērētāji uzskata, ka mājokļa kredīta saņemšana komercbankās nav nedz grūta, nedz viegla un viņu attieksme pret kredītsaistībām ir neitrāla, tomēr tie patērētāji, kas atliek mājokļa iegādi uz vēlāku laiku vai neplāno iegādi, savu attieksmi pret kredītsaistībām vērtē negatīvāk.

Pamatojoties uz darbā veikto literatūras, mājokļu kredītu tirgus un patērētāju zināšanu, uzvedības un attieksmes izpēti, autore secina:

27. pastāv nepieciešamība ieviest vienotu mārketinga modeli patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanai, kurš aptver visus mājokļu kredītu tirgus dalībniekus un nosaka mārketinga instrumentus patērētāju finanšu zināšanu, uzvedības un attieksmes uzlabošanai.

Pamatojoties uz pētījumiem, autore izvirza tālāk minētos priekšlikumus.

Ņemot vērā Finanšu un kapitāla tirgus komisijas nacionālās koordinatores funkciju finanšu lietpratības veicināšanas jomā un tās oficiālo trešo stratēģisko prioritāti (finanšu izglītības un izpratnes līmeņa celšana), autore ierosina Finanšu un kapitāla tirgus komisijai:

- īstenojot koordinējošu un konsolidējošu funkciju, organizēt komercbanku un valsts iestāžu iesaisti patērētāju finanšu lietpratības celšanas procesā, ievērojot iesaistīto pušu intereses;
- *Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijā 2014–2020* īpašu uzmanību veltīt patērētāju finanšu lietpratības paaugstināšanai mājokļu kreditēšanas jautājumos;
- uzņemties iniciatīvu integrēt sociālā mārketinga komunikāciju instrumentus *Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijā 2014–2020*, ar kuru palīdzību paaugstināt patērētāju finanšu lietpratības līmeni mājokļu kredītu tirgū;
- īstenojot uzraudzības un analīzes funkcijas, kontrolēt *Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijas 2014 – 2020* izpildes efektivitāti, realizācijas procesu mājokļu kredītu jomā un pētīt ar to saistītos datus, piemēram, patērētāju finanšu lietpratības līmeņa paaugstināšanos.
- uzņemties iniciatīvu aktualizēt *Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģiju 2014–2020* ar trim finanšu lietpratības komponentiem – patērētāju finanšu zināšanas, finanšu uzvedība un finanšu attieksme, un darbības virzienus īstenot, paredzot atsevišķas aktivitātes katra komponenta veidošanai;
- lietot autores aktualizēto finanšu lietpratības definīciju „finanšu lietpratība ir **finanšu zināšanu, finanšu uzvedības un finanšu attieksmes** kopums, kas nepieciešams, lai pieņemtu pārdomātus finanšu lēmumus dzīves mērķu sasniegšanai, un rezultātā panāktu individuālo finanšu labklājību”.

Ņemot vērā Izglītības un zinātnes ministrijai un Valsts izglītības satura centram juridiski noteiktās funkcijas, kā arī partnerību *Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijā 2014–2020*, autore ierosina Izglītības un zinātnes ministrijai un Valsts izglītības satura centram:

- nodrošināt izglītojošo materiālu satura izstrādi, kas ir nepieciešams finanšu zināšanu, uzvedības un attieksmes pilnveidošanai mājokļu kreditēšanas jautājumos;

- uzņemties iniciatīvu integrēt vidusskolas ekonomikas vai sociālo zinību mācību priekšmetu obligātajā saturā punktus par mājokļu kreditēšanas pamatprincipiem, darbības mehānismiem un iespējamām riskiem, tādējādi sasniedzot maksimāli lielu topošo patērētāju skaitu un nodrošinot visu sociālo slāņu iesaisti finanšu lietpratības līmeņa celšanā.

Ņemot vērā Patērētāju tiesību aizsardzības centra likumā noteiktās funkcijas un tā partnerību *Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijā 2014–2020*, autore ierosina Patērētāju tiesību aizsardzības centram:

- kontrolēt pakalpojumu sniegšanas kvalitāti mājokļu kredītu tirgū un patērētāju likumīgo prasību izpildi, kā arī uzraudzīt komercbanku izglītojošo programmu materiālu saturu *Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijas 2014–2020* ietvaros, lai novērstu banku tiešas komercintereses patērētāju izglītošanā;
- periodiski nodrošināt *Latvijas iedzīvotāju finanšu pratības stratēģijas 2014–2020* partneriem statistisko informāciju par strīdīgiem jautājumiem starp patērētājiem un komercbankām mājokļu kreditēšanas jomā.

Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

1. **Aalbers M. B.** (2012). Mortgage Lenders and Loans. *International Encyclopedia of Housing and Home*, 389–393
2. **Alba J. W., Hutchinson J. W.** (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–453.
3. **Alba J. W., Hutchinson J. W.** (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411–454.
4. **Ali E. Akgün, Keskin H., Byrne J.** (2012). Organizational emotional memory. *Management Decision*, 50 (1), 95–114.
5. **Altman M.** (2008). Behavioral economics, economic theory and public policy. *Australasian Journal of Economics Education*, 5 (1 and 2), 1–55.
6. **Altman M.** (2012) Implications of behavioural economics for financial literacy and public policy. *The Journal of Socio-Economics* 41, 677–690.
7. American Institute of Certified Public Accountants (2008). Financial literacy: Knowing what you need to know to achieve your financial goals. Available http://www.in.gov/gpcpd/files/Financial_Literacy_-_Large_Print.pdf Seen 17.09.2013.
8. American Marketing Association official site. Available <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Seen 15.01.2014.
9. **Andersone I., Gaile-Sarkane E., Aramina D.** (2010). Sociāli atbildīgs mārketing: teorija un prakse. *Scientific Journal of Riga Technical University*, 20, 10–18.
10. **Andreasen A. R.** (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 3–13.
11. **Armstrong J., Uhl J. H.** (1971). Survey of consumer education programs in the United States. *Journal of Home Economics*, Vol. 63, December, 524-530.
12. **Atkinson A., Messy F.** (2012), “Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study”, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
13. **Atkinson R. C., Shiffrin R. M.** (1971). The control of short-term memory. *Scientific American*, 225 (2), pp. 82–90.

14. Australian Securities and Investments Commission (March 2011). Report 230: Financial literacy and behavioural change, pp. 132.
15. **Barinova G., Vasermanis E.** (1983). Faktoralizēzes lietošana ekonomikā. Rīga: LVU, 44 lpp.
16. **Batina G. R., Ihori T.** (2005). Public Goods: Theories and Evidence. Springer, pp. 421.
17. **Batraga A.** (2005). Tirgvedības komunikāciju attīstība Latvijā. Promocijas darba kopsavilkums, 39 lpp.
18. **Bay C., Catasu B., Johed G.** (2012). Situating financial literacy. *Critical Perspectives on Accounting* (tiek gatavots publikācijai).
19. **Bell J. B., Eisingerich B. A.** (2007). The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41 (5), 466–486.
20. **Bernanke B.** (2006). Financial literacy. Testimony before the Committee on Banking, Housing, and Urban Affairs of the United States Senate on May 23.
21. **Berrens R., Bohara A., Jenkins-Smith H., Silva C. I., Weimer D.** (2003). The Advent of Internet Surveys for Political Research: A Comparison of Telephone and Internet Samples. *Political Analysis* 11, 1–22.
22. **Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F.** (2005). Consumer Behavior. 10th ed. Cincinnati, OH: Thomson South-Western, pp. 816.
23. **Blythe J.** (2008). Consumer Behaviour. Cengage Learning EMEA, pp. 456.
24. **Börkan B.** (2010). The Mode Effect in Mixed-Mode Surveys: Mail and Web Surveys. *Social Science Computer Review* 28, 371–380.
25. **Bristow B. J.** (1997). Promoting financial well-being: Running a successful MONEY 2000 campaign. Ithaca, NY: Cornell Cooperative Extension.
26. **Brucks M.** (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1–16.
27. Business Dictionary. Available <http://www.businessdictionary.com/definition/data.html> Seen 05.03.2014.
28. **Castells M.** (2000). The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1). Wiley-Blackwell, 2nd edition, pp. 594.
29. Centrālās statistikas pārvaldes dati.

30. **Chen Z., Fan Z., Sun M.** (2012). A hierarchical multiple kernel support vector machine for customer churn prediction using longitudinal behavioural data. *European Journal of Operational Research*, 223, 461–472.
31. **Chitale A. K.** (2011). Product Policy and Brand Management. PHI Learning Pvt. Ltd., pp. 264.
32. **Coelho S. P., Esteves P. S.** (2007). The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research* 49/3, 313–339.
33. **Cole S., Sampson T., Zia B.** (2011). Prices or knowledge? What drives demand for financial services in emerging markets? *Journal of Finance*, 66 (6), 1933–1967.
34. **Collins J. M.** (2013). The impacts of mandatory financial education: Evidence from a randomized field study. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 95, 146–158.
35. Commission of the European Communities, Green Paper on Retail Financial Services in the Single Market, Brussels, 30.4.2007, COM(2007) 226 final. Available <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0226:FIN:EN:PDF> Seen 03.07.2013.
36. **Couper M. P., Miller P. V.** (2008). Web Survey Methods. *Public Opinion Quarterly* 72, 831–835.
37. **Couper M., Kapteyn A., Schonlau M., Winter J.** (2007). Noncoverage and Nonresponse in an Internet Survey. *Social Science Research* 36, 131–148.
38. **De Meza D., Irlenbusch B., Reyniers D.** (2008). Financial Capability: A Behavioural Economics Perspective. *Consumer Research* 69, FSA, London.
39. **Devlin F. D.** (2003). Monitoring the success of policy initiatives to increase consumer understanding of financial services. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 11 (2), 151–163.
40. **Disney R., Gathergood J.** (2013). Financial literacy and consumer credit portfolios. *Journal of Banking & Finance*, 37, 2246–2254.
41. **Dixon M.** (2006). Rethinking Financial Capability: Lessons from Economic Psychology and Behavioural Finance, Institute for Public Policy Research: Norwich Union, IPPR, London.
42. **Dolnicar S., Laesser C., Matus K.** (2009). Online Versus Paper: Format Effects in Tourism Surveys. *Journal of Travel Research* 47, 295–316.

43. **Dolnicar S., Laesser C., Matus K.** (2009), Online Versus Paper: Format Effects in Tourism Surveys. *Journal of Travel Research* 47, 295–316.
44. **Domegan C. T.** (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *J. Business Ind. Marketing*, 23 (2), 135-141.
45. **Donovan R.** (2011). Social marketing's myth understandings. *Journal of Social Marketing*, 1 (1), 8–16.
46. **Dumay J. C.** (2009). Reflective discourse about intellectual capital: research and practice. *Journal of Intellectual Capital*, 10 (4), 489–503.
47. Eiropas Parlamenta 2008. gada 18. novembra rezolūcija par patērētāju aizsardzību: patērētāju izglītošanas un informētības uzlabošana kredīta un finanšu jomā (2007/2288(INI)) (2010/C 16 E/01).
48. **Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W.** (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. The Dryden Press, Chicago, pp. 846.
49. ES statistikā biroja Eurostat tīmekļa vietne. Pieejams http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-14082013-AP/EN/2-14082013-AP-EN.PDF Skatīts 10.09.2013.
50. European Commission (2007). *Bulletin of the European Union* 12-2007.
51. European Commission Press Release. Financial services: Commission encourages better financial education for EU citizens, Brussels, 18 December 2007, IP/07/1954. Available <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0808:FIN:EN:PDF> Seen 03.07.2013.
52. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas likums, spēkā no 01.07.2001.
53. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “Par mums – Misija un vīzija”. Pieejams http://www.fktk.lv/lv/komisija/par_mums/2012-10-26_misija_un_vizija/ Skatīts 15.01.2014.
54. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa „FKTK stratēģija”. Pieejams http://www.fktk.lv/texts_files/Strategiskas_prioritates_26.10.12.pdf. Skatīts 15.01.2014.
55. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas veidota izglītojošā tīmekļa vietne. Pieejams <http://www.klientuskola.lv/lv/kas-tev-jazina-par-finansu-pakalpojumiem/hipotekarais-kredits.html> Skatīts 01.02.2013.
56. FKTK statistikas pārskats “Banku darbība Latvijā 2013. gadā”.

57. FKTK tīmekļa vietne, FKTK ieteikumi un vadlīnijas. Pieejams http://www.fktk.lv/lv/tiesibu_akti/vispareja/fktk_ieteikumi_un_vadlinijas/2010-12-28_finansu_un_kapitala_tirg/ Skatīts 01.03.2013.
58. FKTK tīmekļa vietne, Publikācijas, Paziņojumi masu informācijas līdzekļiem. Pieejams http://www.fktk.lv/lv/publikacijas/pazinojumi_masu_informacijas_l/2012/2012-09-11_finansu_izglitibas_satur/ Skatīts 01.09.2013.
59. FKTK tīmekļa vietne, Statistika, Kredītiestādes, Ceturkšņa pārskati http://www.fktk.lv/lv/statistika/kreditiestades/ceturksna_parskati/ Skatīts 10.07.2013.
60. FKTK tīmekļa vietne, Statistika, Kredītiestādes, Ceturkšņa pārskati, Banku darbība Latvijā 2009. gadā. Pieejams http://www.fktk.lv/texts_files/0_03_200912_bankas_L_pic.pdf Skatīts 01.05.2013.
61. **Funder D. C.** (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197–221.
62. **Gathergood J.** (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33, 590–602.
63. **Gerardi K., Goette L., Meier S.** (2010). Financial literacy and subprime mortgage delinquency: evidence from a survey matched to administrative data. Working paper.
64. **Gibbs P.** (2008). Marketers and educationalists – two communities divided by time? *International Journal of Educational Management*, 22 (3), 269–278.
65. **Gordon R.** (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122–126.
66. **Greenlaw C., Brown-Welty S.** (2009). A Comparison of Web-Based and Paper- Based Survey Methods: Testing Assumptions of Survey Mode and Response Cost. *Evaluation Review* 33, 464-480.
67. **Grinstein-Weiss M., Spader J., Hun Yeo Y., Taylor A.** (2011). Parental transfer of financial knowledge and later credit outcomes among low- and moderate-income homeowners. *Children and Youth Services Review*, 33, 78–85.
68. **Hair F. J., Black W. C., Babin B., Anderson R. E., Tatham R. L.** (2007). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, pp. 816.
69. **Hammersley M.** (2007). The issue of quality in qualitative research. *International Journal of Research & Method in Education*, 30 (3), 287–305.
70. **Hancock J.** (2002). Insights into participant investment knowledge and behavior; eighth defined contribution plan survey. *Financial Services*, Mimeo.

71. Hipotekāro ķīlu zīmju likums. Latvijas Vēstnesis, 280/281 (1341/1342), 29.09.1998., "Ziņotājs", 21, 05.11.1998. Stājas spēkā: 13.10.1998.
72. **Hodgson G.** (2005). Knowledge at Work: Some Neoliberal Anachronisms. *Review of Social Economy*, 60 (4), 547-565.
73. **Hopfer H., Heymann H.** (2014). Judging wine quality: Do we need experts, consumers or trained panelists? *Food Quality and Preference*, 32, Part C, 221–233.
74. **Hopley V.** (2003). Financial Education: What it Is and What Makes it So Important: Results from the Federal Reserve Bank of Cleveland Community Affairs Survey. Community Reinvestment Report, Federal Reserve Bank of Cleveland.
75. **Howard J. A., Sheth J. N.** (1969). The Theory of Buyer Behavior. John Wiley and Sons: New York, pp. 474.
76. **Hoyer D. W., MacInnis J. D.** (2008). Consumer Behavior. Cengage Learning, pp. 672.
77. **Hoyer W. D., MacInnis J. D., Pieters R.** (2012). Consumer Behavior. Cengage Learning, pp. 560.
78. **Hussein A. Hassan Al-Tamimi, Al Anood Bin Kalli** (2009). Financial literacy and investment decisions of UAE investors. *The Journal of Risk Finance*, 10 (5), 500–516.
79. **Hutchinson J. W., Raman K., Mantrala M. K.** (1994). Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name Recall. *Journal of Marketing Research*, 31, November, 441–461.
80. Izglītības un zinātnes ministrijas nolikums. Stājas spēkā: 01.10.2003. Publicēts: "Latvijas Vēstnesis", 129 (2894), 19.09.2003.
81. Izglītības un zinātnes ministrijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa "nozaru politika". Pieejams <http://izm.izm.gov.lv/nozares-politika.html> Skatīts 26.02.2014.
82. **Jodi L. P., Phyllis J. J.** (1998). The impact of financial attitudes and knowledge on financial management and satisfaction of recently married individuals. *Association for Financial Counselling and Planning*, Vol. 9(2). 59–75.
83. **Johnson E. J., Russo J. E.** (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11, June, 542–550.
84. **Kardes F., Cronley M., Cline T.** (2010). Consumer Behavior. Cengage Learning, pp. 448.
85. **Kardes F., Cronley M., Cline T.** (2014). Consumer Behavior. Cengage Learning, pp. 576.
86. **Keller K. L., Apéria T., Georgson M.** (2008). Strategic Brand Management: A European Perspective. Pearson Education, pp. 829.

87. **Kiesler S., Siegel J., McGuire T.W.** (1984). Social psychological aspects of computer mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123–1134.
88. **Kiesler S., Siegel J., McGuire T.W.** (1984). Social psychological aspects of computer mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123–1134.
89. **Klapper L., Lusardi A., Georgios A. Panos** (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 37, 3904–3923.
90. **Klínský P., Chromá D.** (2009). Finanční gramotnost-úlohy a metodika. Praha, Czechia: Národní ústav odborného vzdělávání. *Národní strategie finančního vzdělávání*.
91. **Kotler P.** (1972). What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*, May-June, 48–57.
92. **Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J.** (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2008, pp. 1020.
93. **Kotler P., Keller K. L., Burton S.** (2009). *Marketing Management*, (1st ed.). NSW: Pearson Education Australia, pp. 511.
94. **Kotler P., Lee N.** (2007). *Marketing in the Public Sector: a Roadmap for Improved Performance*. Wharton School Pub, Upper Saddle River, NJ.
95. **Kotler P., Lee N. R.** (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications, Los Angeles.
96. **Kotler P., Zaltman G.** (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3–12.
97. **Kvale S., Brinkmann S.** (2009). *Inter Views: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Sage, Los Angeles, CA. pp. 376.
98. **Lantos P. G.** (2010). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. M.E. Sharpe, pp. 630.
99. Latvijas Bankas preses dienests. Kas ietekmē lata kredītu procentu likmes? Pieejams http://www.bank.lv/lat/main/all/sapinfo/koment/2009/lata_procentu_likmes/ Skatīts 12.01.2013.
100. Latvijas Bankas statistiskie dati
101. Latvijas Bankas tīmekļa vietne, LIBOR un EURIBOR indeksi. Pieejams <http://www.bank.lv/monetara-politika/libor-un-euribor-indeksi> Skatīts 17.10.2013.
102. Latvijas iedzīvotāju finanšu prātības stratēģija 2014–2020. Pieejams http://www.fktk.lv/texts_files/0_Strategijas_makets_final.pdf Skatīts 24.02.2014.

103. Latvijas Komercbanku asociācijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa „par asociāciju”. Pieejams http://www.bankasoc.lv/lv/par_asociaciju/ Skatīts 26.02.2014.
104. Latvijas Komercbanku asociācijas tīmekļa vietne, Banku darbības rādītāji. Pieejams http://www.bankasoc.lv/lv/statistika/banku_darbiba/06_2013_visparejie_dati_www.pdf. Skatīts 12.10.2013.
105. Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “Ārpolitika, Ekonomiskās attiecības”. Pieejams <http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/Ekonomiskas-attiecibas/Starpt-ekon-org/OECD/pievienosanas/> Skatīts 15.01.2014.
106. **Leea R. M., Chenb T. T.** (2012). Revealing research themes and trends in knowledge management: From 1995 to 2010. *Knowledge-Based Systems*, 28, 47–58.
107. **Levesque D. A., Gelles R. J., Velicer W. F.** (2000). Development and validation of a stages of change measure for men in batterer treatment. *CognitiveTherapy and Research*, 24, 175–199.
108. **Levesque D. A., Prochaska J. M., Prochaska J. O.** (1999). Stages of change and integrated service delivery. *Consulting Psychology Journal*, 51, 226–241.
109. **Lin L. Y., Chen C. S.** (2006). The influences of the country-of-origin image, product knowledge, product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 248–265.
110. **Liu X., Yeung A. C. L., Lo K. Y. C., Cheng T. C. E.** (2014). The moderating effects of knowledge characteristics of firms on the financial value of innovative technology products. *Journal of Operations Management*, 32, Issue 3, 79– 87.
111. **Lo Prete A.** (2013). Economic literacy, inequality, and financial development. *Economics Letters*, 118, 74–76.
112. **Loibl C., Hira K. H.** (2005). Self-Directed Financial Learning and Financial Satisfaction. *Financial Counseling and Planning*, 16 (1), 11–22.
113. **Lown J. M.** (2007). Measuring financial planning personality type based on the stages of change. *The Journal of Consumer Education* 24, 28–39.
114. **Lusardi A., Mitchell O. S.** (2007). Financial literacy and retirement preparedness: evidence and implications for financial education programs. *Business Economics*, January, 35–44.

115. LZA terminoloģijas komisijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa „Akadēmiskā terminu datubāze”. Pieejams <http://termini.lza.lv/term.php?term=dati&list=&lang=LV&h=yes> Skatīts 05.03.2014.
116. **Machlup F.** (1973) *The Production and Distribution of Knowledge in the United States.* Princeton University Press, pp. 436.
117. **Mah M. W., Deshpande S., Rothschild M. L.** (2006). Social marketing: a behaviour change technology for infection control. *American Journal of Infection Control*, 34 (7), 452–457.
118. **Malhorta K. N.** (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation.* 5th ed., Pearson Education, pp. 737.
119. **Mandell L.** (2004). *Financial Literacy: Are We Improving?* JumpStart Coalition for Personal Financial Literacy, Washington, DC.
120. **Maringe F.** (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model. *International Journal of Educational Management*, 19 (7), 564–578.
121. **Marks L. J., Olson J. C.** (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. *In Advances in Consumer Research*, 8, ed. 145-150.
122. **McNeal J. U.** (1978). Consumers education as a competitive strategy. *Business Horizons*, February, pp. 50–56.
123. Mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūras TNS Latvia tīmekļa vietne. Pieejams <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4110&mark=Vair%C4%81kums|iedz%C4%ABvot%C4%81ju|atbalsta|ekonomikas> Skatīts 03.03.2013.
124. **Meier S., Sprenger C. D.** (2012). Discounting financial literacy: Time preferences and participation in financial education programs. *J. Econ. Behav. Organ.*, doi:10.1016/j.jebo.2012.02.024
125. Merriam-Webster dictionary. Available <http://www.merriam-webster.com/dictionary/knowledge> Seen 01.08.2013.
126. **Miniard P. W., Bhatla S., Rose, R. L.** (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 290–303.
127. **Minichielle V., Aroni R., Hays T.** (2008). *In Depth Interviewing: Principles, Techniques, Analysis,* Pearson, Sydney, pp. 342.
128. **Mitchell A.** (2010). Behavioural economics will shake marketing to the core. *Marketing Magazine*, 12 May, 28–29.

129. Money Advice Service report on The Financial Capability of the UK 2013. Available <http://www.nationalnumeracy.org.uk/resources/96/index.html> Seen 12.09.2013.
130. **Morris Z. S., Clarkson P. J.** (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice? *Health Policy* 91 (2), 135–141.
131. **Myers D. G.** (2009) Psychology. 9th ed., New York: Worth Publishers, pp. 928.
132. **Myron D.** (2013). Preparing for the Omnichannel Environment. CRM Magazine, November, vol. 17, issue 11, 2 page.
133. **Nadin S., Cassell C.** (2006). The use of a research diary as a tool for reflexive practice: some reflections from management research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3 (3), 208–217.
134. National Council on Economic Education (2005). What American teens and adults know about economics. Mimeo.
135. **Nedungadi P.** (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 17, December, 263–276.
136. **Nedungadi P., Chattopadhyay A., Muthukrishnan A.V.** (2001). Category Structure, Brand Recall and Choice. *International Journal of Research in Marketing*, 18, September, 191–202.
137. Nordea bankas izglītošanas programma Finanšu zināšanu rokasgrāmata. Pieejams http://www.nordea.lv/sitemod/upload/root/www.nordea.lv%20-%20lv/Nordea_rokasgramata_LV.pdf Skatīts 12.07.2013.
138. Nordea bankas izglītošanas programma Naudas skola. Pieejams <http://www.nordea.lv/Par+Nordea/Par+Nordea/Naudas+skola/1626422.html> Skatīts 12.07.2013.
139. **North K.** (2005). Wissensorientierte Unternehmensführung: Wertschöpfung durch Wissen, 5th ed., Gabler Verlag, Wiesbaden, pp. 353.
140. Noteikumi par patērētāja kreditēšanu. “Latvijas Vēstnesis”, 2 (4400), 05.01.2011.
141. OECD (2009). The OECD project on financial education. OECD Publishing.
142. OECD INFE (2011). Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy. Paris: OECD.
143. Organisation for Economic Co-operation and Development tīmekļa vietne, G20 Leaders High-level Principles on National Strategies for Financial Education, Pieejams

- http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_INFE_High_Level_Principles_National_Strategies_Financial_Education_APEC.pdf Seen 10.07.2013.
144. Organisation for Economic Co-operation and Development tīmekļa vietne, Evaluating financial education programmes: OECD-INFE Survey, evidence, policy instruments and guidance. Pieejams http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-Evaluating_Fin_Ed_Programmes_2013.pdf Seen 01.10.2013.
 145. Organisation for Economic Co-operation and Development tīmekļa vietne, Advancing National Strategies for Financial Education, Summary of main findings http://www.oecd.org/finance/financial-education/G20_OECD_NSFinEd_Summary.pdf Skatīts 01.10.2013.
 146. OSCO (2009). Principles on point of sale disclosure. Madrid: IOSCO/MS/12/2009.
 147. **Park C. W., Mothersbaugh D. L., Feick L.** (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, June, 71–82.
 148. **Park C. W., Lessig V. P.** (1981). Familiarity and Its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, September, 223–230.
 149. **Parsons A., Aveyard P.** (2009 February). What is transtheoretical therapy? A response to Prochaska. *Social Science & Medicine*, 68 (3), 407-409.
 150. Patērētāju tiesību aizsardzības likums. “Latvijas Vēstnesis”, 104/105 (1564/1565), 01.04.1999., “Ziņotājs”, 9, 06.05.1999.
 151. **Perloff M. R.** (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Routledge, pp. 448.
 152. Personal Finance Research Centre (2006). *Levels of Financial Capability in the UK: Results of a baseline survey*, London: FSA. Available http://www.pfrc.bris.ac.uk/Reports/Fincap_baseline_results_06.pdf Seen 15.12.2013.
 153. **Petty E. R., Cacioppo J. T.** (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press, pp. 336.
 154. **Pham T. H., Yap K., Dowling N. A.** (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33, 461–470.
 155. **Ponomariov B., Toivanen H.** (2013). Knowledge flows and bases in emerging economy innovation systems: Brazilian research 2005–2009. *Research Policy*, 41, 530-536.

156. **Praude V., Šalkovska J.** (2005-2006). Mārketinga komunikācijas. Rīga: Vaidelote, 488 lpp.
157. **Probst G., Raub S., Romhardt K.** (2006). Wissen managen: Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 5th ed, Gabler Verlag, Wiesbaden, pp. 307.
158. **Prochaska J. M.** (2000). A transtheoretical model for assessing organizational change: A study of family service agencies' movement to time limited therapy. *Families in Society*, 80 (1), 76–84.
159. **Prochaska J. O., DiClemente C. C.** (1983). Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change. *Journal of Consulting Clinical Psychology*, June 51 (3), 390–395.
160. **Rajagopal** (2013). Marketing Decision Making and the Management of Pricing: Successful Business Tools. Idea Group Inc, pp. 358.
161. **Ramey B. J.** (2013). For the public good: Urban youth advocacy and the fight for public education. *Children and Youth Services Review* 35, 1260–1267.
162. **Riquelme H.** (2001). Do consumers know what they want? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 437–448.
163. **Robertson K., Davidson J.** (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal*, 21, 168–175.
164. **Robertson K., Davidson J.** (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal*, 21, 168–175.
165. **Robertson K., Davidson J.** (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal*, 21, 168–175.
166. **Rubin H. J., Rubin I. S.** (2005). Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA. pp. 291.
167. **Sandy Q. Qu, Dumay J.** (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8 (3), 238–264.
168. **Schonlau M., Asch B., Du C.** (2003). Web Surveys as Part of a Mixed-Mode Strategy for Populations That Cannot Be Contacted by E-mail. *Social Science Computer Review* 21, 218–222.

169. SEDI (2006). Environmental Scan of Financial Capability Products and Services in Canada, Toronto.
170. **Seitz Wesley D.** (1972). Consumer Education as the Means to Attain Efficient Market Performance. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 6, Winter, 198–208.
171. **Sheau-Ting L., Hakim M. A., Weng-Wai C.** (2013). What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 131, 196–205.
172. **Shen J., Saijo T.** (2009). Does an energy efficiency label alter consumers' purchasing decisions? A latent class approach based on a stated choice experiment in Shanghai. *Journal of Environmental Management*, 90, 3561–3573.
173. **Simon H. A.** (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science*, 2 (1), 125–134.
174. **Sohn D.** (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145–151.
175. **Solomon M. R.** (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education, pp. 694.
176. Starptautiskās reitingu aģentūras Moody's tīmekļa vietne. Pieejams http://www.moody.com/research/Moodys-assigns-Baa3-rating-to-Latvia-government-bond--PR_220677 Skatīts 12.01.2013.
177. Starptautiskās reitingu aģentūras Moody's tīmekļa vietne. Pieejams http://www.moody.com/research/Moodys-assigns-Baa1-rating-to-Lithuania-government-bond--PR_214904 Skatīts 12.01.2013.
178. **Stead M., Gordon R., Angus K., McDermott L.** (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107 (2), 126–191.
179. **Stewart T. A.** (1997). Intellectual Capital: The New Wealth of Organization. N.Y., Doubleday Business, pp. 304.
180. **Sujan M.** (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements. *Journal of Consumer Research*, 12, 31–46.
181. Swedbank izglītošanas programma Privātpersonu finanšu institūts. Pieejams <http://www.manasfinanses.lv/par-institutu/> Skatīts 12.07.2013.

182. **Tang L., Thomas L., Fletcher M., Pan J., Marshall A.** (2014). Assessing the impact of derived behavior information on customer attrition in the financial service industry. *European Journal of Operational Research*, 236, 624 p.
183. **Thaler R., Sunstein C.** (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, New Haven, CT and London.
184. The World Bank (2009). The case for financial literacy in developing countries.
185. **Thomas L.** (2010). Consumer finance: Challenges for operational research. *Journal of the Operational Research Society*, 61, 41–52.
186. **Tomášková H., Mohelská H., Němcová Z.** (2011). Issues of financial literacy education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 365–369.
187. Valsts izglītības satura centra nolikums. Stājas spēkā: 04.07.2009.
188. Valsts izglītības satura centra oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa “Vēsture un funkcijas”. Pieejams <http://visc.gov.lv/visc/vesture.shtml> Skatīts 26.02.2014.
189. **Von Krogh G., Ichijo K., Nonaka I.** (2000). *Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation*. Oxford University Press, Inc., New York, pp. 304.
190. **Von Stumm S, Fenton O’Creevy M., Furnham A.** (2013). Financial capability, money attitudes and socioeconomic status: Risks for experiencing adverse financial events. *Personality and Individual Differences*, 54, 344–349.
191. **Wiig M. K.** (1993). *Knowledge Management Foundations: Thinking about Thinking: how People and Organizations Create, Represent, and Use Knowledge*. Schema Press, pp. 475.
192. **Williams T.** (2007). Empowerment of whom and for what? Financial literacy education and the new regulation of consumer financial services. *Law & Policy* 29, 226–256.
193. **Wirtz J., Mattila A. S.** (2003). The Effects of Consumer Expertise on evoked set size and service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 17 (7), 649–665.
194. World Bank (2010). *Latvija – Finanšu patērētāju aizsardzības rīcības plāns*. Washington, DC: World Bank. Available <http://documents.worldbank.org/curated/en/2010/04/16449947/latvia-action-plan-financial-consumer-protection-latvia-finanu-pateretaju-aizsardzibas-ricibas-plans> Seen 01.11.2013.
195. **Worthington A. C.** (2006). *Predicting financial literacy in Australia*, Faculty of Commerce, University of Wollongong, Wollongong.
196. **Wu L. L., Lin J. Y.** (2006). The Quality of Consumers’ Decision-Making in the Environment of E-Commerce. *Psychology and Marketing*, 23 (4), 297–311.

197. **Wyer R. S., Srull T. K.** (1989). *Memory and Cognition in its Social Context*. Psychology Press, pp. 504.
198. **Xiao J. J., Newman B. M., Prochaska J. M., Leon B., Bassett L. B., Johnson J. L.** (2004). Applying the Transtheoretical Model of Change to Consumer Debt Behavior. *Financial Counseling and Planning*, Volume 15 (2), pp. 71–88.
199. **Xiao J. J., O'Neill B., Prochaska J. M., Kerbal C. M., Brennan P., Bristow, B. J.** (2004). A consumer education program based on the Transtheoretical Model of Change. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 55–65.
200. **Николаева Т. П.** (2001). *Информационная экономика*. СПб.: ЛЕКС СТАР, 128 стр.
201. **Овчинников М.** (2008). *Обзор международной практики реализации стратегий и программ в области финансовой грамотности*, Москва

Pielikumi

1. pielikums

Ekspertu intervijas aptaujas anketa 2013. g.

Cienījamais ekspert!

Lūdzam Jūs kā augsti novērtētu ekspertu piedalīties ekspertu padziļinātā intervijā, kura paredzēta Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātē veiktajam pētījumam. Pētījuma mērķis ir izpētīt patērētāju finanšu lietpratību mājokļu kredītu tirgū. Anketa ir konfidenciāla, kā arī Jūsu sniegtā informācija tiks izmantota tikai pētījumā ietvaros un tikai apkopotā veidā.

Pētījuma rezultātu kvalitātes un ticamības nodrošināšanai ir ļoti nozīmīgs tieši nekomercbanku ekspertu viedoklis.

! Patērētāju finanšu lietpratība ir finanšu zināšanu, finanšu uzvedības un finanšu attieksmes kopums, kas nepieciešams, lai pieņemtu apdomīgus finanšu lēmumus dzīves mērķu sasniegšanai, un rezultātā panāktu individuālo finanšu labklājību.

Ekspertu intervijas jautājumi

1. Kā Jūs domājāt, vai patērētāju finanšu lietpratības līmenis mājokļu kredītu jomā ir pietiekošs?
2. Vai komercbankas ir ieinteresētas patērētāju finanšu lietpratības veicināšanā tieši mājokļu kredītu jomā?
3. Pēc Jūsu domām, vai komercbanku mārketinga politikās ir paredzēti speciālie patērētāju izglītošanas pasākumi? Vai ir pieņemts, ka patērētāju lietpratība un zināšanas veidosies caur citām netīšām mārketinga aktivitātēm, vai pat pašas par sevi?
4. Kādos mājokļu kreditēšanas jautājumos patērētāju izglītošanā komercbankām būtu vērts pievērst lielāku uzmanību? Piemēram, likmju veidošanai, maksāšanas disciplīnai, utt.

5. Vai Latvijā pastāv tāda situācija, kad komercbankas **apzināti** neinformē vai neizskaidro patērētājiem dažus aspektus mājokļa kredīta noformēšanas laikā, piemēram, par papildu komisijas maksājumiem?
6. Kam ir jāuzņemas lielākā atbildība par patērētāju izglītošanu finanšu jautājumos?
7. Kas rezultātā būs lielākais ieguvējs no patērētāju finanšu lietpratības līmeņa palielināšanās mājokļu kredītu jomā?
8. Kā Jūs domājat, kur patērētāju finanšu lietpratības līmenis mājokļu kreditēšanas jomā ir augstāks – Rīgā, Pierīgā vai reģionos? Vai tā atšķirība vispār pastāv?
9. Vai Jūs varētu salīdzināt Latvijas situāciju šajā jautājumā ar citām ES valstīm?
10. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (FKTK) 2011. gada 1. martā ir atvērusi jaunu mājas lapu Internetā klientu izglītošanai. Tai skaitā, mājas lapa satur informāciju par mājokļu (hipotekāriem) kredītiem. Saite: www.klientuskola.lv. Kā Jūs vērtējat:
 - Patērētāju informētības līmeni par šīs mājas lapas eksistenci
 - Mājas lapas nozīmīgumu patērētāju izglītošanā?
 - Mājas lapas satura lietderīgumu sadaļā *Hipotekārais kredīts*<http://www.klientuskola.lv/lv/kas-tev-jazina-par-finansu-pakalpojumiem/hipotekarais-kredits.html>

10.1 Kas, Jūsprāt, vēl trūkst šajā mājas lapā?

10.2. Vai Jūs sekojāt portāla statistikai, tas ir piemēram, apmeklētāju skaitam, visbiežāk minētiem vārdiem meklētājā u.c.

10.3. Kādā veidā Jūs popularizējiet mājas lapu?

10.4. Vai kaut viena no komercbankas izteica savu iniciatīvu mājas lapas tapšanas laikā, vai jau uzturēšanas laikā?

11. Cik lietderīgi būtu Latvijas izglītības programmā iekļaut tādu mācību priekšmetu kā patērētājinība?

12. Kā Jūs domājat, ja patērētāju finanšu lietpratības līmenis mājokļu kredītu jomā būtu augstāks, vai tad 2009. gada ekonomiskā krīze varētu būt „maigāka”?

13. Kādi, Jūsaprāt, stereotipi un mīti par mājokļu kredītiem pastāv sabiedrībā?

14. Kādi avoti lielākoties veido patērētāju finanšu lietpratību mājokļu kredītu jomā?

15. Vai Jūs varētu minēt kādu interesantu piemēru (neierasto situāciju), ar kuru saskārāties savā profesionālajā darbībā? Bet kā patērētājs?

Eksperta ieņemamais amats

.....
Datums
.....

Paldies par Jūsu sniegto informāciju!

Sīkāka informācija: Ksenija Iveljeva: e – pasts - kijeveva@inbox.lv, tel. 26814932

Eksperta intervijas transkripcija Nr. 1.

1. Kā Jūs domājat, vai patērētāju zināšanu līmenis mājokļu kredītu jomā ir pietiekošs?

Noteikti nē, par to liecina, gan situācija kopumā ar kavētajiem vai restrukturizētajiem kredītiem banku nozarē, gan jautājumi, kādus iedzīvotāji iesūta FKTK ekspertiem un vortālā KLIENTU SKOLA.

2. Vai komercbankas ir ieinteresētas patērētāju zināšanu veicināšanā tieši mājokļu kredītu jomā?

Domājams, ka jā, informēts zinošs klients vienmēr ir izdevīgāks, nekā nezinošs, kurš pēc tam vēršas pret banku ar publiskām pretenzijām vai sūdzībām.

3. Pēc Jūsu domām, vai komercbanku mārketinga politikās ir paredzēti speciālie patērētāju izglītošanas pasākumi? Vai ir pieņemts, ka patērētāju zināšanas veidosies caur citām netīšām mārketinga aktivitātēm, vai pat pašas par sevi?

- Kā rāda FKTK veiktais apkopojums par piedāvātajām finanšu izglītošanas aktivitātēm sektorā, t.sk. mārketinga ietvaros, atšķirīgs ir izglītojošās informācijas apjoms un kvalitāte, kā arī konsultatīvais atbalsts, kuru tirgus dalībnieku klienti iegūst tieši no sava pakalpojumu sniedzēja, līdz ar to ir pamats secināt, ka veidojas dažāds informētības un finanšu prasmju līmenis dažādu tirgus dalībnieku klientu vidū.
- Apskatot informāciju par uzkrājošajiem un t.s. ieguldījumu pakalpojumiem, kas sola klientiem peļņas iespējas nākotnē, ir secināts, ka ir nepieciešama dziļāku zināšanu veicināšana par dažu pakalpojumu patiesajām izmaksām un riskiem dažādās tirgus situācijās.
- Trūkst tieši mērķētu aktivitāšu atbilstoši t.s. sociālo riska grupu vajadzībām, kurām to atšķirīgās situācijas/statusa dēļ ir nepieciešama cita veida izglītojoša informācija, nekā sektora bāzes klientam, šīs grupas būtu, piemēram, kredītņēmēji un problemātiskie kredītņēmēji, kā arī neaizsargātākās sociālās grupas – bezdarbnieki, trūcīgie iedzīvotāji, māmiņas gaidībās un jaunās māmiņas, seniori/pensionāri un citas specifiskas grupas.
- Nozare ir vienojusies, ka šīs aktivitātes, būtu nodrošināmas sabiedrības finanšu tālākizglītības ietvaros, izmantojot FKTK koordinējošo lomu (t.sk. koordinējošo "bāzes staciju" FKTK vortāla KLIENTU SKOLA jaunajā ietvarā) un meklējot piemērotākos komunikāciju kanālus un sadarbības modeļus starp institūcijām, tirgus dalībniekiem, NVO u.c.

4. Kādos mājokļu kreditēšanas jautājumos patērētāju izglītošanā komercbankām būtu vērts pievērst lielāku uzmanību? Piemēram, likmju veidošanai, maksāšanas disciplīnai, utt.

Abi temati ir vairāk skaidrojami, to rāda sūdzības un lūgumi pēc konsultācijām. Tāpat arī būtu jāveicina prasmes izvērtēt savu kredītspēju, prognozēt nākotnes riskus, t.sk. informējot patērētājus par kredītā iegādātā mājokļa gala izmaksām.

5. Vai Latvijā pastāv tāda situācija, kad komercbankas apzināti neinformē vai neizskaidro patērētājiem dažus aspektus mājokļa kredīta noformēšanas laikā, piemēram, par papildu komisijas maksājumiem?

Sūdzību par apzinātu noklusēšanu vai maldināšanu Komisijai nav bijis.

Šāda situācijai arī nevajadzētu būt, visai informācijai par komisijas maksām ir jābūt pieejamām banku cenrāžos, kā arī bankām šo informāciju jāsniedz klientiem pirms kredīta līguma noslēgšanas. (Komisijas 28.12.2010. – Finanšu un kapitāla tirgus dalībnieku un to klientu komunikācijas vadlīnijas)

6. Kam ir jāuzņemas lielākā atbildība par patērētāju izglītošanu finanšu jautājumos?

Kā to paredz LR likumdošana Patērētāju tiesību aizsardzību mūsu valstī kopumā jāuzrauga un jānodrošina PTAC (Ekonomikas ministrijas pakļautībā), taču finanšu sektors ir vienojies, ka arī pievērsīsies klientu izglītošanai sabiedrības tālākizglītības aktivitāšu ietvaros, FKTK koordinējot šos procesus.

7. Kas rezultātā būs lielākais ieguvējs no patērētāju zināšanu līmeņa palielināšanās mājokļu kredītu jomā?

Ieguvēji ir visi, jo ikviena stabila mājsaimniecība ir balsts stabilai, ilgtspējīgai finanšu sistēmai.

8. Kā Jūs domājat, kur patērētāju zināšanu līmenis mājokļu kreditēšanas jomā ir augstāks – Rīgā, Pierīgā vai reģionos? Vai tā atšķirība vispār pastāv?

Tieši šāda pētījuma līdz šim nav bijis, bet citos jautājumos sabiedriskās domas aptaujas, kuras izmanto arī FKTK, rāda, ka Rīgas, Pierīgas reģionā dzīvojoši cilvēki ar augstākiem ienākumiem un augstāku izglītības līmeni parasti ir informētāki.

9. Vai Jūs varētu salīdzināt Latvijas situāciju šajā jautājumā ar citām ES valstīm?

Piedaloties finanšu izglītības veicinātāju sanāksmēs dažādās ES dalībvalstīs un partneru organizācijās, ir nācies secināt, ka patērētāju izglītošana ir jāpilnveido it

visur, jo finanšu pasaule strauji attīstās. Ieviesto iniciatīvu ziņā Latvija nav pēdējās vietās, taču pēc patērētāju informētības/zināšanu līmeņa kopumā dažādās EK veiktās aptaujās esam mazliet virs Rumānijas, Bulgārijas, Lietuvas, varbūt Slovērijas, Slovēnijas un Grieķijas, taču zem Igaunijas, Spānijas, Portugāles (kas seko minētajām) un citu, īpaši zem ES dibinātājvalstu iedzīvotāju zināšanu raksturīgā līmeņa.

10. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (FKTK) 2011. gada 1. martā ir atvērusi jaunu mājas lapu Internetā klientu izglītošanai. Tai skaitā, mājas lapa satur informāciju par mājokļu (hipotekāriem) kredītiem. Saite: www.klientuskola.lv . Kā Jūs vērtējat:

- Patērētāju informētības līmeni par šīs mājas lapas eksistenci

Dažādos segmentos ir dažāda informētība, kopumā vortāla apmeklētība ir ap 42 000 unikālo apmeklējumu gadā. Lielāko banku, PTAC un citu partneru mājas lapās ir ievietotas saites uz FKTK vortālu.

- Mājas lapas nozīmīgumu patērētāju izglītošanā?

Esam saņēmuši ļoti labas atsauksmes. Arī par KLIENTU SKOLAS atklāto versiju šogad krievu valodā. Būtiskais ir tas, ka tā ir valsts iestādes FKTK - neatkarīgas komercbanku sektoru uzraugošas institūcijas izziņas bāze bez jebkādiem mārketinga elementiem.

- Mājas lapas satura lietderīgumu sadaļā *Hipotekārais kredīts*
<http://www.klientuskola.lv/lv/kas-tev-jazina-par-finansu-pakalpojumiem/hipotekarais-kredits.html>

Esam apstiprinājuši šo saturu koleģiāli ekspertu lokā – tā tad vērtējam kā atbilstošu. Atsauksmes – labas.

10.1. Kas, Jūsaprāt, vēl trūkst šajā mājas lapā?

Bāzes līmenis sektora klientam tiek nodrošināts. Katru gadu vortāls tiek papildināts ar aktuāliem skaidrojumiem par jauniem pakalpojumiem, 2012. gadā tie bija - E-nauda, FOREX darījumi un Strukturētie noguldījumi (abās valodās). Esam ieplānojuši jaunu papildinātu formātu, taču pirms izstrādes to publiski nepaužam.

10.2. Vai Jūs sekojāt portāla statistikai, tas ir piemēram, apmeklētāju skaitam, visbiežāk minētiem vārdiem meklētājā u.c.

Jā, sekojam. Skat., iepriekš.

10.3. Kādā veidā Jūs popularizējat mājas lapu?

Informējam medijus un partnerus, kur un kad vien tas iespējams. Esam plānojuši aktivitātes KLIENTU SKOLAS publicitātei, t.sk. pirmās FINANŠU IZGLĪTĪBAS NEDĒĻAS 2013 ietvaros Latvijā.

10.4. Vai kaut viena no komercbankas izteica savu iniciatīvu mājas lapas tapšanas laikā, vai jau uzturēšanas laikā?

Nē, šis bija uzraudzības institūcijas FKTK neatkarīgs projekts. No sektora atsauksmes ir labas un ļoti labas.

11. Cik lietderīgi būtu Latvijas izglītības programmā iekļaut tādu mācību priekšmetu kā patērētājinība?

Mūsaprāt, ļoti lietderīgi. Tāpēc FKTK 2012. gada novembrī parakstīja vienošanos ar Valsts satura izglītības centru "Līgums par sadarbību ekonomiskās izglītības jautājumu risināšanai", kas paredz sadarbību un informācijas apmaiņu mācību satura pilnveidošanā ar mērķi veicināt skolu absolventu informētību un izpratni par finanšu un kapitāla tirgu un tā piedāvātajiem pakalpojumiem.

Vairāk:http://www.fctk.lv/lv/publikacijas/pazinojumi_masu_informacijas_1/2012/2012-11-16_fctk_un_visc_paraksta_vi/

12. Kā Jūs domājat, ja patērētāju zināšanu līmenis mājokļu kredītu jomā būtu augstāks, vai tad 2009. gada ekonomiskā krīze varētu būt „maigāka”?

Tas jāvaicā ekonomikas ekspertiem, taču iespējams, ierobežojot nesaprātīgo kreditēšanu no banku puses, kā arī no zinošu, kritisku patērētāju puses - tos neņemot tādos apmēros, kredītu "burbulis" būtu veidojies mazāks, nekustamo īpašumu cenas zemākas un cilvēkiem būtu vieglāk pārvarēt krīzi un būtu mazāka finanšu saistību nasta nākotnē.

13. Kādi, Jūsaprāt, stereotipi un mīti par mājokļu kredītiem pastāv sabiedrībā?

Tas jāvaicā pašiem patērētājiem.

14. Kādi informācijas avoti lielākoties veido patērētāju zināšanas mājokļu kredītu jomā?

Tas arī jāvaicā pašiem patērētājiem.

15. Vai Jūs varētu minēt kādu interesantu piemēru (neierasto situāciju), ar kuru saskārāties savā profesionālajā darbībā? Bet kā patērētājs?

Likumdošanas ietvara pietiekama pārzināšana neļauj rasties neierastām situācijām.

Eksperta intervijas transkripcija Nr. 2

1. Kā Jūs domājat, vai patērētāju zināšanu līmenis mājokļu kredītu jomā ir pietiekošs?

Noteikti nē.

Kaut gan lielā mērā tas ir atkarīgs no tā, vai patērētājs jau ir saskāries ar šo jautājumu grupu, vai vēl nav (bet praktiski vienmēr, kamēr tas nav aktuāli, par to arī informāciju neievāc).

2. Vai komercbankas ir ieinteresētas patērētāju zināšanu veicināšanā tieši mājokļu kredītu jomā?

Domāju, ka jā. Piemēram., NORDEA bankas izglītojošie – informējošie materiāli, Finanšu treneri, kas arī strādā ar plašāku mērķauditoriju, ne tikai jau esošiem klientiem.

3. Pēc Jūsu domām, vai komercbanku mārketinga politikās ir paredzēti speciālie patērētāju izglītošanas pasākumi? Vai ir pieņemts, ka patērētāju zināšanas veidosies caur citām netīšām mārketinga aktivitātēm, vai pat pašas par sevi?

Jau pieminēju – NORDEA (http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/Naudas+skola/1585352.html?WT.SEG_1=3830)

Komercbanku asociācijas izglītojošās aktivitātes, piem., izglītojošā filma, kas tiek plaši arī skolu vidē izplatīta (kaut arī pašlaik par studiju kredītu, bet arī tas dod pamatinformāciju par kreditēšanas sistēmu un būtiskākajiem aspektiem kopumā; <http://www.bankasoc.lv/lv/banku-klientiem/finansu-pratiba.html>)

4. Kādos mājokļu kreditēšanas jautājumos patērētāju izglītošanā komercbankām būtu vērts pievērst lielāku uzmanību? Piemēram, likmju veidošanai, maksāšanas disciplīnai, utt.

- 1) savas maksāspējas plānošana ilgtermiņā (t.sk. arī aspekti, kas izmaina ikmēneša maksājumu apjomu)
- 2) galvotāja atbildība, ķīlas nozīme (t.i., ar ko riskē)
- 3) iespējamo maksātnespējas problēmu risinājumu ceļi.

5. Vai Latvijā pastāv tāda situācija, kad komercbankas apzināti neinformē vai neizskaidro patērētājiem dažus aspektus mājokļa kredīta noformēšanas laikā, piemēram, par papildu komisijas maksājumiem?

Domāju, ka apzināti tas nav. Varbūt darbinieki to uzskata par tik saprotamu lietu, ka "aizmirst" akcentēt.

6. Kam ir jāuzņemas lielākā atbildība par patērētāju izglītošanu finanšu jautājumos?

Tomēr pašam patērētājam. Arī jaunākajās starptautiskajās rekomendācijās par finanšu pratību tiek norādīts, ka maksimāli jāveicina pašam patērētājam uzņemties atbildību par saviem lēmumiem (lēmums arī iegūt informāciju, izprast un izglītoties tajā skaitā, manuprāt). Esmu pārliecināta, ka iespējas iegūt informāciju nu jau ir pietiekoši plašas. No pakalpojumu sniedzēju puses ir jābūt maksimāli ātri, ērti, saprotami pieejamai pilnīgai informācijai. Par šīs konkrētās informācijas pieejamību atbildību vajadzētu uzņemties LKA un tad jau arī katrai bankai.

7. Kas rezultātā būs lielākais ieguvējs no patērētāju zināšanu līmeņa palielināšanās mājokļu kredītu jomā?

- 1) Pats patērētājs un bankas (nedomāju, ka bankām tīk nemaksātāju problēmas risināt, tas nav viņu biznesa interesēs)
- 2) sabiedrība kopumā (kaut arī tiešā veidā lielākā daļā to neapzinās, taču pastarpinātā ietekme uz makroekonomiskiem procesiem arī ir būtiska, piem., inflācija 2008. gadā neadekvātās hipotekārās kreditēšanas dēļ vai kopējās maksātspējas samazināšanās citu patēriņa produktu/ pakalpojumu sektoros, ievērojami palielinoties kredītu procentu likmēm, tātad ikmēneša maksājumiem par kredītu).

Patiesībā viss ir cieši saistīts. Mēs parasti izmantojam šo sakarību ķēdi:



No Latvijas Bankas uzdevumu aspekta mums interesē pēdējais "pakāpiens", taču, lai to sasniegtu, jāuzkāpj pa visiem iepriekšējiem.

8. Kā Jūs domājat, kur patērētāju zināšanu līmenis mājokļu kredīšanas jomā ir augstāks – Rīgā, Pierīgā vai reģionos? Vai tā atšķirība vispār pastāv?

Šoreiz bez statistikas pamata – domāju, ka Rīgā un Pierīgā, jo saskārušies ar šo problēmu % vairāk iedzīvotāju (kolēģiem arī ir vairāki pētījumi, mazliet citā rakursā, bet, ja nepieciešams, varat ieskatīties, piem., <http://www.makroekonomika.lv/dzimpin-rimpin-par-devini-novadin>)

9. Vai Jūs varētu salīdzināt Latvijas situāciju šajā jautājumā ar citām ES valstīm?

Nē.

10. Finanšu un kapitāla tirgus komisija (FKTK) 2011. gada 1. martā ir atvērusi jaunu Interneta vietni klientu izglītošanai. Tai skaitā, mājas lapa satur informāciju par mājokļu (hipotekāriem) kredītiem. Saite: www.klientuskola.lv . Kā Jūs vērtējat:

- Patērētāju informētības līmeni par šīs Interneta vietnes eksistenci
Grūti spriest, jo nav bijis tiešais uzdevums to pētīt. Ekonomikas skolotāju un profesionāļu vidū informācija ir zināma, tiek izmantota, tie, kas nav tiešā veidā saistīti ar šīs informācijas analīzi, skaidrošanu, iespējams, zina mazāk. Taču FKTK kolēģi ir maksimāli veicinājuši šīs informācijas izplatīšanu un pieejamību (saites no citiem portāliem, informācija VISC, informācijas pieejamība arī krievu valodā).
Tiek plānoti arī citi pasākumi, lai pievērstu uzmanību informācijas ieguvei, t.sk. arī šai vietnei (pašlaik notiek gatavošanās Finanšu nedēļai no 18. marta, kur sadarbības partneri ir gan FKTK ar "Klientu skolu", gan Latvijas Banka ar "Naudas skolu", LKA, PTAC, VISC un citas bankas).

- Interneta vietnes nozīmīgumu patērētāju izglītošanā?

Būtisks (kā rokas grāmata, kur 24 stundas diennaktī iegūt nepieciešamo informāciju), tikai- ja pats patērētājs to vēlas.

- Interneta vietnes satura lietderīgumu sadaļā *Hipotekārais kredīts*

<http://www.klientuskola.lv/lv/kas-tev-jazina-par-finansu-pakalpojumiem/hipotekarais-kredits.html>

Pilnīgi apmierina.

10.1 Kas, Jūsaprāt, vēl trūkst šajā Interneta vietnē?

Manuprāt, sava uzdevuma ietvaros tiek sniegta koncentrēta būtiskākā informācija.

Ja patērētājs vēlas, tai var pievienot NORDEA izglītojošos bukletus.

Analizējot šāda veida informāciju, tomēr ir jāņem vērā katras vietnes, katra materiāla mērķauditorija. Līdz ar to vienā vietnē noteikti nebūs pilnīgi viss un visām mērķauditorijām.

11. Latvijas Banka arī ir izveidojusi ekonomiskās izglītības Interneta vietni www.naudasskola.lv . Lūdzu, sniedziet atbildes uz šādiem jautājumiem:

- Vai Jūs sekojāt portāla statistikai, tas ir piemēram, apmeklētāju skaitam, visbiežāk minētiem vārdiem meklētājā u.c. Va šī statistika atbilst iecerētajam? Kas visvairāk interesē vietnes apmeklētājus?

Jā sekojam līdzī, taču, tā kā vietne ir tikko palaista (18. februāris), statistikas analīze nedos 100% objektīvu rezultātu. Pirmie dati mūs apmierina, ņemot vērā faktu, ka mēs nemaksājam par speciāliem reklāmas laukumiem.

- Kādā veidā Jūs popularizējat vietni?

Popularizēšanas darbs tikai tagad lēnām sākas un tas galvenokārt būs vērsts uz galveno mērķauditoriju (skolēni, skolotāji) – sadarbība ar VISCA, informācijas popularizēšana apmeklētāju centrā "Naudas pasaule", kur ir liels apmeklētāju skaits, saites uz vietni no sadarbības partneriem.

Jāņem vērā, ka Latvijas Bankas sabiedrības informēšanas un izglītošanas politika ir plašāka. Raidījums "Naudas zīmes", kura materiāli atrodami arī "Naudas skolā", ir redzams TV ekrānos (tā arī tiek reklamēta vietne), speciālistiem, studentiem un nopietnākiem interesentiem par ekonomiku ir pieejama arī Latvijas Bankas vietne "makroekonomika.lv" (blogi, analītiska informācija, taču zinu, ka skolotāji, vecāko klašu skolēni bieži ieskatās arī šajos materiālos).

- Vai kaut viena no komercbankas izteica savu iniciatīvu Interneta vietnes tapšanas laikā, vai jau uzturēšanas laikā?

Ir lieliska sadarbība ar Komercentru asociāciju, materiāli arī atrodami Naudas skolā (<http://www.naudasskola.lv/lv/content/prezentacijas>; <http://www.naudasskola.lv/lv/content/speles#item1019>).

Tāpat laba sadarbība ar NORDEA, SEB, Swedbank Privātpersonu finanšu institūtu, FKTK. Ja apskatīsieties Naudas skolas saturu, atradīsiet gan šo organizāciju ekspertu viedokli, saites uz šo organizāciju izglītojošiem materiāliem, gan pašus materiālus)

12. Cik lietderīgi būtu Latvijas izglītības programmā iekļaut tādu mācību priekšmetu kā patērētājinība?

Noteikti pietiktu ar ekonomikas kā obligāta priekšmeta atgriešanu vidusskolā (TNS patauja parāda, ka lielākā daļa iedzīvotāju atbalsta to; te informācija par pētījumu, bet kaut kur jau var sameklēt precīzo materiālu - <https://www.skolas.lv/kopigi/jaunumi/Lists/Posts/Post.aspx?ID=256>) . Tikai noteikti paralēli jāpārskata mācību priekšmeta saturs, tad arī patērētājinības atradīs savu īsto "mājvietu". pamatskolā ir sociālās zinības un tur jau saturā ir integrēti jautājumi par to (par mājokļa kredītiem gan par agru plāsu informāciju tur sniegt, bet sākuma ieskatu par kredītiem, īpaši patēriņa un ātrajiem kredītiem – noteikti).

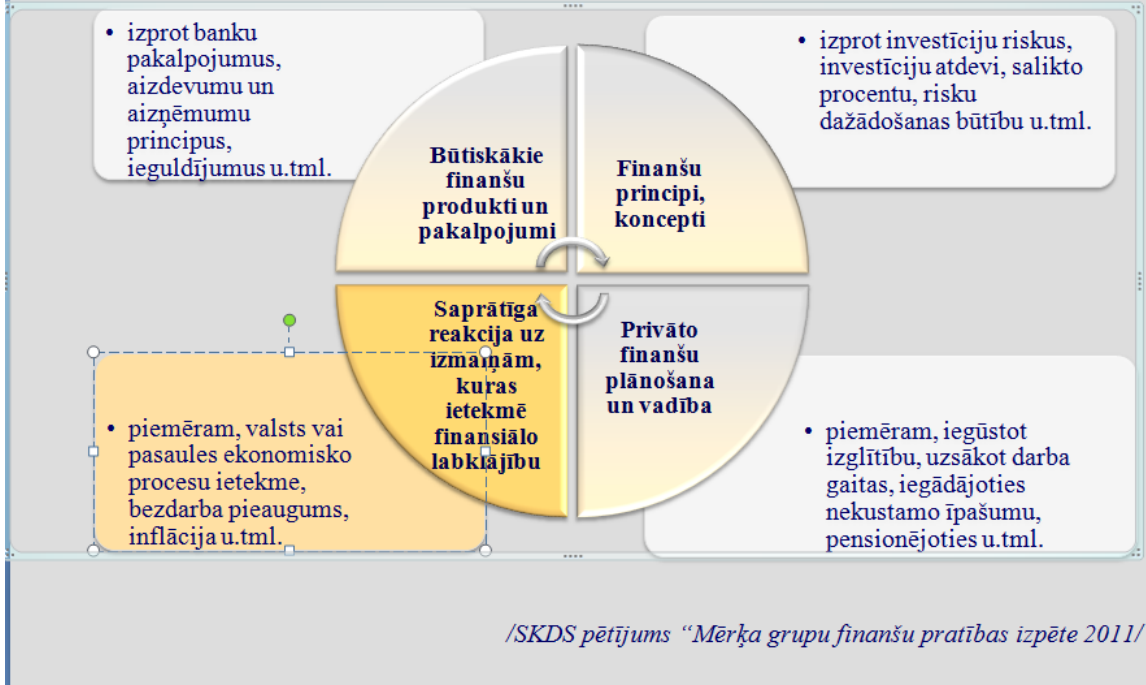
Vēl gribu piebilst par starptautisko pieredzi.

Tagad ļoti aktualizējas jautājumi par finanšu pratību. Diemžēl šo terminu saprot katrs dažādi. Finanšu pratība – pamatā arī zināšanas un prasmes, bet tādas, kas ļauj pieņemt personas labklājību ilgtermiņā nodrošinošus lēmumus, balstītus uz likumsakarību izpratni.

Finanšu pratības tēmas aktualizācija sākotnēji vairāk tika saistīta ar valstu politiku veidošanu finanšu izglītošanas, **finanšu pieejamības un patērētāju aizsardzības jautājumos** (te varētu noteikti arī Jūsu pētījuma objektu par zināšanām mājokļu kreditēšanas jomā iekļaut).

Finanšu krīze lika nopietni pārskatīt, kas tad īsti ir jāprot katram finanšu pratības kontekstā. Un mēs pieturamies pie šī jautājumu kompleksa :

Pārsvarā ar finanšu pratību saprot personīgo finanšu pārvaldīšanas prasmes un pensijas plānošanu, taču ar to vien nepietiek ...



Nu pamēģiniet izskaidrot hipotekārā kredīta ņēmējam, kas ilgtermiņā ietekmēs viņa ikmēneša maksājumu apjomu, ja nebūs saprotams, kā, piem., eiro zonas notikumi ietekmē EURIBOR.

13. Kā Jūs domājat, ja patērētāju zināšanu līmenis mājokļu kredītu jomā būtu augstāks, vai tad 2009. gada ekonomiskā krīze varētu būt „maigāka”?

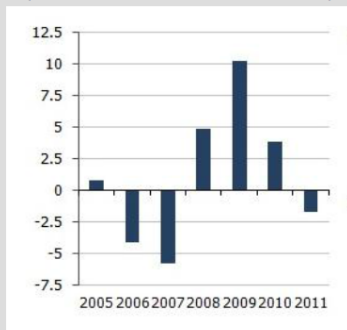
Noteikti.

Pielieku 2 slaidus no prezentācijas diskusijai, kas bija veltīta tieši sabiedrības finanšu / ekonomikas izglītības aspektiem (varbūt noder):

Ekonomikas zināšanas palīdz sevi finansiāli pasargāt

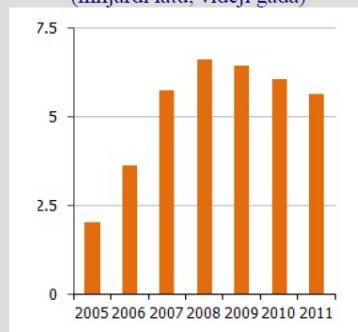
Mājsaimniecību uzkrājumi

(% no rīcībā esošiem ienākumiem)



Mājsaimniecību parādi

(miljardi latu, vidēji gadā)

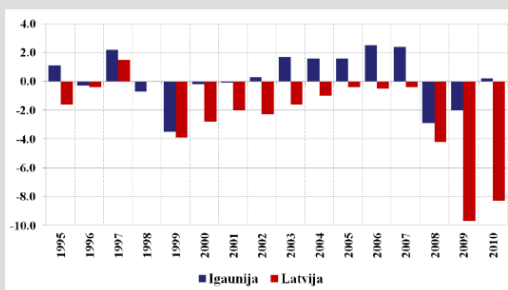


Hipotekārais kredītu bums – aizņemšanās

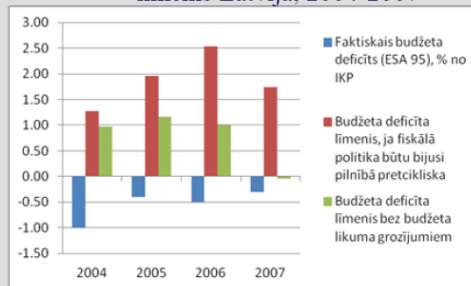
- bez “drošības spilvena” un uzkrājumiem,
- neparēķinot patēriņa kredītu augsto maksu un īpašuma uzturēšanas izdevumus,
- neizprotot procentu likmju maiņu un ekonomikas attīstības cikliskuma likumsakarības.

Par ekonomiku un finanšu jautājumiem izglītota sabiedrība vērtē kritiskāk un ietekmē ekonomisko politiku

Latvijas un Igaunijas valsts budžetu pārpalikuma/deficīta līmenis, 1995-2010



Faktiskais un teorētiski iespējamais budžeta deficīta līmenis Latvijā, 2004-2007



“Bezdeficīta budžets ir ideāls modelis katram finanšu ministram, un, iespējams, tas būtu kaut šogad, taču priekšvēlēšanu gadā nekad bezdeficīta budžeta nav bijis, jo sabiedrībā vēlmju ir daudz”.

/Finanšu ministrs, Diena, 2006.gada 15.februāris/

“Mēs gribētu bezdeficīta budžetu, taču ne par katru cenu. Jāskatās, kas notiek uz ielas, dzīvē. Mēs nevaram būtu sterili ciparu pielūdzēji. Tādi arī nebūsim.”

/Ministru prezidents, LA, 2004.gada 27.aprīlis/

14. Kādi, Jūsaprāt, stereotipi un mīti par mājokļu kredītiem pastāv sabiedrībā?
Galvetājs ar neko neriskē – tikai paraksta kā "laulību liecinieks" papīrus.

15. Kādi informācijas avoti lielākoties veido patērētāju zināšanas mājokļu kredītu jomā?
Bankas konsultants un "labs kaimiņš".

16. Vai Jūs varētu minēt kādu interesantu piemēru (neierasto situāciju), ar kuru saskārāties savā profesionālajā darbībā? Bet kā patērētājs?
Drīzāk varu padalīties ar sarunu aspektiem, kas ļauj ieskatīties cilvēku uzskatos/ pieejai hipotekāriem kredītiem:
Darba lietās – daudz izskanēja agrāk jautājumi "klau, es te parakstīju to līgumu, bet kas tas tāds – EURIBOR?"
Kredīts cilvēkam latos. Saruna brīdī, kad aktīvi sabiedrībā notiek diskusija un baumas par lata devalvāciju. Kredītņēmējs : "Man prieks, ka tie neprātīgie, kas ņēma kredītu eiro, tagad zaudēs. Es devalvācijas situācijā būšu tikai ieguvēja".
Citāts no skolotājas, kad tika samazinātas algas krīzes sākumā : "Kāpēc man jācieš par visiem tiem, kas kā traki ņēma kredītus? Es taču neņēmu! Es kārtīgi savām vajadzībām visu sakrāju."

Ekspertu aptaujas anketa 2013. g.

Cienījamais ekspert!

Lūdzam Jūs kā augstu novērtētu ekspertu piedalīties ekspertu aptaujā, kura paredzēta Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātē veiktajam pētījumam. Pētījuma mērķis ir izpētīt patērētāju finanšu lietpratības lomu Latvijas mājokļu kredītu tirgus attīstībā. Jūsu viedoklis ir ļoti svarīgs! Jūsu sniegtā informācija tiks izmantota tikai pētījumā ietvaros apkopotā veidā un nekādā gadījumā netiks nodota trešajām personām.

Jautājumi ekspertam

1. Kā Jūs domājat, vai ir jāpalielina patērētāju finanšu lietpratības līmeni mājokļu kredītu jomā?

2. Lūdzu, novērtējiet pasākumu ieguldījumu patērētāju finanšu lietpratības veidošanā tieši **mājokļu kredītu jomā** pēc desmit ballu skalas, kur

1 – minimāls ieguldījums

10 – maksimāls ieguldījums

Nr.	Pasākumi patērētāju finanšu lietpratības veidošanai mājokļu kredītu jomā	Novērtējums tagadējā situācijā	Novērtējums perspektīvā (līdz 5 gadiem)
	Nekomercbanku pasākumi		
1.	FKTK veidotā <i>Klientu skola</i> www.klientuskola.lv		
2.	LB veidotā <i>Naudas skola</i> www.naudasskola.lv		
3.	<i>Dolceta</i> veidotā Interneta vietne http://www.dolceta.eu/latvija/Mod2/-Hipotek%C4%81rais-kred%C4%ABts,3-.html		
4.	ECB veidotā Interneta vietne http://www.ecb.int/ecb/educational/html/index.lv.html		
5.	PTAC veidotā Interneta vietne http://www.ptac.gov.lv/page/442		
	Komercbanku pasākumi		
6.	Nordea veidotā <i>Naudas skola</i> http://www.nordea.lv/Priv%C4%81tperson%C4%81m/Naudas+skola/1585352.html		
7.	Nordea veidotā <i>Finanšu zināšanu rokasgrāmata</i> http://www.nordea.lv/sitemod/upload/root/www.nordea.lv%20-%20lv/Nordea_rokasgramata_LV.pdf		
8.	GE Money veidotais <i>Naudas plānošanas centrs</i> www.vissparnaudu.lv		
9.	Swedbank veidotais <i>Privātpersonu finanšu institūts</i> www.manasfinanses.lv		
	Citi pasākumi (ja tādi ir zināmi)		
10.			
11.			
12.			

3. Lūdzu, novērtējiet avotu nozīmi patērētāju finanšu lietpratības veidošanas procesā pēc desmit ballu skalas, kur

1 – avota nozīme ir minimāla

10 – avota nozīme ir maksimāla

Nr.	Patērētāju finanšu lietpratības veidošanas avoti	Novērtējumi
1.	Banku <i>frontdesk</i> personāls	
2.	Banku <i>backoffice</i> personāls	
3.	Māklēri	
4.	Radi	
5.	Draugi	
6.	Paziņas	
7.	Viedokļu līderi (t.i., ar kredītešanu saistītie cilvēki)	
8.	Citi mājokļu kredītu patērētāji	
9.	Personīgā pieredze	
10.	Pats produkts (t.i., līgumi, vienošanās utt.)	
11.	Informācija pārdošanas vietā (filiālēs, izstādes utt.)	
12.	Korporatīvas tīmekļa vietnes	
13.	Banku mārketinga komunikācijas (TV, vides u.c. reklāmas, PR pasākumi, akcijas utt.)	
14.	TV un radio raidījumi	
15.	Nekorporatīvas tīmekļa vietnes (blogi, forumi, ziņu portāli, sociāli tīkli)	
16.	Valsts iestāžu izglītošanas programmas	
17.	Drukātie mediji	
18.	Cits (lūdzu, norādiet)	

4. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā patērētāju finanšu lietpratība mājokļu kredītu jomā ietekmē viņu rīcību dažādos gadījumos pēc desmit ballu skalas, kur

1 – minimāli ietekmē

10 – maksimāli ietekmē

Nr.	Patērētāju rīcību gadījumi	Novērtējumi
1.	Lēmuma pieņemšana par mājokļa kredīta noformēšanas nepieciešamību	
2.	Sev pieņemamas kredīta summas noteikšana	
3.	Sev pieņemama kredīta termiņa noteikšana	
4.	Papildu informācijas par mājokļu kredītešanu meklēšana	
5.	Bankas izvēle kredītsaistību noformēšanai	
6.	Laika tērēšana mājokļa kredīta noformēšanai	
7.	Maksāšanas disciplīnas ievērošana	
8.	Līguma nosacījumu pildīšana	
9.	Sadarbības ar banku uzturēšana kredīta izmaksas laikā	
10.	Lēmuma pieņemšana par refinansēšanu	
11.	Lēmuma pieņemšana par banku citu produktu iegādi	
12.	Informācijas dalīšanās ar citiem patērētājiem	
13.	Attieksmes veidošana pret komercbankām	
14.	Attieksmes veidošana pret kredītsaistībām	

5. Lūdzu, nosakiet aptuveno mājokļu kredītu īpatsvaru kopējā izsniegto kredītu apjomā 2016. gadā

Izsniegto kredītu mērķi	Atskaites periods *							Prognoze
	2009. g. 2. cet.	2009. g. 4. cet.	2010. g. 2. cet.	2010. g. 4. cet.	2011. g. 2. cet.	2011. g. 4. cet.	2012. g. 2. cet.	2016
Kredīti mājokļa iegādei	22,7	29,6	29,6	30,6	31,0	30,5	30,3	
Patēriņa kredīti	10,3	3,6	3,6	4,2	3,6	3,3	3,3	
Korporatīvie kredīti	29,2	28,4	28,4	31,6	32,1	32,2	33,1	
Pārējie kredīti	37,8	38,5	38,5	33,6	33,3	34,0	33,3	
	Σ 100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Latvijas Bankas dati par rezidentu finanšu iestādēm, nefinanšu sabiedrībām un mājsaimniecībām izsniegto kredītu veidiem

6. Kā Jūs domājat, kādas problēmas mājokļu kredītu tirgū atrisinātu augstāka patērētāju finanšu lietpratība?

7. Lūdzu, raksturojiet mājokļa kredītu mērķtirgus demogrāfisko profilu:

	%	Statuss	100 %
Dzimums	100 %	Strādājošie	
Sievietes		Nestrādājošie	
Vīrieši		Izglītība	100 %
Reģions	100 %	Pamata	
Rīga		Vidējā, vidējā profesionālā	
Pierīga		Nepabeigtā augstākā	
Vidzeme		Augstākā	
Kurzeme		Ienākumu līmenis	100 %
Zemgale		Līdz 200 Ls	
Latgale		200 Ls – 300 Ls	
Vecums	100 %	300 Ls – 400 Ls	
18 – 24		500 Ls – 600 Ls	
25 – 34		600 Ls – 700 Ls	
35 – 44		700 Ls – 800 Ls	
45 – 54		800 Ls – 900 Ls	
55 – 80		Virš 900 Ls	

Eksperta darba vieta un ieņemamais amats

.....

Datums

.....

Paldies par Jūsu sniegto informāciju!

Sīkāka informācija: Ksenija Iveljeva: e – pasts - kijeveva@inbox.lv, tel. 26814932

2.1. pielikums

Komercbanku un nekomercbanku izglītojošo pasākumu ieguldījuma patērētāju finanšu lietpratības veidošanā ekspertu vērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji

Novērtējums tagadējā situācijā

	FKTK	LB	Dolceta	ECB	PTAC	Nordea skola	Nordea rokasgr amata	GE Money	Swed bank
N Derīgi	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Trūkst	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aritmētiskais vidējais	7,2857	5,2857	3,4286	2,7143	5,1429	4,0000	3,7143	2,5714	5,5714
Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,47380	0,42056	0,42857	0,56544	0,59476	0,48795	0,42056	0,42857	0,52812
Mediāna	7	5	4	3	5	4	4	2	6
Moda	7	4 un 5	4	1 un 2	4 un 5	4	3 un 4	2	5 un 6
Vidējā kvadrātiskā novirze	1,25357	1,11270	1,13389	1,49603	1,57359	1,29099	1,11270	1,13389	1,39728
Dispersija	1,571	1,238	1,286	2,238	2,476	1,667	1,238	1,286	1,952
Variācijas apjoms	4	3	3	4	4	4	3	3	4
Minimālais novērtējums	5	4	2	1	3	2	2	1	3
Maksimālais novērtējums	9	7	5	5	7	6	5	4	7
Summa	51	37	24	19	36	28	26	18	39

Novērtējums perspektīvā (līdz 5 gadiem)

	FKTK	LB	Dolceta	ECB	PTAC	Nordea skola	Nordea rokasgr amata	GE Money	Swed bank
N Derīgi	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Trūkst	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aritmētiskais vidējais	8,1429	5,8571	3,7143	3,0000	6,1429	4,2857	3,8571	2,0000	6,2857
Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,45922	0,45922	0,56544	0,65465	0,55328	0,28571	0,34007	0,30861	0,60609
Mediāna	9	5	4	2	6	4	4	2	7
Moda	9	5	4	2	6	4 un 3	3	2	7
Vidējā kvadrātiskā novirze	1,21499	1,21499	1,49603	1,73205	1,46385	0,75593	0,89974	0,81650	1,60357
Dispersija	1,476	1,476	2,238	30	2,143	0,571	0,810	0,667	2,571
Variācijas apjoms	3	3	5	5	4	2	2	2	4
Minimālais novērtējums	6	5	1	1	4	3	3	1	4
Maksimālais novērtējums	9	8	6	6	8	5	5	3	8
Summa	57	41	26	21	43	30	27	14	44

Avots: autores veiktā ekspertu aptauja par patērētāju zināšanām mājokļu kredītu jomā, 2013.g. februāris

(n=7)

2.2. pielikums

**Informācijas avotu nozīmes patērētāju finanšu lietpratības veidošanas procesā
ekspertu novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji**

	Aritmētiskais vidējais	Ar. vid. standart kļūda	Mediāna	Moda	Vid. kv. novirze	Dispersija	Variācijas apjoms	Min novērtējums	Max novērtējums	Summa
Banku frontdesk personāls	8,7143	0,42056	9	8 un 9	1,11270	1,238	3	7	10	61
Banku backoffice personāls	4,7143	0,56544	5	5	1,49603	2,238	5	2	7	33
Māklēri	2,4286	0,36886	2	2	0,97590	0,952	3	1	4	17
Radi	6,4286	0,52812	7	7	1,39728	1,952	4	4	8	45
Draugi	6,7143	0,60609	7	8	1,60357	2,571	4	4	8	47
Paziņas	5,5714	0,42857	6	6	1,13389	1,286	3	4	7	39
Viedokļu līderi	6,7143	0,47380	7	7	1,25357	1,571	3	5	8	47
Citi mājokļu kredītu patērētāji	7	0,37796	7	7	1	1	3	5	8	49
Personīgā pieredze	7,7143	0,18443	8	8	0,48795	0,238	1	7	8	54
Pats produkts	4,1429	0,50843	4	4 ^a	1,34519	1,810	4	2	6	29
Informācija pārdošanas vietā	4,7143	0,64418	5	5	1,70434	2,905	5	2	7	33
Korporatīvas tīmekļa vietnes	6	0,61721	6	6 un 5	1,63299	2,667	5	3	8	42
Banku mārketinga	5,4286	0,36886	5	5	0,97590	0,952	3	4	7	38
TV un radio raidījumi	3,2857	0,52164	4	4	1,38013	1,905	4	1	5	23
Nekorporatīvas tīmekļa vietnes	3,2857	0,52164	3	2	1,38013	1,905	3	2	5	23
Valsts iestāžu programmas	1,8571	0,34007	2	1	0,89974	0,810	2	1	3	13
Drukātie mediji	4	0,48795	4	4	1,29099	1,667	4	2	6	28

Avots: autores veiktā ekspertu aptauja par patērētāju zināšanām mājokļu kredītu jomā, 2013.g. februāris

(n=7)

2.3. pielikums

Patērētāju finanšu lietpratības uz viņu rīcību dažādos gadījumos ietekmes ekspertu novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji

	Aritmētiskais vidējais	Ar. vid. standart kļūda	Mediāna	Moda	Vid. kv. novirze	Dispersija	Variācijas apjoms	Min novērtējums	Max novērtējums	Summa
Lēmuma pieņemšana par mājokļa kredīta noformēšanas nepieciešamību	7,4286	0,48093	8	8	1,27242	1,619	4	5	9	52
Sev pieņemamas kredīta summas noteikšana	7,4286	0,48093	7	6 un 7	1,27242	1,619	3	6	9	52
Sev pieņemama kredīta termiņa noteikšana	7,0000	0,37796	7	6 un 7	1,00000	1,000	2	6	8	49
Papildu informācijas par mājokļu kredītiem meklēšana	6,1429	0,55328	6	6	1,46385	2,143	4	4	8	43
Bankas izvēle kredītsaistību noformēšanai	8,2857	0,60609	9	9	1,60357	2,571	5	5	10	58
Laika tērēšana mājokļa kredīta noformēšanai	6,5714	0,48093	6	6	1,27242	1,619	4	5	9	46
Maksāšanas disciplīnas ievērošana	8,2857	0,56544	8	8 un 7	1,49603	2,238	4	6	10	58
Līguma nosacījumu pildīšana	7,1429	0,40406	7	7	1,06904	1,143	3	6	9	50
Sadarbības ar banku uzturēšana kredīta izmaksas laikā	7,1429	0,59476	7	6 un 7	1,57359	2,476	4	5	9	50
Lēmuma pieņemšana par refinansēšanu	7,0000	0,81650	7	4 un 8	2,16025	4,667	6	4	10	49
Lēmuma pieņemšana par banku citu produktu iegādi	6,2857	0,52164	7	7	1,38013	1,905	4	4	8	44
Informācijas dalīšanās ar citiem patērētājiem	8,0000	0,78680	8	8 un 7	2,08167	4,333	6	4	10	56
Attieksmes veidošana pret komercbankām	8,4286	0,71903	9	10	1,90238	3,619	5	5	10	59
Attieksmes veidošana pret kredītsaistībām	8,2857	0,71429	8	10	1,88982	3,571	5	5	10	58

Avots: autores veiktā ekspertu aptauja par patērētāju zināšanām mājokļu kredītu jomā, 2013.g. februāris

(n=7)

2.4. pielikums

Kopējā izsniegto kredītu apjoma 2016. gadā struktūras ekspertu prognozes

Izsniegto kredītu mērķi	Ekspertu prognozes 2016. gadam							Vidējais
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	
Kredīti mājokļa iegādei	33	30	34	35	34	33	33	33,14
Patēriņa kredīti	4	3,5	4,5	4	4	3,5	4,5	4
Korporatīvie kredīti	35	40	37	35	40	36	38	37,29
Pārējie kredīti	28	26,5	24,5	26	22	27,5	24,5	25,57
Σ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2.5. pielikums

Mājokļa kredītu mērķtirgus demogrāfiskā profila ekspertu vērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji (pēc dzimuma, reģiona, vecuma, nodarbinātības, izglītības)

	Sievietes	Vīrieši	Rīga	Pierīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Derīgi	7	7	7	7	7	7	7	7
Aritmētiskais vidējais	43,4286	56,5714	25,4286	21,4286	8	15,8571	22,5714	6,7143
Aritmētiskā vidējā standartklūda	2,37905	2,37905	2,05701	2,60820	0,78680	1,92018	3,13853	0,91844

	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 80	Strādājošie	Nestrādājošie
Derīgi	7	7	7	7	7	7	7
Aritmētiskais vidējais	9,0000	43,4286	19,4286	17,4286	10,7143	97,8571	2,1429
Aritmētiskā vidējā standartklūda	1,19523	1,78429	1,21218	1,04328	1,40940	0,63353	0,63353

	Pamata	Vidējā, vidējā profesionālā	Nepabeigtā augstākā	Augstākā
Derīgi	7	7	7	7
Aritmētiskais vidējais	1,7143	11,4286	26,0000	60,8571
Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,68014	1,32480	2,54484	2,10926

Avots: autore veiktā ekspertu aptauja par patērētāju zināšanām mājokļu kredītu jomā, 2013.g. februāris

(n=7)

Finanšu lietpratības mērīšanas aptaujas anketa 2013. g. augusts – oktobris

Cienījamais anketas aizpildītāj!

Lūdzam Jūs piedalīties aptaujā, kura paredzēta Latvijas Universitātes veiktajam pētījumam. Pētījuma mērķis ir novērtēt finanšu lietpratības līmeni mājokļu kredītu tirgū. Jūsu viedoklis ir ļoti svarīgs! Jūsu sniegtā informācija tiks izmantota tikai apkopotā veidā. Atbilžu anonimitāte garantēta. Aizpildīšanas laiks aizņems 7 minūtes.

1. Novērtējiet savas finanšu lietpratības līmeni mājokļu kreditēšanas jautājumos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ļoti zems					ļoti augsts					

2. Kas ir *mājokļu kredīts*?

3. Kas ir *hipotēka*?

4. Kas ir kredīta nodrošinājums?

5. Kas ir *EURIBOR*?

6. Kā veidojas kredīta procentu likme?

7. Nocauciet lielākas Latvijas komercbankas, kas izsniedz mājokļu kredītus

- _____
- _____
- _____
- _____

8. Kādā no bankām Jums ir izdevīgāk noformēt kredītu?

- A bankā
- B bankā
- Nav nozīmes, jo rezultātā kredīta izmaksas abās bankās ir vienādas
- Nav atbildes

Nosacījumi	A banka	B banka
Kredīta summa 10 000 EUR. Atmaksas termiņš 10 mēneši		
Noformēšanas komisija	2% no summas	1.5 % no summas, bet min 250 EUR
Ikmēneša fiksētais maksājums	1400 EUR	1200 EUR

9. Kāda ir aptuvēna *EURIBOR* likme pašreiz?

10. Kāda ir Jūsu prognoze, kā attīstīsies mājokļu kredītu tirgus nākamo 3 gadu laikā?

Nav atbildes

11. Kā jūs domājat, kas visvairāk ietekmē mājokļu kredītu tirgus attīstību?

Nav atbildes

12. Ja hipotētiski Jūs nespējat maksāt ikmēneša maksas bankai pilnā apmērā, kāds būs Jūsu pirmais rīcības solis šajā gadījumā?

13. Zemāk ir doti apgalvojumi. Lūdzu atzīmējiet no 1 līdz 10, cik lielā mērā Jūs piekrītat katram no tiem.

1 – nemaz nepiekrītu

10 – absolūti piekrītu

___ Pirms es kaut ko pārku, es rūpīgi apsveru, vai es varu to atļauties

___ Man ir tendence dzīvot šodien un ļaut rītdienai parūpēties pašai par sevi

___ Es labprātāk tērēju naudu, nekā uzkrāju to ilgtermiņā

___ Es maksāju rēķinus laicīgi

___ Es esmu gatavs riskēt ar kādu daļu no savas naudas, veicot ieguldījumus

___ Es personīgi vadu savas finanšu lietas

___ Es nosaku ilgtermiņa finanšu mērķus un cenšos tos sasniegt

___ Nauda ir, lai to tērētu

14. Vai Jūs/Jūsu ģimene veido budžetu (t.i., nosaka, kāda daļa tiek novirzīta rēķinu apmaksai, uzkrājumiem u.c. nolūkiem)?

Jā

Nē

15. Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūsu ģimenes ienākumi sedz dzīves izmaksas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nemaz			daļēji				pilnībā			

16. Kā Jūs domājāt, kāda daļa no ģimenes ikmēneša ienākumiem ir (vai būtu) pieņemama mājokļa kredīta atmaksai?

_____ %

17. Vai Jūsu ģimenei ir noformēts mājokļu kredīts?

- Jā
- Nē (pāriet uz 19. jautājumu)

18. Vai Jums ir bijuši kavējumi ikmēneša kredīta maksājumam virs 30 dienām?

- Jā
- Nē

19. Kāds no apgalvojumiem vislabāk raksturo/raksturotu Jūsu vai Jūsi ģimenes mājokļu kredītu piedāvājuma izvēles uzvedību?

- Izskatu vairākus piedāvājumus no dažādām bankām
- Izskatu vairākus piedāvājuma variantus vienas bankas ietvaros
- Izskatīts viens piedāvājums
- Kredīta līgums tika parakstīts bez izskatīšanas
- Cits _____

20. Novērtējiet, cik lielā mērā Jūsu finanšu lietpratība ir pietiekama, lai paredzētu nelabvēlīgo finanšu apstākļu iestāšanās risku?

|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
nemaz lielā mērā

21. Lūdzu, atzīmējiet no 1 līdz 10, cik lielu ieguldījumu sniedza katra no aktivitātēm Jūsu finanšu lietpratības veidošanā mājokļu kredītu jomā?

1 – nozīmīgs ieguldījums, 10 – nenozīmīgs ieguldījums

- FKTK rīkotā Finanšu izglītības nedēļa
- Reklāma (piemēram, reklāma TV vai žurnālos)
- Sociāla rakstura reklāma (piemēram, „Aizņemies atbildīgi!”)
- Skolas programmas priekšmeti
- Augstskolas programmas priekšmeti
- Kursi, saistīti ar ekonomiku un finansēm (piemēram, grāmatvedības kursi)
- Konsultācijas ar banku speciālistiem
- Banku oficiālās tīmekļa vietnes
- Banku veidotie izglītojošie portāli (piemēram, Swedbank Privātpersonu finanšu institūts, Nordea Finanšu zināšanu rokasgrāmata)
- Valsts iestāžu oficiālās tīmekļa vietnes (piemēram, www.bank.lv, www.fktk.lv)
- Valsts iestāžu izglītojošie portāli (piemēram, FKTK Klientu skola, LB Naudas skola)
- Tematiskās izstādes (piemēram, nekustāmā īpašuma izstādes)
- Mediji (piemēram, raksti avīzēs, TV raidījumi, raksti ziņu portālos)

- Konsultācijas ar valsts iestāžu speciālistiem (piemēram, Patērētāju tiesību aizsardzības centrā)
- Konsultācijas ar kreditēšanu tieši nesaistītiem speciālistiem (piemēram, māklēri)
- Radnieku, draugu, paziņu sniegtie viedokļi

22. Jūsu nodarbošanās

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Studēju / mācos | <input type="checkbox"/> Nestrādāju, bet esmu darba meklēšanas procesā |
| <input type="checkbox"/> Strādāju | <input type="checkbox"/> Pensionārs |
| <input type="checkbox"/> Strādāju un studēju | <input type="checkbox"/> Nav spējīgs strādāt invaliditātes vai slimības dēļ |
| <input type="checkbox"/> Nestrādāju un darbu nemekleju | |

23. Lūdzu, atzīmējiet kurš dzīvo kopā ar Jums (vairākas atbildes iespējamas)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Esmu viens(a) | <input type="checkbox"/> Māsa |
| <input type="checkbox"/> Dzīvesbiedrs(e) | <input type="checkbox"/> Mani vecvecāki (lūdzu, norādiet skaitu) |
| <input type="checkbox"/> Bērni (lūdzu, norādiet skaitu) | <input type="checkbox"/> Cits (lūdzu, norādiet kas un cilvēku skaitu) |
| <input type="checkbox"/> Mana māte | |
| <input type="checkbox"/> Mans tēvs | |
| <input type="checkbox"/> Brālis | |

24. Vai Jūs esat bankas darbinieks

- Jā
- Nē

26. Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

25. Jūsu vecums _____

27. Jūsu dzīves vieta

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rīga | <input type="checkbox"/> Zemgale |
| <input type="checkbox"/> Pierīga | <input type="checkbox"/> Kurzeme |
| <input type="checkbox"/> Vidzeme | <input type="checkbox"/> Latgale |

28. Jūsu izglītības līmenis

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pamata | <input type="checkbox"/> Nepabeigtā augstākā |
| <input type="checkbox"/> Vidējā / Vidējā profesionālā | <input type="checkbox"/> Augstākā |

29. Jūsu ienākumu līmenis mēnesī pēc nodokļu nomaksas

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Līdz 200 Ls | <input type="checkbox"/> 600 Ls – 700 Ls |
| <input type="checkbox"/> 200 Ls – 300 Ls | <input type="checkbox"/> 700 Ls – 800 Ls |
| <input type="checkbox"/> 300 Ls – 400 Ls | <input type="checkbox"/> 800 Ls – 900 Ls |
| <input type="checkbox"/> 500 Ls – 600 Ls | <input type="checkbox"/> Virs 900 Ls |

Paldies!

*Sīkāka informācija par pētījumu: Ksenija Ijevļeva, tālrunis 26814932
e – pasts: kjevleva@inbox.lv*

3.1. pielikums

Lietpratības pašnovērtējuma un lietpratības pašnovērtējuma attiecībā pret risku centrālās tendences un variācijas rādītāji

	Q1 Lietpratības pašnovērtējums	Q20 Lietpratības pašnovērtējums attiecībā pret risku
N Derīgi	431	431
Trūkst	0	0
Aritmētiskais vidējais	5,7123	4,8353
Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,09550	0,10266
Mediāna	6	5
Moda	7	7
Vidējā kvadrātiskā novirze	1,98267	2,13133
Dispersija	3,931	4,543
Variācijas apjoms	9	9

Novērtēšanas skala, kur

1 – ļoti zems

10 – ļoti augsts

Avots: autores veiktā finanšu lietpratības mērīšanas aptaujas anketa 2013. g. augusts – oktobris (n=431)

Finanšu lietpratības korekto atbilžu sadalījums

	Biežums	%	Kumulatīvie %
Derīgi 1	3	0,7	0,7
2	8	1,9	2,6
3	8	1,9	4,4
4	11	2,6	7,0
5	12	2,8	9,7
6	16	3,7	13,5
7	25	5,8	19,3
8	35	8,1	27,4
9	39	9,0	36,4
10	57	13,2	49,7
11	41	9,5	59,2
12	37	8,6	67,7
13	31	7,2	74,9
14	30	7,0	81,9
15	20	4,6	86,5
16	17	3,9	90,5
17	11	2,6	93,0
18	6	1,4	94,4
19	8	1,9	96,3
20	5	1,2	97,4
21	3	0,7	98,1
22	5	1,2	99,3
23	3	0,7	100,0
Kopā	431	100,0	

Avots: autores veiktā finanšu lietpratības mērīšanas aptaujas anketa 2013. g. augusts – oktobris (n=431)

Respondentu aptaujas anketa 2012. – 2013. gg.

Cienījamais anketas aizpildītāj!

Lūdzam Jūs piedalīties aptaujā, kura paredzēta Latvijas Universitātes veiktajam pētījumam. Pētījuma mērķis ir novērtēt mājokļu kredītu tirgus potenciālu. Jūsu viedoklis ir ļoti svarīgs! Jūsu sniegtā informācija tiks izmantota tikai apkopotā veidā. Atbilžu anonimitāte garantēta. Aizpildīšanas laiks aizņems 7 minūtes.

1. Cik grūti, pēc Jūsu domām, ir saņemt mājokļa kredītu bankā?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ļoti grūti					ļoti vienkārši					

2. Atzīmējiet, cik lielā mērā Jūs apmierina Jūsu mājoklis

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ļoti neapmierina					ļoti apmierina					

3. Vai Jūsu mājoklis iegādāts kredītā?

- Jā (Respondents pāriet pie 4. jautājuma)
 Nē (Respondents pāriet pie 7. jautājuma)

4. Lūdzu, norādiet, kurš no Jūsu ģimenes locekļiem ir noformējis kredītu Jūsu mājokļa iegādei

- Es pats/pati
 Dzīvesbiedrs(e)
 Bērns
 Viens no vecākiem
 Brālis, māsa
 Cits

5. Vai tika izmantoti māklera pakalpojumi, meklējot pašreizējo mājokli?

- Jā (Respondents pāriet pie 6. jautājuma)
 Nē (Respondents pāriet pie 7. jautājuma)

6. Cik lielā mērā bankas izvēli ietekmēja māklers?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nemaz neietekmēja					ļoti ietekmēja					

7. Vai Jūs plānojat jauna mājokļa iegādi?

- Neplānoju (Respondents pāriet pie 9. jautājuma)
 Jā, 1 gada laikā (Respondents pāriet pie 8. jautājuma)
 Jā, 3 gadu laikā (Respondents pāriet pie 8. jautājuma)
 Jā, 5 gadu laikā (Respondents pāriet pie 8. jautājuma)

8. Vai Jūs plānojat noformēt kredītu mājokļa iegādei?

- Jā
- Nē

9. Cik lielā mērā katrs no informācijas avotiem ir nozīmīgs, Jums veidojot savu finanšu lietpratību? Lūdzu, novērtējiet pēc desmit ballu skalas, kur

1 – nozīmības pakāpe ir minimāla

10 – nozīmības pakāpe ir maksimāla

- Ar kreditēšanu saistīto cilvēku ieteikumi
- Atsauksmes Internetā (blogos, forumos utml.)
- Bankas drukātie materiāli (bukleti, lifleti utml.)
- Banku mājas lapas
- Draugu ieteikumi
- Informācija presē
- Informācija radio
- Informācija TV
- Konsultācijas filiālēs
- Māklera ieteikumi
- Paziņu ieteikumi
- Radnieku ieteikumi
- Cits, lūdzu, norādiet un novērtējiet _____

10. Cik lielā mērā šie faktori ietekmēja / ietekmētu Jūs, izvēloties banku mājokļa kredīta noformēšanai? Lūdzu, novērtējiet pēc desmit ballu skalas, kur

1 – faktora ietekme ir minimāla

10 – faktora ietekme ir maksimāla

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Apkalpojošā personāla ārējais izskats | <input type="checkbox"/> Bankomātu pieejamība un funkcionalitāte |
| <input type="checkbox"/> Apkalpojošā personāla draudzīga attieksme | <input type="checkbox"/> Draugu ieteikumi |
| <input type="checkbox"/> Apkalpojošā personāla kompetence | <input type="checkbox"/> Filiāļu ērts izvietojums |
| <input type="checkbox"/> Apkalpojošā personāla pieklājība (laipnība) | <input type="checkbox"/> Filiāļu tīkla plašums |
| <input type="checkbox"/> Apkalpojošā personāla rūpes | <input type="checkbox"/> Iepriekšējā pieredze sadarbībā ar banku |
| <input type="checkbox"/> Ar kreditēšanu saistīto cilvēku ieteikumi | <input type="checkbox"/> Iespēja grozīt līgumu |
| <input type="checkbox"/> Ātra apkalpošana | <input type="checkbox"/> Komisijas maksājumu lielums (par noformēšanu, grozījumiem u.c.) |
| <input type="checkbox"/> Bankas akcionāru struktūra | <input type="checkbox"/> Kredīta atmaksas termiņa ilgums |
| <input type="checkbox"/> Bankas procentu likmes lielums | <input type="checkbox"/> Kredīta summas limits |
| <input type="checkbox"/> Bankas reputācija | <input type="checkbox"/> Paziņu ieteikumi |
| <input type="checkbox"/> Bankas sociālā atbildība | <input type="checkbox"/> Pievilcīgs zīmola nosaukums |
| | <input type="checkbox"/> Radnieku ieteikumi |

11. Lūdzu, nosauciet, kādi no aspektiem, kas saistīti ar mājokļu kredītiem, Jums pilnībā vai daļēji nav skaidri?

12. Vai Jūs iepazītos ar Jums nesaprotamiem aspektiem, ja zinātu, kur atrast informāciju?

13. Kādas bankas pakalpojumus Jūs izmantojiet visbiežāk?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ABLV banka | <input type="checkbox"/> Nordea |
| <input type="checkbox"/> Citadele banka | <input type="checkbox"/> SEB banka |
| <input type="checkbox"/> Danske banka | <input type="checkbox"/> Swedbank |
| <input type="checkbox"/> DNB banka | <input type="checkbox"/> Cita banka (lūdzu, norādiet) |

14. Kāda ir Jūsu attieksme pret kredītsaistībām?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
negatīva					pozitīva				

15. Jūsu nodarbošanās

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Studēju / mācos | <input type="checkbox"/> Strādāju un studēju |
| <input type="checkbox"/> Strādāju | <input type="checkbox"/> Mājsaimnieks (ce) |

16. Lūdzu, atzīmējiet kurš dzīvo kopā ar Jums (vairākas atbildes iespējamas)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Esmu viens(a) | <input type="checkbox"/> Brālis |
| <input type="checkbox"/> Dzīvesbiedrs(e) | <input type="checkbox"/> Māsa |
| <input type="checkbox"/> Bērni (norādiet skaitu) | <input type="checkbox"/> Mani vecvecāki (norādiet skaitu) |
| <input type="checkbox"/> Mana māte | <input type="checkbox"/> Cits (norādiet kas un cilvēku skaitu) |
| <input type="checkbox"/> Mans tēvs | |

17. Vai Jūs esat bankas darbinieks

- Jā
 Nē

18. Jūsu vecums ____ Jūsu dzimums ____ Jūsu dzīves vieta _____

19. Jūsu izglītības līmenis

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pamata | <input type="checkbox"/> Nepabeigtā augstākā |
| <input type="checkbox"/> Vidējā / Vidējā profesionālā | <input type="checkbox"/> Augstākā |

20. Jūsu ienākumu līmenis mēnesī pēc nodokļu nomaksas

- Līdz 200 Ls
 200 Ls – 300 Ls
 300 Ls – 400 Ls
 500 Ls – 600 Ls
 600 Ls – 700 Ls
 700 Ls – 800 Ls
 800 Ls – 900 Ls
 Virs 900 Ls

Paldies!

*Sīkāka informācija par pētījumu: Ksenija Ijevļeva, tālrunis 26814932
e – pasts: kijeveva@inbox.lv*

4.1. pielikums

Respondentu aptaujas atbilžu uz jautājumiem Q1, Q2, Q12 centrālās tendences un variācijas rādītāji

		Q1 Cik grūti, pēc Jūsu domām, ir saņemt mājokļa kredītu bankā?			
		Neplāno	Plāno 1 gada laikā	Plāno 3 gadu laikā	Plāno 5 gadu laikā
N	Derīgi	763	88	132	204
	Trūkst	0	675	631	559
	Aritmētiskais vidējais	5,4666	5,5682	5,4697	5,4167
	Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,07342	0,21061	0,17555	0,13703
	Mediāna	5	6	5	5
	Moda	5	7	5	5
	Vidējā kvadrātiskā novirze	2,02799	1,97569	2,01687	1,95716
	Dispersija	4,113	3,903	4,068	3,830
	Variācijas apjoms	9	9	9	9
	Minimālais novērtējums	1	1	1	1
	Maksimālais novērtējums	10	10	10	10
	Summa	4171	490	722	1105
		Q2 Cik lielā mērā Jūs apmierina Jūsu mājoklis?			
		Neplāno	Plāno 1 gada laikā	Plāno 3 gadu laikā	Plāno 5 gadu laikā
N	Derīgi	763	88	132	204
	Trūkst	0	675	631	559
	Aritmētiskais vidējais	7,3172	5,1705	5,9621	6,1912
	Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,07866	0,25362	0,18359	0,16235
	Mediāna	8	5	6	6
	Moda	8	5	7	5
	Vidējā kvadrātiskā novirze	2,17274	2,37913	2,10925	2,31885
	Dispersija	4,721	5,660	4,449	5,377
	Variācijas apjoms	9	9	9	9
	Minimālais novērtējums	1	1	1	1
	Maksimālais novērtējums	10	10	10	10
	Summa	5583	455	787	1263
		Q3 Kāda ir Jūsu attieksme pret kredītsaistībām?			
		Neplāno	Plāno 1 gada laikā	Plāno 3 gadu laikā	Plāno 5 gadu laikā
N	Derīgi	763	88	132	204
	Trūkst	0	675	631	559
	Aritmētiskais vidējais	4,6920	5,4432	5,2576	5,1716
	Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,09625	0,24451	0,19878	0,17560
	Mediāna	5	5	5	5
	Moda	1	5	5	7
	Vidējā kvadrātiskā novirze	2,65877	2,29371	2,28377	2,50811
	Dispersija	7,069	5,261	5,216	6,291
	Variācijas apjoms	9	9	9	9
	Minimālais novērtējums	1	1	1	1
	Maksimālais novērtējums	10	10	10	10
	Summa	3580	479	694	1055

Avots: autore veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

Respondentu vecuma centrālās tendences un variācijas rādītāji

		Vecums
N	Derīgi	1187
	Trūkst	0
Aritmētiskais vidējais		36,1104
Aritmētiskā vidējā standartkļūda		0,31148
Mediāna		33
Moda		26
Vidējā kvadrātiskā novirze		10,73137
Dispersija		115,162
Variācijas apjoms		54
Minimālais novērtējums		15
Maksimālais novērtējums		69

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

Respondentu demografijas jautājumos atbilžu variantiem izmantotie kodi**Dzimums**

Sieviete	1
Vīrietis	2

Dzīves vieta

Rīga	1
Rīgas rajons	2
Vidzeme	3
Kurzeme	4
Zemgale	5
Latgale	6

Izglītības līmenis

Pamata	1
Vidējā / Vidējā profesionālā	2
Nepabeigtā augstākā	3
Augstākā	4

Nodarbošanās

Strādājošie	1
Nestādājošie	2

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

4.4. pielikums

Informācijas avotu nozīmības līmeņa novērtējumu centrālās tendences un variācijas rādītāji

	Derīgi	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskā vidējā standartkļūda	Mediāna	Moda	Vidējā kvadrāti skā novirze	Dispersija	Variācijas apjoms	Summa
Banku mājas lapas	1187	5,8509	0,09401	7	1	3,23902	10,491	9	6945
Atsauksmes Internetā (blogos, forumos u,tml.)	1187	4,2258	0,08838	4	1	3,04484	9,271	9	5016
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	1187	6,4195	0,08667	7	8 un 6	2,98606	8,917	9	7620
Bankas drukātie materiāli (bukleti, lifleti u,tml.)	1187	4,4726	0,08276	5	1	2,85127	8,130	9	5309
Draugu ieteikumi	1187	5,9014	0,08353	7	8	2,87770	8,281	9	7005
Informācija presē	1187	4,1297	0,07927	4	1	2,73106	7,459	9	4902
Radinieku ieteikumi	1187	5,5670	0,08734	6	1	3,00918	9,055	9	6608
Konsultācijas filiālēs	1187	7,4431	0,07713	8	10	2,65734	7,061	9	8835
Māklera ieteikumi	1187	3,4297	0,07955	2	1	2,74075	7,512	9	4071
Informācija TV	1187	3,2586	0,06932	3	1	2,38842	5,705	9	3868
Paziņu ieteikumi	1187	4,6057	0,08309	5	1	2,86272	8,195	9	5467
Informācija radio	1187	2,9612	0,06689	2	1	2,30445	5,310	9	3515

Novērtēšanas skala, kur

1 – izmantošanas līmenis ir minimāls

10 – izmantošanas līmenis ir maksimāls

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

Respondentu izglītības līmeņa, vecuma, attieksmes pret kredītsaistībām un informācijas avotu novērtējumu un korelācijas analīze

		Izglītības līmenis	Vecums	Attieksme
Banku mājas lapas	Pearson Correlation	0,039	-0,136**	0,050
	Sig, (2-tailed)	0,182	0,000	0,088
Atsauksmes Internetā (blogos, forumos u.tml.)	Pearson Correlation	0,034	-0,101**	-0,046
	Sig, (2-tailed)	0,242	0,000	0,111
Ar kredītēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	Pearson Correlation	0,035	-0,139**	0,071*
	Sig, (2-tailed)	0,225	0,000	0,015
Bankas drukātie materiāli (bukleti, lifleti u.tml.)	Pearson Correlation	-0,024	-0,031	0,082**
	Sig, (2-tailed)	0,415	0,292	0,005
Draugu ieteikumi	Pearson Correlation	0,040	-0,151**	0,025
	Sig, (2-tailed)	0,165	0,000	0,393
Informācija presē	Pearson Correlation	0,004	-0,119**	0,030
	Sig, (2-tailed)	0,895	0,000	0,296
Radinieku ieteikumi	Pearson Correlation	0,028	-0,162**	0,010
	Sig, (2-tailed)	0,337	0,000	0,739
Konsultācijas filiālēs	Pearson Correlation	0,073*	-0,125**	0,190**
	Sig, (2-tailed)	0,011	0,000	0,000
Māklera ieteikumi	Pearson Correlation	0,013	-0,122**	0,036
	Sig, (2-tailed)	0,654	0,000	0,217
Informācija TV	Pearson Correlation	-0,004	-0,125**	0,056
	Sig, (2-tailed)	0,900	0,000	0,052
Paziņu ieteikumi	Pearson Correlation	0,013	-0,129**	0,058*
	Sig, (2-tailed)	0,651	0,000	0,045
Informācija radio	Pearson Correlation	-0,029	-0,090**	0,026
	Sig, (2-tailed)	0,311	0,002	0,379

Informācijas avotu novērtēšanas skala, kur

1 – izmantošanas līmenis ir minimāls

10 – izmantošanas līmenis ir maksimāls

Izglītības līmeņa kodi:

Pamata	1
Vidējā / Vidējā profesionālā	2
Nepabeigtā augstākā	3
Augstākā	4

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

4.6. pielikums

Informācijas avotu vērtējumu aritmētiskie vidējie respondentu dzīves vietas dalījumā

	Rīga	Rīgas rajons	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Banku mājas lapas	5,96	6,16	5,85	5,96	5,73	4,74
Atsauksmes Internetā	4,43	4,37	4,37	4,28	3,93	3,55
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	6,52	6,54	6,68	6,52	6,22	5,69
Bankas drukātie materiāli	4,28	4,32	5,08	4,54	4,43	4,74
Draugu ieteikumi	6,07	5,90	5,42	6,18	5,95	5,27
Informācija presē	4,12	4,19	4,03	4,26	4,19	3,76
Radinieku ieteikumi	5,83	5,51	5,39	5,82	5,25	5,27
Konsultācijas filiālēs	7,38	7,33	7,59	7,61	7,46	7,37
Māklera ieteikumi	3,65	3,66	3,23	3,60	3,20	2,57
Informācija TV	3,22	3,40	3,21	3,33	3,14	3,31
Paziņu ieteikumi	4,83	4,68	4,39	4,69	4,44	4,14
Informācija radio	2,96	2,98	2,90	3,03	2,89	3,02

Informācijas avotu novērtēšanas skala, kur

1 – izmantošanas līmenis ir minimāls

10 – izmantošanas līmenis ir maksimāls

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

4.7. pielikums

Mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru svarīguma novērtējumu datu centrālās tendences un variācijas rādītāji

N	Derīgi	Aritmētiskais vidējais	Aritmētiskā vidējā standartklūda	Mediāna	Moda	Vidējā kvadrātiskā novirze	Dispersija	Variācijas apjoms	Summa
Apkalpojošā personāla ārējais izskats	1187	4,5122	0,07791	5	1	2,68413	7,205	9	5356
Apkalpojošā personāla draudzīga attieksme	1187	6,7144	0,07441	7	8	2,56356	6,572	9	7970
Apkalpojošā personāla kompetence	1187	8,3463	0,06479	9	10	2,23205	4,982	9	9907
Apkalpojošā personāla pieklājība (laipnība)	1187	7,4061	0,07043	8	10	2,42637	5,887	9	8791
Apkalpojošā personāla rūpes	1187	7,0430	0,07578	8	8	2,61091	6,817	9	8360
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	1187	7,1331	0,07212	8	8	2,48486	6,175	9	8467
Ātra apkalpošana	1187	6,6445	0,07519	7	9	2,59035	6,710	9	7887
Bankas akcionāru struktūra	1187	4,6040	0,08428	5	1	2,90373	8,432	9	5465
Bankas procentu likmes lielums	1187	8,9764	0,05416	10	10	1,86594	3,482	9	10655
Bankas reputācija	1187	8,4625	0,05999	9	10	2,06698	4,272	9	10045
Bankas sociālā atbildība	1187	7,2409	0,08255	8	10	2,84405	8,089	9	8595
Bankomātu pieejamība un funkcionalitāte	1187	5,9419	0,08830	7	1	3,04228	9,255	9	7053
Draugu ieteikumi	1187	5,8020	0,07847	6	8	2,70352	7,309	9	6887
Filiāļu ērts izvietojums	1187	5,8795	0,08119	6	8	2,79722	7,824	9	6979
Filiāļu tīkla plašums	1187	5,2291	0,08279	5	1	2,85242	8,136	9	6207

Iepriekšējā pieredze sadarbībā ar banku	1187	7,8753	0,07126	9	10	2,45526	6,028	9	9348
Iespēja grozīt līgumu	1187	8,1137	0,06497	9	10	2,23826	5,010	9	9631
Komisijas maksājumu lielums (par noformēšanu, grozījumiem u.c.)	1187	8,2308	0,06321	9	10	2,17776	4,743	9	9770
Kredīta atmaksas termiņa ilgums	1187	8,5762	0,05740	9	10	1,97750	3,910	9	10180
Kredīta summas limits	1187	8,2376	0,06619	9	10	2,28031	5,200	9	9778
Paziņu ieteikumi	1187	5,3193	0,07845	5	5	2,70282	7,305	9	6314
Pievilcīgs zīmols	1187	4,3580	0,07781	5	1	2,68071	7,186	9	5173
Pazīstams zīmols	1187	5,3235	0,08285	6	1	2,85451	8,148	9	6319
Radnieku ieteikumi	1187	5,4920	0,08156	6	1	2,80998	7,896	9	6519

Novērtēšanas skala, kur

1 – faktora ietekme ir minimāla

10 – faktora ietekme ir maksimāla

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

4.8. pielikums

Mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru vērtējumu aritmētiskie vidējie respondentu mājokļa iegādes plānu dalījumā

	Neplāno	1 gada laikā	3 gadu laikā	5 gadu laikā
Bankas procentu likmes lielums	8,96	8,82	9,14	9,01
Kredīta atmaksas termiņa ilgums	8,55	8,30	8,85	8,64
Bankas reputācija	8,37	8,42	8,71	8,66
Apkalpojošā personāla kompetence	8,28	8,15	8,68	8,48
Kredīta summas limits	8,16	8,05	8,61	8,38
Komisijas maksājumu lielums (par noformēšanu, grozījumiem u.c.)	8,10	8,58	8,55	8,35
Iespēja grozīt līgumu	8,02	8,01	8,36	8,35
Iepriekšējā pieredze sadarbībā ar banku	7,71	7,88	8,23	8,26
Apkalpojošā personāla pieklājība (laipnība)	7,32	7,35	7,63	7,61
Bankas sociālā atbildība	7,21	6,56	7,26	7,62
Ar kredītešanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	6,97	7,06	7,53	7,52
Apkalpojošā personāla rūpes	6,90	6,90	7,50	7,33
Apkalpojošā personāla draudzīga attieksme	6,64	6,48	6,94	6,96
Ātra apkalpošana	6,57	6,88	6,80	6,73
Filiāļu ērts izvietojums	5,81	6,01	5,83	6,11
Bankomātu pieejamība un funkcionalitāte	5,81	5,33	6,52	6,32
Draugu ieteikumi	5,67	6,28	5,67	6,19
Radinieku ieteikumi	5,28	6,17	5,55	5,97
Paziņu ieteikumi	5,19	5,80	5,31	5,61
Filiāļu tīkla plašums	5,10	5,40	5,33	5,57
Pazīstams zīmols	5,08	5,76	5,65	5,84
Bankas akcionāru struktūra	4,43	4,78	4,88	5,00
Apkalpojošā personāla ārējais izskats	4,36	4,30	4,73	5,04
Pievilcīgs zīmols	4,12	4,91	4,67	4,82

Novērtēšanas skala, kur

1 – faktora ietekme ir minimāla

10 – faktora ietekme ir maksimāla

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķaudotirojas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

Respondentu izglītības līmeņa, vecuma, attieksmes pret kredītsaistībām un mājokļa kredīta izvēli ietekmējošo faktoru novērtējumu un korelācijas analīze

		Vecums	Attieksme	Izglītības līmenis
Apkalpojošā personāla ārējais izskats	Pearson Correlation	-0,070 [*]	0,109 ^{**}	-0,007
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,000	0,803
Apkalpojošā personāla draudzīga attieksme	Pearson Correlation	-0,067 [*]	0,148 ^{**}	-0,039
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,000	0,175
Apkalpojošā personāla kompetence	Pearson Correlation	-0,063 [*]	0,112 ^{**}	-0,024
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,000	0,413
Apkalpojošā personāla pieklājība (laipnība)	Pearson Correlation	-0,068 [*]	0,121 ^{**}	-0,026
	Sig. (2-tailed)	0,020	0,000	0,371
Apkalpojošā personāla rūpes	Pearson Correlation	-0,080 ^{**}	0,153 ^{**}	-0,047
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,107
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	Pearson Correlation	-0,124 ^{**}	0,060 [*]	-0,011
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,040	0,712
Ātra apkalpošana	Pearson Correlation	-0,054	0,147 ^{**}	-0,031
	Sig. (2-tailed)	0,065	0,000	0,289
Bankas akcionāru struktūra	Pearson Correlation	-0,056	0,070 [*]	-0,016
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,017	0,576
Bankas procentu likmes lielums	Pearson Correlation	-0,094 ^{**}	0,079 ^{**}	0,004
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,006	0,886
Bankas reputācija	Pearson Correlation	-0,024	0,074 [*]	0,030
	Sig. (2-tailed)	0,410	0,011	0,304
Bankas sociālā atbildība	Pearson Correlation	0,072 [*]	0,055	-0,009
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,059	0,749
Bankomātu pieejamība un funkcionalitāte	Pearson Correlation	0,014	0,080 ^{**}	-0,014
	Sig. (2-tailed)	0,620	0,006	0,633
Draugu ieteikumi	Pearson Correlation	-0,106 ^{**}	0,027	0,015
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,358	0,601

Filiāļu ērts izvietojums	Pearson Correlation	0,026	0,062*	-0,001
	Sig. (2-tailed)	0,366	0,034	0,968
Filiāļu tīkla plašums	Pearson Correlation	-0,023	0,045	-0,023
	Sig. (2-tailed)	0,426	0,125	0,428
Iepriekšējā pieredze sadarbībā ar banku	Pearson Correlation	-0,048	0,085**	-0,013
	Sig. (2-tailed)	0,101	0,004	0,647
Iespēja grozīt līgumu	Pearson Correlation	-0,020	0,028	-0,020
	Sig. (2-tailed)	0,493	0,344	0,497
Komisijas maksājumu lielums (par noformēšanu, grozījumiem u.c.)	Pearson Correlation	-0,069*	0,044	-0,020
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,132	0,497
Kredīta atmaksas termiņa ilgums	Pearson Correlation	-0,057*	0,076**	-0,001
	Sig. (2-tailed)	0,048	0,008	0,962
Kredīta summas limits	Pearson Correlation	-0,103**	0,067*	-0,026
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,022	0,363
Paziņu ieteikumi	Pearson Correlation	-0,106**	0,019	0,024
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,504	0,404
Pievilcīgs zīmols	Pearson Correlation	-0,125**	0,112**	0,012
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,683
Pazīstams zīmols	Pearson Correlation	-0,115**	0,098**	0,055
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,056
Radinieku ieteikumi	Pearson Correlation	-0,160**	0,030	0,031
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,308	0,287

Novērtēšanas skala, kur

1 – faktora ietekme ir minimāla

10 – faktora ietekme ir maksimāla

Izglītības līmeņa kodi:

Pamata	1
Vidējā / Vidējā profesionālā	2
Nepabeigtā augstākā	3
Augstākā	4

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

4.10. pielikums

**Respondentu izglītības līmeņa, vecuma un attieksmes pret kredītsaistībām
korelācijas analīze**

		Summa	Vecums	Izglītības līmenis	Attieksme
Summa	Pearson Correlation	1	-0,096**	-0,010	0,122**
	Sig0, (2-tailed)		0,001	0,740	0,000
Vecums	Pearson Correlation	-0,096**	1	0,101**	-0,114**
	Sig0, (2-tailed)	0,001		0,001	0,000
Izglītība	Pearson Correlation	-0,010	0,101**	1	0,011
	Sig0, (2-tailed)	0,740	0,001		0,707
Attieksme	Pearson Correlation	0,122**	-0,114**	0,011	1
	Sig0, (2-tailed)	0,000	0,000	0,707	

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķaudiotirojas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

4.11. pielikums

**Mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru vērtējumu
aritmētiskie vidējie respondentu dzimuma dalījumā**

	Sievietes (n=548)				Vīrieši (n=639)			
	Aritmētiskais vidējais	Vidējā kv, novirze	Summa	Ar, vid, standar tīklūda	Aritmētiskais vidējais	Vidējā kv, novirze	Summa	Ar, vid, standar tīklūda
Apkalpojošā personāla ārējais izskats	4,5036	2,70384	2468	0,11550	4,5196	2,66920	2888	0,10559
Apkalpojošā personāla draudzīga attieksme	6,9288	2,54187	3797	0,10858	6,5305	2,56976	4173	0,10166
Apkalpojošā personāla kompetence	8,6058	2,05716	4716	0,08788	8,1236	2,35063	5191	0,09299
Apkalpojošā personāla pieklājība (laipnība)	7,6934	2,30431	4216	0,09844	7,1596	2,50195	4575	0,09898
Apkalpojošā personāla rūpes	7,3540	2,54729	4030	0,10881	6,7762	2,63715	4330	0,10432
Ar kredītēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	7,4872	2,34069	4103	0,09999	6,8294	2,56526	4364	0,10148
Ātra apkalpošana	6,9927	2,44724	3832	0,10454	6,3459	2,67303	4055	0,10574

Bankas akcionāru struktūra	4,6624	2,89314	2555	0,12359	4,5540	2,91410	2910	0,11528
Bankas procentu likmes lielums	9,0766	1,70320	4974	0,07276	8,8905	1,99228	5681	0,07881
Bankas reputācija	8,7536	1,77415	4797	0,07579	8,2128	2,26014	5248	0,08941
Bankas sociālā atbildība	7,6551	2,63704	4195	0,11265	6,8858	2,96655	4400	0,11735
Bankomātu pieejamība un funkcionalitāte	6,1843	2,97841	3389	0,12723	5,7340	3,08317	3664	0,12197
Draugu ieteikumi	5,9197	2,68126	3244	0,11454	5,7011	2,72050	3643	0,10762
Filiāļu ērts izvietojums	6,0474	2,75003	3314	0,11748	5,7355	2,83128	3665	0,11200
Filiāļu tīkla plašums	5,3960	2,80802	2957	0,11995	5,0861	2,88447	3250	0,11411
Iepriekšējā pieredze sadarbībā ar banku	8,1022	2,31846	4440	0,09904	7,6808	2,55254	4908	0,10098
Iespēja grozīt līgumu	8,3248	2,05063	4562	0,08760	7,9327	2,37414	5069	0,09392
Komisijas maksājumu lielums (par noformēšanu, grozījumiem u.c.)	8,3850	2,01265	4595	0,08598	8,0986	2,30333	5175	0,09112
Kredīta atmaksas termiņa ilgums	8,7737	1,72832	4808	0,07383	8,4069	2,15548	5372	0,08527
Kredīta summas limits	8,5018	2,06078	4659	0,08803	8,0110	2,43180	5119	0,09620
Paziņu ieteikumi	5,4179	2,69921	2969	0,11530	5,2347	2,70515	3345	0,10701
Pievilcīgs zīmols	4,4653	2,75188	2447	0,11755	4,2660	2,61679	2726	0,10352
Pazīstams zīmols	5,5328	2,87726	3032	0,12291	5,1440	2,82475	3287	0,11175
Radinieku ieteikumi	5,6022	2,77600	3070	0,11858	5,3975	2,83757	3449	0,11225

Novērtēšanas skala, kur

1 – faktora ietekme ir ir minimāla

10 – faktora ietekme ir maksimāla

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķaudotirojas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

4.12. pielikums

Mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru vērtējumu aritmētiskie vidējie respondentu mājokļa kredīta noformēšanas plānu dalījumā

	Plāno noformēt kredītu mājokļa iegādei (n=319)				Neplāno noformēt kredītu mājokļa iegādei (n=106)			
	Aritmētiskais vidējais	Ar. vid. standarta tkļūda	Summa	Vidējā kv. novirze	Aritmētiskais vidējais	Ar. vid. standarta tkļūda	Summa	Vidējā kv. novirze
Apkalpojošā personāla ārējais izskats	4,8088	0,14977	1534	2,67491	4,7642	0,26047	505	2,68169
Apkalpojošā personāla draudzīga attieksme	6,9342	0,13863	2212	2,47606	6,6132	0,26390	701	2,71704
Apkalpojošā personāla kompetence	8,6238	0,11523	2751	2,05801	8,0189	0,23677	850	2,43772
Apkalpojošā personāla pieklājība (laipnība)	7,6583	0,13036	2443	2,32822	7,2736	0,23736	771	2,44378
Apkalpojošā personāla rūpes	7,3605	0,13648	2348	2,43761	7,0943	0,25488	752	2,62417
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	7,5643	0,12521	2413	2,23637	7,0283	0,24589	745	2,53154
Ātra apkalpošana	6,8150	0,13787	2174	2,46235	6,6792	0,23508	708	2,42034
Bankas akcionāru struktūra	4,8652	0,16136	1552	2,88196	5,0943	0,28421	540	2,92617
Bankas procentu likmes lielums	9,1661	0,09357	2924	1,67125	8,5566	0,21535	907	2,21716
Bankas reputācija	8,7116	0,10171	2779	1,81665	8,3774	0,21383	888	2,20153
Bankas sociālā atbildība	7,2821	0,15222	2323	2,71880	7,3208	0,28485	776	2,93273
Bankomātu pieejamība un funkcionalitāte	6,1661	0,16291	1967	2,90964	6,2170	0,28214	659	2,90486
Draugu ieteikumi	6,0376	0,14898	1926	2,66089	6,0849	0,25789	645	2,65516
Filiāļu ērts izvietojums	5,9624	0,15212	1902	2,71703	6,1226	0,25705	649	2,64648
Filiāļu tīkla plašums	5,3668	0,15097	1712	2,69643	5,7736	0,27383	612	2,81926
Iepriekšējā pieredze sadarbībā ar banku	8,2915	0,11578	2645	2,06794	7,8208	0,24819	829	2,55528
Iespēja grozīt līgumu	8,4263	0,11092	2688	1,98106	7,8491	0,22382	832	2,30442

Komisijas maksājumu lielums (par noformēšanu, grozījumiem u.c.)	8,6238	0,10568	2751	1,88745	7,9623	0,23864	844	2,45696
Kredīta atmaksas termiņa ilgums	8,7962	0,09898	2806	1,76777	8,1321	0,23027	862	2,37076
Kredīta summas limits	8,5047	0,11721	2713	2,09352	8,0189	0,24016	850	2,47264
Paziņu ieteikumi	5,5611	0,15046	1774	2,68736	5,5472	0,25824	588	2,65879
Pievilcīgs zīmols	4,8245	0,15156	1539	2,70695	4,7075	0,25644	499	2,64023
Pazīstams zīmols	5,8182	0,15946	1856	2,84807	5,6226	0,26556	596	2,73410
Radinieku ieteikumi	5,9028	0,15515	1883	2,77114	5,8302	0,25627	618	2,63844

Novērtēšanas skala, kur

1 – faktora ietekme ir minimāla

10 – faktora ietekme ir maksimāla

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

4.13. pielikums

Mājokļa kredīta noformēšanai bankas izvēli ietekmējošo faktoru vērtējumu aritmētiskie vidējie respondentu nodarbinātības bankā dalījumā

	Nodarbinātie bankā (n=214)				Nenodarbinātie bankā (n=973)			
	Aritmētiskais vidējais	Ar. vid. standarta tkļūda	Summa	Vidējā kv. novirze	Aritmētiskais vidējais	Ar. vid. standartkļūda	Summa	Vidējā kv. novirze
Apkalpojošā personāla ārējais izskats	5,8551	0,17453	1253	2,55320	4,2169	0,08408	4103	2,62256
Apkalpojošā personāla draudzīga attieksme	7,6542	0,14348	1638	2,09897	6,5077	0,08370	6332	2,61075
Apkalpojošā personāla kompetence	8,8364	0,11116	1891	1,62619	8,2384	0,07474	8016	2,33128
Apkalpojošā personāla pieklājība (laipnība)	8,0514	0,13285	1723	1,94337	7,2641	0,08011	7068	2,49879
Apkalpojošā personāla rūpes	7,7757	0,15114	1664	2,21098	6,8818	0,08544	6696	2,66501
Ar kreditēšanas jomu saistīto cilvēku ieteikumi	7,6215	0,14560	1631	2,12998	7,0257	0,08158	6836	2,54474
Ātra apkalpošana	7,3131	0,14767	1565	2,16027	6,4974	0,08509	6322	2,65415
Bankas akcionāru struktūra	5,8785	0,19157	1258	2,80245	4,3237	0,09141	4207	2,85143
Bankas procentu likmes lielums	9,2570	0,08016	1981	1,17258	8,9147	0,06352	8674	1,98137
Bankas reputācija	8,7196	0,11036	1866	1,61446	8,4060	0,06894	8179	2,15038
Bankas sociālā atbildība	7,1308	0,17838	1526	2,60942	7,2652	0,09277	7069	2,89380
Bankomātu pieejamība un funkcionalitāte	6,0327	0,19497	1291	2,85221	5,9219	0,09885	5762	3,08355
Draugu ieteikumi	5,8879	0,18100	1260	2,64780	5,7831	0,08709	5627	2,71659
Filiāļu ērts izvietojums	6,1168	0,17274	1309	2,52692	5,8273	0,09142	5670	2,85179
Filiāļu tīkla plašums	5,6215	0,17727	1203	2,59318	5,1429	0,09298	5004	2,90047
Iepriekšējā pieredze sadarbībā ar banku	8,2523	0,14039	1766	2,05371	7,7924	0,08106	7582	2,52845
Iespēja grozīt līgumu	8,1355	0,13824	1741	2,02226	8,1089	0,07322	7890	2,28397
Komisijas maksājumu lielums (par noformēšanu,	8,6916	0,11508	1860	1,68345	8,1295	0,07246	7910	2,26025

grozījumiem u.c.)								
Kredīta atmaksas termiņa ilgums	8,5935	0,12807	1839	1,87350	8,5725	0,06413	8341	2,00055
Kredīta summas limits	8,5561	0,12936	1831	1,89244	8,1675	0,07541	7947	2,35215
Paziņu ieteikumi	5,4626	0,18328	1169	2,68118	5,2878	0,08681	5145	2,70790
Pievilcīgs zīmols	5,4346	0,18562	1163	2,71544	4,1213	0,08385	4010	2,61558
Pazīstams zīmols	6,2664	0,18272	1341	2,67295	5,1161	0,09145	4978	2,85267
Radinieku ieteikumi	5,7383	0,19057	1228	2,78775	5,4378	0,09019	5291	2,81338

Novērtēšanas skala, kur

1 – faktora ietekme ir minimāla

10 – faktora ietekme ir maksimāla

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

Respondentu atbilžu uz jautājumiem Q1, Q2, Q12 centrālās tendences un variācijas rādītāji

		Q1	Q2	Q12
		Cik grūti, pēc Jūsu domām, ir saņemt mājokļa kredītu bankā?	Cik lielā mērā Jūs apmierina Jūsu mājoklis?	Kāda ir Jūsu attieksme pret kredītsaistībām?
N	Derīgi	1187	1187	1187
	Trūkst	0	0	0
	Aritmētiskais vidējais	5,4659	6,8138	4,8930
	Aritmētiskā vidējā standartkļūda	0,05830	0,06727	0,07489
	Mediāna	5	7	5
	Moda	5	8	5
	Vidējā kvadrātiskā novirze	2,00870	2,31751	2,58015
	Dispersija	4,035	5,371	6,657
	Variācijas apjoms	9	9	9
	Minimālais novērtējums	1	1	1
	Maksimālais novērtējums	10	10	10
	Summa	6488	8088	5808

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

Respondentu atbilžu uz jautājumiem Q1 un Q12 centrālās tendences un variācijas rādītāji nodarbinātības bankā dalījumā

Nodarbinātībā bankā		Q1	Q12
Jā	N	214	214
	Aritmētiskais vidējais	6,2243	6,2103
	Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,12332	0,15825
	Vidējā kvadrātiskā novirze	1,80406	2,31502
	Mediāna	7	7
	Dispersija	3,255	5,359
Nē	N	973	973
	Aritmētiskais vidējais	5,2991	4,6033
	Aritmētiskā vidējā standartklūda	0,06456	0,08162
	Vidējā kvadrātiskā novirze	2,01383	2,54605
	Mediāna	5	5
	Dispersija	4,056	6,482
Kopā	Aritmētiskais vidējais	1187	1187
	Aritmētiskā vidējā standartklūda	5,4659	4,8930
	Vidējā kvadrātiskā novirze	0,05830	0,07489
	Mediāna	2,00870	2,58015
	Dispersija	5	

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķaudotirojas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

Anketas jautājumu atbilžu biežumi**Q1 Cik grūti, pēc Jūsu domām, ir saņemt mājokļa kredītu bankā?**

		Biežumi	Īpatsvars	Uzkrātais īpatsvars
Derīgi	1	39	3,3	3,3
	2	56	4,7	8,0
	3	120	10,1	18,1
	4	118	9,9	28,1
	5	284	23,9	52,0
	6	175	14,7	66,7
	7	205	17,3	84,0
	8	136	11,5	95,5
	9	28	2,4	97,8
	10	26	2,2	100
	Total	1187	100	

Q2 Atzīmējiet, cik lielā mērā Jūs apmierina Jūsu mājoklis?

		Biežumi	Īpatsvars	Uzkrātais īpatsvars
Derīgi	1	21	1,8	1,8
	2	28	2,4	4,1
	3	75	6,3	10,4
	4	92	7,8	18,2
	5	148	12,5	30,7
	6	95	8,0	38,7
	7	182	15,3	54,0
	8	228	19,2	73,2
	9	170	14,3	87,5
	10	148	12,5	100
	Total	1187	100	

Q3 Vai Jūsu mājoklis iegādāts kredītā?

		Biežumi	Īpatsvars	Uzkrātais īpatsvars
Derīgi	Jā	393	33,1	33,1
	Nē	794	66,9	100
	Total	1187	100	

Q6 Cik lielā mērā bankas izvēli ietekmēja makleris?

		Biežumi	Īpatsvars	Uzkrātais īpatsvars
Derīgi	1	34	48,6	48,6
	2	1	1,4	50
	3	4	5,7	55,7
	4	3	4,3	60
	5	5	7,1	67,1
	7	1	1,4	68,6
	8	5	7,1	75,7
	9	7	10,0	85,7
	10	10	14,3	100
	Total	70	100	

Q7 Vai Jūs plānojat jauna mājokļa iegādi?

		Biežumi	Īpatsvars	Uzkrātais īpatsvars
Derīgi	Neplānoju	763	64,3	64,3
	1 gada laikā	88	7,4	71,7
	3 gadu laikā	132	11,1	82,8
	5 gadu laikā	204	17,2	100
	Total	1187	100	

Q12 Kāda ir Jūsu attieksme pret kredītsaistībām?

		Biežumi	Īpatsvars	Uzkrātais īpatsvars
Derīgi	1	183	15,4	15,4
	2	81	6,8	22,2
	3	127	10,7	32,9
	4	86	7,2	40,2
	5	222	18,7	58,9
	6	128	10,8	69,7
	7	161	13,6	83,2
	8	112	9,4	92,7
	9	33	2,8	95,5
	10	54	4,5	100
	Total	1187	100	

Q15 Vai Jūs esat bankas darbinieks?

	Biežumi	Īpatsvars	Uzkrātais īpatsvars
Derīgi Jā	214	18	18
Nē	973	82	100
Total	1187	100	

Q11 Kādas bankas pakalpojumus Jūs izmantojiet visbiežāk?

	Biežumi	Īpatsvars	Uzkrātais īpatsvars
Derīgi DNB banka	214	18,0	18,0
Nordea Bank Finland Latvijas filiāle	51	4,3	22,3
Swedbank	488	41,1	63,4
SEB banka	287	24,2	87,6
Citadele banka	103	8,7	96,3
ABLV Bank	6	,5	96,8
GE MoneyBank	5	,4	97,2
Latvijas Hipotēku un zemes banka	15	1,3	98,5
NORVIK BANKA	3	,3	98,7
Rietumu banka	1	,1	98,8
PrivatBank	1	,1	98,9
Cits	13	1,1	100
Total	1187	100	

Avots: autores veiktā mājokļu kredītu mērķauditorijas aptauja, 2012.-2013. gg. (n=1187)

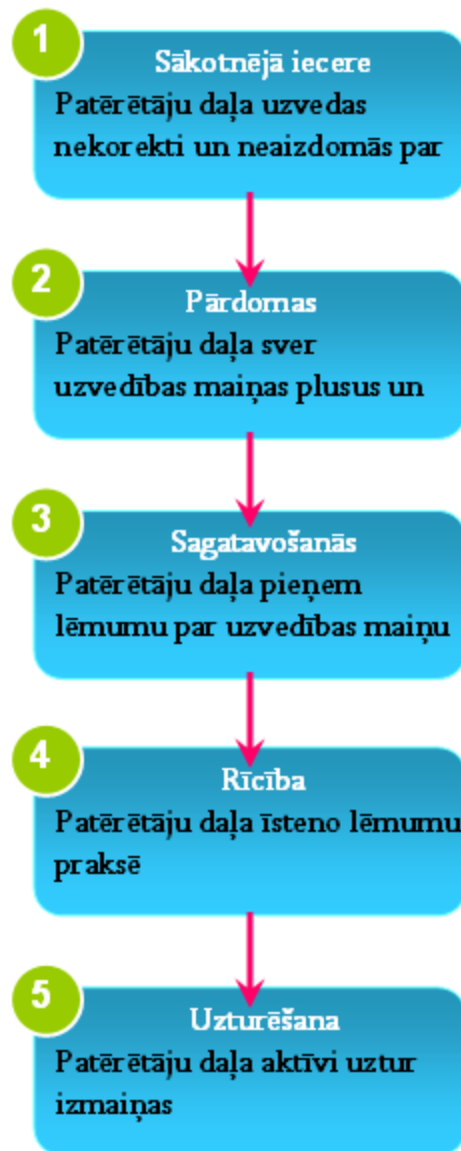
Respondentu novērtējumu pāru korelācijas analīzes rezultāti

		Q1	Q2	Q12	Mājokļa iegādes gatavība laika dimensijā
Q1	Pearson Correlation	1	0,217**	0,161**	-0,008
	Sig. (2-tailed)		0	0	0,785
	N	1187	1187	1187	1187
Q2	Pearson Correlation	0,217**	1	0,135**	0,301**
	Sig. (2-tailed)	0		0,000	0,000
	N	1187	1187	1187	1187
Q12	Pearson Correlation	0,161**	0,135**	1	-0,103**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	1187	1187	1187	1187
Mājokļa iegādes gatavība laika dimensijā	Pearson Correlation	-0,008	0,301**	-0,103**	1
	Sig. (2-tailed)	0,785	0	0	
	N	1187	1187	1187	1187

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Q2	Kopā dzīvojošo cilvēku skaits
Q2	Pearson Correlation	1	0,068*
	Sig. (2-tailed)		0,019
	N	1187	1187
Kopā dzīvojošo cilvēku skaits	Pearson Correlation	0,068*	1
	Sig. (2-tailed)	0,019	
	N	1187	1187

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Patērētāju uzvedības maiņas transteorētiskā modeļa posmi

Avots: izstrādāja autore, balstoties uz Seiling, S.B., and S. S. Shockey. 2006. Financial education and stages of behavior change: Evidence from an IDA program. The Journal of Consumer Education 23: 27–36.

FKTK stratēģiskās prioritātes 2012 – 2014

FKTK stratēģiskās prioritātes 2012 – 2014

PAMATMĒRĶI

Lai sasniegtu pamatmērķus - Finanšu un kapitāla tirgus stabilitāte / Ieguldītāju, noguldītāju un apdrošināto personu interešu aizsardzība / Finanšu un kapitāla tirgus attīstība - FKTK padome izvirza trīs stratēģiskās prioritātes:

Stratēģiskā prioritāte Nr. 1

– *finanšu sektora regulējuma pilnveidošana:*

- *CRD IV, kas ievieš Bāzeles III prasības ES – jauna globāla regulējuma ietvara ieviešana banku sektorā, lai stiprinātu kapitāla kvalitātes un apmēra prasības, kā arī ieviestu starptautiski harmonizētus kvantitatīvus likviditātes normatīvus;*
- *dalība ES vienota krīžu vadības ietvara izveides procesā, lai nodrošinātu nacionālās pozīcijas pārstāvību kredītiestāžu un ieguldījumu brokeru sabiedrību sanācības un neregulējuma ietvara izstrādē;*
- *Maksātspējas II ieviešana apdrošināšanas sektorā, lai stiprinātu apdrošināšanas sektoru un paaugstinātu apdrošināšanas ņēmēju aizsardzību;*
- *darbība Eiropas finanšu uzraudzības sistēmas institūcijās, t.sk. līdzdalība standartu, rekomendāciju un vadlīniju izstrādē un apstiprināto standartu, rekomendāciju un vadlīniju ieviešanā, lai nodrošinātu nacionālās pozīcijas pārstāvību un harmonizētu pieeju tiesību normu interpretācijai un piemērošanai ES līmenī;*
- *gadījumos, kad ES direktīvās paredzētas izvēles iespējas, finanšu sektoram atbilstošāka risinājuma piemērošana, kā arī priekšlikumu spēkā esošo regulējošo prasību pilnveidošanai izstrādē, ņemot vērā finanšu tirgus attīstībai svarīgu iniciatīvu veicināšanu un problemātisko jautājumu risināšanu;*
- *brīvas, godīgas konkurences veicināšana un finanšu tirgus diversificēšana, nepamatoti neierobežojot tādu jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū, kuri ir finansiāli spēcīgi un profesionāli un vienlaikus atbilst nevainojamas reputācijas, visām likumu, Eiropas Kopienas direktīvu un labas starptautiskās prakses prasībām, lai veicinātu plašāku produktu un finanšu pakalpojumu klāsta pieejamību par atbilstošām cenām;*
- *aktīva dalība sagatavošanās euro ieviešanai procesā, lai nodrošinātu Latvijas finanšu tirgus gatavību pārejai uz euro.*

Stratēģiskā prioritāte Nr. 2

– *uzraudzības ietvara stiprināšana:*

- *sadarbībā ar Latvijas Banku makrouzraudzības būtiska stiprināšana, regulāri analizējot situāciju finanšu sektorā un tā attīstības tendences, lai savlaicīgi identificētu sistēmiskos riskus un veiktu šo risku novēršanas vai mazināšanas pasākumus, piemērojot makroprudenciālās uzraudzības instrumentus, pamatojoties uz metodoloģiju, kas izstrādāta saskaņā ar ES kopīgajām nostādnēm;*
- *finanšu un kapitāla tirgus dalībnieku darbības neklātienas monitoringa pastiprināšana, pamatojoties uz tirgus dalībnieku padziļinātiem pārskatiem un risku novērtēšanas ziņojumiem, kā arī klātienes uz risku balstīto pārbažu veikšanas pastiprināšana, lai identificētu un novērtētu pašreizējos vai potenciālos riskus un nekavējoties veiktu pasākumus šo risku ietekmes mazināšanai un tirgus stabilizēšanai;*
- *tirgus dalībnieku informācijas sistēmu drošības pārrobežu uzraudzības pilnveidošana, stiprinot informācijas sistēmu drošības audita metodes, lai nodrošinātu drošu un uzticamu finanšu pakalpojumu sniegšanu patērētājiem;*
- *pārejas nodrošināšana uz jaunas datu savākšanas un analīzes sistēmas ieviešanu, lai veicinātu finanšu datu analīzes, statistikas, normatīvo prasību ievērošanas kontroli, kā arī datu nodošanu sadarbības organizācijām;*
- *finanšu un kapitāla tirgus dalībnieku iekšējās kontroles sistēmas uzraudzības pastiprināšana, lai mazinātu iespēju izmantot Latvijas finanšu sistēmu noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijai;*
- *sadarbības stiprināšana ar citām ārvalstu finanšu un kapitāla tirgus uzraudzības institūcijām, t.sk. uzraugu kolēģiju ietvaros, kā arī ar starptautiskajām finanšu institūcijām, Latvijas Banku, Finanšu ministriju, Patērētāju tiesību aizsardzības centru un citām valsts institūcijām, sabiedriskajām organizācijām, kā arī tirgus dalībnieku izveidotajām profesionālajām asociācijām.*

Stratēģiskā prioritāte Nr. 3

– *finanšu izglītības un izpratnes līmeņa celšana:*

- *klientu izpratnes veicināšana gan par finanšu pakalpojumiem un to riskiem, gan par finanšu sektora darbības būtību, lai klientiem būtu iespēja pieņemt pamatotus lēmumus par katra finanšu pakalpojuma izvēli;*
- *FKTK kā finanšu sektora uzraudzības iestādes atpazīstamības veicināšana vietējā un starptautiskā kontekstā, nodrošinot pastāvīgu sabiedrības informēšanu par FKTK darbību;*
- *plašas informācijas pieejamības nodrošināšana par finanšu un kapitāla tirgu, veicinot, lai paši finanšu un kapitāla tirgus dalībnieki laikā un bez kavēšanās publicē informāciju par to finansiālo stāvokli, darbības rezultātiem un ar to darbību saistītajiem riskiem.*

Avots: Finanšu un kapitāla tirgus komisijas oficiālā tīmekļa vietne, sadaļa „FKTK stratēģija”. Pieejams

http://www.fktk.lv/texts_files/Strategiskas_prioritates_26.10.12.pdf. Skatīts 15.01.2014.