

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

APSKAITA IR FINANSŲ VALDYMAS

Dominykas Gečas

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBAS

AUDITO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKA
KLIENTŲ LOJALUMUI:
PASITENKINIMO, PASITIKĖJIMO IR
AUDITO KAINOS VAIDMUO
LIETUVOJE

THE IMPACT OF AUDIT SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY:
THE ROLE OF SATISFACTION,
TRUST, AND AUDIT FEE IN
LITHUANIA

Darbo vadovas: dr. Darius Vaicekuskas

Vilnius, 2025

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. AUDITO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKA FORMUOJANT KLIENTŲ LOJALUMĄ PER PASITENKINIMĄ, PASITIKĖJIMĄ IR AUDITO KAINĄ TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1. Paslaugų kokybės samprata	9
1.2. Audito paslaugų kokybė ir jos vertinimo kriterijai	12
1.3. Klientų lojalumo, pasitenkinimo ir pasitikėjimo sampratos ir jų tarpusavio ryšys audito paslaugų kontekste	17
1.4. Audito kaina kaip suvokiamos vertės veiksnys klientų lojalumo formavime.....	26
2. EMPIRINIO TYRIMO METODIKA.....	32
2.1. Tyrimo tikslas, hipotezės, modelis ir matuojami konstruktai	32
2.2. Empirinio tyrimo metodas, instrumentas.....	40
2.3. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos	42
2.4. Empirinio tyrimo organizavimas	43
3. AUDITO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKA KLIENTŲ LOJALUMUI: PASITENKINIMO, PASITIKĖJIMO IR AUDITO KAINOS VAIDMENS TYRIMAS LIETUVOJE	45
3.1. Audito paslaugas perkančių įmonių apklausos charakteristikos.....	45
3.2. Statistinė kintamųjų analizė	49
3.2.1. Konstruktyvūs vidiniai suderinamumas, tyrimo duomenų normalumo testas ir nuokrypių analizė naudojant aprašomąją statistiką.....	49
3.2.2. Tyrimo kintamųjų koreliacinė analizė	57
3.2.3. Mediacinė analizė	61
3.2.4. Statistinės kintamųjų analizės rezultatų apibendrinimas	70
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	76
LITERATŪROS ŠALTINIAI	81
SUMMARY	94
PRIEDAI.....	95
1 priedas. Tyrimo anketinė apklausa.....	95
2 priedas. Latentinį kintamųjų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai ir moda.....	101
3 priedas. Mediacijos analizė	102

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 Lentelė	<i>SERVQUAL modelio paslaugos kokybės vertinimo kriterijai</i>	11
2 Lentelė	<i>Finansinio audito paslaugų kokybės apibrėžiantys SERVQUAL modelio vertinimo kriterijai</i>	16
3 Lentelė	<i>Psichologinių konstrukčių tarpusavio ryšių sąveikos ankstesnių tyrimų apžvalga</i>	20
4 Lentelė	<i>Psichologinių konstrukčių tarpusavio ryšių sąveika su audito paslaugų kokybe, ankstesnių tyrimų apžvalga</i>	23
5 Lentelė	<i>Konstruktas APK – Audito paslaugų kokybė</i>	37
6 Lentelė	<i>Konstruktas KL – Klientų lojalumas</i>	38
7 Lentelė	<i>Konstruktas KPA – Klientų pasitenkinimas</i>	38
8 Lentelė	<i>Konstruktas KP – Klientų pasitikėjimas</i>	39
9 Lentelė	<i>Konstruktas PK – Audito paslaugos kaina</i>	40
10 Lentelė	<i>Lietuvoje atliktų auditų skaičius per pastaruosius laikotarpius</i>	42
11 Lentelė	<i>Audito paslaugas perkančių įmonių pasiskirstymas pagal auditavimo pagrindą</i>	45
12 Lentelė	<i>Audito paslaugų klientų pasiskirstymą imtyje pagal auditoriaus kategoriją</i>	47
13 Lentelė	<i>Respondentų pasiskirstymas pagal pareigas įmonėje</i>	48
14 Lentelė	<i>Konstrukčių Cronbach alfa (α)</i>	50
15 Lentelė	<i>Konstrukčių skirstinio normalumo testo rezultatai pagal Kolmogorov – Smirnov ir Shapiro – Wilk</i>	51
16 Lentelė	<i>Asimetriškumo ir eksceso koeficientų analizė</i>	52
17 Lentelė	<i>Konstrukčių ir latentinių kintamųjų standartinių nuokrypio ir vidurkio analizė</i>	53
18 Lentelė	<i>Konstrukčių tarpusavio ryšių stiprumo ir priklausomybės analizė</i>	59
19 Lentelė	<i>Audito paslaugų kokybės konstrukto ir jo latentinių kintamųjų koreliacinė analizė</i>	60
20 Lentelė	<i>Tyrimo kintamųjų koreliacija su respondentų charakteristika</i>	60
21 Lentelė	<i>Audito paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo, regresinės analizės rezultatai</i>	64
22 Lentelė	<i>Mediacinių ryšių apibendrinimas: Audito paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas ir lojalumas</i>	65
23 Lentelė	<i>Audito paslaugų kokybės, klientų pasitikėjimo ir klientų lojalumo, regresinės analizės rezultatai</i>	67
24 Lentelė	<i>Mediacinių ryšių apibendrinimas: Audito paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas ir lojalumas</i>	68
25 Lentelė	<i>Audito paslaugų kokybės, audito paslaugų kainos ir klientų lojalumo, regresinės analizės rezultatai</i>	69
26 Lentelė	<i>Audito paslaugos kokybės, audito paslaugos kainos ir klientų lojalumo mediacijos rezultatai</i>	70
27 Lentelė	<i>Hipotezių tikrinimo rezultatai</i>	74

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 Paveikslas	<i>Audito paslaugų kokybės sampratos vertinimo modelis.....</i>	15
2 Paveikslas	<i>Pasitikėjimo konstrukto teorinis modelis paslaugų teikimo kontekste</i>	18
3 Paveikslas	<i>Klientų lojalumą formuojančių psichologinių konstrukty, tarpusavio ryšių teorinis modelis</i>	21
4 Paveikslas	<i>Audito paslaugų kokybės, klientų pasitikėjimo, pasitenkinimo ryšių vertinimo modelis su klientų lojalumu</i>	26
5 Paveikslas	<i>Audito paslaugų kaina ir ją lemiančių veiksnių modelis.....</i>	27
6 Paveikslas	<i>Paslaugų kokybės, paslaugos kainos ir psichologinių konstrukty tarpusavio ryšių grafiškas atvaizdavimas.....</i>	30
7 Paveikslas	<i>Audito paslaugų kokybės ryšio formuojant klientų lojalumą per tarpininkaujančius veiksnius, kaip audito paslaugos kaina, klientų pasitenkinimas ir klientų pasitikėjimas vertinimo modelis</i>	31
8 Paveikslas	<i>Konceptualus tyrimo modelis</i>	36
9 Paveikslas	<i>Tyrimo modelis su konstrukty teiginiais</i>	40
10 Paveikslas	<i>Respondentų įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritį</i>	46
11 Paveikslas	<i>Respondentų pasiskirstymas imtyje pagal paskutiniojo audito paslaugų kainą.....</i>	48
12 Paveikslas	<i>H₁ Statistinės analizės tyrimo modelis</i>	63
13 Paveikslas	<i>H₂ Statistinės analizės tyrimo modelis</i>	66
14 Paveikslas	<i>H₃ Statistinės analizės tyrimo modelis</i>	69

IVADAS

Darbo aktualumas. Pastarąjį dešimtmetį finansinio audito paslaugų (toliau – audito paslaugų) sektorius patyrė reikšmingų pokyčių, kurie atskleidžia tiek rinkos augimą, tiek struktūrinių iššūkių tendencijas. Remiantis Lietuvos auditorių rūmų (2025) pateiktomis audito rinkos apžvalgomis per pastaruosius 10 metų auditą atliekančių įmonių skaičius sumažėjo 19,73 proc., o atliktų auditų skaičius per tą patį periodą išaugo net 32,85 proc. (LAR, 2025). Pastebimas ne tik audito įmonių skaičiaus, bet ir dirbančiųjų auditorių bei jų padėjėjų skaičiaus tendencingas mažėjimas. Pastaruosius metus nacionalinių audito įmonių atliktų auditų skaičius augo sparčiau lyginant su tarptautinėmis lyderiaujančiomis audito įmonėmis (LAR, 2025). Pastebimas tam tikrų nacionalinių audito įmonių klientų persiskirstymas tarp kitų audito įmonių. Taip pat, audito paslaugų rinkoje išryškėja priešingos krypties tendencijos – didėjanti paklausa ir mažėjanti pasiūla – lemia didesnę konkurenciją tarp audito įmonių. Todėl audito įmonėms pasidaro svarbu suprasti klientų elgseną plačiaja prasme, kadangi audito rinkos tendencijos atskleidžia neapibrėžtumą Lietuvos audito paslaugų sektoriuje dėl veiksmų lemiančių klientų pasirinkimus ir klientų lojalumo formavimąsi iš klientų elgsenos perspektyvos plačiaja prasme.

Finansinio audito paslaugų kokybė (toliau – audito paslaugų kokybė) yra vienas iš pagrindinių veiksmų lemiančių klientų pasirinkimus (Peštović, Milicevic, N. Djokic ir I. Djokic, 2021), kadangi ji sąveikauja su klientų pasitenkinimu, pasitikėjimu, (Pringviriya, 2015) bei audito paslaugos kaina ir jos suvokimu (Farag ir Elias, 2011), kurie yra vieni iš pagrindinių veiksmų lemiantys klientų pasirinkimus bei formuojantys klientų lojalumą. Klientų lūkesčių paslaugoms atitikimas sąlygoja konkurencinį pranašumą, kuris leidžia užtikrinti mažesnes paslaugų teikimo sąnaudas bei mažesnę klientų jautrumą kainų pokyčiams (Glinskienė, Kvedaraitė ir Kvedaras, 2010). Todėl atsiranda būtinybė analizuoti audito paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui, įvertinant tarpininkaujančius veiksmus, tokius kaip klientų pasitikėjimas, pasitenkinimas ir audito paslaugos kaina ir jų įtaką formuojant klientų lojalumą Lietuvos audito paslaugų sektoriuje.

Analizuojamos temos ištyrimo lygis. Mokslinėje literatūroje dėmesys daugiausiai yra skiriamas audito paslaugų kokybės sampratos vertinimui tiek iš techninės pusės, tiek iš klientų lūkesčių perspektyvos. Dauguma tyrimų analizuodami šią temą orientuojasi net tik į techninius audito paslaugų kokybės aspektus, bet ir į subjektyvų klientų lūkesčių atitikimą. Mokslinėje literatūroje autorių, kaip AL-Qatamin ir kt. (2020), Knechel ir kt. (2013), Peštović ir kt. (2021), Sabri (2014), Vaicekaskas (2015), tyrimai pabrėžia, kad audito paslaugų kokybė yra vis dažniau suvokiama, kaip paslauga, kuri teikia pridėtinę vertę klientui bei išskiria pagrindinius kriterijus, kuriuos audito paslaugų kokybė turi atitikti siekiant užtikrinti aukštą paslaugų kokybės suvokimą.

Taip pat užsienio autorių darbuose plačiai aptariamas audito paslaugų kokybės ryšys su klientų lojalumu ir pasitenkinimu, kur tyrimai atskleidžia, kad aukšta paslaugos kokybė sąlygoja ilgalaikį santykį tarp audito įmonių klientų ir audito įmonių (Artana, Wirakusuma ir Muliarta, 2019; Ismail, Haron, Nasir Ibrahim, ir Mohd Isa, 2006; Mohd-Sanusi, Mat-Isa, Mohamed, Teck-Heang ir Mohd-Iskandar, 2012; Pringviriya, 2015; Sabri, 2014).

Kita vertus, skirtingai nei ryšys su klientų lojalumu ir pasitenkinimu, ryšiai su pasitikėjimu ir audito paslaugos kaina ir jos suvokimu formuojant klientų lojalumą audito paslaugų sektoriuje yra sąlyginai naujas tyrimų objektas. Autorė Pringviriya (2015) nustatė, kad klientų pasitikėjimas, kuris susiformuoja iš audito paslaugų kokybės yra vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių klientų lojalumą. Farag ir kt. (2011) nustatė, kad audito paslaugos kaina ir jos suvokimas gali lemti vertinimą, ar paslauga atitinka kliento lūkesčius bei kokybės lygį, kas lemia klientų pasirinkimus dėl tolimesnio bendradarbiavimo. Atkreiptinas dėmesys, kad ankstesnių autorių tyrimai atskleidžia, kad audito paslaugos kokybės suvokimas iš klientų lūkesčių perspektyvos vertinant pasitenkinimą, pasitikėjimą bei audito paslaugos kainą turi tiesioginę įtaką klientų lojalumo formavimuisi. Tačiau audito paslaugų kokybės vertinimas formuojant klientų lojalumą per visus šiuos tarpininkaujančius veiksnus bendrai dar nebuvo analizuotas, todėl ši tyrimo sritis išlieka aktuali bei verta tolimesnio nagrinėjimo.

Darbo naujumas. Lietuvoje iki šiol nebuvo atlikta tyrimų, kurie analizuotų audito paslaugų kokybės ryšį formuojant klientų lojalumą per tarpininkaujančius veiksnus, kaip pasitenkinimas, pasitikėjimas bei audito paslaugos kaina. Darbo naujumu gali būti laikoma, tai kad tyrime sistemingai analizuojamas audito paslaugų kokybės vertinimas formuojant klientų lojalumą, integruojant tarpininkaujančius veiksnus, kaip klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas bei audito paslaugos kaina ir jos suvokimas, bendrame vertinimo modelyje. Toks tyrimas suformuoja naują tolimesnių tyrimų pagrindą Lietuvos audito paslaugų kontekste, kadangi tyrimas išryškina, kurie psichologiniai konstruktai yra svarbiausi lemiant ilgalaikius santykius su klientais ir kaip audito paslaugos kaina ir jos suvokimas lemia klientų lojalumą. Taip pat tyrimas atskleidžia naują požiūrį į audito paslaugų kokybės vertinimą ir jos suvokimą Lietuvos audito paslaugų sektoriuje.

Tyrimo problema. Kaip audito paslaugų kokybė ir ją lemiantys veiksniai formuoja klientų lojalumą per tarpininkaujančius veiksnus – klientų pasitikėjimą, pasitenkinimą ir audito paslaugos kainą, Lietuvos audito paslaugų sektoriuje?

Darbo tikslas. Išanalizavus audito paslaugų kokybės, psichologinių konstrukto bei audito paslaugos kainos teorinius ryšių aspektus, nustatyti audito paslaugų kokybę lemiančius veiksnus

ir ištirti ryšius su psichologiniais konstruktais bei audito paslaugos kaina Lietuvos audito paslaugų sektoriuje.

Darbo uždaviniai.

1. Išanalizuoti paslaugų kokybės sampratą bendrame paslaugų kontekste, siekiant apsibrėžti audito paslaugų kokybės sampratą iš klientų lūkesčių perspektyvos;
2. Nustatyti teorinius psichologinių konstrukto, kaip klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo bei lojalumo tarpusavio ryšius audito paslaugų kontekste;
3. Atskleisti audito paslaugos kainą lemiančius veiksnius ir jos įtaką klientų suvokimui bei nustatyti, kaip kainos suvokimas lemia klientų lojalumą audito paslaugų sektoriuje;
4. Nustatyti audito paslaugų kokybę lemiančius veiksnius iš klientų lūkesčių perspektyvos Lietuvoje, kur audito paslaugų kokybė veikia klientų lojalumą;
5. Ištirti klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo bei audito paslaugos kainos, kaip mediatorių poveikį tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo Lietuvoje.

Darbo metodai. Baigiamajam magistriniame darbe remiamasi mokslinės literatūros analize ir sinteze. Empirinio tyrimo dalyje naudojamas kiekybinis tyrimo metodas, kadangi jis leidžia tiksliai įvertinti nepriklausomo kintamojo poveikį priklausomam kintamajam bei atskleisti tarpusavio ryšius skaitine forma (Lakshman, Sinha, Biswas, Charles ir Arora, 2000). Kiekybinis metodas lyginant su kokybiniu tyrimo metodu leidžia nagrinėti temą platesniu mastu bei yra paremtas deduciniu požiūriu, kas leidžia patikrinti jau egzistuojančias teorines prielaidas (Kardelis, 2002). Duomenų rinkimui naudota struktūrizuota anketinė apklausa, kaip tyrimo instrumentas leidžiantis surinkti didelį kiekį duomenų bei pateikti apibendrinančias išvadas apie tiriamąją populiaciją bei imties struktūrą. Surinktų tyrimo duomenų analizei buvo taikomos statistinės duomenų analizės, kaip aprašomoji statistika, hipotezių tikrinimo statistika. Kintamųjų ryšių nustatymų analizei naudota tiek tiesinė, tiek daugianarė regresija, papildant jas savirankos skaičiavimo metodu, siekiant įvertinti medijuojančius ryšius esant nparametriniams duomenims.

Darbo struktūra. Baigiamo magistro darbo struktūrą sudaro trys dalys. Pirmoji darbo dalis apima: paslaugų kokybės sampratos ir jos vertinimo modelių analizę siekiant teisingai apsibrėžti audito paslaugų kokybės sampratą ir ją lemiančius veiksnius; klientų pasitenkinimo, klientų pasitikėjimo bei klientų lojalumo sampratų bei jų tarpusavio teorinių ryšių analizę; audito paslaugos kainą lemiančių veiksnių analizę ir kaip jos suvokimas lemia klientų lojalumą. Taip pat pirmojoje dalyje aptariami ankstesni autorių tyrimai. Pirmoje dalyje yra sprendžiami 1 – 3 darbo uždaviniai. Antroje dalyje aprašoma baigiamo magistrinio darbo empirinio tyrimo metodika – iškeliami tyrimo tikslai, uždaviniai bei aprašomas empirinio tyrimo metodo pasirinkimo

pagrindimas bei metodo ir jo susietumas su nagrinėjama temos problema. Trečioje dalyje detaliai aprašomas atliktas empirinis tyrimas bei gauti rezultatai. Antroje ir trečioje darbo dalyse sprendžiami 4 – 5 darbo uždaviniai.

Darbo ribotumai. Šiame darbe atskleisti tyrimo rezultatai yra reikšmingi siekiant suprasti audito paslaugos kokybės ryšį su psichologiniais konstruktais ir audito paslaugos kaina formuojant klientų lojalumą. Tačiau atlikus tyrimą pastebėti tyrimo apribojimai:

- Tyrimo imtį sudaro respondentai, kurie naudojami audito paslaugomis. Respondentai įvertino audito paslaugos kokybę formuojant klientų lojalumą per pasitenkinimo, pasitikėjimo bei audito paslaugos kainos ir jos suvokimo aspektus. Tyrimo respondentų atsakymai yra paremti jų asmenine turima patirtimi bei individualiu požiūriu, tai gali sąlygoti, kad apklausus kitus respondentus ar tyrimą atlikus kitu laikotarpiu, rezultatai gali skirtis.

- Dauguma tyrimo respondentų (72,93 proc.) buvo akcinės ar uždarnosios akcinės bendrovės, kurioms auditas privalomas. Tyrimo dominavo gamybos, paslaugų ir prekybos sektoriaus įmonės (70,3 proc.), iš kurių beveik pusė (51,15 proc.) buvo audituojamos „Didžiojo ketverto“ audito bendrovių. Imties struktūros charakteristikos atskleidžia duomenų rinkimo apribojimą, kadangi tyrimo imties struktūra nusako situaciją, kuri vyrauja konkrečioje imties grupėje, o tai gali nevisiškai pilnai atskleisti situaciją visos Lietuvos audito įmonių klientų populiacijoje.

- Kiekybinis metodas leidžia nustatyti ryšius tarp kintamųjų, tačiau neatskleidžia jų giluminių priežasčių. Pasak Lakshman ir kt. (2000), jis nepadedą suprasti respondentų motyvų bei priežasčių jų pasirinkimams, todėl tyrimo išvados yra ribotos. Siekiant išsamiau atskleisti veiksmų įtaką klientų lojalumui, reikalingi papildomi tyrimai.

1. AUDITO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKA FORMUOJANT KLIENTŲ LOJALUMĄ PER PASITENKINIMĄ, PASITIKĖJIMĄ IR AUDITO KAINĄ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paslaugų kokybės samprata

Aukštos kokybės paslaugos užtikrina konkurencinį pranašumą (Pringviriya, 2015). Paslaugų kokybės siekis – valdyti verslo procesus kokybiškai, užtikrinant klientų pasitenkinimą esamais lygiais – tiek vidiniais, tiek išoriniais (Gržinić, 2007). Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad dauguma autorių sutinka, anot Vaicekaskas (2015), kad „nėra visuotinai apibrėžtos paslaugų kokybės sampratos, kadangi paslaugų kokybės samprata gali būti interpretuojama skirtingai – priklausomai nuo situacijos ir tam tikro periodo.“ Reikėtų paminėti, kad paslaugos kokybės vertinimas skiriasi nuo fizinio produkto kokybės vertinimo, nes paslauga yra nemateriali bei aprėpia paslaugos teikimu vykstančius procesus, kas ir yra vienas iš veiksnių, kuris išskiria paslaugas nuo produktų kokybės (Gržinić, 2007; Türk ir Avcilar, 2009). Tai sąlygoja, kad nėra objektyvaus vertinimo būdo skirto įvertinti paslaugų kokybę dėl paslaugų neaiškios ir abstrakčios prigimties (Türk ir kt., 2009).

Nors paslaugų kokybės samprata yra nevienareikšmiška ir neturi visuotinai priimto sampratos apibrėžimo, dauguma autorių sutinka, kad paslaugų kokybė – paslaugų vykdymo tinkamumo ir efektyvumo laipsnis, kuris patenkina klientų keliamus reikalavimus ir užtikrina klientų lūkesčius ir poreikius (Gržinić, 2007). Šiam požiūriui antrina ir autorė Pringviriya (2015) cituodamas autorius Parasuraman, Zeithaml ir Berry (1988), kad „paslaugų kokybė yra vertinama, kaip skirtumas tarp klientų lūkesčių ir jų suvokiamų veiklos lygių“. Tačiau dauguma autorių paslaugų kokybę apibrėžia, kaip tam tikrų kriterijų rinkinį bei pažymi jų svarbą.

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad paslaugų kokybė vertinama remiantis skirtingais paslaugų kokybę apibrėžiančiais modeliais. Paslaugų kokybės modelių įvairovės buvimas atskleidžia, kad paslaugų kokybė yra sudėtingas konceptas (Kavaliauskaitė, 2017). Anot, Kinderis, Žalys ir Žaliene (2011), teigimu „pagrinde paslaugų kokybei vertinti naudojami įvairūs modeliai: bendrai suvoktos kokybės modelis (Grönroos, 2000), 4Q kokybės modelis (Gummesson, 1993), Gummesson ir Grönroos integruotas kokybės modelis, išplėstinis 4Q kokybės modelis (Gummesson, 1993), paslaugų kokybės spragų modelis (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985), Meyer ir Matzmüller kokybės modelis (Langer, 1997), SERVQUAL kokybės modelis (Parasuraman, Zeithalm, Berry, 1988) ir kt., kurie teorines žinias leidžia patikrinti praktiškai.“

Autorės Bulašaitė ir kt. (2019) antrina autoriams bei savo darbe analizuodamos paslaugų kokybės vertinimo modelius, nustatė, kad visi šie modeliai turi tiek privalumų, tiek trūkumų, tačiau pasak autorių „SERVQUAL kokybės spragų modelis yra universaliausias ir lengviausiai pritaikomas įvairaus tipo paslaugose“ (Bulašaitė ir kt. 2019). Taip pat, modelis atsižvelgia į klientų lūkesčius dėl paslaugos ir jos suvokimo, kas yra geriausias būdas apibrėžti paslaugų kokybę, paslaugų sektoriuje (Shahin, 2005). Dauguma autorių sutinka, kad remiantis SERVQUAL modelio ir jo vertinimo kriterijais galima apsibrėžti paslaugų kokybės sampratą lemiančius kriterijus, kurie bendrai atitinka klientų poreikius.

Pastebėta, kad analizuojant audito paslaugų kokybės sampratą buvo integruoti ir kiti modeliai, pavyzdžiui, AUDITQUAL (Duff, 2004), FLOSAQ ir ABSREDCA (Hoitash, Markelevich ir Barragato, 2007). AUDITQUAL modelis analizuoja finansinio audito paslaugų kokybę remiantis trišalių sandorių suvokimu, kuris vertina kokybę per dvi dimensijas – techninę kokybę ir paslaugos kokybę, kurios suvokimas vertinamas įtraukiant trišalių sandorių šalis ir jų suvokimą, siekiant gauti bendrą audito paslaugos kokybės suvokimą (Duff, 2004). FLOSAQ ir ABSREDCA audito kokybės vertinimo modeliai yra susiję su auditoriaus techninėmis savybės, jų etika, nepriklausomumu, atitiktimi audito standartams, teisine atsakomybe (Hoitash ir kt., 2007). Atkreipiant dėmesį, kad finansinio audito paslaugų kokybė yra trišalių sandorių sistemos dalis (Vaičekas, 2015) ir šiame darbe ji yra apibrėžiama iš klientų perspektyvos. Šių modelių taikymas vertinant audito paslaugų kokybę iš klientų perspektyvos, kuri paremta vartotojų elgsenos principais yra netinkamas, kadangi šie modeliai daugiau analizuoja audito įmonių ir auditorių technines savybes paslaugų teikimo kontekste, nei paslaugų kokybę iš klientų lūkesčių perspektyvos (Peštović ir kt., 2021).

Aptarus paslaugų kokybės vertinimo modelius, galima teigti, kad paslaugų kokybė iš klientų perspektyvos formuojant klientų pasitenkinimą, pasitikėjimą bei lojalumą tinkamiausiai gali būti apibrėžiama remiantis SERVQUAL modeliu. Šio modelio tinkamumą atskleidžia platus jo naudojimas mokslinėje literatūroje vertinant paslaugų kokybės įtaką formuojant klientų lojalumą per psichologinius konstruktus (Artana ir kt., 2019; Cuong ir kt., 2019; Mamusun ir kt., 2019; Peštović ir kt., 202; Pringviriya, 2015; Sabri, 2014).

SERVQUAL modelyje klientų lūkesčiai skirstomi į kriterijus tarp klientų norų ir ūkio subjektų paslaugos teikimo bei klientų jausmu po paslaugos gavimo (Shahin, 2005). Skirtumas tarp paslaugų kokybės gali būti matuojamas kaip skirtumas tarp kliento lūkesčių dėl siūlomos paslaugos kiekvienam kokybės vienetui ar kriterijui (Türk ir kt., 2009). Modelis išskiria penkis vertinimo kriterijus, kaip patikimumas, užtikrintumas, apčiuopiamumas, empatija ir atsakingumas (Daniel ir Berinyuy, 2010). Kriterijų reikšmės (žr. 1 lentelę).

1 Lentelė

SERVQUAL modelio paslaugos kokybės vertinimo kriterijai

Vertinimo kriterijus	Kriterijau pobūdis
Patikimumas	Galimybė patikimai ir tiksliai vykdyti žadėtą paslaugą.
Užtikrintumas	Personalo kompetetingumas, paslaugumas, mandagumas, saugumas, komunikacija.
Apčiuopiamumas	Personalo išvaizda, fiziniai įrengimai ir įranga.
Empatija	Rūpestis ir individualus dėmesys, skiriamas klientams.
Atsakingumas	Noras spręsti klientų problemas ir pasiūlyti sprendimo būdus.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Bulašaitė ir kt. (2019), Carman (1990), Daniel ir kt. (2010), Parasuraman ir kt. (1988).

1 lentelėje išvardinti kriterijai yra grindžiami paslaugų teikimu žmogiškaisiais elementais, kas svarbu nustatant paslaugų kokybės sampratą ir jos reikšmę teikiamų paslaugų kokybei (Daniel ir kt. 2010). Šie vertinimo kriterijai pasak daugumos autorių yra tiesiogiai susiję su paslaugų teikimo procesu. Todėl galima teigti, kad šie kriterijai nulemia bendrąją paslaugų kokybės sampratą, kurią galima suvokti, kaip aukštos kokybės paslaugų teikimo procesą, atitinkantį klientų lūkesčius, kadangi anot Bulašaitė ir kt. (2019) teigimu „ši modelio metodika leidžia nustatyti, įvertinti ir pašalinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių ir realiai gautos paslaugos.“

Todėl **apibendrinant** paslaugų kokybės sampratą ir jos vertinimo modelius galima teigti, kad paslaugų kokybė neturi vienareikšmiškai apibrėžtos sampratos, kadangi paslaugų kokybė yra sudėtingas konceptas, kuris tiesiogiai priklauso nuo paslaugos pobūdžio. Kita vertus, paslaugų kokybės samprata suvokiama iš klientų lūkesčių perspektyvos, kaip paslaugos vykdymo ir efektyvumo laipsnis, kuris užtikrina klientų poreikius (Gržinić, 2007). Klientų poreikių užtikrinimas gali skirtis priklausomai nuo paslaugos pobūdžio, todėl paslaugų kokybės vertinimo modelių įvairovė atskleidžia, kad šių poreikių identifikavimas lemia skirtingų modelių sukūrimus. Skirtingų modelių buvimas leidžia paslaugų kokybės sampratą suvokti iš skirtingų šalių perspektyvų. Tačiau SERVQUAL vertinimo modelis vienas labiausiai praktikoje taikomų modelių ir yra vienas iš tinkamiausių modelių siekiant įvertinti specifinio sektoriaus paslaugų kokybę iš klientų lūkesčių perspektyvos, nes apima ne tik techninius paslaugos elementus, bet ir klientų lūkesčius, kurie itin yra svarbūs vertinant paslaugų kokybę.

Apsibrėžus paslaugų kokybės sampratą ir nustačius tinkamiausią vertinimo paslaugų kokybės modelį siekiant apibrėžti tam tikro sektoriaus paslaugų kokybės sampratą, toliau pasidaro aktualu apibrėžti audito paslaugų sampratą remiantis SERVQUAL vertinimo modeliu, siekiant įvertinti ryšius formuojant klientų lojalumą.

1.2. Audito paslaugų kokybė ir jos vertinimo kriterijai

Audito paslaugų kokybė ir jos vertinimo kriterijai yra plačiai analizuojami, tačiau nepaisant literatūros apimties ir atliktų tyrimų nėra visuotinai priimtose sampratos (Hategan, 2019). Šiam požiūriui antrina ir autorius Vaicekauskas (2015) cituodamas Didžiosios Britanijos Finansinių ataskaitų tarnyba (2006) teigdamas, kad „iki šiol nėra vienos, visiems suinteresuotiems asmenims priimtose audito kokybės sampratos; nesutariama ir dėl kokybę lemiančių veiksnių. Tai sąlygoja ne tik skirtingų požiūrių, tačiau ir audito teorijos ir praktikos nuolatinio kitimo, paslaugos kompleksiskumo, sudėtingumo“ (Vaicekauskas, 2015).

Daugiau negu keturis dešimtmečius audito paslaugų kokybė nagrinėjama mokslinėje literatūroje, tačiau pasak Vaicekauskas (2015) vieną pirmųjų audito kokybės sampratų apibrėžė autorė DeAngelo (1981), kuri sampratą apibrėžė, kad „auditorius atlikdamas auditą atras iškraipymus kliento finansinėse ataskaitose bei atskleis apie iškraipymus savo auditoriaus išvadoje“ (Vaicekauskas, 2015; DeAngelo, 1981). Šis apibrėžimas yra klasikinė audito kokybės samprata, tačiau yra susijusi su tam tikrais apribojimais, kurie anot autorių Montenegro ir Bras (2018), cituojant Knechel ir kt. (2013) „turi dvi problemas: apibrėžimas nėra suderintas su audito rizikos modeliu, kuris naudojamas audito atlikimui ir atspindėti auditoriaus profesinį gebėjimą, bei rinkos dalyvių suvokimas gali būti klaidingas.“ Todėl vertinant audito kokybės sampratą ir jos kriterijus neužtenka, anot autorių, įvertinti tik auditorių atliekamas pagrindines reglamentuotas funkcijas, siekiant pateikti auditoriaus kvalifikuotą išvadą, tačiau reikia įvertinti ir kitus veiksnius, kurie lemia audito kokybės suvokimą.

Vėlesniu laikotarpiu audito kokybės samprata kito ir į audito paslaugų sampratos apibrėžimą buvo įtraukta: auditoriaus asmeninės savybės, audito paslaugos kuriama pridėtinė vertė kliento verslui (Vaicekauskas, 2015), klientų pasitenkinimo lygis gaunama paslauga, audito proceso efektyvumas (AL-Qatamin ir kt., 2020).

Atkreiptinas dėmesys, kad audito kokybė gali būti vertinama skirtingai, kadangi ji yra trišalių sandorių sistemos dalis (Vaicekauskas, 2015). Todėl pereinant prie audito paslaugų kokybės vertinimo, svarbu suprasti, kad audito paslaugų kokybės samprata yra kompleksiška ir šiame darbe ji bus analizuojama remiantis iš klientų lūkesčių perspektyvos.

Audito paslaugų kokybę iš klientų lūkesčių perspektyvos lemia auditoriaus ir jo komandos narių asmeninės savybės, kaip kompetencija, nepriklausomumas, kadangi jie yra standartai, kuriuos auditorius turi atitikti norėdamas atlikti kokybišką auditą (Knechel ir kt., 2013; Darmawan, Sinambela ir Mauliyah, 2016). Auditoriaus kompetencija yra grindžiama žiniomis,

nuolatiniu tobulėjimu, patirtimi ir mokymusi – techninės kompetencijos įrodymai, kurie turi reikšmingą įtaką audito paslaugų kokybei (Alsughayer, 2021), kas yra svarbu audito paslaugų kokybės vertinimo kontekste, kadangi tai auditoriams leidžia giliau suprasti audito procesą, nustatyti galimus iškraipymus, teikti racionalius paaiškinimus, didinant bendrą audito patikimumą bei pasitikėjimą finansinėmis ataskaitomis (Zahmatkesh ir Rezazadeh, 2017). Auditoriaus kompetencijos trūkumas gali sąlygoti esminių iškraipymų neaptikimą finansinėse ataskaitose, kas gali turėti neigiamą įtaką audito įmonės reputacijai bei santykiams su klientais (Al – Qatamin ir kt., 2020). Auditoriaus kompetencija yra svarbi siekiant užtikrinti klientų pasitikėjimą bei pasitenkinimą audito paslaugų kokybe (Yuniarti ir Zumara, 2013).

Kitas lemiantis veiksnys – nepriklausomumas, kuris turi svarbų poveikį audito paslaugų kokybei. Nepriklausomumo egzistavimas sukelia visuomenės ir klientų pasitikėjimą audito paslaugų kokybe, kadangi audito paslaugų kokybės vertė tiesiogiai priklauso nuo visuomenės suvokimo bei klientų lūkesčių patenkinimo (Darmawan ir kt. 2016). Dauguma autorių teigia, kad pagrindinis dėmesys yra sietinas su klientais ir jų rūpesčiu dėl auditoriaus nepriklausomumo buvimo, kas lemia, kad nepriklausomumo egzistavimas patenkina klientų poreikius dėl finansinių ataskaitų tikslumo ir patikimumo. Nepriklausomumo principo laikymasis yra vienas esminių etikos principų (Kazlauskienė, 2005), kuris sukuria pasitikėjimą bei užtikrina objektyvumą ir sąžiningumą audito procese, o tai lemia geresnę audito kokybę ir gerus santykius su klientais (Alsughayer, 2021).

Auditoriaus ir jo komandos narių asmeninės savybės bei auditoriaus nepriklausomumas siejamas SERVQUAL modelio vertinimo kriterijumi, kaip užtikrintumas, kadangi kriterijus yra susijęs su auditorių kompetencija, etikos principų laikymusi bei auditorių gebėjimo sukurti pasitikėjimą teikiama paslauga (Sabri, 2014). Tai yra suvokiama, kad auditoriaus turimos žinios užtikrina pasitikėjimą audito paslaugomis (Peštović ir kt., 2021).

Vertinant audito paslaugų kokybę, reikia vertinti audito proceso efektyvumą, kuris dažniausiu atveju literatūroje siejamas su audito atlikimu laiku (Leventis ir Caramanis, 2005) bei audito komandos narių atsakomybių paskirstymu (Al–taee ir Flayyig, 2022). Audito atlikimas laiku yra laikomas, kaip vienas iš veiksnių vertinant audito paslaugų kokybę, kadangi tai atskleidžia audito komandos narių pastangas, valdant efektyviai laiką, įvykdyti savo įsipareigojimus pagal susitarimus (Leventis ir kt., 2005). Todėl teisingas atsakomybių paskirstymas tarp komandos narių užtikrina veiksmingą bendradarbiavimą tarp skirtingų lygio specialistų. Kas leidžia efektyviau aptikti klaidas ir reikšmingus iškraipymus, o tai pagerina iš esmės audito paslaugų kokybę (Al–taee ir kt., 2022). Autorius Sabri (2014), audito atlikimą laiku

priskiria SERVQUAL vertinimo kriterijui patikimumui. Patikimumas yra susijęs su auditoriaus gebėjimu teikti paslaugas patikimai ir laiku (Peštović ir kt, 2021).

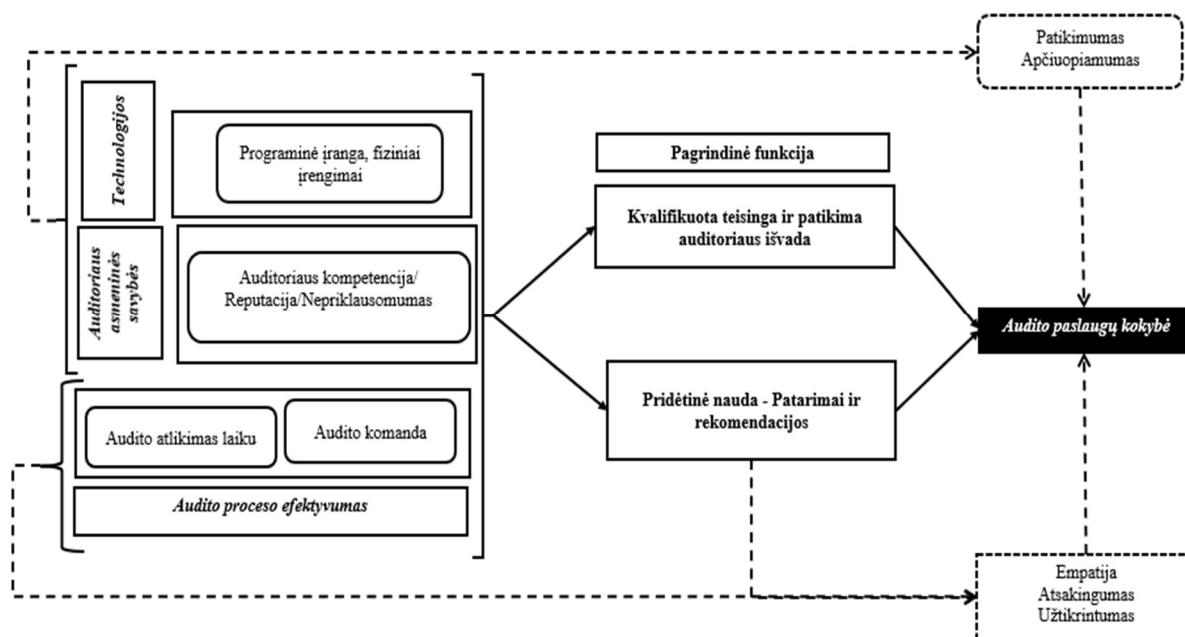
Lemiamą įtaką kokybės suvokimui turi auditorių pajėgumas atitikti klientų lūkesčius ir jų gebėjimas sukurti teigiamus santykius (Yuniarti ir kt., 2013). Vienas iš klientų lūkesčių patenkinimo yra audito sukuriama pridėtinė vertė, kuri gali būti suvokiama, kaip papildomos rekomendacijos ir naudingi pastebėjimai (Vaicekauskas, 2015). Klientų lūkestis gauti rekomendacijas ir pastebėjimus didina klientų pasitenkinimą audito paslaugų kokybe (Yuniarti ir kt., 2013). Taip pat, anot Vaicekauskas (2015) teigimu „empatiškumas yra klientų palankiai vertinama auditorių savybė, nenusileidžianti profesinių standartų išmanymui, nepriklausomumui ir kitoms savybėms. Be to, ši savybė sąlygoja ir aukštą klientų pasitenkinimą audito paslauga bei gerina darbinius santykius.“ (Vaicekauskas, 2015). Todėl sukuriamą pridėtinę vertę ir auditorių empatiškumą galima priskirti prie atsakingumo ir empatijos vertinimo kriterijų atitinkamai. Atsakingumo kriterijus yra siejamas su pagalba klientui, o empatijos kriterijus siejamas audito paslaugų kokybėje esančiu individualizuotu dėmesiu klientams (Peštović ir kt. 2021).

Sabri (2014) vertindamas audito paslaugų kokybę remiantis SERVQUAL modeliu išskyrė ir apčiuopiamumo kriterijų, kuris yra susijęs su auditorių naudojamomis technologijomis teikiant paslaugas. Ismail, Haron, Nasir Ibrahim, ir Mohd Isa (2006) nustatė, kad apčiuopiamumo kriterijus turi reikšmingą įtaką klientų pasitenkinimui gaunama paslauga.

Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad audito paslaugų kokybė yra ne tik auditoriaus atliekamų reglamentuotų funkcijų atitikimas, bet ir auditoriaus asmeninių savybių, kuriamos pridėtinės vertės klientams, audito proceso efektyvumo vertinimas iš klientų lūkesčių perspektyvos. Audito paslaugų kokybė pastebima, apima auditorių kompetenciją, nepriklausomumą, auditoriaus ir jo komandos narių efektyvų bendradarbiavimą, atsakomybių paskirstymą ir vadovų įsitraukimą į audito procesą. Audito paslaugų kokybės samprata iš klientų lūkesčių perspektyvos gali būti atvaizduojama modeliu (žr. 1 paveikslą).

1 Paveikslas

Audito paslaugų kokybės sampratos vertinimo modelis



Šaltinis: Parengta autoriaus remiantis Vaicekauskas (2015), Al-Qatamin ir kt. (2020), Zahmatkesh ir kt. (2017), Yuniarti ir kt. (2013), Sabri (2014), Peštović ir kt (2021).

Iš pateikto 1 paveikslo matoma, kad audito paslaugų kokybė yra kompleksiška sąvoka, kurią sudaro ne vienas vertinimo kriterijus. Vertinant audito paslaugų kokybę, pagrindinė auditoriaus funkcija, t.y. kvalifikuota, teisinga ir patikima auditoriaus išvada, kuri yra labiau orientuotas kokybės vertinimo matas išorės suinteresuotoms šalims, o audito paslaugų kokybė klientų požiūriu labiau suprantama iš pridėtinės kuriamos vertės (Vaicekauskas, 2015). Šie audito paslaugų kokybę nulemiantys veiksniai iš klientų perspektyvos yra esminiai vertinant audito paslaugų kokybės sampratą iš klientų lūkesčių perspektyvos. SERVQAUL vertinimo kriterijai vertinant finansinio audito paslaugų sampratą (žr. 2 lentelę)

2 Lentelė

Finansinio audito paslaugų kokybės apibrėžiantys SERVQUAL modelio vertinimo kriterijai

Kriterjus	Originalus kriterijaus apibrėžimas	Audito paslaugų kokybės kriterijaus apibrėžimas
Patikimumas	Galimybė tiksliai ir patikimai vykdyti žadėtą paslaugą.	Audito proceso efektyvumas siekiant auditą atlikti laiku siekiant aptikti klaidas ir reikšmingus iškraipymus paskiriant atsakomybes tarp audito komandos narių.
Užtikrintumas	Personalo kompetetingumas, paslaugumas, mandagumas, saugumas ir komunikacija.	Auditoriaus ir jo personalo kompetetingumas, etikos principų ir nepriklausomumo laikymasis, mandagumas bei gebėjimas suteikti pasitikėjimą.
Apčiuopiamumas	Personalo išvaizda, fiziniai įrenginiai ir įranga.	Personalo išvaizda, fiziniai įrenginiai ir įranga.
Empatija	Rūpestis ir individualus dėmesys, skiriamas klientams.	Audito įmonės individualus dėmesys skiriamas klientams, atsižvelgiant į jų poreikius.
Atsakingumas	Noras spręsti klientų problemas ir pasiūlyti sprendimo būdus.	Noras spręsti klientų verslo problemas bei suteikti pridėtinę vertę – rekomendacijas, naudingus pastebėjimus, kurie teikia papildomą naudą klientams.

Šaltinis: Parengta autoriaus remiantis AL-Qatamin ir kt. (2020), Yuniarti ir kt. (2013), Peštović ir kt (2021), Sabri (2014), Vaicekauskas (2015), Zahmatkesh ir kt. (2017).

Apibendrinant, **audito paslaugų kokybę** galima apibrėžti, kaip kompetentingos ir nepriklausomos audito komandos efektyvus proceso valdymas naudojantis išmaniomis informacinės sistemomis, siekiant laiku ir tiksliai atlikti audito procedūras, pateikti klientams papildomas rekomendacijas bei suteikti pridėtinę vertę, nepažeidžiant nepriklausomumo principų ir išlaikant reputaciją atliekant pagrindinę funkciją – pateikti nepriklausomą, kvalifikuotą auditoriaus išvadą. Audito paslaugų kokybė iš klientų lūkesčių perspektyvos apima ne tik techninį paslaugų atitikimo laipsnį, bet ir orientacija į klientą. Audito paslaugų kokybės techninę atitiktį užtikrina užtikrintumo ir patikimumo vertimo kriterijai, o iš klientų lūkesčių perspektyvos empatija ir atsakingumas. Šie visi kriterijai sudaro bendrai suvoktą audito paslaugų kokybės sampratą iš klientų lūkesčių perspektyvos, kadangi visi kriterijai yra glaudžiai susiję tarpusavyje.

Apsibrėžus audito paslaugų kokybės sampratą ir jos vertinimo kriterijus. Toliau tikslinga apibrėžti psichologinius konstruktus, kaip klientų pasitikėjimas, pasitenkinimas ir klientų lojalumas bei nustatyti jų tarpusavio ryšius su audito paslaugų kokybe.

1.3. Klientų lojalumo, pasitenkinimo ir pasitikėjimo sampratos ir jų tarpusavio ryšys audito paslaugų kontekste

Vyraujanti konkurencija tarp įmonių skatina jų savininkus ieškoti priemonių skirtų užtikrinti tvarumą rinkoje ir įgyti konkurencinį pranašumą (Leninkumar, 2017). Anot Bennett, McColl-Kennedy ir Coote (2000), „supratimas apie pagrindinius pasitikėjimo, pasitenkinimo ir lojalumo konstruktus ir jų atitinkamas priežastis kartu su ryšių tarp šių kintamųjų yra svarbus, jeigu norima pagerinti santykius versle tarp ūkio subjektų“ (Bennett, McColl-Kennedy ir Coote, 2000). Taip yra todėl kadangi pasitikėjimas, pasitenkinimas ir lojalumas laikomi pagrindiniais santykių formavimo konstruktais su klientu (Bennet ir kt., 2000, Leninkumar, 2017). Dėl šios priežasties pasidaro aktualu išanalizuoti konstruktus, kaip klientų pasitikėjimas, pasitenkinimas ir lojalumas bei šių konstrukto tarpusavio sąveiką.

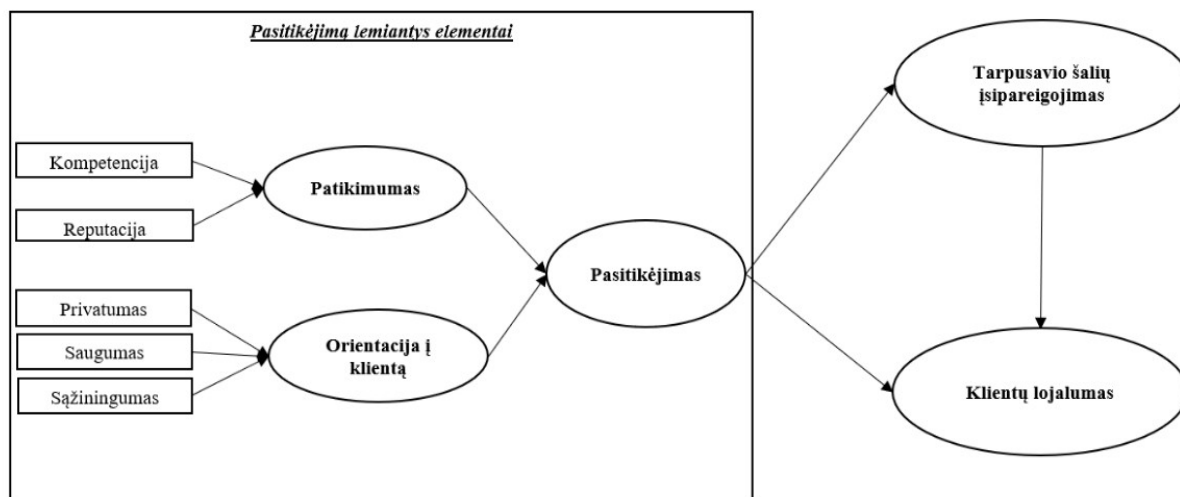
Klientų pasitikėjimas yra psichologinis konstruktas, kuris vystosi tarp ūkio subjekto ir vartotojų santykių (Ebert, 2009). Pasitikėjimo samprata gali būti suprantama įvairiai – priklausomai nuo laikotarpio ir konteksto. Pagrindinės pasitikėjimo sąvokos, kurios dažniausiai literatūroje sutinkamos yra Morgan ir Hunt (1994) – „tikėjimas mainų partnerio patikimumu;“ Doney ir Cannon (1997) – „pasirengimas pasikliauti mainų partneriu,“ kuriame yra pasitikėjimas susidedantis iš dviejų skirtingų veiksnių, kaip patikimumas ir orientacija į klientą. Siekiant suprasti patikimumo sampratą svarbu atkreipti dėmesį į Ganesan (1994) pateiktą apibrėžimą, kad „patikimumas per pasitikėjimo sampratą yra suvokiamas, kaip kitos šalies reikiamų žinių ir gebėjimų visumą, reikalinga efektyviai ir patikimai suteikti paslaugas,“ kitaip tariant, t.y. šalių gebėjimas įvykdyti savo įsipareigojimus nepriklausomai (Ganesan, 1994). Taip pat, patikimumą kiti autoriai apibrėžia, kaip reputacijos ir šalių realių galimybių įvykdyti savo įsipareigojimus derinį, kuris lemia didesnę pasitikėjimą ir ilgalaikį klientų įsipareigojimą (Ebert, 2009; Gul, 2014). Patikimumas yra vienas iš veiksnių, kuris formuoja pasitikėjimą tarp ūkio subjektų ir jo klientų, kuris yra svarbus užtikrinant ilgalaikį bendradarbiavimą.

Autoriai mokslinėje literatūroje išskyrė ir kitą svarbų pasitikėjimą lemiantį veiksni – orientaciją į klientą, kurio sampratą Prasarnphanich (2007) apibrėžė, kaip „paslaugos teikėjo rūpestis užtikrinti privatumą ir saugumą klientams, siekiant dėti visas pastangas apsaugoti paslaugos gavėjo asmeninę informaciją bei užkirsti kelią kitiems nuostoliams atsirandantiems iš sąveikos su paslaugos teikėju.“ Anot, Ebert (2009) cituojant autorius Doney ir kt. (1997), teigia, kad „tai yra siekimas sąžiningai abipusės naudos iš santykio.“ Taigi orientacija į klientą atspindi

paslaugų teikėjo rūpestį dėl kliento privatumo ir saugumo, taip pat, siekį paslaugų teikimo santykyje gauti abipusę naudą. Pasitikėjimo ryšys su patikimumu ir orientacija į klientą gali būti atvaizduoti grafiškai (žr. 2 paveikslą).

2 Paveikslas

Pasitikėjimo konstrukto teorinis modelis paslaugų teikimo kontekste



Šaltinis: Parengta autoriaus remiantis Bennett ir kt., (2000), P. Prasarnphanich (2007), Leninkumar, (2017), Ebert, (2009), Morgan ir kt. (1994).

Iš pateikto 2 paveikslo galima matyti, kad pasitikėjimo konstrukta lemiantys veiksniai yra grupuojami į dvi grupes, t.y. patikimumas ir orientacija į klientą. Patikimumą nulemia kompetencija ir reputacija, o orientaciją į klientą nulemia privatumas, saugumas ir sąžiningumas. Klientų pasitikėjimas yra vienas iš pagrindinių konstrukto užtikrinant ūkio subjekto reputaciją, kas tiesiogiai yra susiję su kokybiškų santykių kūrimu (Yasin ir Bozbay, 2011). Pasitikėjimo konstrukto ir kliento įsipareigojimo buvimas santykyje su klientu rodo, kad pasitikėjimas turi įtakos klientų ketinimui pirkti (Haery, Ghorbani ir Zamani, 2014). Pasitikėjimas yra šalių tarpusavio įsipareigojimo veiksnys (Morgan ir kt., 1994), kuris padidina lojalumą, kadangi kliento suvokimas apie pasitikėjimą gaunama paslauga didina tikimybę, kad klientas įsipareigos santykiui su paslaugos teikėju (Prasarnphanich, 2007). Pasitikėjimas, kaip konstruktas yra vienas iš elementų palaikant ir stiprinant ilgalaikius santykius su klientais (Law, Wong ir Lau, 2005). Šiam autorių požiūriui antrina ir kiti autoriai, teigdami, kad pasitikėjimas glaudžiai sąveikauja su klientų pasitenkinimu (Pringviriya, 2015), kadangi pasitikėjimas yra pirmtakas klientų pasitenkinimo, kas reiškia, kad pasitikėjimas nulemia pasitenkinimą (Leninkumar, 2017), o tai lemia klientų įsipareigojimą ilgalaikiam bendradarbiavimui (Bennett ir kt., 2000). Todėl aktualu išanalizuoti kito konstrukto – pasitenkinimo apibrėžimą ir įtaką formuojant klientų lojalumą.

Kliento pasitenkinimas lemia ilgalaikius teigiamus santykius su klientu. Anot, Leninkumar (2017), cituojant Geyskens ir kt. (1999) teigia, kad „pasitenkinimas yra vienas iš veiksnių lemiančių pasitikėjimą bei lojalumą.“ Kliento pasitenkinimas iš paslaugos tikėtina turi teigiamą poveikį pasitikėjimui bei paslaugos kokybei (Gul, 2014). Klientų pasitenkinimas didina pasitikėjimą paslaugas teikiančia įmone bei vartotojų norą toliau bendradarbiauti su ūkio subjektu (Bricci, Fragata ir Antunes, 2016), kadangi pasitenkinimas skatina rekomendacijas apie gautą paslaugą, o patenkinti klientai yra linkę dalintis teigiamomis patirtimis (Gul, 2014). Atkreiptinas dėmesys, kad kiti autoriai pasitenkinimą išskiria, taip pat, kaip pirmtaką lojalumo, kadangi kliento lojalumas yra tiesioginis pasitenkinimo paslauga rezultatas. Pasitenkinimas šiame darbe gali būti apibrėžiamas, kaip klientų patirtis, kuri susiformuoja, kai klientai įgyja paslaugą ar produktą (Leninkumar, 2017) bei faktinės ir tikėtinės naudos skirtumo rezultatas patenkina vartotoją (Khokhar ir Hussain, Quireshi ir kt., 2011).

Autoriai išskiria klientų norą įsipareigoti, kaip rezultatą pasitikėjimo ir pasitenkinimo (Leninkumar, 2017), tačiau autoriai, kaip Chen ir Quester (2015) pamini, kad tai yra lojalumą formuojantis veiksnys, kuris negali būti atskiriamas. Tačiau klientų įsipareigojimo sąvoka gali būti apibrėžiama remiantis Leninkumar (2017), kaip „kliento siekis išlaikyti ilgalaikį santykį, kai klientas imasi veiksmų, rodančių įsipareigojimą, kurie reiškia ilgalaikį ketinimą vystyti santykį ilgalaikėje perspektyvoje“ (Leninkumar, 2017). Klientų įsipareigojimas yra vienas iš veiksnių vystant ilgalaikius santykius bei pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra pagrindiniai konstruktai lemiantys klientų įsipareigojimus bei jų lojalumą (Bricci ir kt. 2016). Taigi klientų pasitenkinimas ir klientų pasitikėjimas nulemia klientų lojalumą. Šių konstrukto buvimas lemia ilgalaikių ryšių formavimąsi su klientais, kas reiškia, kad klientai yra linkę išlaikyti ilgalaikius santykius su ūkio subjektu teikiančiu paslaugas ir turi mažesnę polinkį ieškoti kitų alternatyvų.

Klientų lojalumas laikomas svarbiu elementu vedančiu į konkurencinį pranašumą dinamiškoje rinkoje (Leninkumar, 2017). Anot, Glinskienės ir kt. (2010) klientų lojalumas yra svarbus konstruktas verslo sėkmei, kadangi klientų lojalumas gali užtikrinti mažesnes sąnaudas klientų išlaikymui, taip pat, lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainų svyravimui bei pritraukia naujus klientus per rekomendacijas. Šiam požiūriui antrina ir autorius Gul (2014), kuris savo darbe teigia, kad „klientų lojalumo sukuriamą naudą yra mažesnės klientų išlaikymo sąnaudos, o tai lemia ūkio subjekto ekonomišką strategiją, kuri yra pasiekama per klientų pasitikėjimą, pasitenkinimą bei sukuriamą ūkio subjekto reputaciją“ (Gul, 2014).

Mokslinėje literatūroje, pasak Išoraitę (2016), klientų lojalumas yra apibrėžiamas, kaip „ilgalaikis ryšys su kita šalimi ir pasiryžimas tęsti ilgalaikį santykį, kuris nulemiamas nuolatiniu paslaugos pirkimu bei noru rekomenduoti ūkio subjektą kitoms šalims“ (Išoraitė, 2016). Autoriai

išskiria, kad kliento lojalumas – tai kliento pasiryžimas rinktis palaikyti santykį su paslaugos teikėju, nepaisant konkurencingos rinkos (Bennett ir kt., 2000), kai tai susiję su kliento pasitenkinimu (Leninkumar, 2017) pasitikėjimu (Ebert, 2009). Lojalumas yra svarbus, nes jis parodo kliento pasitikėjimą ir pageidavimą išlaikyti ryšį su ūkio subjektu ilgalaikį laikotarpį (Išoraitė, 2016). Svarbu paminėti, kad autorius Prasarnphanich (2007) atkreipia dėmesį, kad klientų įsipareigojimas turėtų būti įtrauktas į klientų lojalumo sampratą, kadangi atvaizduoja kognityvinį lojalumo aspektą, kuris lemia klientų lojalų elgesio modelį.

Pastebėta, kad anksčiau apibrėžti pasitikėjimo, pasitenkinimo ir lojalumo konstruktai glaudžiai susiję tarpusavyje vertinant santykio kokybę. Atkreiptinas dėmesys, kad vieni autoriai išskiria, kad pasitenkinimas turi įtakos klientų pasitikėjimo formavimuisi, kai kiti autoriai teigia, kad pasitikėjimas yra pasitenkinimo pirmtakas, kas reiškia, kad pasitenkinimas yra laikomas pasitikėjimo sukuriamu rezultatu. Todėl galime pastebėti, kad pasitenkinimas ir pasitikėjimas yra glaudžiai tarpusavyje susiję konstruktai, kurie veikia vienas kitą tarpusavyje formuojant ryšį bei klientų lojalumą. Todėl toliau aktualu išnagrinėti ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatus šiame darbe siekiant suprasti šių ryšių tarpusavio sąveiką. Psichologinių konstrukto tarpusavio ryšių sąveikos ankstesnių tyrimų analizė (žr. 3 lentelę).

3 Lentelė

Psichologinių konstrukto tarpusavio ryšių sąveikos ankstesnių tyrimų analizė

Nr.	Autorius (Metai)	Sektorius	Šalis	Tyrimų rezultatai
1	Wah Yap, Ramayah ir kt., (2012)	Banko paslaugų sektorius	Malaizija	Klientų pasitenkinimas turi įtaką formuojant klientų pasitikėjimą, o šis turi reikšmingą įtaką formuojant klientų lojalumą. Klientų pasitenkinimas – mediatorius tarp klientų pasitikėjimo ir lojalumo.
2	Gul (2014)	Banko paslaugų sektorius	Pakistanas	Teigiamas reikšmingas ryšys nustatytas tarp klientų lojalumo, klientų pasitenkinimo bei klientų pasitikėjimo. Klientų pasitenkinimas turi reikšmingą įtaką formuojant klientų pasitikėjimą.
3	Jimenez, San-Martin, Azuela (2016)	Elektroninė prekyba	Ispanija	Klientų pasitikėjimas ir klientų pasitenkinimas turi teigiamą ryšį formuojant klientų lojalumą. Didesnis klientų pasitikėjimas lemia didesnį klientų lojalumą. Klientų pasitikėjimas netiesiogiai leima klientų lojalumą, t.y. per mediatorių, kaip klientų pasitenkinimą. Nustatyta, kad paslaugų kokybė turi reikšmingą įtaką formuojant klientų lojalumą.

Lentelės tęsinys kitame puslapyje →

3 Lentelė (tęsinys)

Psichologinių konstrukčių tarpusavio ryšių sąveikos ankstesnių tyrimų apžvalga

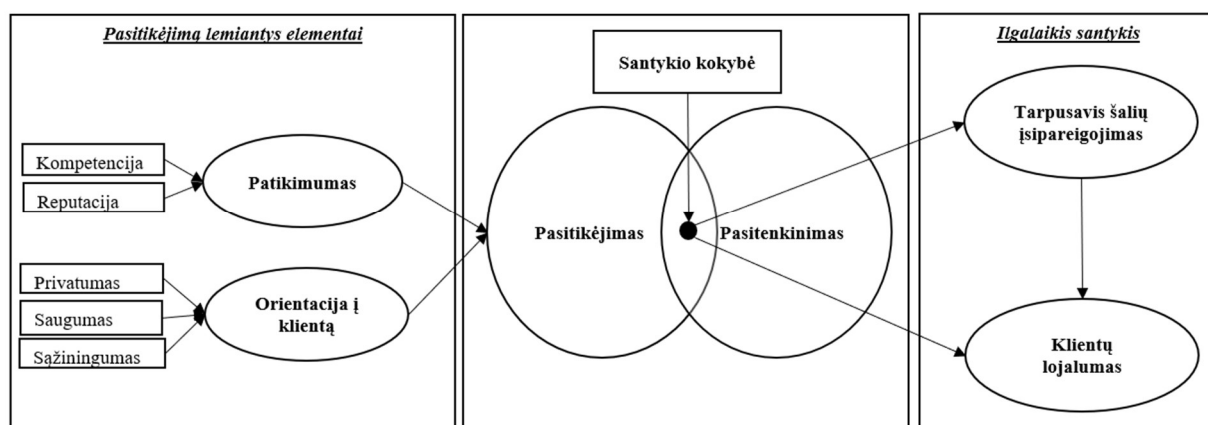
Nr.	Autorius (Metai)	Sektorius	Šalis	Tyrimų rezultatai
4	Leninkumar (2017)	Banko paslaugų sektorius	Šri Lanka	Nustatyta, kad yra reikšmingas teigiamas ryšys tarp klientų pasitikėjimo ir lojalumo bei klientų pasitenkinimo ir pasitikėjimo. Pasitenkinimas nulemia pasitikėjimą, o pasitikėjimas skatina klientų lojalumą. Nustatyta, kad kuo didesnis klientų pasitenkinimas paslaugomis, tai tuo daugiau klientai yra lojalūs. Be to, tyrimas atskleidė, kad klientų pasitenkinimas yra vienas iš elementų, kuris skatina lojalumą bei pasitikėjimą.
5	Lie, Sudirman ir Butarbutar (2019)	Transporto paslaugų sektorius	Malaizija	Reikšmingas ryšys yra tarp klientų pasitikėjimo ir klientų pasitenkinimo. Reikšmingas teigiamas ryšys yra tarp klientų pasitikėjimo ir klientų lojalumo. Tarp klientų lojalumo ir klientų pasitenkinimo yra reikšmingas teigiamas ryšys. Klientų pasitikėjimas yra mediatorius tarp paslaugų kokybės ir klientų lojalumo. Klientų pasitikėjimas yra mediatorius tarp klientų lojalumo ir klientų pasitenkinimo.
6	Darmawan (2019)	Banko paslaugų sektorius	Indonezija	Klientų pasitenkinimas turi teigiamą ryšį su klientų pasitikėjimu. Klientų pasitenkinimas turi teigiamą ryšį su klientų lojalumu. Klientų pasitikėjimas turi teigiamą ryšį su klientų lojalumu. Tiek klientų pasitenkinimas, tiek klientų pasitikėjimas yra svarbus formuojant klientų lojalumą.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis autoriais atskleistais lentelėse.

Galima pastebėti, kad priklausomai nuo paslaugų sektoriaus yra skirtingas psichologinių konstrukčių ryšys tarpusavyje. Šių elementų tarpusavio ryšius galima atvaizduoti grafiškai (žr. 3 Paveikslas).

3 Paveikslas

Klientų lojalumą formuojančių psichologinių konstrukčių, tarpusavio ryšių teorinis modelis



Šaltinis: Parengta autoriaus remiantis Bennett ir kt., (2000), Chen ir kt., (2015), Darmawan (2019), Ebert, (2009), Gul (2014), Leninkumar, (2017), Prasarnphanich (2007).

Iš pateikto 3 paveikslas galima matyti, kad pasitikėjimo ir pasitenkinimo buvimas formuoja kokybišką santykį. Pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra tarpusavyje glaudžiai susiję konstruktai, kas reiškia, kad tiek pasitikėjimas, tiek pasitenkinimas yra būtini formuojant kokybišką santykį.

Taip pat, 3 paveikslas atskleidžia, kad klientų pasitikėjimas ir klientų pasitenkinimas gaunama paslauga yra vieni iš pagrindinių konstruktv formuojant klientų lojalumą. Klientų pasitenkinimas paslaugų kokybę yra nulemtas klientų pasitikėjimu gaunama paslauga, todėl pasitikėjimas gaunama paslauga yra būtinas užtikrinti klientų pasitenkinimą (Bricci ir kt., 2016). Pasitenkinimas paslaugomis turi reikšmingą įtaką klientų lojalumo formavimuisi (Leninkurmar, 2017). Klientų lojalumas, savo ruožtu, yra svarbus kuriant konkurencinį pranašumą, nes apima ilgalaikius ryšius ir pasiryžimą klientų tęsti santykius nepaisant konkurencijos, ypač, kai tai susiję su klientų pasitenkinimu ir pasitikėjimu (Bennett ir kt., 2000).

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad priklausomai nuo paslaugos tipo, šalies ir vartotojų lūkesčių šie konstruktai tarpusavyje skirtingai dominuoja nulemiant klientų lojalumą. Taip pat, dauguma autorių pamini, kad tiek klientų pasitikėjimas, tiek pasitenkinimas yra reikšmingi formuojant klientų lojalumą, todėl šių psichologinių konstruktv ryšys atspindi, kad kokybiškam ilgalaikiam santykiui sukurti nepakanka tik pasitikėti paslaugos teikėju, tačiau būtinas kliento pasitenkinimas gaunama paslauga ir atvirkščiai. Šių elementų sąveika yra kokybiško santykio pagrindas paslaugų kokybės kontekste, kuris užtikrina klientų lojalumą bei klientų įsipareigojimą ilgalaikėje perspektyvoje. Taip pat esminiu veiksnio tampa paslaugų kokybė, kadangi ji gali būti suprantama ir vertinama skirtingai, kas lemia ir skirtingą šių konstruktv sąveiką. Todėl toliau siekiant nustatyti, kaip šie psichologiniai konstruktai sąveikauja tarpusavyje formuojant klientų lojalumą audito paslaugų sektoriuje, pasidaro aktualu nustatyti audito paslaugų kokybės ryšio su klientų pasitikėjimu, pasitenkinimu ir lojalumu teorinius ryšius, remiantis atliktais ankstesniais tyrimais (žr. 4 lentelę).

4 Lentelė

Psichologinių konstrukčių tarpusavio ryšių sąveika su audito paslaugų kokybe, ankstesnių tyrimų apžvalga

Nr.	Autorius (metai)	Nepriklausomas kintamasis	Mediatorius/ Moderatorius	Priklausomas kintamasis	Šalis	Rezultatai
1	Ismail ir kt. (2006)	Audito paslaugų kokybė (SERVQUAL)	Klientų pasitenkinimas	Klientų lojalumas	Malaizijoje	Audito paslaugų kokybė yra reikšmingai susijusi su klientų pasitenkinimu. Audito paslaugų kokybė nepriklausomai nuo klientų pasitenkinimo yra glaudžiai susijusi su klientų lojalumu. Klientų pasitenkinimas yra glaudžiai susijęs su klientų lojalumu. Klientų pasitenkinimas, kaip mediatorius nulemia klientų lojalumą. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad apčiuopiamumas, patikimumas ir empatija turi reikšmingą įtaką klientų pasitenkinimui. Nustatyta, kad atsakingumo vertinimo kriterijus neturėjo reikšmingos įtakos klientų pasitenkinimui. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad audito klientai tikisi, jog jų auditoriai bus labiau rūpestingi, gebės suteikti individualų dėmesį, teiks patikimesnes paslaugas, bus labiau linkę operatyviai teikti paslaugas, turės daugiau žinių ir taip pat gebės įkvėpti didesnę pasitikėjimą bei užtikrinti klientų pasitikėjimą.
2	Mohd-Sanusi ir kt. (2012)	Audito paslaugų kokybė (SERVQUAL)	—	Klientų lojalumas; Klientų pasitenkinimas	Malaizijoje	Audito paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas turi stiprų teigiamą ryšį su klientų lojalumu. Analizuojant audito kokybę buvo nustatyta, kad SERVQUAL modelio kriterijus, atsakingumas turėjo didžiausią teigiamą koreliaciją su klientų lojalumu, lyginant su kitais kriterijais, kaip apčiuopiamumas bei patikimumas. Autorių atliktas tyrimas atskleidė, kad audito klientai tikisi, jog auditorius yra pasiruošęs suteikti greitą ir efektyvią paslaugą, siekiant išlaikyti jų lojalumą. Taip pat, nustatyta, kad klientų pasitenkinimas gaunama paslauga turi reikšmingą įtaką klientų lojalumui. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pasitenkinimas vaidina svarbų vaidmenį nulemiant klientų lojalumą.
3	Sabri (2014)	Audito paslaugų kokybė (SERVQUAL)	Klientų pasitenkinimas	Klientų lojalumas	Malaizijoje	Patikimumas, atsakingumas, užtikrintumas ir apčiuopiamumas turi reikšmingos įtakos nulemiant klientų pasitenkinimą, tačiau vertinimo kriterijus empatija neturi reikšmingos įtakos. Nustatyta, kad bendrai audito paslaugų kokybė turi reikšmingą įtaką klientų pasitenkinimui. Klientų pasitenkinimas, kaip mediatorius tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo turi įtakos klientų lojalumo formavimuisi.

Tęsinys kitame puslapyje →

4 Lentelė (tęsinys)

Psichologinių konstrukčių tarpusavio ryšių sąveika su audito paslaugų kokybe, ankstesnių tyrimų apžvalga

Nr.	Autorius (metai)	Nepriklausomas kintamasis	Mediatorius/ Moderatorius	Priklausomas kintamasis	Šalis	Rezultatai
4	Pringviriya (2015)	Audito paslaugų kokybė (SERVQUAL)	Klientų pasitenkinimas Klientų pasitikėjimas	Klientų lojalumas	Tailandas	Nustatyta, kad klientų pasitikėjimas turi reikšmingą teigiamą koreliaciją su klientų lojalumu bei didesnis pasitikėjimas audito paslaugų kokybę sustiprina klientų pasitenkinimą. Tailande atliktas tyrimas, taip pat, pažymi, kad klientų pasitikėjimas atlieka dalinį vaidmenį darydamas įtaką klientų lojalumui, taip yra todėl, kadangi audito paslaugų kokybė tiesiogiai turi reikšmingą poveikį klientų pasitenkinimui, o klientų pasitikėjimas tiesiogiai veikia klientų lojalumą. Viena iš pagrindinių išvadų, kurią pateikia autorius yra, kad klientų pasitenkinimas ir klientų pasitikėjimas yra pagrindiniai veiksniai vertinant audito paslaugų kokybės ryšį su klientų lojalumu.
5	Artana ir kt. (2019)	Audito paslaugų kokybė	Klientų pasitenkinimas	Klientų lojalumas	Balis	Atliktas tyrimas patvirtino, kad klientų pasitenkinimas tiesiogiai yra veikiamas audito paslaugų kokybės. Mokslinis tyrimas atskleidė, kad yra reikšmingas teigiamas ryšys tarp audito paslaugų kokybės bei klientų pasitenkinimo. Nustatyta, kad audito paslaugų kokybė turi reikšmingą įtaką klientų lojalumui bei vienas pagrindinių veiksnių nulemiančių klientų lojalumą yra klientų pasitenkinimas gaunama paslauga. Kitaip sakant, nustatyta, kad klientų pasitenkinimas, audito paslaugų kokybė, kaip tarpininkaujantis veiksnys, formuoja klientų lojalumą. Autoriai, pabrėžia, kad kuo klientų pasitenkinimas didesnis gaunama audito paslauga tuo didesnis klientų lojalumas.
6	Peštović ir kt. (2021)	Audito paslaugų kokybė (SERVQUAL)	Klientų pasitenkinimas	Klientų lojalumas	Serbija	Nustatyta, kad SERVQUAL vertinimo kriterijus užtikrintumas turi didžiausią įtaką audito paslaugų kokybės vertinime. Sekantis reikšmingas kriterijus, kuris turi įtakos yra atsakingumas. Panašią įtaką audito paslaugų kokybei turi ir patikimumo kriterijus. Mažesnę įtaką audito paslaugų kokybės vertinime turi empatijos kriterijus. Tyrimas atskleidžia, kad apčiuopiamumas turi mažiausią įtaką nulemiant audito paslaugų kokybę. Tyrimo metu nustatyta, kad klientų pasitenkinimas turi reikšmingą įtaką klientų lojalumui. Audito paslaugų kokybė, klientų lojalumo formavime, turi tiek tiesioginę, tiek netiesioginę įtaką. Audito paslaugų kokybė nustatyta, kad turi įtakos netiesiogiai klientų lojalumui per klientų pasitenkinimą gauta paslauga.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis šaltiniais lentelėje.

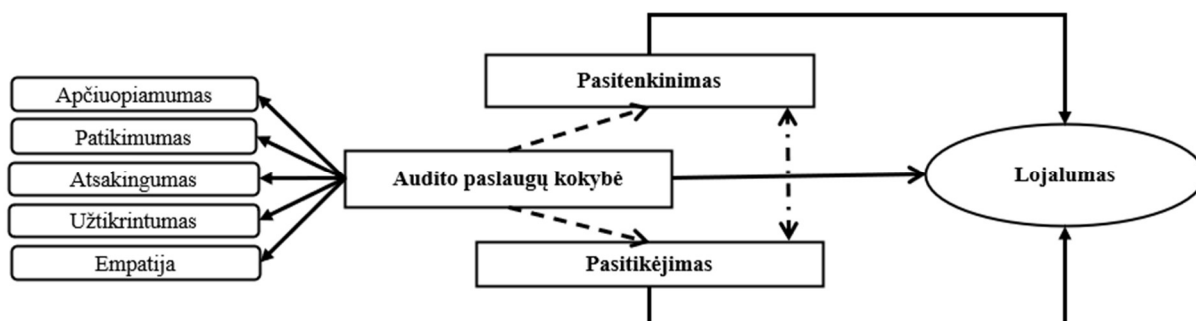
Apibendrinant galima teigti, kad klientų pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra vieni iš pagrindinių psichologinių konstrukčių, kurie lemia kokybišką santykį paslaugų kontekste. Kokybiško santykio formavimasis paslaugų kontekste yra esminis lemiant ilgalaikius šalių tarpusavio įsipareigojimus bei klientų lojalumą. Klientų pasitikėjimas yra nulemtas orientacija į klientą bei patikimumą formuojančiais veiksniais, kurie esminiai stiprinant ryšius tarp sąveikaujančių šalių. Pasitenkinimas, kaip psichologinis konstruktas, iš esmės grindžiamas klientų jausmu po paslaugos suteikimu ir paslaugos atitikimo lygiu iš klientų perspektyvos.

Svarbu paminėti, kad audito paslaugų kokybė yra reikšminga formuojant ilgalaikį santykį su klientais bei formuojant jų lojalumą. Audito paslaugų kokybės klientų lūkesčių atitikimo užtikrinimas tiesiogiai lemia psichologinių konstrukčių tarpusavio sąveiką. Pastebėta, kad audito paslaugų kokybė formuojant klientų lojalumą yra paremta ne tik objektyviu paslaugos teikimu, bet ir subjektyviu jos vertinimu. Subjektyvus paslaugos vertinimas lemia audito paslaugų kokybės ir psichologinių konstrukčių sąveiką formuojant klientų lojalumą. Klientų pasitenkinimas yra esminis veiksnys, kuris formuoja klientų lojalumą.

Atkreiptinas dėmesys, kad audito paslaugų kokybės įtaką klientų lojalumui nulemia SERVQUAL modelio vertinimo kriterijai ir skirtingas jų dominavimas. Kriterijai turi įtakos ne tik audito paslaugų kokybės suvokimui bet ir klientų lojalumui. Reikėtų paminėti, kad šie kriterijai turi reikšmingą įtaką formuojant klientų pasitenkinimą ir pasitikėjimą, kurie kaip tarpininkaujantys veiksniai nulemia klientų lojalumą. Išanalizavus mokslinę literatūrą galime pateikti audito paslaugų kokybės ryšio su klientų lojalumu per mediatorius, kaip klientų pasitenkinimas ir pasitikėjimas modelį (žr. 4 paveikslą).

4 Paveikslas

Audito paslaugų kokybės, klientų pasitikėjimo, pasitenkinimo ryšių vertinimo modelis su klientų lojalumu



Šaltinis: Parengta autoriaus remiantis Artana ir kt. (2019), Mohd-Sanusi ir kt. (2012), Peštović ir kt. (2021), Pringviriya (2015), Sabri (2014), Smail ir kt. (2006).

4 paveiksle sudarytas tarpusavio ryšių modelis yra paremtas bendru paslaugų kokybės modeliu formuojant klientų lojalumą. Pateiktas modelis parodo supaprastintą vaizdą, kaip audito paslaugų kokybė nulemia klientų lojalumą per mediatorius. Modelis atskleidžia, kad pasitikėjimas ir pasitenkinimas, kaip mediatoriai nulemia klientų lojalumą. Modelis paremtas ankstesnių tyrimų išvadomis. Audito paslaugų kontekste yra mažai analizuojamas pasitikėjimo konstruktas ir jo įtaka formuojant klientų lojalumą, todėl yra tam tikras neapibrėžtumas, kaip bendruose paslaugų kokybės modeliuose.

1.4. Audito kaina kaip suvokiamos vertės veiksnys klientų lojalumo formavime

Paslaugos kaina yra ekonominė vertė, kurią organizacija priskiria savo teikiamiems produktams ir paslaugoms (Fontaine, Letaifa ir Herda, 2013), kurią klientai suvokia – didesnė paslaugos kaina labiau atspindi aukštesnę produkto ar paslaugos kokybę, o mažesnė kaina – žemesnę paslaugos ar produkto kokybę (Narteh, 2018). Dauguma autorių sutinka, kad paslaugos kaina yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris gali atspindėti teikiamos paslaugos vertę ir kokybę. Kaina dažnai suvokiama, kaip kokybės indikatorius, tačiau svarbiausias aspektas yra tai, kaip klientai suvokią šią gaunamą naudą už sumokėtą pinigų sumą (Kuo, Wu ir Deng, 2009). Audito kaina priklauso nuo įvairiausių skirtingų veiksnių – audituojamos įmonės dydžio, sudėtingumo, įgimtos rizikos, pelningumo, vidinių kontrolių bei auditorių savybių, kaip auditorius kvalifikacija, reputacija (Hay, Knechel ir Wong, 2006). Todėl pasidaro toliau aktualu išnagrinėti audito paslaugos kainą nulemiančius veiksnus.

Autoriai Widmann, Follert ir Wolz (2021) audito paslaugų kainą lemiančius veiksnus, suskirstė į tris kategorijas, kaip kliento įmonės charakteristikos, auditoriaus ir jo įmonės charakteristikos bei sutarties sąlygos. Kitaip tariant, audito paslaugų kaina yra nulemiama vidiniais, išoriniais veiksniais bei reguliavimo aplinka (Kanakriyah, 2020). Widmann ir kt. (2021), savo darbe atskleidžia, kad viena iš pagrindinių kategorijų lemiančių audito paslaugos kainą yra kliento įmonės charakteristika ir jos veiksniai – kliento įmonės dydis, veiklos sudėtingumas ir įgimta rizika, kadangi šie kriterijai nulemia auditorių krūvį bei didesnę rizikos vertinimo analizę, kas lemia audito kainos augimą. Pasak autorių kliento įmonės dydis yra nulemtas įmonės finansinės būklės ataskaitos atskleidžiamu vaizdu, įmonės veiklos segmentais, užimama rinkos dalimi, pajamomis bei darbuotojų skaičiumi (Widmann ir kt., 2021). Veiklos sudėtingumas vertinamas pagal įmonės sandorius su užsienio šalimis, įmonei būdingus specifinius apskaitinius įvėčius (Widmann ir kt., 2021). Autorius Kanakriyah (2020), antrina autoriams savo darbe atskleisdamas, kad didesnės įmonės moka daugiau už auditą dėl didesnio duomenų kiekio, sudėtingesnių finansinių operacijų ir iš esmės platesnio audito masto bei pamini, kad kitas svarbus

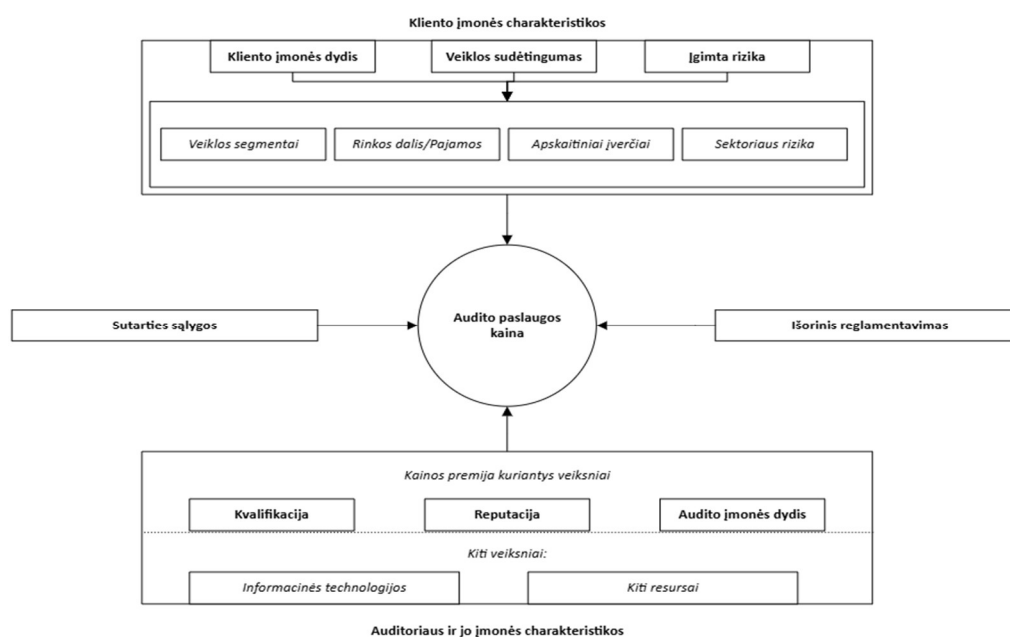
veiksnyys yra veiklos rizika, kas lemia didesnį audito įmonės išteklių įtraukimą į audito procesą, o tai lemia didesnę audito kainą.

Kita kategorija, kurią išskyrė autoriai tai yra auditorių ir jų įmonių charakteristika, kuri yra nulemta kvalifikacija, reputacija bei auditoriaus įmonės turimais ištekliais ir jų atitikimu naujausiems reguliavimams, kurie dažniausiai nulemia papildomą kainos premiją (Widmann ir kt., 2021). Autorius Kanakriyah (2020), taip pat, pamini, kad auditoriaus įmonės dydis reikšmingai veikia audito kainą, kadangi tokios įmonės turi daugiau resursų ir naujausias technologines priemones, kurių įtraukimas į audito procesą irgi turi įtakos audito paslaugų kainos didėjimui, kai tuo tarpu mažesnių audito įmonių paslaugos kaina yra mažesnė.

Anot, Kanakriyah (2020) audito paslaugų kaina, taip pat, yra nulemta išorinio reglamentavimo, kadangi griežtesnis reglamentavimas reikalauja iš auditorių detalesnės dokumentacijos, detalesnių tikrinimo procedūrų bei atitikimo vietinėms bei tarptautinėms teisinėms normoms, kas lemia audito krūvio didėjimą, resursų panaudojimą ir kainos augimą. Galiausiai pagal autorius Widmann ir kt. (2021) audito paslaugų kaina taip pat gali būti paveikta: sutarties sąlygomis, kuriose gali būti numatyti tam tikri kainų indeksavimai ir tarifai, kurie gali tiek padidinti audito kainą arba užtikrinti palankesnius tarifus klientui; ne audito paslaugų teikimas, kas turi didelę įtaką vertinant audito paslaugos kainą; bei kvalifikuotos nepriklausomos kvalifikuotos išvados modifikacijos (Widmann ir kt., 2021). Audito paslaugos kaina ir ją lemiančių veiksnių modelis (žr. 5 paveikslą).

5 Paveikslas

Audito paslaugų kaina ir ją lemiančių veiksnių modelis



Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Kanakriyah (2020), Widmann ir kt. (2021).

Toliau tikslinga išanalizuoti audito paslaugos kainos suvokimo ryšį su paslaugos kokybe ir klientų lojalumu.

Paslaugos kainos suvokiama vertė yra vienas pagrindinių veiksnių lemiančių tiek klientų pasitenkinimą, tiek klientų lojalumą paslaugomis (Martin ir kt. 2007). Anot Bolton ir Lemon (1999) teigimu „paslaugos suvokiama kaina reiškia klientų nuolatinį vertinimą, ar ekonominė nauda, kuri gauta naudojantis paslauga yra teisinga ir sąžininga lyginant su patiriamomis ekonominėmis sąnaudomis – ar mainai yra teisingi, kas lemia, kad klientų suvokimas apie teisingą kainą ir gaunamą pasitenkinimą gali turėti teigiamą poveikį paslaugas teikiančiai organizacijai, t.y. formuojant klientų lojalumą.“ Šiam požiūriui antrina autoriai Ali, Alam ir Bilal (2021) ir cituodami autorių Rothenberger (2015) teigia, kad „klientų socialiniai lūkesčiai dėl neskaidrios kainodaros gali lemti sumažėjusius pakartotinus pirkimus, neigiamas rekomendacijas,“ kas nulemia nepageidaujamą klientų elgesį pardavėjo atžvilgiu (Ali ir kt., 2021).

Nors ir paslaugos kaina nulemia skirtingi veiksniai, tačiau vertinant iš klientų perspektyvos – klientai vertindami paslaugos kainą, visų pirma, anot Zeithaml (1988) atkreipia „dėmesį į kainodaros pagrindimą, siekdami suprasti kokia vertė yra jiems bendrai suteikiama už mokamą kainą.“ O tai atskleidžia, kad tikslus kainos pagrindimas padeda suformuoti pasitikėjimą tarp audito įmonės ir kliento, kas gali turėti įtakos ilgalaikiam šalių bendradarbiavimui (Hay ir kt., 2006), kadangi neaiški kainodara ir jos neteisingas komunikavimas gali turėti neigiama įtaką santykiui tarp audito įmonės ir klientų (Fontaine ir kt. 2013).

Dauguma autorių, mokslinėje literatūroje, išskiria, kad klientai vertindami audito paslaugų kokybę atsižvelgia į auditorių profesionalumą, patirtį, atitiktį reguliaciniams reikalavimams, auditorių asmenines savybes, bei auditorių gebėjimą suteikti pridėtinę vertę (AL-Qatamin ir kt., 2020, Yuniarti ir kt., 2013, Peštović ir kt., 2021, Sabri 2014, Vaicekuskas, 2015, Zahmatkesh ir kt. 2017). Kita vertus, vertindami audito paslaugų kokybę, kaip bendrą reiškinį, taip pat, klientai atsižvelgia ir audito paslaugos kainą ir papildomus apmokestinimus kas gali turėti lemiamą poveikį jų lojalumui (Fontaine ir kt. 2013). Taip yra todėl, kadangi per didelė paslaugos kaina gali sumažinti suvokiamą vertę (Ryu ir Han, 2010), o maža audito paslaugos kaina gali kelti abejonių dėl paslaugos kokybės, kadangi anot Ryu ir kt. (2010) remiantis DeAngelo (1981) teigia, kad „maža paslaugos kaina gali būti asocijuojama su auditorių prastesne kvalifikacija.“ Todėl toliau pasidaro aktualu išanalizuoti ankstesnius mokslinius tyrimus, kurie analizavo paslaugų kokybės, paslaugos kainos tarpusavio ryšius formuojant klientų lojalumą.

Autoriai Albari ir Kartikasari (2019), analizuodami maitinimo sektoriaus paslaugos kokybės, paslaugos kainos bei produkto kokybės įtaką psichologiniams konstruktams, kaip klientų

pasitenkinimas ir lojalumas, nustatė, kad paslaugos kaina turi teigiamą reikšmingą poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Tyrimas atskleidė, kad paslaugos kaina nulemia klientų didesnę pasitenkinimą ir lojalumą, kai paslaugos kaina atitinka paslaugos kokybę klientų požiūriu.

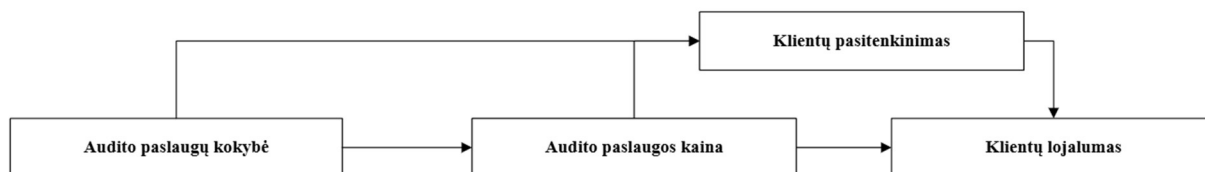
Autorius Nasib (2021) analizuodamas paslaugų kainos, paslaugų kokybės tarpusavio ryšius su psichologiniais konstruktais, kaip klientų pasitenkinimas ir lojalumas, mažmeninės prekybos sektoriuje nustatė, kad paslaugos kaina turi teigiamą įtaką klientų lojalumui. Tyrimas atskleidžia, kad paslaugos kaina vaidina svarbų vaidmenį didinant klientų lojalumą, tačiau pasak autoriaus, pati kaina negali užtikrinti kliento lojalumo, kadangi kaina dažnu atveju yra nulemta bendra paslaugos kokybe (Nasib, 2021). Taip pat, tyrime nustatyta, kad paslaugos kaina turi poveikį tiek per klientų pasitenkinimą, kaip mediatorių, tiek tiesiogiai formuojant klientų lojalumą. Taip pat tyrimas patvirtino anksčiau atliktą autorių tyrimą, kaip Basir, Modding, Kamase ir Hasan (2015), kurie nustatė, kad kainų padidinimo poveikį klientų lojalumui galima sumažinti per didinamą klientų pasitenkinimą (Nasib, 2021; Basir ir kt., 2015).

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad audito paslaugų kainos ir psichologinių konstrukto sąsajos mokslinėje literatūroje yra nagrinėjamos itin retai. Autoriai Farag ir Elias (2011) yra vieni pirmųjų, kurie analizuodami audito paslaugų kainos įtaką formuojant klientų lojalumą Jungtinėse Amerikos Valstijose, nustatė, kad audito paslaugų kaina veikia klientų lojalumo lygį. Autoriai savo tyrime teigia, kad įmonės, kurios moka mažesnius audito mokesčius, palyginti su kitomis pramonės įmonėmis, dažniau išlieka lojalios. O įmonės, kurios moka didesnę audito paslaugos kainą yra mažiau lojalios ir jautriau reaguoja į kainų didinimus. Tačiau įmonės, kurių audito paslaugų kaina yra mažesnė negu kitų įmonių, mažiau reaguoja į kainų padidėjimus ir jų lojalumo lygis nekinta. Šiam požiūriui antrina autoriai ir Contessotto, Knechel ir Moroney (2021), kurie savo atliktu tyrimu analizavo audito komandos ir audito paslaugų kokybės įtaką audito kainai ir remiantis Behn, Carcello ir Hermason (1999) teigia, kad „klientai, kurie yra patenkinti audito paslaugos kokybe yra mažiau jautrūs audito įmonės nustatytam audito mokesčių lygiui.“ Todėl galime teigti, kad audito paslaugos kaina turi reikšmingą įtaką formuojant klientų lojalumą.

Apibendrinant ankstesnius autorių tyrimus, juos galima atvaizduoti grafiškai (žr. 6 paveikslą).

6 Paveikslas

Paslaugų kokybės, paslaugos kainos ir psichologinių konstrukčių tarpusavio ryšių grafiškas atvaizdavimas



Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Nasib, (2021); Basir ir kt., (2015); Farag ir kt., (2011); Basir ir kt., (2015); Albari ir kt., (2019); Virvilaitė ir kt., (2009).

6 paveikslas atskleidžia, kad paslaugų kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris nulemia klientų lojalumą per tarpininkaujančius veiksnys, kaip klientų pasitenkinimas ir paslaugos kaina. Paslaugos kaina, kaip tarpininkaujantis veiksnys tarp paslaugos kokybės ir klientų lojalumo reiškia, kad klientų suvokimas apie kainos ir kokybės santykį turi įtakos jų ilgalaikiams sprendimams.

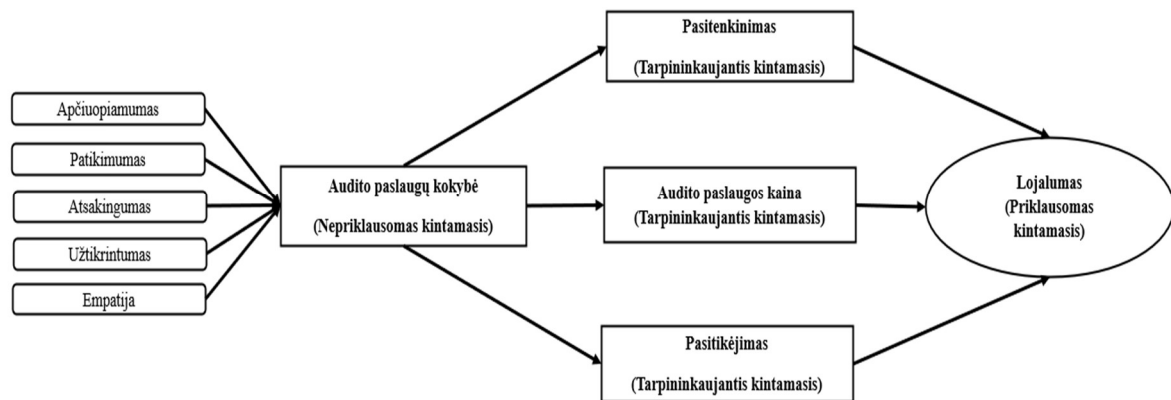
Apibendrinant galima teigti, kad audito paslaugos kaina – tai klientų nuolatinis vertinimas, ar ekonominė nauda, kurią klientai gauna iš bendrai suvokiamos audito paslaugų kokybės, atitinka patirtas ekonomines sąnaudas ir ar gautas rezultatas iš paslaugos, atspindi realią paslaugų kainodarą audito paslaugų sektoriuje. Audito paslaugos kaina yra nulemta vidiniais veiksniais, kaip audituojamos įmonės dydis, veiklos sudėtingumas, įgimta rizika; išoriniais veiksniais – reguliacinė aplinka, sutarties sąlygos; bei audito įmonių ir auditorių charakteristikomis, kaip audito įmonės dydis, kompetencija, turimi ištekliai ir jų atitiktis reguliavimui

Paslaugos kaina yra vienas iš veiksnių, kuris nulemia klientų lojalumą tiek tiesiogiai, tiek per mediatorių, kaip klientų pasitenkinimas. Paslaugos kaina formuojant klientų lojalumą yra svarbi, kadangi tikslus audito paslaugos kainos pagrindimas ir suvokiama nauda gali lemti aukštesnį audito kokybės suvokimą bei klientų mažesnę jautrumą į kainos pokyčius. Kita vertus, neaiški paslaugos kaina ir jos komunikavimas gali turėti neigiamą įtaką ilgalaikiam šalių bendradarbiavimui (Fontaine ir kt., 2013).

Apibendrinant mokslinės literatūros analizę, galima pateikti tyrimo modelį, kuris atspindi audito paslaugų kokybės, audito kainos, klientų pasitikėjimo, pasitenkinimo ir klientų lojalumo tarpusavio ryšius (žr. 7 paveikslą).

7 Paveikslas

Audito paslaugų kokybės ryšio formuojant klientų lojalumą per tarpininkaujančius veiksnius, kaip audito paslaugos kaina, klientų pasitenkinimas ir klientų pasitikėjimas vertinimo modelis



Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Albari ir kt., (2019), Artana ir kt. (2019), Basir ir kt., (2015), Farag ir kt., (2011), Mohd-Sanusi ir kt. (2012), Nasib, (2021), Peštović ir kt. (2021), Pringviriya (2015), Sabri (2014), Smail ir kt. (2006), Virvilaitė ir kt., (2009).

7 paveiksle, atvaizduotas modelis yra paremtas bendru paslaugų kokybės vertinimo modeliu, kuris buvo pritaikytas audito paslaugų sektoriui. Šis modelis atskleidžia, kaip tarpininkaujantys kintamieji, kaip klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas ir audito paslaugos kaina nulemia audito paslaugų kokybės ryšio su klientų lojalumo teorinį vertinimą. Literatūros analizės dalis sudaro pagrindą pereiti prie empirinio tyrimo metodologinės dalies.

2. EMPIRINIO TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, hipotezės, modelis ir matuojami konstruktai

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti audito paslaugų kokybę lemiančius veiksnius bei ištirti audito paslaugų kokybės ryšį su klientų lojalumu per mediatorius, kaip klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas ir audito paslaugos kaina Lietuvos audito paslaugų sektoriuje.

Empirinio tyrimo tikslui pasiekti buvo keliami šie uždaviniai:

1. Nustatyti, audito paslaugų kokybę lemiančius veiksnius Lietuvos audito paslaugų sektoriuje;
2. Ištirti, kaip audito paslaugų kokybė veikia psichologinius konstruktus ir audito paslaugos kainą;
3. Įvertinti, ar klientų pasitenkinimas ir pasitikėjimas turi įtakos klientų lojalumui;
4. Įvertinti, ar audito paslaugos kaina daro įtaką klientų lojalumui;
5. Išnagrinėti klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir audito kainos, kaip mediatorių poveikį tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo Lietuvoje.

Tyrimo hipotezės

Remiantis mokslinės literatūros analize bei ankščiau išnagrinėtais tyrimais, toliau plėtojamos tyrimo hipotezės.

Klientų pasitenkinimas gaunama paslauga yra vienas iš pagrindinių konstrukto formuojant klientų lojalumą (Leninkumar, 2017). Audito paslaugų kontekste ankstesni tyrimai (Artana ir kt., 2019; Ismail ir kt., 2006; Mohd-Sanusi ir kt., 2012; Pringviriya, 2015; Peštović ir kt., 2021; Sabri, 2014) patvirtina, kad yra stiprus ryšys tarp audito paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo, o tai išryškina klientų pasitenkinimą, kaip reikšmingą mediatorių. Aukštesnė paslaugų kokybė sąlygoja didesnę klientų pasitenkinimą, kas lemia didesnę klientų lojalumą (Leninkumar, 2017). Kita vertus, žema paslaugų kokybė gali lemti klientų pasitenkinimą, kadangi paslaugos vartotojui gali būti svarbūs kiti veiksniai, kaip paslaugos kaina, prieinamumas prie paslaugos, lyginant su paslaugų kokybe (Sabri, 2014).

Atsižvelgiant į ankstesnius tyrimus pastebima, kad klientų pasitenkinimą ir lojalumą gali nulemti skirtingi audito paslaugų kokybę lemiantys veiksniai. Anot, Ismail ir kt. (2006) atlikto

tyrimo klientų pasitenkinimui didžiausią įtaką turi audito paslaugų kokybę lemiantys veiksniai, kaip apčiuopiamumas, patikimumas ir empatija, o atsakingumas neturi reikšmingos įtakos. Kita vertus, Sabri (2014), tyrimas atskleidžia, kad patikimumas, atsakingumas, užtikrintumas ir apčiuopiamumas turi reikšmingos įtakos klientų pasitenkinimui bei lojalumo formavimui. Peštović ir kt. (2021) nustatė, kad užtikrintumas turi didžiausią, o apčiuopiamumas mažiausią įtaką klientų pasitenkinimui. Šis ankstesnių tyrimų rezultatų išsiskyrimas parodo, kad audito paslaugų kokybę lemiančių vertinimo kriterijų reikšmingumas skiriasi priklausomai nuo šalies bei vartotojų lūkesčių. Ankstesnių tyrimų autoriai rekomenduoja tirti šiuos ryšius toliau, kadangi šie ryšiai tiesiogiai priklauso nuo šalies ir joje esančių vartotojų lūkesčių. Atsižvelgiant į viską, kas buvo paminėta ankščiau, suformuluojamos hipotezės:

H₁: Finansinio audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis Lietuvoje.

Pagalbinės hipotezės, susijusios su pirmąja pagrindine hipoteze, išvardytos žemiau:

H_{1a} – Apčiuopiamumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

H_{1b} – Užtikrintumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

H_{1c} – Patikimumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

H_{1d} – Atsakingumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

H_{1e} – Empatijos vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

Pasitikėjimas, kaip psichologinis konstruktas yra vienas iš elementų palaikant ir stiprinant ilgalaikius santykius su klientais (Law, Wong ir Lau, 2005). Pasitikėjimas yra pirmtakas klientų pasitenkinimo, kas reiškia, kad pasitikėjimas nulemia pasitenkinimą (Leninkumar, 2017). Klientų lojalumas yra svarbus, nes jis parodo kliento pasitikėjimą ir pageidavimą išlaikyti ryšį su ūkio subjektu ilgalaikį laikotarpį (Išoraitė, 2016). Dauguma autorių, kaip Jimenez ir kt. (2016), Leninkumar (2017), Lie ir kt., (2019) Gul (2014), Wah Yap ir kt., (2012), skirtingose paslaugų sektoriuose, nustatė, kad yra reikšmingas ryšys tarp klientų pasitikėjimo, paslaugų kokybės bei klientų lojalumo. Autorių tyrimai atskleidžia, kad klientų pasitikėjimas paslaugomis yra vienas iš pagrindinių psichologinių konstrukto, kuris lemia klientų nuolatinį norą įsipareigoti. Todėl

nuolatinis klientų pasitikėjimo stiprinimas gali užtikrinti tiek klientų lojalumą, tiek konkurencingumą (Jimenez ir kt., 2016; Lie ir kt., 2019).

Kita vertus audito paslaugų kokybės ryšis su klientų pasitikėjimu mokslinėje literatūroje nėra išsamiai išnagrinėtas. Viena pirmųjų autorių, kuri analizavo klientų pasitikėjimo įtaką formuojant klientų lojalumą per audito paslaugų kokybę buvo Pringviriya (2015). Autorė savo tyrime nustatė, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp klientų pasitikėjimo, audito paslaugų kokybės bei klientų lojalumo. Autorė savo darbe atskleidžia, kad klientų pasitikėjimas pilnai medijuoja ryšį tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo. Atkreiptinas dėmesys, kad nėra žinomų teorinių bei empirinių tyrimų, kurie analizuotų audito paslaugų kokybę lemiančių veiksnių įtaką klientų pasitikėjimui, bei jų įtaką mediacijos metu formuojant klientų lojalumą. Tačiau vertinant tai, kad yra statistiškai teigiamas ryšys tarp audito paslaugų kokybės bei klientų pasitikėjimo, daroma prielaida, kad šie veiksniai turi įtakos klientų pasitikėjimui, kaip mediatoriui. Atsižvelgiant į viską, kas buvo paminėta anksčiau, suformuluojamos hipotezės:

H₂: Finansinio audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis Lietuvoje.

Pagalbinės hipotezės, susijusios su antrąja pagrindine hipoteze, išvardytos žemiau:

H_{2a} – Apčiuopiamumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;

H_{2b} – Užtikrintumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;

H_{2c} – Patikimumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;

H_{2d} – Atsakingumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;

H_{2e} – Empatijos vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis.

Paslaugos kaina lemia klientų pasirinkimus bei jų norą įsipareigoti. Dauguma autorių sutinka, kad paslaugos kaina yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris gali atspindėti teikiamos paslaugos vertę ir kokybę. Paslaugos kainos suvokiama vertė yra vienas pagrindinių veiksnių lemiančių tiek klientų pasitenkinimą, tiek klientų lojalumą paslaugomis (Martin ir kt. 2007).

Autoriai Virvalaitė ir kt., (2009) analizuodami paslaugų kainos įtaką formuojant klientų lojalumą bendrame paslaugų sektoriuje nustatė, kad paslaugos kaina ir paslaugos kokybė, kaip bendras reiškinys, turi įtaką formuojant klientų lojalumą. Nustatyta, kad paslaugos kaina yra vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių klientų lojalumą. Tyrimas, taip pat, atskleidžia, kad yra ryšys tarp klientų lojalumo ir paslaugos kainos (Virvalaitė ir kt., 2009). Šiam autorių tyrimui antrina ir kiti autoriai Nasib (2021), Albari ir kt., (2019), kurie nustatė, kad paslaugos kaina turi įtakos klientų lojalumo formavime bei ji yra nulemiama paslaugų kokybės. Autoriai pabrėžia, kad paslaugų kokybė vertinama, kaip bendrai suvoktas reiškinys.

Autoriai, kaip Farag ir kt., (2011), Contessotto ir kt., (2021) nustatė, kad yra statistiškai teigiamas ryšys tarp audito paslaugų kokybės bei audito paslaugos kainos ir kad paslaugų kokybės gerinimas lemia mažesnę klientų jautrumą kainų pokyčiams. Atsižvelgiant į tai kas buvo paminėta anksčiau, pastebėta, kad tyrimai analizuojantis audito paslaugų kokybės vertinimą nulemiant klientų lojalumą per tarpininkaujantį veiksni, kaip audito paslaugos kaina ir jos suvokimą, yra riboti. Tai rodo, kad ši tema nėra išsamiai išnagrinėta mokslinėje literatūroje bei trūksta empirinių tyrimų, kurie analizuotų šių tarpusavio ryšių sąveiką audito paslaugų sektoriuje. Todėl atsižvelgus į tai kas paminėta anksčiau, suformuluojama tyrimo hipotezė.

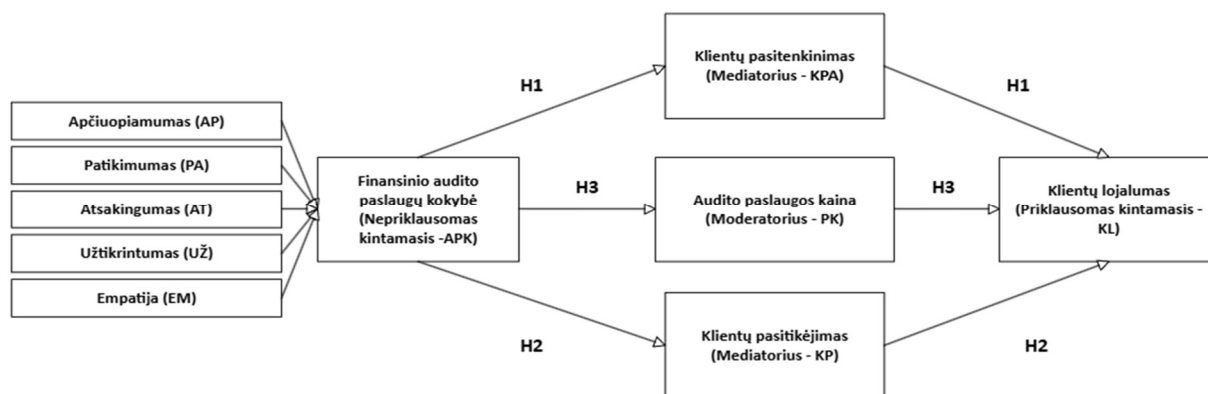
H₃ – Finansinio audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – audito įmonių paslaugos kaina Lietuvoje.

Konceptualus tyrimo modelis

Tyrimo modelis sudarytas remiantis Hayes (2017) pateiktu konceptualiu modeliu, kuris skirtas analizuoti medijuojančio ryšio įtaką tarp priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų (žr. 8 paveikslą).

8 Paveikslas

Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Hayes (2017)

Konceptualus tyrimo modelis 8 paveiksle buvo suformuotas siekiant nustatyti ryšį tarp audito paslaugų kokybės, kai aukštesnio lygio konstrukto bei sudėtinio iš latentinių kintamųjų (nepriklausomas kintamasis – APK) ir klientų lojalumo (priklausomas kintamasis – KL), esant mediatoriams – klientų pasitenkinimas (mediatorius – KPA), klientų pasitikėjimas (mediatorius – KP) bei audito paslaugos kaina (mediatorius – PK) Lietuvoje.

Matuojamų veiksnių ir jiems matuoti skirtų konstrukto paaiškinimas

Atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą remiantis moksline literatūra bei ankščiau atliktais moksliniais tyrimais suformuoti penki konstruktai, leidžiantys ištirti ryšį tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo bei nustatyti kokį medijuojantį poveikį šiam ryšiui turi klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas ir audito paslaugos kaina Lietuvos audito paslaugų sektoriuje. Kiekvienam konstruktui – audito paslaugų kokybei, klientų pasitenkinimui, pasitikėjimui, lojalumui ir audito paslaugos kainai buvo pasirinkti atitinkami teiginiai, siekiant išsamiai įvertinti jų poveikį ir sąsajas.

Audito paslaugų kokybės vertinimui buvo naudojamas konstruktas, kurio teiginiai buvo adaptuoti audito paslaugų vertinimui. Konstrukto teiginiai paremti SERVQUAL modelio vertinimo kriterijais, kurie buvo sudaryti autorių Parasuraman ir kt. (1991), tačiau vertinant šiuos konstrukto teiginius pastebėta, kad šie teiginiai yra pritaikyti bendram paslaugų vertinimui, todėl autoriai Ismail ir kt. (2006), Pringviriya (2015), Sabri (2014) adaptavo pirminius SERVQUAL modelio vertinimo kriterijų teiginius ir pritaikė audito paslaugų sektoriui. Todėl šiame darbe buvo naudojami Ismail ir kt. (2006), Pringviriya (2015), Sabri (2014) autorių modifikuoti teiginiai

vertinant audito paslaugų kokybę. Teiginiai buvo suskirstyti atitinkamai pagal SERVQUAL modelio vertinimo kriterijus.

Siekiant įvertinti audito paslaugų kokybę buvo naudojama 5 balų Likerto skalė (1 – Visiškai nesutinku, 2 – Nesutinku, 3 – Nei sutinku, nei nesutinku, 4 – Sutinku, 5 – Visiškai sutinku) (žr. 5 Lentelę).

5 Lentelė

Konstruktas APK – Audito paslaugų kokybė

Nr.	Latentiniai kintamieji
Kriterijus: Apčiuopiamumas (AP)	
1.	Audito įmonė yra aprūpinta naujausiomis informacinėmis technologijomis.
2.	Audito įmonės fizinės patalpos yra vizualiai patrauklios.
3.	Audito komandos darbuotojai yra tvarkingai apsirengę ir atrodo tvarkingai, taip demonstruodami profesionalumą.
Kriterijus: Patikimumas (PA)	
1.	Audito įmonė suteikia paslaugas per nustatytą laikotarpį, kaip buvo pažadėta.
2.	Audito įmonė supranta klientų problemas bei suteikia pasitikėjimą sprendžiant problemas.
3.	Audito įmonė yra patikima teikdama savo paslaugas.
4.	Audito įmonė turi darbuotojų, kurie yra techniškai kompetentingi atlikti paslaugas.
Kriterijus: Atsakingumas (AT)	
1.	Audito įmonė teikia paslaugas laiku.
2.	Audito įmonė teikia greitas paslaugas.
3.	Audito įmonės darbuotojai rodo norą padėti savo klientams.
Kriterijus: Užtikrintumas (UŽ)	
1.	Mano įmonė gali pasitikėti audito įmonės darbuotojais.
2.	Mano įmonė bendraudama su audito įmonės darbuotojais bendravo konfidencialiai.
3.	Audito įmonės darbuotojai yra mandagūs.
4.	Audito įmonės darbuotojai gavo tinkamą pagalbą iš savo audito įmonės, kad galėtų gerai atlikti savo užduotis.
5.	Audito įmonės teikiamos paslaugos atitinka kainą.
Kriterijus: Empatija (EM)	
1.	Audito įmonė nesuteikia mano įmonei individualaus dėmesio.
2.	Audito įmonės darbuotojai nežino mano įmonės poreikių.
3.	Audito įmonė nesirūpina mano įmonės gerove.
4.	Audito įmonė neapsilanko mano įmonėje tuo metu, kuris mums yra patogus.
5.	Audito įmonė tiksliai informuoja mano įmonę, kada bus teikiamos paslaugos.
6.	Audito įmonė turi tinkamą audito atlikto darbo dokumentaciją.
7.	Audito įmonės parengtos audito ataskaitos mano įmonei yra lengvai suprantamos.

Sudaryta autoriaus remiantis: Ismail ir kt. (2006), Parasuraman ir kt. (1991), Pringviriya (2015), Sabri (2014).

Klientų lojalumo vertinimui buvo sudarytas konstruktas remiantis autoriais Ismail ir kt. (2006) bei Dimitriades (2006). Autoriai Ismail ir kt. (2006) suformavo konstruktą vertinti klientų lojalumą audito paslaugų sektoriuje iš klientų perspektyvos remiantis autoriais, kaip autoriais Zeithmal ir kt. (1996) ir Ndubisi (2003). Atitinkamai siekiant įvertinti medijuojantį ryšį tarp audito paslaugos kokybės ir klientų lojalumo per paslaugos kainą, anksčiau aptartas konstruktas buvo papildytas vienu teiginiu „Aš ketinu tęsti bendradarbiavimą išaugus paslaugos kainai,“ autoriaus Dimitriades (2006).

Siekiant įvertinti klientų lojalumą buvo naudojama 5 balų Likerto skalė (1 – Visiškai nesutinku, 2 – Nesutinku, 3 – Nei sutinku, nei nesutinku, 4 – Sutinku, 5 – Visiškai sutinku). (žr. 6 Lentelę).

6 Lentelė

Konstruktas KL – Klientų lojalumas

Nr.	Latentiniai kintamieji
1.	Mano įmonė sako teigiamus dalykus apie audito įmonę.
2.	Mano įmonė ketina ilgą laiką likti audito įmonės klientu.
3.	Mano įmonė rekomenduoja naudotis audito įmonės teikiamomis paslaugomis.
4.	Audito įmonė suteikia geriausias paslaugas mano įmonei.
5.	Mano įmonė ketina tęsti bendradarbiavimą su audito įmone išaugus paslaugos kainai.
Sudaryta autoriaus remiantis: Dimitriades (2006), Ismail ir kt. (2006), Ndubisi (2003), Zeithmal ir kt. (1996).	

Klientų pasitenkinimui vertinti buvo suformuotas konstruktas remiantis autoriais Peštović, ir kt. (2021). Šis konstruktas autorių sudarytas remiantis autoriumi Al Sawalqa (2014), kuris analizavo audito paslaugų kokybę su klientų pasitenkinimu.

Siekiant įvertinti klientų pasitenkinimą buvo naudojama 5 balų Likerto skalė (1 – Visiškai nesutinku, 2 – Nesutinku, 3 – Nei sutinku, nei nesutinku, 4 – Sutinku, 5 – Visiškai sutinku) (žr. 7 lentelę).

7 Lentelė

Konstruktas KPA – Klientų pasitenkinimas

Nr.	Latentiniai kintamieji
1.	Bendrai mano įmonė patenkinta audito įmone ir jos teikiamomis paslaugomis.
2.	Bendrai mano įmonė patenkinta audito įmone, kaip verslo partneriu.
3.	Mano įmonė nori tęsti bendradarbiavimą su audito įmone.
4.	Audito įmonės politika ir naudojamos programos yra naudingos mano įmonei.
5.	Audito įmonė yra sąžininga mano įmonės atžvilgiu.
Sudaryta autoriaus remiantis: Al Sawalqa (2014), Peštović ir kt. (2021).	

Klientų pasitikėjimui vertinti buvo naudojami Pringviriya (2015) autorės suformuotas ir adaptuotas konstruktas, kurį autorius remdamasis autoriais, kaip Ribbink, Riel, Lilijander ir Streukens (2004), Pavlou (2003) ir Gefen, Karahanna ir Straub (2003) suformavo savo tyrimui, kuriuo buvo siekiama įvertinti audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo ryšį per mediatorių, kaip klientų pasitikėjimas Vietname. Konstruktas prieš modifikaciją buvo taikomas skirtingiems paslaugų sektoriams, todėl autorė Pringviriya (2015) jį modifikavo pakeisdamas kitų paslaugų sektorių į audito paslaugų sektorių ir atitinkamai teiginius suformavo audituojamų įmonių klientams. Atkreiptinas dėmesys, kad šie konstruktai buvo modifikuoti autoriaus remiantis audito srities specialistų nuomone ir pastebėjimais.

Siekiant įvertinti klientų pasitikėjimą buvo naudojama 5 balų Likerto skalė (1 – Visiškai nesutinku, 2 – Nesutinku, 3 – Nei sutinku, nei nesutinku, 4 – Sutinku, 5 – Visiškai sutinku). (žr. 8 lentelę).

8 Lentelė

Konstruktas KP – Klientų pasitikėjimas

Nr.	Latentiniai kintamieji
1.	Mano įmonė įsitikinusi, kad audito įmonės darbuotojai veikia mano įmonės gerovės labui.
2.	Mano įmonė tikra, kad audito įmonės personalas padarys viską, kad patenkintų mano įmonės poreikius.
3.	Mano įmonė turi didelį pasitikėjimą audito įmonės darbuotojais.
4.	Mano įmonė mano, kad audito įmonės siūlomos kainos ir kokybės santykis yra pagrįstas.
5.	Mano įmonė pasitiki audito įmone.

Sudaryta autoriaus remiantis: Gefen ir kt. (2003), Pavlou (2003), Pringviriya (2015), Ribbink ir kt (2004).

Audito paslaugos kainos konstruktas buvo suformuotas remiantis autoriais Mushagalusa, Kanyurhi, Akonkwa ir Cubaka (2022). Autoriai savo darbe siekė nustatyti finansinių įstaigų kainos įtaką klientų pasitikėjimui, pasitenkinimui ir lojalumui. Autorių pateiktas konstruktas sudarė 16 matuojamų teiginių, tačiau adaptuojant konstruklą šiam darbui ir įvertinus visus teiginius ir jų patikimumą, šis konstruktas buvo sutrumpintas iki 5 teiginių, toks sprendimas buvo priimtas siekiant suformuoti konstruklą iš teiginių, kurie tarpusavyje turi aukščiausią suderinamumą bei leistų įvertinti audito paslaugos kainą. Atitinkamai konstruktas ir jo teiginiai buvo adaptuoti audito paslaugų klientams pakeičiant „Finansinę įstaigą“ konstrukto teiginiuose į „Audito įmonę.“

Siekiant įvertinti klientų pasitenkinimą buvo naudojama 5 balų Likerto skalė (1 – Visiškai nesutinku, 2 – Nesutinku, 3 – Nei sutinku, nei nesutinku, 4 – Sutinku, 5 – Visiškai sutinku). (žr. 9 lentelę)

9 Lentelė

Konstruktas PK – Audito paslaugos kaina

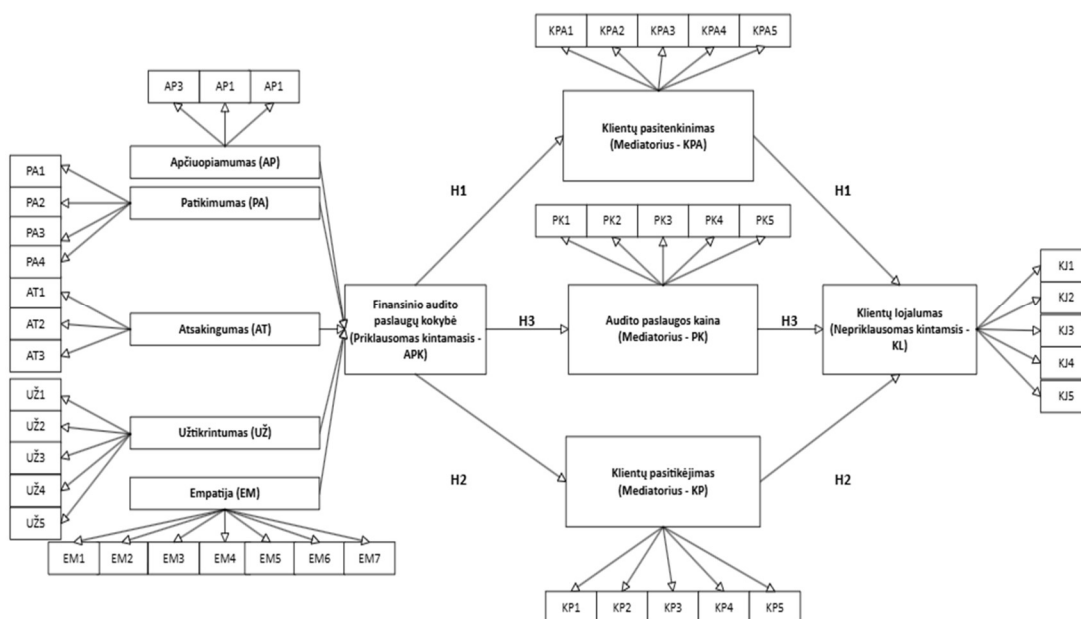
Nr.	Latentiniai kintamieji
1.	Audito įmonės paslaugų kaina yra pagrįsta ir sąžininga.
2.	Mano įmonė patenkinta audito įmonės paslaugų kaina.
3.	Audito įmonės paslaugų kaina yra proporcinga.
4.	Audito įmonės paslaugų kaina yra pagrįsta ir konkurencinga.
5.	Mano įmonė yra pasirengusi priimti audito įmonės paslaugų kainos padidėjimą.

Sudaryta autoriaus remiantis: Mushagalusa ir kt. (2022).

Apsibrėžus konstruktus, galime pateikti konceptualų tyrimo modelį su jiems priskirtais latentiniais kintamaisiais (žr. 9 paveikslą).

9 Paveikslas

Tyrimo modelis su konstruktyvų teiginiais



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

2.2. Empirinio tyrimo metodas, instrumentas

Atliekamu tyrimu siekiama patikrinti jau egzistuojančias autorių nuostatas apie audito paslaugos kokybės įtaką formuojant klientų lojalumą bei papildyti mokslinę literatūrą apie audito

paslaugos kokybės įtaką klientų lojalumui, esant mediatoriams, kaip klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas ir audito paslaugos kaina. Empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Kiekybinis tyrimo metodas yra vienas iš tinkamiausių metodų, siekianti tirti nepriklausomo kintamojo poveikį priklausomam kintamajam, kadangi šis tyrimo metodas atskleidžia tarpusavio ryšius skaitine forma (Lakshman, Sinha, Biswas, Charles ir Arora 2000). Kiekybinis tyrimo metodas lyginant su kokybiniu tyrimo metodu, kuris yra paremtas gilumine analize, labiau yra skirtas nagrinėti problemą platesniu mastu (Kardelis, 2002).

Empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas vienas iš kiekybinių tyrimų metodų instrumentų – struktūrizuota anketinė apklausa, siekiant nustatyti audito paslaugų kokybės ryšį su klientų lojalumu bei mediatorių poveikį klientų lojalumui Lietuvos audito paslaugų sektoriuje. Struktūrizuotos anketinės apklausa pasirinkta, kadangi anot autorių Lakshman ir kt. (2000) toks tyrimo instrumentas leidžia surinkti didelį kiekį duomenų ir gauti patikimas išvadas apie tiriamąją populiaciją, taip pat, anketinės apklausos duomenys gali būti kiekybiškai įvertinti, o rezultatai pateikti apibendrintai (Lakshman, 2000).

Struktūrizuotos anketinės apklausos struktūra. Siekiant išlaikyti anketinės apklausos loginę struktūrą, anketinė apklausa buvo suskirstyta į 6 dalis. 1 – 5 struktūrizuotos anketinės apklausos dalys suformuotos iš matuojamų veiksnių teiginių – konstrukto. Pirmoje dalyje buvo siekiama išsiaiškinti, kas lemia audito paslaugų kokybę iš klientų perspektyvos. Antroji struktūrizuotos anketinės apklausos dalis buvo orientuota į klientų pasitikėjimą audito paslaugomis. Trečia anketinės apklausos dalis buvo orientuota į klientų pasitenkinimą audito paslaugomis. Ketvirta dalis anketinės apklausos skirta klientų lojalumo vertinimui. Penktoji anketinės apklausos dalis buvo skirta audito paslaugos kainos formuojant klientų lojalumą dėl paslaugos kokybės vertinimui. Šeštoje anketinės apklausos dalyje buvo siekiama išsiaiškinti audito paslaugas perkančių įmonių charakteristikas ir imties struktūrą, todėl šeštąją anketinės apklausos dalį sudarė 5 klausimai, kurie buvo suformuoti remiantis autoriumi Vaicekauskas (2015), kuriais buvo siekiama išsiaiškinti:

- Įmonių tipą pagal auditavimo pagrindą;
- Įmonės veiklos sritį;
- Įmonės, kuri yra audituojama, auditorių kategoriją;
- Įmonės finansinių ataskaitų rinkinio audito paskutiniąją kainą;
- Respondento pareigas įmonėje.

2.3. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos

Imties atrinkimo metodas turi didelę reikšmę imties reprezentatyvumui (Vaicekauskas, 2015). Šiame tyrime buvo naudojamas parankiosios imties atrankos metodas, siekiant surinkti duomenis, kurie atspindėtų visą Lietuvos audito klientų populiaciją.

Lietuvos audito klientų populiaciją sudaro ūkio subjektai, kurie naudojami audito paslaugomis tiek savanoriškai, tiek privalomai. Taip pat siekiant nustatyti imties dydį buvo remiamasi kasmetinėmis audito apžvalgomis, kurias rengia Lietuvos auditorių rūmai. Lietuvos auditorių rūmų ataskaitos atskleidžia kiek pastaraisiais laikotarpiais buvo atlikta finansinių auditų (Lietuvos Auditorių rūmai, 2025). Duomenis apie pastaraisiais laikotarpiais atliktus auditus (žr. 10 lentelę).

10 Lentelė

Lietuvoje atliktų auditų skaičius per pastaruosius laikotarpius

Metai	Atliktų auditų skaičius
2023	5 835 vnt.
2022	5 427 vnt.
2021	5 116 vnt.
2020	4 892 vnt.
2019	4 596 vnt.

Sudaryta autoriaus remiantis: Lietuvos auditorių rūmai (2023, 2022, 2021, 2020, 2019).

Atkreiptinas dėmesys, kad Lietuvos Auditorių rūmai dar nėra paskelbę Audito rinkos apžvalgos už laikotarpį 2024 m. Todėl duomenys empiriniame tyrime buvo prognozuojami. Prognozė atlikta įvertinus žinomus paskutinius faktinius 2023 m. duomenis.

Naudojant eilutės trendo metodą prognozės būdu gauta, kad 2024 m. atliktų auditų skaičius tikėtinas yra 6 100 vnt. Nustatyta prognostinė populiacija yra 5 proc. didesnė negu 2023 m. populiacija.

Nustačius populiaciją, toliau buvo skaičiuojamas reikalingos imties dydis. Imties dydis buvo skaičiuotas remiantis Rudzkienę (2005) imties skaičiavimo formule (žr. 1 formulę).

1 Formulė

$$n = \frac{Nz^2pq}{\varepsilon^2(N-1)+z^2pq} \quad (1)$$

Šaltinis: Rudzkienė (2005).

Pateiktoje formulėje pagal Rudzkienę (2005): n – imties dydis, N – populiacijos dydis, p – numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje, q – tikimybė, kad požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje, ε – pageidautinas tikslumas, z – standartizuotoji normaliojo skirstinio reikšmė (Rudzkienė, 2015).

Imties skaičiavimui buvo pasirinktas 90 proc. pasiklovimo lygmuo. Reikšmės q ir p buvo 0,5 ir 0,5 atitinkamai, šie dydžiai buvo vertinti remiantis Rudzkiene (2005) konservatyviu požiūriu. Pasiklovimo lygmuo atitinka kvantilio reikšmę – 1,96, kuris buvo surastas iš Stjudento pasiskirstymo lentelių. Pageidautinas tikslumas – 0,05. Gauta imtis yra 62-as audituojamų ūkio subjektų.

2.4. Empirinio tyrimo organizavimas

Duomenys buvo surinkti pateikus respondentams struktūrizuotą anketinę apklausą. Anketinė apklausa vykdyta nuo 2025-02-15 iki 2025-03-15. Per šį anketinės apklausos vykdymo laikotarpį buvo išsiųstos 406 anketinės apklausos iš kurių iš viso buvo supildyta 131 anketinė apklausa (buvo pasiektas 32 proc. anketų užpildymo lygis). Surinktas anketinių apklausų kiekis užtikrina 90 proc., populiacijai siekiant 6100 su 90 proc. patikimumo riba, kai respondentų imtis yra 67.

Surinkti duomenys iš anketų buvo eksportuojami į SPSS programinę įrangą tolimesnei analizei. Tyrime buvo naudojami statistiniai instrumentai bei atliktos statistinės analizės keliais etapais, kadangi buvo siekiama užtikrinti duomenų patikimumą, pagrįstumą bei tinkamą hipotezių tikrinimą. Darbe buvo naudojama tiek aprašomoji, tiek hipotezių tikrinimo statistika.

Aprašomoji statistinė analizė buvo naudojama, siekiant apibūdinti imties struktūrą ir charakteristikas pasitelkiant dažnių pasiskirstymą. Vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, moda asimetrijos ir eksceso koeficientai buvo naudoti siekiant aprašyti duomenų pasiskirstymo savybes. Konstrukto patikimumas buvo vertinamas atliekant vidinio suderinamumo vertinimą. Konstrukto vidinis suderinamumas buvo tikrinamas Cronbacho alfa (α) (Pakalniškienė, 2012).

Siekiant tyrimo reprezentatyvumo būtina žinoti ar duomenys yra normaliai pasiskirstę, nes nuo to priklauso statistinių metodų naudojimas (Tamaševičius, 2015). Todėl atitinkamai buvo atliktas normalumo testas remiantis Šapiro ir Vilko bei Kolmogorovo ir Smirnov testais.

Koreliacijos analizė yra naudojama siekiant aprašyti dviejų kintamųjų tarpusavio ryšio stiprumą (Pringviriya, 2015). Šiame darbe siekiant įvertinti dviejų kintamųjų ryšio stiprumą buvo naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas. Vertinant kintamųjų tarpusavio koreliaciją svarbu įvertinti jų tarpusavio multikolinerumą, kadangi jis gali turėti įtakos regresinės analizės rezultatų interpretacijai (Alin, 2010), todėl atitinkamai atliekant hipotezių tikrinimo statistiką buvo atliktas multikolinerumo testas.

Iškeltų tyrimo hipotezių tikrinimui buvo naudojama hipotezių tikrinimo statistika. Tiriant kintamųjų medijuojančius ryšius buvo atliekama daugianarė regresinė analizė. Šia analize buvo siekiama įvertinti mediatorių įtaką ryšiui tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo. Norint nustatyti klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir audito paslaugos kainos medijuojantį poveikį tarp audito paslaugos kokybės ir klientų lojalumo, šiame tyrime buvo naudojama hierarchinė regresinė analizė (Ismail ir kt, 2006, Sabri 2014, Pringviriya, 2015). Tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai buvo analizuojami naudojant „Bootstrapping“ analizę, kadangi tai leidžia tiksliau įvertinti mediacijos efektų reikšmingumą bei šis metodas remiasi daugybe atsitiktinių imčių, kur leidžia įvertinti duomenų patikimumą be prielaidas apie duomenų normalumą (Johnston ir kt., 2021; Tong ir kt., 2016). Rezultatai buvo laikomi reikšmingais, jei mediacijos efekto pasikliautinųjų intervalų reikšmės neperžengė nulio, taip pat, buvo vertinamos p-reikšmės ($p < 0,05$ laikoma reikšminga) bei R^2 , kuri yra regresijos modelio atitikties rodiklis.

3. AUDITO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKA KLIENTŲ LOJALUMUI: PASITENKINIMO, PASITIKĖJIMO IR AUDITO KAINOS VAIDMENS TYRIMAS LIETUVOJE

3.1. Audito paslaugas perkančių įmonių apklausos charakteristikos

Šiame poskyryje pateikiama imties struktūra. Siekiant ištirti audito paslaugų kokybės ryšį formuojant klientų lojalumą iš klientų lūkesčių perspektyvos per medijuojančius veiksnius Lietuvoje, buvo atlikta anketinė apklausa. Norint įvertinti imties struktūrą ir audito paslaugas perkančių įmonių charakteristikas anketinėje apklausoje buvo suformuota VI-a dalis, kurią sudarė 5 klausimai. Klausimai buvo analizuojami remiantis dažnių analize.

Norint apibrėžti audito paslaugas perkančių įmonių charakteristikas, pirmasis klausimas (VI dalies) buvo suformuotas siekiant nustatyti jų auditavimo pagrindą. Respondentų pasiskirstymą pagal jų įmonės auditavimo pagrindą (žr. 11 lentelę).

11 Lentelė

Audito paslaugas perkančių įmonių pasiskirstymas pagal auditavimo pagrindą

Charakteristikos	Grupė	Dažnis	Dažnis (proc.)
Įmonės pagal auditavimo pagrindą	Savanoriškai audito paslaugas perkanti įmonė	29	21,80 proc.
	Viešojo intereso įmonė	6	4,51 proc.
	Akcinė arba uždaroji akcinė bendrovė, kuriai finansinių ataskaitų auditas yra privalomas	96	72,93 proc.
	Valstybės ar savivaldybės sektorius	1	0,76 proc.
	Kita įmonės kategorija, kuriai finansinių ataskaitų auditas yra privalomas	–	–

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

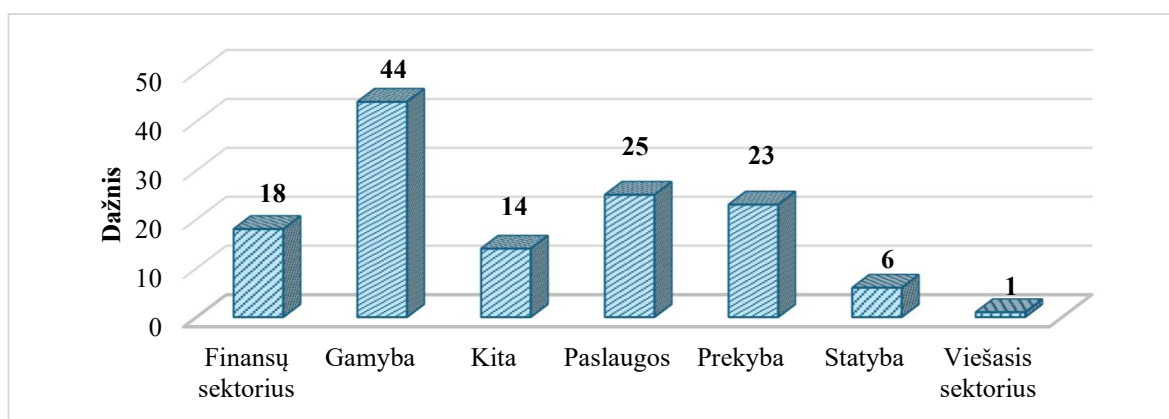
11 lentelė atskleidžia įmonių pagal auditavimo pagrindą pasiskirstymą imtyje. Pastebėta, kad didžiausią dalį imties sudaro respondentai – akcinės arba uždarnosios akcinės bendrovės, kurioms finansinių ataskaitų auditas yra privalomas. Šie respondentai sudaro 72,93 proc. visos apklaustos imties. Savanoriškai audito paslaugas perkančios įmonės sudaro – 21,80 proc. apklaustos populiacijos. Viešojo intereso įmonės ir valstybės ar savivaldybės sektorius sudarė 4,51 proc. ir 0,76 proc. visos imties atitinkamai. Remiantis Lietuvos auditorių rūmų (2025) pateikta informacija, pastebėta, kad daugiausia auditų Lietuvoje yra atliekama akcinėse ir uždarosiose

akcinėse bendrovėse (~ 67 proc. visų auditų), vertinant viešojo intereso įmonių auditus bei valstybės ir savivaldybės sektorius, pagal rinkos apžvalgą, tokie auditai šalies rinkoje sudaro apytiksliai 5 proc., tai paaiškina, kodėl matomas toks paplitimas imtyje, o tai leidžia daryti išvadą kad respondentų pasiskirstymas imtyje atitinka Lietuvos audito rinkos pasiskirstymą.

Toliau siekiant išryškinti audito paslaugas perkančių įmonių charakteristikas, respondentų buvo prašoma antru klausimu pasirinkti veiklą, kuri geriausiai atspindi respondento įmonės veiklos sritį. Respondentų įmonių pasiskirstymą pagal jų veiklos sritį (žr. 10 paveikslą).

10 Paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal veiklos sritį



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Kaip matyti iš 10 paveikslo, didžiausią dalį apklaustos imties sudaro gamybinės įmonės, kurią sudaro 44 respondentai (33,6 proc. visos imties). Pastebima, kad imtyje daugmaž vienodai pasiskirsčiusios paslaugas teikiančios įmonės bei prekybos įmonės, kurių respondentų skaičius 25 (19,1 proc.) ir 23 (17,6 proc.) atitinkamai. Finansų sektoriaus įmonės, statybos įmonės, viešojo intereso įmonės bei kita sudarė respondentų skaičius – 18 (13,7 proc.), 6 (4,6 proc.), 1 (0,8 proc.) ir 14 (10,7 proc.) atitinkamai.

Toliau apklausos respondentų buvo prašoma nurodyti audito įmonės kategoriją, siekiant aiškesnės imties charakteristikos svarbu suprasti, kokių audito įmonių kategorijų paslaugas sudaro imtį. Pasiskirstymą imtyje pagal auditoriaus kategoriją (žr. 12 lentelę).

12 Lentelė

Audito paslaugų klientų pasiskirstymą imtyje pagal auditoriaus kategoriją

Charakteristikos	Grupė	Dažnis	Dažnis (proc.)
Įmonės, kuri audituojama, auditorių kategorija	„Didžiojo ketverto (Big-4)“ audito įmonė	67	51,15 proc.
	Tarptautiniam audito įmonių tinklui priklausanti audito įmonė, kuri nepriskiriama „Didžiojo ketverto (Big-4)“ įmonei	25	19,08 proc.
	Nacionalinė audito įmonė	29	22,14 proc.
	Kita	10	7,63 proc.

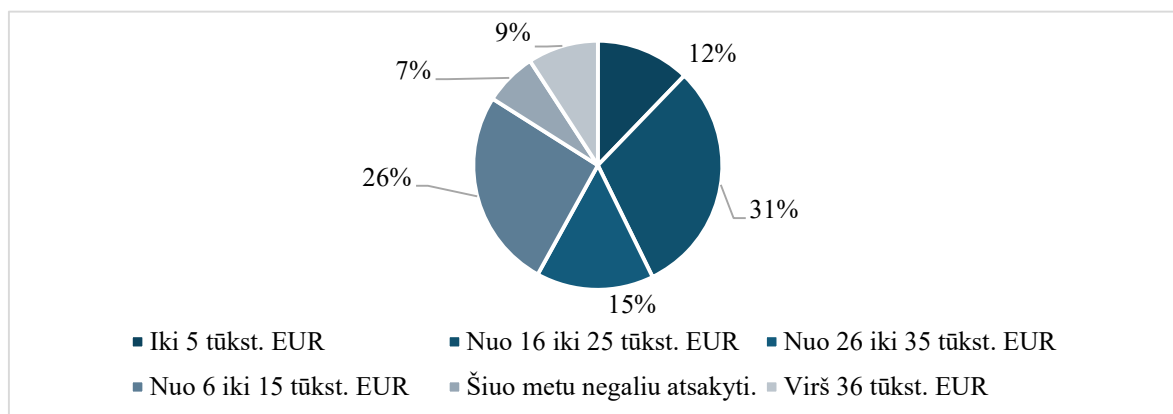
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

12 lentelė atskleidžia, kad apklausoje daugiausia dalyvavo respondentų, kuriuos auditavo „Didžiojo ketverto (Big – 4)“ audito bendrovės. Tokie respondentai sudarė pusę tiriamos imties – 51,15 proc. Santykinai panašų išsidėstymą tiriamojoje imtyje turėjo respondentai, kurie naudojo audito paslaugomis iš tarptautiniam audito įmonių tinklui priklausančių audito įmonių, kurios nepriskiriamos „Didžiojo ketverto (Big – 4)“ bendrovėms (25 respondentai – 19,08 proc.) bei nacionalinėms audito įmonėms (29 respondentai – 22,14 proc.). 10 respondentų negalėjo priskirti savo auditorių nė vienai iš pateiktų audito įmonių kategorijų. Vertinant Lietuvos audito rinkos struktūrą remiantis Lietuvos auditorių rūmų (2025) pateikta informacija, pastebima, kad daugiausiai auditų atlieka „Didžiojo ketverto (Big – 4)“ bendrovės, tam tikros audito įmonės, kurios yra tarptautinės, bet nepriskiriamos prie „Didžiojo ketverto (Big – 4)“ bendrovių bei tam tikros nacionalinės įmonės. Tokia Lietuvos audito rinkos struktūra paaiškina, kodėl matomas toks išsidėstymas imtyje.

Atliekamame tyrime buvo vertinama, kaip audito paslaugų kaina veikia klientų lojalumą gaunama audito paslauga. Todėl siekiant nustatyti kokia audito paslaugos kaina vyrauja tiriamoje imtyje buvo suformuotas ketvirtas klausimas. Pastebėta, kad didžioji dalis respondentų yra audituojami „Didžiojo ketverto (Big – 4)“ bendrovių, o tai lemia santykiniai aukštų kainų pasiskirstymą imtyje dėl mokamos kainos premijos. Santykinai paskutinio finansinio rinkinio audito paslaugų kaina yra išsidėsčiusi pagal skirtingas auditorių įmonių kategorijų tipus ir jų taikomas kainodaras. Respondentų pasiskirstymas imtyje pagal paskutiniojo audito paslaugų kainą (žr. 11 paveikslą).

11 Paveikslas

Respondentų pasiskirstymas imtyje pagal paskutiniojo audito paslaugų kainą



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Pateiktas 11 paveikslas atskleidžia, kad trečdalis respondentų už audito paslaugas mokėjo nuo 16 iki 25 tūkst. EUR – 31 proc. visos imties. 25 proc. tiriamosios imties respondentų apklausoje atsakė, kad už audito paslaugų kainą mokėjo nuo 6 iki 15 tūkst. EUR. Toliau respondentų atsakymai pasiskirstė nuo 26 iki 35 tūkst. EUR (15 proc.), iki 5 tūkst. EUR (12 proc.), virš 36 tūkst. EUR (9 proc.). 9% respondentų negalėjo tiksliai įvardyti paskutinės audito paslaugos kainos.

Anketinė apklausa buvo siunčiama elektroniniu paštu su prašymu, kad anketinę apklausą, laiško gavėjai pasidalintų su įmonės darbuotojais ar kitais atskaitingais asmenimis, kurie gali geriausiai įvertinti įmonės nuomonę apie audito paslaugos kokybę ir jos vertinimą formuojant klientų lojalumą per mediatorius. Respondentų pasiskirstymas pagal pareigas įmonėje (žr. 13 lentelę).

13 Lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal pareigas įmonėje

Charakteristikos	Grupė	Dažnis	Dažnis (proc.)
Respondento pareigas įmonėje	Generalinis direktorius	7	5,34 proc.
	Finansų direktorius	51	38,93 proc.
	Apskaitos skyriaus vadovas	31	23,66 proc.
	Finansų kontrolierius	14	10,69 proc.
	Buhalteris	23	17,56 proc.
	Vadybininkas	–	–
	Kita	5	3,82 proc.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Pagal surinktus anketinės apklausos rezultatus, 13 lentelėje matoma, kad įmonių atstovu vertinimu, jų organizacijos nuomonę apie audito paslaugų kokybę geriausia atstovauja finansų skyriaus specialistai – finansų direktoriai, apskaitos skyriaus vadovai, vyriausieji buhalteriai, finansų kontrolieriai. Šie specialistai sudaro net 90,84 proc. visos tiriamosios imties. Tik 5,34 proc. imties sudaro – įmonės generaliniai direktoriai. 3,82 proc. sudaro kitų pareigybių specialistai. Tai antrina ankstesnių tyrimų rezultatams bei atskleidžia, kad apklausoje dalyvavę finansų specialistai užtikrina audito paslaugų kokybės vertinimą, kaip specialistai, kurie praleidžia daugiausia laiko su auditoriais (Vaičekas, 2015).

Apibendrinus tyrimo imties rezultatus, galima daryti išvadą, kad didžiąją dalį imties sudaro akcinės arba uždarnosios akcinės bendrovės, kurioms finansinių ataskaitų auditas yra privalomas – šios įmonės sudaro 72,93 proc. visos apklausos imties. Daugiausia apklaustų įmonių vykdo veiklą gamybos sektoriuje, kuris sudaro 33,6 proc. visos imties, o paslaugų ir prekybos įmonės pasiskirstė beveik tolygiai – atitinkamai 19,1 proc. ir 17,6 proc. Daugiausia respondentų nurodė, kad jų auditus atliko „Didžiojo ketverto (Big – 4)“ audito bendrovės, kurios sudaro 51,15 proc. visos imties. Taip pat reikšmingą dalį sudaro įmonės, kurios naudojos tarptautinių, tačiau ne „Big 4“ audito bendrovių paslaugomis (19,08 proc.), bei nacionalinių audito įmonių klientai (22,14 proc.). Kalbant apie audito paslaugų kainas, trečdalis respondentų (31 proc.) nurodė, kad jų organizacija už audito paslaugas mokėjo nuo 16 iki 25 tūkst. EUR, ketvirtadalis (25 proc.) – nuo 6 iki 15 tūkst. EUR.

3.2. Statistinė kintamųjų analizė

3.2.1. Konstrukto vidinis suderinamumas, tyrimo duomenų normalumo testas ir nuokrypių analizė naudojant aprašomąją statistiką

Tyrime būtina siekti metodo patikimumo įvertinimo (Tamaševičius, 2015). Todėl siekiant įvertinti konstrukto vidinį suderinamumą buvo atliekamas Cronbach alfa (α) testas, kadangi toks testas leidžia įvertinti, ar teiginiai yra nuoseklūs. Testas parodo, kiek matavimo skalė yra apsaugota nuo atsitiktinės klaidos (Pringviria, 2015). Mokslinėje literatūroje dažniausiai sutinkamas Cronbach alfa (α) patikimumo vertinimo rodiklis yra 0,7 (Pakalniškienė, 2012). Todėl šiame darbe buvo naudojama Cronbach alfa (α) vertė didesnė nei 0,7, kuri buvo laikoma priimtiniu vidinio suderinamumo rodikliu skaičiuojant suformuotų konstrukto faktines Cronbach alfa (α) vertes. (žr. 14 lentelę)

14 Lentelė

Konstruktų Cronbach alfa (α)

Konstruktas	L.kintamieji	Cronbach alfa (α)
Konstruktas APK – Audito paslaugų kokybė		
Apčiuopiamumas (AP)	3	,707
Patikimumas (PA)	4	,898
Atsakingumas (AT)	3	,853
Užtikrintumas (UZ)	5	,794
Empatija (EM)	7	,823
Bendras konstruktas APK – Audito paslaugų kokybė	22	,901
Konstruktas KL – Klientų lojalumas		
Klientų lojalumas (KL)	4	,912
Konstruktas KPA – Klientų pasitenkinimas		
Klientų pasitenkinimas (KPA)	5	,892
Konstruktas KP – Klientų pasitikėjimas		
Klientų pasitikėjimas (KP)	5	,922
Konstruktas PK – Audito paslaugos kaina		
Audito paslaugos kaina (PK)	5	,956

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis tyrimo duomenimis.

Apskaičiavus konstruktų Cronbach alfa (α) galima teigti, kad konstruktų vidinio suderinamumo rezultatai rodo aukštą vidinį suderinamumo ir patikimumo lygį, o tai reiškia, kad tyrimo matavimo skalės yra patikimos bei suderintos.

Siekiant duomenų reprezentatyvumo bei tinkamų statistinių instrumentų taikymo, visų pirma, reikia nustatyti duomenų pasiskirstymą bei ar jie yra parametriniai ar neparametriniai (Pakalniškienė, 2012). Dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkami metodai patikrinti duomenų skirstinio normalumą yra Šapiro ir Vilko (toliau – „*Shapiro – Wilk*“) bei Kolmogorovo ir Smirnov (toliau – „*Kolmogorov – Smirnov*“) testai. Anot, Pakalniškienės (2012) šie testai tikrina duomenų skirstinio normalumą bei parodo ar nulinė hipotezė gali būti atmesta ar ne. Atitinkamai, atliekant duomenų skirstinio vertinimą buvo tikrinamos hipotezės:

$$\begin{cases} H_0: \text{Duomenys pasiskirstę normaliai} \\ H_1: \text{Duomenys nėra pasiskirstę normaliai} \end{cases}$$

Dauguma autorių mokslinėje literatūroje teigia, kad duomenys yra pasiskirstę normaliai ar nėra normaliai pasiskirstę, jei reikšmingumo lygmuo yra p (Sig.) $> 0,05$ ir p (Sig.) $< 0,05$ atitinkamai (Tamaševičius, 2015; Pakalniškienė, 2012). Todėl atitinkamai, jei p (Sig.) $> 0,05$ – nulinės hipotezės (H_0) atmesti negalime ir darome išvadą, kad duomenų skirstinys yra normalus ir atvirkščiai jei p (Sig.) $< 0,05$ – nulinė hipotezė (H_0) atmetama daroma išvada, kad duomenys

nėra normaliai pasiskirstę imtyje (Pakalniškienė, 2012). Duomenų skirstinio normalumo testas pagal Kolmogorov – Smirnov ir Shapiro – Wilk (žr. 15 lentelę).

15 Lentelė

Konstruktų skirstinio normalumo testo rezultatai pagal Kolmogorov – Smirnov ir Shapiro – Wilk

Konstruktas	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro – Wilk	
	Statistic	Sig	Statistic	Sig
Audito paslaugų kokybė (APK)	,070	,197	,986	,185
Apčiuopiamumas (AP)	,148	<,001	,955	<,001
Patikimumas (PA)	,136	<,001	,919	<,001
Atsakingumas (AT)	,192	<,001	,924	<,001
Užtikrintumas (UŽ)	,108	<,001	,964	,001
Empatija (EM)	,092	,009	,962	,001
Klientų pasitenkinimas (KPA)	,133	<,001	,945	<,001
Klientų pasitikėjimas (KP)	,086	,019	,963	,008
Audito paslaugos kaina (PK)	,103	,002	,972	,001
Klientų lojalumas (KL)	,114	<,001	,959	<,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Tyrimo duomenų normalumo testas parodė, kad apčiuopiamumo, patikimumo, atsakingumo, užtikrintumo, empatijos, klientų pasitenkinimo, klientų pasitikėjimo, audito paslaugos kainos ir klientų lojalumo konstruktai neatitinka normaliojo duomenų skirstinio sąlygos tiek pagal Kolmogorov-Smirnov, tiek pagal Shapiro – Wilk testus, kadangi šių konstruktų p (Sig.) $< 0,05$. Kita vertus, audito paslaugų kokybės konstruktas, kuris yra sudėtinis, tenkino skirstinio normalumo sąlygą pagal abu testus – p (Sig.) $> 0,05$. Įvertinus imties duomenų skirstinio normalumą, galime teigti, kad nulinė hipotezė (H_0) atmetama visiems konstruktsams, išskyrus audito paslaugų kokybę, kaip aukštesnio lygio konstrukto. Galima daryti išvadą, kad duomenis nėra normaliai pasiskirstę imtyje.

Siekiant įvertinti ar duomenys yra parametriniai ar neparametriniai ir pagrįsti konstrukto, kurie neatitiko normaliojo skirstinio sąlygą pagal Kolmogorov – Smirnov ir Shapiro – Wilk testus, buvo atliktas eksceso (angl. *kurtosis*) ir asimetrijos (angl. *skweness*) koeficientų skaičiavimas.

Anot, Tamaševičius (2015), šių koeficientų skaičiavimas naudingas, kai nėra normaliojo skirstinio atitikties, kadangi asimetrijos koeficientas rodo duomenų pasislinkimą nuo simetriško išsidėstymo aplink vidurkį, o eksceso koeficientas parodo kiek duomenys yra artimi vidurkiui ir jų skirtumą nuo jo. Asimetriškumo koeficiento, esant normaliam duomenų pasiskirstymui, režis [-

0,7:0,7], o eksceso koeficientas artimas 0 (Pakalniškienė, 2012). Asimetriškumo ir eksceso koeficientų skaičiavimą (žr. 16 lentelę).

16 Lentelė

Asimetriškumo ir eksceso koeficientų analizė

	Asimetrijos k. (Skweness)	Eksceso k. (Kurtosis)
Apčiuopiamumas (AP)	-.475	.581
Patikimumas (PA)	-.601	-.270
Atsakingumas (AT)	-.776	-.005
Užtikrintumas (UŽ)	-.408	.238
Empatija (EM)	.147	-.929
Klientų pasitenkinimas (KPA)	-.398	-.350
Klientų pasitikėjimas (KP)	-.279	-.329
Audito paslaugos kaina (PK)	-.005	-.854
Klientų lojalumas (KL)	-.206	-.724

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Apskaičiavus asimetriškumo ir eksceso koeficientus, galime pastebėti, kad visi konstruktai, išskyrus atsakingumą patenka į asimetriškumo režį $[-0,7:0,7]$, tačiau vertinant eksceso koeficientą galima pastebėti, kad nemažai konstrukto verčių yra nutolusios nuo 0. Tai atskleidžia, kad tyrimo duomenys nėra normaliai pasiskirstę, kadangi anot, Tamaševičius (2015), tiek eksceso, tiek asimetrijos koeficientai esant idealiam pasiskirstymui yra lygus 0.

Galima daryti išvada, kad tyrimo duomenys nėra normaliai pasiskirstę ir duomenys yra neparametriniai, o tai yra svarbu, kadangi atsižvelgiant į testų rezultatus, toliau naudosime statistinius instrumentus, kurie skirti neparametriniams duomenims.

Tyrimo respondentai konstrukto teiginius vertino pagal ranginę 5 balų Likerto skalę. Likerto skalę sudarė balai nuo 1 iki 5, kur 1 – „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku.“ Norint įvertinti nagrinėjamus imties duomenis buvo apskaičiuoti konstrukto ir jų latentinių kintamųjų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, siekiant išsiaiškinti konstrukto ir jų latentinių kintamųjų įtaką duomenų pasiskirstymui.

Tyrimo konstrukto, jų latentinių kintamųjų skalių vidurkiai pasiskirstę režyje tarp 3 – 4, o tai leidžia vertinti, kad nagrinėjami reiškiniai vertinami daugiausiai teigiamai (žr. 17 lentelę). Siekiant suprasti konstrukto duomenų pasiskirstymą, taip pat, kiekvienam latentinio kintamojo teiginiui buvo paskaičiuotas vidurkis, standartinis nuokrypis ir moda (žr. 2 priedą)

17 Lentelė

Konstruktų ir latentinių kintamųjų standartinių nuokrypio ir vidurkio analizė

Konstruktai ir latentiniai kintamieji	Vidurkis (angl. <i>Mean</i>)	Standartinis nuokrypis (SN) (angl. <i>std. Deviation</i>)
Audito paslaugų kokybė (APK)	3,80	,568
Apčiuopiamumas (AP)	3,48	,845
Patikimumas (PA)	4,03	,808
Atsakingumas (AT)	3,74	,904
Užtikrintumas (UŽ)	3,95	,660
Empatija (EM)	3,73	,737
Klientų pasitenkinimas (KPA)	3,80	,822
Klientų pasitikėjimas (KP)	3,64	,816
Audito paslaugos kaina (PK)	3,14	1,038
Klientų lojalumas (KL)	3,63	,874

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Audito paslaugų kokybės konstrukto vidurkis 3,80 (SN = 0,568), galima teigti, kad bendrai respondentai audito paslaugų kokybę vertina gana teigiamai, o mažas standartinis nuokrypis rodo, kad atsakymai tarp respondentų labai neišsiskiria imtyje.

Nagrinėjant audito paslaugų kokybę, kaip sudėtinį konstruktą iš atskirų latentinių kintamųjų, apčiuopiamumo vidurkis buvo žemiausias – 3,48 (SN = 0,845). Analizuojant respondentų apklausos rezultatus, pastebėta, kad didžiausią įtaką darė respondentų nuomonė apie audito įmonės fizines patalpas, kur teiginio apskaičiuotas vidurkis sudarė 3,18 (SN = 1,140; M = 3), tai atskleidžia, kad respondentai nei labai neigiamai, nei labai teigiamai vertina audito įmonės fizines patalpas, kita vertus, vidurkis yra aukščiau už neutralią reikšmę (t.y. 3), kas rodo, kad buvo daugiau teigiamų atsakymų, negu neigiamų. Atkreipiant dėmesį į plačią vertinimo sklaidą, galima pastebėti, kad atsakymai tarp respondentų stipriai išsiskyrė, tačiau galima daryti išvadą, kad audito įmonės fizinės patalpos vertinant audito paslaugų kokybę yra vertinamos neutraliai. Kiti apčiuopiamumo teiginiai, kaip audito įmonės turimos informacinės technologijos ir auditoriaus reprezentatyvumas, turėjo panašius vidurkius ir standartinius nuokrypius – 3,64 (SN = 1,001; M = 3) ir 3,62 (SN = 1,049; M = 3) atitinkamai. Vertinant modą, galima pastebėti, kad vyraujantis atsakymas buvo 3, kas reiškia, kad dauguma respondentų neutraliai vertina šiuos paslaugų kokybės aspektus. Tokie rezultatai rodo, kad nors teigiamų atsakymų buvo daugiau negu neigiamų, tačiau didžiosios dalies respondentų pasirinkta reikšmė yra 3, o tai reiškia kad respondentų nuomone auditoriaus turimos informacinės technologijos ir auditorių reprezentatyvumas yra vertinami daugiausiai neutraliai. Todėl galima daryti išvadą, kad vertinant

bendrai suvoktą audito paslaugų kokybę – apčiuopiamumas neturi reikšmingos įtakos vertinant audito paslaugų kokybę.

Latentinių kintamųjų vertinime, patikimumo vidurkis buvo aukščiausias lyginant su kitais latentiniais kintamaisiais – 4,03 (SN = 0,808): respondentai geriausiai įvertino audito įmonių patikimumą teikti audito paslaugas (4,18; SN = 0,839; M = 5) bei audito įmonės darbuotojų kompetenciją (4,09; SN = 0,863; M = 4). Todėl galima teigti, kad respondentai teigiamai vertina auditorių kompetenciją ir jų paslaugų patikimumą audito paslaugų sektoriuje. Šis respondentų vertinimas gali būti siejamas, kad patikimumas yra reikšmingas vertinant paslaugos kokybę.

Atsakingumo, užtikrintumo ir empatijos latentinių kintamųjų analizė atskleidė, kad visų teiginių vidurkiai yra pasiskirstę tarp 3,400 ir 4,200, o tai iš esmės atskleidžia, kad respondentai teiginius vertina daugiausiai teigiamai.

Latentinio kintamojo atsakingumo subskalėje, respondentai daugiausiai teigiamai įvertino teiginį, kuris yra susijęs su audito atlikimu laiku (3,97; SN = 1,045; M = 5), tačiau vertinant duomenų sklaidą nuo vidurkio matosi, kad respondentų nuomonės išskyrė ir kai kurie respondentai įvertino šį teiginį mažiausiu galimu įverčiu. Tačiau žemiausią vidurkio rezultatą, atsakingumo subskalėje, turėjo audito paslaugų greitumas (3,47; SN = 0,995; M = 4). Todėl galime daryti išvada, kad audito paslaugos daugiausiai yra atliekamos laiku, tačiau jos nėra tokios greitos kaip respondentai tikėtusi.

Užtikrintumo subskalėje didžiausią vidurkį turėjo auditorių konfidencialus ir mandagus bendravimas – 4,12 (SN = 0,877; M = 4) ir 4,27 (SN = 0,669; M = 4) atitinkamai. Tačiau analizuojant duomenis pastebima, kad respondentų nuomonės išsiskyrė labiau vertinant konfidencialų bendravimą lyginant su mandagiu bendravimu, o tai išryškina, kad audito įmonių darbuotojai neišlaiko tam tikrose situacijose konfidencialaus bendravimo. Mažiausią vidurkį ir didžiausią duomenų sklaidą, užtikrintumo subskalėje, turėjo gaunamos audito paslaugos ir mokamos už paslaugą kainos vertinimas (3,5; SN = 1,070; M = 4). Toks respondentų vertinimas rodo, kad respondentų nuomonės dėl audito paslaugų kainos yra nevienodos – dalis jų vertina teigiamai, o kita dalis vertina neutraliai arba neigiamai, kas atskleidžia, kad vieni klientai jaučiasi užtikrintai ir mano, kad audito paslaugos kaina yra pagrįsta ir sąžininga, o kitiems trūksta kainodaros aiškumo vertinant kainą su gautu paslaugos rezultatu.

Latentiniame empatijos kintamojo subskalėje mažiausią vidurkį turėjo auditorių individualus dėmesys klientui (3,47; SN = 1,139; M = 4) bei auditorių kliento pažinimas vertinant jų poreikius (3,49; SN = 1,146; M = 4). Taip pat, šių subskalių respondentų atsakymų sklaida yra didžiausia, kas reiškia, kad respondentų nuomonės dėl auditorių individualaus dėmesio klientui ir

jo gebėjimo identifikuoti kliento poreikius yra skirtingos. Dalis respondentų tai vertina teigiamai, kita dalis neigiamai arba neutraliai. Nors respondentų nuomonės išsiskyrė, tačiau dauguma respondentų yra bendrai patenkinti gaunamu individualiu dėmesiu iš audito įmonių ir mano, kad audito įmonės žino jų poreikius. Didžiausią vidurkį ir mažiausią sklaidą, empatijos latentinio kintamojo subskalėje turėjo auditoriaus ataskaitų, kurios susijusios su audito pastebėjimais vertinimas – 4,06 (SN = 0,951; M = 4). Tai atskleidžia, kad respondentai auditoriaus teikiamas ataskaitas vertina palankiai, kadangi šio latentinio kintamojo vidurkis yra aukščiausias ir laiko, kaip vieną iš kokybės vertinimo rodiklių. Galima teigti, kad audito teikiamos ataskaitose suvokiamos kaip rekomendacijos klientams.

Analizuojant klientų pasitenkinimo konstrukta (3,80; SN = 0,822) galima pastebėti, kad visų vertinamų teiginių vidurkiai yra išsidėstę rėžyje tarp 3,60 ir 3,98. Teiginiai, kaip „mano įmonė nori tęsti bendradarbiavimą su audito įmone“ ir „audito įmonė yra sąžininga mano įmonės atžvilgiu“ turėjo didžiausius vidurkius – 3,84 (SN = 1,006; M = 4) ir 3,98 (SN = 0,845; M = 4) atitinkamai. Tai rodo, kad respondentai daugiausiai turi pasitenkinimą audito paslaugomis ir nori tęsti bendradarbiavimą su audito įmonėmis bei mano, kad audito įmonių paslaugos yra sąžiningos. Taip pat, anketinėje apklausoje respondentai nurodė, kad pasitenkinimas ir noras bendradarbiauti su audito įmone atsiranda tik per tęstinį paslaugos pirkimo laikotarpį. Kita vertus, mažiausią vidurkį turėjo teiginys „audito įmonės politika ir naudojamos programos yra naudingos mano įmonei“ (3,60; SN = 0,98; M = 4), o tai rodo, kad daugiausiai respondentai yra patenkinti audito įmonių turimomis politikomis ir programinėmis įrangomis ir mano, kad tai teikia naudą jų įmonėms, tačiau atsižvelgus į duomenų sklaidą, galima pastebėti, kad respondentų nuomonės išsiskyrė ir kita dalis respondentų mano, kad audito įmonių turimos politikos ir naudojamos programinės įrangos nesukuria pasitenkinimo paslaugomis.

Klientų pasitikėjimo konstrukto vidurkis 3,64 (SN = 0,816). Didžiausią vidurkį ir mažiausią duomenų sklaidą turėjo teiginys „mano įmonė pasitiki audito įmone“ (3,99; SN = 0,873; M = 4). Kita vertus, mažiausią vidurkį turėjo teiginys „mano įmonė mano, kad audito įmonės siūlomos kainos ir kokybės santykis yra pagrįstas“ – 3,34 (SN = 1,108). Nors ir dauguma respondentų pasitiki audito įmone ir kainos ir kokybės santykiu, tačiau didelė duomenų sklaida rodo, kad kainos ir kokybės santykio pagrįstumą respondentai vertina skirtingai.

Audito paslaugos kainos konstrukto vidurkis 3,14 yra mažiausias iš visų konstrukty, taip pat, duomenų standartinis nuokrypis (SN=1,038) yra didžiausias, o tai rodo, kad šis konstruktas labiausiai išsiskiria lyginant su kitais konstruktais. Visų teiginių vidurkiai yra rėžyje nuo 3,05 iki 3,21. Tai atskleidžia, kad respondentų atsakymų rezultatų vidurkiai pasiskirsto labiau tarp neutralaus ir neigiamo vertinimo dėl audito paslaugos kainos. Tačiau standartiniai nuokrypiai rodo

tiek ir teigiamų vertinimų buvimą, o tai atskleidžia skirtumą tarp respondentų suvokiamos audito paslaugos kainos ir jų realios mokamos audito kainos. Žemiausiai vertinami teiginiai „mano audito patenkinta audito paslaugų kaina“ ir „mano įmonė yra pasirengusi priimti audito įmonės paslaugų kainos padidėjimą“ – 3,05 (SN= 1,143; M= 2) ir 3,05 (SN = 1,091; M=2). Šie rezultatai išryškina, kad daugelis respondentų audito paslaugų kainą, kaip reiškinį vertina neigiamai arba neutraliai, o jų požiūris į audito paslaugos kainos augimą išlieka neigiamas. Taip pat, tyrimo dalis respondentų teigė, kad jų manymu audito paslaugos kaina yra tam tikrais atvejais nepagrįsta, kadangi nėra, aiškiai, audito įmonių iškomunikuojamas paslaugos kainos augimas tiek pratęsiant paslaugų pirkimo sutartį, tiek gaunant papildomas sąskaitas faktūras už atliktą auditą, kas sukelia abejones dėl jos sąžiningumo, skaidrumo bei audito įmonių gebėjimo vertinti audituojamos įmonės darbų biudžetą.

Nagrinėjant klientų lojalumo konstrukta (3,63; SN = 0,874), galima pastebėti, kad teiginių, kaip „mano įmonė sako teigiamus dalykus apie audito įmonę“ (SN = 0,917; M = 4), „mano įmonė ketina ilgą laiką likti audito įmonės klientu“ (SN = 0,981; M = 4) bei „mano įmonė rekomenduoja naudotis audito įmonės teikiamomis paslaugomis“ (SN = 1,005; M = 4) vidurkiai yra vienodi – 3,66, o tai rodo, kad respondentų požiūris į audito įmonę siekiant ilgalaikio santykio yra gana nuoseklus. Vertinant duomenų sklaidą, galima pastebėti, kad didžiausias standartinis nuokrypis iš šių trijų teiginių yra prie teiginio susijusio su audito įmonės rekomendacijomis (SN = 1,005), tai rodo didesnę respondentų nuomonės išsiskyrimą, kas leidžia teigti, kad dalis respondentų nėra visiškai užtikrinti dėl rekomendacijų kitiems. Kitų dviejų teiginių standartiniai nuokrypiai atskleidžia, kad vertinant ilgalaikę partnerystę ir teigiamus atsiliepimus, respondentai rodo vienodesnį požiūrį į audito įmonę. Mažiausias vidurkis buvo ties ketvirtu teiginiu (3,53; SN = 1,025; M = 4), kuriuo buvo prašoma įvertinti ar audito įmonės, respondentų manymu suteikia geriausias paslaugas jų įmonėms, tai atskleidžia, kad dauguma respondentų vertina teigiamai, tačiau išsiskyrus respondentų nuomonė atskleidžia, kad ne visi respondentai vertina šį teiginį teigiamai. Tačiau atsižvelgus į vidurkį bei modą galima daryti išvadą, kad respondentai yra linkę išlaikyti ilgalaikį ryšį su audito įmonėmis bei tęsti bendradarbiavimą.

Apibendrinant rezultatus, galima teigti, kad respondentai visus nagrinėjamus reiškinius daugiausiai vertina teigiamai, kadangi visų tyrimo konstrukto ir jų latentinių kintamųjų vidurkiai yra panašiai pasiskirstę tarp 3 ir 4. Analizuojant audito paslaugų kokybės ir jos latentinius kintamuosius galime teigti, kad apčiuopiamumas neturi įtakos respondentų suvokimui apie audito paslaugų kokybę, kadangi buvo vertinama neutraliai. Respondentai daugiausiai teigiamai įvertino, auditorių kompetenciją, patikimumą, audito atlikimą laiku, konfidencialumą, dėmesį klientui bei

audito pastebėjimų ataskaitas. Mažiausiai buvo įvertinti audito kainos sąžiningumas ir pagrįstumas, audito atlikimo greitis bei klientų poreikių pažinimas.

Vertinant klientų pasitenkinimo ir pasitikėjimo konstruktus, galima pastebėti, kad klientai bendrai patenkinami ir yra patenkinti audito paslaugų kokybe bei audito įmonėmis. Vertinant audito paslaugos kainą, pastebėta, kad tai yra vienas iš labiausiai nevienareikšmiškai vertinamų reiškinių, kadangi nors dalis respondentų audito paslaugos kainą laiko pagrįsta, kita dalis abejoja dėl kainodaros aiškumo ir santykio gauta nauda. Tačiau dauguma tyrimo respondentų yra patenkinti audito paslaugų kokybe ir nori tęsti bendradarbiavimą su audito įmonėmis, kadangi mano, kad jų paslaugos yra sąžiningos ir patikimos.

3.2.2. Tyrimo kintamųjų koreliacinė analizė

Vertinant tarpusavio ryšio stiprumą ir priklausomybę tarp tyrimo kintamųjų buvo atlikta koreliacinė analizė. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo duomenys nėra normaliai pasiskirstę, koreliacijai tarp kintamųjų nustatyti buvo pasirinktas Spearman'o koeficientas.

Anot, Ali Abd Al – Hammed (2022), Spearman'o koreliacijos koeficientas nustato dviejų kintamųjų tarpusavio priklausomybės ryšį. Koreliacijos koeficiento reikšmės gali svyruoti rėžyje nuo -1 iki 1 (Tamaševičius, 2015). Remiantis Ali Abd Al – Hammed (2022), apibrėžtomis Spearman koreliacijos koeficiento reikšmėmis, jos interpretuojamos taip:

- Reikšmė 0 – nėra ryšio tarp kintamųjų (t.y. koreliacija neegzistuoja);
- Reikšmė nuo 0,01 iki 0,49 – silpnas ryšys tarp kintamųjų (koreliacija silpna);
- Reikšmė nuo 0,50 iki 0,69 – vidutiniškai stiprus ryšys tarp kintamųjų (koreliacija vidutinė);
- Reikšmė nuo 0,70 iki 0,99 – stiprus ryšys tarp kintamųjų (koreliacija stipri);
- Reikšmė 1 – absoliutus ryšys tarp kintamųjų (koreliacija absoliuti);

Teigiamas koeficientas rodo teigiamą priklausomybę tarp kintamųjų, kai vienas kintamasis didėja atitinkamai didėja ir kitas, o neigiamas koeficientas rodo neigiamą priklausomybę tarp kintamųjų – vienam kintamajam didėjant, kitas kintamasis mažėja (Pakalniškienė, 2012).

Tyrimo kintamųjų koreliacijos analizė (žr. 18 lentelę) atskleidžia, kad tarp 5 konstrukto yra tiek teigiamas vidutiniškai stiprus ryšys, tiek teigiamas stiprus ryšys, t.y. p (Sig.) < 0,01. Audito paslaugų kokybės konstrukto koreliacija su klientų pasitenkinimu ($r = 0,649$), klientų pasitikėjimu ($r = 0,678$), audito paslaugos kaina ($r = 0,571$) bei klientų lojalumu ($r = 0,584$), kas rodo teigiamus

vidutiniškai stiprius ryšius. Kas atskleidžia, kad audito paslaugų kokybės geresnis vertinimas yra susijęs su didesniu klientų pasitenkinimu, pasitikėjimu, palankesniu kainos vertinimu bei didesniu klientų lojalumu – tai reiškia, kad kuo aukštesnė audito paslaugų kokybė tuo labiau respondentai yra linkę pasitenkinti ir pasitikėti audito paslaugų procesu bei audito įmone, o tai prisideda prie ilgalaikių santykių vystymosi. Teigiamas vidutinis stiprus ryšys tarp audito paslaugos kainos ir paslaugos kokybės gali būti paaiškintas, tuo kad gerėjant audito paslaugų kokybei yra tikimasi, kad audito paslaugos kainos augs, kadangi anot Nasib (2021), audito paslaugos kaina yra nulemta paslaugos kokybe.

Klientų pasitenkinimo konstruktas turi stiprią koreliaciją su klientų pasitikėjimu ($r = 0,775$), klientų lojalumu ($r = 0,793$). Stiprus teigiamas ryšys tarp klientų pasitenkinimo, klientų pasitikėjimo ir lojalumo reiškia, kad klientų pasitenkinimas yra glaudžiai susijęs su didesniu klientų pasitikėjimu audito įmone ir jos auditoriais, o tai lemia didesnę klientų lojalumą. Šie tyrimo rezultatai antrina ankstesnių autorių, kaip Gul (2014), Leninkumar (2017), Jimenez ir kt. (2016), tyrimams, kurie analizavo klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir klientų lojalumo sąsajas paslaugų teikimo sektoriuje ir teigė, kad klientų lojalumas, paslaugas teikiančiai įmonei, dažniausiai yra nulemtas jų pasitikėjimu ir pasitenkinimu paslaugos kokybe.

Vidutiniškas stiprus ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir audito paslaugos kainos rodo, kad klientų pasitenkinimas priklauso nuo klientų suvokiamos audito paslaugos vertės ir jos atitikties jų lūkesčiams. Kitaip tariant, paslaugos kaina turi įtakos klientų didesniajam pasitenkinimui ir lojalumui, kai paslaugos kaina atitinka paslaugos kokybę klientų požiūriu (Albari ir kt. 2019).

Analizuojant tyrimo kintamųjų tarpusavio ryšius, pastebėta, kad klientų pasitikėjimas turi teigiamą vidutiniškai stiprų ryšį su audito paslaugos kaina ($r = 0,598$) bei teigiamą stiprų ryšį su klientų lojalumu ($r = 0,721$). Tai atskleidžia, kad didesnis klientų pasitikėjimas skatina klientus išlaikyti santykį su audito įmone, kita vertus, vidutinė koreliacija su audito paslaugos kaina leidžia daryti išvada, kad pasitikėjimą dalinai gali lemti klientų suvokimas apie audito paslaugos kainos pagrįstumą ir sąžiningumą. Klientų lojalumo ir audito paslaugos kainos konstruktai turi teigiamą vidutinio stiprumo ryšį ($r = 0,632$), kas reiškia, kad klientų suvokimas apie audito paslaugos kainą gali turėti įtakos klientų norui tęsti bendradarbiavimą su audito įmone, kadangi tai priklauso nuo klientų suvokiamos audito paslaugos kainos bei ar klientai yra patenkinti audito paslaugos kokybe, nes patenkinti klientai mažiau reaguoja į kainų pokyčius (Behn ir kt. 2021).

18 Lentelė

Konstruktų tarpusavio ryšių stiprumo ir priklausomybės analizė

	APK	KPA	KP	PK	KL
APK	1	,649*	,687*	,571*	,584*
KPA	,649*	1	,775*	,644*	,793*
KP	,678*	,775*	1	,598*	,721*
PK	,571*	,644*	,598*	1	,632*
KL	,584*	,793*	,721*	,632*	1

Pastaba * $p < 0,01$

Šaltinis sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

Šios teigiamos stiprios ir vidutiniškai stiprios ir statistiškai reikšmingos koreliacijos tarp visų penkių konstrukto atskleidžia, kad audito paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas, klientų pasitikėjimas, audito paslaugos kaina ir klientų lojalumas yra glaudžiai tarpusavyje susiję vienas su kitu ir gali turėti įtakos vienas kitam.

Analizuojant audito paslaugų kokybės konstrukto ir jo latentinių kintamųjų priklausomybę ir tarpusavio ryšių stiprumą buvo atlikta koreliacinė analizė (žr. 19 lentelę). Koreliacija tarp latentinių kintamųjų buvo skaičiuojama remiantis Spearman'o koreliacijos koeficientu. Atlikus tyrimo kintamųjų koreliacinę analizę visų latentinių kintamųjų koreliacijos atskleidė, kad tarp kintamųjų yra tiek stiprūs teigiami ir statistiškai reikšmingi ryšiai ($p < 0,01$), silpni, tiek statistiškai nereikšmingi ryšiai ($p > 0,01$).

19 Lentelė

Audito paslaugų kokybės konstrukto ir jo latentinių kintamųjų koreliacinė analizė

	APK	AP	UŽ	PA	AT	EM
APK	1	,278*	,775*	,791*	,820*	,771*
AP	,278**	1	,105**	,003**	,055**	,144**
UŽ	,775*	,105**	1	,714*	,718*	,418*
PA	,791*	,003**	,714*	1	,846*	,397*
AT	,820*	,055**	,718*	,846*	1	,450*
EM	,771*	,144**	,418*	,397*	,450*	1

Pastaba * $p < 0,01$, ** $p > 0,01$

Šaltinis sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

Audito paslaugų kokybės ir jos latentinių kintamųjų koreliacinė analizė rodo, kad audito paslaugų kokybė turi stiprų teigiamą ir statistiškai reikšmingą ryšį su užtikrintumu ($r = 0,775$), patikimumu ($r = 0,791$), atsakingumu ($r = 0,820$) ir empatija ($r = 0,771$), išskyrus apčiuopiamumą, kadangi koreliacija yra silpna ir ryšys yra statistiškai nereikšmingas. Reikšmingi statistiniai ryšiai atskleidžia, kad audito paslaugų kokybė yra stipriai susijusi su audito paslaugos užtikrintumu, patikimumu, atsakingumu ir empatija, vertinant audito paslaugų kokybę. Kitaip tariant, jeigu audito klientai yra labiau patenkinti auditoriaus kompetencija, nepriklausomumu, audito proceso efektyvumu, individualiu auditorių dėmesiu bei kuriama pridėtine verte jie yra linkę geriau vertinti

audito paslaugų kokybę. Kita vertus, apčiuopiamumas neturi reikšmingos įtakos paslaugos kokybei, o tai atskleidžia, kad auditorių fizinių patalpų gerinimas, auditorių išvaizdos reprezentatyvumo gerinimas turėtų nereikšmingą įtaką audito paslaugų kokybei.

Apčiuopiamumo latentinis kintamasis pastebėta, kad turi su visais latentiniais kintamaisiais teigiamą silpną statistiškai nereikšmingą ryšį ($r < 0,49$). Apčiuopiamumo reikšmingo ryšio neturėjimas su kitais konstruktais, taip pat, identifikuoja, kad fizinės audito įmonės ir auditorių charakteristikos neturi didelės įtakos kitiems latentiniams kintamiesiems. Užtikrintumas, kaip latentinis kintamasis turi stiprią koreliaciją ($r > 0,7$) su patikimumu, atsakingumu, tačiau silpną koreliaciją su empatija ($r > 0,418$). Tai reiškia, kad kuo didesni šie kriterijai, kaip audito kompetencija, etikos principų ir nepriklausomumo laikymasis bei mandagumas auditoriaus paslaugose, tuo didesnis bus audito proceso efektyvumas siekiant identifikuoti reikšmingus iškraipymus ir noras spręsti klientų problemas bei suteikti pridėtinę vertę. Silpna koreliacija su empatija, atskleidžia, kad nors ir yra silpnas ryšys tarp šių latentinių kintamųjų, tačiau užtikrintumas neturi reikšmingos įtakos auditoriaus individualiam dėmesiui pagal klientų poreikius.

Atsakingumo ir patikimumo latentiniai kintamieji tarpusavyje turi teigiamą stiprų ryšį ($r = 0,846$). Tai galima interpretuoti, kad kai auditorių noras spręsti kliento problemas bei suteikti pridėtinę naudą klientui didėja, tai tuo didėja ir audito paslaugos patikimumas klientų atžvilgiu vertinant audito paslaugų kokybę. Kita vertus empatija, tiek su atsakingumu, tiek su patikimumu turi silpną statistiškai nereikšmingą ryšį, kas lemia, kad tiek didėjant audito paslaugos proceso efektyvumui bei kuriamai pridėtinei vertei, empatijos latentiniam kintamajam neturės reikšmingos įtakos.

Toliau buvo siekiama nustatyti tarpusavio priklausomybės ryšius tarp tyrimo respondentų (t.y. audito paslaugas perkančių įmonių charakteristikų) ir nagrinėjamų konstrukto atliekant koreliacinę analizę apskaičiuojant Spearman'o koreliacijos koeficientus (žr. 20 lentelę).

20 Lentelė

Tyrimo kintamųjų koreliacija su respondentų charakteristika

Charakteristika	Respondento pareigos	Audito mokestis	Įmonės veiklos sritis	Audito įmonės kategorija
APK	,032	-,115	-,022	,253*
KPA	,049	-,204	,016	,412*
KP	,072	-,195	-,005	,380*
PK	,071	-,166	-,050	,433*
KL	,071	-,158	-,008	,402*

Pastaba *Sig<0,01

Šaltinis sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

Atlikus tyrimo duomenų analizę, buvo nustatyta, kad audito įmonės kategorija turi teigiamus, statistiškai reikšmingus ($p < 0,01$), bet silpnus ryšius su konstruktais. Ryšys tarp audito įmonės kategorijos ir audito paslaugų kokybės ($r = 0,253$) parodo, kad audito įmonės kategorijos paslaugos kokybės lygio suvokimas gali būti siejamas su audito įmonės dydžiu, kadangi didesnės įmonės yra siejamos su didesniu resursų turėjimu paslaugai vykdyti ir užtikrinti jos kokybę (Kanakriyah, 2020). Klientų pasitenkinimo ($r = 0,412$) ir pasitikėjimo ($r = 0,380$) ryšiai rodo, kad audito įmonės kategorija gali turėti įtakos klientų didesniui pasitenkinimui ir pasitikėjimui audito paslauga. Taip pat, vertinant ryšį su audito paslaugos kaina bei audito įmonės kategorija ($r = 0,433$), galime pastebėti, kad įmonės kategorija turi įtakos audito paslaugos kainos nustatymui, kadangi didesnės audito įmonės turimi ištekliai ir jų atitiktis naujausiems reguliavimas, lyginant su mažesnėmis audito įmonėmis, nulemia papildomą kainos premiją (Widmann ir kt., 2021). Klientų lojalumo ryšys su audito įmonės kategorija ($r = 0,402$), gali būti interpretuojamas, kaip kuo aukštesnio lygio audito įmonės kategorija tuo klientai yra labiau lojalūs. Tačiau realių išvadų negalime daryti, kadangi ši koreliacinė analizė neatskleidžia priežasties ir pasekmės santykio.

Apibendrinant, galima teigti, kad respondentų charakteristikų ir konstrukto koreliacijos analizė atskleidė, kad tik audito įmonės kategorija turi statistiškai reikšmingus ryšius, kurie yra silpni. Pastebėta, kad audito įmonės kategorija turi įtakos konstrukto, kas reiškia, kad kuo įmonė yra didesnė, turi geresnius resursus, tuo pasitikėjimas, pasitenkinimas bei audito paslaugos kainos suvokimas ir audito paslaugos kokybė yra didesnė.

3.2.3. Mediacinė analizė

Šio empirinio tyrimo tikslas – ištirti audito paslaugų kokybės ryšį su klientų lojalumu per medijuojantį klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir audito paslaugos kainos poveikį Lietuvos audito paslaugų sektoriuje.

Mediacinė analizė buvo siekiama patikrinti visas tris iškeltas hipotezes ir jų pagalbines hipotezes. Norėdami įvertinti medijuojantį poveikį buvo naudojama tiesinė regresija, daugianarė hierarchinė regresija. Anot, autorių Pringvirya (2015), Sabi (2014), Ismail ir kt. (2006) tinkamiausias būdas atlikti mediacinę analizę yra taikant regresinę hierarchinę analizę, remiantis autorių Baron ir Kenny (1986) keturių žingsnių modeliu.

Todėl šiame darbe mediacinė analizė buvo atliekama šiais keturiais žingsniais pagal Baron ir Kenny (1986) keturių žingsnių modelį:

- **1 Žingsnis (a)** – Nustatyti, kaip nepriklausomas kintamasis veikia mediatorių;
- **2 Žingsnis (c)** – Nustatyti, kaip nepriklausomas kintamasis veikia priklausomą kintamąjį;
- **3 Žingsnis (b)** – Nustatyti, kaip mediatorius veikia priklausomą kintamąjį;
- **4 Žingsnis (c')** – Nustatyti, kaip nepriklausomas kintamasis ir mediatorius veikia nepriklausomą kintamąjį.

Anot Pringviriya (2015) keturių žingsnių modelis pagal Baron ir kt. (1986) teigia, kad „kiekviename žingsnyje yra tikrinamas nepriklausomų kintamųjų poveikis priklausomam kintamajam, jeigu bent vienas iš nepriklausomų kintamųjų neturi statistiškai reikšmingo ryšio su priklausomu kintamuoju, tai tas nepriklausomas kintamasis neatitinka žingsnio reikalavimų“. Taip pat, siekiant įvertinti mediacijos rezultatus buvo remiamasi Sabri (2014), kuris naudodamas Baron ir kt. (1986) keturių žingsnių modelį apibrėžė pilnos mediacijos ar dalinės mediacijos tarp kintamųjų interpretacijas. Sabri (2014) remiantis ankstesnių autorių tyrimais Judd ir Kenny (1981), Baron ir Kenny (1986) ir Ramayah (2005), apibrėžė:

- **Pilna mediacija** – kai kintamasis neišlaiko statistiškai reikšmingo ryšio įtraukus mediatorių;
- **Dalinė mediacija** – kai įtraukus mediatorių kintamasis išlaiko reikšmingą statistinį ryšį, tačiau jo poveikis sumažėja.

Atkreiptinas dėmesys, kadangi tyrimo duomenys imtyje nėra normaliai pasiskirstę ir yra neparametriniai. Hierarchinės daugianarės regresinės analizės taikymas gali pateikti netikslius rezultatus, todėl atitinkamai dėl šios priežasties, siekiant nustatyti mediacinius ryšius buvo kartu naudojamas savirankos (angl. – „Bootstrap“) metodas su 5000 skaičiavimų, kadangi šis metodas leido įvertinti neparametrinius duomenis atliekant daugianarę regresinę analizę (Johnston ir kt., 2021; Hesterberg, 2011).

Rezultatai buvo laikomi reikšmingais, jei mediacijos efekto pasikliautinių intervalų reikšmės neperžengė nulio (Johnston ir kt., 2021). Taip pat, buvo vertinami standartiniai klaidų intervalai, p (Sig) reikšmės, kur $p \text{ (Sig)} < 0.05$ laikoma reikšminga) bei regresijos modelio atitikties rodikliai, kaip R^2 . Toliau pagal šių modelių tvarką yra pateikiamas kiekvienos hipotezės ir jų pagalbinių hipotezių tikrinimas.

Hipotezės 1 tikrinimas.

H₁: Finansinio audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis Lietuvoje.

Pagalbinės hipotezės, susijusios su pirmąja pagrindine hipoteze, išvardytos žemiau:

H_{1a} – Apčiuopiamumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

H_{1b} – Užtikrintumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

H_{1c} – Patikimumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

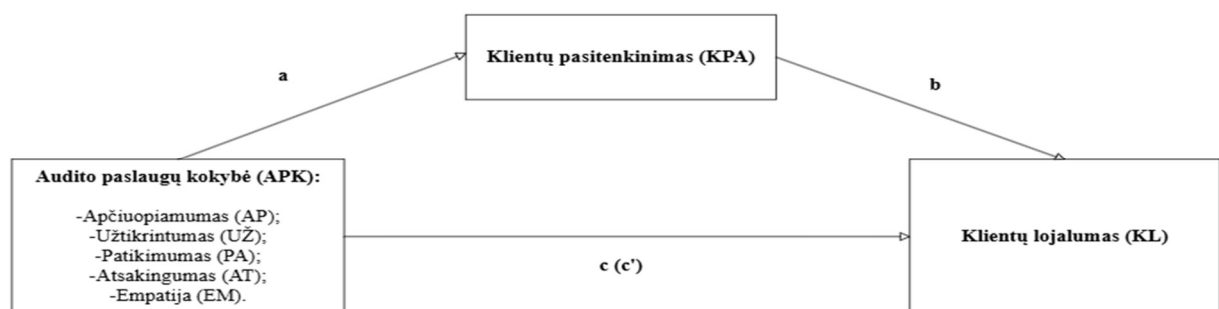
H_{1d} – Atsakingumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

H_{1e} – Empatijos vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;

Tiriami konstruktai ir jų ryšiai pagal H_1 išsidėstę taip (žr. 12 paveikslą).

12 Paveikslas

H_1 Statistinės analizės tyrimo modelis



Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Hayes (2022).

Pirmu žingsniu buvo siekiama nustatyti paslaugos kokybės 5 kriterijų, kaip nepriklausomų kintamųjų ryšį su klientų pasitenkinimu (žr. 21 lentelę). Atlikta analizė atskleidė, kad nepriklausomi kintamieji, kaip užtikrintumas ($\beta = 0,250$; $p(\text{Sig}) < 0,5$; $t = 2,648$) ir empatija ($\beta = 0,257$; $p(\text{Sig}) < 0,001$; $t = 3,663$) turėjo statistiškai reikšmingą, teigiamą ryšį su klientų pasitenkinimu. Taip pat pasikliautiniųjų intervalų reikšmės neapėmė nulio, kas atskleidžia, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys. Šie du audito paslaugų kokybės kriterijai atitinka pirmojo žingsnio reikalavimus. Kita vertus, nustatyta, kad apčiuopiamumas ($\beta = -0,643$; $p(\text{Sig}) > 0,05$; $t = -1,044$), patikimumas ($\beta = 0,162$; $p(\text{Sig}) > 0,05$; $t = 1,275$) ir atsakingumas ($\beta = 0,225$; $p(\text{Sig}) > 0,05$; $t = 1,747$) neturi statistiškai reikšmingo ryšio su klientų pasitenkinimu. Tai patvirtina ir

pasikliautinieji intervalai, kadangi jie apima nulio reikšmes. Todėl galima daryti išvadą, kad šie trys kriterijai neatitinka pirmojo žingsnio reikalavimų.

Audito paslaugų kokybės 5 kriterijai paaiškina 53,7 proc. klientų pasitenkinimo variacijos, kas leidžia teigti, kad audito paslaugų kokybė, kaip aukštesnysis konstruktas, turi įtakos klientų pasitenkinimui.

21 Lentelė

Audito paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo, regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	1 Žingsnis		2 Žingsnis		3 Žingsnis		4 Žingsnis	
	St. β	t	St. β	t	St. β	t	St. β	t
AP	-,063	-1,044 ⁻	-,067	-1,022 ⁻			-,022 ⁻	-,444
UŽ	,250	2,648 ^{**+}	,268	2,630 ^{**+}			,091 ⁻	1,148
PA	,162	1,275 ⁻	-,052	-,378 ⁻			-,167 ⁻	-1,590
AT	,225	1,747 ⁻	,364	2,611 ^{**+}			,204 ⁺	1,910
EM	,257	3,663 ^{**+}	,240	3,169 ^{**+}			,058 ⁻	,963
KPA					,827	16,689 ^{**+}	,708 ⁺	9,660 ^{**+}
R²	,555		,481		,683		,704	
Adjusted R²	,537		,460		,681		,690	
F	31,201		23,176		278,509		49,128	
Sig	<0,001		<0,001		<0,001		<0,01	
Pastaba:	* p (Sig) <0,05		** p (Sig) <0,001					
	+ Pasikliautinieji in. neapima 0 (st. reikšminga)				- Pasikliautinieji in. apima 0 (st. nereikšminga)			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis tyrimo duomenimis.

Antru žingsniu buvo siekiama nustatyti, kaip nepriklausomasis kintamasis – paslaugos kokybė ir jos 5 kriterijai, prognozuoja ar paaiškina priklausomą kintamąjį – klientų lojalumą. Antro modelio skaičiavimai atskleidė, kad užtikrintumas ($\beta = 0,268$; p (Sig) $< 0,5$; $t = 2,630$), atsakingumas ($\beta = 0,364$; p (Sig) $< 0,5$; $t = 2,611$) ir empatija ($\beta = 0,240$; p (Sig) $< 0,5$; $t = 3,169$) turėjo reikšmingus statistinius teigiamus ryšius su klientų lojalumu. Užtikrintumas, atsakingumas ir empatija prognozuoja klientų lojalumą 26 proc., 36 proc. ir 24 proc. atitinkamai. Pasikliautinieji intervalai neapima nulio reikšmės. Šie audito paslaugų kriterijai atitinka antro žingsnio reikalavimus. Tačiau apčiuopiamumas ($\beta = -0,067$; p (Sig) $> 0,05$; $t = -1,022$) ir patikimumas ($\beta = -0,052$; p (Sig) $> 0,05$; $t = -0,378$) nustatyta, kad neturi reikšmingo ryšio su klientų lojalumu, kadangi pasikliautinieji intervalai apima nulio reikšmę. Atsižvelgus į pirmojo ir antrojo žingsnių tyrimo rezultatus, galima pastebėti, kad tiek apčiuopiamumas, tiek patikimumas neatitinka modelio žingsnių reikalavimų, kas reiškia, kad kriterijai tolimesniam tyrimui buvo atmesti. Taip pat, atkreiptinas dėmesys, kad atsakingumo kriterijus tenkino tik antro žingsnio reikalavimus, o pirmo netenkino, kas rodo, kad klientų pasitenkinimas negali medijuoti ryšio, kadangi atsakingumas neturi ryšio su klientų pasitenkinimu. Atsižvelgiant į tai kas paminėta, atsakingumo kriterijus irgi yra atmetamas.

Audito paslaugų kokybė ir jos 5 kriterijai paaiškina klientų lojalumą kartu net 46 proc., todėl galima daryti išvada, kad audito paslaugų kokybė turi įtakos klientų lojalumo formavimuisi.

Trečiuoju žingsniu buvo siekiama nustatyti, koks mediatoriaus, šiuo atveju klientų pasitenkinimo, poveikis klientų lojalumui. Trečio modelio analizė atskleidė, kad klientų pasitenkinimas ($\beta = 0,879$; p (Sig) < 0,001; $t = 16,689$, pasikliautiniai intervalai režyje [0,789 : 0,967]) turi labai statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį klientų lojalumui. Klientų pasitenkinimas paaiškina klientų lojalumą net 68,1 proc. Standartizuotas beta koeficientas atskleidžia, kad jeigu padidėtų klientų pasitenkinimas 100 proc., klientų lojalumas išaugtų net 82,7 proc. atitinkamai. Todėl daroma išvada, kad klientų pasitenkinimas turi reikšmingą įtaką klientų lojalumo formavime.

Ketvirto žingsnio tikslas buvo nustatyti mediacijos poveikį – kaip audito paslaugų kokybės 5 kriterijai veikia priklausomą kintamąjį, t.y. klientų lojalumą per mediatorių klientų pasitenkinimą. Analizės rezultatai atskleidė, kad klientų pasitenkinimas, kaip nepriklausomas kintamasis, vienintelis turi reikšmingą teigiamą statistinį ryšį su klientų lojalumu, kur $\beta = 0,708$, p (Sig) < 0,001, pasikliautiniai intervalai režyje [0,595;0,919]. Kiti nepriklausomi kintamieji, kaip užtikrintumas p (Sig) > 0,05 ir empatija p (Sig) > 0,05, atsiradus klientų pasitenkinimui prarado reikšmingus statistinius ryšius su klientų lojalumu. Tai atskleidžia, kad klientų pasitenkinimas visiškai medijuoja ryšį tarp audito paslaugų kokybės kriterijų, kaip empatija ir užtikrintumas, bei klientų lojalumo. Kitaip tariant, šie audito paslaugų kokybės elementai neturi tiesioginio poveikio klientų lojalumui esant mediatoriui ir daro netiesioginį poveikį klientų lojalumui per klientų pasitenkinimą. Mediacinės analizės apibendrinimą (žr. 22 lentelę).

22 Lentelė

Mediacinių ryšių apibendrinimas: Audito paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas ir lojalumas

APK (AP, UŽ, PA, AT, EM) → KPA → KL			
	Prieš mediaciją	Po mediacijos	Rezultatas
AP	-,067 ⁻	-,022 ⁻	Nėra mediacijos
UŽ	,268 ^{**+}	,091 ⁻	Pilna mediacija
PA	-,052 ⁻	-,167 ⁻	Nėra mediacijos
AT	,364 ^{**}	,204 ⁻	Nėra mediacijos
EM	,240 ^{**+}	,058 ⁻	Pilna mediacija

Pastaba: * p (Sig) < 0,05; ** p (Sig) < 0,001; ⁺ Pasikliautiniai in. neapima 0 (st. reikšminga); ⁻ Pasikliautiniai in. apima 0 (st. nereikšminga)

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis tyrimo duomenimis.

Apibendrinant, 22 lentelė atskleidžia, kad klientų pasitenkinimas pilnai medijuoja ryšį tarp užtikrintumo, empatijos ir klientų lojalumo. Tai atskleidžia, kad klientų pasitenkinimas, taip pat, medijuoja ryšį tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo, kadangi audito paslaugų kokybė

šiam kontekste laikoma kaip aukštesnio lygio konstruktas, kuris yra veikiamas 2 kriterijų, kuriuos medijuoja klientų pasitenkinimas. Todėl galima patvirtinti šias hipotezes H_1 , H_{1b} , H_{1e} . Atsižvelgiant į tai, kad klientų pasitenkinimas nemedijuoja ryšio tarp apčiuopiamumo, patikimumo, atsakingumo ir klientų lojalumo, hipotezės H_{1a} , H_{1c} , H_{1d} yra atmetamos.

Hipotezės 2 tikrinimas.

H₂: Finansinio audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis Lietuvoje.

Pagalbinės hipotezės, susijusios su antrąja pagrindine hipoteze, išvardytos žemiau:

H_{2a} – Apčiuopiamumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;

H_{2b} – Užtikrintumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;

H_{2c} – Patikimumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;

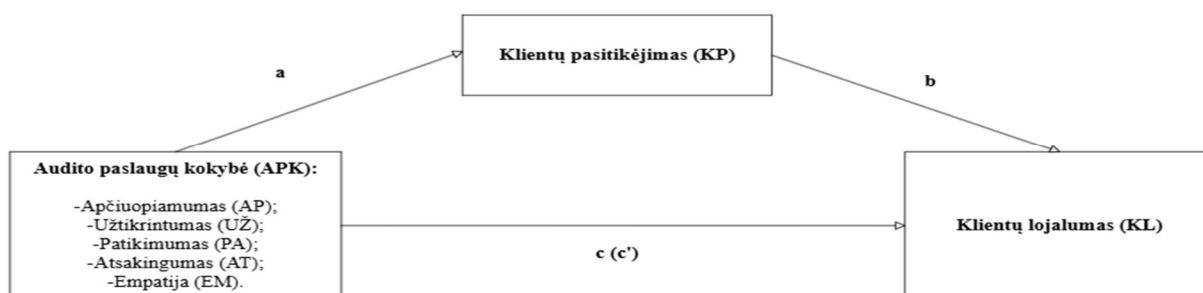
H_{2d} – Atsakingumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;

H_{2e} – Empatijos vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – klientų pasitikėjimas audito įmonėmis.

Tiriami konstruktai ir jų ryšiai pagal H_2 išsidėstę taip (žr. 13 paveikslą)

13 Paveikslas

H_2 Statistinės analizės tyrimo modelis



Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Hayes (2022).

Pirmuoju žingsniu buvo siekiama nustatyti, kaip klientų pasitikėjimas yra veikiamas penkiais audito paslaugų kriterijais (žr. 23 lentelę). Atlikus regresinę analizę buvo nustatyta, kad audito paslaugų kokybės penki kriterijai prognozuoja klientų pasitikėjimą net 58,2 proc. Tai atskleidžia, kad audito paslaugų kokybė, kaip aukštesnysis konstruktas turi reikšmingą teigiamą statistinį ryšį su klientų pasitikėjimu.

Nustatyta, kad užtikrintumas ($\beta = 0,403$; $t = 4,497$; $p \text{ (Sig)} < 0,001$), atsakingumas ($\beta = 0,250$; $t = 2,041$; $p \text{ (Sig)} < 0,05$) ir empatija ($\beta = 0,282$; $t = 4,288$; $p \text{ (Sig)} < 0,001$) turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su klientų pasitikėjimu bei teigiamus pasikliautinuosius intervalus, kas reiškia, kad šie kriterijai atitinka pirmojo žingsnio reikalavimus. Tačiau apčiuopiamumas ($\beta = -0,026$; $t = -0,422$; $p \text{ (Sig)} > 0,05$) ir patikimumas ($\beta = -0,018$; $t = -0,151$; $p \text{ (Sig)} > 0,05$) neturi statistiškai reikšmingo ryšio su klientų pasitikėjimu, todėl jie neatitinka pirmojo žingsnio reikalavimų.

Testuojant hipotezę H_2 ir jos pagalbines hipotezes toliau nebuvo atliekamas antras žingsnis, kadangi jis buvo atliktas testuojant hipotezę H_1 ir jos pagalbines hipotezes. Antras žingsnis analizuoja jau ankščiau aptartus ryšius tarp audito paslaugų kokybės ir jos 5 kriterijų su klientų lojalumu. Atitinkamai įvertinus, kad apčiuopiamumas ir patikimumas neatitiko pirmo ir antro žingsnių reikalavimų, toliau yra atmetami tolimesnei analizei.

23 Lentelė

Audito paslaugų kokybės, klientų pasitikėjimo ir klientų lojalumo, regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	1 Žingsnis		2 Žingsnis		3 Žingsnis		4 Žingsnis	
	St. β	t	St. β	t	St. β	t	St. β	t
AP	-,026	-,442 ⁻	-,067	-1,022 ⁻			-,053	-,921 ⁻
UŽ	,403	4,497 ^{**+}	,268	2,630 ^{**+}			,038	,400 ⁻
PA	-,018	-,151 ⁻	-,052	-,378 ⁻			-,042	-,348 ⁻
AT	,250	2,041 ^{*+}	,364	2,611 ^{**+}			,221	1,797 ⁻
EM	,282	4,288 ^{**+}	,240	3,169 ^{**+}			,079	1,129 ⁻
KP					,760	13,299 ^{**+}	,570	6,455 ^{**+}
R ²	,598		,481		,587		,612	
Adjsuted R ²	,582		,460		,575		,593	
F	37,253		23,176		176,855		32,543	
Sig	<0,001		<0,001		<0,001		<0,001	
Pastaba:	* p (Sig) <0,05		** p (Sig) <0,001					
	+ Pasikliautinieji in. neapima 0 (st. reikšminga)				- Pasikliautinieji in. apima 0 (st. nereikšminga)			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis tyrimo duomenimis.

Trečias žingsnis buvo atliktas siekiant nustatyti klientų pasitikėjimo įtaką klientų lojalumui. Analizė atskleidė, kad klientų pasitikėjimas turi labai statistiškai teigiamą stiprų ryšį su klientų lojalumu – $\beta = 0,760$; $R^2 = 0,587$; $t = 13,299$; $p \text{ (Sig)} < 0,001$. Kitaip tariant, klientų

pasitikėjimas paaiškina klientų lojalumą 58,7 proc., o išaugus klientų pasitikėjimui 100 proc., klientų lojalumas išaugtų net 76 proc. Todėl galima daryti išvadą, kad klientų pasitikėjimas daro reikšmingą įtaką klientų lojalumui.

Ketvirtas žingsnis buvo atliktas siekiant išaiškinti mediacijos efektą. Regresinės analizės skaičiavimai, atskleidė, kad tik klientų pasitikėjimas ($\beta = 0,570$; $t = 6,455$; p (Sig) $< 0,001$) turi statistiškai reikšmingą ryšį su klientų lojalumu. Kriterijai, kaip empatija (p (Sig) $> 0,05$), užtikrintumas (p (Sig) $> 0,05$), atsakingumas (p (Sig) $> 0,05$) prarado reikšmingą statistinį ryšį su klientų lojalumu. Tai atskleidžia ir pasikliautinieji intervalai, kurių reikšmės įtraukus mediatorių apima nulį. Todėl galima daryti išvadą, kad klientų pasitikėjimas pilnai mediavo ryšį tarp empatijos, užtikrintumo, atsakingumo ir klientų lojalumo. Regresinių analizių modelių suvestinę (žr. 24 lentelę).

24 Lentelė

Mediacinių ryšių apibendrinimas: Audito paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas ir lojalumas

APK (AP, UŽ, PA, AT, EM) → KP → KL			
	Prieš mediaciją	Po mediacijos	Rezultatas
AP	-,067 ⁻	-,053 ⁻	Nėra mediacijos
UŽ	,268 ⁺⁺	,038 ⁻	Pilna mediacija
PA	-,052 ⁻	-,042 ⁻	Nėra mediacijos
AT	,364 ⁺⁺	,221 ⁻	Pilna mediacija
EM	,240 ⁺⁺	,079 ⁻	Pilna mediacija

Pastaba: * p (Sig) $< 0,05$; ** p (Sig) $< 0,001$; ⁺ Pasikliautinieji in. neapima 0 (st. reikšminga); ⁻ Pasikliautinieji in. apima 0 (st. nereikšminga)

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis tyrimo duomenimis.

Apibendrinant regresinės analizės modelių rezultatus atskleistus 24 lentelėje, galima teigti, kad klientų pasitikėjimas pilnai medijuoja ryšį tarp užtikrintumo, empatijos, atsakingumo ir klientų lojalumo. Todėl galime patvirtinti šias hipotezes H_{2b} , H_{2e} , H_{2d} . Atsižvelgiant į tai, kad audito paslaugų kokybės trys kriterijai yra medijuojami klientų pasitikėjimo nulemiant klientų lojalumą, galima daryti išvadą, kad audito paslaugų kokybė, kaip aukštesnio lygio konstruktas yra medijuojamas klientų pasitikėjimo nulemiant klientų lojalumą. Todėl hipotezė H_2 yra patvirtinama. Kita vertus, kadangi klientų pasitikėjimas nemedijuoja ryšio tarp apčiuopiamumo, patikimumo ir klientų lojalumo, hipotezės H_{2a} , H_{2c} yra atmetamos.

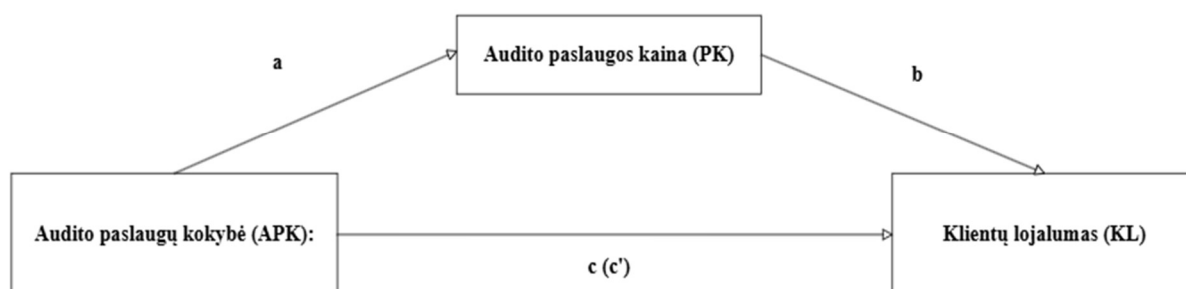
Hipotezės 3 tikrinimas.

H₃ – Finansinio audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – paslaugos kaina audito įmonėse Lietuvoje.

Tiriami konstruktai ir jų ryšiai pagal H_2 išsidėstę taip (žr. 14 paveikslą).

14 Paveikslas

H₃ Statistinės analizės tyrimo modelis



Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Hayes (2022).

Pirmuoju žingsniu buvo siekiama nustatyti, kaip audito paslaugų kokybė veikia audito paslaugos kainą. Nustatyta, kad audito paslaugų kokybė turi reikšmingą teigiamą statistinį ryšį su audito paslaugos kaina – $\beta = 0,610$, $p(\text{Sig}) < 0,001$. Pasikliautinieji intervalai neapima nulio ir yra rėžyje $[0,884; 1,342]$. Audito paslaugų kokybė paaiškina audito paslaugos kainą 37,2 proc. Todėl galime teigti, kad audito paslaugų kokybė turi įtakos audito paslaugų kainai. (žr. 25 lentelę).

25 Lentelė

Audito paslaugų kokybės, audito paslaugų kainos ir klientų lojalumo, regresinės analizės rezultatai

	1 Žingsnis		2 Žingsnis		3 Žingsnis		4 Žingsnis	
Nepriklausomi kintamieji	St. β	t	St. β	t	St. β	t	St. β	t
APK	,610	8,745***+	,653	9,785***+			,403	5,371***+
PK					,656	9,862***+	,410	5,272***+
R ²	,372		,426		,430		,532	
Adjusted R ²	,367		,422		,425		,524	
F	76,466		95,745		97,267		72,634	
Sig	<0,001		<0,001		<0,001		<0,001	
Pastaba:	* p (Sig) <0,05		** p (Sig) <0,001					
	+ Pasikliautinieji in. neapima 0 (st. reikšminga)				- Pasikliautinieji in. apima 0 (st. nereikšminga)			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis tyrimo duomenimis.

Antruoju žingsniu nustatyta, kad audito paslaugų kokybė ($\beta = 0,653$; $p(\text{Sig}) < 0,01$) turi reikšmingą įtaką klientų lojalumui. Audito paslaugų kokybė, kaip bendras reiškinys, paaiškina klientų lojalumą net 42,6 proc. Tai patvirtina ankščiau darytas išvadas, kad audito paslaugų kokybė turi reikšmingą įtaką klientų lojalumui.

Trečiasis žingsnis nustatė, kad audito paslaugos kaina ($\beta = 0,656$; $p(\text{Sig}) < 0,01$) turi reikšmingą teigiama statistinį ryšį ir daro įtaką klientų lojalumui. Audito paslaugos kaina paaiškina ar prognozuoja klientų lojalumą 43 proc. Tai leidžia daryti išvada, kad audito paslaugos kaina veikia klientų lojalumą.

Ketvirtu žingsniu buvo atliekama mediacijos analizė. Nustatyta, kad įtraukus mediatorių – audito paslaugos kainą tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo – audito paslaugų kokybė ($p(\text{Sig}) < 0,01$) išlaikė reikšmingą statistinį ryšį su klientų lojalumu, tačiau vertinant pasikliautinuosius intervalus, galime pastebėti, kad jie sumažėjo, kas atskleidžia, kad audito paslaugų kokybės reikšmingumas sumažėjo (žr. 26 lentelę). Tai atskleidžia, kad audito paslaugos kaina ir jos suvokimas dalinai medijuoja ryšį tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo.

26 Lentelė

Audito paslaugos kokybės, audito paslaugos kainos ir klientų lojalumo mediacijos rezultatai

APK -> PK -> KL			
	Prieš mediaciją	Po mediacijos	Rezultatas
APK	,653** ⁺	,403** ⁺	Dalinė mediacija

Pastaba: * $p(\text{Sig}) < 0,05$; ** $p(\text{Sig}) < 0,001$; ⁺ Pasikliautinieji in. neapima 0 (st. reikšminga); ⁻ Pasikliautinieji in. apima 0 (st. nereikšminga)

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis tyrimo duomenimis.

Apibendrinant 26 lentelėje atskleistus mediacijos rezultatus, galime teigti, kad audito paslaugos kaina dalinai medijuoja ryšį tarp audito paslaugos kokybės ir klientų lojalumo, todėl hipotezė H_3 yra dalinai patvirtinama.

3.2.4. Statistinės kintamųjų analizės rezultatų apibendrinimas

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad audito paslaugų kokybės kriterijai, kaip užtikrintumas, atsakingumas, patikimumas bei empatija buvo daugiausiai teigiamai vertinami latentiniai kintamieji. Daugiausiai teigiamai respondentų įvertintas yra patikimumo vertinimo kriterijus, o mažiausiai įvertintas buvo apčiuopiamumo kriterijus. Remiantis tyrimo duomenimis, galima daryti išvada, kad šie kriterijai yra laikomi vieni iš pagrindinių vertinant audito paslaugų kokybę pagal jų vertinimo svarbumą iš klientų perspektyvos. Toks tyrimo rezultatų, vertinant audito paslaugų kokybę, išsidėstymas pagal respondentus antrina Ismail ir kt. (2006), Sabri (2014), Peštovič (2021), tyrimams, kurie nustatė, kad patikimumas, užtikrintumas, atsakingumas yra vieni pagrindinių vertinimo kriterijų, o apčiuopiamumas yra mažiausią svarbumą turintis vertinimo kriterijus audito paslaugų kontekste. Tai atskleidžia, kad mažiausiai audito įmonių klientai vertina personalo išvaizdą, audito įmonės turimus fizinius įrengimus ir įrangą (Sabri 2014;

Peštovič, 2021). Atsižvelgiant į tai, kad patikimumas, užtikrintumas, empatija bei atsakingumas yra laikomi, kaip pagrindiniai audito paslaugos vertinimo kriterijai, galima teigti, kad klientai vertindami audito paslaugų kokybę atsižvelgia į audito proceso efektyvumą, auditoriaus ir jo komandos kompetenciją, etikos principų ir nepriklausomumo laikymąsi, auditorių individualų dėmesį atsižvelgiant į klientų poreikius bei auditorių norą padėti spręsti klientų problemas teikiant rekomendacijas, kas yra suprantama, kaip pridėtinė nauda klientui. Tai atskleidžia, kad Lietuvoje klientai vertindami audito paslaugų kokybę atsižvelgia tiek į techninę paslaugos atitiktį, tiek į subjektyvią atitiktį, kuri susiformuoja po paslaugos pirkimo.

Koreliacijos analizė atskleidė, kad empatija, patikimumas, užtikrintumas bei atsakingumas turi stiprią ar vidutinę teigiamą koreliaciją tarpusavyje bei su audito paslaugų kokybe bendrai, kaip bendrai suvokiamu reiškiniu. Apčiuopiamumas, kaip kriterijus neturi statistiškai reikšmingos koreliacijos su kitais kriterijais, kas iš esmės atskleidžia, kad auditorių fizinio reprezentatyvumo gerinimas neturi įtakos audito paslaugų kokybės geresniam vertinimui Lietuvos audito paslaugų kontekste. Kita vertus, vertinimo kriterijai, kaip empatija, patikimumas, užtikrintumas bei atsakingumas turintys tarpusavyje reikšmingas koreliacijas, yra neatsiejami nuo audito paslaugų kokybės bendro vertinimo, o šių kriterijų gerinimas reikšmingai gali padidinti audito paslaugų kokybės suvokimą ir sąlygoti kitų kriterijų geresnį vertinimą, kas tiesiogiai gali turėti įtakos klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo formavimuisi nulemiant klientų lojalumą. Be to, tai turi įtakos ir audito paslaugos kainos suvokimui ir jos vertinimui, kadangi vertinimo kriterijų didesnis vertinimas didina suvokimą apie paslaugos kokybę, kas sąlygoja audito paslaugos kainos teigiamą vertinimą, kadangi klientai ją gali laikyti pagrįsta ir sąžininga.

Nustatyta, kad dauguma audito įmonių klientų pasitiki audito įmonėmis ir yra patenkinti teikiamomis jų paslaugomis. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dauguma respondentų yra linkę tęsti bendradarbiavimą su audito įmonėmis, kadangi jų manymu audito paslaugos yra patikimos ir sąžiningos. Tai atskleidžia, kad Lietuvoje teikiamos audito paslaugos užtikrina aukštą paslaugų kokybę ir klientų lūkesčius. Tačiau vertinant audito paslaugos kainą galima pastebėti, kad dalis audito įmonių klientų abejoja dėl audito paslaugos kainos ir jos kainodaros pagrįstumo bei sąžiningumo. Tai atskleidžia, kad audito paslaugų kaina ir kainodara nėra aiškiai komunikuojama Lietuvoje, kas kelia vis dar neaiškumų bei atskleidžia, kad audito paslaugos kainodara nėra vienareikšmiškai suprantama. Toks skirtingas audito paslaugos kainos ir esamos kainodaros supratimas lemia audito įmonių mažėjančią lojalumą ir norą tęsti bendradarbiavimą.

Taip pat koreliacinė analizė tarp audito paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo bei audito paslaugos kainos atskleidė, kad yra stipri ar vidutiniškai teigiama

koreliacija, o tai rodo, kad gerinant audito paslaugų kokybę atitinkamai didės klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas bei audito paslaugos kainos pagrįstumo suvokimas.

Regresinės analizės tyrimo rezultatai atskleidė, kad audito paslaugų kokybė, kaip aukštesnysis konstruktas turi statistiškai reikšmingą ryšį su klientų pasitenkinimu. Nustatyta, kad audito paslaugų kokybės kriterijai, kaip užtikrintumas ir empatija turi reikšmingą įtaką klientų pasitenkinimui, kai tuo tarpu kiti kintamieji, kaip apčiuopiamumas, patikimumas bei atsakingumas neturi reikšmingo statistinio ryšio su klientų lojalumu. Gauti rezultatai dalinai išsiskyrė nuo atliktų ankstesnių tyrimų. Anot, Ismail ir kt. (2006) atlikto tyrimo Malaizijoje rezultatai atskleidė, kad klientų pasitenkinimą nulemia apčiuopiamumas, patikimumas bei empatija; Sabri (2014) tyrimo rezultatai rodo, kad klientų pasitenkinimą nulemia atsakingumas, užtikrintumas bei apčiuopiamumas. Tyrimo rezultatų išsiskyrimas gali būti paaiškintas skirtingu audito klientų paslaugos suvokimu dėl šalies, regiono kultūrinių skirtumų. Audito įmonių klientų pasitenkinimas Lietuvoje yra nulemtas individualiu dėmesiu, auditoriaus kompetencija, etikos principų ir nepriklausomumo laikymusi. Vertinant bendrai rezultatus, galima teigti, kad audito paslaugų kokybė turi reikšmingą įtaką klientų pasitenkinimui gaunama paslauga. Šie tyrimo rezultatai antrina ankstesnių autorių, kaip Artana ir kt. (2019), Ismail ir kt. (2006), Mohd-Sanusi ir kt. (2012), Sabri (2014), Peštović ir kt. (2021), Pringviriya (2015) tyrimams, kurie savo tyrimuose nustatė, kad audito paslaugų kokybė turi reikšmingą įtaką klientų pasitenkinimui.

Audito paslaugų kokybės kriterijai, kaip užtikrintumas, atsakingumas bei empatija turi reikšmingą statistinį poveikį klientų pasitikėjimui. Užtikrintumo kriterijus turi didžiausią įtaką klientų pasitikėjimui audito paslaugomis. Tai atskleidžia, kad klientų pasitikėjimas audito paslaugų kokybe Lietuvos audito sektoriuje yra nulemtas auditoriaus kompetencija, nepriklausomumu, etikos principų laikymusi, audito teikiamomis rekomendacijomis, kurias klientas suvokia, kaip pridėtinę vertę bei individualiu dėmesiu. Bendrai vertinant audito paslaugų kokybę, galima teigti, kad ji turi reikšmingą įtaką klientų pasitikėjimui. Tyrimo rezultatai antrina Pringviriya (2015) atliktam autoriaus tyrimui, kuris nustatė, kad audito paslaugų kokybė turi reikšmingą poveikį klientų pasitikėjimui, audito paslaugų teikimo kontekste.

Regresinės analizės rezultatai, taip pat, atskleidė, kad audito paslaugų kokybė turi reikšmingą įtaką audito paslaugos kainai ir jos suvokimui. Tyrimo rezultatai antrina ankstesnių autorių tyrimams, kaip Contessotto ir kt., (2021), Nasib (2021), kurie nustatė, kad paslaugos kaina ir jos vertinimas yra veikiamas audito paslaugų kokybės.

Vertinant klientų lojalumo bei audito paslaugų kokybės, kaip kintamųjų įtaką vienas kitam, nustatyta, kad audito paslaugos kokybė turi poveikį klientų lojalumui. Reikšmingiausią poveikį

klientų lojalumui turi audito paslaugų kokybės kriterijai, kaip atsakingumas, užtikrintumas ir empatija. Atsakingumas turi didžiausią poveikį. Tyrimo rezultatai antrina iš dalies ankstesnių autorių tyrimams, kadangi Sabri (2014) nustatė, kad klientų lojalumui poveikį turi visi audito paslaugos kokybės vertinimo kriterijai. Taip pat, Mohd-Sanusi ir kt. (2012) atskleidė, kad atsakingumas turi reikšmingiausią įtaką klientų lojalumui, tačiau tiek apčiuopiamumas, tiek patikimumas turi įtakos klientų lojalumui. Šis tyrimo rezultatų išsiskyrimas gali būti paaiškintas tuo, kad Lietuvos audito paslaugų kontekste audito įmonių klientai turi kitokį suvokimą apie lojalumą lemiančius veiksnius, be to, audito paslaugų kokybę formuojant klientų lojalumą iš klientų perspektyvos, kuri suvokiama per vertinimo kriterijus, kaip empatija, užtikrintumas bei atsakingumas. Atkreiptinas dėmesys, nors kaip ankščiau minėta, patikimumas turi įtakos vertinant audito paslaugų kokybę, tačiau Lietuvoje audito įmonių klientai vertina, kad tai nėra reikšmingas kriterijus klientų lojalumo formavimuisi. Bendrai vertinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad audito paslaugų kokybė veikia klientų lojalumą, o tai antrina ankstesnių autorių Artana ir kt. (2019), Ismail ir kt. (2006), Mohd-Sanusi ir kt. (2012), Pringviriya (2015), Peštović ir kt. (2021) Sabri (2014) atliktiems tyrimams.

Regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas bei audito paslaugos kaina turi įtakos klientų lojalumui. Šie tyrimo rezultatai rodo dėsningumą su ankstesnių autorių tyrimais, kaip Ismail ir kt. (2006), Mohd-Sanusi ir kt. (2012), Sabri (2014), Artana ir kt. (2019), Peštović ir kt. (2021), kurie nustatė, kad klientų pasitenkinimas turi poveikį klientų lojalumui; Pringviriya (2015), kad pasitikėjimas turi reikšmingą įtaką klientų lojalumo formavimuisi, o Contessotto ir kt., (2021) ir Farag ir kt. (2011), atskleidė, kad audito paslaugos kaina turi įtaką klientų lojalumo formavimuisi. Atkreiptinas dėmesys, kad tyrimo rezultatai atskleidžia, kad reikšmingiausią įtaką klientų lojalumui turi klientų pasitenkinimas ir pasitikėjimas. Mažiausią įtaką daro lyginant su kitais kintamaisiais audito paslaugos kaina ir jos suvokimas.

Mediacijos analizės rezultatai atskleidė, kad klientų pasitenkinimas pilnai medijuoja ryšį tarp audito paslaugos kokybės vertinimo kriterijų, kaip užtikrintumas ir empatija. Atitinkamai, vertinant bendrą efektą, galima teigti, kad klientų pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp audito paslaugos kokybės ir klientų lojalumo, o tai sutampa su ankstesnių autorių Ismail ir kt. (2006), Mohd-Sanusi ir kt. (2012), Sabri (2014), Artana ir kt. (2019), Peštović ir kt. (2021) tyrimais. Hierarchinės regresijos modelis atskleidžia, kad klientų pasitenkinimas paaiškina klientų lojalumą, kaip mediatorius net 69 proc. klientų lojalumo, o jis prognozuoja klientų lojalumą net 70,8 proc. Tokie tyrimo rezultatai antrina ankstesnių autorių tyrimams, kadangi klientų lojalumas

yra tiesioginis kliento pasitenkinimo sukuriamas rezultatas (Bricci ir kt., 2016; Khokhar ir kt., 2011).

Taip pat, tyrimo rezultatai atskleidžia, kad klientų pasitikėjimas medijuoja ryšį tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo. Tyrimo rezultatai rodo dėsningumą su Pringviriya (2015) tyrimo rezultatais, kuris nustatė, kad pasitikėjimas pilnai medijuoja ryšį tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo. Atkreiptinas dėmesys, kad klientų pasitikėjimas pilnai medijuoja ryšį tarp užtikrintumo, atsakingumo bei empatijos vertinimo kriterijų.

Vertinant audito paslaugos kainos kaip mediatoriaus poveikį tarp audito paslaugos kokybės bei klientų lojalumo, nustatyta, kad yra tik dalinė mediacija. Kitaip tariant, audito paslaugos kokybė tiek tiesiogiai veikia klientų lojalumą, tiek netiesiogiai per mediatorius kaip klientų pasitikėjimas, pasitenkinimas ir audito paslaugos kaina. Dalinė mediacija rodo, kad aukštos paslaugos kokybės buvimas gerina klientų suvokimą apie audito paslaugos kainą, kas netiesiogiai stiprina jų lojalumą. Tai atskleidžia, kad nors ir audito paslaugos kaina turi įtakos klientų lojalumo formavime, tačiau ji kaip mediatorius yra nulemta kitų veiksnių, kaip pavyzdžiui, klientų pasitenkinimas (Nasib, 2021; Basir ir kt., 2015). Atitinkamai audito paslaugos kaina lemia ir tiesiogiai klientų lojalumą, o tai reiškia, kad ji gali būti vertinama ne tik per audito paslaugų kokybės suvokimą, bet ir per kitus veiksnus.

Apibendrinant, galima daryti išvada, kad audito paslaugos kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris nulemia klientų pasitenkinimą, pasitikėjimą bei audito paslaugos kainos vertinimą iš klientų pusės. Tyrimo rezultatai, atskleidžia, kad aukštos audito paslaugų kokybės teikimas stiprina klientų pasitenkinimą ir pasitikėjimą, kurie yra vieni esminių veiksnių, lyginant su audito paslaugos kaina, formuojant klientų lojalumą. Toliau yra pateikiami hipotezių tikrinimo rezultatai (žr. 27 lentelę).

27 Lentelė

Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės ir jų pagalbinės hipotezės	Rezultatas
H₁: Finansinio audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitenkinimas audito įmonėmis Lietuvoje.	Patvirtinta
<i>H_{1a}</i> - Apčiuopiamumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;	Atmesta
<i>H_{1b}</i> - Užtikrintumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;	Patvirtinta
<i>H_{1c}</i> - Patikimumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;	Atmesta

Tęsinys kitame puslapyje →

27 Lentelė (tęsinys)

Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės ir jų pagalbinės hipotezės	Rezultatas
H_{1d} - Atsakingumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;	Atmesta
H_{1e} - Empatijos vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitenkinimas audito įmonėmis;	Patvirtinta
H₂: Finansinio audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitikėjimas audito įmonėmis Lietuvoje.	Patvirtinta
H_{2a} - Apčiuopiamumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;	Atmesta
H_{2b} - Užtikrintumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;	Patvirtinta
H_{2c} - Patikimumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;	Atmesta
H_{2d} - Atsakingumo vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitikėjimas audito įmonėmis;	Patvirtinta
H_{2e} - Empatijos vertinimo kriterijaus ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius - klientų pasitikėjimas audito įmonėmis.	Patvirtinta
H₃ - Finansinio audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį veikia mediatorius – paslaugos kaina audito įmonėse Lietuvoje.	Dalinai patvirtinta

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Aukšta paslaugų kokybė užtikrina paslaugas teikiančių ūkio subjektų konkurencinį pranašumą. Paslaugos kokybės vertinimas yra tiesiogiai susijęs su paslaugos vertės suvokimu, kuris yra užtikrinamas vidinių ir išorinių ūkio subjekto kokybišku procesų valdymu – orientuotu į klientų poreikius. Paslaugos kokybės vertinimas yra grindžiamas, kaip kriterijų visumą, kurių įvykdymas užtikrina aukštą paslaugos kokybės suvokimą. Bendrąja prasme paslaugos kokybė gali būti apibrėžiama, kaip paslaugos vykdymo ir efektyvumo laipsnis, kuris užtikrina klientų keliamus lūkesčius ir poreikius.

Audito paslaugų kokybė iš klientų lūkesčių perspektyvos apima ne tik techninį paslaugų atitikimo laipsnį, bet ir orientaciją į klientą. Pagrindiniai techniniai audito paslaugų kokybę lemiantys veiksniai apima apčiuopiamumo, užtikrintumo ir patikimumo vertinimo kriterijus. Tačiau iš klientų lūkesčių perspektyvos empatija ir atsakingumas – veiksniai darantys įtaką paslaugų kokybės suvokimui. Audito paslaugų kokybė gali būti apibrėžta, kaip kompetentingos ir nepriklausomos audito komandos efektyvus proceso valdymas, naudojant išmaniąsias informacines technologijas, siekiant laiku ir tiksliai atlikti audito procedūras bei pateikti nepriklausomą, kvalifikuotą auditoriaus išvadą. Kita vertus, audito paslaugų kokybės samprata gali būti papildomai suvokiama, kaip individualus dėmesys klientams, kuris suprantamas per suteikiamas papildomas rekomendacijas klientams – pridėtinės vertės teikimas audito paslaugų procese, išlaikant reputaciją, mandagumą bei sukuriant pasitikėjimą audito paslaugomis.

2. Psichologiniai konstruktai, kaip klientų pasitenkinimas ir pasitikėjimas yra pagrindiniai konstruktai, kurie nulemia klientų lojalumą bei tarpusavio šalių norą įsipareigoti. Klientų pasitikėjimas dažniausiai yra nulemtas paslaugą teikiančios šalies orientacija į klientą bei kompetencija, reputacija bei nepriklausomumu – patikimumą formuojantys veiksniai. Pasitenkinimas grindžiamas paslaugos kokybės atitikimo lygiu, kuris nulemtas yra klientų pasitikėjimu gaunama paslauga. Klientų pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra kokybiško santykio matas. Šių psichologinių konstrukto sąveika skatina klientų tarpusavio šalių įsipareigojimą bei formuoja klientų lojalumą, kas nulemia konkurencijai atsparius santykius.

Audito paslaugų kokybė formuojant klientų lojalumą yra reikšminga. Audito paslaugų kokybė užtikrina klientų lūkesčius, kas nulemia, kad tai tiesiogiai veikia klientų pasitenkinimą ir pasitikėjimą. Klientų pasitenkinimas audito paslaugų kokybe yra vienas reikšmingiausių psichologinių konstrukto formuojant klientų lojalumą. Klientų pasitikėjimas, kita vertus, nors ir yra vienas iš veiksnių lemiantis lojalumą, tačiau jo formavimasis ir įtaka pasireiškia tik per tam

tikrą laiką lyginant su klientų pasitenkinimu gaunama paslauga. Audito paslaugų kokybė yra glaudžiai susijusi su šiais psichologiniais konstruktais formuojant klientų lojalumą.

3. Audito paslaugos kaina yra vienas iš veiksnių lemiančių klientų suvokimą apie paslaugos kokybės vertę. Paslaugos kaina dažnu atveju yra laikoma vienu iš paslaugos kokybės vertinimo kriterijų, todėl didesnė paslaugos kaina gali būti suvokiama, kaip aukštesnė paslaugos kokybė, o žemesnė kaina – atspindi žemesnę paslaugos kokybę. Audito paslaugos kaina yra nulemta vidiniais veiksniais, kaip audituojamos įmonės dydis, veiklos sudėtingumas, įgimta rizika; išoriniais veiksniais – reguliacinė aplinka, sutarties sąlygos; bei audito įmonių ir auditorių charakteristikomis, kaip audito įmonės dydis, kompetencija, turimi ištekliai ir jų atitiktis reguliavimui – kas lemia kainos premiją rinkoje.

Audito paslaugos kaina ir jos suvokiama vertė lemia klientų lojalumą. Paslaugos kaina yra veiksnys pagal kurį klientai vertina ar ekonomine nauda gauta iš paslaugos atitinka patirtas ekonomines sąnaudas. Kitaip tariant, paslaugos kaina ir jos suvokimas yra susijęs su audito įmonių klientų vertinimu dėl mainų teisingumo ir sąžiningumo, kas turi įtakos priimant sprendimus dėl šalių ilgalaikio bendradarbiavimo.

4. Remiantis sudarytu tyrimo modeliu buvo atlikta: audito paslaugų kokybę nulemiančių veiksnių analizė Lietuvoje; audito paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo, audito paslaugos kainos ir lojalumo tarpusavio ryšių analizė; bei mediacinė analizė tarp audito paslaugų kokybės formuojant klientų lojalumą per mediatorius, kaip klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas ir audito paslaugos kaina.

Lietuvoje klientai vertindami audito paslaugų kokybę ją pirmaisia suvokia pagal subjektyvius, o ne objektyvius vertinimo kriterijus. Audito proceso efektyvumas, auditoriaus ir jo komandos kompetencija, etikos principų ir nepriklausomumo laikymasis, auditorių individualus skiriamas dėmesys, atsižvelgiant į klientų poreikius, bei auditorių noras padėti spręsti klientų problemas teikiant rekomendacijas – esminiai veiksniai lemiantys audito paslaugų kokybės suvokimą. Šių vertinimo kriterijų reikšmingas užtikrinimas audito paslaugų kontekste kuria reikšmingą pridėtinę vertę klientų požiūriu. Todėl užtikrintumas, atsakingumas, patikimumas bei empatija yra neatsiejami nuo audito paslaugų kokybės bendro suvokimo iš klientų lūkesčių perspektyvos, o šių kriterijų gerinimas reikšmingai gali padidinti audito paslaugų kokybės suvokimą ir sąlygoti netiesioginį kitų kriterijų geresnį vertinimą. Šių kriterijų užtikrinimas sąlygoja audito paslaugos kainos suvokimą ir jos vertinimą, kas gali užtikrinti audito paslaugos kainos teigiamą vertinimą. Kita vertus, audito įmonių išorinės charakteristikos, kaip personalo išvaizda bei turimi fiziniai įrengimai ir įranga turi mažiausią įtaką audito paslaugų kokybės

vertinimui, kas atskleidžia, kad šių veiksmų gerinimas neturi įtakos audito paslaugų kokybės geresniam suvokimui Lietuvos audito paslaugų kontekste iš klientų perspektyvos.

Lietuvos audito įmonių klientai yra linkę testuoti bendradarbiavimą su audito įmonėmis, kadangi audito įmonių klientai pasitiki audito įmonių teikiamomis paslaugomis bei yra jomis patenkinti. Klientų noras testuoti bendradarbiavimą su audito įmonėmis yra nulemtas klientų pasitikėjimo ir pasitenkinimo psichologiniais konstruktais, kurie yra nulemti audito įmonių paslaugų kokybe bei ilgalaikiu šalių įsipareigojimu. Tačiau tyrimas atskleidė, kad audito paslaugų kaina ir pati kainodara nėra aiškiai suprantamos audito įmonių klientams. Kainos ir jos kainodaros neaiškus supratimas, išryškina, kad audito įmonių klientai skirtingai suvokia paslaugų vertę, kas sąlygoja skirtingą paslaugos kainos pagrįstumo ir sąžiningumo vertinimą. Toks skirtingas vertinimas gali lemti klientų lojalumo mažėjimą, kadangi suvoktas kainos pagrįstumas bei sąžiningumas gali turėti įtakos audito paslaugų kokybės sukuriamos vertės vertinimui bei suvokimui iš klientų perspektyvos.

Patvirtinta, kad audito paslaugų kokybė yra reikšmingas veiksnys, lemiantis klientų pasitenkinimą, pasitikėjimą, lojalumą bei audito paslaugos kainos suvokimą. Lietuvoje klientų pasitenkinimą formuoja audito paslaugų kokybės procese gaunamas individualus dėmesys, auditoriaus kompetencija, etikos ir nepriklausomumo principų laikymasis, kas reiškia, kad klientų pasitenkinimas yra nulemtas labiausiai klientų lūkesčių atitikimi bei auditorių gebėjimu kurti pasitikėjimu grįstus santykius. Klientų pasitikėjimas yra nulemtas auditoriaus kompetencija, mandagumu, etikos ir nepriklausomumo principų laikymusi, individualiu dėmesiu, tačiau kitaip nei pasitenkinimas, jis yra nulemtas auditorių noru sukurti pridėtinę vertę audito įmonių klientams. Pridėtinės vertės kuriama nauda klientų pasitikėjimo kontekste atskleidžia, kad klientų pasitikėjimas yra nulemtas auditorių orientacija į klientą ir noru padėti klientams spręsti problemas teikiant rekomendacijas, naudingus pastebėjimus. Toks pridėtinės vertės kūrimas santykyje suponuoja klientų didesnę pasitikėjimą gaunama paslauga. Tiek klientų pasitenkinimą, tiek klientų pasitikėjimą lemiančių veiksnių tarpusavio sąveika yra glaudi, kas atskleidžia, kad šie psichologiniai konstruktai yra reikšmingai susiję tarpusavyje bei jų buvimas yra būtinas formuojant kokybišką santykį tarp šalių.

Audito paslaugų kokybė, kaip bendras reiškinys, lemia klientų suvokimą apie audito paslaugos kainą. Aukšta paslaugos kokybė lemia audito paslaugos kainos teigiamą vertinimą, kadangi kai audito paslaugų kokybė atitinka klientų keliamus lūkesčius, audito įmonių klientai, ją laiko pagrįstą ir sąžiningą, o tai atskleidžia būtinybę gerinti paslaugos kokybę bei jos suteikiamos naudos komunikavimą. Audito paslaugos kainos suvokimas, nulemtas aukšta audito paslaugų

kokybe sąlygoja mažesnę audito įmonių klientų jautrumą kainos pokyčiams bei užtikrina audito įmonių mažesnes paslaugos sąnaudas per tęstinį laikotarpį.

Pasitenkinimas ir pasitikėjimas pilnai medijuoja ryšį tarp audito paslaugų kokybės ir klientų lojalumo. Tai atskleidžia, kad aukšta paslaugų kokybė iš esmės neužtikrina viena klientų lojalumo, kadangi klientų lojalumo formavime esminiais veiksniais tampa psichologiniai konstruktai, kurie yra nulemti užtikrintumo, empatijos bei atsakingumo vertinimo kriterijais. Tai patvirtina, kad klientų noras bendradarbiauti iš esmės yra lemiami klientų ne objektyviu paslaugos gavimu, o jos subjektyviu po paslaugos gavimo vertinimu, kuris yra tiesiogiai susijęs su po paslaugos gavimo jausmu.

Audito paslaugos kaina dalinai medijuoja ryšį tarp audito paslaugos kainos bei klientų lojalumo, kas reiškia, kad audito paslaugos kaina ir jos suvokimas tik dalinai gali lemti klientų lojalumo formavimąsi. Tai išryškina, kad audito paslaugos kainos ir jos suvokimo įtaką klientų lojalumui per audito paslaugų kokybę yra ribota ir kad audito paslaugos kaina turėdama reikšmingą ryšį su klientų lojalumu nebūtinai yra grindžiama kokybiniais kriterijais, kaip audito paslaugų kokybė. Tačiau dalinis medijuojantis ryšys pažymi, kad siekiant sustiprinti vienareikšmišką audito paslaugos kainos bei kainodaros suvokimą yra būtinas audito paslaugų kokybės gerinimas bei jos teikiamos naudos komunikavimas, kas gali lemti mažesnę klientų jautrumą kainos pokyčiams bei iš dalies didinti lojalumą.

Tyrimo pasiūlymai

Atliktas tyrimas turi praktinę reikšmę Lietuvos audito įmonių veiklai bei konkurenciniam pranašumui. Remiantis tyrimo rezultatais, galima pastebėti, kad siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą yra būtina Lietuvos audito įmonėms siekti didesnio klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo, kad išlaikytų ilgalaikius santykius su klientais bei pritrauktų naujus klientus per rekomendacijas. Todėl atsižvelgiant į tyrimo rezultatus galima pateikti šiuos tyrimo pasiūlymus:

- Visų pirma vertinant tai, kad empatija, atsakingumas ir užtikrintumas yra vieni iš esminių audito paslaugų kokybės vertinimo kriterijų formuojant klientų lojalumą per tarpininkaujančius veiksnius, kaip klientų pasitenkinimas bei pasitikėjimas yra siūloma audito įmonėms skirti daugiau individualizuoto dėmesio klientams, atsižvelgiant į klientų poreikius bei rodyti norą padėti spręsti klientų problemas teikiant rekomendacijas bei naudingus pastebėjimus. Audito įmonės galėtų svarstyti apie papildomas priemones, kurios leistų sustiprinti individualų dėmesį audito įmonių klientams, pavyzdžiui, didinti kvalifikuotų specialistų pasiekiamumą bei prieinamumą, plėtoti auditorių specializaciją konkrečiose ūkio šakose bei kurti audito įmonių klientams labiau pritaikytas

komunikacijos ir konsultavimo praktikas, kurios aprėptų ne tik bazinį reikalavimų vykdymą;

- Atsižvelgiant į audito paslaugos kainą ir jos suvokimą, siūloma audito įmonėms daugiau skirti dėmesio audito paslaugų kainos pagrįstumo, sąžiningumo ir skaidrumo komunikavimui klientams, kadangi klientai paslaugos kainą suvokia ne tik, kaip sumokėtą mokestį, bet ir kaip audito paslaugos kokybės indikatorių. Todėl audito paslaugų kokybės kainodaros komunikavimas gali sustiprinti klientų pasitikėjimą ir pasitenkinimą, kas gali turėti įtakos klientų lojalumo formavimuisi. Audito įmonės galėtų svarstyti, pavyzdžiui, apie paslaugų kainos pasiūlymo teikimo proceso tobulinimą įtraukiant išsamų projekto biudžetą, kuris apimtų planuojamą laiko skyrimą audito užduotims pagal komandos narių kvalifikaciją ir audito sritį. Teikiamas kainos pasiūlymas galėtų apimti galimus papildomus kaštus, kurių poreikis gali atsirasti atliekant nenumatytas procedūras. Be to, siekiant užtikrinti teisingą kainos suvokimą, audito įmonės turėtų kainos pasiūlyme pabrėžti teikiamas naudas klientams, kurios apimtų tiek teisinį atitikimą, tiek konsultacinę naudą ar rizikų identifikavimą.

Tolimesnės tyrimo kryptis

Šiame darbe atskleisti tyrimo rezultatai yra reikšmingi siekiant suprasti audito paslaugos kokybės ryšį su psichologiniais konstruktais ir audito paslaugos kaina formuojant klientų lojalumą. Toliau suformuotos tolimesnės tyrimo kryptis:

- Didesnės imties įtraukimas, kuris daugiau apimtų įvairesnių sektorių įmones, kas leistų patikrinti ar nustatyti ryšiai išlieka statistiškai reikšmingi bei leistų plačiau suvokti audito paslaugų kokybės, tarp skirtingų audito įmonių kategorijų, vertinimą Lietuvos audito paslaugų sektoriuje;
- Naudoti mišrų tyrimo metodą, kuris apimtų tiek kiekybinį, tiek kokybinį tyrimo metodus siekiant giliau suprasti priežastinius ryšius ir respondentų pasirinkimus. Tolimesnėse tyrimo kryptys, atkreiptinas dėmesys, turi tinkamai apibrėžti tyrimo sąvokas, siekiant išsaugoti originalias konstrukto vertes siekiant užtikrinti ateities tyrimų tikslesnius rezultatus;
- Audito paslaugos kokybės įtakos veiksmų išsamus vertinimas remiantis vartotojų elgsenos principais siekiant nustatyti konkrečias priežastis Lietuvoje lemiančias klientų pasitenkinimą, pasitikėjimą.

LITERATŪROS ŠALTINIAI

Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64. Prieiga internetu:

https://www.researchgate.net/profile/AlbariAlbari/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty/links/5e665ced92851c7ce053e78f/The-Influence-of-Product-Quality-Service-Quality-and-Price-on-Customer-Satisfaction-and-Loyalty.pdf

Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The influence of service quality, price, and environment on customer loyalty in the restaurant's industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143-154. Prieiga internetu: <https://publishing.globalcsrc.org/ojs/index.php/jafee/article/view/1587>

Ali Abd Al-Hameed, K. (2022). Spearman's correlation coefficient in statistical analysis. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 13(1), 3249-3255. Prieiga internetu: https://ijnaa.semnan.ac.ir/article_6079_b33de0a741ab703e8afa7a63fc2ebfb4.pdf

Alin, A. (2010). Multicollinearity. *Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics*, 2(3), 370-374. Prieiga internetu: <https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/wics.84>

AL-Qatamin, K. I., & Salleh, Z. (2020). Audit quality: A literature overview and research synthesis. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(2), 56-66. Prieiga internetu: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol22-issue2/Series-2/G2202025666.pdf>

Alsughayer, S. A. (2021). Impact of auditor competence, integrity, and ethics on audit quality in Saudi Arabia. *open Journal of Accounting*, 10(4), 125-140. Prieiga internetu: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=111918>

Al-tae, S. H. H., & Flayyih, H. H. (2022). The impact of the audit committee and audit team characteristics on the audit quality: Mediating impact of effective audit process. *International journal of economics and finance studies*, 14(03), 249-263. Prieiga internetu: <https://agbioforum.org/sobiad.org/manuscript/index.php/ijefs/article/view/1259>

Artana, J. A., Wirakusuma, M. G., & Muliarta, K. (2019). The Effect of Audit and Service Qualities on Client Loyalty Through Client Satisfaction as Mediating Variable (Empirical Study of Public Accounting Firm in Bali). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 48(4), 140-156. Prieiga internetu:

<https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/10417>

Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of service quality, orientation services and pricing on loyalty and customer satisfaction in marine transportation services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1-6. Prieiga internetu: [https://www.ijhssi.org/papers/v4\(6\)/Version-2/A04620106.pdf](https://www.ijhssi.org/papers/v4(6)/Version-2/A04620106.pdf)

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173. Prieiga internetu: <https://psycnet.apa.org/record/1987-13085-001>

Behn, B. K., Carcello, J. V., Hermanson, D. R., & Hermanson, R. H. (1999). Client satisfaction and Big 6 audit fees. *Contemporary Accounting Research*, 16(4), 587–608. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1999.tb00597>.

Bennett, R., McColl-Kennedy, J., & Coote, L. V. (2000, November). Trust, commitment and attitudinal brand loyalty: key constructs in business-to-business relationships. In *Proceedings of ANZMAC 2000 Conference: Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* (Vol. 21, No. 1, pp. 88-92). Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Janet-Mccoll-Kennedy/publication/43474088_Trust_commitment_and_attitudinal_brand_loyalty_Key_constr ucts_in_business-to-business_relationships/links/0c96051b0540277a1f000000/Trust-commitment-and-attitudinal-brand-loyalty-Key-constructs-in-business-to-business-relationships.pdf

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224379903600203>

Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177. Prieiga internetu:

https://www.researchgate.net/publication/275545198_The_Effects_of_Trust_Commitment_and_Satisfaction_on_Customer_Loyalty_in_the_Distribution_Sector

Bulašaitė, I., & Jesevičiūtė-Ufartienė, L. (2019). Paslaugų kokybės vertinimo modelių analizė. In Verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu 2019: mokslinė-praktinė konferencija (pp. 35-41). Prieiga internetu: <https://www.lituanistika.lt/content/97973>

Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13-18. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Shu-Ching-Chen/publication/271601678_The_Relative_Contribution_of_Love_and_Trust_Toward_Customer_Loyalty/links/5b526536aca27217ffa90d5c/The-Relative-Contribution-of-Love-and-Trust-Toward-Customer-Loyalty.pdf

Chubaka Mushagalusa, N., Balemba Kanyurhi, E., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Murhula Cubaka, P. (2022). Measuring price fairness and its impact on consumers' trust and switching intentions in microfinance institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 111-135. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Eddy-Balemba-Kanyurhi/publication/352224606_Measuring_price_fairness_and_its_impact_on_consumers'_trust_and_switching_intentions_in_microfinance_institutions/links/61ea4a9fc5e3103375ac8110/Measuring-price-fairness-and-its-impact-on-consumers-trust-and-switching-intentions-in-microfinance-institutions.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&_sg%5B1%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail

Contessotto, C., Knechel, W. R., & Moroney, R. (2021). How do audit team industry and client-specific experience impact audit effort and audit fees?. *International journal of Auditing*, 25(1), 249-268. Prieiga internetu: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ijau.12219?casa_token=CIPqGRa1bnwAAAAA%3AD7xcrpcTUOKNuoqfiNlsTLGujtgHNHK81ofsSaL4tYErws47reWOe2HR75Qam9rx3tqVgIJFsXc

Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, 11(1), 327-333. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Dam-Cuong-3/publication/336128765_The_Relationship_between_Service_Quality_Satisfaction_Trust_and_Customer_Loyalty_A_Study_of_Convenience_Stores_in_Vietnam/links/5e87effb299bf1307978

Daniel, C. N., & Berinyuy, L. P. (2010). Using the SERVQUAL model to assess service quality and customer satisfaction. An Empirical Study of Grocery Stores in Umea. Umea School of Business, 1-78. Prieiga internetu: <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:327600/FULLTEXT01.pdf>

Darmawan, D. (2019). The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty. Management & Accounting Research Journal Global, 3(2). Prieiga internetu: <https://jurnal.ikbis.ac.id/index.php/global/article/view/237>

Darmawan, D., Sinambela, E. A., & Mauliyah, N. I. (2016). The effect of competence, independence and workload on audit quality. JARES (Journal of Academic Research and Sciences), 1(2), 5-5. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/325085326_THE_EFFECT_OF_COMPETENCE_IN_DEPENDENCE_AND_WORKLOAD_ON_AUDIT_QUALITY

DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit quality. Journal of accounting and economics, 3(3), 183-199. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0165410181900021>

Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. Management Research News, 29(12), 782-800. Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409170610717817/full/html?fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Management_Research_News_TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_1

Doney, P.M., Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. J. Mark. 61, 35–51. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299706100203>

Duff, A. (2004). Auditqual: Dimensions of audit quality. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/263995388_AUDITQUAL_Dimensions_of_audit_quality

Ebert, T. (2009). Trust as the key to loyalty in business-to-consumer exchanges (Vol. 1). Springer Fachmedien. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-8307-7>

Farag, M., & Elias, R. (2011). Relative audit fees and client loyalty in the audit market. *Accounting Research Journal*, 24(1), 79-93. Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10309611111148788/full/pdf?casa_token=avujZVN1gQoAAAAA:imTuMXUZlssjEW9-R92I1bq_74dII9FKsZaALWSrvB8bW98rGMcxOifSMLdDo6qkZPo9d48houayNhlOgiQLL3zY309oWli6jOF1OAYIGgn7SuzK

Financial Reporting Council. 2006. Promoting Audit Quality. Discussion Paper. Prieiga per internetą: Prieiga internetu: <http://www.frc.org.uk/about/promotingauditquality.cfm> (žiūrėta: 2024-03-15).

Fontaine, R., Letaifa, S. B., & Herda, D. (2013). An interview study to understand the reasons clients change audit firms and the client's perceived value of the audit service. *Current Issues in Auditing*, 7(1), A1-A14. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/287594933_An_Interview_Study_to_Understand_the_Reasons_Clients_Change_Audit_Firms_and_the_Client's_Perceived_Value_of_the_Audit_Service

Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* (58), April, pp. 1-19. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800201>

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90 Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/30036519>

Geyskens, I., Steenkamp, J.E.B.M, and Kumar, N. (1999). A Meta-analysis of satisfaction in marketing channel. *Journal of marketing research*, 36(2), 223-238 Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224379903600207>

Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., & Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas: reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo straipsnių rinkinys*, (4), 40-52. Prieiga internetu: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:6081503/>

Grönroos, Ch. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationships Management Approach. John Wiley and Sons Ltd. Prieiga internetu: <https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%20%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>

Gržinić, J. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry. *Ekonomika misao i praksa*, 16(1), 81-98. Prieiga internetu: <https://hrcak.srce.hr/file/24337>

Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387. Prieiga internetu: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=3b944d557f8339fdae995868238c4708fa93ede1>

Gummesson, E. (1993). *Quality Management in Service Organization. An Interpretation of the Service Quality Phenomenon and Synthesis of International Research*, ISQU.

Haery, F. A., Ghorbani, H., & Zamani, B. (2014). Investigating the relationship between corporate reputation and customer behavioral intentions through roles of customer trust, customer commitment and customer recognition. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 470-484. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i4/816>

Hay, D. C., Knechel, W. R., & Wong, N. (2006). Audit fees: A meta-analysis of the effect of supply and demand attributes. *Contemporary accounting research*, 23(1), 141-191. Prieiga internetu: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1506/4XR4-KT5V-E8CN-91GX?casa_token=JDy9Hx8VrsEAAAAA:IIKIIiycDWQTFL4gHnR5sf_PknEQ_W1QrPJQKkG0GcyEEExjBdT27vLKO1VV9VpcrFnwZsUOsZK4

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications. Prieiga internetu: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=6uk7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hayes,+A.+F.+\(2017\).+Introduction+to+mediation,+moderation,+and+conditional+process+analysis:+A+regression-based+approach.+Guilford+publications.&ots=Y-Q6nSStkJ&sig=afGG-bOz-6FD2JQuy3co3L_I0tI&redir_esc=y#v=onepage&q=Hayes%2C%20A.%20F.%20\(2017\).%20Introduction%20to%20mediation%2C%20moderation%2C%20and%20conditional%20process%20analysis%3A%20A%20regression-based%20approach.%20Guilford%20publications.&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=6uk7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hayes,+A.+F.+(2017).+Introduction+to+mediation,+moderation,+and+conditional+process+analysis:+A+regression-based+approach.+Guilford+publications.&ots=Y-Q6nSStkJ&sig=afGG-bOz-6FD2JQuy3co3L_I0tI&redir_esc=y#v=onepage&q=Hayes%2C%20A.%20F.%20(2017).%20Introduction%20to%20mediation%2C%20moderation%2C%20and%20conditional%20process%20analysis%3A%20A%20regression-based%20approach.%20Guilford%20publications.&f=false)

Hategan, C. D. (2019). Factors influencing the quality of financial audit. *Oradea Journal of Business and Economics*, 4(2), 7-15. Prieiga internetu: https://ojbe.steconomieuoradea.ro/wp-content/uploads/2019/10/OJBE_vol-42-7-15.pdf

Hesterberg, T. (2011). Bootstrap. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 3(6), 497-526. Prieiga internetu: <https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/wics.182>

Hoitash, R., Markelevich, A., & Barragato, C. A. (2007). Auditor fees and audit quality. *Managerial auditing journal*, 22(8), 761-786. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900710819634/full/html>

Yasin, B., & Bozbay, Z. (2011). The impact of corporate reputation on customer trust. In 16th international conference on corporate and marketing communications (pp. 505-518). Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/314240114_The_Impact_of_Corporate_Reputation_on_Customer_Trust

Ismail, I., Haron, H., Nasir Ibrahim, D., & Mohd Isa, S. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial auditing journal*, 21(7), 738-756. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900610680521/full/html>

Išoraitė, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2). Prieiga internetu: <https://core.ac.uk/download/pdf/236086418.pdf>

Yuniarti, R., & Zumara, W. M. (2013). Audit quality attributes and audit client satisfaction. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(1), 96-100. Prieiga internetu: <https://www.semanticscholar.org/paper/Audit-Quality-Attributes-and-Audit-Client-Yuniarti-Zumara/75fbab5e35c6bd003de2cec2346d7e9cde7cfe45>

Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510. Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/arla-12-2014-0213/full/pdf?casa_token=uNR1P8GwmG8AAAAA%3A2PW8XHm2-P0g5HDrwprI7_vjRVU45G_pb6dZuyNCKO2fRAq-YL-idPncVVyk5bY1eRwRALcpaalCBGaaGni1AgY4em4lkpleTuc2MyZiYukrEeNw

Johnston, M. G., & Faulkner, C. (2021). A bootstrap approach is a superior statistical method for the comparison of non-normal data with differing variances. *The New Phytologist*, 230(1), 23-26. Prieiga internetu: <https://nph.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/nph.17159>

Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981). Process Analysis: Estimating Mediation in Treatment Evaluation. *Evaluation Review*, 5, pp. 602-609.

Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Modulio konspektas. Prieiga internetu: <https://verslas09.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/01/mtp.pdf>

Kanakriyah, R. (2020). Model to determine main factors used to measure audit fees. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 24(2), 1-13. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Raed-Kanakriyah/publication/340742733_MODEL_TO_DETERMINE_MAIN_FACTORS_USED_TO_MEASURE_AUDIT_FEES/links/5e9b86b6a6fdcca789245110/MODEL-TO-DETERMINE-MAIN-FACTORS-USED-TO-MEASURE-AUDIT-FEES.pdf

Kavaliauskaitė, I. (2017). Korporatyvinio įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe: Mobiliojo ryšio bendrovių atvejis. *Informacijos Mokslai, Informacijos mokslai*. 2017, t. 77, p. 123-144. ISSN 1392-0561. Prieiga internetu: <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/10710>

Kazlauskienė, L. (2005). Audito kokybės kontrolės sistemos kūrimas Lietuvoje. In *Apskaitos ir audito sistemų integracija į Europos Sąjungos erdvę, nauji iššūkiai ir galimybės: tarptautinės konferencijos pranešimai, 2005, spalio 6-7, Vilnius* (pp. 89-99). Lietuvos auditorių rūmai. Prieiga internetu: <https://www.lituanistika.lt/content/288>

Khokhar, S. Z., Hussain, F., Qureshi, T. M., Anjum, I., Samran, A., & Arshad, R. (2011). Only customer satisfaction and customer loyalty is not enough: A study of Pakistan's telecom sector. *Afr. J. Bus. Manag.*, 5(24), 10176-10181. Prieiga internetu: <http://www.academicjournals.org/AJBM>

Kinderis, R., Linas, Ž., & Irina, Ž. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo straipsnių rinkinys*, (1), 86-100. Prieiga internetu: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:6080867/>

Knechel, W. R. (2013). Do auditing standards matter?. *Current Issues in Auditing*, 7(2), A1-A16. Prieiga internetu: <https://publications.aaahq.org/cia/article/7/2/A1/7225/Do-Auditing-Standards-Matter>

Knechel, W. R., Krishnan, G. V., Pevzner, M., Shefchik, L. B., & Velury, U. K. (2013). Audit quality: Insights from the academic literature. *Auditing: A journal of practice & theory*, 32(Supplement 1), 385-421. Prieiga internetu: <https://publications.aaahq.org/ajpt/article->

[abstract/32/Supplement%201/385/5964/Audit-Quality-Insights-from-the-Academic?redirectedFrom=fulltext](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563209000363)

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563209000363>

Langer, M. (1997). *Service Quality in Tourism: Measurement Methods and Empirical Analysis*. Berlin Prieiga internetu: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000798154888448>

Law, M., Wong, Y. H., & Lau, T. (2005). The role of trust in customer relationship management: An example to financial services industry. *Asia Pacific Management Review*, 10(4). Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Monica-Law-2/publication/265986984_The_Role_of_Trust_in_Customer_Relationship_Management_An_Example_to_Financial_Services_Industry/links/54ae8af30cf2b48e8ed3c2a1/The-Role-of-Trust-in-Customer-Relationship-Management-An-Example-to-Financial-Services-Industry.pdf

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17515631211246221/full/pdf?casa_token=k5Q_KMJSts4AAAAA:GhfHHM4bJX3FswOri9s1ND3QlK41PeoV4-xbvCtJtc1LgDFVr0U-T-0SyPNHS3BKs_mYwKTU3NOFBWCIiATvmADF7Sg6Pc4oItQZcfbkwg5Dkq2P

Leventis, S., & Caramanis, C. (2005). Determinants of audit time as a proxy of audit quality. *Managerial Auditing Journal*, 20(5), 460-478. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900510598821/full/html>

Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412-428. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/336835094_Analysis_of_Mediation_Effect_Of_Consumer_Satisfaction_On_The_Effect_Of_Service_Quality_Price_and_Consumer_Trust_On_Consumer_Loyalty

Lietuvos auditorių rūmai. 2025. Viešai pateikiama informacija. Prieiga per internetą: www.lar.lt (žiūrėta: 2025-04-15).

Lakshman, M., Sinha, L., Biswas, M., Charles, M., & Arora, N. K. (2000). Quantitative vs qualitative research methods. *The Indian Journal of Pediatrics*, 67, 369-377. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/bf02820690.pdf>

Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420710834913/full/pdf>

Mohd-Sanusi, Z., Mat-Isa, Y., Mohamed, M., Teck-Heang, L., & Mohd-Iskandar, T. (2012, September). The importance of financial audit: Benefits, challenges and service quality towards client loyalty. In 2012 IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications (pp. 614-618). IEEE. Prieiga internetu: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6422962/>

Montenegro, T. M., & Brás, F. A. (2018). Review of the Concept and Measures of Audit Quality in Three Decades of Research. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*. Forthcoming. Prieiga internetu: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJAAPE.2018.091063>

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) ‘The commitment-trust theory of relationship marketing’, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, pp.20–38. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800302>

Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68-88. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijbm-08-2016-0118/full/html>

Nasib, N. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400-411. Prieiga internetu: <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/231>

Ndubisi, N.O. (2003), “Can current customer loyalty predict future loyalty?”, paper presented at the 5th Asian Academy of Management Conference – Challenges of Globalized Business: The Asian Perspective, pp. 327-34

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the journal of marketing*, 41-50. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL

Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. Prieiga internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2003.11044275>

Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40. Prieiga internetu: <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>

Peštović, K., Milicevic, N., Djokic, N., & Djokic, I. (2021). Audit Service Quality Perceived by Customers: Formative Modelling Measurement Approach. *Sustainability*, 13(21), 11724. Prieiga internetu: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/11724>

Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. *Metodinė priemonė. Vilnius: VU leidykla*, 36. Prieiga internetu: https://www.vu.lt/site_files/LD/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf

Prasarnphanich, P. (2007, November). Does trust matter to develop customer loyalty in online business. In *Proceedings of the 24th South East Asia Regional Computer Conference* (pp. 231-237). Prieiga internetu: https://www.academia.edu/71039763/Does_Trust_Matter_to_Develop_Customer_Loyalty_in_Online_Business

Pringviriya, N. U. C. H. S. A. R. A. (2015). Relationship between service quality and customer loyalty: Mediating effect of customer satisfaction and customer trust in Thailand's audit firms. Unpublished PhD Thesis, Universiti Utara Malaysia. Prieiga internetu: https://etd.uum.edu.my/5750/1/s91340_01.pdf

Ramayah, T. (2005). Developing and Testing Moderators and Mediators in Management Research. *Educator and Education Journal*, 20, pp. 131-152.

Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Lilijander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520410569784/full/full/html>

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1096348009350624>

Rothenberger, S. (2015). Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness. *Work. Pap. CEB*, 15, 1–37 .

Rudzkienė, V. (2005). Socialinė statistika. Mykolas Romeris universiteto Leidybos centras. Vilnius, 257. Prieiga internetu: <https://www.lituanistika.lt/content/2460>

Sabri, M. F. M. (2014). Service quality, customer loyalty and the mediating effects of customer satisfaction towards audit firms: Perspective of Small-medium enterprise (SMEs) companies in Malaysia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia). Prieiga internetu: <https://etd.uum.edu.my/4027/1/s813425.pdf>

Al Sawalqa, F. External Audit Services Quality and Client Satisfaction: Evidence from Jordan. *Res. J. Financ. Account.* 2014, 5, 223–236.

Shahin, A. (2005). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services, Department of Management, University of Isfahan, Iran, p.1-10. Prieiga internetu: <https://nassar2000.tripod.com/services2007/119.pdf>

Tamaševičius, V. (2015). Tyrimų metodai. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1-133.

Tong, L. I., Saminathan, R., & Chang, C. W. (2016). Uncertainty assessment of non-normal emission estimates using non-parametric bootstrap confidence intervals. *Journal of Environmental Informatics*, 28(1), 61-70. https://www.researchgate.net/profile/Dr-R-Saminathan/publication/281276880_Uncertainty_assessment_of_nonnormal_emission_estimates_using_nonparametric_bootstrap_confidence_intervals/links/58012ea808ae23fd1b6201eb/Uncertainty-assessment-of-non-normal-emi

Türk, Z., & Avcılar, M. Y. (2009). The Effects of Perceived Service Quality of Audit Firms on Satisfaction. *Research Journal of Business Management*, 2(1), 36-46. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/247914348_The_Effects_of_Perceived_Service_Qualit

y of Audit Firms on Satisfaction and Behavioural Intentions A Research on the Istanbul
Stock Exchange Listed Companies

Vaicekauskas, D. (2015). Finansinio audito paslaugų kokybės analizė ir vertinimas (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas). Prieiga internetu: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:11684500/>

Virvalaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The relationship between price and loyalty in services industry. *Engineering Economics*, 63(3). Prieiga internetu: <https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11654>

Wah Yap, B., Ramayah, T., & Nushazelin Wan Shahidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business strategy series*, 13(4), 154-167. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17515631211246221/full/html>

Widmann, M., Follert, F., & Wolz, M. (2021). What is it going to cost? Empirical evidence from a systematic literature review of audit fee determinants. *Management Review Quarterly*, 71(2), 455-489. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11301-020-00190-w.pdf>

Zahmatkesh, S., & Rezazadeh, J. (2017). The effect of auditor features on audit quality. *Tékhne*, 15(2), 79-87. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1645991117300105>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

THE IMPACT OF AUDIT SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF SATISFACTION, TRUST, AND AUDIT FEE IN LITHUANIA

DOMINYKAS GEČAS

Master thesis

Accounting and Financial Management

Vilnius university – Economics and Business Administration

Supervisor – assoc. prof. Darius Vaicekauskas

Vilnius, 2025

SUMMARY

80 pages, 27 tables, 14 pictures, 100 references.

The main purpose of this master thesis is to identify the factors that determine the quality of financial audit services and establish the relationship towards the client loyalty through mediators such as client satisfaction, trust, and the audit fee in the Lithuanian audit service market.

The work consists of three main parts: the analysis of literature, the research and its results, conclusion and recommendations.

The literature analysis reviews the service quality assessment, defines the key variables, and introduces the relationships between them and their importance to client loyalty.

After the literature analysis the author conducted the study on the factors influencing the quality of audit services in Lithuania and examined the relationships between audit service quality towards client loyalty through the mediators in the Lithuanian. 131 respondents have completed a questionnaire. The main purpose of the questionnaire was to identify factors of audit service quality and mediating relationships. Moreover, the results were compared with the previous studies. The results of the research were processed with the SPSS programme batch. Cronbach's alpha coefficient was used to assess the alignment of the Likert scales. Hierarchical multiple regression analysis was used.

The performed research revealed that the quality of audit services is primarily determined by factors such as empathy, reliability, and assurance. Besides, both customer trust and satisfaction fully mediate the relationship between audit service quality and customer loyalty. The audit fee and its perceived value have a partial mediation effect on client loyalty.

In conclusion and recommendations, based on the literature review and the results of the performed research, insights regarding the formation of client loyalty in the audit service market are presented. The author believes that the conducted study could provide useful insights for the audit firms seeking to strengthen their competitive advantage by both improving their financial position and retaining or attracting clients.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo anketinė apklausa



Faculty of Economics and Business Administration

TYRIMO ANKETINĖ APKLAUSA

Esu Vilniaus universiteto Apskaitos ir finansų valdymo magistro programos II kurso studentas. Šiuo metu atlieku magistro baigiamojo darbo tyrimą, kuriame **siekiu nuodugniai ištirti, kaip audito paslaugų kokybė Lietuvoje veikia klientų lojalumą, analizuojant jos poveikį per klientų pasitikėjimą, pasitenkinimą ir paslaugų kainą. Mano tyrimo tikslas – ištirti, kaip veiksniai – klientų pasitikėjimas, pasitenkinimas ir paslaugų kaina prisideda prie ilgalaikių santykių kūrimo Lietuvoje tarp klientų ir audito įmonių.**

Tyrimą sudaro I-VI dalys. Apklausos vidutinė atlikimo trukmė – 15 min.

Apklausos metu surinkti duomenys bus anonimiški ir naudojami tik tyrimo tikslams. Jie bus saugomi laikantis sąžiningumo, integralumo ir kitų etikos principų. Tyrimo duomenys bus saugomi nuasmeninti Vilniaus universiteto debesų saugykloje. Taip pat norėčiau pabrėžti, kad dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas, ir bet kuriuo metu galite atsisakyti dalyvauti.

Respondentas anketinę apklausą gali pildyti tik vieną kartą.

Jeigu turite klausimų, kviečiu drąsiai kreiptis el. paštu dominykas.gecas@evaf.stud.vu.lt

Dominykas Gečas

Vilniaus Universitetas

Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Apskaita ir finansų valdymas II kursas

2025

I DALIS: AUDITO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Pateikta lentelė yra skirta įvertinti audito paslaugų kokybę lemiančius veiksnus. Prašome įvertinti kiekvieną vertinimo kriterijų, kuris atitinka Jūsų požiūrį į suvokiamą audito paslaugų kokybę.

Prašome atsakyti į visus klausimus atvirai ir sąžiningai. Atminkite, kad Jūsų atsakymai bus anonimiški ir padės analizuoti apklausos rezultatus.

Prašome juos įvertinti Likerto skalėje. Likerto skalės reikšmės: 1 - Visiškai nesutinku; 2 – Nesutinku; 3 – Nei sutinku, nei nesutinku; 4 – Sutinku; 5 – Visiškai sutinku.

Vertinimo kriterijai		1. Tikėtina audito paslaugų kokybė				
		1	2	3	4	5
Kriterijus: Apčiuopiamumas						
1.1.	Audito įmonė yra aprūpinta naujausiomis informacinėmis technologijomis.					
1.2.	Audito įmonės fizinės patalpos yra vizualiai patrauklios.					
1.3.	Audito komandos darbuotojai yra tvarkingai apsirengę ir atrodo tvarkingai, taip demonstruodami profesionalumą.					
Kriterijus: Patikimumas						
1.4.	Audito įmonė suteikia paslaugas per nustatytą laikotarpį, kaip buvo pažadėta.					
1.5.	Audito įmonė supranta klientų problemas bei suteikia pasitikėjimą sprendžiant problemas.					
1.6.	Audito įmonė yra patikima teikdama savo paslaugas.					
1.7.	Audito įmonė turi darbuotojų, kurie yra techniškai kompetentingi atlikti paslaugas.					
Kriterijus: Atsakingumas						
1.8.	Audito įmonė teikia paslaugas laiku.					
1.9.	Audito įmonė teikia greitas paslaugas.					
1.10.	Audito įmonės darbuotojai rodo norą padėti savo klientams.					
Kriterijus: Užtikrintumas						
1.11.	Mano įmonė gali pasitikėti audito įmonės darbuotojais.					
1.12.	Mano įmonė bendraudama su audito įmonės darbuotojais bendravo konfidencialiai.					
1.13.	Audito įmonės darbuotojai yra mandagūs.					
1.14.	Audito įmonės darbuotojai gavo tinkamą pagalbą iš savo audito įmonės, kad galėtų gerai atlikti savo užduotis.					
1.15.	Audito įmonės teikiamos paslaugos atitinka kainą.					

Tęsinys kitame puslapyje - >

Vertinimo kriterijai/ tėsinys		1. Tikėtina audito paslaugų kokybė				
		1	2	3	4	5
Kriterijus: Empatija						
1.16.	Audito įmonė nesuteikia mano įmonei individualaus dėmesio.					
1.17.	Audito įmonės darbuotojai nežino mano įmonės poreikių.					
1.18.	Audito įmonė nesirūpina mano įmonės gerove.					
1.19.	Audito įmonė neapsilanko mano įmonėje tuo metu, kuris mums yra patogus.					
1.20.	Audito įmonė tiksliai informuoja mano įmonę, kada bus teikiamos paslaugos.					
1.21.	Audito įmonė turi tinkamą audito atlikto darbo dokumentaciją.					
1.22.	Audito įmonės parengtos audito ataskaitos mano įmonei yra lengvai suprantamos.					
Pastabos/Papildomi komentarai:						

II DALIS: KLIENTŲ PASITIKĖJIMO VERTINIMAS AUDITO PASLAUGŲ KOKYBE

Ši apklausos dalis skirta įvertinti klientų pasitikėjimą audito paslaugų kokybe. Prašome įvertinti kiekvieną vertinimo kriterijų, kuris atitinka Jūsų požiūrį.

Prašome atsakyti į visus klausimus atvirai ir sąžiningai. Atminkite, kad Jūsų atsakymai bus anonimiški ir padės analizuoti apklausos rezultatus.

Prašome juos įvertinti Likerto skalėje. Likerto skalės reikšmės: 1 - Visiškai nesutinku; 2 – Nesutinku; 3 – Nei sutinku, nei nesutinku; 4 – Sutinku; 5 – Visiškai sutinku.

Klientų pasitikėjimas audito paslaugų kokybe		Likerto skalė				
		1	2	3	4	5
1.1.	Mano įmonė įsitikinusi, kad audito įmonės darbuotojai veikia mano įmonės gerovės labui.					
1.2.	Mano įmonė tikra, kad audito įmonės personalas padarys viską, kad patenkintų mano įmonės poreikius.					
1.3.	Mano įmonė turi didelį pasitikėjimą audito įmonės darbuotojais.					
1.4.	Mano įmonė mano, kad audito įmonės siūlomos kainos ir kokybės santykis yra pagrįstas.					
1.5.	Mano įmonė pasitiki audito įmone.					
Pastabos/Papildomi komentarai:						

III DALIS: KLIENTŲ PASITENKINIMO VERTINIMAS AUDITO PASLAUGŲ KOKYBE

Ši apklausos dalis skirta įvertinti klientų pasitenkinimą audito paslaugų kokybe. Prašome įvertinti kiekvieną vertinimo kriterijų, kuris atitinka Jūsų požiūrį.

Prašome atsakyti į visus klausimus atvirai ir sąžiningai. Atminkite, kad Jūsų atsakymai bus anonimiški ir padės analizuoti apklausos rezultatus.

Prašome juos įvertinti Likerto skalėje. Likerto skalės reikšmės: 1 - Visiškai nesutinku; 2 – Nesutinku; 3 – Nei sutinku, nei nesutinku; 4 – Sutinku; 5 – Visiškai sutinku.

Klientų pasitenkinimas audito paslaugų kokybe		Likerto skalė				
		1	2	3	4	5
1.1.	Bendrai mano įmonė patenkinta audito įmone ir jos teikiamomis paslaugomis.					
1.2.	Bendrai mano įmonė patenkinta audito įmone, kaip verslo partneriu.					
1.3.	Mano įmonė nori tęsti bendradarbiavimą su audito įmone.					
1.4.	Audito įmonės politika ir naudojamos programos yra naudingos mano įmonei.					
1.5.	Audito įmonė yra sąžininga mano įmonės atžvilgiu.					

Pastabos/Papildomi komentarai:.....

IV DALIS : KLIENTŲ LOJALUMO VERTINIMAS

Ši apklausos dalis apima klausimus, susijusius su Jūsų nuomone apie audito įmonės teikiamų paslaugų kokybę, kuri gali daryti įtaką Jūsų lojalumui. Prašome įvertinti kiekvieną vertinimo kriterijų, kuris atitinka Jūsų požiūrį.

Prašome atsakyti į visus klausimus atvirai ir sąžiningai. Atminkite, kad Jūsų atsakymai bus anonimiški ir padės analizuoti apklausos rezultatus.

Prašome juos įvertinti Likerto skalėje. Likerto skalės reikšmės: 1 - Visiškai nesutinku; 2 – Nesutinku; 3 – Nei sutinku, nei nesutinku; 4 – Sutinku; 5 – Visiškai sutinku.

Klientų lojalumas		Likerto skalė				
		1	2	3	4	5
1.1.	Mano įmonė sako teigiamus dalykus apie audito įmonę.					
1.2.	Mano įmonė ketina ilgą laiką likti audito įmonės klientu.					
1.3.	Mano įmonė rekomenduoja naudotis audito įmonės teikiamomis paslaugomis.					
1.4.	Audito įmonė suteikia geriausias paslaugas mano įmonei.					

Pastabos/Papildomi komentarai:.....

V DALIS: PASLAUGŲ KAINA

Ši apklausos dalis apima klausimus, susijusius su Jūsų nuomone apie audito įmonės teikiamų paslaugų kainą, kuri gali daryti įtaką jūsų lojalumui, pasitenkinimui ir pasitikėjimui. Prašome įvertinti kiekvieną vertinimo kriterijų, kuris atitinka Jūsų požiūrį.

Prašome atsakyti į visus klausimus atvirai ir sąžiningai. Atminkite, kad Jūsų atsakymai bus anonimiški ir padės analizuoti apklausos rezultatus.

Prašome juos įvertinti Likerto skalėje. Likerto skalės reikšmės: 1 - Visiškai nesutinku; 2 – Nesutinku; 3 – Nei sutinku, nei nesutinku; 4 – Sutinku; 5 – Visiškai sutinku.

Finansinio audito paslaugų kaina		Likerto skalė				
		1	2	3	4	5
1.1.	Audito įmonės paslaugų kaina yra pagrįsta ir sąžininga.					
1.2.	Mano įmonė patenkinta audito įmonės paslaugų kaina.					
1.3.	Audito įmonės paslaugų kaina yra proporcinga.					
1.4.	Audito įmonės paslaugų kaina yra pagrįsta ir konkurencinga.					
1.5.	Mano įmonė yra pasirengusi priimti audito įmonės paslaugų kainos padidėjimą.					

Pastabos/Papildomi komentarai:.....

VI DALIS: AUDITO PASLAUGAS PERKANČIOS ĮMONĖS CHARAKTERISTIKOS:

Ši dalis skirta apklausos dalyvių bendros informacijos surinkimui. Prašome atsakyti į visus klausimus atvirai ir sąžiningai.

Atminkite, kad Jūsų atsakymai bus anonimiški ir padės analizuoti apklausos rezultatus. Prašome pažymėti Jūsų nuomonę atitinkantį atsakymą.

1. Jūsų įmonė gali būti priskiriama šiai kategorijai:

- ☐ Savanoriškai audito paslaugas perkanti įmonė;
- ☐ Viešojo intereso įmonė;
- ☐ Akcinė arba uždaroji akcinė bendrovė, kuriai finansinių ataskaitų auditas yra privalomas;
- ☐ Valstybės ar savivaldybės sektorius;
- ☐ Kita įmonės kategorija, kuriai finansinių ataskaitų auditas yra privalomas;

2. Jūsų įmonės veiklos sritį geriausiai apibūdina viena iš šių kategorijų:

- ☐ Finansų sektorius;
- ☐ Gamyba;
- ☐ Paslaugos;
- ☐ Statyba;
- ☐ Prekyba;
- ☐ Viešasis sektorius;
- ☐ Kita.

3. Priskirkite audito įmonę, kuri Jus dažniausiai audituoja, vienai iš toliau pateiktų kategorijų.

- ☐ „Didžiojo ketverto (Big-4)“ audito įmonė;
- ☐ Tarptautiniam audito įmonių tinklui priklausanti audito įmonė, kuri nepriskiriama „Didžiojo ketverto (Big-4)“ įmonei;
- ☐ Nacionalinė audito įmonė;
- ☐ Kita.

4. Jūsų įmonės finansinių ataskaitų rinkinio audito paskutinioji kaina buvo:

- ☐ Iki 5 tūkst. EUR;
- ☐ Nuo 6 iki 15 tūkst. EUR;
- ☐ Nuo 16 iki 25 tūkst. EUR;
- ☐ Nuo 26 iki 35 tūkst. EUR;
- ☐ Virš 36 tūkst. EUR;
- ☐ Šiuo metu negaliu atsakyti.

5. Prašome nurodyti savo pareigas įmonėje:

- ☐ Generalinis direktorius;
- ☐ Finansų direktorius;
- ☐ Apskaitos skyriaus vadovas;
- ☐ Finansų kontrolierius;
- ☐ Buhalteris;
- ☐ Vadybininkas;
- ☐ Kita (įrašyti kitą variantą).

2 priedas. Latentinių kintamųjų vidurkliai, standartiniai nuokrypiai ir moda

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
APK	131	3,80	,568
AP	131	3,48	,845
AP1	131	3,64	1,001
AP2	131	3,18	1,140
AP3	131	3,62	1,049
PA	131	4,0267	,80876
PAT11	131	3,92	1,027
PAT12	131	3,91	,956
PAT13	131	4,18	,839
PAT14	131	4,09	,863
AT	131	3,7430	,90447
AT1	131	3,97	1,045
AT2	131	3,47	,995
AT3	131	3,79	1,045
UŽ	131	3,95	,660
UŽ1	131	3,98	,928
UŽ2	131	4,12	,877
UŽ3	131	4,27	,669
UŽ4	131	3,84	,807
UŽ5	131	3,50	1,070
EM	131	3,7263	,73722
EM1	131	3,47	1,139
EM2	131	3,49	1,146
EM3	131	3,59	1,087
EM4	131	3,67	1,099
EM5	131	3,87	,960
EM6	131	3,84	1,014
EM7	131	4,08	,951
KPA	131	3,80	,822
KPA1	131	3,82	,884
KPA2	131	3,78	,963
KPA3	131	3,84	1,006
KPA4	131	3,60	,998
KPA5	131	3,98	,845
KP	131	3,6351	,81655
KP1	131	3,72	,922
KP2	131	3,43	1,023
KP3	131	3,69	,944
KP4	131	3,34	1,108
KP5	131	3,99	,873
PK	131	3,1435	1,03872
PK1	131	3,23	1,120
PK2	131	3,05	1,143
PK3	131	3,18	1,156
KL4	131	3,53	1,025
PK4	131	3,21	1,121
PK5	131	3,05	1,091
KL	131	3,63	,874
KL1	131	3,66	,917
KL2	131	3,66	,981
KL3	131	3,66	1,005
Valid N (listwise)	131		

Statistics			
	N		Mode
	Valid	Missing	
AP1	131	0	3
AP2	131	0	3
AP3	131	0	3
PAT11	131	0	4
PAT12	131	0	4
PAT13	131	0	5
PAT14	131	0	4
AT1	131	0	5
AT2	131	0	4
AT3	131	0	4
UŽ1	131	0	4
UŽ2	131	0	4
UŽ3	131	0	4
UŽ4	131	0	4
UŽ5	131	0	4
EM1	131	0	4
EM2	131	0	4
EM3	131	0	3
EM4	131	0	4
EM5	131	0	4
EM6	131	0	4
EM7	131	0	4
KP1	131	0	4
KP2	131	0	3
KP3	131	0	4
KP4	131	0	4
KP5	131	0	4
KPA1	131	0	4
KPA2	131	0	4
KPA3	131	0	4
KPA4	131	0	4
KPA5	131	0	4
KL1	131	0	4
KL2	131	0	3
KL3	131	0	4
KL4	131	0	4
PK1	131	0	4
PK2	131	0	2
PK3	131	0	4
PK4	131	0	4
PK5	131	0	2 ^a

H₁ hipotezės ir jos pagalbinių hipotezių mediacijos analizė

1 žingsnis

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.745 ^a	.555	.537	.559	

a. Predictors: (Constant), AT, AP, EM, UŽ, PA
b. Dependent Variable: KPA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,788	5	9,758	31,201	<.001 ^b
	Residual	39,092	125	.313		
	Total	87,880	130			

a. Dependent Variable: KPA
b. Predictors: (Constant), AT, AP, EM, UŽ, PA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.292	.373		.783
	EM	.286	.078	.257	3,663
	AP	-.062	.059	-.063	1,044
	UŽ	.311	.117	.250	2,648
	PA	.165	.129	.162	1,275
	AT	.205	.117	.225	1,747

a. Dependent Variable: KPA

Bootstrap for Coefficients							
Model		B	Bootstrap ^a			95% Confidence Interval	
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
1	(Constant)	.292	.015	.332	.378	-.321	.976
	EM	.286	.001	.090	.003	.111	.466
	AP	-.062	-.001	.059	.292	-.185	.050
	UŽ	.311	-.006	.140	.030	.020	.571
	PA	.165	.005	.124	.185	-.072	.414
	AT	.205	-.004	.104	.049	-.006	.406

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

2 žingsnis

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.694 ^a	.481	.460	.642	

a. Predictors: (Constant), AT, AP, EM, UŽ, PA
b. Dependent Variable: KL

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,766	5	9,553	23,176	<.001 ^b
	Residual	51,525	125	.412		
	Total	99,291	130			

a. Dependent Variable: KL
b. Predictors: (Constant), AT, AP, EM, UŽ, PA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.325	.428		.759
	EM	.284	.090	.240	3,169
	AP	-.069	.068	-.067	1,022
	UŽ	.355	.135	.268	2,630
	PA	-.056	.148	-.052	.378
	AT	.351	.135	.364	2,611

a. Dependent Variable: KL

Bootstrap for Coefficients							
Model		B	Bootstrap ^a			95% Confidence Interval	
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
1	(Constant)	.325	.011	.390	.403	-.392	1,159
	EM	.284	.004	.103	.007	.084	.489
	AP	-.069	.001	.067	.297	-.197	.066
	UŽ	.355	-.009	.135	.010	.066	.594
	PA	-.056	-.001	.157	.734	-.363	.248
	AT	.351	.003	.128	.005	.099	.601

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

3 žingsnis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KPA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,683	,681	,494

a. Predictors: (Constant), KPA

b. Dependent Variable: KL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,860	1	67,860	278,509	<,001 ^b
	Residual	31,431	129	,244		
	Total	99,291	130			

a. Dependent Variable: KL

b. Predictors: (Constant), KPA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,291	,205		1,422	,158
	KPA	,879	,053	,827	16,689	<,001

a. Dependent Variable: KL

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower	Upper
1	(Constant)	,291	,000	,174	,098	-,037	,654
	KPA	,879	7,740×10 ⁻⁵	,047	<,001	,783	,967

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

4 žingsnis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EM, AP, PA, KPA, UŽ, AT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KL

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,690	,487

a. Predictors: (Constant), EM, AP, PA, KPA, UŽ, AT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,850	6	11,648	49,128	<,001 ^b
	Residual	29,401	124	,237		
	Total	99,251	130			

a. Dependent Variable: KL

b. Predictors: (Constant), EM, AP, PA, KPA, UŽ, AT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,105	,325		,323	,747		
	KPA	,752	,078	,708	9,669	<,001	,445	2,248
	AP	-,023	,052	-,022	-,444	,658	,955	1,047
	UŽ	,121	,106	,091	1,148	,253	,379	2,640
	PA	-,180	,113	-,167	-1,590	,114	,217	4,601
	AT	,197	,193	,204	1,910	,059	,269	4,789
	EM	,069	,072	,058	,963	,337	,654	1,528

a. Dependent Variable: KL

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower	Upper
1	(Constant)	,105	,009	,273	,695	-,397	,665
	KPA	,752	,003	,081	<,001	,599	,916
	AP	-,023	,003	,053	,654	-,123	,088
	UŽ	,121	-,011	,104	,245	-,097	,307
	PA	-,180	-,002	,125	,163	-,428	,057
	AT	,197	,004	,101	,054	,004	,400
	EM	,069	,003	,079	,380	-,078	,228

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

H2 hipotezės ir jos pagalbinių hipotezių mediacijos analizė

1 žingsnis

→ Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EM, AP, PA, UŽ, AT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.598	.582	.52770

a. Predictors: (Constant), EM, AP, PA, UŽ, AT

b. Dependent Variable: KP

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,869	5	10,374	37,253	<.001 ^b
	Residual	34,809	125	.278		
	Total	86,678	130			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), EM, AP, PA, UŽ, AT

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.179	.352		-.510	.611
	AP	-.025	.056	-.026	-.442	.659
	UŽ	.499	.111	.403	4.497	<.001
	PA	-.018	.122	-.018	-.151	.880
	AT	.226	.111	.250	2.041	.043
	EM	.312	.074	.282	4.228	<.001

a. Dependent Variable: KP

Bootstrap for Coefficients							
Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	95% Confidence Interval	
					Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
1	(Constant)	-.179	.019	.330	.589	-.766	.516
	AP	-.025	-.002	.051	.619	-.135	.068
	UŽ	.499	-.004	.111	<.001	.261	.700
	PA	-.018	.002	.121	.880	-.247	.222
	AT	.226	-.002	.097	.022	.026	.409
	EM	.312	.002	.074	<.001	.170	.459

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

3 žingsnis

→ Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KL

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.575	.570

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: KL

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,413	1	57,413	176,855	<.001 ^b
	Residual	41,878	129	.325		
	Total	99,291	130			

a. Dependent Variable: KL

b. Predictors: (Constant), KP

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.673	.228		2,953	.004
	KP	.814	.061	.760	13,299	<.001

a. Dependent Variable: KL

Bootstrap for Coefficients						
Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	
					Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower Upper
1	(Constant)	.673	.006	.182	<.001	.338 1.055
	KP	.814	-.001	.051	<.001	.709 .908

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

4 žingsnis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP, AP, EM, PA, UŽ, AT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KL

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.612	.593	.558

a. Predictors: (Constant), KP, AP, EM, PA, UŽ, AT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.727	6	10.121	32.543	<.001 ^b
	Residual	38.564	124	.311		
	Total	99.291	130			

a. Dependent Variable: KL

b. Predictors: (Constant), KP, AP, EM, PA, UŽ, AT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.434	.372		1.166	.246		
	AP	-.054	.059	-.053	-.921	.359	.961	1.040
	UŽ	.050	.126	.038	.400	.690	.344	2.904
	PA	-.045	.129	-.042	-.348	.728	.220	4.543
	AT	.214	.119	.221	1.797	.075	.207	4.831
	EM	.094	.083	.079	1.129	.261	.634	1.577
	KP	.610	.095	.570	6.455	<.001	.402	2.490

a. Dependent Variable: KL

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
1	(Constant)	.434	.004	.312	.161	-.162	1.071
	AP	-.054	.003	.057	.330	-.163	.063
	UŽ	.050	-.008	.123	.681	-.212	.275
	PA	-.045	.002	.149	.760	-.331	.252
	AT	.214	.004	.119	.075	-.022	.448
	EM	.094	.003	.097	.335	-.086	.269
	KP	.610	-.004	.090	<.001	.425	.783

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

H3 hipotezēs mediācijas analizē

1 žingsnis

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	APK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PK

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.367	.82621

a. Predictors: (Constant), APK

b. Dependent Variable: PK

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.204	1	52.204	76.476	<.001 ^b
	Residual	88.058	129	.683		
	Total	140.262	130			

a. Dependent Variable: PK

b. Predictors: (Constant), APK

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.092	.490		.027
	APK	1.115	.127	.610	<.001

a. Dependent Variable: PK

Bootstrap for Coefficients							
Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a			
				Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
1	(Constant)	-1,092	,003	,431	,013	-1,933	-,239
	APK	1,115	,000	,116	<,001	,884	1,342

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

2 žingsnis

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	APK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KL

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.422	.665

a. Predictors: (Constant), APK

b. Dependent Variable: KL

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.300	1	42.300	95.745	<.001 ^b
	Residual	56.991	129	.442		
	Total	99.291	130			

a. Dependent Variable: KL

b. Predictors: (Constant), APK

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.181	.394		.646
	APK	1.004	.103	.653	<.001

a. Dependent Variable: KL

Bootstrap for Coefficients							
		Bootstrap ^a			95% Confidence Interval		
Model	B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Lower	Upper	
1	(Constant)	-.181	.014	.347	.594	-.821	.547
	APK	1.004	-.004	.092	< .001	.812	1.174

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

3 žingsnis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,425	,662

a. Predictors: (Constant), PK

b. Dependent Variable: KL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,683	1	42,683	97,267	<,001 ^b
	Residual	56,608	129	,439		
	Total	99,291	130			

a. Dependent Variable: KL

b. Predictors: (Constant), PK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,898	,185		10,251	<,001
	PK	,552	,056	,656	9,862	<,001

a. Dependent Variable: KL

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower	Upper
1	(Constant)	1,898	-,001	,208	<,001	1,495	2,323
	PK	,552	,000	,061	<,001	,424	,668

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

4 žingsnis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PK, APK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,524	,603

a. Predictors: (Constant), PK, APK

b. Dependent Variable: KL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,783	2	26,391	72,634	<,001 ^b
	Residual	46,508	128	,363		
	Total	99,291	130			

a. Dependent Variable: KL

b. Predictors: (Constant), PK, APK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,196	,364		,538	,592
	APK	,619	,117	,403	5,272	<,001
	PK	,345	,064	,410	5,371	<,001

a. Dependent Variable: KL

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower	Upper
1	(Constant)	,196	-,003	,308	,521	-,405	,807
	APK	,619	,002	,117	<,001	,401	,859
	PK	,345	-,001	,076	<,001	,193	,490

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples