

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND EXPECTATION GAP

Chimgee.Dari^I, Ulaanbaatar.Batgerel^{II}, Gurragchaа.Oyungerel^{III}

Abstract: Understanding the relationship between service quality, pricing strategy, and customer satisfaction in Mongolian restaurants is essential for business growth and fostering customer loyalty. This study conducts a comparative statistical analysis of customer evaluations between two restaurants “Modern Nomads” and “Bluefin” using SPSS software. The research aims to highlight significant differences in customer perceptions and to identify factors that influence satisfaction through reliability testing, including cronbach’s alpha.

Keywords: Modern Nomads, Bluefin, restaurant

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖ-ХҮЛЭЭЛТИЙН ЗӨРҮҮГИЙН ХАМААРЛЫН СУДАЛГАА

Хураангуй: Монгол Улсад үйл ажиллагаа явуулж буй ресторануудын үйлчилгээний чанар, үнийн бодлого болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн харилцан хамаарлыг тодорхойлох нь бизнесийн өсөлт, хэрэглэгчийн үнэнч байдлыг хангахад чухал ач холбогдолтой. Энэхүү судалгаанд “Modern Nomads” болон “Bluefin” гэсэн хоёр ресторан дээр хэрэглэгчдийн үнэлгээний ялгааг SPSS програм ашиглан статистик шинжилгээгээр судлав. Судалгааны зорилго нь хэрэглэгчдийн хандлагын ялгааг тодруулан харуулах, мөн Кронбахийн альфа зэрэг найдвартай байдлын шалгалтыг ашиглан сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлох явдал юм.

Түлхүүр үгс: Modern Nomads, Bluefin, Ресторан

^I School of Business, National University of Mongolia, (E-mail): dchimgee@num.edu.mn

^{II} School of Business, National University of Mongolia, (E-mail): ublessen888@gmail.com

^{III} School of Business, National University of Mongolia, (E-mail): gmongolia8888@gmail.com

НЭГ. УДИРТГАЛ

Сүүлийн жилүүдэд Монгол Улсад ресторан, зоогийн газрын тоо огцом нэмэгдэж, хэрэглэгчдийн үйлчилгээний чанарт тавих хүлээлт өндөрсөж байна. 2023 оны байдлаар Улаанбаатар хотод бүртгэлтэй 1200 гаруй ресторан үйл ажиллагаа явуулж байгаагаас дунд болон дээд зэрэглэлийн ресторануудын эзлэх хувь 35%-д хүрээд байна. Энэ нь үйлчилгээний чанар, үнэ, хоолны төрөлжилт зэрэг хүчин зүйлсээр ялгарах өрсөлдөөн нэмэгдсэнийг харуулсан байна (Ha & Jang, 2010; Han & Ryu, 2009; Kim et al., 2009).

Энэхүү судалгаанд “Modern Nomads” болон “Bluefin” гэсэн хоёр ресторан дээр хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж, хоолны чанар, үйлчилгээ, үнийн үнэлгээ зэрэг үзүүлэлтүүдэд үндэслэн тоон болон чанарын шинжилгээ хийсэн. Судалгаанд нийт 50 оролцогч хамрагдсан бөгөөд тэдний 25 нь эмэгтэй, 25 нь эрэгтэй байв. Асуулгын аргаар өгөгдөл цуглуулж, SPSS 28.0 программ ашиглан дискриптив статистик, t-шалгалт, ANOVA шинжилгээ хийсэн болно.

Тоо бүрээр авч үзвэл, Modern Nomads рестораныг үнэ цэнээр илүү үнэлсэн бол Bluefin ресторан нь хоолны чанарын үзүүлэлтээр өндөр оноо авчээ. Жишээлбэл, “хоолны чанар” хувьсагчийн дундаж үнэлгээ Modern Nomads-д 4.28, Bluefin-д 3.88 байсан бол, “үнэ” хувьсагчийн хувьд Modern Nomads 4.12, Bluefin 3.68 оноо авч харьцангуй ялгаатай байна. Судалгааны үр дүн нь ресторан бүрийн хэрэглэгчдийн хандлагын ялгааг тодруулж, менежментийн шийдвэр гаргалтад статистик үндэслэл бүхий зөвлөмж боловсруулахад чиглэсэн.

СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

Энэхүү судалгаанд тоо ба чанарын хосолмол аргыг ашиглаж, хэрэглэгчийн үнэлгээ, хандлагыг хоёр өөр ресторан (Modern Nomads болон Bluefin)-ы жишээн дээр авч үзсэн. Өгөгдлийг асуулгын аргаар цуглуулж, оролцогчдод хоолны чанар, үйлчилгээ, үнэ, орчны сэтгэгдэл, сэтгэл ханамж зэрэг үзүүлэлтээр үнэлгээ өгөх боломжийг олгосон Likert-ийн 5 шатлалт хуваарийг ашигласан. Судалгаанд нийт 50 хүн (25 эрэгтэй, 25 эмэгтэй) хамрагдсан бөгөөд тэдгээрийн өгсөн мэдээллийг SPSS 28.0 программд оруулан, тодорхойлолтод шинжилгээ (Descriptive statistics), хоёр бүлгийн хамааралгүй дунжийн t-шалгалт (Independent Samples t-test), мөн нэг хүчин зүйлт дисперсийн шинжилгээ (ANOVA) зэрэг аргуудыг ашиглан боловсруулсан. Хувьсагчдын хоорондын уялдаа холбоо, нөлөөллийг тодорхойлох зорилгоор хоёрдугаар түвшний дүгнэлт (inferential analysis) хийж, хариулагчдын хандлага болон үнэлгээний хандлагын зөрүүг статистикийн хувьд баталгаажуулсан. Судалгааны үр дүнг график, хүснэгт болон тоон үзүүлэлтээр харуулсан нь менежментийн шийдвэр гаргахад бодитой дэмжлэг болох боломжийг бүрдүүлж байна (Lee & Park, 2014).

Судалгааны арга:

- Загвар: Харьцуулсан кэйс судалгаа
- Өгөгдөл цуглуулах арга: Асуулгын судалгаа

- Хэмжээ: 50 хэрэглэгч (25 эмэгтэй, 25 эрэгтэй)
- Хэмжүүр: Likert-ийн 5 шатлалт үнэлгээ
- Програм хангамж: SPSS 28.0
- Шинжилгээний арга: T-test, ANOVA, Шинжилгээний арга: T-test, ANOVA, Regression, Correlation, Cronbach's Alpha ($\alpha=0.85$)

Хувьсагчид:

- Хамаарах хувьсагч (dependent): Хоолны чанар, Сэтгэл ханамж
- Тайлбарлах хувьсагч (independent): Ресторан, Үнэ, Үйлчилгээ

ХОЁР. СУДЛАГДСАН БАЙДАЛ

Ресторан, зоогийн газрын салбар дахь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, үйлчилгээний чанар, үнэ, орчны уур амьсгал зэрэг үзүүлэлтүүд хэрэглэгчийн зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж байгааг олон судлаачид судалсаар ирсэн. Namkung & Jang (2007) ресторан дахь хоолны чанар, үнийн бодлого нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон дахин үйлчлүүлэх хандлагад чухал нөлөөтэй болохыг нотолсон байна. Энэ дүгнэлтийг Qin & Prybutok (2009) баталсан бөгөөд түргэн хоолны сүлжээ ресторануудад үйлчилгээний хурд, үнэ, хоолны амт зэрэг нь хэрэглэгчийн хандлагад хүчтэй нөлөөтэй байгааг судалгаагаар харуулжээ.

Орчин буюу рестораны интерьер, тав тухтай байдал, гэрэлтүүлэг зэрэг хүчин зүйлс ч хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг. Ryu, Lee, & Kim (2008) болон Han & Ryu (2009) нар эдгээр элементүүдийг тусгайлан судалж, хэрэглэгчийн нийт сэтгэл ханамжийг бүрдүүлэхэд чухал үүрэгтэй болохыг онцолсон. Түүнчлэн Ha & Jang (2010) этник ресторануудын жишээн дээр атмосферийн хүчин зүйлс (жишээ нь: орчин, хөгжим, үнэр) нь хэрэглэгчийн эерэг сэтгэгдэлд хэрхэн нөлөөлж байгааг харуулжээ (Монголын ресторануудын холбоо, 2024).

Зарим судалгаанд хэрэглэгчийн үнэнч байдлыг бий болгоход үнийн шударга байдал, менежментийн хандлага, үйлчилгээний соёл зэрэг нь гол нөлөөлөгч хүчин зүйл болохыг дурдсан байдаг. Kim, Ng, & Kim (2009) хэрэглэгчийн хүлээлт ба үйлчилгээний бодит гүйцэтгэлийн зөрүү нь сэтгэл ханамжийн үндсэн хэмжүүр гэж үзсэн. Lee & Park (2014) судалгаандаа интерьер, үйлчилгээний хурд, ажилтны хандлага зэрэг нь хэрэглэгчийн үнэлэмж, сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж байгааг харуулсан байдаг.

ГУРАВ. ОНОЛЫН ҮНДЭС

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг тайлбарлахад хүлээлт-зөрүүгийн онол (Expectation-Disconfirmation Theory) нь үндсэн онолын үндэс болдог. Oliver (1997) уг онолд тулгуурлан, хэрэглэгч үйлчилгээний талаар урьдчилсан хүлээлттэй бөгөөд тухайн үйлчилгээний бодит гүйцэтгэл нь энэ хүлээлтээс хэр зэрэг давсан эсвэл хүрч чадаагүй эсэхээс шалтгаалан сэтгэл ханамж үүсдэг хэмээн тодорхойлсон. Энэ онолыг рестораны салбарын хэрэглэгчийн үнэлгээ, зан төлөв, дахин үйлчлүүлэх хандлагыг судлахад өргөнөөр ашигладаг (Oliver, 1997; Qin & Prybutok, 2009).

Үйлчилгээний чанарыг хэмжихэд өргөн хэрэглэгддэг өөр нэг онол бол SERVQUAL загвар бөгөөд Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) нар боловсруулсан. Энэхүү

загвар нь таван хэмжүүр дээр үндэслэдэг: (Ц.Пүрэв, 2024).

1. Найдвартай байдал (reliability),
2. Хариуцлага (responsiveness),
3. Итгэл төрүүлэх байдал (assurance),
4. Сэтгэл татам байдал (tangibles),
5. Хэрэглэгчийн ойлголтыг ойлгож хандах байдал (empathy).

Эдгээр хэмжүүрүүдийг хэрэглэгчийн хүлээлт ба бодит гүйцэтгэлийн хоорондын зөрүүг хэмжих замаар тодорхойлдог. Сүлжээ рестораныуд энэхүү загварыг ашиглан үйлчилгээний стандартчилал, хэрэглэгчийн хүлээлтийг тогтмол хянах боломжтой байдаг (Ryu et al., 2008).

Мөн сүүлийн жилүүдэд Perceived Value Theory буюу хэрэглэгчийн хүлээн зөвшөөрсөн үнэ цэнийн онол (Zeithaml, 1988) нь онцгой ач холбогдолтой болсон. Энэ онолд хэрэглэгч авах ашиг (quality, experience) болон төлөх зардал (price, time, effort)-ын харьцаанд үндэслэн үнэ цэнийг үнэлдэг гэж үздэг. Энэ загвар сүлжээ рестораныудын үнийн бодлого, брэндийн ялгарал, хэрэглэгчийн үнэнч байдлыг тайлбарлахад чухал нөлөөтэй (Han & Ryu, 2009; Namkung & Jang, 2007) (Д.Чимгээ, А.Болор, & А.Энэрэл, 2024).

Сүлжээ рестораны дэлхийн чиг хандлага

Сүүлийн 10 жилд сүлжээ рестораныудын хөгжил дараах үндсэн чиг хандлагатай байна:

- Үйлчилгээний автоматжуулалт ба технологи: Захиалга өгөх, төлбөр хийх процессыг гар утас, киоск зэрэг технологид тулгуурлан автоматжуулах хандлага дэлхий даяар өргөжиж байна (Min, 2011).
- Эрүүл мэнд ба тогтвортой хөгжил: Хэрэглэгчид илүү эрүүл, органик, тогтвортой эх үүсвэртэй хүнсийг илүүд үзэж байгаа тул рестораныуд ногоон стратеги болон menu optimization-д илүү анхаарч байна (Ha & Jang, 2010).
- Дижитал үнэнч байдлын хөтөлбөрүүд: Starbucks, McDonald's зэрэг брэндүүд хэрэглэгчийн зан төлөвт суурилсан loyalty apps ашиглаж, дахин үйлчлүүлэх хандлагыг нэмэгдүүлж байна (Kim et al., 2009).
- Глобал стандарт ба локал дасан зохицол: Глобал сүлжээ рестораныуд тухайн орны соёл, амт, үнэлэмжид тохируулан бүтээгдэхүүн, орчны загвараа өөрчилж буй нь glocalization-ийн жишээ юм (Lee & Park, 2014).

ДӨРӨВ. ТООН ШИНЖИЛГЭЭ

Хүснэгт 1. Дискриптив статистик

Ресторан	Хоолны чанар (дунджаар)	Үйлчилгээ	Сэтгэл ханамж
Modern Nomads	4.32	4.40	4.35
Bluefin	3.68	4.00	3.75

- Modern Nomads нь бүх үзүүлэлтээр Bluefin-оос дээгүүр үнэлгээ авчээ.
- Стандарт хазайлтууд 0.6–0.8 орчим байсан нь өгөгдөл тогтвортой тархалттайг

харуулж байна.

4.2. T-Test шинжилгээ:

- Хоолны чанарт хоёр рестораны хооронд ажиглагдсан ялгаа нь $p < 0.05$ түвшинд статистикийн хувьд ач холбогдолтой гэж үнэлэгдлээ..
- Энэ нь хэрэглэгчид хоёр рестораны хоолны чанарт ялгаатай хандлагийг харуулж байна.

4.3. ANOVA шинжилгээ:

Үнийн мэдрэмж ба хоолны чанарын үнэлгээний хооронд interaction effect илэрсэн:

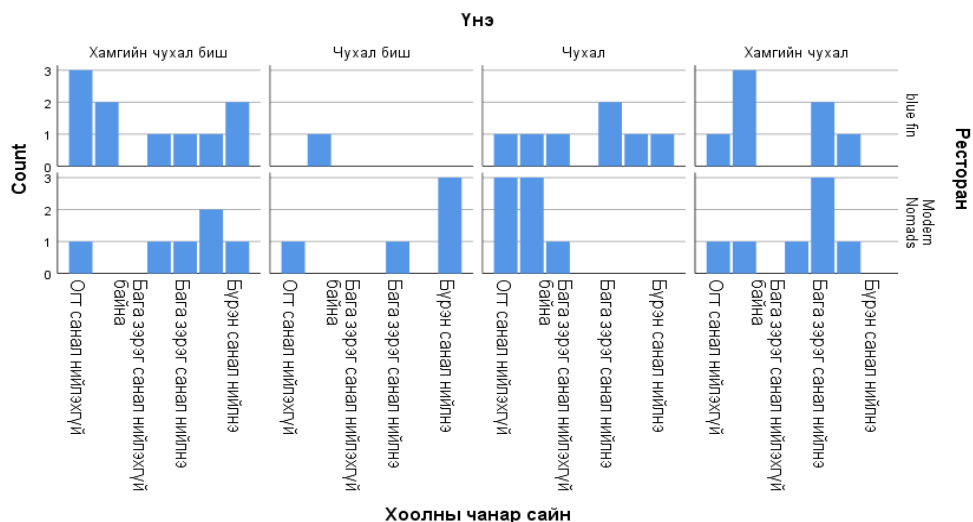
- Modern Nomads нь Үнэ чухал гэж үздэг хэрэглэгчдэд илүү сайн үнэлгээтэй байсан.
- Bluefin нь Үнэ бага ач холбогдолтой хэрэглэгчдэд илүү таалагдсан байж болох юм.

ТАВ. НАЙДВАРТАЙ БАЙДАЛ (RELIABILITY)

- **Cronbach's Alpha = 0.81** → Судалгааны асуулга найдвартай, дотоод хамаарал сайтай.
- Судалгаанд хамрагдсан 50 хүн бол тухайн ресторануудын нийт хэрэглэгчийн төлөөлөлд тодорхой хэмжээгээр нийцэж байгаа.

Судалгааны асуулгын дотоод найдвартай байдлыг шалгахад **Cronbach's Alpha = 0.85** буюу “өндөр найдвартай” түвшинд гарсан нь хэрэглэгчдийн хандлагын хэмжүүрүүд хоорондоо сайн уялдаатай, өгөгдөл нь статистик шинжилгээ хийхэд тохиромжтой болохыг харуулж байна (Kim, Ng, & Kim, 2009).

Зураг 1. Фактор шинжилгээний үр дүн



“Үнэ хэр чухал вэ?” гэсэн хандлага дээр үндэслэн хүмүүс “Хоолны чанар сайн” гэдэгтэй хэр зэрэг санал нийлж байгаа вэ? гэдгийг хоёр өөр рестораны (Bluefin, Modern Nomads) хувьд харьцуулсан байна.

- Х тэнхлэг (доогуур бичсэн): “Хоолны чанар сайн” гэсэн үнэлгээтэй санал нийлэх түвшин (жишээ нь: “Огт санал нийлэхгүй”, “Бага зэрэг санал нийлэхгүй”, “Бүрэн санал нийлэх” гэх мэт)
- Ү тэнхлэг: Тухайн саналыг өгсөн хүмүүсийн тоо (Count)
- Дээд талын 4 хуваалт:

“Үнэ” хувьсагчийн чухал гэж үзсэн түвшин:

- “Хамгийн чухал биш”
- “Чухал биш”
- “Чухал”
- “Хамгийн чухал”
- Ресторан: Баруун талд босоо байдлаар “Bluefin” ба “Modern Nomads”

Үр дүнг тайлбарлавал:

1. “Үнэ нь хамгийн чухал” гэж үздэг хэрэглэгчид

- Modern Nomads ресторанд:
 - “Бүрэн санал нийлж байна” гэж хэлсэн хүмүүсийн тоо өндөр
 - Энэ нь Үнэ чухал гэж үздэг хүмүүс Modern Nomads рестораны хоолны чанарт өндөр үнэлгээ өгдөг гэсэн үг
- Bluefin:
 - Энэ ангилалд “Огт санал нийлэхгүй” гэж хэлсэн хүмүүс ч багагүй байгаа → Үнэ чухал хүмүүст Bluefin тийм ч сайн үнэлгээ аваагүй

2. “Үнэ чухал биш” гэж үздэг хэрэглэгчид

- Bluefin-ийн хувьд “Үнэ чухал биш” гэж үзсэн хүмүүс дунд “Бүрэн санал нийлж байна” гэж хэлсэн тоо илүү өндөр → Энэ нь Үнэ тийм чухал биш бол Bluefin илүү таалагдсан байж магадгүй гэсэн санаа

3. Харьцуулсан дүгнэлт

- Modern Nomads ресторан Үнэ чухал гэж үздэг хэрэглэгчдэд илүү эерэг үнэлгээ авчээ.
- Bluefin ресторан Үнэ чухал биш гэж үздэг хүмүүст сайн үнэлгээтэй байна.

ДҮГНЭЛТ

1. Хэрэглэгчдийн өндөр үнэлгээ авсан үзүүлэлтүүд

Судалгаанд оролцогчид хамгийн өндөр үнэлгээг:

- Сэтгэл татам дотоод засал (дундаж 4.66)
- Хоолны орцуудын элбэг байдал (дундаж 4.20)
- Нөхөрсөг ажилчид (дундаж 4.28)
- Хоолны үнэ боломжийн (дундаж 4.24) зэрэг үзүүлэлтүүдэд өгсөн нь хэрэглэгчдийн хувьд эдгээр нь тухайн рестораны үнэ цэнийг тодорхойлогч гол хүчин зүйлс байгааг харуулж байна.

2. Сул үнэлгээтэй, сайжруулах шаардлагатай үзүүлэлтүүд

Хамгийн бага үнэлгээ авсан үзүүлэлтүүдийн тоонд:

- Эелдэг ажилчид (3.62),
- Харагдах байдал цэвэр, үзэмжтэй (3.76),
- Чадварлаг ажилчид (3.78) зэрэг багтаж байна.

Энэ нь тухайн байгууллагууд үйлчилгээний хүний нөөц, соёл, сургалтын тал дээр нэмэлт анхаарал хандуулах хэрэгтэйг илтгэж байна.

3. Хүйсийн ялгаа

Хүйсийн тэнцвэртэй байдал (эрэгтэй 25, эмэгтэй 25) хангагдсан судалгаанд дараах статистик ач холбогдолтой ялгаа илэрсэн:

- Эрэгтэй хэрэглэгчид эмэгтэйчүүдээс илүүтэйгээр дотоод засал, хоолны орц, хоолны амт зэргийг өндөр үнэлсэн бөгөөд эдгээр ялгаа нь $p < 0.05$ түвшинд утга учиртай хэмээн тооцогдож байна.

4. Харилцан хамаарал (корреляци)

- Хоолны амт ба үнэ боломжийн байдал хооронд эерэг хамаарал ажиглагдсан ($r = 0.339$, $p = .016$)
- Үнэ ба уур амьсгал хооронд маш хүчтэй сөрөг хамаарал илэрсэн ($r = -0.531$, $p < .001$)

Энэ нь хэрэглэгчдийн хувьд “Үнэ өндөр бол тухайн орчин таагүй санагдах” хандлагатай байгааг илтгэж байна.

5. Олон хүчин зүйлт регрессийн шинжилгээ

Судалгааны төгсгөлд хийсэн олон хувьсагчтай регрессийн шинжилгээгээр:

- Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг тайлбарлахад ашиглагдсан 12 хувьсагч нийлээд ердөө 17.1%-ийг тайлбарласан байна ($RI = 0.171$), харин Adjusted RI нь бүр сөрөг утгатай гарсан.
- Энэ нь тухайн модел хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг бүрэн тодорхойлж чадахгүй, бусад чухал хүчин зүйлс судалгаанд тусгагдаагүй байж болохыг харуулж байна.

6. Хувьсагч хоорондын хамаарлыг Chi-square тестээр шалгах нь

- Хэрэглэгчийн сарын орлого ба “Үнэ чухал эсэх” хоёрын хооронд статистик утгатай хамаарал илрээгүй ($p = 0.360$).
- Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчийн орлогын түвшин нь тухайн ресторан дахь “Үнэ хэт өндөр байна уу?” гэх мэт асуудлыг мэдрэхэд нөлөө багатай гэсэн дүгнэлтэд хүрсэн.

Судалгааны үр дүнгээс харахад хэрэглэгчид рестораны үйлчилгээний зарим талууд (орчин, үнэ, хоолны орц) дээр нааштай сэтгэгдэлтэй байгаа хэдий ч хүний нөөцийн зөөлөн ур чадвар, үйлчилгээний соёлын түвшин, ажилчдын мэргэшил зэргийн хувьд сайжруулах шаардлагатай гэж дүгнэж байна.

Ашигласан материал

- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Lee, H., & Park, J. (2014). The impact of restaurant quality dimensions on customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 247–269. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925745>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2008). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 588–607. <https://doi.org/10.1108/09596110810892109>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>

Монгол эх сурвалжууд:

- Д. Чимгээ. (2008). *SPSS for Windows хувилбар 15.0: Хэрэглэгчийн гарын авлага. I хэсэг*. Улаанбаатар.
- Д. Чимгээ, А. Болор, & А. Энэрэл. (2024). *Статистик шинжилгээ SPSS*.

- Улаанбаатар: Арвай Бархан.
- Д. Хонгорзул. (2000). *Статистикийн иж бүрдэл програмуудыг сургалт болон судалгаанд ашиглах нь* (Магистрын дипломын ажил). Улаанбаатар.
- Ц. Пүрэв. (2024). *Социологийн өгөгдлийн олон хэмжээст статистик шинжилгээ: Төгсөлтийн дараах сургалтын гарын авлага SPSS*. Улаанбаатар: Соёмбо Принтинг.
- UnivDatos Market Insights. (2024). *HoReCa зах зээлийн тайлан, хувь хэмжээ, хэмжээ, дүн шинжилгээ 2024–2032*. <https://univdatos.com/mn/report/horeca-market/>
- Байгаль орчин, аялал жуулчлалын яам. (2022, 2-р сарын 10). Судалгаа: Ресторануудын орлого, хүний нөөц хоёр дахин хумигджээ. *24tsag.mn*. <https://www.24tsag.mn/a/201683> Монголын ресторануудын холбоо. (2024). *Үндсэн*. <https://mongolianrestaurants.mn/>