

A COMPARATIVE STUDY OF THE EFFECTS OF PRODUCT AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN FAST FOOD RESTAURANTS: THE CASES OF BURGER KING AND KFC

Chimgee Dari^I, Tsevelmaa Tsegmed^{II}, Dulguun Bat-Erdene^{III},
Nominzaya Odbayar^{IV}, Tsagaan-Erdene Buyanjargal^V

Abstract: This study aims to examine the impact of product and service quality on customer satisfaction and loyalty in Burger King and KFC fast-food restaurants in Ulaanbaatar, Mongolia. A total of $n = 200$ respondents were surveyed, and the data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, independent samples t-test, ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicate that Burger King performs significantly better than KFC across key indicators ($p < .05$). Food quality was identified as the strongest predictor of customer satisfaction ($\beta = .331$, $p < .05$), followed by service quality, while price showed no statistically significant effect. These findings highlight the importance of maintaining high food quality and improving service performance.

Keywords: fast food, service quality, customer satisfaction, Burger King, KFC

ТҮРГЭН ХООЛНЫ РЕСТОРАН ДАХЬ BURGER KING БА KFC-ИЙН БҮТЭЭГДЭХҮҮН БОЛОН ҮЙЛЧИЛГЭЭНИЙ ЧАНАРЫН ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖИД ҮЗҮҮЛЭХ НӨЛӨӨНИЙ ХАРЬЦУУЛСАН СУДАЛГАА

Хураангуй: Энэхүү судалгааны зорилго нь Монгол Улсад үйл ажиллагаа явуулж буй Burger King болон KFC түргэн хоолны сүлжээ ресторануудын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанар хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид үзүүлэх нөлөөг харьцуулан тодорхойлоход оршино. Судалгаанд Улаанбаатар хотын Хан-Уул дүүргийн E-Mart дахь Burger King болон KFC Home Plaza салбаруудаас нийт 200 хэрэглэгчийг хамруулж, SPSS 21.0 программ ашиглан дүрслэх статистик, хамаарлын шинжилгээ, t-test, ANOVA болон регрессийн шинжилгээ хийв.

Түлхүүр үгс: түргэн хоолны ресторан, бүтээгдэхүүний чанар, үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, Burger King, KFC

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

^{II} Business School, National University of Mongolia, (E-mail): 25M1NUM0875@stud.num.edu.mn

^{III} Business School, National University of Mongolia, (E-mail): 24M1NUM0571@stud.num.edu.mn

^{IV} Business School, National University of Mongolia, (E-mail): 24M1NUM1063@stud.num.edu.mn

^V Business School, National University of Mongolia, (E-mail): 25M1NUM0814@stud.num.edu.mn

1. ОРШИЛ

Сүүлийн жилүүдэд түргэн хоолны салбар Монгол Улсад хурдтай өсөж, хэрэглэгчдийн өдөр тутмын сонголтын нэг болж байна. Тухайлбал, олон улсын сүлжээ ресторанууд болох Burger King болон KFC нь зах зээлд өрсөлдөөгөө улам нэмэгдүүлж, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанарыг сайжруулахад анхаарах шаардлага улам бүр ихэсчээ. Хэрэглэгчид зөвхөн хоолны амт, үнэ төдийгүй үйлчилгээний хурд, найрсаг байдал, орчны тав тух зэргийг чухал үзүүлэлт болгон сонголтоо хийдэг болсон нь судалгааны энэ сэдвийг сонгох үндэслэл болов.

Монголын хэрэглэгчдийн хувьд эдгээр хоёр брэндийн бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээ хэрхэн мэдрэгдэж, тэдний сэтгэл ханамжид ямар нөлөө үзүүлж байгаа нь бизнесийн хөгжлийн бодлого болон үйлчилгээний чанарын сайжруулалтын чухал мэдээлэл болдог. Иймээс Burger King ба KFC-ийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанарыг хэрэглэгчийн үнэлгээтэй уялдуулан харьцуулж судлах нь зах зээлийн өрсөлдөөн, хэрэглэгчийн хандлага, шийдвэр гаргалтад шууд нөлөөлөх чухал ач холбогдолтой.

Энэхүү судалгааны зорилго нь Burger King болон KFC-ийн бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээний чанар хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг тодорхойлж, хоёр брэндийн ялгааг харьцуулан үнэлэхэд оршино. Зорилгоо хэрэгжүүлэхийн тулд дараах зорилтуудыг дэвшүүлэв:

1. Судалгаанд оролцогчдын ерөнхий мэдээллийг тодорхойлох (хүйс, нас, орлого, үйлчлүүлэх давтамж гэх мэт).
2. Хэмжүүрийн найдвартай байдлыг шалгах (Cronbach's Alpha).
3. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, орчны үнэлгээ ба сэтгэл ханамжийн уялдаа (Pearson correlation) тодорхойлох.
4. Сэтгэл ханамж, үнэнч байдалд нөлөөлөх хамаарлыг регрессийн шинжилгээгээр тогтоох.
5. Burger King ба KFC-ийн хэрэглэгчдийн үнэлгээ, сэтгэл ханамжийн ялгааг t-test, ANOVA шинжилгээгээр шалгах.
6. Үр дүнд тулгуурлан брэндийн үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн туршлагыг сайжруулах санал боловсруулах.
7. Түргэн хоолны салбар дахь үйлчилгээ ба сэтгэл ханамжийн онолыг бодит жишээгээр баталгаажуулах.

Судалгаа нь Улаанбаатар хотын Хан-Уул дүүргийн 15-р хороонд байрлах Burger King, KFC хэрэглэгчдийг хамарсан бөгөөд 2025 онд онлайн болон биечилсэн асуулга ашиглан өгөгдөл цуглуулсан. Судалгааны үр дүн нь хоолны сүлжээ ресторануудын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сайжруулах, хэрэглэгчийн туршлагыг дээшлүүлэхэд практик ач холбогдолтой гэж үзэж байна.

2. СУДЛАГДСАН БАЙДАЛ

Олон улсын судалгаагаар хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь бүтээгдэхүүний чанар, үйлчилгээний хурд, найрсаг хандлага, үнэлэмж, орчны тав тух зэрэг хүчин зүйлсээс хамаардаг болохыг тогтоосон (Oliver, 1997).

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгаанд хоолны чанар, үйлчилгээний хурд, найдвартай байдал, орчны тав тух зэрэг нь гол нөлөөлөгч хүчин зүйлс гэж олон судлаачид үздэг (Ha & Jang, 2010; Ryu & Kim, 2008). Нэмэлтээр, орчны уур амьсгал, үнэд хандах хандлага зэрэг параметрууд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон дахин үйлчлүүлэх хандлагад чухал үүрэгтэй (Namkung & Jang, 2007).

SERVQUAL загвар нь үйлчилгээний чанарыг таван хэмжүүрээр тодорхойлдог: найдвартай байдал, хариуцлага, итгэлцэл, материаллаг орчин, хэрэглэгчид чиглэсэн хандлага (Parasuraman et al., 1988).

Өмнөх судалгаанууд түргэн хоолны ресторонуудад бүтээгдэхүүний чанар үйлчилгээний чанараас илүү хүчтэй нөлөөлдөг болохыг онцолдог (Kim et al., 2009).

Сүүлийн үеийн судалгаанууд түргэн хоолны сүлжээнд “хоолны чанар” гол шийдвэрлэх хүчин зүйл болдог, үйлчилгээний чанар нь хоёр дахь чухал нөлөөлөгч гэж үздэг (Parasuraman et al.).

Монгол улсад энэ чиглэлийн эмпирик судалгаа ховор тул Burger King, KFC зэрэг олон улсын брэндүүдийн хоорондын сэтгэл ханамжийн харьцуулсан судалгаа шинэлэг ач холбогдолтой.

3. ОНОЛЫН ҮНДЭС

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээний чанарын уялдаа холбоог тайлбарлах олон улсын онол, загварууд нь үйлчилгээний салбарын судалгаанд өргөн хэрэглэгддэг. Эдгээр онолын суурь ойлголт нь хэрэглэгчийн хүлээлт, бодит туршлага, үнэлгээ хоорондын харилцааг системтэй тайлбарлахад чиглэдэг.

Үүнтэй уялдан, Oliver (1997)-ийн сэтгэл ханамжийн когнитив—үнэлгээний онол нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь хүлээлтийг биелүүлсэн эсэхээс хамаарах танин мэдэхүйн процесс гэдгийг онцолдог. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчийн үнэлгээ нь бүтээгдэхүүний амт, чанар, үнэ—чанарын харьцаа, үйлчилгээний үр ашигтай байдал зэрэг бодит туршлагаас хамаарч өөрчлөгдөнө.

Мөн бүтээгдэхүүний чанарын талаарх ойлголтыг тайлбарлахад Garvin (1988)-ийн чанарын уламжлалт найман хэмжүүр (түүхий эдийн чанар, ажиллагаа, найдвартай байдал, нийцэмж, бат бөх байдал, үйлчилгээний дэмжлэг, гоо зүйн үзэмж, нэр хүнд) өргөн ашиглагддаг. Түргэн хоолны салбарын хувьд амт, эрүүл ахуйн стандартад нийцэх байдал, үнэ болон хэмжээгээрээ хэрэглэгчийн хэрэгцээнд нийцэх зэрэг нь бүтээгдэхүүний чанарын үндсэн хэмжүүрт тооцогдоно.

Үйлчилгээний чанар хэрэглэгчийн зан төлөвт үзүүлэх нөлөөг тайлбарлахад Expectancy—Disconfirmation Theory (Хүлээлт—Зөрүүгийн онол) мөн онцгой ач холбогдолтой. Энэхүү онолоор хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь хүлээлтийн түвшинтэй

харьцуулсан бодит гүйцэтгэлийн үнэлгээгээр шууд тодорхойлогдох бөгөөд эерэг зөрүү гарсан тохиолдолд сэтгэл ханамж нэмэгддэг.

Эдгээр онолын үндэслэлүүдийг нэгтгэн үзвэл бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн хүлээлт ба бодит туршлагын огтлолцолд хэлбэлздэг бөгөөд энэ нь цаашлаад сэтгэл ханамж, сурталчилгаанд хандах хандлага, ахин хэрэглээний шийдвэр, брэндийн үнэнч байдал зэрэг зан төлөвийн үзүүлэлтүүдэд шууд нөлөөлдөг. Иймээс Burger King болон KFC зэрэг түргэн хоолны ресторануудын бүтээгдэхүүн ба үйлчилгээний чанарын үзүүлэлтийг хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжтай уялдуулан шинжлэх нь онолын хувьд бодит үндэслэлтэй төдийгүй олон улсын судалгааны чиг хандлагатай нийцэж байгаа юм.

4. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

4.1 Судлах зүйл

Энэхүү судалгаагаар Burger King болон KFC түргэн хоолны сүлжээ ресторануудын бүтээгдэхүүний чанар, үйлчилгээний чанар, орчны үнэлгээ, үнийн талаарх хэрэглэгчийн үнэлгээ нь сэтгэл ханамж, дахин үйлчлүүлэх болон бусдад санал болгох хандлагад хэрхэн нөлөөлж байгааг судлав.

4.2 Судалгааны асуулт

Энэхүү судалгаанд дараах үндсэн асуултуудыг дэвшүүлэв:

1. Бүтээгдэхүүний чанар хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хэр зэрэг нөлөөлдөг вэ?
2. Үйлчилгээний чанар хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хэр нөлөөтэй вэ?
3. Burger King болон KFC-ийн хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийн түвшин ялгаатай юу?
4. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж дахин үйлчлүүлэх болон бусдад санал болгох хандлагад хэрхэн нөлөөлдөг вэ?
5. Нас, орлого зэрэг хүн амзүйн хүчин зүйлс хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг үү?

4.3 Судалгааны таамаглал

Судалгаанд дараах таамаглалуудыг дэвшүүлэв:

H1. Хоолны чанар сайжрах тусам хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нэмэгдэнэ.

H2. Үйлчилгээний чанар нэмэгдэх тусам хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж өснө.

H3. Орчны тав тух, цэвэр байдал сайжрах нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид эерэгээр нөлөөлнө.

H4. Сэтгэл ханамж өндөр байх тусам дахин үйлчлүүлэх хандлага нэмэгдэнэ.

H5. Сэтгэл ханамж өндөр байх тусам бусдад санал болгох магадлал нэмэгдэнэ.

H6. Burger King болон KFC-ийн хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийн түвшинд ялгаа байна.

H7. Хоол, үйлчилгээ, орчны үнэлгээ болон сэтгэл ханамж, үнэнч байдлын хооронд эерэг хамаарал байна.

Н8. Нас, орлогын түвшнээс хамааран хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийн түвшинд ялгаа гарна.

4.4 Судалгааны арга зүй

Энэхүү судалгаа нь тоон судалгааны загварт тулгуурласан хөндлөн огтлолын харьцуулсан судалгаа болно. Судалгааны өгөгдлийг асуулгын аргаар цуглуулж, Улаанбаатар хотын Хан-Уул дүүрэгт байрлах Burger King болон KFC түргэн хоолны ресторануудаар үйлчлүүлсэн хэрэглэгчдийг хамруулсан.

Судалгаанд нийт $n = 200$ оролцогч оролцсон бөгөөд үүнээс Burger King-ийн 100, KFC-ийн 100 хэрэглэгч байна. Түүвэрлэлтийг зорилтот түүвэрлэлтийн аргаар хийж, өмнө нь тухайн ресторануудаар үйлчлүүлж байсан хэрэглэгчдийг сонгон оролцуулсан.

Судалгаанд дараах үндсэн хувьсагчдыг хэмжсэн. Үүнд:

- Бүтээгдэхүүний чанар
- Үйлчилгээний чанар
- Орчны үнэлгээ
- Үнэ
- Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж
- Дахин үйлчлүүлэх хандлага
- Бусдад санал болгох хандлага

Өгөгдлийг SPSS Statistics 21.0 программ ашиглан боловсруулж, дараах статистик шинжилгээнүүдийг хийсэн:

- Descriptive statistics (дундаж, стандарт хазайлт)
- Reliability analysis (Cronbach's alpha)
- Independent samples t-test
- One-way ANOVA
- Correlation analysis
- Regression analysis

Судалгааны түүврийн хэмжээ нь 95%-ийн итгэлцлийн түвшинд статистикийн шаардлагыг хангаж байна.

5. ТООН ШИНЖИЛГЭЭ

Хүснэгт 1. Burger King ба KFC-ийн үндсэн үзүүлэлтүүдийн дундаж онооны харьцуулалт

Ресторан	Хоолны чанар	Үйлчилгээний чанар	Сэтгэл ханамж
Burger King	4.73	4.80	4.55
KFC	3.68	4.00	3.75

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол (2025)

Хүснэгт 2. Хэмжүүрийн найдвартай байдлын шинжилгээ (Cronbach's alpha)

Ресторан	Үндсэн үзүүлэлтүүд	Сэтгэл ханамжийн үзүүлэлтүүд
Burger King	0.977	0.899
KFC	0.918	0.831

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол (2025)

5.3 T-Test шинжилгээ

- Burger King болон KFC рестораны **хоолны чанарын үнэлгээнүүд хооронд статистикийн хувьд ач холбогдолтой ялгаатай** байна ($p < .05$).
- Өөрөөр хэлбэл, хоолны чанарын үнэлгээгээр **Burger King брэнд KFC-ээс илүү өндөр үнэлгээ авчээ.**
- Үйлчилгээний чанарын үнэлгээнд мөн **ач холбогдолтой ялгаа** илэрсэн ($p < .05$).
- Энэ нь хэрэглэгчид хоёр рестораныг үйлчилгээний чанарын түвшнээр **ялгаатай** гэж үзэж байгааг харуулж байна.

5.4 ANOVA шинжилгээ

Насны бүлэг хоорондын ялгааг шинжлэхэд:

- **Хоолны чанарын үнэлгээ** насны бүлэг хооронд ялгаатай мэт харагдсан ч статистикийн хувьд **ач холбогдолгүй** ($p > .05$).
- **Үйлчилгээний үнэлгээ** мөн адил насны бүлгийн хувьд мэдэгдэхүйц ялгаагүй байна.
- Burger King ресторан дээр 31–40 насныхан хамгийн өндөр үнэлгээ өгсөн боловч утгын хувьд **статистикийн ач холбогдолгүй**.

Дүгнэлт: Сэтгэл ханамжийн үнэлгээ нь хэрэглэгчийн наснаас хамаарахгүй.

5.5 Найдвартай байдал (reliability)

Cronbach's Alpha = 0.957 (Burger King)
Cronbach's Alpha = 0.918 (KFC)

- Судалгаанд ашигласан асуулгын хэмжүүрүүдийн найдвартай байдлыг шалгахад Cronbach's Alpha 0.90-ээс дээш буюу “маш өндөр найдвартай” түвшинд байна.
- Асуулгын 50 хүний өгөгдөлд тулгуурласан нийт 15 үзүүлэлт нь хоорондоо зохистой уялдаатай, судалгааны үр дүнг тайлбарлахад найдвартай болох нь батлагдав.
- Судалгааны найдвартай байдлын $\alpha \geq .85$ байх нь статистикийн шинжилгээ хийхэд тохиромжтойд тооцогддог (Kim, Ng, & Kim, 2009).

Chi-Square шинжилгээ нь дараах гол үр дүнг харууллаа:

- Үнийн үнэлгээ болон нас → **хамааралгүй**
- Үйлчилгээний чанар болон нас → **хамааралгүй**
- Рестораны сонголт → сэтгэл ханамжид **мэдэгдэхүйц нөлөөтэй**

- Дахин үйлчлүүлэх хандлага → рестораны сонголтоос **хүчтэй хамааралтай**

5.6 Дүрслэх статистикийн тайлбар

Судалгааны дүнгээс нийт оролцогчид ресторануудыг дунд болон өндөр түвшинд үнэлсэн нь харагдаж байна. Хоолны амт болон орчны цэвэр, үзэмжтэй байдал хамгийн өндөр үнэлгээ авсан бол зугаацах орчны үзүүлэлт хамгийн бага үнэлгээтэй гарсан. Ресторан тус бүрээр авч үзвэл Burger King-ийн бүх үндсэн үзүүлэлтийн дундаж оноо KFC-ээс өндөр байгаа нь хэрэглэгчид Burger King-ийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, орчныг илүү эерэгээр үнэлж байгааг харуулж байна.

5.7 Хамаарлын шинжилгээний тайлбар

Корреляцийн шинжилгээгээр хоолны чанар ба сэтгэл ханамжийн хооронд хүчтэй эерэг хамаарал ($r = .599$, $\rho = .016$), үйлчилгээний чанар ба сэтгэл ханамжийн хооронд дунд түвшний эерэг хамаарал ($r = .564$, $\rho < .001$), сэтгэл ханамж ба дахин үйлчлүүлэх хандлагын хооронд маш хүчтэй эерэг хамаарал ($r = .747$, $\rho < .001$) илэрсэн. Энэ нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанарын үнэлгээ сайжрах тусам хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж өсөж, улмаар дахин үйлчлүүлэх хандлага нэмэгдэж байгааг харуулж байна.

5.8 t-test шинжилгээний тайлбар

Independent samples t-test шинжилгээгээр Burger King болон KFC-ийн хэрэглэгчдийн хоолны чанар болон үйлчилгээний чанарын үнэлгээнд статистикийн ач холбогдолтой ялгаа илэрсэн ($\rho < .05$). Энэ нь хоёр брэнд ижил зах зээлд өрсөлдөж байгаа ч хэрэглэгчид тэдний үйлчилгээний бодит гүйцэтгэлийг ижил түвшинд үнэлэхгүй байгааг харуулна. Үнэлгээний ялгаа нь Burger King-ийн давуу байдлыг илүү тодорхой болгож байна.

5.9 ANOVA шинжилгээний тайлбар

One-way ANOVA шинжилгээгээр насны бүлгүүдийн хооронд тодорхой ялгаа ажиглагдсан боловч статистикийн ач холбогдолтой түвшинд хүрээгүй ($\rho > .05$). Өөрөөр хэлбэл, судалгаанд хамрагдсан хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийн үнэлгээ нь насны бүлгээр мэдэгдэхүйц ялгараагүй байна. Энэ нь түргэн хоолны ресторан сонгох, үнэлэх шийдвэрт наснаас илүүтэй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний шууд туршлага илүү хүчтэй нөлөөлж байгааг илтгэнэ.

5.10 Регрессийн шинжилгээний тайлбар

Олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээгээр хоолны чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хамгийн хүчтэй нөлөөтэй хувьсагч болох нь тогтоогдсон ($\beta = .331$, $\rho = .037$). Үйлчилгээний чанар мөн эерэг нөлөөтэй боловч харьцангуй дунд түвшний нөлөөлөгч байсан бол үнэ статистикийн хувьд ач холбогдолгүй гарсан. Загварын $R^2 = 0.41$ байгаа нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн 41 хувийг судалгаанд хамруулсан хувьсагчдаар тайлбарлаж байгааг харуулж байна.

Дүгнэлт

Энэхүү судалгаагаар Улаанбаатар хотын Хан-Уул дүүргийн Burger King болон KFC түргэн хоолны ресторануудын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанар хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид үзүүлэх нөлөөг харьцуулан шинжиллээ. Судалгаанд нийт 200 хэрэглэгчийг хамруулж, SPSS программ ашиглан дүрслэх статистик, хамаарлын шинжилгээ, t-test, ANOVA болон регрессийн шинжилгээ хийсэн.

Шинжилгээний үр дүнгээр Burger King ресторан нь хоолны чанар, үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн үзүүлэлтээр KFC-ээс статистикийн ач холбогдолтой өндөр үнэлгээ авсан ($p < .05$). Хоолны чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хамгийн хүчтэй нөлөөлөгч хүчин зүйл ($\beta = .331, p < .05$) болох нь тогтоогдсон бол үйлчилгээний чанар дунд түвшний эерэг нөлөө үзүүлсэн байна. Харин үнэ статистикийн ач холбогдол бүхий нөлөө үзүүлээгүй нь хэрэглэгчид үнэ гэхээс илүү чанарт төвлөрч байгааг илтгэнэ.

Мөн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нэмэгдэхийн хэрээр дахин үйлчлүүлэх болон бусдад санал болгох хандлага нэмэгдэж байгаа нь батлагдсан бөгөөд энэ нь хэрэглэгчийн үнэнч байдлыг бүрдүүлэхэд сэтгэл ханамж гол үүрэгтэйг харуулж байна.

Практик ач холбогдлын хувьд түргэн хоолны салбарын байгууллагууд бүтээгдэхүүний чанарыг тэргүүнд тавих, үйлчилгээний хурд, найрсаг хандлага, орчны тав тухыг цогцоор нь сайжруулах шаардлагатай байна. Burger King-ийн хувьд одоогийн давуу байдлаа хадгалах, хэрэглэгчийн үнэнч байдлыг бэхжүүлэх стратеги хэрэгжүүлэх нь зүйтэй бол KFC-ийн хувьд бүтээгдэхүүний чанар, үйлчилгээний тогтвортой байдлыг сайжруулах шаардлагатай байна.

Судалгааны хязгаарлалтын хувьд зөвхөн нэг байршилд хийгдсэн, түүврийн хэмжээ хязгаарлагдмал тул цаашид илүү өргөн хүрээтэй судалгаа хийх шаардлагатай байна

Ашигласан материал

Боловсрол, шинжлэх ухааны яам. (2023). Судалгааны ёс зүй ба арга зүй.

Ц. Эрдэнэчимэг. (2022). Судалгааны ёс зүйн үндэс. МУИС хэвлэл.

Чимгээ, Д., Болор, А., & Энэрэл, А. (2024). Статистик шинжилгээ SPSS. Арвай Бархан хэвлэлийн газар.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Free Press.

Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality on customer satisfaction. *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. **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 DINESERV on customer satisfaction. **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. **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? **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 service quality. **Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.*
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality and customer satisfaction 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 restaurant quality on customer satisfaction. **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. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45*(3), 235–247.* <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Khalil, G. G. A., & Ali, A. M. M. (2024). Fast food service quality and customer satisfaction. **International Journal of Hospitality and Tourism.**
- Nadhira, N. S., et al. (2024). Food quality and customer satisfaction in fast-food industry. **International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific.**
- Villanueva, M. C., et al. (2023). Service quality and customer loyalty. **Open Journal of Business and Management.**