

RESEARCH ON CUSTOMER SATISFACTION IN CHAIN RESTAURANTS AND OPPORTUNITIES TO IMPROVE MANAGEMENT

Chimgee Dari^I, Delgerzul Bat-Ochir^{II}, Uriintuya Otgonsumber^{III}, Chimegbayar Batbaatar^{IV}, Tsolmon Turtogtokh^V

Abstract: Comparative research on customer satisfaction among international chain restaurants operating in Ulaanbaatar and the identification of key restaurant-related factors influencing customer satisfaction are considered highly significant for business growth and managerial improvement. This study examined two chain restaurants in Ulaanbaatar, “Yuna Korean Restaurant” and “Mr. Ling Chinese Restaurant,” by surveying 100 consumers from each restaurant, totaling 200 consumers, collecting data through a questionnaire survey, and analyzing the results using IBM SPSS Statistics 21.0 through mathematical statistical analysis. The findings of the study indicate that factors such as employee service, food quality, and pricing exert the strongest influence on customer satisfaction. Furthermore, differences in service performance between the two restaurants were identified, and recommendations for managerial improvement were proposed.

Keywords: Restaurant, Mr.Ling Chinese Restaurant, Yuna Korean Restaurant, Customer satisfaction

СҮЛЖЭЭ РЕСТОРАНУУДЫН ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖИЙН СУДАЛГАА, МЕНЕЖМЕНТИЙГ САЙЖРУУЛАХ БОЛОМЖ

Хураангуй: Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулж буй олон улсын сүлжээ ресторануудын хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг харьцуулан судалж, сэтгэл ханамжид нөлөөлж буй рестораны гол хүчин зүйлсийг тодорхойлох нь бизнесийн өсөлт болон менежментийн сайжруулалтад чухал ач холбогдолтой байна. Энэхүү судалгаагаар Улаанбаатар хотын “Yuna Korean Restaurant” болон “Mr.Ling Chinese Restaurant” гэсэн 2 сүлжээ рестораны тус бүр 100 хэрэглэгч, нийт 200 хэрэглэгчдийг хамруулж, асуулгын аргаар өгөгдөл цуглуулан IBM SPSS Statistics 21.0 программ хангамж ашиглан математик статистик шинжилгээгээр үр дүнг тодорхойлов. Судалгааны үр дүнгээс харахад ажилчдын үйлчилгээ, хоолны чанар, үнэ зэрэг хүчин зүйлс хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлж байгааг тогтоосон. Мөн хоёр рестораны үйлчилгээний ялгааг тодорхойлж, менежментийг сайжруулах санал зөвлөмж боловсруулав.

Түлхүүр үгс: Ресторан, Mr.Ling Хятад ресторан, Yuna Солонгос ресторан, Сэтгэл ханамж

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

^{II} Capitrone Bank of Mongolia, (E-mail): dezuenn@gmail.com

^{III} Trade and Development Bank of Mongolia, (E-mail): 25M1NUM1086@stud.num.edu.mn

^{IV} Khan Bank of Mongolia, (E-mail): 24M1NUM1476@stud.num.edu.mn

^V Professional Maintenance Service LLC (E-mail): 25M1NUM1068@stud.num.edu.mn

1. УДИРТГАЛ

1.1 Судалгааны үндэслэл

Монгол Улсад олон улсын сүлжээ ресторанууд ихээр нэвтэрч, хоол, үйлчилгээний салбар эрчимтэй хөгжиж, хэрэглэгчдийн сонголт нэмэгдсэнтэй холбоотойгоор байгууллагуудын өрсөлдөөн улам ширүүсэж байна. Ийм нөхцөлд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь тухайн байгууллагын амжилтын гол хүчин зүйл болж байна. Ресторануудын хувьд зөвхөн хоолны чанараас гадна үйлчилгээ, орчин, үнэ зэрэг олон хүчин зүйл хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг.

Сүлжээ ресторануудын үйлчилгээний чанар, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн хамаарлын тухай харьцуулсан дотоодын судалгаа харьцангуй цөөн хийгдсэн байдаг. Тиймээс энэхүү судалгаагаар энэ төрлийн цаашдын судалгааны суурь мэдээлэл бий болгохоор ажиллав.

Судалгааны үр дүнд рестораны шинж чанар (хоолны амт, үнэ, цэс, ажилчид, орчин, тохижилт), рестораныг сонгох шалтгааны хүчин зүйлүүд (хоолны чанар, үнэ, уур амьсгал, ажилчид), мөн үйлчлүүлэгчдийн зан төлөв (сэтгэгдэл, дахин үйлчлүүлэх хүсэл, бусдад зөвлөх) зэрэг нь хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид статистик утгатайгаар эерэг болон сөрөг хүчтэй нөлөө үзүүлж буйг батлах хүлээлттэй байна.

1.2 Судалгааны зорилго

“Yuna Korean Restaurant” болон “Mr.Ling Chinese Restaurant” хоёр сүлжээ ресторануудын хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг харьцуулан үнэлэх, түүнд нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох.

1.3 Судалгааны зорилтууд

- Хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийн түвшинг тодорхойлох.
- Хоёр рестораны үйлчилгээний ялгаа, онцлогийг харьцуулан шинжилгээ хийх.
- Энэ төрлийн цаашдын судалгаанд ашиглах суурь судалгааны мэдээлэл бий болгох.

1.4 Судалгааны арга зүй

Энэхүү судалгаанд асуулгын аргыг ашиглан хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжийг тодорхойлсон ба судалгааны найдвартай байдлыг давхар хангах үүднээс “Yuna Korean Restaurant” болон “Mr.Ling Chinese Restaurant” сүлжээ ресторанаар үйлчлүүлдэг тус тус 100 хэрэглэгч, нийт 200 хэрэглэгчдээс судалгааг авч өгөгдөл цуглуулсан. Үүнд: Нийт 90 эрэгтэй, 110 эмэгтэй хэрэглэгчид хамрагдсан ба өгөгдлийг IBM SPSS Statistics 21.0 программд оруулан харьцуулалтын арга, дискретив шинжилгээ, дунджийн арга, “Коранбах альфа”, корреляци, регресс, фактор, кластер зэрэг математик статистикийн аргуудыг ашигласан боловсруулсан. Судалгааны үр дүнг график, хүснэгт болон тоон үзүүлэлтээр харуулсан нь менежментийн шийдвэр гаргахад бодитой дэмжлэг болох боломжийг бүрдүүлж байна.

Судалгааны арга:

- Загвар: Харьцуулсан судалгаа
- Өгөгдөл цуглуулсан арга: Цаасаар асуулгын судалгаа
- Хэмжээ: 200 хэрэглэгч (90 эрэгтэй, 110 эмэгтэй)
- Түүврийн хэмжээ: “Yuna Korean Restaurant”-ын 100 хэрэглэгч,
- “Mr.Ling Chinese Restaurant”-ын 100 хэрэглэгч тус тус судалгаанд хамрагдсан.
- Хэмжүүр: Likert-ийн 5 шатлалт үнэлгээ
- Программ хангамж: IBM SPSS Statistics 21.0
- Шинжилгээний арга: Дискрептив статистик шинжилгээ, T-test, ANOVA, Regression, Correlation, Cronbach’s Alpha, Factor, Cluster

Өгөгдөл цуглуулахад учирсан хүндрэл:

- Хэрэглэгчид судалгааны ач холбогдлыг ойлгох байдал
- Судалгаанд хамруулах хүрээг сонгох байдал
- Судалгааны объектыг сонгох байдал

2. СУДЛАГДСАН БАЙДАЛ

2.1 Судлагдсан байдлын ерөнхий тойм

Хоол, үйлчилгээний салбарт сүүлийн жилүүдэд үйлчилгээний чанар ба хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн хамаарлын тухай судалгаа эрчимтэй хөгжиж байна. Тухайлбал олон улсад хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн онол түүний тухай мөн рестораны үйлчилгээний чанар, уур амьсгал зэрэг нь хэрэглэгчийн зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж буйг олон судлаачид судалсаар ирсэн билээ.

Wilawan Jansri (2018) хэрэглэгчийн хүлээн зөвшөөрөгдсөн үнэ цэнийн онолын талаар, судалгааны системчилсэн тойм бичсэн ба хэрэглэгчийн хэрэглээний түвшинд үндэслэн хүлээн зөвшөөрсөн үнэ цэнийн онол нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний төрөл, соёл, хэрэглэгчийн хандлагаас хамааран өөрчлөгдөж болдог тухай харуулжээ.

Өндөр чанартай үйлчилгээ нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлдэг бөгөөд энэ нь эргээд дахин үйлчлүүлэх, эерэг ам дамжсан яриа түгээх, рестораныг бусдад санал болгох зэрэг хэрэглэгчийн зан төлөвт эерэг нөлөөтэй болохыг нотолсон байдаг. (Chow et al., 2007; Cronin et al., 2000; Oliver, 1999).

Үйлчилгээний чанартай ижил утгаар хоолны чанарыг мөн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн үндсэн бүрэлдэхүүн хэсэг гэж үздэг бөгөөд энэ нь цаашдын зан төлөвийг тодорхойлдог. (Namkung & Jang, 2007).

Цаашлаад орчны уур амьсгал (atmospherics)-ыг хэрэглэгчийн сэтгэл хөдлөл болон үйлчилгээ, хоолны чанарын талаарх хүлээлтэд нөлөөлж байгааг харуулсан байдаг. (Wall & Berry, 2007).

Ихэвчлэн хэрэглэгч ресторан руу ормогцоо хамгийн түрүүнд тухайн орчны уур

амьсгалыг хүлээн авч мэдэрдэг бөгөөд энэ нь бодит үйлчилгээ эсвэл хоол хүргэгдэхээс өмнө тохиолддог. Иймээс орчны уур амьсгалын талаарх ойлголтоос үүссэн сэтгэл хөдлөл нь хэрэглэгчийн рестораны бодит үйлчилгээ болон хоолонд үзүүлэх хариу үйлдэлд нөлөөлж болзошгүй гэж үзсэн. (Bitner, 1990; Zeithaml et al., 1993).

Монгол улсад дараах судалгаанууд хийгдсэн байдаг. Үүнд:

- “Монгол улсын хоол үйлдвэрлэл, үйлчилгээний салбарын суурь судалгаа”-ны тайлан (Б.Уданбор, А.Эрдэнэчимэг, 2022)
- Ресторануудын үйлчилгээний чанарын харьцуулсан судалгаа (Б.Сувд-Эрдэнэ, 2024)
- Ресторанаар үйлчлүүлэгчдийн худалдан авах эрмэлзэлд интернэт орчин дахь бусад хэрэглэгчдийн цахим сэтгэгдэл нөлөөлөл тодорхойлох судалгаа (Ч.Алтанзаяа, 2025)

3. ОНОЛЫН ҮНДЭСЛЭЛ

3.1 Хүлээлт-зөрүүгийн онол (Expectation Disconfirmation Theory)

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг тайлбарлахад хамгийн өргөн хэрэглэгддэг онол бол Richard L. Oliver боловсруулсан хүлээлт-зөрүүгийн онол (Expectation Disconfirmation Theory) юм. Энэхүү онол нь маркетинг, менежмент, үйлчилгээний чанарын судалгаанд чухал байр суурь эзэлдэг. Энэ нь байгууллага, бизнесийн бүтээгдэхүүн эсвэл үйлчилгээ хэрэглэгчийн хүлээлт, хэрэгцээг хэрхэн хангаж байгааг тайлбарлахад ашиглагддаг ойлголт буюу хэрэглэгчийн хүлээлт болон үйлчилгээний бодит гүйцэтгэл хоёрын зөрүүн дээр тодорхойлогддог. Хэрэв үйлчилгээ хүлээлтээс давбал сэтгэл ханамж өндөр байна. (Oliver, 1980)

Туршилт, судалгааны үр дүнгээс харахад хүлээлт болон хүлээн авсан үйлчилгээний гүйцэтгэл аль аль нь сэтгэл ханамжид бие даан нөлөөлдөг боловч зөрүү нь үнэлгээний хариу үйлдлийг тодорхойлох хамгийн ойрын хүчин зүйл болдог. (Gilbert A. Churchill & Carol Surprenant, 1982)

3.2 Хэрэглэгчийн хүлээн зөвшөөрсөн үнэ цэнийн онол (Perceived Value Theory)

Хэрэглэгч өөрийн зарцуулсан зардлыг(цаг хугацаа, мөнгө, санхүү) тухайн үйлчилгээнээс авсан ашигтай(чанар, үйлчилгээ) харьцуулдаг. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчийн хүлээн зөвшөөрсөн үнэ цэнэ = хэрэглэгчийн хүлээн авсан ашиг тус — хэрэглэгчийн хүлээн зөвшөөрсөн зардал. (Day, 1990)

Хэрэв хэрэглэгчийн хувьд ашиг тус нь зардлаасаа илүү гэж үзэгдвэл тухайн бүтээгдэхүүнийг худалдан авах магадлал өндөр болдог. Иймээс энэхүү онол нь хэрэглэгчийн зан төлөвийг ойлгох, маркетингийн стратеги боловсруулахад чухал ач холбогдолтой юм.

3.3 Үйлчилгээний чанарын онол (SERVQUAL-Service Quality Theory)

SERVQUAL загвар нь 1985 онд А. Parasuraman, Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry нарын судлаачдын боловсруулсан үйлчилгээний чанарыг хэмжих, сайжруулахад

зориулагдсан загвар юм.

Тус загвар нь үйлчилгээний чанар болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг дараах 5 хэмжээсээр үнэлэх хүрээ юм. (Ц.Пүрэв, 2024).

Үйлчилгээний чанарыг дараах 5 хэмжээсээр үнэлдэг:

- Найдвартай байдал (reliability),
- Хариуцлага (responsiveness),
- Итгэл төрүүлэх байдал (assurance),
- Сэтгэл татам байдал (tangibles),
- Хэрэглэгчийн ойлголтыг ойлгож хандах байдал (empathy).

3.4 Үйлчилгээний орчны онол (Servicescape Theory)

Уг онолыг маркетинг болон үйлчилгээний менежментийн салбарын нэрт Америк судлаач Mary Jo Bitner 1992 онд боловсруулсан бөгөөд үйлчилгээний орчин нь хэрэглэгчийн зан төлөв, сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлдгийг тайлбарладаг маш чухал онол юм. Bitner-ийн тодорхойлсноор үйлчилгээний орчин нь тухайн үйлчилгээний орчны ерөнхий нөхцөл байдал (ambient conditions), орон зайн зохион байгуулалт (spatial layout), интерьер дизайн (signs and symbols) гэсэн гурван үндсэн бүрэлдэхүүнээс бүрддэг.

Рестораны орчны гэрэлтүүлэг, хөгжим, үнэр зэрэг нь хэрэглэгчийн сэтгэл хөдлөлд шууд нөлөөлдөг бол зохион байгуулалт, тав тух нь хэрэглэгчийн тухайн газарт байх хугацаа болон сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг. Мөн интерьер дизайн, өнгө, чимэглэл зэрэг нь хэрэглэгчийн брэндийн талаарх ойлголтыг бүрдүүлдэг. Иймээс рестораны үйлчилгээний менежментэд зөвхөн хоол, үйлчилгээ бус орчны уур амьсгалыг оновчтой бүрдүүлэх нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх чухал хүчин зүйл болдог.

4. ХҮН АМ ЗҮЙН ШИНЖИЛГЭЭ

График 1. Хүйсийн харьцаа

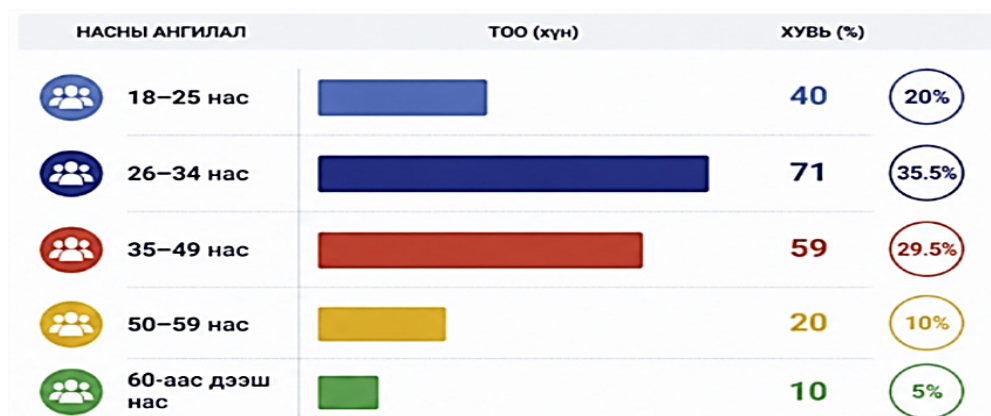


Судалгаанд Yuna солонгос рестораны 100 хэрэглэгч, Mr.Ling хятад рестораны 100 хэрэглэгч, нийт 200 хэрэглэгч оролцсон ба оролцогчдын хүн ам зүйн бүтэц дараах байдалтай болохыг тодорхойлов.

Хүйсийн хувьд 55% эмэгтэй, 45% эрэгтэй байгаа нь тооны хувьд эмэгтэй оролцогчид бага зэрэг давамгайл байгаа боловч судалгааны үр дүнг харьцангуй тэнцвэртэй харуулах боломжтой гэж үзэж байна.

Судалгаанд оролцогчдын 65% нь 26-34 насныхан байгаа нь рестораны идэвхтэй хэрэглэгчид дээрх 2 бүлэгт зонхилж байгааг илтгэж байна. 26-34 насны бүлэгт эмэгтэй хэрэглэгч түлхүү байгаа бол 35-49 насны бүлэгт харьцангуй жигд тархалттай байна. Мөн 18-25 насны хэрэглэгчид ресторанаар үйлчлүүлэх идэвх өндөр байхад 50-иас дээш насны хэрэглэгчдийн идэвх бага байна.

График 2. Насны ангилал



Орлогын түвшинг насны ангилалтай харьцуулахад 26-34 насныхан ресторанаар их үйлчлүүлэх болон орлогын түвшин хамгийн өндөр байна. Мөн орлогын түвшин нэмэгдэх тусам “Yuna Korean Ресторан”-г сонгох хэрэглэгчийн тоо өсөх хандлагатай байна.

График 3. Нас болон орлогын бүтэц

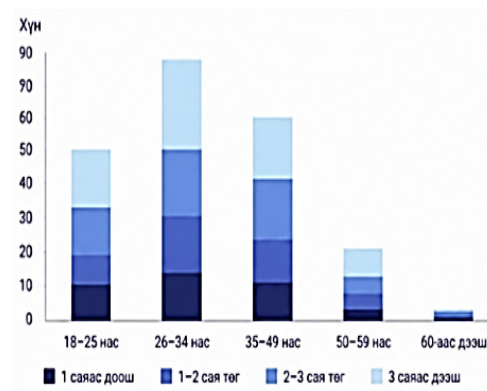
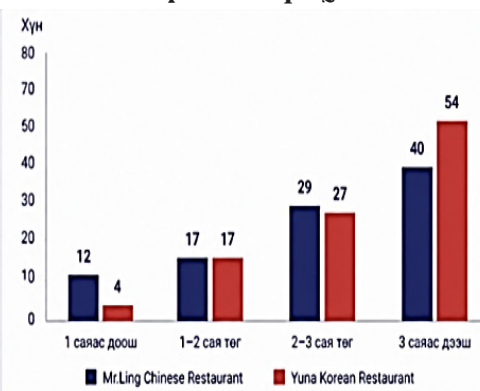


График 4. Ресторан тус бүрээр орлогын бүтэц



5. МАТЕМАТИК СТАТИСТИК ШИНЖИЛГЭЭ

5.1 Дискриптив статистик шинжилгээ

5.1.1 Mr.Ling Хятад рестораны дискриптив статистик шинжилгээ

Хүснэгт 1. Шинжилгээний үр дүнгийн хүснэгт

N°	Descriptive Statistics										
	Хүчин зүйлс	Нийт хувьсагчын тоо	Хамрах хүрээ	Хамгийн багын утга	Хамгийн их утга	Дундаж утга		Стандарт хазайлт /тархалт	Хэлбэлзэл	Тархалтын хэлбэр	
						N	Range				Minimum
A	Factors	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	
		100	5	2	7	5.36	.119	1.185	1.404	.643	.478
		100	5	2	7	5.24	.117	1.173	1.376	-.468	.478
		100	4	3	7	5.54	.102	1.019	1.039	-.057	.478
		100	5	2	7	5.37	.120	1.203	1.448	-.014	.478
		100	5	2	7	5.38	.125	1.245	1.551	.200	.478
		100	4	3	7	5.43	.109	1.094	1.197	-.522	.478
8	Зугаацах газартай	100	4	3	7	5.65	.093	.925	.856	-.428	.478
		100	6	1	7	3.48	.169	1.691	2.858	-.950	.478

Valid N (listwise)

Үр дүнгийн тайлбар
 Судалгааны үр дүнгээс харахад оролцогчид ихэнх үзүүлэлтүүдэд эерэг үнэлгээ өгсөн байна. Ялангуяа А болон С бүлгийн зарим хувьсагчид өндөр дундаж утгатай байгаа нь тухайн хүчин зүйлүүд сайн түвшинд байгааг илтгэнэ. Гэвч А8, С4, С5 зэрэг хувьсагчид харцангуй бага үнэлгээтэй байгаа нь суу тал болон сайжруулах шаардлагатай хэсгүүд байгааг харуулж байна. Мөн В бүлгийн үзүүлэлтүүд дунд түвшинд байгаа нь хэрэглэгчдийн хандлага саармаг байгааг илтгэж, цаашид сайжруулах боломжтойг илтгэнэ.

5.1.2 Yuna Korean рестораны дискриптив статистик шинжилгээ

Хүснэгт 2. Шинжилгээний үр дүнгийн хүснэгт

№	Group	Хүчин зүйлс	Нийт хувьсагчын тоо	Descriptive Statistics							
				Хамрах хүрээ	Хамгийн бага утга	Хамгийн их утга	Дундаж утга		Стандарт хазайлт /тархалт/	Хэлбэлзэл	Тархалтын хэлбэр
				Range	Minimum	Maximum	Statistic	Mean	Std. Deviation	Variance	Kurtosis
			N	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic**	Statistic	Statistic
1		Хоолны чанар сайн	100	6	1	7	5.21	.148	1.479	2.188	.630
2		Сэтгэл тагам дотоод засал	100	5	2	7	5.11	.137	1.370	1.877	-.665
3		Хоолны орцууд их	100	6	1	7	4.81	.156	1.562	2.438	-.772
4		Хоолны амт сайн	100	6	1	7	5.09	.152	1.525	2.325	-.069
5		Хоолны үнэ боломжийн /зах зээлийн/	100	6	1	7	4.45	.141	1.410	1.987	-.273

6	A	Нөхөрсөг ажилчид	100	6	1	7	5.12	.149	1.486	2.208	.235	.478
7		Харагдах байдал цэвэр, үзэмжтэй	100	5	2	7	5.44	.134	1.336	1.784	-.302	.478
8		Зугаацах газартай	100	6	1	7	3.71	.165	1.653	2.733	-.559	.478
9		Цэс нь төрөл бүрийн өргөн сонголттой	100	6	1	7	5.18	.156	1.559	2.432	-.311	.478
10		Боломжийн үнэ /хувь хүний/	100	6	1	7	4.23	.154	1.536	2.361	-.721	.478
11		Элдэг ажилчид	100	6	1	7	5.27	.141	1.413	1.997	-.053	.478
12		Чадварлаг ажилчид	100	6	1	7	5.16	.142	1.419	2.015	-.014	.478
13	B	Хоолны чанар	100	3	1	4	3.24	.092	.922	.851	.188	.478
14		Уур амьсгал	100	3	1	4	2.91	.093	.933	.871	-.454	.478
15		Үнэ	100	4	1	5	2.89	.101	1.014	1.028	-.542	.478
16		Ажилчид	100	3	1	4	3.03	.088	.881	.777	-.366	.478
17		Та ресторанд хэр сэтгэл хангалуун байдаг вэ?	100	6	1	7	5.07	.157	1.565	2.450	.359	.478
18	C	Та ирээдүйд ресторанд дахин ирэх магадлал хэр зэрэг байна вэ?	100	6	1	7	4.93	.165	1.647	2.712	-.133	.478

3	Та найздаа ресторанд орохыг хэр зэрэг зөвлөдөг вэ?	100	6	1	7	4.55	.182	1.817	3.301	-.458	.478
4	Та хэр олон удаа ресторанаар үйлчлүүлдэг вэ?	100	2	1	3	1.71	.069	.686	.471	-.816	.478
5	Та хэр удаан хугацаанд ресторанаар үйлчлүүлж байна вэ?	100	2	1	3	2.33	.079	.792	.627	-1.087	.478
1	Таны хүйс	100	1	1	2	1.59	.049	.494	.244	-1.900	.478
2	Таны нас	100	4	1	5	2.18	.094	.936	.876	-.261	.478
3	Таны сарын нийт орлого	100	3	1	4	3.28	.089	.889	.789	-.198	.478
Valid N (listwise)		100									

Үр дүнгийн тайлбар

Судалгааны үр дүнгээс харахад оролцогчид ихэнх үзүүлэлтүүдэд эерэг үнэлгээ өгсөн байна. Ялангуяа А болон С бүлгийн зарим хувьсагчид өндөр дундаж утгатай байгаа нь тухайн хүчин зүйлүүд сайн түвшинд байгааг илтгэнэ. Гэвч А5, А8, А10, С4, С5 зэрэг хувьсагчид харьцангуй бага үнэлгээтэй байгаа нь сул тал болон сайжруулах шаардлагатай хэсгүүд байгааг харуулж байна. Мөн В бүлгийн үзүүлэлтүүд дунд түвшинд байгаа нь хэрэглэгчдийн хандлага саармаг байгааг илтгэж, цаашид сайжруулах боломжтойг харуулж байна.

5.2 Найдвартай байдлын шинжилгээ

5.2.1 Mr.Ling Хятад рестораны найдвартай байдлын шинжилгээ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.872
N of Items	24

ANOVA with Friedman's Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	Friedman's Chi-Square	Sig.
Between People	738.307	99	7.458		
Within People	4790.233 ^a	23	208.271		
Residual	2117.433	2277	.930	1594.972	.000
Total	6907.667	2300	3.003		
Total	7645.973	2399	3.187		

Grand Mean = 4.25
a. Kendall's coefficient of concordance W = .627.

Ач холбогдолтой ялгаа байна
Өндөр нийцэлтэй байна.

Үр дүнгийн тайлбар

Алдагдсан өгөгдөл байхгүй байгаа нь шинжилгээний үр дүнг илүү найдвартай болгох нөхцөлийг бүрдүүлж байна. Cronbach's Alpha нь судалгааны асуултууд хоорондоо хэр уялдаа холбоотой, нэг ойлголтыг хэмжиж байгаа эсэхийг илэрхийлдэг. Үр дүн: 0.875 - Өндөр найдвартай

Дүгнэлт: Судалгаанд ашигласан асуултууд хоорондоо өндөр уялдаа холбоотой бөгөөд нэг ижил ойлголтыг тогтвортой хэмжиж байна. Иймээс судалгааны асуулгын найдвартай байдал өндөр гэж үзэж болно.

5.2.2 Yuna Korean рестораны найдвартай байдлын шинжилгээ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.906	24

ANOVA with Friedman's Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	Friedman's Chi-Square	Sig.
Between People	1442.208	99	14.568	1331.973	.000
Within People	3647.170 ^a	23	158.573		
Residual	2650.622	2277	1.164		
Total	6297.792	2300	2.738		
Total	7740.000	2399	3.226		

Grand Mean = 4.02

a. Kendall's coefficient of concordance W = .471.

Ач холбогдолтой ялгаа байна

Дунд түвшний нийцэлтэй байна.

Cronbach's Alpha

Үр дүнгийн тайлбар

Алдагдсан өгөгдөл байхгүй байгаа нь шинжилгээний үр дүнг илүү найдвартай болгох нөхцөлийг бүрдүүлж байна. Cronbach's Alpha нь судалгааны асуултауд хоорондоо хэр уялдаа холбоотой, нэг ойлголтыг хэмжиж байгаа эсэхийг илэрхийлдэг. Үр дүн: 0.920 - Маш өндөр найдвартай

Дүгнэлт: Судалгаанд ашигласан асуултууд хоорондоо өндөр уялдаа холбоотой бөгөөд нэг ижил ойлголтыг тогтвортой хэмжиж байна. Иймээс судалгааны асуулгын найдвартай байдал маш өндөр гэж үзэж болно.

5.3 T-Test шинжилгээ:

- Хоёр рестораны хооронд хоолны чанар, уур амьсгал, үнэ, ажилчдын үнэлгээнүүдийн ялгаа нь $p < 0.05$ түвшинд статистикийн хувьд ач холбогдолтой гэж үнэлэгдсэн.
- Энэ нь хэрэглэгчид хоёр рестораны хоолны чанар, уур амьсгал, үнэ, ажилчид зэрэгт ялгаатай хандаж байгааг харуулж байна.

5.4 Корреляци шинжилгээ:

- Хоолны чанар сайн байх тусам үнэ боломжийн байдал эерэг хамааралтай. ($r=0.470$, $p=0.000$)
- Хоолны чанар ба ажилчид сул эерэг хамааралтай. ($r=0.160$, $p=0.023$)
- Уур амьсгал сайн байх тусам ажилчид эелдэг, найрсаг байхтай дунд зэргийн эерэг хамааралтай. ($r=0.434$, $p=0.000$)
- Хоолны үнэ ба ажилчдын найрсаг байдал сул эерэг хамааралтай. ($r=0.246$, $p=0.000$)

5.5 Олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээ:

Хүснэгт 3. Регрессийн шинжилгээний үр дүн

Model	Unstandardized Coeff		Standardized Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.678	.412		4.072	<.001
Хоолны чанар сайн	.424	.119	.268	3.572	<.001
Уур амьсгал	.097	.118	.063	.823	.412
Үнэ	.169	.100	.117	1.686	.093
Ажилчид	.473	.104	.307	4.536	<.001

Олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээгээр хоолны чанар, уур амьсгал, үнэ, ажилчид гэсэн хувьсагчид нь рестораны сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж байгааг шалгав. Шинжилгээний үр дүнд загвар нийтдээ статистикийн хувьд ач холбогдолтой гарсан. Рестораны сэтгэл ханамжид хамгийн хүчтэй нөлөө үзүүлж буй хүчин зүйл нь ажилчид, дараа нь хоолны чанар байна.

5.6 Фактор шинжилгээ:

Үр дүн:

- КМО = 0.873
- Bartlett's Test $p < 0.001$

КМО үзүүлэлт **0.873** байсан нь түүврийн хүрэлцээ сайн байгааг харуулж байна. Bartlett's Sphericity test статистикийн хувьд ач холбогдолтой ($p < .001$) ($p < .001$) ($p < .001$) гарсан тул хувьсагчид хоорондоо хангалттай хамааралтай бөгөөд факторын

шинжилгээ хийх боломжтой гэж үзэв.

Хүснэгт 4. Факторын шинжилгээний үр дүн

Фактор	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Тайлбар
Factor 1	6.097	50.81%	50.81%	Үнэ ба сонголт
Factor 2	1.266	10.55%	61.36%	Ажилчдын үйлчилгээ
Factor 3	1.093	9.11%	70.47%	Хоолны чанар
Factor 4	0.934	7.43%	77.90%	Зугаа / нэмэлт орчин

Фактор 1 - Үнэ, Сонголт, Хоолны багц шинж

- Энэ фактор нь хэрэглэгчийн хувьд үнэ, сонголт, бүтээгдэхүүний өргөн байдлыг илэрхийлж байна.

Фактор 2 - Ажилчдын үйлчилгээ

- Ажилчдын үйлчилгээний чанарыг маш тодорхой илэрхийлж байна.

Фактор 3 - Хоолны чанар

- Үндсэндээ хоолны чанар ба амт-ыг илэрхийлж байна.

Фактор 4 — Тусгай орчны хүчин зүйл

- Бусдаасаа тусдаа шинж чанартай, энтертайнмент, тусгай орчны хүчин зүйл болж гарч ирсэн.

Хүснэгт 5. Фактор шинжилгээний үр дүн

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Хамаарах фактор
A1	0.112	0.084	0.846	Factor 3
A2	0.205	0.133	0.541	Factor 3
A3	0.519	0.214	0.571	Factor 3 (давхар ачаалалтай)
A4	0.148	0.176	0.832	Factor 3
A5	0.812	0.121	0.167	Factor 1
A6	0.103	0.808	0.144	Factor 2

Rotated Component Matrix-ийн үр дүнгээс харахад A1, A2, A3, A4 item-ууд Factor 3 дээр, A5 нь Factor 1 дээр, A6 нь Factor 2 дээр хамгийн өндөр ачаалалтай гарсан.

5.7 Кластер шинжилгээ:

Хүснэгт 6. Кластер шинжилгээний үр дүн

	В1 Хоол	В2 Уур амьсгал	В3 Үнэ	В4 Ажилчид
Кластер 1	3.58	2.71	3.22	2.40
Кластер 2	3.79	3.71	3.44	3.84
Кластер 3	2.13	2.24	1.91	2.84

Кластерийн хэмжээ:

- Кластер 1 = 80 хүн
- Кластер 2 = 75 хүн
- Кластер 3 = 45 хүн
- **Кластер 1** - Хоолыг илүү үнэлдэг, үйлчилгээ орчинд шүүмжлэлтэй бүлэг. Энэ бүлгийн хэрэглэгчид хоолыг харьцангуй боломжийн гэж үздэг ч үйлчилгээ, орчин тал дээр сэтгэл дундуур байх хандлагатай.
- **Кластер 2** - Өндөр сэтгэл ханамжтай эерэг хэрэглэгчид. Энэ бүлэг нь рестораны бараг бүх үзүүлэлтийг эерэгээр үнэлдэг, хамгийн сэтгэл ханамж өндөртэй хэрэглэгчдийн сегмент юм.
- **Кластер 3** - Шүүмжлэлтэй, бага үнэлгээтэй хэрэглэгчид. Энэ бүлгийн хэрэглэгчид рестораны нийт үйлчилгээ, үнэ цэнэ, орчныг сул үнэлсэн байна.
- Хэрэглэгчдийг рестораны үйлчилгээний талаарх үнэлгээнд нь үндэслэн кластерын шинжилгээгээр ангилахад нийтдээ **3 бүлэг** ялгарч гарлаа.
- Нэгдүгээр бүлэг нь хоолны чанарыг дунджаас дээгүүр үнэлдэг боловч уур амьсгал болон ажилчдын үйлчилгээний тал дээр шүүмжлэлтэй хандлагатай хэрэглэгчид байв.
- Хоёрдугаар бүлэг нь хоол, орчин, үнэ, ажилчдын үйлчилгээ зэрэг бүх үзүүлэлтийг өндөр үнэлсэн, хамгийн сэтгэл ханамж өндөртэй хэрэглэгчдийн сегмент байлаа.
- Харин гуравдугаар бүлэг нь нийт үйлчилгээний чанар, үнэ цэнэ, орчныг сул үнэлсэн, шүүмжлэлтэй хэрэглэгчдийн бүлэг байсан. Иймд рестораны хувьд сегмент тус бүрд өөр өөр үйлчилгээний стратеги боловсруулах боломжтой гэж үзэж байна.

Дүгнэлт

Энэхүү судалгаагаар Mr.Ling болон Yuna рестораны хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг харьцуулан судалж, дараах дүгнэлтэд хүрэв. Үүнд:

- Mr.Ling Хятад рестораны хэрэглэгчид хоолны амт, үнэ, үйлчилгээ зэрэгт дунджаас дээгүүр сэтгэл ханамжтай бөгөөд хоолны цэс өргөн сонголттой байх

нь хоолны үнэ боломжийн байхтай эерэг хамааралтай. Эерэг хандлагатай ажилчидтай байх нь чадварлаг ажилчидтай байхтай өндөр эерэг хамааралтай байна.

- Yuna Солонгос рестораны хэрэглэгчид рестораны орчин, зугаацах газарт арай илүү өндөр сэтгэл ханамжтай. Зугаацах газар бүх үзүүлэлтүүдтэй эерэг хамааралтай. Харин Mr.Ling Хятад рестораны зугаацах газар бага үнэлгээтэй тул бусад үзүүлэлтүүдтэй сөрөг хамааралтай байна.
- Хоолны амт, чанар, ажилчдын харилцаа, орчны тохижилт зэрэг үзүүлэлтүүд хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид хүчтэй эерэг нөлөө үзүүлж байгаа бөгөөд ялангуяа рестораны уур амьсгал, хоолны үнэ нь хэрэглэгчдийн туршлагыг мэдэгдэхүйц сайжруулдаг нь тогтоогдсон.

Mr.Ling Хятад ресторан нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, дахин үйлчлүүлэх хүсэл эрмэлзэл талаараа Yuna Солонгос ресторанаас илүү өндөр үнэлгээ авсан байна. Харин үйлчлүүлэгчдийн удаан хугацаанд үйлчлүүлсэн байдлаараа Yuna Солонгос ресторан Mr.Ling Хятад ресторанаас илүү өндөр үнэлгээтэй байна. Энэ нь тус ресторанууд соёлын хувьд ижил төстэй онцлогууд байгаа хэдий боловч харилцан ялгаатай давуу талуудыг бий болгох замаар “Co-opetition” бизнесийн стратеги баримталж байх боломжтой юм.

Судалгаанаас харахад хэрэглэгчдийн удаан хугацаанд үйлчлүүлсэн байдал, орчин, зугаацах газар, бүтээгдэхүүний ялгарах байдал зэрэгт хандуулах шаардлагатайг илтгэж байна. Иймд:

Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт болон хэрэглэгчийн оролцоонд суурилсан менежмент нэвтрүүлэх:

- Нэрийн хоолоор алдарших;
- Залуучууд, гэр бүл, ажлын өдрүүдэд гэх мэт зорилтот хэрэглэгчдэд чиглэсэн багц хоолны цэс гаргах;
- Хоолны амт, чанарт улирал тутам үнэлгээ хийж, үр дүнд үндэслэн шинэчлэл хийх.

Уур амьсгал, орчинд суурилсан бодлого хэрэгжүүлэх:

- Дотоод засал, чимэглэл, уур амьсгалыг өөрчлөх, сайжруулах;
- Хятад рестораны уламжлалт хэв маяг болон орчин үеийн дотоод засалтай хослуулан тав тухтай орчныг бүрдүүлэх;
- Үйлчлүүлэгчдийг татах зорилгоор зугаацах газар, сонирхол татахуйц орчин бий болгох.

Дахин үйлчлүүлэх давтамжийг нэмэгдүүлэх зорилгоор:

- Төрсөн өдөр, шинэ жил гэх мэт баярын өдрүүдэд урамшуулал зарлах;
- Тухайн сард хэдэн удаа үйлчлүүлснээс хамаарч үнэгүй нэмэлт үйлчилгээ үзүүлэх;
- Найзын урамшуулал (Bring a Friend) зэрэг маркетингийн урамшуулалтай хөтөлбөрийг өргөжүүлэх нь оновчтой алхам болно.

Үйлчилгээний чанарын тогтолцоог боловсронгуй болгох:

- Үйлчилгээний ажилтнуудын харилцааны үр чадварыг тогтмол үнэлж, хөгжүүлэх сургалтыг системтэйгээр хэрэгжүүлэх;
- Үйлчилгээний чанар, стандартын талаар хэрэглэгчдийн судалгааг авч үр дүнд шинжилгээ хийж, рестораны үйлчилгээний стандартад хэрэгжүүлэх, хянах.

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний инновацийг нэмэгдүүлэх:

- Шинэ хоолны цэсийг улирал бүр танилцуулж, бүтээгдэхүүний төрөлжилтийг нэмэгдүүлэх;
- Солонгос хоолны онцлогийг орчин үеийн хэрэглээнд нийцүүлсэн “түүхтэй хоолны концепт”-ийг боловсруулж, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх.

Хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжтай байдлыг дэмжих бодлого хэрэгжүүлэх:

- Хоолны цэсийг өргөн сонголттой болгох;
- Зах зээлийн судалгаа, санхүүгийн шинжилгээ хийж хоолны үнийг рестораны ашигт ажиллагаанд сөргөөр нөлөөлөхүйц хэмжээнд хүргэхгүйгээр боломжит байдлаар бууруулах;
- Хоолны чанар, амтад анхаарах;
- Дотоод засал, уур амьсгал зэрэг давуу талуудыг ашиглан үйлчлүүлэгч татах маркетинг хэрэгжүүлэх;

Энэхүү судалгаа нь ресторан, хоол үйлчилгээний салбар дахь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг тодорхойлох, харьцуулах, менежментийн шийдвэр гаргалтад ашиглах бодит үндэслэл бүхий үр дүнг гаргасан бөгөөд цаашид салбарын хөгжилд хувь нэмэр оруулах боломжтой юм.

Мөн судалгаанд хамрагдсан хоёр ресторан тус бүрт судалгааны үр дүн, боловсруулсан санал зөвлөмжийг хуваалцах тул тухайн рестораны менежмент, маркетингийн шийдвэр гаргалтад нөлөөлөхүйц суурь судалгаа болно гэдэгт найдаж байна.

Судалгааны ач холбогдол:

- Ресторануудын менежментийн шийдвэр гаргалтад ашиглах боломжтой.
- Үйлчилгээний чанарыг сайжруулах стратеги боловсруулахад ашиглах боломжтой.
- Маркетингийн бодлого боловсруулахад хэрэглэх боломжтой.
- Дараагийн шатны судалгаанд суурь судалгаа болон ашиглагдах боломжтой.

Ашигласан материал

- Wilawan, J. (2018). Consumer perceived value: A systematic review of the research.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/427>
- 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/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- 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.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- 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/10.1108/17566690910945886>
- 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>
- Bader, M. A. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–49.
- Gaurav, T., & Kartik, D. (2015). Examining the differences in service quality dimensions and their consequences based on the characteristics of restaurant patrons.
- 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*. Арвай Бархан.
- Б. Уданбор, & А. Эрдэнэчимэг. (2022). “Монгол улсын хоол үйлдвэрлэл, үйлчилгээний салбарын суурь судалгаа”-ны тайлан. Улаанбаатар.
- Ц. Товуусүрэн, Ч. Онончимэг, & Ц. Элбэгзаяа. (n.d.). Хоол үйлдвэрлэл, үйлчилгээний салбарын өнөөгийн байдал, бодлого эрх зүйн орчинд хийсэн дүн шинжилгээ. Улаанбаатар.
- Б. Янжинлхам. (2026). *Ресторануудын үйлчилгээний чанарын харьцуулсан судалгаа* [Магистрын дипломын ажил]. Улаанбаатар.