

## ҮЙЛЧИЛГЭЭНИЙ ЧАНАРЫН ХҮЧИН ЗҮЙЛИЙН СУДАЛГАА (Зочид буудлын жишээ нь дээр)

**З.Алтанчимэг\*, Б.Лхамцэдэн\*\***

**Хураангуй:** Үйлчилгээний чанар нь хэдэн арван жилийн турш зочид буудлын үйлчилгээнд чухал үүрэг гүйцэтгэсээр ирсэн. Үйлчилгээний чанар нь зочид буудлын амжилтыг хэмжих чухал хэмжүүр юм. Үйлчилгээний чанарыг хэдийчинээ өндрөөр үнэлнэ зочид дахин үйлчлүүлэх бөгөөд талархлын яриа амнаас ам дамжин тархаж, үйлчилгээнд итгэх итгэл өснө. Чанартай үйлчилгээг санал болгосоноор компаниуд хэрэглэгчдийнхээ үнэнч байдал болоод өрсөлдөгчдөөсөө ялгарах өрсөлдөх чадвараа хадгалж үлдэнэ. Ийм учраас зочид буудлын удирдлагууд үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлж буй хүчин зүйлсээс гадна үйлчлүүлэгчдийн чанарын талаарх ойлголт, хүлээлт зэргийг мэдэх нь чухал юм.

Монгол улсад зочид буудлын үйлчилгээ нь аялал жуулчлалын хөгжилтэй зэрэгцэн эрчимтэй өргөжиж байгаа салбар юм. Энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг өөр өөр хүчин зүйлсийн үр нөлөөг судалсан. Ихэнх судлаачид Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) нарын үйлчилгээний SERVQUAL чанарын загварыг баримталдаг ба үйлчилгээний салбар бүрт нөлөөлөх чанарын хэмжүүр нь өөр өөр байж болно. Судалгаагаар Улаанбаатар хотод байршилтай 4 одны зэрэглэлтэй Corporate зочид буудлаар үйлчлүүлж буй хэрэглэгчдэд чиглэсэн ба чанарын тодорхой хэмжээс бүрийн ач холбогдолын түвшинг хэмжих, үйлчлүүлэгчдээр тодорхойлогдсон чухал нөлөө үзүүлж буй хэмжээсийг тодорхойлсон.

**Түлхүүр үг:** Зочид буудал, Үйлчилгээний чанар, Үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж

---

\*МУИС-ийн, Бизнесийн сургууль, Менежментийн хөтөлбөрийн дэд профессор,  
(E-mail) altanchimeg\_zana@yahoo.com

\*\*МУИС-ийн, Бизнесийн сургууль, Зочлох үйлчилгээний менежмент хөтөлбөрийн багш,  
(E-mail) Lhamka\_128@yahoo.com

## Оршил

Монгол улсад аялал жуулчлал, зочлох үйлчилгээний салбар тэр дундаа зочид буудлын үйлчилгээ эрчимтэй өссөөр байна. Зочид буудлын өрсөлдөөнд анхаарлаа хандуулахад, зочид буудлын менежерүүд өрсөлдөх чадвар бүхий давуу талыг олж авахын тулд үйлчилгээний чанарыг сайжруулах тал дээр анхаарлаа хандуулж байна (Min&Min,1996). Зочид буудлаас үзүүлсэн үйлчилгээний чанар нь үйлчлүүлэгчдийн хандлага болон үйлчлүүлэгчдийн үнэнч хэвээр үлдэх магадлалтай шууд хамааралтай (Anton, Camareno, Carrero 2007, Bell, Auh&Smalley 2005, Aydin& Ozer 2005). Berry, Bannet, Brown (1989) нарын хэлснээр зочид буудлын үйлчилгээний чанар нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, үнэнч байдал, брэнд дүр төрх болон ашигт ажиллагаанд нөлөөлдөг байна.

Хэрэглэгчийг өндөр сэтгэл ханамжтай байлгаж, онцгой гойд чанартай үйлчилгээгээр хангах нь орчин үеийн үйлчилгээний салбарт тулгарч байгаа маш чухал асуудал юм. (Hung, Huang&Chen 2009). Kondambully Oakland (2005), Kandampully (2001) нар “хэрэв компаниуд ажилчиддаа үйлчилгээний чанарын хэмжүүрүүдийг ойлгоход анхаарч ажиллавал тухайн компанид үйлчилгээний чанар бий болно” гэдгийг хүлээн зөвшөөрсөн. Эдгээр хэмжүүрүүдэд биет байдал (тоног төхөөрөмж, ажиллагчдын гадаад төрх), найдвартай байдал (үйлчилгээг няхуур нямбай, найдвартай гүйцэтгэх чадвар), хурдан шуурхай байдал (хэрэглэгчдийг шуурхай үйлчилгээгээр хангаж, туслах хүсэл эрмэлзэлтэй ажиллах чадвар), итгэлтэй байдал (эелдэг найрсаг баталгаатай үйлчилгээгээр хангана гэсэн итгэл найдварыг бий болгох чадамж), үйлчлүүлэгчдийг ойлгох байдал (хэрэглэгчдийн хэрэгцээг ойлгож хүрч үйлчлэх чадвар) зэрэг багтана.

## Судалгааны зорилго

Энэхүү судалгааны зорилго нь Corporate зочид буудлын үйлчилгээний чанарыг үнэлэхэд оршино. Үйлчилгээний чанар нь зочид буудлын эзэд удирдлагын хувьд үйлчилгээний чанарын хэмжээсийн (биет байдал, найдвартай байдал, хурдан шуурхай байдал, итгэлтэй байдал, үйлчлүүлэгчдийг ойлгох, анхаарал халамжтай байдал) ач холбогдол болоод эдгээр хэмжээсийн үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжинд нөлөөлөх нөлөөллийг тодорхойлох чухал ач холбогдолтой. Үйлчлүүлэгчдийн хүлээлтийг судалж, анхаарснаар юуг цаашдаа илүү хөгжүүлэх, тухайн зочид буудалд ажилчдаар дамжин үйлчилгээ чанартай болж байна уу юун дээр алдаад байна гэдгийг зочид буудлын менежерүүд мэдэхэд түлхэц болно. Мөн түүнчлэн үйлчлүүлэгчдийн хүлээлт болон бодит үзүүлж буй үйлчилгээ хоорондох зөрүүг үгүй хийхэд менежерүүдэд тусалж, бодит гүйцэтгэлийг бий болгодог.

### **Судалгааны гамаглал**

- H.1 Үйлчилгээний чанарын хэмжээс болон үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж гэсэн 2 ойлголтын хооронд ялгаа байхгүй
- H1.1 Үйлчлүүлэгчдийг ойлгох байдал болон үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж гэсэн 2 ойлголтын хооронд ялгаа байхгүй
- H1.2 Найдвартай байдал болон үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж гэсэн 2 ойлголтын хооронд ялгаа байхгүй
- H1.3 Итгэлтэй байдал болон үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж гэсэн 2 ойлголтын хооронд ялгаа байхгүй
- H1.4 Хурдан шуурхай байдал болон үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж гэсэн 2 ойлголтын хооронд ялгаа байхгүй
- H1.5 Биет байдал болон үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж гэсэн 2 ойлголтын хооронд ялгаа байхгүй

### **Онолын судалгаа**

Зочид буудал гэдэг нь гэрээсээ хол яваа хүмүүст гэртээ байгаа мэт зөөлөн, дулаан, амгалан тайван, эелдэг нөхөрсөг, тухтай, цэвэр цэмцгэр орчин бүрдүүлэх үүрэгтэй байгууллага юм. (Lillicrap & Cousins, 1990)

Үйлчилгээний чанар нь зочид буудлын амь амьдрал болж тусдаг (Min&Min1996) ба үйлчилгээний менежмент, маркетингийн цөм хэсэг нь болдог (Chen 2008). Үйлчилгээний чанар нь үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжтай холбогддог (Shi&Su 2007), үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж нь үйлчлүүлэгчдийн дахин үйлчлүүлэх санаа бодолтой холбоотой (Han,Back&Barrett 2009). Хэрэв үр дүнтэй дүр зураг үйлчлүүлэгчдэд харагдвал энэ нь зочид буудалд өрсөлдөх чадвар бүхий давуу талыг бий болгодог (Руц, Han&Kim 2008). Үйлчилгээний чанар нь “бүтээгдэхүүн үйлчилгээний ерөнхий давуу байдлын талаарх хэрэглэгчийн шүүмжлэл” гэсэн Zeithaml (1988)-ийн онолоор тодорхойлогддог байсан. Gronroos (1988)-ийн онолоор хэрэглэгчдэд хүрсэн чанар нь хүлээсэн чанартай нийцэх үед үзүүлсэн үйлчилгээний чанар сайнд тооцогддог. Ингэснээр судлаачид үйл ажиллагааны чанарыг нэг хэмжээст хэмжүүрээр үнэлж байсныг чанар гэх олон хэмжээст ойлголтыг олон үзүүлэлтээр үнэлэх боломжийг бүрдүүлжээ. Гэсэн хэдий ч үйлчилгээний чанар болоод өөр өөр чанарын хэмжээсүүд нь байсаар байгаа бөгөөд, бүтэц зохион байгуулалтууд нь салбараасаа хамаардаг. Үйлчилгээний чанарын хамгийн алдартай SERVQUAL загварыг 1985 онд Berry, Zeithaml болон Parasuraman нар 10 шалгуур үзүүлэлттэй дэвшүүлж, 1988 онд дахин шинжилж 5 болгон

өөрчилсөн. Энэхүү загвар нь дараах 5 хэмжээсээр тайлбарлагдана.

### Хүснэгт 1 Үйлчилгээний чанарын SERVQUAL агварын хэмжүүрүүд

| Хэмжүүр                      | Тайлбар  |
|------------------------------|--|
| Найдвартай байдал            | Амласан үйлчилгээгээ найдвартай, нягт нямбай хүргэх чадвартай байдал   |
| Хурдан шуурхай байдал        | Үйлчлүүлэгчдэд туслах, шуурхай үйлчилгээ үзүүлэх хүсэл тэмүүлэлтэй байдал  |
| Итгэлтэй байдал              | Албан хаагчдын мэдлэг, эелдэг хүндэтгэлтэй байдал болон тэдний үйлчлүүлэгчдэд итгэлцэл, өөртөө итгэх итгэл бий болгох чадвар |
| Үйлчлүүлэгчийг ойлгох байдал | Байгууллага нь үйлчлүүлэгчиддээ халамжтай, хүн бүрт тусгайлан анхаарал хандуулсан үйлчилгээ үзүүлэх байдал                   |
| Биет байдал                  | Барилга байгууламж, тоног төхөөрөмж, ажиллагсдын гадаад төрх харагдах байдал   |

Mei, Dean&White (1999) нар Австрали улсын зочид буудлын үйлчилгээний чанарыг SERVQUAL загвараар шалгаж HOLSERV загварыг дэвшүүлсэн байна. Үр дүн нь “ажилчид”, “биет байдал”, “найдвартай байдал” нь үйлчилгээний чанарт нөлөөлөх хамгийн чухал 3 хэмжээс гэдгийг баталсан ба ажилчид бол хамгийн чухал нөлөөлөгчид гэж дүгнэжээ. Saleh, Ryan (1992) нар “хөгжилтэй байдал”, “биет байдал”, “дахин баталгаат байдал”, “шоолон ёжлохоос зайлсхийх”, “хэрэглэгчийн сэтгэл зүйг ойлгох” гэсэн 5 хэмжээсийг гаргаж тайлагнасан ба үйлчлүүлэгчийн сэтгэл зүйг ойлгох гэдэг нь үйлчилгээний чанарт нөлөөлөх хамгийн чухал хэмжээс гэжээ. Sirra, Falces, Delgado, Veserra&Brinol (1999) нар “зочид буудлын тоног төхөөрөмж”, “ажилчдын талаарх үнэлэлт”, “үйлчилгээний үйл явц, зохион байгуулалт” гэсэн 3 хүчин зүйлсийг тодорхойлсон бол Ekinci (2003) биет болон биет бус хэмжээс гэдэг нь зочид буудлын үйлчилгээний чанарыг хэмжих хамгийн энгийн 2 тусдаа хэмжээс юм байна гэж нээсэн. Мөн судлаач Akbaba (2006) зочид буудлын үйлчлүүлэгчдийн үйлчилгээний чанарын талаарх хүлээлтийг судалсан ба дараах 5 хэмжүүрийг тодорхойлсон. Үүнд биет байдал, хэрэгцээ хангах үйлчилгээ, баталгаатай байдал, үйлчлүүлэгчийг ойлгох халамжлах байдал, тав тухтай байдал болно.

Зочид буудалд үйлчлүүлэгчид шууд үйлчилгээтэй холбогдож байдаг төдийгүй үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж нь үйлчилгээний хуулбар гэж тооцогддог (Shi&Su, 2007). Зочид буудлын гүйцэтгэл нь үйлчилгээний

чанарын сайжруулалттай шууд холбоотой. Үйлчилгээний чанарын сайжруулалт болоод зочид буудлын гүйцэтгэлийн өөрчлөлтийн хооронд тодорхой хамаарал оршин байна. (Narangajavana and Hu 2008) Хэрэглэгчийн тухайн байгууллагаар дахин үйлчлүүлэх бодол санаа, сэтгэл хөдлөл нь сэтгэл ханамжаар дамжин бий болдог. (Han, Back&Barrett 2009) Зочид буудлын үйлчилгээний үнэлгээнд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь зуучлагчийн үүргээр оролцдог (Yu, Han&Kim, 2008). Бүхий л байгууллагын үйлчилгээ болоод түүний чанар нь хэрэглэгчдийн хувьд маш чухал зүйл байдаг (Brombacher, 2000). Үйлчлүүлэгч бол чанарыг тодорхойлох хамгийн гол хүн юм (Berry, Parasuraman, Zeithaml, Adsit, Hater, Vanetti, Veale 1993). Үйлчлүүлэгчдийг сайн, чанартай үйлчилгээгээр хангахын тулд үйлчлүүлэгчдийнхээ хүлээлтийг ойлгож мэдрэх нь зочид буудлын менежерүүдийн хувьд маш чухал (Shi&Su 2007) ба дараа нь үйлчилгээний алдаа дутагдалыг засаж залруулах хөтөлбөрүүдийг боловсруулах нь үйлчилгээний чанарт дэвшил авчирна.(Chen2008)

Үйлчлүүлэгчдийн эрэлт хэрэгцээ болон хүлээлт нь зах зээлийн дагуу үргэлж өөрчлөгдөж байдаг учраас зочид буудлын удирдлага менежерүүд цаг үргэлж тэдний эрэлт, шаардлагыг мэдэж түүнд нь нийцүүлэн үйлчилгээнийхээ чанарыг сайжруулах ёстой байдаг. (Chen, 2008) Үүнээс гадна өөр өөр үйлчлүүлэгч үйлчилгээний чанарын талаар ялгаатай ойлголттой байдаг ба энэ асуудалд мөн л нийцүүлэн үйлчлэх хэрэгтэй (Shi&Su 2007).

Зочид буудлын үйлчилгээг одоор зэрэглэх нь үйлчилгээний чанар, гүйцэтгэлийг сайжруулахтай уялдуулах явдал байдаг. Үйлчилгээний чанарын сайжруулалт бий болгоход биет болон биет бус хөрөнгөнд онцгой анхаарах хэрэгцээ гардаг (Narangajavana&Hu 2008).

### **Үйлчилгээний чанар болоод үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж хоорондын холбоо**

Өнөөгийн зочлох үйлчилгээний салбар нь компаний амжилтын бодит үнэн хэмжүүр болсон үйлчлүүлэгчдийг тогтвортойгоор удаан хугацаанд сэтгэл ханамжтай байлгах компаний чадамжаар тодорхойлогддог гэдгийг Gabbie, O'Neili нар (1996) тодорхойлжээ. Үйлчилгээний чанар болоод үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж хоорондын ялгаанд андуурал харагдаад байх шиг санагддаг (Storbacka, Strandvik&Gronroos,1994). Liljander&Strandvik (1994) нарын дэвшүүлснээр үйлчлүүлэгч үйлчилгээгээ хүлээж аваад юуг мэдэрсэн, ямар үнэ цэнэ бий болсон, үйлчилгээний талаарх сэтгэгдэл зэрэг нь цаашдын хэтийн хандлага, төлөв байдлыг илэрхийлдэг гэжээ. Hunt (1997)-

ийн үзэл баримтлалаар сэтгэл ханамж гэдэг нь үзүүлсэн үйлчилгээний талаар үйлчлүүлэгчийн хүлээлтээс давсан мэдрэмж сэтгэгдэл нь сайн байсан гэсэн үнэлгээ юм. Parasuramen (1988) тодорхойлсноор “үйлчилгээний чанар гэдэг нь үйлчилгээний давамгайлах байдал эсвэл төгс чанартай холбоотой нийтийн шүүмжлэл эсвэл хандлага” Oliver (1980) “үйлчилгээний гүйцэтгэлийн талаарх ойлголт болон хүлээлт гэсэн 2 агуулгын хооронд ялгаа байна” гэсэн байна.

### Судалгааны арга зүй:

Энэхүү судалгааны ажлаар бид Corporate зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод амжилтанд нөөлөөлөх үйлчилгээний чанарын хүчин зүйлүүдийг судалсан.

Судалгааны санал асуулгыг 2015 оны 06 сарын 10-07 сарын 16 хооронд явуулж санал асуулгын хуудас нийт 203 ш таараагдснаас 198 ш (97.5%)-ийг цуглуулан авч үүнээс шаардлага хангасан 190ш (95.9%) асуулгыг судалгаанд ашигласан. Судалгаанд оролцогсдыг яс үндэс, нас, хүйсийг нь үл харгалзан баян чинээлгээс үүргэвчтэй аялал хийж яваа жуулчид хүртэл бүх давхаргын хүмүүсийг оролцуулан сонгосон.

Санал асуулга 6 бүлгийн нийт 21 асуултаас санал асуулга бүрдэж тус бүр Likert 5 онооны хэмжилтээр үнэлүүлсэн.

Бүлэг 1: Найдвартай байдлыг хэмжих асуулга (1-4)

Бүлэг 2: Хурдан шуурхай байдлыг хэмжих асуулга (5-8)

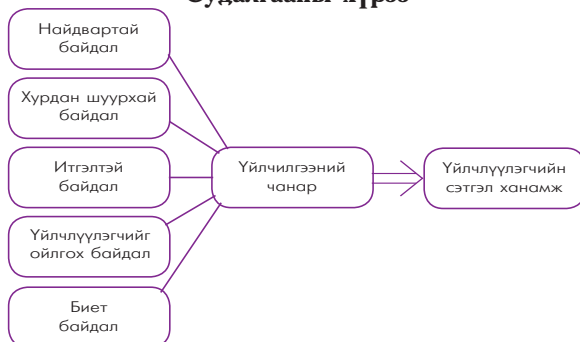
Бүлэг 3: Итгэлтэй байдлыг хэмжих асуулга (9-12)

Бүлэг 4: Үйлчлүүлэгчийг ойлгох байдлыг хэмжих асуулга (13-16)

Бүлэг 5: Биет байдлыг хэмжих асуулга (17-20)

Бүлэг 6: Сэтгэл ханамжийг хэмжих асуулга 21

### Судалгааны хүрээ



### Статистикийн дүн шинжилгээ

Асуулгын өгөгдөл, мэдээллийг SPSS програм ашиглан статистикийн дүн шинжилгээ хийсэн. Үүнд:

- Найдвартай байдлын дүн шинжилгээ: Cronbach's  $\alpha$  ашиглан найдвартай байдлыг хэмжсэн
- Chi-Square шинжилгээ: 2 хувьсагчын хооронд холбоо хамаарал байгаа эсэхийг шалгахдаа тэдгээрийн хооронд хамаарал байхгүй гэсэн тэг таамаглал дэвшүүлж,  $\chi^2$  квадрат шалгуур хэрэглэсэн.
- Regression шинжилгээ: Хүчин зүйлсүүд үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжинд хэр их нөлөөлж байгааг хэмжих. Мөн хамааралыг үнэлэх, хамаарах хувьсагчын мэдэгдэхгүй утгуудыг үнэлсэн.
- Stepwise Regression шинжилгээ нь үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжинд нөлөөлж буй хамгийн ач холбогдолтой хүчин зүйлийг шалгаж үнэлэхэд ашиглагдсан.

Найдвартай байдлын шинжилгээ (Reliability analysis of variable)

Найдвартай байдлын шинжилгээ гэдэг нь хүчин зүйлсийн олон төрлийн хэмжээсийн хоорондох тогтвортой байдлын хэм хэмжээг үнэлдэг үнэлгээ юм.

Судалгааны хүчин зүйлсийн найдвартай байдлыг шалгах үүднээс хүчин зүйл тус бүрд найдвартай байдлын шинжилгээг хийж cronbach  $\alpha$  тодорхойлоход Nunnally (1967) 0.6 дээш гарсан учир асуулга оновчтой боловсруулагдсан хэмээн үзээд шинжилгээг цааш үргэлжлүүлэн хийсэн. Хүчин зүйл тус бүрийн cronbach  $\alpha$ -г дараах хүснэгтээр харуулав.

**Хүснэгт 2** Найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

| Хүчин зүйлс                  | Асуулгын хариултын дугаар | Cronbach's $\alpha$ |
|------------------------------|---------------------------|---------------------|
| Үйлчлүүлэгчийг ойлгох байдал | 3                         | $\alpha=.634$       |
| Найдвартай байдал            | 4                         | $\alpha=.743$       |
| Итгэлтэй байдал              | 4                         | $\alpha=.607$       |
| Хурдан шуурхай байдал        | 4                         | $\alpha=.647$       |
| Биет байдал                  | 3                         | $\alpha=.804$       |
| Сэтгэл ханамж                | 1                         | $\alpha=.902$       |

Chi-Square test- ашиглан хамааралгүй болох тухай таамаглалыг шинжлэх

Таамаглал  $\theta_1$ : Үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод үйлчлүүлэгчийг ойлгох байдал хооронд тодорхой хамааралгүй.

Холбоотой асуултуудыг ашиглан үүнийг шалгав. Chi-Square=37.586(DF=8, sig=0.000)

Энэ үзүүлэлтээр үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод үйлчлүүлэгчийг ойлгох байдлын хүчин зүйлс хооронд тодорхой холбоо хамаарал байна гэдгийг харуулж байна. Тиймээс дээрх таамаглалыг няцааж байна.

Таамаглал  $\theta_2$ : Үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод найдвартай байдлын хүчин зүйлс хооронд тодорхой хамааралгүй.

Холбоотой асуултуудыг ашиглан үүнийг шалгав. Chi-Square=68.773(DF=12, sig=0.000)

Энэ үзүүлэлтээр үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод найдвартай байдал хооронд тодорхой холбоо хамаарал байна. Тиймээс дээрх таамаглалыг няцааж байна.

Таамаглал  $\theta_3$ : Үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод итгэлтэй байдал хооронд тодорхой хамааралгүй.

Холбоотой асуултуудыг ашиглан үүнийг шалгав. Chi-Square=48.262(DF=12, sig=0.000)

Энэ үзүүлэлтээр үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод итгэлтэй байдал хооронд тодорхой холбоо хамаарал байна гэдэг нь дээрх таамаглалыг няцааж байна.

Таамаглал  $\theta_4$ : Үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод хурдан шуурхай байдал хооронд тодорхой хамааралгүй.

Холбоотой асуултуудыг ашиглан үүнийг шалгав. Chi-Square=56.978(DF=8, sig=0.000)

Энэ үзүүлэлтээр үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод хурдан шуурхай байдал хооронд тодорхой холбоо хамаарал байна гэдгийг харуулж таамаглалыг няцааж байна.

Таамаглал  $\theta_5$ : Үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод биет мэдэгдэхүйц байдал хооронд тодорхой хамааралгүй.

Холбоотой асуултуудыг ашиглан үүнийг шалгав. Chi-Square=39.375(DF=12,



sig=0.000)

Энэ үзүүлэлтээр үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж болоод мэдэгдэхүйц биет байдал хооронд тодорхой холбоо хамаарал байна гэдгийг харуулж дээрх таамаглалыг няцааж байна.

#### Регрессийн шинжилгээ

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хүчин зүйлсийн хэр зэрэг нөлөөлж байгааг энэ шинжилгээ харуулдаг. Энэхүү шинжилгээг ашиглан хүчин зүйлс хоорондын хамааралын хэлбэрийг тогтоох буюу тэдгээрийн шууд холбоо хамааралын харуулдаг. (Aiken 1991, Foster 2004)

Регрессийн алхам алхамаар сайжруулах Stepwise аргаар хүчин зүйлсийн статистик ач холбогдолын түвшинг үнэлэн автоматаар тооцоолоос хасах, нэмэх замаар хэр их хамааралтай байгааг шалгана. Статистик ач холбогдолтой гэж үнэлэгдсэн хувьсагчдаар хүчин зүйлийн үзүүлэлтийг бүрдүүлнэ. Регрессийн алхам алхамаар сайжруулах Stepwise арга нь хэд хэдэн эрдэмтдээс сайшаал хүртсэн (Aiken 1991, Berenson & Levine 1992).

SPSS Stepwise regression шинжилгээний процедур нь доорх хүснэгтэд өгөгдсөн ба хамаарах болон үл хамаарах хүчин зүйлсийн хоорондын холбоо харилцааг тогтоохыг зорисон.

**Хүснэгт 3** Регрессийн Stepwise аргын үр дүн

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Тогтмол)             | .159                        | .547       |                           | .304  | .762 |
| Найдвартай байдал     | .346                        | .111       | .253                      | 3.535 | .002 |
| Хурдан шуурхай байдал | .382                        | .117       | .254                      | 3.322 | .001 |
| Биет байдал           | .214                        | .098       | .181                      | 2.343 | .019 |

Regression шинжилгээ дараах тэгшитгэлээр тооцоологддог:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots,$$

Y-хамааралтай хувьсагч

x1, x2- хамааралгүй хувьсагч

b1, b2- x1, x2-оос шалтгаалж нэгж нь өөрчлөгдөж Y-ийн тоо хэмжээний өөрчлөлтийг харуулдаг regression коэффициентүүд. Дээрх хүснэгтэд харуулсан stepwise regression-нд суурилсан шинжилгээний үр дүнг дор харууллаа.

**$Y=0.169+0.346*\text{Найдвартай байдал}+0.382*\text{Хурдан шуурхай байдал}+0.214*\text{Биет байдал}$**

Үүнд: Тогтмол  $a=0,169$

Найдвартай байдлын коэф= $0.346$

Хурдан шуурхай байдлын коэф= $0.382$

Биет байдлын коэф= $0.214$

Үүнээс үзэхэд хамгийн их нөлөөтэй хүчин зүйл нь **хурдан шуурхай байдал** буюу коэф= $0.382$ , **найдвартай байдал** гэсэн хүчин зүйл буюу коэф= $0.346$ , **биет байдлын** хүчин зүйл коэф= $0.214$  тодорхойлогдсон байна. Эдгээр нөлөө бүхий хүчин зүйлийн коэффициентийг өсгөвөл зочид буудлын үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж өснө гэсэн үр дүн харагдаж байна. Харин үйлчлүүлэгчийг ойлгож халамжлах байдал, үйлчилгээний итгэлтэй байдал гэсэн хүчин зүйлс нөлөөгүй байна гэсэн үр дүн байна.

### Дүгнэлт

Энэхүү судалгаагаар хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжинд нөлөөлөх зочид буудлын үйлчилгээний чанарын хүчин зүйлсийг шинжилсэн ба үр дүндээ зочид буудлын үр ашгийг нэмэгдүүлж, амжилтанд хүргэх үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжинд нөлөөлөх үйлчилгээний чанарын хүчин зүйлсийг гаргаж ирсэн төдийгүй эдгээр нь хөдлөшгүй баримт юм. Мөн түүнчлэн үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн түвшинг хадгалж үлдэнэ гэдэг нь зогсолтгүй үргэлжлэх үйл ажиллагаа бөгөөд үйлчилгээний чанарт үргэлж сайжруулалт хийх шаардлагатай.

Судалгаанаас дүгнэхэд Corporate зочид буудлын үйлчлүүлэгчдэд үйлчилгээний хурдан шуурхай байдал (зочдод хувьчлан анхаарал тавих, түргэн шуурхай үйлчилгээгээр хангах, ажиллагсадын зочдод туслах хүсэл эрмэлзэл, хэрэгцээтэй үед ажиллагсадын бэлэн байдал), найвартай байдал (маш сайн дадлагажсан мэдлэгтэй ажилчид, эелдэг найрсагаар гомдол санал, асуудлыг шийдвэрлэх, үйлчилгээг амаласан ёсоороо хүргэх, үйлчилгээг эхнээсээ л зөв хүргэх), биет байдал (зочид буудлын дотоод засал чимэглэлийн үйлчлүүлэгч татахуйц байдал, ажиллагсадын цэвэр цэмцгэр, мэргэжлийн харагдах гадаад төрх, орчин үеийн зочид буудлын тавилга тоног төхөөрөмжүүд, зочид буудалд байрлахад тав тухтай орчин ) гэсэн чанарын үзүүлэлтүүд илүү нөлөөлж үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийг дээшлүүлдэг байна. Мөн үйлчлүүлэгчдийг сэтгэл ханамжтай байлгахын тулд үйлчилгээний чанарын хэмжээс болгон ашигласан загварыг хэрэглэх нь зочид буудлын менежерүүдийн хувьд чухал

юм.

### **Судалгааны талаарх зарим хязгаарлалтууд ба санал зөвлөмж**

Цаг хугацаа болон нөөцийн хязгаарлагдмал байдлаас шалтгаалж судалгаанд зөвхөн 4 одтой 1 зочид буудлыг хамарсан. Судалгаанд оролцогчдын хувьд соёл, боловсрол, ажил мэргэжил, аялалын зорилгоороо ялгаатай аялагчдыг хамруулсан. Гэвч энэ нь үйлчилгээний чанарын талаарх Европ, Ази, бусад бүс нутгуудын аялагчдийн хүлээлт болон сэтгэгдэлийн тусд нь харуулж чадаагүй. Цаашлаад цаг хугацаа, зардал, хэлний хязгаарлагдмал байдлаас шалтгаалж зөвхөн Англи, Монгол хэл дээр үйлчлүүлэгчийг судалгаанд хамруулсан. Хэдийгээр зарим хязгаарлагдмал нөхцөл байдал байсан боловч энэхүү судалгаа нь цаашдын судалгаа, шинжилгээний үндэс суурийг тавих бүрэн боломжтой. Судалгааг цаашид дэлгэрүүлж судлах хэд хэдэн боломж байгаа тул доор зөвлөмж болгон орууллаа.

Судалгаанд 4,5 болон түүнээс доош одтой зочид буудал болон дэн буудлуудыг оролцуулан илүү дэлгэрүүлэх боломжтой. Цаашлаад зочид буудлын үйлчилгээний чанар болон сэтгэл ханамжийг түвшиний талаар нас хүйс, боловсролын түвшин, мэргэжил гэх мэт эдийн засгийн бусад хамааралтай бүлгүүдийн нөлөөлөлийг судлах боломжтой. Эцэст нь асуулга нь зөвхөн Англи хэл дээр бус Хятад, Солонгос, Орос хэлүүд дээр орчуулагдсан байвал зохимжтой юм.

### **Ашигласан материал**

- Akbaba A (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey” *Hospitality Management*, 25(2): 170-192.
- Anton C, Camarer C, Carrero M(2007). Analysing firms’ failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors” *European J. Marketing*. 41(1/2): 135 -158.
- Berry LL, Bennet DR, Brown CW(1989). *Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions*. Homewood, IL: Dow-Jones-Irwin.
- Chen JV, Aritejo BA(2008). Service quality and customer satisfaction measurement of mobile value-added services: A conceptual review” *Int. J. Mobile Communications*. 6:165–176.
- Ekinci Y, Prokopaki P, Cobanoglu C(2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market” *Int. J. Hospitality Management*. 22(1):47-66.
- Han H, Back K, Barrett B(2009). Influencing factors on restaurant customers’

- revisit intention: The role of emotions and switching barriers” .International J. Hospitality Management. 28(4): 563-572.
- Hokey Min, Hyesung Min (19996). Benchmarking the quality of hotel services: managerial perspectives. Int. J. Quality and Realibility Management. 14(6):582-597.
- Hung Huang Chen(2003).Service quality evaluation by service quality performance matrix. Total Quality Management and Business Excellence. 14(1): 79.
- Kandampully J, C Mok, Sparks B(2001). Service quality management in hospitality, tourism and leisure. Binghamton: Haworth.
- Liljander V, Strandvik T(1994). The Nature of Relationship Quality: Proceedings, Quality Management in Services IV, European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), Paris, May 1994
- Lillicrap DR & Cousins JA. 1990. Food and beverage service, 3rd ed. London: Hodder & Stoughton.pp.4
- Mei AWO, Dean AM, White CJ (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry” Managing Service Quality. 9(2):136-143
- Narangajavana Y, Hu B(2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: A canonical analysis of hotels in Thailand” J. Quality Assurance in Hospitality and Tourism. 9(1):34-56.
- Oliver RL(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions” J. Marketing Res. 17(4): 460-469.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. J.Retailing. 64: 12–40.
- Ryu K, Han H, Kim T (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions” Int. J. Hospitality Management. 27(3):459-469.
- Saleh F, Ryan C (1992). Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model” The Service Industries J. 11(3):324-343.
- Shi JH, Su Q(2007). Evaluation of hotel service quality based on customer satisfaction, Service Systems and Service Management. 9 (11): 1-5.
- Sierra Diez B, Falces Delgado C, Becerra Grande A, brinol Turnes P(1999). HOTELQUAL: Una Escala Para Medir Calidad Percibida en Servicecios de Alojamiento. Estudios Turisticos, 139: 93-108.
- Storbacka K, Strandvik T, Grunroos C (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality” Int. J. Service Industry Management. 5(5): 21-38