

ҮЙЛЧИЛГЭЭНИЙ ЧАНАР:ЗОЧИД БУУДЛЫН ҮЙЛЧЛҮҮЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ХАНАМЖИЙН ҮНЭЛГЭЭ

Б.Лхамцэдэн* Г.Болдбаатар**

Хураангуй: Зочид буудлын салбарын өрсөлдөөн сүүлийн үед эрчимтэй нэмэгдэж байгаа учраас Монгол улсын 4,5 одтой зочид буудлуудын үйлчилгээний чанарт Парасурамен, Зейтхам, Берри нарын боловсруулсан SERVQUAL, GAP зөрүүний загварыг ашиглан үнэлгээ өгөв. SERVQUAL загвар нь үйлчилгээний чанарын үндсэн таван хүчин зүйлээр сэтгэл ханамжийг хэмжих бөгөөд судалгааны анкет нь үйлчлүүлэгчийн хүлээлт, бодит гүйцэтгэлийг хэмжихэд чиглэгдсэн байдаг. Бид SERVQUAL загварыг нэг хүчин зүйлээр өргөтгөж тус бүр 24 үзүүлэлтээр судласан. Үүнд: Байгууллагын биет байдал орчин, Үйлчилгээний найдвартай байдал, Ажилтнуудын хариуцлагатай байдал, Итгэл төрүүлэхүйц байдал Зочдод анхаарал халамж үзүүлж хүндэтгэлтэй хандах, Зочид буудлын байршил гэсэн хүчин зүйлсийн хоорондын хамаарлыг судлав. Судалгааны үр дүнд 4, 5 одны зэрэглэлтэй зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн ерөнхий индекс 7.03 байна. Харин одны зэрэглэл тус бүрээр хийсэн индексийн тооцооноос харахад 5 одтой зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж 6.45, 4 одтой зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж 7.19 байна. Зочдод анхаарал халамж үзүүлж хүндэтгэлтэй хандах, ажилтнуудын хариуцлагатай байдал гэсэн чанарын хүчин зүйлүүд нь үйлчлүүлэгчдийн хүлээлтэнд хүрч чадахгүй бодит гүйцэтгэлийн зөрүү их байна.

Түлхүүр үгс: Зочид буудал, үйлчилгээний чанар, сэтгэл ханамж

* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) Lhamka_128@yahoo.com

** МУИС-ийн Хүмүүнлэгийн ухааны их сургууль, (Email) Ezo_boldoo@gmail.com

Оршил

Сүүлийн жилүүдэд зочид буудлын зах зээл тэр дундаа дээд зэрэглэлийн зочид буудлын бизнес нь маш ирээдүйтэй бизнесийн салбаруудын нэг болон хувирч байгаа нь энэ бизнест ялангуяа гадаадын оролцогчдын тоог нэмэгдүүлэхэд хүчтэй нөлөөлж байна.

УБСЕГ-ын бизнес бүрдгэлийн санд 2015 оны байдлаар нийт 64301 ААНБ идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулж байгаагаас 1945 буюу 3.0 хувь нь зочид буудал, нийтийн хоолны чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулсан байна. Ажиллах хүчний судалгааны 2015 оны жилийн эцсийн үр дүнгээр зочид буудал, зоогийн газрын салбарт 30664 хүн буюу нийт ажиллах хүчний 1 хүрэхгүй хувийг эзэлж байна. Ажиллагчдын хүйсээр нь авч үзвэл 67.5 хувь нь эмэгтэй, 32.5 хувь нь эрэгтэй байна. Ажиллагчдын тоо 2014 онд (39 мянган хүн) 6 мянган ажилтнаар өссөн нь огцом өсөлт байсан бол 2015 онд (31 мянган хүн) түүнээс их 8 мянган ажилтнаар буурсан байна. (Монгол Улсын статистикийн эмхтгэл. Зочид буудал, нийтийн хоолны салбарын эдийн засгийн үзүүлэлт.УБ.,2013. 2014. 2015)

Хүснэгт 1. Зочид буудал, зоогийн газрын салбарын нэмэгдэл өртөг, ДНБ-д эзлэх хувь

		Тэрбум төг			
	ДНБ, зах зээлийн үнээр	Үүнээс :		ДНБ-д эзлэх хувь	
		Зочид буудлын салбар	Зоогийн газрын салбар	Зочид буудлын салбар	Зоогийн газрын салбар
2010	9 756.6	18.6	34.1	0.2	0.3
2013	19 174.2	78.5	127.0	0.4	0.7
2014	22 227.1	84.7	111.8	0.4	0.5
2015	23 166.8	93.0	113.3	0.4	0.5

Эх сурвалж: ҮСХ “Монгол улсы статистикийн эмхтгэл”

Тухайн жилд эдийн засагт үүссэн нийт нэмүү өртөгт эзлэх зочид буудал, зоогийн газрын салбарын хувь, бүтээсэн нэмүү өртгөөр тус салбарын эдийн засагт эзлэх хувийг тодорхойлдог.Зочид буудал, зоогийн газрын салбаруудын жилд бүтээж буй баялагийг авч үзэхэд 5 жилийн өмнөхөөс зочид буудлынх даруй 5.0 дахин, зоогийн газар 3.3 дахин өссөн байна. Харин 2014 оныхоос зочид буудал 9.8 хувь, зоогийн газрынх 1.3 хувиар өссөн байна. Гэхдээ энэхүү

өсөлт нь инфляцийн нөлөөллийг салгаагүй, оны үнээрх тооцоо болно.

2007 оноос хойш олон улсын сүлжээний нэр хүнд бүхий брэнд зочид буудлын группууд манай улсын зочид буудлын зах зээлийг сонгон эрчтэйгээр сүлжээний нэгжээ байгуулж байгаа нь Монгол улсад дээд зэрэглэлийн зочид буудлын зах зээлийн боломж байгааг харуулж байна. Энэ нь нөгөө талаас үндэсний томоохон зочид буудлуудын үйлчилгээний чанар стандартыг олон улсын хэмжээнд хүргэх сайн талтай ба үйлчилгээний бодлогыг олон улсын томоохон өрсөлдөгч нартай өрсөлдөхүйц хэмжээнд хөгжүүлэх арга замуудыг эрэлхийлэхэд хүргэж байгаа юм.

Үйлчилгээний тухай ойлголт

Сүүлийн хориод жил дэлхий нийтээр нийгмийн асар өргөн хүрээг хамарсан эдийн засгийн өөрчлөлтүүд бүхий он жилүүдийг үдсэн. Эдгээрээс хамгийн чухал хувьсалуудын нэг нь үйлчилгээнд зарцуулж буй зардалын огцом өсөлт бөгөөд үйлчилгээний салбарууд эдийн засгийг тэргүүлэх болсон. Үйлчилгээ нь эдийн засгийн үйл ажиллагааны төв нь болж хувирсан бөгөөд бусад эдийн засгийн чухал салбаруудтай холбогдох болсон (Kandampully, 2000). Үйлчилгээ нь биет бус үл мэдрэгдэх, эх үүсвэрээсээ салшгүй байдал, нэгэн хэвийн бус байх, үл хадгалагдах гэсэн үндсэн шинж чанараар тодорхойлогддог (Zeithaml, Bitner, 2003). Бүтээгдэхүүн үйлчилгээ хоёрын хамгийн гол ялгаа нь биет бус байдал юм (Santos, 2002). Үйлчилгээний энэхүү биет бус үл мэдрэгдэх шинж чанараас шалтгаалж байгууллага хэрэглэгчид үйлчилгээг хэрхэн хүлээн авч байгаа болон хэрхэн үйлчилгээний чанарт үнэлэлт өгч байгааг ойлгох нилээд хүндрэлтэй болдог (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Үйлчилгээг нийлүүлэгч тухайн үйлчилгээг яг тухайн цаг хугацаанд бодитоор үйлчлүүлэгчдэд хүргэдэг учраас үйлчилгээ нь эх үүсвэрээсээ салшгүй шинж чанартай байдаг. Иймд энэхүү харилцааны үед байгууллага ямар нэгэн алдаа болон чанарын дутагдалаа үйлчлүүлэгчдээс нуух боломжгүй юм. Цаашлаад үйлчилгээг хүргэхэд хэрэглэгчдийн оролцооноос шалтгаалж үйлчилгээний шалгуурт бэлтгэн нийлүүлэгчдийн шууд хяналт бараг байхгүй болсон. Энэхүү нөхцөл байдалд үйлчилгээний чанарт нөлөөлөх хэрэглэгчдийн оролцоо маш чухал юм (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Үйлчилгээний гүйцэтгэл нь маш хувьсамтгай бөгөөд бараа бүтээгдэхүүний үйлдвэрлэлтэй харьцуулахад харьцангуй стандартчлахад хэцүү юм. Үйлчилгээний чанар нь үйлдвэрлэгч, хэрэглэгч болон тухайн цаг хугацаанаас хамаарч янз бүр байдаг (O'Brien, Deans, 1996). Зочид буудлын үйлчилгээ эрхлэгчид хэрэглэгчдийн хүсэл шаардлага, тохиромжтой хариу үйлдэл зэргийг ойлгохын тулд ажилчдынхаа чадварт ихээхэн найддаг (Ghobadian, Speller, Jones, 1994) Үйлчилгээг ирээдүйд үзүүлэхээр

хадгалж, нөөцөлж болдоггүй шинж чанарыг үл хадгалагдах шинж чанар гэж тодорхойлдог (Lamb, Hair, McDaniel, 2000). Бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлээс ялгаатай нь чанарт эцсийн байдлаар хяналт хийж болдоггүй. Үйлчилгээг анх гүйцэтгэхдээ л зөв алдаагүй гүйцэтгэх шаардлагатай (Ghobadian, Speller, Jones 1994).

Үйлчилгээний чанарыг хэмжих

Үйлчилгээний чанарын ялгааг хэмжих нь хийсвэр ойлголтуудын ялгааг хэмжих юм (Lewis 1987). Иймд бид үйлчлүүлэгчдийн хүлээлт болон бодитоор үзүүлсэн үйлчилгээний чанар хоёрын зөрүүг хэмжиж чадвал үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн түвшинг тогтоож болно. Энэхүү үзэл баримтлал нь Parasuraman “Хүлээлт-дисконфирмаци”-н онолыг үндэслэсэн үйлчилгээний чанарын загвартай нилээд төстэй юм. 1985 онд Parasuraman үйлчилгээний чанарыг 10 үндсэн хэмжүүрээр тодорхойлсон. Хожим сайжруулан 1988 онд биет байдал орчин, үйлчилгээний найдвартай байдал, хариуцлагатай байдал, итгэл төрүүлэхүйц байдал, бусдад анхаарал халамж үзүүлж хүндэтгэлтэй хандах гэсэн үндсэн 5 хэмжүүрээр тодорхойлсон. Загварт үйлчилгээний чанар нь үйлчлүүлэгчдийн хүлээлт (E), үйлчилгээний гүйцэтгэлийн талаарх үйлчлүүлэгчдийн сэтгэгдэл (P) хоёрын зөрүүгээр үйлчилгээний чанарыг (Q)-г тодорхойлсон (Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL 1988).

$$Q=P-E$$

Lamb, Hair, McDaniel нар 2000 онд мөн Zeithaml, Bitner нар 2003 онд тус тус үйлчилгээний чанарт өгөх хэрэглэгчдийн үнэлгээнд нөлөөлдөг 5 үндсэн зөрүүг тодорхойлсон.

Зураг 1. Үйлчилгээний чанарын зөрүүний загвар



Зөрүү 1. Үйлчлүүлэгчийн хүлээлт - удирдлагын ойлголтын хоорондох зөрүү. Удирдлага нь үйлчлүүлэгчидтэйгээ шууд харилцахгүй байгаа тохиолдолд эсвэл үйлчлүүлэгчдийнхээ юу хүсч байгааг мэдэхгүй, мэдэхийг хүсэхгүй байгаа тохиолдолд үүсдэг.

Зөрүү 2. Удирдлагын ойлголт болон үйлчилгээний тодорхойлолтын хоорондох зөрүү юм. Удирдлагын зөвлөл ажилчдын үйлчилгээний чанарыг ханган биелүүлэх амлалтаа хүрэхгүй байх, үүргийн биелэлтийн стандартыг хангахгүй байх, тохиромжтой бус зорилго тавих зэргээс үүдэн үүсдэг байна.

Зөрүү 3. Үйлчилгээний чанарын шаардлага болон үзүүлж буй үйлчилгээний хооронд гардаг зөрүү. Үйлчилгээ стандартад хүрэхгүй байх. Ажилчид өөрсдийн ажлын байрны тодорхойлолтоо ойлгохгүй үүргээ сайн биелүүлж чадахгүй байвал зөрүү бий болдог.

Зөрүү 4. Бодит үзүүлж байгаа үйлчилгээ, үйлчилгээний талаарх мэдээлэл (сурталчилгаа)-ийн хооронд зөрүүтэй байдал үүсэх. Бодит үйлчилгээ нь өмнө нь авсан амлалттай нь тохирохгүй байх.

Зөрүү 5. Хэрэглэгчийн хүлээлт болон үйлчилгээг авсны дараах тэдний ойлголтын хооронд үүссэн зөрүү. Энэ зөрүү маш чухал бөгөөд үйлчилгээний чанарыг үнэн бодит хэмждэг гэж үздэг. Үйлчилгээг авсны дараах тэдний ойлголт дан ганц үйлчилгээн дээрээ суурилах бус мөн тэдний хэрэгцээ, хүлээлт, ам дамжсан үг, өрсөлдөгч зэрэгт суурилдаг.

Zeithaml, Bitner нарын тодорхойлсоноор үйлчилгээний чанарыг удирдахын тулд удирдлага, ажил олгогч, үйлчлүүлэгчдийн зүгээс үйлчилгээний талаарх хүлээлт болон ойлголт хоорондын зөрүүг зохицуулах нь чухал юм. Хамгийн чухал зөрүү нь хэрэглэгчдийн хүлээлт болон үйлчилгээний гүйцэтгэлийн талаарх хэрэглэгчдийн сэтгэгдэлийн зөрүү буюу Зөрүү-5 юм. Иймд дээрх зөрүүний загварын (Gap model) хувьд үйлчилгээний бизнес эрхлэгч зөрүү 5-г заавал арилгах нь чухал юм. Гэвч ингэхийн тулд зөрүү нэгээс дөрөвийг заавал арилгах шаардлагатай болдог. Үйлчлүүлэгчдийн хүсэн хүлээж байсан хүлээлт болон үйлчилгээний гүйцэтгэлийн түвшин хоёр хоорондоо хир нийцэж байгаа нь байгууллагын үйлчилгээний чанарт нөлөөлдөг учир байгууллага энэ талаар анхаарч ажиллах хэрэгтэй.

Үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийг хэмжих шаардлага

Үйлчилгээнд чанар болон үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж юугаар ч орлуулашгүй үүргийг гүйцэтгэдэг. Судлаачид үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж нь хамгийн хямд зардалтай ахиц дэвшилт гэдгийг баталсан. Үйлчилгээний чанар сайжруулахад жил бүр их хэмжээний мөнгө цаг хугацаа зарцуулагддаг. Үйлчилгээний алдааг залруулах зардал нь үйл ажиллагааны зардалын 30-40 хувийг эзэлдэг байна. Шинэ хэрэглэгчтэй болох нь хуучин хэрэглэгчээрээ дахин үйлчлүүлэхээс 6-7 дахин их зардалтай байдаг. Хэрэглэгчдээ хадгалах хувь 5-аар өсөхөд ашиг нэн даруй 25-95 хувь өсөх нь судалгаагаар батлагдсан. (Johnson MD, Gustafsson A 2001).

Үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийг төрөл бүрийн мэдээллийн суваг арга хэрэгсэлээр дамжуулан тодорхойлж мэдэх боломжтой. Судалгааны үр дүнд байгууллага өөрчлөлт хийж гарсан үр нөлөөг тодорхойлох, үйлчилгээ хүргэлтийн стандартыг тогтоох үйлчилгээний чанарт үүссэн хүндрэл, санал гомдолтой холбоотой асуудлыг тодорхойлоход чухал ач холбогдолтой. Иймд үйлчилгээний чанар болон үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг хэмжих нь компанид чанарын болон тоо хэмжээний үзүүлэлтүүдэд аль алинд нь чухал нөлөөтэй. Үйлчилгээний чанарыг болон сэтгэл ханамжийг өндөр түвшинд байлгах нь үнэнч үйлчлүүлэгчтэй байх, хувьцааны үнийн өсөлт, хөрөнгө оруулалтын өндөр өгөөж, зардлын бууралт зэрэг эерэг үр дагаварыг авчирч мөн энэ нь ажилчдын сэтгэл ханамжинд эерэгээр нөлөөлдөг.

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгаа хөгжсөн түүхийг дараах дөрвөн үе шатанд хуваан үзэж байна. Үүнд:

1. 1960-1970-аад он: Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг хүлээлт, бодит гүйцэтгэлийн талаарх ойлголт, хүлээлтийг хангаж чадсан эсэхтэй холбон тодорхойлж, сэтгэл ханамж хэмээх ойлголтод операционализаци хийх асуудалд төвлөрч байсан үе.
2. 1980-аад он: Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн үр дагавар, түүний байгууллагын үйл ажиллагаанд үзүүлэх нөлөөллийн судалгаа эрчимжсэн үе. Энэ үед хэрэглэгчийн гомдлын зан үйлийг судлах, гомдлын менежментийг нэвтрүүлэх асуудалд төвлөрч байжээ.
3. 1990-ээд он: 1980-аад оны сүүл үеэс сэтгэл ханамжийн судалгаа үйлчилгээний чанарын сэдэвтэй холбогдож ихээхэн сонирхол татсан судалгааны чиглэл болжээ.
4. 2000-аад он: Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн судалгаа хэрэглэгчийн харилцааны менежмент, харилцааны маркетингийн (Customer Relationship Management) асуудалтай холбогдох болсон байна (M.

Амартүвшин 2015)

Энэхүү судалгааны гол зорилго нь Монголын 4,5 одтой зочид буудлуудын үйлчилгээний чанарыг SERVQUAL GAP зөрүүний загвараар үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг үнэлж, дүгнэлт өгөх юм. Судалгаа нь дараах үндсэн зорилтуудтай:

- Зочид буудлуудын үйлчилгээний чанарын үзүүлэлт, хүчин зүйлийн шинж чанарыг тодорхойлох
- 4,5 одтой зочид буудлын үйлчлүүлэгчдийн хүлээлт болон бодит гүйцэтгэлийг үнэлэх
- Зочид буудлын үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийн индексийг тооцох

Судалгааны арга зүй

Энэхүү судалгааны ажлаар бид хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болоод үр дүнд нь зочид буудлын амжилтанд нөөлөөлөх үйлчилгээний чанарын хүчин зүйлүүдийг судалсан. Тус судалгааны ажил нь Монголын 4,5 одны зэрэглэлтэй нийт 6 зочид буудалд зочилсон гадаад дотоодын 472 жуулчидаас мэдээлэл авах асуулгын хэлбэрээр явагдсан. Мөн энэхүү судалгаанд оролцогсдыг яс үндэс, нас, хүйсийг нь үл харгалзан баян чинээлгээс үүргэвчтэй аялал хийж яваа жуулчид хүртэл бүх давхаргын хүмүүсийг оролцуулан 2016 оны 06 дугаар сарын 26-аас 08 дугаар сарын 30-ныг хүртэл хугацаанд зохион байгууллаа. Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн түвшинг үнэлүүлэхдээ 1–10 гэсэн Лайкертын шкал (хэмжүүр) ашигласан болно. Асуулга нь үндсэн 4 бүрэлдэхүүн хэсэгтэй. Эхний хэсэгт үйлчилгээний чанарын 6 үндсэн хэмжигдэхүүнд тулгуурлан судалгаанд оролцогчдын үйлчилгээний талаарх хүлээлтийг тодорхойлох. Хоёрдахь хэсэгт судалгаанд оролцогчдын зочид буудлаар үйлчлүүлсэний дараа үйлчилгээний талаарх сэтгэгдэлийг тогтоох, гуравдугаар хэсэгт зочид буудлаар үйлчлүүсэний дараах сэтгэл ханамжийг тодорхойлох, сүүлийн хэсэгт судалгаанд оролцогчдын талаарх хүн ам зүйн болон аялал жуулчлалын мэдээллүүдийг цуглуулсан.

Фактор шинжилгээний үр дүн

Судалгаанд ашигласан 35 үзүүлэлтээр фактор шинжилгээ хийж үзэхэд КМО (Kaiser Meyer Olkin) статистик хүлээлт.796, бодит гүйцэтгэл.760 гэсэн утгатай гарсан нь сайн гэсэн утгыг илэрхийлж байна. ($KMO \geq 0.5$ байвал хүчинтэй)

Бартлеттийн тестийн (Bartlett's Test) ач холбогдлыг илэрхийлэх утга 95 хувийн магадлалтайгаар тооцоход 0.05-аас бага байх ёстой бөгөөд бидний

тооцоолоор Sig=0.000 гарсан нь фактор шинжилгээч холбогдолтой гэдгийг нотолж байна. Вариацийн коэффициент 39.8 гарсан нь маш сайн үзүүлэлт байна (10-аас их байх нь чухал). Үзүүлэлт бүрийн шинжилгээний дэлгэрэнгүй үр дүнг харуулж байна.

Хүснэгт 2. Фактор шинжилгээний үр дүн

Үзүүлэлт	Хүлээлт				Бодит гүйцэтгэл			
	KMO	Bartlett's	Sig	Variance	KMO	Bartlett's	Sig	Variance
Байгууллагын биет байдал, орчин	.766	66.6	.000	48.676	.807	314.444	.000	49.796
Үйлчилгээний найдвартай байдал	.750	86.2	.000	55.499	.710	1292.836	.000	39.853
Ажилтнуудын хариуцлагатай байдал	.800	26.07	.000	60.313	.710	228.059	.000	64.081
Итгэл төрүүлэхүйц байдал	.825	92.45	.000	46.656	.730	791.041	.000	49.196
Зочдод анхаарал халамж үзүүлж хүндэтгэлтэй хандах	.866	88.26	.000	42.725	.814	382.514	.000	47.475
Зочид буудлын байршил	.710	90.56	.000	64.081	.699	98.498	.000	46.101

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол
KMO статистик 0.5-0.7 дунд зэрэг, 0.7-0.8 сайн,
0.8-0.9 маш сайн, 0.9-өөс дээш онцгой сайн

Фактор шинжилгээндээ нийт 24 ялгаатай үзүүлэлтийг үнэлж байгаа учраас тус бүрд фактор шинжилгээг хийсэн бөгөөд гарсан үр дүн буюу факторлагдсан байдал нь хоорондоо хувьсагчуудаараа ижил байх шаардлагыг тавьж байгаа юм. Фактор шинжилгээндээ бүх хувьсагчдаа оруулах замаар ямар хувьсагчууд факторлагдаж байгааг судалсан. Ийнхүү судлахад ялгалт хийсний дараах коммуналти (Communality) 0.7-аас их (0.6-аас их байх ёстой) байна. Эдгээр хувьсагчууд нь дээд зэрэглэлийн зочид буудлын үйлчилгээний чанарыг илэрхийлэх чадвартай болж буй юм.

Найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

Судалгаанд ашигласан хувьсагчийн доторх дэд үзүүлэлтүүд хувьсагчаа хэр илэрхийлж чадаж байгааг буюу дотоод нийцтэй байдлыг шинжилж үзэх нь судалгааны найдвартай байдлыг тодорхойлоход чухал бөгөөд найдвартай байдлыг Кронбах (1951) альфа коэффициент илэрхийлнэ. Судалгаанд ашиглагдсан хамаарах, үл хамаарах тус бүрээр дотоод нийцтэй байдлын шинжилгээг буюу

найдвартай байдлын шинжилгээг хийлээ. Энэ нь $0 \leq x \leq 1$ хооронд утгаа авах ба $0.6 \leq x$ байх нь ач холбогдолтой буюу судалгаанд асуултуудын найдвартай байдлыг илэрхийлдэг (Nunnally 1967). Мөн энэхүү коэффициентээр шкалийн хэмжээ оновчтой эсэхийг тодорхойлж байдаг. Шинжилгээнд хүчин зүйл, үзүүлэлт тус бүрийг хүлээлт болон бодит гүйцэтгэлээр тус бүрд нь тооцож үзсэн.

Хүснэгт 3. Хувьсагч бүрийн найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

Хувьсагч	Хүлээлт Кронбах альфа	Бодит гүйцэтгэл Кронбах альфа
Байгууллагын биет байдал, орчин	$\alpha=0.709$	$\alpha=0.816$
Үйлчилгээний найдвартай байдал	$\alpha=0.826$	$\alpha=0.842$
Ажилтнуудын хариуцлагатай байдал	$\alpha=0.912$	$\alpha=0.924$
Итгэл төрүүлэхүйцбайдал	$\alpha=0.703$	$\alpha=0.818$
Зочдод анхаарал халамж үзүүлж хүндэтгэлтэй хандах	$\alpha=0.826$	$\alpha=0.837$
Зочид буудлын байршил	$\alpha=0.902$	$\alpha=0.915$

Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судлаач Д.Финн, С.Ламб (D.Finn, C.Lamb1991) нарын SERVQUAL аргын найдвартай байдлын хамгийн бага утга 0.59 гэж тодорхойлсон нь бидний шинжилгээгээр хувьсагч бүрийн Кронбах альфа коэффициент 0.703-0.927-ны хооронд гарсан тухайн хувьсагчийг түүний доторх дэд үзүүлэлтүүд маш сайн илэрхийлж байгааг илтгэн харуулж байна.

Сэтгэл ханамжийн индекс

Монгол Улсын дээд зэрэглэлийн 4,5 одны зэрэглэлтэй зочид буудлуудаас үзүүлж байгаа үйлчилгээний талаарх үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн индексийн тооцоог хийсэн болно. Индексийг дараах томъёог ашиглан тооцов.

$$CSI = \frac{\sum y^1}{\sum p}$$

Сэтгэл ханамжийн индекс тооцохын тулд үзүүлэлт тус бүрийн ач холбогдолын түвшин, үнэлгээний дундаж тооцож гаргасан. Дараах томъёог ашиглан тооцов.

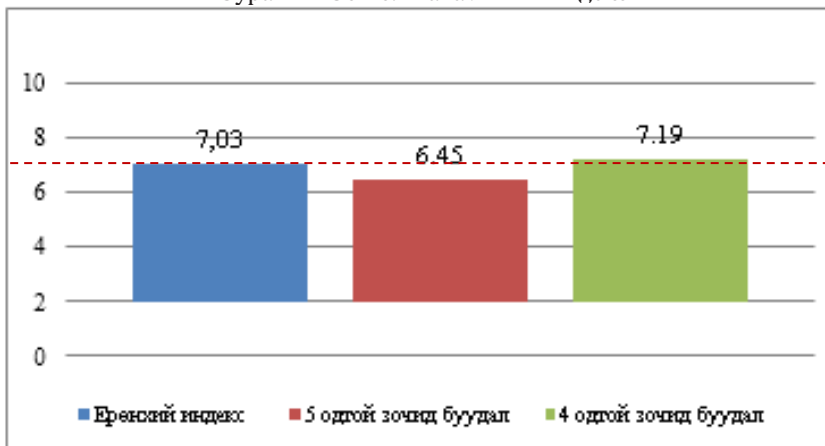
$$\text{Хүчин зүйлийн ач холбогдолын түвшний дундаж: } \bar{x} = \frac{\sum x}{\sum p}$$

$$\text{Үнэлгээний дундаж: } \bar{y} = \frac{\sum y}{\sum p}$$

Тухайн үзүүлэлтэд хэр ач холбогдол өгч байгааг харах боломжтой бөгөөд нөгөө талаар тухайн үзүүлэлтийн сэтгэл ханамжийн индекс тооцоход ямар нөлөөтэйг тоон утгаар харуулсан үзүүлэлт юм.

4, 5 одны зэрэглэлтэй зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн ерөнхий индекс 7.03 гарлаа. Одны зэрэглэл тус бүрээр хийсэн индексийн тооцооноос харахад 5 одтой зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж 6.45 гарсан нь ерөнхий индексээс 0.58 функтээр бага, 4 одтой зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж 7.19 гарсан нь ерөнхий индексээс 0.16 функтээр өндөр байлаа.

Зураг 2. Сэтгэл ханамжийн индекс

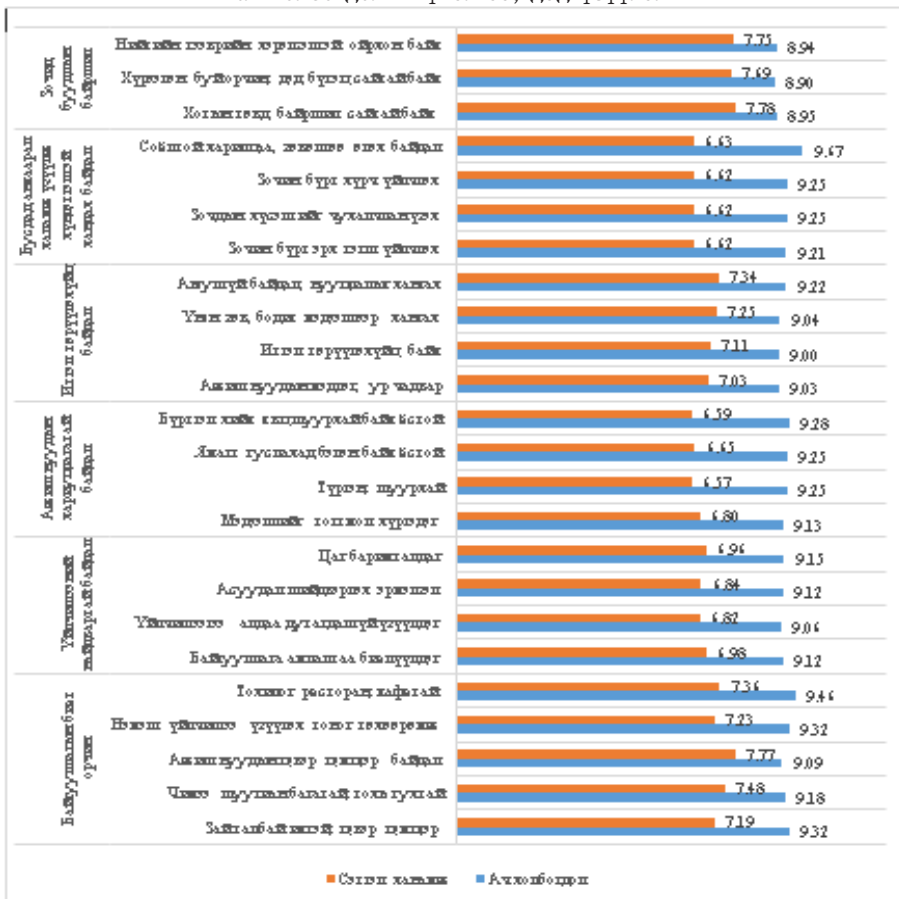


Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгаанаас үзэхэд 4 одтой зочид буудлаар үйлчлүүлсэн зочид сэтгэл ханамж дунд түвшинд, 5 одтой зочид буудлын үйлчлүүлэгч сэтгэл ханамж түүнээс доогуур түвшинд байна.

Зочид буудлын үйлчилгээний биет байдал, орчин, үйлчилгээний найдвартай байдал, ажилтнуудын хариуцлагатай байдал, итгэл төрүүлэхүйц байдал, ажилтнуудын бусдад хамж үзүүлж хүндэтгэлтэй хандах байдал зочид буудлын байршил зэрэг зургаан хүчин зүйлийн нийт 24 дэд үзүүлэлтийн ач холбогдол болон үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийг индексийг тооцов.

Зураг 3. Үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж, хүчин зүйлийн ач холбогдолын үнэлгээ, дэд үзүүлэлт



Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Нийт 24 дэд үзүүлэлтийн 11 үзүүлэлт сэтгэл ханамжийн дундаж үнэлгээнээс (7.03) дээгүүр, 13 үзүүлэлт нь доогуур үнэлгээ авсан байна. Үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж бага байгаа хүчин зүйл нь түргэн шуурхай үйлчилгээ (6.57), зочны бүрдгэл захиалгын хурдан шуурхай үйлчилгээ (6.59) үзүүлэлт байна.

Зочдыг байнга анхааралтай сонсдог зөвөлгөө өгөх чадвартай байнга эелдэг харьцдаг байх (9.67), зоог ундааны өргөн сонголттой тохилгог ресторан, баар кафены үйлчилгээ үзүүлэх (9.46) хүчин зүйлсийг илүү чухалчилж үзэж байна.

Сэтгэл ханамжийн индекс болон хүчин зүйл бүрийн ач холбогдолын

түвшний зөрүүг тооцож зургаар харууллаа.

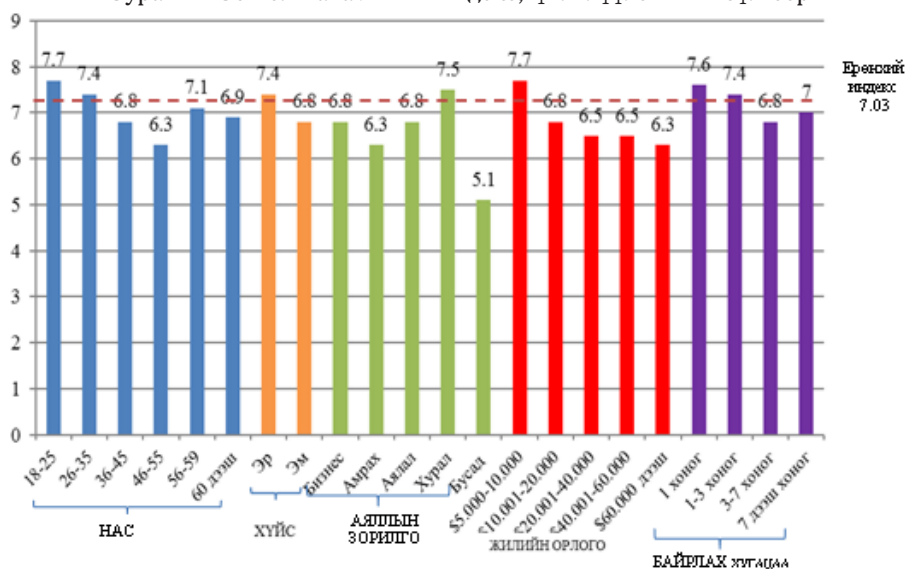
Зураг 4. Сэтгэл ханамж, хүчин зүйлийн ач холбогдлын зөрүүний шинжилгээ (GAP), дэд үзүүлэлтээр

Зочид буудлын байршил	Нийтийн тээврийн хэрэгсэлтэй ойрхон байх	-1.19	
	Хурээлын буй орчин, дэд бүтэц сайтай байх	-1.22	
	Хотын төвд, байршил сайтай байх	-1.17	
Бусад анхаарал халамж үзүүлж хүчдэлтэй ханддаг байдал	Соёлтой харилцаа, зөвөлгөө өгөх байдал	3.04	
	Зочин бүрт хурч үйлчлэх	-2.62	
	Зочдын хүсэлтийг чухалчлан үзэх	-2.63	
	Зочин бүрт эрхтэй үйлчлэх	-2.59	
Игэл тэрүүлэхүйц байдал	Авуулгүй байдал, нууцлалыг хянах	-1.87	
	Үнэн зөв, бодит мэдээлэлээр хянах	-1.79	
	Игэл тэрүүлэхүйц байх	-1.89	
	Ажилтнуудын мэдлэг, ур чадвар	-2.00	
Ажилтнуудын харуулалттай байдал	Бүртгэл хийх явц шуурхай байх ёстой	-2.69	
	Ямагт туслахад бэлэн байх ёстой	-2.60	
	Түргэн, шуурхай	-2.68	
	Мэдээллийг тогтмол хүргэдэг	-2.33	
Үйлчилгээтэй нийцдэг байдал	Цаг баримталдаг	-2.19	
	Асуудал шийдвэрлэх эрмэлзэл	-2.28	
	Үйлчилгээгээ алдаа дутагдалгүй үзүүлдэг	-2.24	
	Байгууллага амлалгаа биелүүлдэг	-2.14	
Байгууллагын биег орчин	Тохиргоо ресторан, кафетай	-2.11	
	Нэмэлт үйлчилгээ үзүүлэх тоног төхөөрөмж	-2.09	
	Ажилтнуудын дэвэр цэмцгэр байдал	-1.32	
	Чөлөөт шуугиан багатай, тохь тухтай	-1.69	
	Зай талбай ихтэй, дэвэр цэмцгэр	-2.13	

Ажилтнуудын зочдыг байнга анхааралтай сонсдог зөвөлгөө өгөх чадвартай байнга эелдэг харьцдаг байх (-3.04), зочны бүрдгэл захиалгын хурдан шуурхай үйлчилгээ (-2.69), ажилчдын түргэн шуурхай үйлчилгээ (-2.68) гэсэн үзүүлэлтүүдийн ач холбогдлын түвшин, сэтгэл ханамжийн зөрүү өндөр байна. Өөрөөр хэлбэл, зочны хувьд хамгийн чухал үзүүлэлтүүдийн бодит гүйцэтгэл нь тэдний хүлээлтэнд төдийлэн хүрдэггүй тул нэн тэргүүнд сайжруулах

шаардлагатай, анхаарал хандуулах хэрэгтэй байна. Харин нь зочид буудал нь хотын төвд байршил сайтай байх (-1.17) нь үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн индекс дундаж байна.

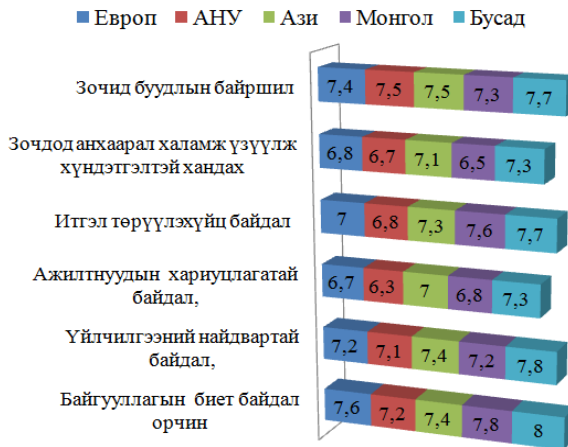
Зураг 5. Сэтгэл ханамжийн индекс, үйлчлүүлэгчийн бүлгээр



Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны үр дүнгээс харахад 18-25 насны залуучууд (СХИ7.7), эрэгтэйчүүд (7.4), хурал зөвөлгөөний зорилгоор аялал хийж байгаа үйлчлүүлэгчид (СХИ 7.5), \$5,000-10,000 жилийн орлоготой зочид (7.7), зочид буудалд нэг хоногоор байрлаж буй зочдын (7.6) сэтгэл ханамжийн үнэлгээ харьцангуй өндөр байна. Тэд зочдод анхаарал халамж үзүүлж хүндэтгэлтэй хандах байдал, зочид буудлын биет байдал орчны хүчин зүйлс, ажилтнуудын хариуцлагатай байдал, итгэл төрүүлэхүйц байдлын хүчин зүйлсийг илүү чухалчилж үзэж байна.

Зураг 6. Сэтгэл ханамжийн индекс, улс үндэстний бүлгээр



Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

Судалгааны үр дүнгээс харахад Европ, Монгол болон бусад улсын үйлчлүүлэгчид зочид буудлын үйлчилгээний биет орчинд (СХИ 7.6-8.0), АНУ, Азийн үйлчлүүлэгчид буудлын байршилд (СХИ 7.5) тус тус сэтгэл ханамжийн үнэлгээ харьцангуй өндөр байна.

Харин ихэнх улс орны үйлчлүүлэгчид зочид буудлын ажилтнуудын хариуцлагатай байдалд, зочдод анхаарал халамж үзүүлж хүндэтгэлтэй хандах байдалд тус тус сэтгэл ханамжийн үнэлгээ харьцангуй бага байна.

Дүгнэлт

Монголын дээд зэрэглэлтэй зочид буудлын үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамжийн индекс дунд түвшинд (7.03) байгаа нь зочид буудлын үйлчилгээний чанарын үзүүлэлт хэрэглэгчийн эрэлт хэрэгцээг хангахгүй байгааг харуулж байна. Зочдын насны бүтэц, хүйс, аяллын зорилго түүнчлэн улс орны ялгаатай сегментүүдийн сэтгэл ханамжийг бий болгож байгаа үйлчилгээний чанарын хүчин зүйл өөр өөр байгааг судалгаа харуулж байна. Зочдын хүлээлт болон бодит гүйцэтгэлийн зөрүүний оноо өндөртэй байгаа чанарын үзүүлэлтүүдэд анхаарал хандуулж сайжруулалт хийснээр сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх, шинэ үйлчлүүлэгчийг татах, одоогийн үйлчлүүлэгчийн үнэнч байдлыг нэмэгдүүлнэ. Үүнд: ажилчид зочдын хүсэлтийг чин сэтгэлээсээ анхааран үзэх, зочин бүрд тохирсон үйлчилгээг үзүүлэх, зочныг анхааралтай сонсож эелдэг харилцах,

зочин бүрд анхаарал хандуулдаг байх, үйлчилгээ хэзээ бэлэн болохыг зочинд тодорхой мэдээлдэг байх, үйлчилгээний хурдан шуурхай байдал, зочинд хэзээд туслахад бэлэн байх, үйлчлүүлэгчийн хүсэлтийг эелдэгээр хүлээн авах зэрэг хүчин зүйлсийг улам бүр сайжруулах арга хэмжээг авч хэрэгжүүлэх, дахин төлөвлөх зэрэг ажлыг хийх шаардлагатай байна. харгалзан сегмент бүрд тохирсон үйлчилгээний

SERVQUAL загварын тоон үр дүн нь менежерүүдэд үйлчлүүлэгчдийн хүлээлт, ойлголтыг үнэлэхэд хэрэгцээтэй мэдээллээр хангах, түүнчлэн үйлчлүүлэгчдийн хүлээлт, хүсэл, хэрэгцээ шаардлагыг олж нээх, цаашид үйлчилгээг сайжруулахад чиглэгдсэн үйлчилгээний стандарт тогтоох зэрэг ач холбогдолтой юм

Ашигласан материал

Монгол хэл дээр

1. Болдбаатар Г. Маркетингийн судалгаа.УБ.,2015
2. Бурмаа Л.Маркетингийн судалгаа.УБ.,2017
3. Монгол Улсын статистикийн эмхтгэл.Зочид буудал, нийтийн хоолны салбарын эдийн засгийн үзүүлэлт.УБ.,2013. 2014. 2015
4. Энх-Амгалан Б.Эконометрикийн шинжилгээнд EViews ашиглах нь. УБ.,2016

Нэг сэдэвт бүтээл

5. Амартүвшин М. Орон нутаг дахь төрийн үйлчилгээний талаарх иргэдийн сэтгэл ханамж, нөлөөлж буй хүчин зүйлс. УБ., 2015

Хууль дүрэм

6. Монгол Улсын Засгийн газрын 2015 оны 314 дүгээр тогтоол . Аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх үндэсний хөтөлбөр

Гадаад хэл дээр

7. Chen JV, Aritejo BA. (2008). Service quality and customer satisfaction measurement of mobile value-added services: A conceptuel review. 6:165-176
8. 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.
9. GroËnroos C. (1990). Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition. Lexington, MA: Lexington Books.

10. 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.
11. Hokey Min, Hyesung Min. (1996). Benchmarking the quality of hotel services: managerial perspectives" *Int. J. Quality and Reliability Management*. 14 (6): 582-597.
12. Hung Huang Chen. (2003).Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management and Business Excellence*. 14(1): 79.
13. Johnson MD, Gustafsson A. (2001). Improving customer satisfaction, loyalty and profit: an integrated measurement and management system. San Francisco, CA: Jossey-Bass
14. Kandampully J, C Mok, Sparks B. (2001). Service quality management in hospitality, tourism and leisure. Binghamton: Haworth.
15. Mei AWO, Dean AM, White CJ. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry" *Managing Service Quality*. 9(2):136-143
16. 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.
17. Oliver RL. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions" *J. Marketing Res*. 17(4): 460-469.
18. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J.Retailing*. 64:12-40.
19. 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.
20. Saleh F, Ryan C. (1992). Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model" *The Service Industries J*. 11(3):324-343.
21. YCX "Монгол улсы статистикийн эмхтгэл" 2012,2013,2014,2015