



МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ
ШИНЖЛЭХ УХААНЫ СУРГУУЛЬ

Газарзүйн Асуудлууд Сэтгүүл
Journal of Geographic Issues

Дугаар 20

ISSN 2312-8534

2020

Улаанбаатар хот

РЕДАКЦЫН ЗӨВЛӨЛ

Ерөнхий редактор:

Д.Амартүвшин

Газарзүйн тэнхим, Шинжлэх ухааны сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль

Цахим шуудан: a.dorjsuren@num.edu.mn

Хариуцлагатай редактор:

Д.Ганпүрэв

Газарзүйн тэнхим, Шинжлэх ухааны сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль

Цахим шуудан: ganpurev@num.edu.mn

Редакцын зөвлөлийн гишүүд:

Доктор, профессор В.Батцэнгэл

Монгол Улсын Их Сургууль

МУ-ын Гавьяат багш, доктор, зөвлөх

Монгол Улсын Их Сургууль

профессор М.Баянтөр

Доктор, зөвлөх профессор Б.Чинбат

Монгол Улсын Их Сургууль

Доктор, профессор П.Мягмарцэрэн

Монгол Улсын Их Сургууль

Доктор, профессор Д.Даш

Монгол Улсын Боловсролын Их Сургууль

Доктор, профессор Йорг Янцен

Берлиний Чөлөөт Их Сургууль, ХБНГУ

Доктор, профессор Ж.Л.В.Жендерен

Дэлхий Судлал, Гео-мэдээлэлзүйн Олон Улсын
Сургууль, Нидерландын Вант Улс

Доктор О.Батхишиг

Газарзүй-Геоэкологийн хүрээлэн

Доктор, профессор С.Эрдэнэсүх

Монгол Улсын Их Сургууль

Доктор, профессор Е.Батчулуун

Монгол Улсын Боловсролын Их Сургууль

Доктор П.Гомболүүдэв

Ус Цаг Уур Орчны Шинжилгээний Хүрээлэн

Дугаарын хянан магадлагч нар:

Л.Амартүвшин

Шинжлэх Ухаан, Технологийн Их Сургууль

П.Мягмарцэрэн

Монгол Улсын Их Сургууль

Ч.Сономдагва

Монгол Улсын Их Сургууль

Ц.Сэр-Од

Монгол Улсын Боловсролын Их Сургууль

Д.Батсүрэн

Монгол Улсын Их Сургууль

Ө.Амгалан

Монгол Улсын Боловсролын Их Сургууль

С.Сайнбаяр

Хөдөө Аж Ахуйн Их Сургууль

Г.Бямбахүү

Монгол Улсын Их Сургууль

Ч.Болорчулуун

Монгол Улсын Их Сургууль

С.Давааням

Барилгын хөгжлийн төв

2312-8534/©2020. Зохиогчийн бүх эрх хуулиар хамгаалагдсан.

Газарзүйн Асуудлууд сэтгүүл 2001 оноос өнөөг хүртэл жилд 1-2 дугаар, хоймсон, нууц хянан магадлагга (double blind review)-тай хэвлэгдэж байна. Тус сэтгүүл Монголын Газарзүйн шинжлэх ухааны шинэ мэдлэгийг түгээх улмаар физик газарзүй, нийгэм эдийн засгийн газарзүйн болоод салбар дундын судалгааны бүтээлүүдийг ёс зүйтэй, шударга шүүлтүүрээр шигшиж хэвлэхийг зарчим болгон ажиллаж байна.

Хаяг: Монгол Улсын Их Сургууль, Хичээлийн II байр, 225 тоом. Бага тойруу, Их сургуулийн гудамж - 1, Сүхбаатар дүүрэг, Улаанбаатар хот, Монгол улс.

Цахим шуудан: geographicissues@gmail.com

©Нүүр хавтасны зургийг Р.Эрдэнэмөнх. Өвөрхангай аймаг, Бат-Өлзий сум, Орхон голын хөндий.

ГАРЧИГ

Нутаг дэвсгэрийн нэгжийн хил ба газарзүйн элемент хоорондын уялдаа Д.Батсүрэн, Э.Алтанболд, Д.Сандэлгэр, Д.Дорлигжав, Р.Болдбаяр, Н.Одхүү	4
Баян (Увсын) нуурын хотгорын гарал үүсэл, морфологийн хэв шинжийн тайлал Э.Алтанболд, Х.Уламбадрах, Я.Гансүх, Б.Даариймаа, Э.Амаасүрэн	18
Нутаг дэвсгэрийн түвшний хот байгуулалтын үнэлгээ (байгаль орчны үнэлгээний жишээн дээр) Г.Гантулга, Ц.Базарханд, Д.Цолмон, Д.Дорлигжав, Г.Цэнгүүн, М.Бүжинлхам	32
Бэлчээрийн экосистемийн хангамжийн зарим үйлчилгээг үнэлэх нь (Булган аймгийн Рашаант сумын жишээн дээр) Т.Энэрэл, Н.Мандах	54
Шороон шуурга болох үеийн агаар мандлын тогтворшлын параметрууд Ш.Тэргэл, Г.Баясгалан, С.Эрдэнэсүх	64
Нийгмийн үйлчилгээний барилгуудын норм ба ачааллаар хүртээмжийг тооцоолох, эрэлтийг эрэмбэлэх боломж Э.Ганчулуун	77
Жуулчдын сэтгэл ханамжид нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох нь (Монгол улсад аялсан жуулчдын судалгаа) Л.Оюунчимэг, Х.Янжинлхам, Н.Гантуяа	89

Жуулчдын сэтгэл ханамжид нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох нь (Монгол улсад аялсан жуулчдын судалгаа)

Л.Оюунчимэг¹, Х.Янжинлхам², Н.Гантуяа^{1*}

¹Газарзүйн тэнхим, Шинжлэх ухааны сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль, Монгол улс

²Маркетингийн тэнхим, Бизнесийн сургууль, Кумо Үндэсний Технологийн Их Сургууль,
Бүгд Найрамдах Солонгос улс

*Харилцах зохиогч: n.gantuya@num.edu.mn

Хүлээн авсан: 2020.10.29
Засварласан: 2020.12.04
Зөвшөөрөгдсөн: 2020.12.25

Хураангуй

Энэхүү судалгаа нь аялал жуулчлалын байгууллагуудын үйлчилгээний чанар жуулчны сэтгэл ханамж, тухайн улс оронд дахин зочлох хүсэлд нөлөөлж буй эсэх, жуулчны зорих газрын дүр төрх үйлчилгээний чанар, жуулчны сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг тогтоох зорилготой юм. Монгол улсын аялал жуулчлалын гол үзмэрүүдийн нэг болох Чингис хааны морьт хөшөө, Улаанбаатар хотын Түмэн Эх чуулга гэсэн хоёр газарт үйлчлүүлж буй 230 гадаадын жуулчдаас асуулга судалгааг авав. Үйлчилгээний чанар ба жуулчдын сэтгэл ханамж хоорондын хамаарал, дахин зочлох хүсэлд зорих газрын дүр төрх хэрхэн нөлөөлж буйг регрессийн шинжилгээгээр тодорхойлсон. Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд аялал жуулчлалын байгууллагын үйлчилгээний чанар жуулчны сэтгэл ханамжид шууд нөлөө үзүүлж байна. Аялал жуулчлалын үйлчилгээний үнэ цэнэ (monetary advantage) болон тав тухын (convenience advantage) байдал нь жуулчдын сэтгэл ханамжид эергээр нөлөөлдөг нь болох нь ажиглагдав. Жуулчны аюулгүй байдал нь жуулчны сэтгэл ханамжид нөлөөлдөг чухал үзүүлэлтийн нэг бөгөөд сэтгэл ханамжид сөргөөр нөлөөлдөг байна. Жуулчны сэтгэл ханамж өндөр байх тусам тухайн газар эргэх ирэх хүсэл эрмэлзэл өндөр байна гэдэг таамаглалыг судалгааны үр дүнгээр илэрсэн. Үйлчилгээний үнэ цэнэ болон тав тухтай байдал, үйлчилгээний чанар нь жуулчны сэтгэл ханамжид эергээр нөлөөлдөг. Үйлчилгээний чанар өндөр байх нь жуулчдын сэтгэл ханамжийн түвшинийг нэмэгдүүлэх шийдвэрлэх хүчин зүйл болдог. Судалгааны үр дүн нь аялал жуулчлалын чиглэлээр үйл ажиллагаа эрхлэгчдэд үйлчилгээний чанар, менежментээ сайжруулах, шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хөгжүүлэх, маркетингийн стратеги боловсруулах ач холбогдолтой.

Түлхүүр үгс: Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанар, үйлчилгээний үнэ цэнэ, тав тухтай байх давуу тал, аюулгүй байдал, зорих газрын имиж, жуулчны сэтгэл ханамж, дахин зочлох хүсэл эрмэлзэл

Abstract

This study aims to study international tourists' perceptions towards the quality of tourism service provided at two tourist sites in Mongolia and to measure tourist satisfaction by examining the impact of the quality of tourism products on overall tourist satisfaction moderated by destination image. In this research, six hypotheses were developed for the purpose of the research model. The empirical data were collected from the international tourists via a questionnaire that yielded 230 usable surveys at the "Chinggis Khaan Statue Complex" and "Tumen EkhEnsemble" in Ulaanbaatar, Mongolia. The data was analyzed by using regression analysis to determine the relationship between service quality and tourist satisfaction. In addition, a moderating effect of destination image between service quality and tourist satisfaction was verified by regression analysis. The findings confirmed that quality of service directly impacted tourist satisfaction throughout destination facilities. Moreover, the monetary advantages and convenience advantages of the quality of tourism service had a positive impact on tourist satisfaction. On the contrary, safety and security were more concerned construct which had a negative impact on tourists' satisfaction. Study findings supported the evidence that higher satisfaction reflects positively on the high revisit intention. The effect of convenience on tourist satisfaction was moderated differently by the level of a natural and cultural image. The findings of this research support that service quality plays an important role in tourism and it is a crucial factor to increase the level of tourist satisfaction. Moreover, the research result provided theoretical and managerial implications based on the findings to tourism practitioners by presenting recommendations for further studies.

Оршил

Монгол орны унаган байгаль, дэлхийд ховордсон ан амьтан, давтагдашгүй нүүдлийн соёл ахуй нь аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх үндсэн нөөц болдог. 2016 онд Улсын Их Хурлаас Монгол улсын эдийн засгийн тэргүүлэгч салбарын нэг нь аялал жуулчлалын салбар хэмээн “Монгол улс нүүдлийн соёл, аялал жуулчлалын олон улсын төв” болно хэмээжээ. Уул уурхайгаас шууд хамааралтай эдийн засгийг төрөлжүүлж дархлаатай болгох гол салбар нь аялал жуулчлалын салбар юм. 2019 онд Монгол улсад 577,300 гадаадын жуулчид аялж, эдийн засагт 607.2 сая ам.доллар оруулж Дотоодын нийт бүтээгдэхүүний 8 хувийг эзэлжээ (ҮСХ, 2020). Хэдийгээр Монгол улс аялал жуулчлалыг хөгжүүлж нь эдийн засгийн тэргүүлэгч салбар болгохоор зорьж буй ч аялал жуулчлалын зах зээлийн судалгаа дутагдалтай байна. Монголын аялал жуулчлалын салбарт тулгарч буй чухал асуудлын нэг нь үйлчилгээний чанар юм. Монголын аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанар нь жуулчны сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлдөг талаар хийгдэж байсан судалгаа ховор байдаг. Goulden and Yu (2006) онд Монголд аялсан жуулчдаас жуулчны үзмэрүүд, жуулчны үйлчилгээний байгууллагуудын үйлчилгээ,

үнэ сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буй талаар судалгаа авч харьцуулалт хийж санал дүгнэлтээ өгснөөс өөр дорвитой судалгааны ажил сүүлийн жилүүдэд хийгдээгүй байна. Үйлчилгээний чанар нь засгийн газрын бодлого, үйлчилгээний стандарт, хяналт зохицуулалт, аялал жуулчлалын мэргэжлийн боловсон хүчин, хүний нөөцөөс шууд хамаардаг. Аялал жуулчлалын салбар нь улирлын чанартай явагддаг, ажилчдын эргэлт халагдах солигдол өндөр байдаг тул ихэнхдээ улирлын түр ажилчин хөлслөн ажиллуулдаг. Аялал жуулчлалын салбарын орон байрын хэрэгсэл стандарт хангадаггүй, ая тухыг бий болгодоггүй мөн аялал жуулчлалын салбарт ажиллахыг гадаад хэл сурах, хэлний мэдлэгээ сайжруулах бэлтгэл мэтээр ойлгодог байдал түгээмэл тул салбарын ажиллах хүчийг бүрдүүлж буй боловсон хүчний ур чадвар сул, мэргэжлийн бус байдаг нь жуулчны үйлчилгээний чанар, жуулчдын сэтгэл ханамжид сөрөг нөлөө үзүүлдэг. Ийм учраас аялал жуулчлалын байгууллагын үйлчилгээний чанарыг хэрэглэгчийн үүднээс судлан жуулчны сэтгэл ханамж, Монгол улсад дахин зочлох хүсэл эрмэлзэлд хэрхэн нөлөөлж буйг тогтоох шаардлагатай байна.

Судалгааны ажлын зорилго

Аялал жуулчлалын байгууллагуудын үйлчилгээний чанар жуулчны сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг судлах нь аялал жуулчлалын салбарын оролцогч талуудад чухал бөгөөд цаашлаад үйлчилгээгээ сайжруулах, шинэ үйлчилгээ санал болгох, жуулчдын тоог нэмэгдүүлэх, бизнесийн үр ашгаа нэмэгдүүлэх олон талын ач холбогдолтой. Энэ судалгаа аялал жуулчлалын байгууллагуудын үйлчилгээний чанар жуулчны сэтгэл ханамж, тухайн улс оронд дахин зочлох хүсэл эрмэлзэл, бусад хүмүүст зочлохыг санал болгож буйд хэрхэн нөлөөлж буйг тогтоох, жуулчны зорих газрын дүр төрх үйлчилгээний чанар, сэтгэл ханамжид ямар нөлөө үзүүлж буйг судлахад оршино. Аялал жуулчлалын байгууллагын үйлчилгээний чанарыг тогтоохдоо жуулчин төлж буй мөнгөндөө таарсан үнэ цэнтэй үйлчилгээ авч буй эсэх, зорих газрын аюулгүй байдал жуулчны сэтгэл ханамжид нөлөөлж буй байдал, үйлчилгээний тав тухтай байдал жуулчны сэтгэл ханамжид нөлөөлж буй байдал, жуулчны зорих газрын дүр төрх жуулчны сэтгэл ханамжид зохицуулах нөлөө үзүүлж буй байдал, жуулчны сэтгэл ханамж дахин зочлох хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлж буй байдал гэсэн үзүүлэлтээр дүн шинжилгээ хийхийг зорив.

Үйлчилгээ, үйлчилгээний чанарын тухай

Үйлчилгээ нь хувийн хэвшил, олон нийтийн байгууллага, хувь хүн хоорондын хамгийн хялбар, биет бус бараа солилцооны хэлбэр юм. Үйлчилгээ нь эдийн засагт ямагт байсаар ирсэн ойлголт бөгөөд шинж чанар, хэлбэр, ач холбогдол нь түүхийн явцад хувьсан өөрчлөгдсөөр иржээ. Үйлчилгээний зорилго нь амьдрах орчин, аж төрөх ёс, амьдралын чанарыг сайжруулахад оршдог. Сосорбарам (2009) үйлчилгээ гэдэг нь бодит бус шинж чанартай бөгөөд өмчлөлийн шилжилтийг бий болгодоггүй, үйлдвэрлэгдмэгцээ хэрэглэгддэг, амархан мууддаг, олон хэлбэртэй үйл ажиллагаа юм гэжээ. Үйлчилгээ гэдэг нь аливаа биет зүйлийг өөрийн эзэмшилд шилжүүлэхгүйгээр, үйлчлүүлэгчид биет болон биет бус байдлаар санал болгож буй цогц үйлдлүүдийг хэлнэ (Гүрбадам, 2016).

Kotler (2012) үйлчилгээ нь бодит бус хийсвэр (intangible), амархан замхардаг (perishable), үйлдвэрлэл хэрэглээ салшгүй байдаг (inseparable), олон талтай (heterogenic), өмчийн шилжилтийн (ownership) хувьд бодит бүтээгдэхүүнээс ялгаатай гэжээ. Үйлчилгээ нь хийсвэр, бодит бус хэлбэргүй байдаг. Үйлчилгээг хэрэглэх хүртлээ харж, амталж, үнэрлэж, сонсох, хүртэх боломжгүй учир хэрэглэгч худалдан авалт хийхээс өмнө үйлчилгээний байгууллагын үйлчилгээний чанар сайн муу байхыг урьдчилан мэдэх боломжгүй. Иймд хэрэглэгч байгууллагын имиж, нэр хүнд, брэнд, туршлага, найз нөхдийн санал бодолд тулгуурлан шийдвэр гаргалт хийдэг. Үйлчилгээний байгууллагууд нь тав тухтай орчин, мэргэжлийн ур чадвартай боловсон хүчин, үйлчилгээ үзүүлэхэд шаардагдах тоног хэрэгсэлтэй байж хэрэглэгчийн хүлээлтэд хүрсэн үйлчилгээг үзүүлж сэтгэл ханамжийг бий болгож өрсөлдөх чадвараа нэмэгдүүлж бизнест амжилт олдог. Үйлчилгээний үйлдвэрлэл хэрэглээ зэрэг явагддаг учир үйлчилгээнд үйлчлэгч, үйлчлүүлэгч зэрэг оролцож сэтгэл ханамж бий болгоход хоёр тал зэрэг нөлөөлдөг. Бараа бодитоороо эх үүсвэрээс салангид байж болдог бол үйлчилгээг түүний эх үүсвэр болох хүн эсвэл машинаас салгах боломжгүй. Үйлчилгээ үзүүлэх үйлдэл болон худалдан авалт зэрэг явагддаг бөгөөд байгууллага нэг газар, нэг цагт үйлчилгээ үзүүлэх тохиолдолд хэрэглэгч ч тэр үйлчилгээний үйл явцад оролцдог байна. Иймд үйлчилгээний чанарыг тогтвортой байлгах хүндрэлтэй байдаг бөгөөд үйлчилгээг үзүүлж буй үйлчлэгчийн зан байдал, хандлага, мэргэжлийн ур чадвар нь үйлчлүүлэгчид сэтгэл ханамж авчрах гол хүчин зүйл болдог. Үйлчилгээ нь нэг хэвийн биш олон талтай ба үйлчилгээ үзүүлэх тухайн орчин, цаг хугацаа, үйлчлэгчийн сэтгэлзүйн байдал зэргээс хамааран үйлчилгээний чанар өөрчлөгдөж хэлбэлздэг.

Хэрэглэгчид үйлчилгээний чанарыг мэдэх зорилгоор шийдвэр гаргах үедээ бусад хэрэглэгчтэй зөвлөлдөх, бусад хэрэглэгчийн бичсэн сэтгэгдэл зэрэг мэдээлэлд тулгуурлаж дүгнэлт хийдэг. Үйлчилгээний олон талт байдал нь үйлчилгээний чанарыг тогтвортой байлгахад хүндрэл авчирдаг. Иймд үйлчилгээний байгууллага нь хүний нөөц, ажиллах хүчний чадварыг байнга сайжруулан сургалт зохион байгуулж, ажилчдын үйлчилгээ үзүүлэх ур чадварыг дээшлүүлдэг. Үйлчилгээний чанар байгууллагын нэр төр, имиж, үр ашиг, бизнесийн өсөлтийн үндсэн үзүүлэлт бөгөөд чанарын удирдлага нь ажилтнаас удирдлагын түвшинд хүртэлх бүх ажилтныг хамардаг ойлголт юм (Kotler, 2012). Үйлчилгээний чанар нь үйлчлүүлэгчийн сэтгэл ханамж ба хүлээлт болон хүлээн авсан үйлчилгээний ялгаанаас хамаардаг (Grönroos, 1990).

Үйлчилгээний чанар гэдэг нь үйлчилгээний тодорхой шинж чанаруудын нийлбэр бөгөөд хэрэглэгчдийн хэрэгцээ шаардлагыг хангах чадварын түвшнийг илтгэдэг. Нөгөөтээгүүр бага зардлаар, зах зээлийн эрэлтэд нийцэх найдвартай, тогтвортой байдлын хэм хэмжээг үйлчилгээний чанар гэдэг (Kotler, 2012). Үйлчилгээний чанарт бодит нөхцөлд орчны тав тух, сүүлийн үеийн тоног хэрэгслээр хангагдсан байдал, цэвэр цэмцгэр байдал, зохион байгуулалтын асуудал, үйлчлүүлэгчид шууд үйлчилж буй ажилтны эелдэг найрсаг зан байдал, үйлчилгээний талаарх мэдээллийг үнэн зөв хүргэх зэрэг ордог.

Чанар гэдэг бол үнэ цэнэ бөгөөд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг бий болгож байдаг түлхүүр хүчин зүйл юм. Чанартай үйлчилгээ үзүүлснээр хэрэглэгчдийн хүлээлтэд нийцэж, үүнээс сэтгэл ханамж бий болдог. Байгууллагууд чанартай бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг үзүүлэх нь бизнесийн өрсөлдөөнд ялах гол стратеги болж байна. Үйлчилгээ чанартай байх нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийг дээшлүүлж, үнэнч байдлыг бий болгож байгууллага тогтвортойгоор удаан хугацаанд өрсөлдөх чадвартай болдог.

Үйлчилгээний чанарыг тодорхойлох хүчин зүйлс, таамаглал

Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанар ба жуулчны сэтгэл ханамж—Аялал жуулчлалын үйлчилгээ нь хоорондоо нягт уялдаа холбоо бүхий бүтээгдэхүүн үйлчилгээг нийлүүлэгчид болох тээврийн байгууллагууд, тур оператор, тур агент, жуулчны орон байрны хэрэгсэл, үзвэр үйлчилгээ, түүх дурсгалын газрууд, мэдээллийн төв, дэлгүүр хөршоо, олон нийтийн байгууллагуудын гинжин хэлхээнээс бүрддэг. Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанар гэдэг нь аялан жуулчлыг аяллын үйлчилгээ авч буй хувь хүний субьектив ойлголт бөгөөд тодорхой зүйлийг тасралтгүй үнэлэх үйл явц юм (Oliver and Swan 1989). Аялал жуулчлалын үйлчилгээ бодит бус хийсвэр шинж чанартай тул үйлчилгээний чанарыг хэмжих тогтсон үзүүлэлт ховор байдаг. Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг үнэлэх үйл явц нь хэрэглэгчийн зан төлөвийн байдал болон аялал жуулчлалын үйлчилгээг үзүүлэгчийн ур чадвар, хүчин чадал, нөхцөлөөс хамаардаг.

Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг үнэлэхэд үйлчилгээний онцлог шинжүүд болох бодит бус хийсвэр байдал, амархан замхардаг шинж, салшгүй байдал, олон талтай, хэрэглэхэд өмчийн шилжилт үүсдэггүй зэрэг шинжүүд нөлөөлдөг. Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанар нь жуулчдын сэтгэлийг татах, тухайн улс оронд дахин зочлох хүслийг төрүүлдэг чухал бүрдэл хэсэг юм. Үйлчилгээний чанарыг сайжруулах нь жуулчдын сэтгэл ханамжийг бий болгох, бүтээмжийг дээшлүүлэх, өртөг зардлыг бууруулах, жуулчны зорих газрын эерэг дүр төрхийг бий болгож жуулчны эрэлтийг нэмэгдүүлэх ач холбогдолтой (Morrison, 2013). Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг жуулчдаас асуулга авах зэргээр анхдагч эх сурвалж, мэдээлэлд тулгуурлаж үнэлдэг. Жуулчид аяллын төлөвлөгөө боловсруулахаасаа эхлээд онгоцоор нисэж, галт тэрэг, автобусаар зорчиж байхдаа, зочид буудал, ресторан хоолны газраар үйлчлүүлж байхдаа ч аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг үнэлж дүгнэлт өгч байдаг. Жуулчны сэтгэл ханамж нь авахыг хүлээж байсан бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ тухайн газарт авч буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй харьцуулсны үндсэн дээр хийж буй сэтгэл зүйн үнэлэх үйл явцыг хэлдэг (Battour *et al.*, 2012). Жуулчны сэтгэл ханамж нь түүний хүлээж байсан зүйл, тухайн газар дээр нь тохиолдсон зүйлээ харьцуулж үзсэний үр дүн юм (Pizam *et al.*, 1978). Жуулчид жуулчны зорих газрын байгууллагуудын үйлчилгээг эергээр үнэлэх нь маркетингийн чухал ач холбогдолтой. Нөгөө талаар аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанар муу, үйлчилгээний стандарт хангаагүй байвал жуулчны сэтгэл ханамжид сөргөөр нөлөөлж цаашлаад сөрөг сурталчилгаа болдог. Үйлчилгээ нь зар сурталчилгаанаас илүү ам дамжсан яриа, аман сурталчилгаанд тулгуурладаг. Үйлчилгээнд сэтгэл ханасан үйлчлүүлэгч уг бүтээгдэхүүн үйлчилгээг цааш гурван боломжит хэрэглэгчид сурталчилдаг бол сэтгэл ханамжгүй үлдсэн хэрэглэгч цааш 33 боломжит хэрэглэгчид өөрийн сэтгэл гонсойсон сэтгэгдлээ дамжуулж сөрөг сурталчилгаа түгээдэг (Fulgoni and Lipsman 2015). Аялал жуулчлалын судалгаанд жуулчны үйлчилгээний чанарыг үнэлэх түгээмэл хэрэглэгддэг үзүүлэлтүүд бол үйлчилгээний үнэ цэнэ (monetary advantage), үйлчилгээний тав тухтай байдал, жуулчны зорих газрын аюулгүй байдал юм (Dewan and Kim, 2020).

Үйлчилгээний үнэ цэнэ жуулчдын сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нь - Жуулчны зорих газрын амжилт нь өрсөлдөгчдөөсөө илүү сайн үйлчилгээ санал болгох, үзүүлэх чадвараас хамаардаг. Жуулчны шийдвэр гаргалтад үнийн мэдрэмж чухал нөлөөтэй бөгөөд жуулчны төлж буй онгоцны тийз, нисэх онгоцны буудлын төлбөр, зочид буудлын үнийн индекс дээр үндэслэж гаргадаг (Göral, 2016). Өнөөдөр аялахад илүү хялбар болж аяллын үнэ буурч байгаа хэдий ч жуулчид очих газраа сонгохдоо хямд үнэтэй аялал, орон байр сонирхдог нь хэвээр тул хүртээмжтэй, хямд, чанартай үйлчилгээ нь аялал жуулчлалын салбарын хөгжилд чухал үүрэгтэй (Roy *et al.*, 2018). Дижитал хувьсгал нь жуулчдад бараа үйлчилгээний үнийг харьцуулах өргөн боломжийг олгожээ.

Жуулчид үйлчилгээний үнэ, байршилд тулгуурлан үйлчилгээний чанарыг үнэлдэг (Castro and Ferreira 2018). Хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж, дахин худалдан авалт хийх, дахин зочлох сэдэл бий болоход үйлчилгээний үнэ цэнэ шийдвэрлэх хүчин зүйл болдог (Rajaguru, 2016). Төлж буй мөнгөндөө таарсан түүнээс давсан мөнгөний үнэ цэнэ үйлчилгээнээс авах нь жуулчны сэтгэл ханамжид нөлөөлдөгт үндэслэн дараах таамаглалыг дэвшүүлж байна.

T₁: Жуулчны үйлчилгээний үнэ цэнэ жуулчдын сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Аюулгүй байдал жуулчны сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нь - Эдийн засгийн үр ашгаас илүүтэйгээр жуулчинд сэтгэл ханамж авчирдаг үзүүлэлт бол жуулчны бие, сэтгэлийг гэмтээж бэртээлгүйгээр аюул, эрсдэлт нөхцөл багатай аялуулах явдал юм. Жуулчны зорих газар амжилттай байх үндсэн нөхцөл нь жуулчин аялахад аюулгүй орчныг бүрдүүлэх юм. Жуулчны аюулгүй байдалд хувь хүний эрсдэл (гэмт хэрэг, хулгай дээрэмд өртөх), хүрээлэн буй орчны эрсдэл (байгалийн гамшиг, халдварт өвчин зэрэг давагдашгүй хүчин зүйлсэд өртөх) зэрэг орно.

Жуулчны зорих газрын аюулгүй байдал дотоодын болон гадаадын жуулчны аялах шийдвэр гаргалтад чухал нөлөө үзүүлнэ (Shin, 2005). Улс төрийн орчин тогтворгүй байдаг хөгжиж буй орнуудад жуулчилдаг жуулчдын тоо байнга хэлбэлзэлтэй байдаг (Shin, 2005). Зорих газрын нэр хүнд өсөж аялал жуулчлал нэмэгдэхэд тухайн газрын аюулгүй байдлын талаарх эерэг төсөөлөл нөлөөлдөг (Avraham, 2016). Жуулчин аялах шийдвэр гаргахаас өмнө аялахаар шийдсэн газрын аюулгүй байдлыг судалж үздэг (Popescu, 2011). Аюул осолгүй, найдвартай жуулчны орон байр нь сэтгэл ханамж эерэг байхад нөлөөлнө (Qu *et al.*, 2000). Жуулчид очсон газраа аюултай гэж үзвэл зочид буудлаас гарч ямар нэг үйлдэл хийдэггүй, тухайн газар дахин ирэх ч хүсэлгүй болдог бөгөөд бусдад зочлохыг санал болгодоггүй гэжээ (George, 2003). Хувь хүний аюулгүй байдал нь жуулчны шийдвэр гаргалтад гол нөлөө үзүүлдэг (Pearce, 1988). Жуулчны орон байрны аюулгүй байдлын талаар судалгаа сайн хийгдсэн боловч жуулчны хувийн аюулгүй байдлын талаарх судалгаа учир дутагдалтай байдаг (Dewan and Kim 2020). Аялал жуулчлалын байгууллагын үйлчилгээ чанартай, аюулгүй байх нь жуулчны аяллын зан төлөвт сайнаар нөлөөлдөг. Жуулчны зорих газрын аюулгүй байдал нь жуулчны үйлчилгээний чанарт хэрхэн нөлөөлдөг талаарх судалгаа харьцангуй бага хийгдсэн байдаг бөгөөд энэ судалгаа нь дараах таамаглалыг дэвшүүлж байна.

T₂: Жуулчны зорих газрын аюулгүй байдал нь жуулчдын сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Үйлчилгээний тав тухтай байдал жуулчны сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нь - Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хайж олоход амар, ашиглахад хялбар байдлыг бүтээгдэхүүний тав тухтай байдал гэдэг (Knight, 2010). Үйлчилгээний тав тухтай байдал нь жуулчин тухайн газар дахин ирэх, бусдад санал болгоход нөлөөлдөг чухал хүчин зүйл юм. Үйлчилгээг худалдан авах, ашиглахад зарцуулсан цаг хугацаа, бие сэтгэл оюуны хүчин чармайлтыг үйлчилгээний тав тухтай байдал гэж нэрлэдэг (Wu and Cheng, 2013). Үйлчилгээг ашиглах явцад гаргаж буй хүчин чармайлт, цаг хугацааг багасгах замаар үйлчилгээний ая тухтай байдлыг нэмэгдүүлнэ (Roy *et al.*, 2018).

Үйлчилгээний чанар нь жуулчдын сэтгэл ханамж, аяллын зан төлөв, сэтгэл ханамж, бусдад санал болгох үйл явцад нөлөөлдөг (Hussain *et al.*, 2018). Үйлчилгээний ая тухтай байдал нь жуулчдын зан төлөв, хандлагад хэрхэн нөлөөлж байгааг судлах шаардлагатай байгаа тул дараах таамаглалыг дэвшүүлэв.

T₃: Үйлчилгээний ая тухтай байдал нь жуулчдын сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлнэ.

Жуулчны зорих газрын дүр төрх жуулчны сэтгэл ханамжид зохицуулах нөлөө (moderating effect) үзүүлэх нь - Жуулчны зорих газрын дүр төрх гэж зорьж очиж буй газрын байгаль газарзүй, нийгэм соёлын талаарх жуулчдын тархинд буй төсөөлөл, үзэл бодол, санааны цогцыг хэлдэг (Beerli and Martin, 2004). Жуулчны зорих газрын дүр төрх нь жуулчны аялах шийдвэр гаргалтад нөлөөлдөг чухал

элемент юм. Зорих газрын дүр төрх нь жуулчны олж авсан, танин мэдэхүйн чанартай мэдээлэл, өөрийн итгэл үнэмшил, мэдлэг мэдээлэлд тулгуурлан бий болдог (Pike and Ryan, 2004). Жуулчны зорих газрын дүр төрх нь танин мэдэхүйн, тусгагдсан, ятгасан, өдөөсөн зэрэг олон хэлбэртэй байдаг бөгөөд энэ судалгаанд танин мэдэхүйн (cognitive image) дүр төрхийг авч үзэв. Жуулчны зорих газрын танин мэдэхүйн дүр төрх гэдэг тухайн газрын байгаль, хүрээлэн буй орчин, түүх соёлын дурсгал, аялал жуулчлалын дэд бүтэц, орчны уур амьсгалд тулгуурлан бий болдог. Жуулчин зорих газрын талаар бодож төсөөлөхөд тархи оюун санаанд нь буудаг дүр зураг ба танин мэдэхүйн дүр төрх бүрэлдэхэд хүрээлэн буй орчин, соёлын бүрдлүүд нөлөөлдөг. Жуулчны зорих газрын байгууллагуудын үйлчилгээний чанар, аяллын бүтээгдэхүүний үнэ, тав тух, улс төрийн ба нийгмийн аюулгүй байдал, нутгийн соёл зан заншил, үзвэр үйлчилгээ, шөнийн амьдрал, дэлгүүр хоршоо зэрэг нь жуулчны зорих газрын дүр төрх бүрэлдэхэд нөлөөлдөг (Gallarza *et al.*, 2002). Монгол орны талаарх жуулчны танин мэдэхүйн имиж дүр төрх бүрэлдэхэд байгаль цаг уур, ландшафт, газар орны байдал, нүүдэлчин ахуй соёл чухал үүргийг гүйцэтгэдэг. Байгаль хүрээлэн буй орчин, соёл ахуйг тусгасан жуулчны зорих газрын дүр төрх нь жуулчны шийдвэр гаргалтад чухал нөлөөтэй. Байгалийн дүр төрх имиж нь өвөрмөц, унаган төрхтэй бол жуулчдын сэтгэл ханамж эерэг болдог бөгөөд жуулчны дэд бүтэц буюу орон байр, машины зогсоолын тав тухтай байдалд бага ач холбогдол өгдөг (Gallarza *et al.*, 2002). Монгол орны байгаль унаган төрхтэй бөгөөд жуулчны Монгол орны талаарх имиж бүрэлдэхэд нөлөөлдөг гэж үзээд дараах таамаглалыг дэвшүүллээ.

T₄: Жуулчны үйлчилгээний ая тухтай байдал нь жуулчны сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлэх ба энэ нь жуулчны зорих газрын байгалийн дүр төрхөөс хамаардаг.

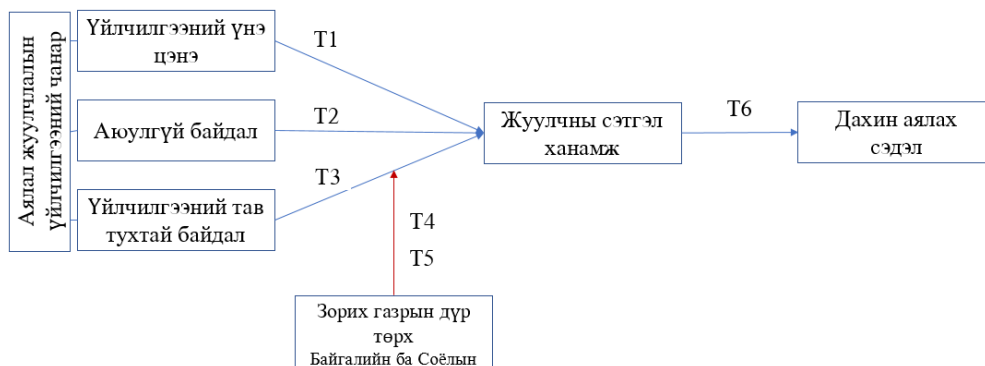
Жуулчны зорих газрын өвөрмөц соёл ахуй, уламжлалт соёл, биет ба биет бус соёлын өв, түүхийн дурсгалууд, урлаг уран сайхан, соёлын ба шашны фестивалиуд, соёлын олон төрлийн эвентүүд нь жуулчны зорих газрын дүр төрх бүрэлдэх үндсэн үзүүлэлтийн нэг болдог (Sofield *et al.*, 1998). Соёлын аялал жуулчлалд оролцож жуулчны туршлага олж авах нь өөрийн танин мэдэхүйг нэмэгдүүлж ялгаатай соёл, зан заншлын талаарх мэдлэгээ нэмэгдүүлэх ач холбогдолтой бөгөөд дараах таамаглалыг дэвшүүллээ.

T₅: Жуулчны үйлчилгээний ая тухтай байдал нь жуулчны сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлэх ба энэ нь жуулчны зорих газрын соёлын дүр төрхөөс хамаардаг.

Жуулчны сэтгэл ханамж дахин зочлох хүсэл эрмэлзэлд нөлөөлөх нь – Жуулчин зорьж очсон газрын аялал жуулчлалын үйлчилгээнд сэтгэл ханамжтай байсан тохиолдолд уг газар нутгийн талаар эерэг сэтгэгдэлтэй үлдэж тухайн газартаа дахин жуулчлах, ирээдүйд бусад хүмүүст аялахыг санал болгодог (Chen and Dung, 2007). Жуулчдын сэтгэл ханамж өндөр байх тусам дахин ирэх, бусдад санал болгох магадлал өндөр байна. Жуулчдын сэтгэл ханамж ба үйлчилгээний чанарын хамаарлын талаарх өмнө нь хийгдсэн судалгааны үр дүнгүүд нь (Chen and Dung, 2007) үйлчилгээний чанар сайн байх нь жуулчны сэтгэл ханамж өндөр байх, тухайн газарт дахин зочлох, бусдад санал болгоход эергээр нөлөөлдөг тул дараах таамаглалыг дэвшүүллээ.

T₆: Жуулчны сэтгэл ханамж нь жуулчны дахин зочлох сэдэл, бусдад санал болгоход эерэг нөлөө үзүүлдэг.

Сэдвийн зорилго, судлагдсан байдал, судалгааны ажлын таамаглалд үндэслэн судалгааны загварыг гаргав (Схем 1).



Схем 1. Судалгааны загвар

Судалгааны арга

Судалгааны зорилгод нийцсэн судалгааны арга нь тоон судалгааны арга болох асуулга судалгаа байв. Судалгааг урьдчилсан боловсруулсан асуулгын дагуу Улаанбаатар хотоос 50 км-т Төв аймгийн Эрдэнэ сумын нутагт орших Чингис хааны морьт хөшөө, Улаанбаатар хотын төвд орших Түмэн эх чуулгын тоглолтыг үзэж сонирхож байсан гадаадын жуулчдаас 2019 оны 4-6 сарын хугацаанд авав. Судалгааг хязгаарлагч хүчин зүйлүүд болох жуулчны улирлын бус үе таарсан, хязгаарлагдмал цаг хугацаа, санхүүгийн боломжгүй байдлаас хамааран 230 асуулга судалгаа бөглөгдөж ирснээс судалгаанд ашиглаж болохуйц үнэн зөв, бүтэн бөглөсөн 204 асуулга судалгаа сонгож авсан нь нийт судалгаанд оролцсон хүмүүсийн 86.7 хувь байв. Судалгааны үр дүнг ‘SPSS 23.0’ программд оруулж хувьсагч хоорондын регрессийн дүн шинжилгээ хийв.

Судалгааны хэмжээс - Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг хэмжихдээ үйлчилгээний үнэ цэнэ хувьсагчийг 4 үзүүлэлттэй хэмжээсээр (Han, 2013), зорих газрын аюулгүй байдал хувьсагчийг 4 үзүүлэлттэй хэмжээсээр (George, 2003), үйлчилгээний тав тухтай байдал хувьсагчийг 11 үзүүлэлттэй (Kim *et al.*, 2003) 7 оноотой Лайкертын хэмжээсээр (1 = огт зөвшөөрөхгүй байна, 7 = бүрэн зөвшөөрч байна) шинжлэв. Жуулчны зорих газрын байгалийн дүр төрхийг 10 үзүүлэлттэй хэмжээсээр (Malik and Bhat, 2015; Chen and Phou, 2013) соёлын дүр төрх имижийг 7 үзүүлэлттэй хэмжээсээр (Stojanovic *et al.*, 2018) шинжлэн дүгнэв. Байгалийн дүр төрх өндөр байх тохиолдолд дундаж утга нь Mean > 6.09 буюу 31.9 хувь, бага байхад тохиолдолд Mean < 5.0 буюу 30.9 хувь байв. Соёлын дүр төрх имиж өндөр байх тохиолдолд дундаж Mean > 5.57 буюу 31.9 хувь, бага байх тохиолдолд дундаж утга Mean < 5.57 буюу 39.2 хувь. Жуулчдын сэтгэл ханамжийг хэмжихдээ 4 үзүүлэлт (Han, 2013), жуулчдын Монголд дахин зочлох хүсэл 3 үзүүлэлттэй (Tan and Wu, 2016) Лайкертын 7 оноот хэмжээсээр (1 = огт зөвшөөрөхгүй байна, 7 = бүрэн зөвшөөрч байна) (Хүснэгт 1) шинжлэв.

Хүснэгт 1. Судалгааны хэмжээс

Судалгааны үзэл баримтлал	Судалгааны агуулга	Хэмжигдэхүүн	Асуулгын тоо	Иш таталт
Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанар	Жуулчны үйлчилгээнээс авч буй - Мөнгөний үнэ цэнэ, - Аюулгүй байдал, Тав тухтай байдлын давуу тал зэргийн тухай	Лайкертын 7 оноот хэмжээс	19	Wu and Cheng, 2013; Siu <i>et al.</i> , 2013; Han, 2013; Kim <i>et al.</i> , 2003
Жуулчны зорих газрын дүр төрх	Жуулчны зорих газрын байгалийн болон соёлын тухай дүр төрх	Лайкертын 7 оноот хэмжээс	17	Stojanovic <i>et al.</i> , 2018; Malik and Bhat, 2015; Chen, and Phou, 2013; PTDC
Жуулчны сэтгэл ханамж	Үйлчилгээнээс авч буй сэтгэл ханамжийн байдал	Лайкертын 7 оноот хэмжээс	4	Han, 2013
Дахин аялах сэдэл	Аялсан газраараа дахин аялах эсэх, давтамж	Лайкертын 7 оноот хэмжээс	3	Tan and Wu, 2016
Хүн ам зүйн хүчин зүйлс	Хүйс, нас, ажил эрхлэлт, иргэншил	-	7	-

Судалгааны үр дүн

Судалгаанд оролцогчдын хүн амзүйн хүчин зүйлс

Асуулга судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн шинж байдлыг нас, хүйс, гэрлэлтийн байдал, орлого, аяллын зан төлөв зэргээр шинжлэв. Нийт судалгаанд оролцогчдын 57.8 хувь эрэгтэй, 42.2 хувь нь эмэгтэй байв. Насны бүлгийн хувьд 31-50 насныхан 50 хувийг эзэлж байна.

Судалгаанд оролцогчдын 83.3 хувь анх удаа Монголд аялсан, 17 хувь нь дахин аялсан хэмээн хариулжээ.

Судалгааны хүчин зүйлийн шинжилгээ ба найдвартай байдал

Судалгааны загвар найдвартай эсэхийг хүчин зүйлийн шинжилгээ, Кайзер-Мэйр-Олкины шинжилгээ (Kaiser-Meyer-Olkin), Бартлетийн шинжилгээгээр шалгаж Хүснэгт 2-т үзүүлэв.

Судалгааны үзүүлэлтэд фактор шинжилгээ хийхэд фактор лоадинг (factor loading) >0.588-аас их гарсан тул асуулт тус бүр хүчинтэй болно. Судалгааны түүврийн тоо хэмжээ нь тоон дүн шинжилгээ хийхэд хангалттай болох нь КМО and 'Bartlett's test' -ээр батлагдлаа. КМО статистик 0.5-0.7 дунд зэрэг, 0.7-0.8 сайн, 0.8-0.9 маш сайн, 0.9-өөс дээш онцгой сайн байх бөгөөд энэ судалгааны статистик >0.744 буюу сайн үзүүлэлттэй гарав. Судалгааны ажлын найдвартай байдлыг шалгадаг статистик Кронбах альфа коэффициент бөгөөд $0 \leq x \leq 1$ хооронд утгаа авах ба $0.5 \leq x$ байх нь ач холбогдолтой буюу судалгааны асуултуудын найдвартай байдлыг хангасан хамаарлыг илэрхийлдэг. Кронбах альфа коэффициент 0.684-0.877-ны хооронд $0.6 \leq x$ байх нь ач холбогдолтой буюу судалгаанд асуултуудын найдвартай байдлыг илэрхийлдэг (Nunnally, 1967).

Энэ судалгаанд хувьсагчийн Кронбах альфа коэффициент ≥ 0.78 -ээс дээш гарсан ба судалгааны ажил найдвартай болсныг харуулж байна.

Хүснэгт 2. Судалгааны хүчин зүйлийн шинжилгээ, найдвартай байдал

Хувьсагч	Хувьсагчууд	Хүчин зүйлсийн утга	КМО	Барглеттийн тест	Кронбах α	
Жуулчны зорих газрын дүр төрх	Байгалийн дүр төрх	Үзэсгэлэнтэй сайхан байгальтай	0.748	0.893	0.000	0.895
		Уудам тал хээр нутаг үзэсгэлэнтэй	0.760			
		Үндэсний паркууд нь сэтгэл булаам	0.711			
		Монгол үзэсгэлэнт нуур, голуудтай	0.731			
		Уул нурууд нь гайхамшигтай	0.716			
		Хүрээлэн буй орчин сэтгэл татам	0.588			
		Гааламжтай цаг агаартай	0.684			
		Говь цөл нь үзэсгэлэнтэй сонирхолтой	0.753			
		Мөнх цаст уулс мөсөн гол нь сайхан	0.768			
	Ургамал амьтнаар баялаг	0.772				
	Соёлын дүр төрх	Гүүх соёлын үнэт өв, дурсгалуудтай	0.704	0.862	0.000	0.868
		Эртний хөшөө дурсгалууд, сүм хийд нь сэтгэл татам	0.742			
		Эртний хөшөө дурсгалууд, сүм хийдүүд нь үзэхэд сонирхолтой	0.768			
		Жуулчны үзмэрүүд ихтэй, сэтгэл татам	0.659			
		Соёлын орчин нь сонирхолтой сайхан	0.689			
		Олон төрлийн сонирхолтой соёлын үйл ажиллагаануудтай	0.657			
	Амьдралын хэв маяг, орчин, ахуй соёл нь сонирхолтой	0.733				
	Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанар	Үйлчилгээний үнэ цэнэ	Аялал жуулчлал (АЖ)-ын үйлчилгээнүүд нь үнэ цэнтэй	0.872	0.622	0.000
Бусадтай харьцуулахад АЖ үйлчилгээний үнэ нь тохирсон байдаг			0.869			
АЖ-ын үйлчилгээнд төлснөөсөө бага үнэ төлж чадах байсан			0.848			
Монголд аялахдаа АЖ-ын үйлчилгээг төлснөөсөө бага үнээр авах боломжтой байсан			0.848			
Аюулгүй байдал		Монголын хотуудаар өдөр аялах нь аюулгүй байсан	0.765	0.744	0.000	0.782
		Монголын хотуудаар шөнө аялах нь аюулгүй байсан	0.719			
		Монголд аялахад тээврийн хэрэгсэл нь аюулгүй байсан	0.842			
		Монголд аялахад орон байрууд нь аюулгүй байсан	0.808			
Тав тухтай байдлын давуу тал		Жуулчны орон байрууд нь тав тухтай, цэвэрхэн	0.718	0.921	0.000	0.929
		Зогсоол нь аятай тухтай, хангалттай	0.750			
		Жуулчны орон байруудын тохижилт нь тав тухтай	0.658			
		АЖ-ын мэдээллийн систем нь хэрэглэхэд аятай	0.839			
	Агаарын тээвэр, жуулчны орон байрны захиалгын систем хэрэглэхэд хялбар,	0.629				

	аятай тухтай				
	Жуулчны орон байрны үйлчилгээний ажилчдын үйлчилгээ тав тухыг мэдрүүлж чадсан	0.719			
	Жуулчны орон байрны үйлчилгээний ажилчдын үйлчилгээ нь стандарт хангасан сайн байсан.	0.741			
	Жуулчны орон байрны үйлчилгээний ажилчид хүссэн үйлчилгээг хүлээлгүй үзүүлж байсан	0.844			
	Жуулчны орон байрны үйлчилгээний ажилчид мэргэжлийн байж миний хэрэгцээ шаардлагыг биелүүлж байсан	0.824			
	Жуулчны орон байрны үйлчилгээ тав тухтай, аятай байсан	0.828			
	Жуулчны орон байрны үйлчилгээ маш сайн байсан	0.829			
Жуулчны сэтгэл ханамж	Монголд аялах нь бусад оронд аялахаас илүү таалагдсан	0.747	0.764	0.000	0.830
	Монголд аялах шийдвэр гаргасандаа баяртай байна	0.840			
	Монголд аялах нь таалагдсан	0.891			
	Монголын талаарх миний сэтгэгдэл эерэг	0.795			
Дахин аялах хүсэл	Би Монголд дахин ирж магадгүй	0.943	0.757	0.000	0.918
	Би Монголд дахин ирэхээр төлөвлөж байна	0.922			
	Би Монголд дахин ирнэ гэж найдаж байна	0.926			

Судалгааны ажлын үр дүн хэлэлцүүлэг

Энэ судалгаанд аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг үнэлэх үндсэн үзүүлэлтүүдээр үйлчилгээний үнэ цэнэ, аюулгүй байдал, тав тухтай байдлыг сонгон авч эдгээр нь жуулчны сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг судлав. Түүнчлэн жуулчны зорих газрын дүр төрхийг (байгалийн ба соёлын) модерат хувьсагчаар авч хамаарлыг шинжилсэн болно. Жуулчны сэтгэл ханамж дахин аялах сэдэлд хэрхэн нөлөөлж буйг шугаман регрессийн шинжилгээгээр тогтоов.

Таамаглал 1, 2 болон 3-ын үр дүн

Таамаглал 1, Таамаглал 2, Таамаглал 3-г аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарын үзүүлэлтүүд болох үйлчилгээний үнэ цэнэ, аюулгүй байдал, тав тухтай байдлыг бие даасан хувьсагч, үйлчилгээний сэтгэл ханамжийг хамаарах хувьсагчаар авч хувьсагч тус бүрийн хоорондын хамаарлыг олон удаагийн регрессийн шинжилгээгээр шинжлэв. Шинжилгээний үр дүнгээс үзвэл (Хүснэгт 3), $R^2 = 0.532$ буюу статистикийн хувьд 53.2 хувь хамааралтай нь харагдаж байна. Үйлчилгээний үнэ цэнэ нь $t = 0.430$, $p < 0.05$ буюу статистикийн хувьд ач холбогдолтой эерэг (+) нөлөөтэй; харин $t = 6.951$ байсан бөгөөд ± 1.96 байх хэмжээнээс их гарсан учир дэвшүүлсэн Таамаглал 1 батлагдав. Аюулгүй байдлын бие даасан хувьсагч нь $B = -0.029$ буюу $p > 0.05$ сөрөг (-) гарч статистикийн хувьд ач холбогдолгүй байсан тул Таамаглал 2 няцаагдав. Аялал жуулчлалын үйлчилгээний тав тухтай байдал хувьсагчийн утга нь $B = 0.328$, $p < 0.05$ буюу статистикийн хувьд ач холбогдолтой эерэг (+) гарсан ба $t = 4.436$ байсан тул ± 1.96 хэмжээнээс ангид харагдаж байгаа тул Таамаглал 3 батлагдав.

Хүснэгт 3. Үл хамаарах болон хамаарах хувьсагч хоорондын регрессийн шинжилгээний үр дүн

Судалгааны загвар		Стандарт алдаа		Регрессийн коэффициент	t	p	Статистик
		B	S.D.	B			
Үл хамаарах хувьсагч	(тогтмол хувьсагч)	1.822	0.281		6.480	0.000	R ² = 0.532 Тохируулах R ² = 0.525 F = 75.810
	Үйлчилгээний үнэ цэнэ	0.430	0.062	0.476	6.951	0.000	
	Аюулгүй байдал	-0.029	0.054	-0.033	-0.532	0.595	
	Тав тухтай байдал	0.328	0.074	0.333	4.436	0.000	
Хамаарах хувьсагч: Жуулчны сэтгэл ханамж							

***p<0.01; **p<0.05; *p< 0.1;

Таамаглал 4 ба 5-ын үр дүн

Таамаглал 4 нь хоорондоо хамаарал бүхий үл хамаарах бие даасан хувьсагчаас хамаарах хувьсагчид нөлөөлөх нөлөөлөл буюу жуулчны үйлчилгээний ая тухтай байдал нь жуулчны сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлэх ба үүнд жуулчны зорих газрын байгалийн дүр төрх хэрхэн нөлөөлж буйг шинжлэв. Статистик ач холбогдлын хувьд R² = 0.537, тохируулах хувьсагч нь R² = 0.530, F = 3.496, p<0.1 гэсэн утгатай байна. Нөлөөлөх - модератор хувьсагч (moderating effect)-ийн нөлөөллийг тогтоохын тулд харилцан хамааралтай, чухал ач холбогдолтой эсэх, харилцан хамаарлын чиглэл зөв эсэхийг шалгав. Статистик хамаарал нь (тав тухтай байдал* байгалийн дүр төрх) t = -1.870, p = 0.063, чухал ач холбогдолтой 0.1, стандартчиллагдсан коэффициент -0.752 байв. Жуулчны зорих газрын тав тухтай байдал нь байгалийн дүр төрх нөлөөлдөг болохыг судалгааны үр дүн харуулав (Хүснэгт 4).

Хүснэгт 4. Тав тухтай байдал болон байгалийн дүр төрх хоорондын хамаарлын үр дүн

Хувьсагч		Регрессийн коэффициент		t	P
		B	S.D		
1	Тав тухтай байдал	0.404	0.059	6.890	0.000
	Байгалийн дүр төрх	0.431	0.063	6.866	0.000
2	Тав тухтай байдал (Con)	0.854	0.248	3.450	0.001
	Байгалийн дүр төрх (NI)	0.836	0.225	3.711	0.000
	Тав тухтай байдал (Con) * Байгалийн дүр төрх (NI)	-0.080	0.043	-1.870	0.063
R ² = 0.537тохируулах R ² = 0.530, F = 3.496					

***p<0.01; **p<0.05; *p< 0.1;

Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг хэмжих дараагийн хувьсагч болох жуулчны үйлчилгээний тав тухтай байдал нь жуулчны сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг судлах юм. Тус хамаарал хооронд байгалийн дүр төрх гаднаас зохицуулах нөлөө (moderating effect) үзүүлж, статистикийн хувьд ач холбогдолтой эсэхийг шалгах нь судалгааны ажлын дараагийн үр дүн байв. Байгалийн дүр төрх ямар байх нь судалгаанд оролцогчдын хувьд харилцан адилгүй байх ба тэрхүү ялгаатай талыг үндсэн А болон Б хувьсагч хоорондын харилцан хамааралд үзүүлэх нөлөөллийн байдлаар нь хоёр бүлэгт хувааж хувьсагч хоорондын хамаарлыг олон давтамжит регрессийн шинжилгээгээр шалгав. Шинжилгээний үр дүнгээр байгалийн дүр төрхийг илүү анхаардаг жуулчдын хувьд статистик утга нь нь B = -0.014, t = -0.144, R² = 0.321, F = 11.166, p>0.05 байв. Харин байгалийн дүр төрхөд төдийлөн ач холбогдол бага өгсөн жуулчдын хувьд статистик утга нь B = 351, t = 2.902, R² = 0.683, F = 32.300, p<0.05. байв. Монголд аялсан жуулчдын хувьд зорих газрын байгалийн дүр төрхөөс хамаарч буй байдал бага байх үед үйлчилгээний тав тухтай байдал сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нөлөөлөл нь статистикийн хувьд ач холбогдолтой, эерэг нөлөөтэй байна.

Энэ нь үйлчилгээний чанар, тав тух сайн байх тусам бусад хүчин зүйлс төдийлөн ач холбогдолгүй байх магадлалтайг тус үр дүн харуулж байна. (Хүснэгт 5).

Хүснэгт 5. Байгалийн дүр төрхийн (их ба бага) түвшин жуулчдын сэтгэл ханамжид нөлөөлөх нь

Хувьсагч	Кoeffициентууд		t	P
	B	S.D		
Байгалийн дүр төрх				
Их үед	-0.014	0.761	-0.144	0.886
Бага үед	0.351	0.878	2.902	0.006

Таамаглал 5 нь жуулчны үйлчилгээний ая тухтай байдал нь жуулчны сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлэх ба энэ нь жуулчны зорих газрын соёлын дүр төрхөөс хамаардаг эсэхийг регрессийн шинжилгээгээр судлав. Статистик утга нь $R^2 = 0.548$, тохируулах утга $R^2 = 0.543$, $F = 80.745$, $p > 0.05$, статистикийн хувьд ач холбогдолгүй байв. Үл хамаарах болон хамаарах хувьсагч хоорондын нөлөөллийн стандартчилагдсан коэффициент (тав тухтай байдал * соёлын дүр төрх) -0.011 , $t = -238$ $p = 0.812$ ба соёлын дүр төрх нь шууд хамаарах нөлөө үзүүлэхгүй байгаа учир таамаглал 5 няцаагдаж байна (Хүснэгт 6).

Хүснэгт 6. Тав тухтай байдал болон соёлын дүр төрх хоорондын хамаарлын үр дүн

Хувьсагч	Регрессийн коэффициент		t	p	
	B	S.D			
1	Тав тухтай байдал	0.347	0.061	6.890	0.000
	Соёлын дүр төрх	0.506	0.067	6.866	0.000
2	Тав тухтай байдал (Con)	0.409	0.267	3.450	0.001
	Соёлын дүр төрх (CI)	0.559	0.231	3.711	0.000
	Тав тухтай байдал (Con) * Соёлын дүр төрх (CI)	-0.011	0.045	-0.238	0.812
$R^2 = 0.548$ тохируулах $R^2 = 0.541$, $F = 80.745$					

Таамаглал 6-ын үр дүн

Таамаглал 6 нь жуулчны сэтгэл ханамж дахин аялах сэдэлд хэрхэн нөлөөлж буйг регрессийн шинжилгээгээр шалгав. Шугаман регрессийн шинжилгээний үр дүнгээс үзвэл хоёр хувьсагчийн хамаарал $R^2 = 0.296$ ба тохируулах утга нь 0.293 байна. Жуулчны сэтгэл ханамж нь дахин зочлох сэдэлд эерэг (+) нөлөө үзүүлж буйг ($B = 0.726$, $p < 0.05$) үзүүлэлтээс харж болно. Иймд жуулчны сэтгэл ханамж нь дахин зочлох сэдэл, бусдад санал болгоход эерэг нөлөө үзүүлдэг болох нь дараах үр дүнгээс харагдаж байгаа тул таамаглал 6 батлагдав (Хүснэгт 7).

Хүснэгт 7. Жуулчны сэтгэл ханамж дахин аялах сэдэлд нөлөөлөх нь

Үл хамаарах хувьсагч	Кoeffициентууд		T	P
	B	S.D		
Жуулчны сэтгэл ханамж	0.726	0.079	9.217	0.000
$R^2 = 0.296$, тохируулах $R^2 = 0.293$, $F = 84.944$				

Дүгнэлт

Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанар, жуулчдын авч буй сэтгэл ханамж, тухайн оронд дахин зочлох, бусдад санал болгохыг судлах нь үйлчилгээний чанарыг сайжруулах, аялал жуулчлалын эрэлтийг нэмэгдүүлэхэд чухал ач холбогдолтой. Энэхүү судалгааны ажил нь аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг хэмжих гурван үзүүлэлт болох үйлчилгээний үнэ цэнэ, тав тухтай байдал, аюулгүй байдал нь жуулчны сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж буйг, мөн зорих газрын имижээс жуулчны сэтгэл ханамж, дахин зочлох хүсэл хоорондын харилцан хамаарал хэрхэн өөрчлөгдөж буйг шинжлэх зорилгоор хийгдэв. Зорих газрын ая тухтай байдал, үйлчилгээний сэтгэл ханамжид нөлөөлөхөд Монгол орны байгалийн дүр төрх болон соёлын дүр төрх хэрхэн нөлөөлж буйг судлав.

Судалгааны үр дүнгээс дараах дүгнэлтүүд гарав. Үүнд:

Жуулчны үйлчилгээний үнэ цэнэ нь жуулчдын сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлдэг (Т1) бөгөөд жуулчид төлсөн мөнгөндөө тохирсон үйлчилгээг авч чадвал сэтгэл ханамжтай байдаг гэсэн таамаглал дэмжигдлээ. Зорих газрын аюулгүй байдал нь жуулчдын сэтгэл ханамжид чухал нөлөө үзүүлдэггүй (Т2) бөгөөд жуулчид аялах газраа урьдчилан сайтар судалдаг. Жуулчид Монгол орныг аялахад аюулгүй зорих газар гэж үздэг нь Таамаглал 2-оор батлагдсан. Үйлчилгээний тав тухтай байдал нь жуулчдын сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлдэг (Т3). Жуулчны үйлчилгээний ая тухтай байдал нь жуулчны сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлэх ба энэ нь жуулчны зорих газрын байгалийн дүр төрхөөс хамаардаг болохыг шинжилсэн (Т4) бөгөөд энэ таамаглал статистикийн хувьд ач холбогдолтой байсан учир дэмжигдэв. Жуулчны үйлчилгээний ая тухтай байдал нь жуулчны сэтгэл ханамжид эерэг нөлөө үзүүлэх ба энэ нь жуулчны зорих газрын соёлын дүр төрхөөс хамаардаг эсэхийг олон давтамжит регрессийн аргаар шинжилж, шинжилгээний үр дүн хувьсагч хооронд харилцан үйлчлэл үзүүлэх нөлөө байхгүйг харагдлаа (Т5). Эцэст нь жуулчдын сэтгэл ханамж дахин аялах хүсэл эрмэлзэлд эергээр нөлөөлдөг болохыг (Т6) тогтоов. Судалгааны ажлыг дүгнэхэд жуулчдын үйлчилгээний чанар сайн байх тусам жуулчны сэтгэл ханамж эерэг болдог.

Аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг сайжруулах нь жуулчны зорих газрын нэр хүндийг өсгөх, зах зээлд танигдах, сурталчлагдах, олон тооны жуулчдыг татах нөхцөлийг бий болгодог. Жуулчид Монгол орны байгалийн унаган дүр төрх, нүүдэлчин ахуй соёлыг үзэхээр ирдэг бөгөөд энэ үндсэн суурь дүр төрхөд тохирсон байдлаар жуулчны үйлчилгээг төрөлжүүлэн хөгжүүлж тэдгээрийн эрэлт хэрэгцээнд нийцүүлэх, улмаар Монгол улсад дахин зочлох хүсэлтэй болгох, бусад хүмүүст Монголд аялахыг санал болгох аман сурталчилгааг идэвхжүүлэх шаардлагатай.

Жуулчид өөрсдийн зорих газарт очихоосоо өмнө тухайн орны талаарх мэдээлэлд үндэслэн тодорхой маршрут замналаар аялахаар шийдсэн байдаг. Монголд аялсан ихэнх жуулчид хүний гар хүрээгүй уудам тал нутаг, унаган байгаль, нүүдэлчин ахуйг мэдрэх гэж ирдэг тул үйлчилгээний ая тухтай байдлаас гадна байгалийн болон нүүдлийн амьдрал ахуй соёлыг үзэх, хүртэх, мэдрэх аяллын шинэ үйлчилгээ, бүтээгдэхүүнийг бий болгох шаардлагатай байгааг судалгааны үр дүн харуулж байна.

Монголын уламжлалт нүүдлийн соёл ахуй нь жуулчдад эерэг дүр төрхийг бий болгодог бөгөөд нүүдэлчин ахуй соёлд тулгуурласан аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээг шинээр бий болгох, төрөлжүүлэн хөгжүүлэх хэрэгтэй юм. Аялал жуулчлалын зорих газрын аюулгүй байдал нь тухайн оронд аялах шийдвэр гаргахад чухал ач холбогдолтой хэдий ч Монголд аялж буй жуулчдын хувьд энэ үзүүлэлт хүлээж байсан хүлээлт, бодит байдал хоёрын хооронд төдийлөн ялгаа байхгүй байгааг судалгааны үр дүн харуулсан. Үүнээс дүгнэхэд Монгол орон нь аялахад аюулгүй тайван зорих газар гэсэн эерэг дүр төрх Монголыг зорьж буй жуулчдад тодорхой хэмжээнд бий болсон гэж үзэж болох бөгөөд үйлчилгээний чанарыг сайжруулж, энэ эерэг давуу талаа сурталчлан таниулах шаардлагатай.

Монгол орныг зорьж буй жуулчдад байгалийн болон нүүдэлчин ахуй соёлын дүр төрхөд тулгуурласан, төлж буй мөнгөнд нь таарсан үнэ цэнтэй, түүнээс илүү давсан, аюулгүй, ая тухтай үйлчилгээг үзүүлж жуулчдын сэтгэл ханамжийг дээшлүүлж, дахин зочлох сэдлийг нэмэгдүүлж аяллын давтамжийг бий болгох боломжтой юм.

Цаашид аялал жуулчлалын үйлчилгээний чанарыг үнэлэх олон хүчин зүйлсэд хувьсагчтай судалгаа хийх шаардлагатай байна. Жуулчид хаанаас аль орноос ирж буйгаас шалтгаалан аяллын зан төлөв, сонирхол, аяллаас хүлээх хүлээлт, олж авах туршлага, мэдрэмж ялгаатай тул энэ судалгааг илүү өргөн хүрээтэйгээр зах зээлийн олон сегментийг хамарч хийвэл үйлчилгээний чанарыг сайжруулах, шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээг бий болгох, жуулчны сэтгэл ханамжийг дээшлүүлэх ач холбогдолтой.

Номзүй

- Avraham, E. (2016) Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, pp.41–48.
- Battour, M. M., Battor, M. M., and Ismail, M. (2012) The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), pp.279–297.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), pp.657–681.
- Castro, C., and Ferreira, F. A. (2018) Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: The case of Lisbon, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14(1), pp.63–72.
- Chen, C. F., and Dung, C. T. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism management*, 28, pp.1115–1122.
- Chen, C. Fu., and Phou, S. (2013) A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, pp.269–278.
- Dewan, N., and Kim, G. G. (2020) Foreign Tourist Attitudes and Visit Intentions for Mountaineering Tourism in Pakistan. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(2), pp.173–186.
- Fulgoni, G., and Lipsman, A. (2015) Digital word of mouth and its offline implication. *Journal of Advertising Research*, 55(1), pp.18–21.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and García H. C. (2002) Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.56–78.
- George, R. (2003) Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), pp.575–585.
- Goulden, M., and Yu, L. (2006) A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), pp. 1331–1342.
- Göral, R. (2016) Price competitiveness of international tourism destinations and tourism demand, tourism receipts relationship. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), pp.195–203.
- Grönroos, C. (1990) *Service Management and Marketing*, Lexington, MA. Lexington Books.
- Han, H. (2013) Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism management*, 37, pp.125–135.
- Hussain, K., Jing, F., and Parveen, K. (2018) How do foreigners perceive? Exploring foreign diners' satisfaction with service quality of Chinese restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp.1–13.
- Kim, S. S., Lee, C. K., and Klenosky, D. B. (2003) The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), pp.169–180.
- Knight, J. (2010) The ready-to-view wild monkey: The convenience principle in Japanese wildlife tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), pp.744–762.
- Kotler, P. (2012) *Marketing management*, 14th edition, Northwestern University Publishing: Dartmouth college.
- Malik, M. I., and Bhat, M. S. (2015) Sustainability of tourism development in Kashmir - Is paradise lost? *Tourism Management Perspectives*, 16, pp.11–21.
- Morrison, A. M. (2013) Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations, *Tourism Review*, 28(1), pp.6–9.
- Nunnally, J. C. (1967) *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a fields survey approach. *Journal of Marketing*, 53, pp.1–35.
- Pearce, P. (1988) *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, Cham, Switzerland: Springer.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004) Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, (42) 4, pp.333–342.
- Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978) Dimension of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), pp.314–322.
- Popescu, L. (2011). Safety and Security in Tourism. Case Study: Romania. *Forum Geografic*, 10(2), pp.322–328.

- Qu, H., Ryan, B., and Chu, R. (2000) The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), pp.65–83.
- Rajaguru, R. (2016) Role of value for money and service quality on behavioral intention: A study of full service and low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, pp.114–122.
- Roy, S. K., Vaibhav, S., Walfried M. L., and Chen, T. (2018) Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, pp.293-304.
- Shin, Y. S. (2005) Safety, security, and peace tourism: The case of the DMZ area. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), pp.411–426.
- Sofield, T. H. B., Fung, M., and Li, S. (1999) Tourism development and cultural policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp.362-392.
- Stojanovic, I., Andreu, L., and Curras-Perez, R. (2018) Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European journal of management and business economics*, 27(1), pp.83-100. Боломжтой: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>. (НЭВТЭРСЭН: 2020.09.10).
- Tan, W., and Wu, C. E. (2016) An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), pp.214-226.
- Wu, H. C., and Chen, C. C. (2013) A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, pp.13-22.
- Гүрбадам, Б. (2016) *Агаарын тээврийн салбарын олон улсын нислэгийн үйлчилгээний чанарын харьцуулсан судалгаа*, Улаанбаатар: Санхүү, Эдийн Засгийн Их Сургууль.
- Сосорбарам, Т. (2009) *Чанарын нэгдсэн удирдлага*, Улаанбаатар: Ганпринт.
- Үндэсний статистикийн хороо (ҮСХ). (2019) *Статистикийн Мэдээллийн Нэгдсэн Сан Аялал жуулчлал*, Боломжтой: https://www.1212.mn/Stat.aspx?LIST_ID=976_L18&type=tables, (Нэвтэрсэн: 2020.11.02).