

A STUDY ON FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING BEHAVIOR IN PURCHASING VEHICLE INSURANCE SERVICES

Sugarjav Batsaikhan^I, Urandelger Gantulga^{II}

Abstract: Despite the experienced significant growth of the insurance sector in Mongolia, particularly in motor vehicle insurance, there remains a paucity of comprehensive research examining the key factors influencing consumers' (drivers and vehicle owners) purchase intentions in selecting and purchasing insurance services, as well as the interrelationships among these factors. This study aims to identify the determinants affecting consumers' decision-making regarding motor vehicle insurance purchases. A total of 340 respondents participated in the study, and six hypotheses were tested using SPSS 27.0. The results indicate that an insurance company's reputation, consumer trust, and advertising exert a positive influence on consumers' purchase intentions. Conversely, the hypothesized positive effects of compensation processing time, ease of obtaining insurance, and perceived insurance benefits on purchase intention were not supported. These findings provide valuable insights for insurers seeking to enhance consumer engagement and inform strategic marketing decisions in the Mongolian insurance market.

Keywords: insurance, attitudes towards vehicle insurance

ТЭЭВРИЙН ХЭРЭГСЭЛИЙН ДААТГАЛЫН ҮЙЛЧИЛГЭЭ АВАХ ШИЙДВЭР ГАРГАХ ХАНДЛАГАД НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА

Хураангуй: Монгол Улсад даатгалын салбар, тэр дундаа тээврийн хэрэгслийн даатгалын үйлчилгээ идэвхтэй хөгжиж байгаа хэдий ч хэрэглэгчид (жолооч, өмчлөгчид) даатгалын үйлчилгээг сонгох, худалдан авах шийдвэр гаргахад нөлөөлж буй гол хүчин зүйлс, тэдгээрийн уялдаа холбоог нарийвчлан судалсан цогц судалгаа, шинжилгээний ажил хангалттай бус байна. Энэхүү судалгааны ажил нь тээврийн хэрэгслийн даатгалын үйлчилгээ авах шийдвэр гаргах хандлагад нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлох явдал юм. Судалгаанд нийт 384 хэрэглэгчийг хамруулж, 6 таамаглал дэвшүүлэн SPSS 27.0 программыг ашиглан дүн шинжилгээ хийсэн. Судалгааны үр дүнд тээврийн хэрэгслийн даатгалд нь даатгалын компанийн нэр хүнд, итгэл, сурталчилгаа, нөхөн төлбөр олгох хугацаа нь даатгуулагчийн худалдан авах хандлагад эергээр нөлөөлж буйг баталсан болно.

Түлхүүр үгс: Тээврийн хэрэгслийн даатгал, даатгуулагчийн хандлага

^I Business School, National University of Mongolia, (E-mail): sugaraasuki14@gmail.com

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

Удирдтгал

Даатгалын зах зээлд нийт 20 даатгалын компани, үүнээс 17 ердийн даатгалын компани, 2 урт хугацааны даатгалын компани, 1 давхар даатгалын компани Санхүүгийн зохицуулах хорооноос олгосон тусгай зөвшөөрөл, эрхийн үндсэн дээр тус тус үйл ажиллагаа эрхэлж байна. Сүүлийн 5 жилийн байдлаар салбарын нийт хөрөнгийн хэмжээ жилд дунджаар 19.4 хувиар, даатгалын хураамжийн хэмжээ 13.1 хувиар өсжээ. 2024 оны жилийн эцсийн байдлаар даатгалын болон давхар даатгалын нийт хураамжийн орлого өмнөх онтой харьцуулахад 28.0 хувиар өсөж, 510.6 тэрбум төгрөгт хүрсэн бөгөөд үүнээс ердийн даатгалын нийт хураамжийн орлого 498.3 тэрбум төгрөг, урт хугацааны даатгалын нийт хураамжийн орлого 4.5 тэрбум төгрөг, давхар даатгалын хураамжийн орлого 7.7 тэрбум төгрөгт тус тус хүрчээ. Ердийн даатгалын нийт хураамжийн дунд автотээврийн хэрэгслийн болон хөрөнгийн даатгалын хураамжийн орлого хамгийн их буюу 27.0 хувь, 25.9 хувийг тус тус эзэлж байна. 2024 онд “Үндэсний статистикийн хорооноос хийсэн “Монгол Улсад бүртгэлтэй тээврийн хэрэгслийн тоо 1,339,005 болж жилд дунджаар 6.9%-иар өсдөг гэсэн тооцоолол гарсан. (Зам, тээврийн салбарын статистикийн мэдээ, 2024)

Тээврийн хэрэгслийн тоо өсөхийн хэрээр даатгалын үйлчилгээний эрэлт нэмэгдэж байна. Үүнтэй зэрэгцэн авто тээврийн хэрэгслийн даатгал, жолоочийн хариуцлагын даатгал болон сайн дурын даатгалын үйлчилгээ нь зам тээврийн ослын санхүүгийн эрсдэлийг бууруулах, хэрэглэгчийн эдийн засгийн хамгаалалтыг хангах чухал хэрэгсэл юм.

Тайваньд 2003–2012 оны хооронд тээврийн хэрэгслийн нийт тоо 18,500,658-аас 22,346,398 болж зам тээврийн ослын нийт тоо мөн хугацаанд 120,165-аас 249,465 болж эрс нэмэгдсэн байна. Үүний үр дүнд Тайванийн зам тээврийн ослын түвшин 10 жилийн дотор 0.65 хувиас 1.12 хувь болж нэмэгдэж байгаатай холбогдуулан судалгаа хийсэн. Үр дүнд тээврийн хэрэгслийн даатгал хийлгэхдээ “өөрийгөө өндөр эрсдэлтэй гэж мэддэг жолооч нар хохирлоо нөхөхийн тулд өндөр дүнтэй даатгал хийлгэдэг” болохыг тогтоосон бөгөөд энэ нь даатгалын үнийн системийг эрсдэлд илүү тохируулж (Bonus-Malus) зохицуулах хэрэгтэйг сануулсан (Yung-Ching Hsu, 2015). Малайзын ажил хөдөлмөр эрхэлдэг насанд хүрэгчдийн дунд эрүүл мэндийн даатгал худалдан авах сэдэл болон бодит худалдан авалтад нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг судалсан. Судалгааны үр дүнд даатгалын мэдлэг, ашиг тустай гэж үзэх байдал, хандлага, субъектив хэм хэмжээ болон зан үйлийн хяналт нь худалдан авах

сэдэлд эерэг, статистикийн ач холбогдолтой нөлөө үзүүлсэн (Abdullah Al Mamun, 2021). Туулсан зайнд суурилсан автомашины даатгалын судалгаанд автомашины туулсан замаас хамааран зайнд суурилсан үнэ тогтоох нь техник болон эдийн засгийн хувьд хэрэгжих боломжтой бөгөөд жолооч болон нийгэмд ашиг тус өгөх боломжтой. Нийт даатгалын зардал, тээврийн хэрэгслийн осол, эрчим хүчний хэрэглээ, байгаль орчинд үзүүлэх нөлөөллийг бууруулахад туслах боломжтой (Todd Litman, 2023). Гэсэн хэдий ч Монгол улсын нөхцөлд тээврийн хэрэгслийн даатгалын үйлчилгээ авах шийдвэрийг иргэд хэрхэн гаргадаг, ямар хүчин зүйл тэдний сонголтод нөлөөлдөг, даатгалын талаарх ойлголт, даатгалын мэдээллийн хүртээмж ямар түвшинд байгааг нарийвчлан судалсан судалгаа ховор байна. Монгол улсад тээврийн хэрэгслийн даатгалын тогтолцоо 2012 оноос албан ёсоор хэрэгжиж эхэлсэн ч, өнөөгийн байдлаар зарим иргэдийн хувьд даатгалын ач холбогдол, найдвартай байдал, үр өгөөжийн талаарх ойлголт бүрэн төлөвшөөгүй хэвээр байна. Иймд хэрэглэгчийн даатгалд хандах хандлага, итгэлцэл, мэдээлэл, эдийн засгийн чадавх зэрэг хүчин зүйлсийг судлах нь чухал ач холбогдолтой.

Судлагдсан байдлын судалгаа:

Даатгалын зах зээл: Даатгалын зах зээлд нийт 20 даатгалын компани, үүнээс 17 ердийн даатгалын компани, 2 урт хугацааны даатгалын компани, 1 давхар даатгалын компани, 60 даатгалын зуучлагч компани, 29 даатгалын хохирол үнэлэгч компани, 151 аудитор, 40 актуарч, 2504 даатгалын төлөөлөгч Санхүүгийн зохицуулах хорооноос олгосон тусгай зөвшөөрөл, зөвшөөрөл, эрхийн үндсэн дээр тус тус үйл ажиллагаа эрхэлж байна. Сүүлийн 5 жилийн байдлаар салбарын нийт хөрөнгийн хэмжээ жилд дунджаар 19.4 хувиар, даатгалын хураамжийн хэмжээ 13.1 хувиар өсжээ. Даатгалын салбарын хөгжлийн голлох үзүүлэлтүүд болох даатгалын гүнзгийрэлт буюу ДНБ-д даатгалын хураамжийн орлогын эзлэх хувь 0.64 хувь, нэг хүнд ногдох даатгалын хураамжийн хэмжээ буюу даатгалын нягтрал 142,736 төгрөг байна (Санхүүгийн зохицуулах хороо, 2024).

2024 оны жилийн эцсийн байдлаар даатгалын болон давхар даатгалын нийт хураамжийн орлого өмнөх онтой харьцуулахад 28.0 хувиар өсөж, 510.6 тэрбум төгрөгт хүрсэн бөгөөд үүнээс ердийн даатгалын нийт хураамжийн орлого 498.3 тэрбум төгрөг, урт хугацааны даатгалын нийт хураамжийн орлого 4.5 тэрбум төгрөг, давхар даатгалын хураамжийн орлого 7.7 тэрбум төгрөгт тус тус хүрчээ. Ердийн даатгалын нийт хураамжийн орлого 498.3 тэрбум төгрөг байгаагаас даатгалын хураамжийн буцаалтад 14.7 тэрбум төгрөг, давхар даатгалын хураамжийн зардалд 165.3 тэрбум төгрөг төлж, даатгалын хураамжийн цэвэр орлого 318.3 тэрбум төгрөгт

хүрсэн байна. Ердийн даатгалын нийт хураамжийн дүнд автотээврийн хэрэгслийн болон хөрөнгийн даатгалын хураамжийн орлого хамгийн их буюу 27.0 хувь, 25.9 хувийг тус тус эзэлж байна. Гэнэтийн осол, эмчилгээний даатгал, жолоочийн хариуцлагын даатгал, хариуцлагын даатгал нь ердийн даатгалын нийт хураамжийн 34.6 хувийг, үлдсэн 12.5 хувийг бусад даатгалын хэлбэрийн хураамжийн орлого бүрдүүлж байна (Даатгалын салбарын үйл ажиллагааны нэгдсэн тайлан, 2024).

Монгол улсын нөхцөлд даатгуулагчдын даатгалын талаарх итгэл үнэмшил, мэдлэг, хандлага зэрэг хүчин зүйлүүд нь даатгал худалдан авах зан төлөвт ихээхэн нөлөөтэй байсан. Мөн даатгуулагчдын хувьд даатгалын талаарх итгэл үнэмшил нь өндөр боловч даатгалын компанид итгэх итгэл төдийлөн өндөр байгаагүй. (А.Отгонцэрэн, 2022)

Авто тээврийн хэрэгслийн даатгал: Авто тээврийн хэрэгслийн даатгал нь зарим оронд заавал даатгал байдаг бол зарим оронд сайн дурын даатгал байдаг. Монгол улсад заавал даатгуулах ёстой даатгал байдаг. Энэ нь даатгалд даатгуулагчид нь насанд хүрсэн иргэн хүн байх ёстой бөгөөд авто тээврийн хэрэгслийг эзэмших дараах эрхтэй байх ёстой. Үүнд: эзэмшигчийн эрх, итгэмжлэгдсэн эрх эсвэл түрээсийн гэрээ гэх мэт. Аж ахуйн нэгж байгууллагууд нь өөрийн балансад бүртгэлтэй, түрээсээр хэрэглэж эсвэл лизингээр худалдан авсан тээврийн хэрэгслээ даатгуулдаг. Даатгалын объект нь улсын бүртгэлд орох ёстой бүх өөрөө явагч тээврийн хэрэгслүүд байдаг. Үүнд: суудлын болон ачааны машин, автобус, мотоцикл, мотороллер болон төрөл бүрийн мото тээврийн хэрэгсэл, трактор гэх мэт орно. Даатгалын гэрээгээр хүлээх даатгагчийн хариуцлагын хэмжээ нь даатгалын хамгааллын хэлбэрээс (Хөдөлгөөний үеийн осол, байгалийн эрсдэл, хөдөлгөөний бус үеийн осол, галын эрсдэл, хулгай дээрмийн эрсдэл, жолоочийн гэнэтийн осол, зорчигчийн гэнэтийн осол) шалтгаалдаг бөгөөд тэр нь даатгуулагчийн хүсэлтээс хамаардаг (Г.Батбаяр, 2014).

Компанийн нэр хүнд: Компанийн нэр хүндийг маркетингийн имиж буюу нэр хүнд, үнэт нөөц эсвэл алдар нэр гэж тайлбарлаж болно. Мөн нэр хүндийг үнэлэлт (Fombrun and Van Riel, 2004) эсвэл ерөнхий сайн чанар буюу хүсэмжит байдал (Shenkar, 1996) гэж тайлбарладаг. Нэр хүндийн талаар олон туршилтын судалгаанууд хийгдсэн ч тодорхой нэгдсэн тодорхойлолт шаардлагатай гэж үздэг. Байгууллагууд нэр хүндээ тодорхой арга замаар бий болгож болно. Тэд олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл, брэндинг, зар сурталчилгаа, болон хэрэглэгчдийн ам дамжсан яриа зэргээр нэр хүнд, нөлөөгөө нэмэгдүүлэх боломжтой. Нэр хүнд нь

ерөнхийдөө хэрэглэгчдээс хэрэглэгчдэд мэдлэг, мэдээлэл үүсгэх, санал бодлоо хуваалцах замаар дамжиж, улмаар "гало эффект" (halo effect) үүсгэдэг (Jin et al., 2009). Нэр хүнд нь итгэлцэлтэй нягт холбоотой бөгөөд сайн нэр хүндтэй байгууллагад хүмүүс илүү их итгэдэг. (Jin, Park ба Kim, 2008)-ийн судалгаагаар цахим худалдаанд байгууллагын нэр хүнд нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж болон үнэнч байдалд хүчтэй нөлөөлдөг гэж үзжээ. Даатгалын салбарт нэр хүнд нь хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад гол үүрэгтэй хүчин зүйл юм.

Итгэл: Итгэл нь хэрэглэгчдийг тайван, таатай мэдрэмж төрүүлж, өөрсдийн хувийн мэдээлэл, худалдан авалтын түүх эсвэл веб худалдагчаас зөвлөгөө авах боломжийг олгодог (Lee et al., 2007). Итгэлийг тодорхойлогч хүчин зүйлүүд нь хэрэглэгчийн компанийн вэбсайттай танилцсан байдал, тэдний худалдан авалтын туршлага эсвэл өмнөх худалдан авалтын туршлагууд багтдаг (Abdul-Muhmin, 2010). Итгэл нь аливаа харилцаанд туйлын чухал бөгөөд ялангуяа даатгалын салбарт хэрэглэгч тухайн байгууллагад итгэх нь худалдан авах шийдвэрт шууд нөлөөлдөг. Morgan and Hunt (1994) итгэлийг "итгэл болон үүргийн холбоо" гэсэн хоёр тулгуур ойлголтоор тайлбарлаж, бизнесийн урт хугацааны харилцааг бий болгодог гэж үзсэн.

Chaudhari and Holbrook (2001)-ийн судалгаагаар итгэлцэл нь брэндийн гүйцэтгэл болон үнэнч байдлын хооронд зуучлагчийн үүрэг гүйцэтгэдэг. Судалгаануудын дүгнэлтээр, хэрэглэгч байгууллагад итгэх тусам худалдан авах эрмэлзэл нь нэмэгддэг байна.

Зар сурталчилгаа: Зар сурталчилгаа гэдэг нь тодорхой ивээн тэтгэгчээс төлбөртэйгөөр олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан үзэгчдийг ятгах зорилготой мессеж юм (Rodgers & Thorson, 2012). Даатгалын салбарт зар сурталчилгааны одоогийн хандлага нь нийтлэг тодорхой мэдээлэлгүй буюу даатгалын бүтээгдэхүүний талаарх маш бага мэдээлэл агуулдаг. Мөн зар сурталчилгаа нь хэрэглэгчдийг даатгалын талаарх нарийн ширийн зүйлд анхаарал хандуулахгүй байх нөхцөлийг бүрдүүлж, компани болон хэрэглэгч хоёрын хоорондох мэдээллийг тэнцвэргүй байдлыг үүсгэдэг. (Aaran Doyle, 2009) Хэрэглэгчид даатгалын талаар бага мэдлэгтэй, үнийн болон онцлог шинж чанарын хувьд зохих ёсоор үнэлж чаддаггүй, гэрээгээ уншиж ойлгодоггүй (Aaran Doyle, 2003). Ам дамжсан яриа болон биечилсэн борлуулалт нь хоёр түгээмэл маркетингийн арга юм. Тэд ойлгомжтой мессеж, худалдан авах аргыг шийдвэрлэх, харилцан үйлчлэлтэй, мэдээллийн сайн эх сурвалж болдог. Гэсэн хэдий ч, ялангуяа илгээгч болон хүлээн

авагч нь мэдлэгийн түвшин өөр байвал хоёулаа эдгээр давуу талуудыг мөн агуулдаг (Hsiao et al., 2010).

Даатгалын нөхөн төлбөр: Нөхөн төлбөрийн схем нь зэрлэг ан амьтнаас хохирол амссан хүмүүст (бүрэн эсвэл хэсэгчлэн) мөнгө буцаан олгох зарчмаар ажилладаг ба үүнд хувь хүмүүсийн санхүүгийн оролцоо шаардлагагүй, ихэвчлэн гадаад агентлагаас санхүүждэг (Wilson-Holt & Steele, 2019). Бид энд “нөхөн төлбөр” гэсэн нэр томъёог энэ арга барилын нийтлэг нэрээр ашиглаж байна. Зарим оронд ижил ойлголтод “тусгай төлбөр” (ex-gratia payment) эсвэл “тусламжийн төлбөр” (relief payment) гэх мэт өөр нэр томъёог хэрэглэдэг бөгөөд энэ нь нөхөн олговор олгогч байгууллага нь нөхөн төлбөр олгох (нөхөн төлбөр) гэрээний үүрэг хүлээж байгаа эсэх, эсвэл “хариуцлага хүлээлгүйгээр тусгайлан” (ex-gratia) эсвэл “хөнгөлөлтийн төлбөр” (relief payment) хэлбэрээр олгож байгаа эсэхээс хамаардаг. Ерөнхийдөө, нөхөн төлбөр нь хохирол учирсны дараа (мөн “хойно төлөх” буюу “ex-post” төлбөр гэж нэрлэдэг) олгогддог гэхдээ хохирол гарахаас өмнө олгосон төлбөрийн жишээнүүд буюу “өмнө төлөх” буюу “ex-ante” төлбөрүүд ч байдаг (Schwerdtner & Gruber, 2007; Swenson & Andriin, 2005). Даатгалд суурилсан схемүүд нь харин уламжлалт даатгалын бүтээгдэхүүн шиг ажилладаг бөгөөд даатгуулагч нь ирээдүйд учирч болзошгүй хохирлын үед тодорхой багц нөхцөлийн дагуу тогтмол төлбөр төлөхийг шаарддаг. Нөхөн төлбөр эсвэл даатгалын схем нь үр дүнтэй, амжилттай байхын тулд хэд хэдэн нөхцөлийг шаарддаг (Wilson-Holt & Steele, 2019).

Даатгалд хамрагдах хялбар байдал: Технологийн дэвшил нь даатгалын компаниуд болон агентуудад хэрэглэгчдэд шинэ хэмнэлт, илүү сайн үйлчилгээг хүргэх хэрэгслийг өгч байна. Дижиталчлал нь мэдээллийг урьд өмнөхөөс хурдан, хямд, хялбар, найдвартай боловсруулах, дамжуулах боломжийг олгосон. Бизнесүүд мэдээллийн технологийг чанарыг сайжруулах, өртгийг бууруулах, шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бий болгоход ашиглаж байна (Stewart et.al., 1998). Клеффнер (Kleffner, 2002)-ийн үзэж буйгаар, технологи нь хэрэглэгчид, брокерууд, даатгагчид болон зохицуулагчдад мэдээлэлд нэвтрэх боломжийг сайжруулснаар зардлыг бууруулах боломжтой. Дижиталчлал нь мэдээллийг урьд өмнөхөөс хурдан, хямд, хялбар, найдвартай боловсруулах, дамжуулах боломжийг олгосон. Бизнесүүд мэдээллийн технологийг чанарыг сайжруулах, өртгийг бууруулах, шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бий болгоход ашиглаж байна (Stewart et.al., 1998).

Даатгалын компанийн ашиг тус: Технологи Хүлээн Авах Загвар (Technology Acceptance Model - ТАМ)-ын дагуу, хүртэгдэх ашиг тус (perceived usefulness) гэдэг

нь тухайн системийг (энэ тохиолдолд тээврийн хэрэгслийн даатгалыг) ашигласнаар ажлын гүйцэтгэлийг сайжруулна гэж хувь хүн хэрхэн итгэж буй байдал юм (Davis, 1989). Даатгалын салбарын хүрээнд хүртэгдэх ашиг тус нь хувь хүн эрүүл мэндийн даатгалд хамрагдсанаар санхүүгийн эрсдэлээс хамгаалагдах, чанартай эмнэлгийн тусламж авах боломжтой болох зэрэг бодитой үр ашигтай гэж хэрхэн үзэж буйг хэлнэ (Al-Mamun et al., 2021).

Хэрэглэгчийн хандлагын онол: Хандлага гэдэг нь ямар нэгэн объектыг таатай эсвэл тааламжгүй байдлаар үнэлж дамжуулдаг сэтгэл зүйн хандлага юм (Aziz et al., 2019). Эрүүл мэндийн даатгалын талаарх хандлага нь үйлчлүүлэгчийн эрүүл мэндийн даатгал худалдан авах санаанд нөлөөлж болох урьтал нөхцөл болдог. Зан үйлийн талаарх хандлага нь "тодорхой объектын талаарх таатай эсвэл тааламжгүй үнэлгээтэй байх түвшин" гэсэн утгатай (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975).

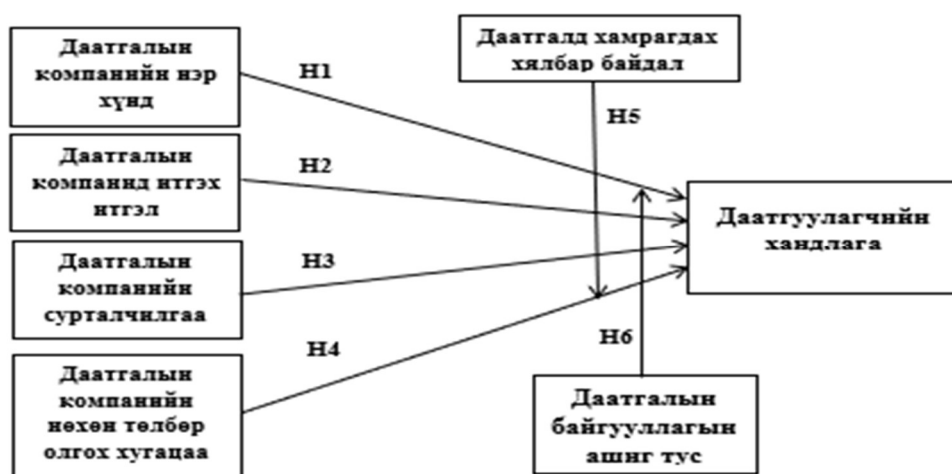
Судалгаануудаас харахад олон улсын судалгаануудад даатгал худалдан авах шийдвэр гаргалтад компанийн нэр хүнд, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, даатгалын мэдлэг, эрсдэлийн талаарх ойлголт, болон технологийн шийдэл/хялбар байдал (онлайн суваг) зэрэг олон хүчин зүйлс нөлөөлдгийг баталж байна. Тухайлбал, Tan Hooi Sean (2014) нь нэр хүнд болон хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь амьдралын даатгал худалдан авах зорилгод хамгийн хүчтэй нөлөөлж буйг баталсан. Монгол улсын нөхцөлд ч даатгалын талаарх итгэл үнэмшил мэдлэг, эдийн засгийн хүчин зүйлс (орлого, цалингийн өсөлт), болон боловсрол нь даатгал худалдан авах зан төлөв, салбарын хөгжилд өндөр ач холбогдолтойг харуулсан (А.Отгонцэрэн, 2022). Иймээс энэхүү судалгаанд даатгуулагчийн худалдан авах хандлагад эерэг хандлага бүрдүүлэхэд чухал хүчин зүйл гэж үзэн судалгааны таамаглалуудаа боловсруулсан болно.

Судалгааны арга зүй

Энэхүү судалгаа тоон судалгаан дээр суурилж хийгдсэн бөгөөд тээврийн хэрэгслийн даатгалын үйлчилгээ авах шийдвэр гаргах хандлагад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг асуулга арга ашиглаж гүйцэтгэсэн. Судалгаанд оролцогчид санамсаргүй байдлаар сонгогдсон бөгөөд тээврийн хэрэгслийн даатгалын үйлчилгээ авсан 384 даатгуулагчдаас бүрдсэн. Судалгааны түүврийн хэмжээг итгэх интервал 95 хувь, алдааны түвшинг 5 хувиар тооцоход 384 түүврээс судалгаа авахад эх олонлогийг төлөөлөхөөр байсан. Судалгаа нийтдээ 25 асуулттай ба таамаглал бүр дээр 3 асуулт боловсруулагдсан бөгөөд

судалгааны үр дүнг SPSS 27.0 программыг ашиглан боловсруулалт хийсэн. Судалгааны асуулга боловсруулахдаа судалгааны дизайнд суурилан гаргасан. Үүнд: Даатгалын компанийн нэр хүнд, даатгалын компанид итгэх итгэл, даатгалын компанийн зар сурталчилгаа, даатгалын компанийн нөхөн төлбөр, даатгалд хамрагдах хялбар байдал, ашиг тус, даатгуулагчийн хандлага зэрэг хүчин зүйлүүд багтана.

Хүснэгт 1. Судалгааны загвар



Судалгаанд дээрх онол, арга зүйд үндэслэн дараах таамаглалуудыг дэвшүүлж байна.

Хүснэгт 2. Судалгааны таамаглал

T1	Даатгалын компанийн нэр хүнд нь даатгуулагчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
T2	Даатгалын компанид итгэх итгэл нь даатгуулагчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
T3	Даатгалын компанийн сурталчилгаа нь даатгуулагчийн даатгалын үйлчилгээ авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
T4	Даатгалын компанийн нөхөн төлбөр олгох хугацаа нь даатгуулагчийн даатгалын үйлчилгээ авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
T5	Даатгалд хамрагдах хялбар байдал нь даатгуулагчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ. а. Даатгалд хамрагдах үйл явц нь хялбар байх үед даатгалын компанийн нэр хүндийн нөлөө хүчтэй байна. б. Даатгалд хамрагдах үйл явц нь хялбар байх үед даатгалын

	компанид итгэх итгэлийн нөлөө хүчтэй байна.
	с. Даатгалд хамрагдах үйл явц нь хялбар байх үед сурталчилгааны нөлөө хүчтэй байна.
	д. Даатгалд хамрагдах үйл явц нь хялбар байх үед нөхөн төлбөрийн хугацааны нөлөө хүчтэй байна.
T6	Даатгалын байгууллагын ашиг тус (хөнгөлөлт, нэмэлт үйлчилгээ, урамшуулал) нь даатгуулагчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.
	а. Даатгалын байгууллага нь ашиг тустай байх үед даатгалын компанийн нэр хүндийн нөлөө хүчтэй байна.
	б. Даатгалын байгууллага нь ашиг тустай байх үед даатгалын компанид итгэх итгэлийн нөлөө хүчтэй байна.
	с. Даатгалын байгууллага ашиг тустай байх үед сурталчилгааны нөлөө хүчтэй байна.
	д. Даатгалын байгууллага нь ашиг тустай байх үед нөхөн төлбөрийн хугацааны нөлөө хүчтэй байна.

Судалгааны үр дүн

Нийт судалгаанд хамрагдсан оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээллийн давтамж, эзлэх хувийг доорх хүснэгт 3-т харуулав. Судалгаанд оролцогчдын 54.2% нь эрэгтэй, 45.8% оролцогч нь эмэгтэй, насны ялгаатай 4 бүлгийг төлөөлөл болгон судалгаанд оролцуулснаас 21-30 насны 39.1%, 31-40 насны 32.3%, 41-50 насны 19.8%, 51-60 насны 8.9%-ийг тус тус эзэлж байна. Орлогын хувьд 51.3% нь 2 саяас дээш орлоготой, 60.4% нь дээд боловсролтой буюу бакалавр болон түүнээс дээш түвшний боловсролтой байна.

Хүснэгт 3. Судалгаанд оролцогчдын хүн ам зүйн мэдээлэл

Утга	Ангилал	Тоо	Хувь
Хүйсийн харьцаа	Эрэгтэй	208	54.2%
	Эмэгтэй	176	45.8%
Нас	21-30	150	39.1%
	31-40	124	32.3%
	41-50	76	19.8%
	51-60	34	8.9%
Өрхийн дундаж орлого	2,000,000₮ хүртэлх	91	23.7%
	2,000,001-4,000,000₮	197	51.3%
	4,000,001-6,000,000₮	77	20.1%

	6,000,001₮ болон түүнээс дээш	19	4.9%
Боловсролын түвшин	Бага боловсрол	6	1.6%
	Бүрэн дунд боловсрол	125	32.6%
	Дээд боловсрол	232	60.4%
	Бусад	21	5.5%

Судалгааны хүчин зүйлсийн найдвартай байдлыг шалгахын тулд Cronbach's α коэффициент утгыг авч үзсэн. Хүснэгт 2-т харагдаж байгаагчлан хувьсагчдын бүх утгууд 0.7-аас их байгаа учир уг асуултууд тухайн хүчин зүйлийг тодорхойлох өндөр хамааралтай буюу бодит байдалтай гэж үзэж байна.

Хүснэгт 4. Найдвартай байдлын шинжилгээний үр дүн

Хувьсагч	Хувьсагчийг төлөөлөх асуулга	N	Cronbach's alpha
Даатгалын компанийн нэр хүнд (Reputation)	Reputation 1	3	0.816
	Reputation 2		
	Reputation 3		
Даатгалын компанид итгэх итгэл (Trust)	Trust 1	3	0.863
	Trust 2		
	Trust 3		
Даатгалын компанийн зар сурталчилгаа (Advertising)	Advertising 1	3	0.873
	Advertising 2		
	Advertising 3		
Даатгалын нөхөн төлбөр (Compensation)	Compensation 1	3	0.743
	Compensation 2		
	Compensation 3		
Даатгалд хамрагдах хялбар байдал (Ease)	Ease 1	3	0.782
	Ease 2		
	Ease 3		
Даатгалийн компанийн ашиг тус (Benefits)	Benefits 1	3	0.600
	Benefits 2		
	Benefits 3		
Даатгуулагчийн хандах хандлага (Attention)	Att 1	3	0.825
	Att 2		
	Att 3		

Хүчин зүйлийн шинжилгээг хийхийн тулд эхлээд түүврийн хувьд эх олонлогийг төлөөлөх чадварыг КМО коэффициентээр хэмжинэ. Энэ нь 0.5-с дээш байсан тохиолдолд хангалттай гэж үздэг. КМО нь 0.840 гарсан нь түүврийн хүрэлцээтэй

байдлыг хангаж байгааг илэрхийлэх бөгөөд судалгаанд оролцогчдын тоо эх олонлогийг төлөөлж чадсан байна.

Мөн Bartlett's test хүчин зүйлийн шинжилгээнд ашиглагдах хувьсагчид нь бүгд хоорондоо ижил буюу ямар нэгэн ялгаагүй гэсэн таамаглал шалгана. Үр дүнд нь "P value" нь 0.05-с бага гарсан тохиолдолд шинжилгээний үр дүнг статистикийн хувьд ач холбогдолтой буюу эерэг таамаглал болох хувьсагчид нь хоорондоо ялгаатай, тодорхой хүчин зүйлүүдийг илэрхийлж байна гэж үзнэ.

Хүснэгт 5. Түцвэрийн хүрэлцээтэй байдлыг тодорхойлох шалгуур KMO тест

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	46458.8261
	Df	210
	Sig.	0

Таамаглалыг шалгахын тулд шугаман регрессийн шинжилгээг хийсэн. Үүнд хамаарах хувьсагчийг даатгуулагчийн худалдан авах хандлага, үл хамаарах хувьсагчид болох даатгалын байгууллагын нэр хүнд, итгэх итгэл, зар сурталчилгаа болон нөхөн төлбөр олгох хугацаа, даатгалд хамрагдах хялбар байдал, ашиг тус авч үзсэн. Регрессийн шинжилгээний үр дүнг Хүснэгт 7-д харуулсан. Үр дүнгээс харвал даатгалын компанийн нэр хүнд ($t=10.991$), даатгалд итгэх итгэл ($t=19.884$), зар сурталчилгаа ($t=3.555$), нөхөн төлбөр олгох хугацаа ($t=8.448$) нөлөөлж байгаа бөгөөд эдгээр хувьсагчуудын ач холбогдлын зэргийн утгууд нь ($<sig\ 0.05$) байгаа нь дэвшүүлсэн таамаглалууд батлагдаж байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 6. Хүчин зүйлийн нөлөөлөл

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	0.791	0.787	0.44775
a. Predictors: (Constant), Benefit_S, Compен_S, Ade_S, Reputation_S, Ease_S, Trust_S				

Энэхүү судалгаанд авч үзсэн 6 хүчин зүйл даатгуулагчийн худалдан авах хандлагад эергээр нөлөөлөх нөлөөлөл 78.7%-тай байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 7. Ач холбогдолын шинжилгээ

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.649	6	42.108	210.033	<.001 ^b
	Residual	66.761	333	0.200		
	Total	319.410	339			
a. Dependent Variable: Att_S						
b. Predictors: (Constant), Benefit_S, Compen_S, Ade_S, Reputation_S, Ease_S, Trust_S						

F-test-ийн утга өндөр байх тусам ач холбогдолтойг илэрхийлдэг. Манай судалгааны хувьд F нь 210.033 гарсан бөгөөд боловсруулсан загвар статистикийн хувьд ач холбогдол өндөртэй ба “Даатгуулагчийн худалдан авах хандлагад даатгалын компанийн нөлөөлөл”-ийг энэ загвараар тайлбарлаж болохыг харуулж байна.

Хүснэгт 8. Регрессийн шинжилгээний үр дүн

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.325	0.55		8.553	0.001
	Reputation_S	0.386	0.35	0.491	10.991	0.001
	Trust_S	0.633	0.032	0.714	19.884	0.001
2	Ade_S	0.146	0.041	0.179	3.555	0.001
	Compen_S	0.482	0.057	0.397	8.448	0.001
	Ease_S	0.464	0.046	0.463	10.194	0.001
	Benefit_S	0.351	0.058	0.298	6.036	0.001
a. Dependent Variable: Att_S						

Модератор хувьсагчийн нөлөөг шалгахын тулд Давхар регрессийн шинжилгээ (Hierarchical Regression Analysis) ашигласан. Эхний модератор (даатгалд хамрагдах хялбар байдал)-ын шинжилгээгээр дөрвөн модераторын таамаглал (Нэр хүнд, Итгэл, Нөхөн төлбөр, Сурталчилгаа) бүгд батлагдаагүй.

Хүснэгт 9. Модератор хувьсагч - хялбар байдал

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Benefit	Repu_Ease_int	0.506	0.079	0.331	6.439	0.001
	Trust_Ease_int	0.568	0.062	0.445	9.126	0.001
	Ade_Ease_int	0.471	0.077	0.314	6.084	0.001
	Com_Ease_int	-0.061	0.035	-0.09	-1.744	0.082

Хоёр дахь модератор (даатгалын компанийн ашиг тус)-ын шинжилгээгээр дөрвөн модераторын таамаглал (Нэр хүнд, Итгэл, Нөхөн төлбөр, Сурталчилгаа) бүгд батлагдаагүй.

Хүснэгт 10. Модератор хувьсагч - Ашиг тус

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Benefit	Repu_Ease_int	0.506	0.079	0.331	6.439	0.001
	Trust_Ease_int	0.568	0.062	0.445	9.126	0.001
	Ade_Ease_int	0.471	0.077	0.314	6.084	0.001
	Com_Ease_int	-0.061	0.035	-0.09	-1.744	0.082

Даатгуулагчид боловсролоос хамааран даатгалын компанийн нэр хүнд нь даатгуулагчийн худалдан авалтын хандлагад тодорхой хэмжээнд хамааралтай байна. Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх буюу дээд Боловсролтой хүмүүсийн 37.9% , бүрэн дунд боловсролтой хүмүүсийн 32.8% нь санал нийлж байна буюу (4) гэсэн үнэлгээ өгсөн. Энэ нь тухайн бүлэгт хамгийн өндөр, мөн нийт хамгийн том бүлгийн

(232 хүн) хамгийн түгээмэл хариулт байна. Эдгээр нь боловсролын түвшин өндөр байх тусам нэр хүндийн талаар илүү эерэг үнэлгээ өгч байна.

Хүснэгт 11. Боловсролын түвшин ба Нэр хүнд

Боловсролын түвшин	1	2	3	4	5	Нийт
Бага	2 (33.3%)	0	1 (16.7%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	6
Бүрэн дунд	24 (19.2%)	29 (23.2%)	28 (22.4%)	41 (32.8%)	3 (2.4%)	125
Дээд	14 (6%)	39 (16.9%)	72 (31.1%)	88 (37.9%)	19 (8.2%)	232
Бусад	2 (9.5%)	1 (4.8%)	5 (23.9%)	11 (52.4%)	2 (9.5%)	21
Нийт	42 (11%)	69 (18%)	106 (27.7%)	142 (37%)	25 (6.5%)	384

21-30 насны бүлэг: 44.1%, 31-40 нас: 50.8%, 41-50 нас 44.8% нь санал нийлж байгаа буюу (4) өгсөн ба энэ нь энэ насны хүмүүсийн итгэлийн түвшин хамгийн өндөр байгааг илтгэж байна. Харин 51-60 нас 38.2% нь санал нийлэхгүй буюу (2) өгсөн байгаа нь бусад бүлгээсээ эрс ялгаатай байна. Эдгээр нь дунд насны бүлэгт итгэл хамгийн өндөр байх хандлагатай ч, ахмад насны бүлэгт итгэл эрс буурч, 2 гэсэн дундаж, бага үнэлгээ давамгайлж байгааг харуулж байна.

Хүснэгт 12. Нас ба Итгэх итгэл

Насны бүлэг	1	2	3	4	5	Нийт
21-30	6 (4%)	12 (8%)	49 (32.7%)	66 (44.1%)	17 (11.3%)	150
31-40	3 (2.4%)	14 (11.3%)	26 (20.9%)	63 (50.8%)	18 (14.5%)	124
41-50	0	13 (15.7%)	15 (19.7%)	34 (44.8%)	15 (19.7%)	76
51-60	5 (14.7%)	13 (38.2%)	7 (20.6%)	6 (17.6%)	3 (8.8%)	34
Нийт	14 (11%)	52 (18%)	97 (27.7%)	169 (37%)	53 (6.5%)	384

Даатгуулагчдийн орлогын түвшингээс хамааран нөхөн төлбөр олгох хугацаа нь худалдан авах хандлагад тодорхой хэмжээнд хамааралтай байна. Орлогын ихэнх бүлэгт 57.4% - 65% нь санал нийлж байна буюу (4) гэсэн үнэлгээ өгсөн байна. Энэ нь даатгуулагчдын хувьд орлогын түвшин ямар ч байсан нөхөн төлбөр олгох хугацаа нь маш өндөр ач холбогдолтойг харуулж байна.

Хүснэгт 13. Орлого ба нөхөн төлбөр

Орлого	1	2	3	4	5	Нийт
2,000,000	1 (1.1%)	3 (3.3%)	15 (16.5%)	54 (59.4%)	18 (19.8%)	91
2,000,001-4,000,000	5 (2.5%)	6 (3%)	23 (11.6%)	113 (57.4%)	50 (25.4%)	197
4,000,001-6,000,001	0	0	11 (14.3%)	50 (65%)	16 (20.8%)	77
6,000,001 болон түүнээс дээш	0	1 (5.3)	6 (31.6%)	7 (36.8%)	5 (26.3%)	19
Нийт	6 (11%)	10 (18%)	55 (27.7%)	224 (37%)	89 (6.5%)	384

Насны бүлгээс хамааран даатгуулагчийн сурталчилгаанд хандах хандлага нь нийт судалгаанд оролцогчдын 21-30 насны бүлэг 41.1%, 31-40 нас 34.7% нь төвийг сахисан буюу (3) үнэлгээ өгсөн. 41-ээс дээш насныхны хувьд сурталчилгааг сонирхохгүй байх хандлагатай байна.

Хүснэгт 14. Нас ба Сурталчилгаа

Насны бүлэг	1	2	3	4	5	Нийт
21-30	10 (6.6%)	31 (20.6%)	62 (41.4%)	43 (28.7%)	4 (2.7%)	150
31-40	23 (18.5%)	41 (33.1%)	43 (34.7%)	14 (11.3%)	31 (2.7%)	124
41-50	17 (22.4)	28 (36.8%)	24 (31.6%)	4 (5.2%)	3 (3.9%)	76
51-60	13 (38.3%)	28 (36.8)	24 (31.6%)	4 (5.2%)	3 (3.9%)	34
Нийт	46 (11.9%)	132 (34.3%)	168 (43.7%)	67 (17.4%)	41 (10.6%)	384

Судалгааны үр дүн:

Хүснэгт 15. Судалгааны үр дүн

№	Таамаглал	Үр дүн
T1	Даатгалын компанийн нэр хүнд нь даатгуулагчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан
T2	Даатгалын компанид итгэх итгэл нь даатгуулагчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан
T3	Даатгалын компанийн сурталчилгаа нь даатгуулагчийн даатгалын үйлчилгээ авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан
T4	Даатгалын компанийн нөхөн төлбөр олгох хугацаа нь даатгуулагчийн даатгалын үйлчилгээ авах хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.	Батлагдсан
T5	Даатгалд хамрагдах хялбар байдал нь даатгуулагчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ. а. Даатгалд хамрагдах үйл явц нь хялбар байх үед даатгалын компанийн нэр хүндийн нөлөө хүчтэй байна. б. Даатгалд хамрагдах үйл явц нь хялбар байх үед даатгалын компанид итгэх итгэлийн нөлөө	Даатгалд хамрагдах хялбар байдал нь даатгуулагчийн хандлагад сул эерэг хамааралтай. Даатгалд хамрагдах хялбар байдал нь Нэр хүнд, Итгэл, Нөхөн төлбөр, Сурталчилгаа зэрэг хүчин
T6	Даатгалын байгууллагын ашиг тус (хөнгөлөлт, нэмэлт үйлчилгээ, урамшуулал) нь даатгуулагчийн хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ. а. Даатгалын байгууллага нь ашиг тустай байх үед даатгалын компанийн нэр хүндийн нөлөө хүчтэй байна. б. Даатгалын байгууллага нь ашиг тустай байх үед даатгалын	Даатгалын байгууллагын ашиг тус нь даатгуулагчийн хандлагад сул эерэг хамааралтай. Даатгалын байгууллагын ашиг тус нь Нэр хүнд, Итгэл, Нөхөн төлбөр, Сурталчилгаа зэрэг хүчин зүйлсийн Даатгуулагчийн

Ашигласан материал

- Doyle, A. B. (2009). Insurance Advertising: Scary, Funny, Trust-Building, or Ethical? nft (Scandinavian Insurance Quarterly). <http://www.nft.nu/>.
- Lewis, J. D. (1985). Trust as a social reality. *Journal of Social Forces*. 63(4), 967–985.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50 (2), 179–211.
- Dowling, G. R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*. 21(1), 119–134.
- Ericson, R. V. (2003). *Insurance as Governance*. University of Toronto Press.
- Kamoni, A. W. (2022). Influence of customer value strategy on competitiveness of insurance companies in Kenya. Master's thesis, University of Nairobi.
- Khine, W. N. (2019). Factors influencing customer attitude towards car insurance buying behaviour on first national insurance. [Магистрын ажил, MERAL]. Web Link: <https://meral.edu.mm/>.
- Lim Phui Guan, D. H. (2020). Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products. *International Journal of Business and Management*, 4, 70–79.
- Litman, T. (2023). Distance-Based Vehicle Insurance Feasibility, Costs and Benefits. Web Link: <https://www.vtpi.org/>.
- Mamun, A. A. (2021). Predicting the Intention and Purchase of Health Insurance Among Malaysian Working Adults. Web Link: <https://doi.org/10.1177/21582440211061373>.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behaviour. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74.
- Poon, P. A. (2012). Managing trust in direct selling relationships. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 30(5), 588–603.
- Rodgers, S. &. (2019). Advertising Theory. Web Link: <https://www.academia.edu/>.
- Sean, T. H. (2014). Factors influencing life insurance purchase intention purchase intention. [Төгсөлтийн ажил, UUM]. Web Link: <https://etd.uum.edu.my/>.
- Soleymanian, M. W. (2019). Sensor Data and Behavioral Tracking: Does Usage-Based Auto Insurance Benefit Drivers? *Marketing Science* 38(1), 21–43. Web Link: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1126>.
- SSC., I. (2023). Guidelines on human-wildlife conflict and coexistence. <https://iucn.org/>.
- Stroe, M. A. (2013). Attitudes & Perception consumer's insurance decision. Web Link: <https://ideas.repec.org/>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Баатархуяг, Э. (2017). Жолоочийн хариуцлагын даатгалын үйлчилгээний чанарыг сайжруулах арга зам. [Магистрын ажил, МУИС]. Web Link: <https://catalog.num.edu.mn/>.

- Балж, Г. (2006). Эрсдэл ба даатгал. Улаанбаатар хот.
- банк, М. (2020). Даатгалын ач холбогдол. Web Link: <https://www.mongolbank.mn/>.
- Батбаатар, Ч. У. (2024). Маркетингийн судалгаа. Улаанбаатар: Мөнхийн Үсэг.
- Батбаяр, Г. (2014). Даатгалын менежмент. Улаанбаатар: Чөлөөт Хэвлэлийн Сан.
- Даатгалын салбарын 2024 оны үйл ажиллагааны нэгдсэн тайлан. (2024). Web Link: <https://www.frc.mn/>.
- Зам, тээврийн салбарын статистикийн мэдээ. (2024). Web Link: <https://mrt.gov.mn/>.
- Нандинтуул, Б. (2022). Даатгалын салбарын хөгжилд нөлөөлөх хүчин зүйлс . [Магистрын ажил, МУИС]. <https://catalog.num.edu.mn/>.
- Отгонцэрэн, А. (2022). Даатгуулагчийн зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлийн шинжилгээ
- Отгонцэрэн, А. (2022). Даатгуулагчийн зан төлөвт нөлөөлөх хүчин зүйлийн шинжилгээ. [Магистрын ажил, МУИС]. <https://catalog.num.edu.mn/>.