THE EFFECT OF CONSUMERS' JUSTICE BELIEFS ON BOYCOTTING SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

Javkhlan Tsog[I], Urandelgar Gantulga[II]

Abstract: In the digital era of the 21st century, social media influencers have become key actors in the marketing industry, with their market presence expanding rapidly and an increasing share of marketing budgets being allocated to influencer-sponsored activities. However, alongside this growth, unethical behaviors and perceived unfair practices by influencers have intensified negative consumer responses, particularly the phenomenon of "boycotting." This study aims to examine how consumers' justice beliefs (Belief in a Just World) and social norms influence their intention to boycott social media influencers. A total of 367 respondents participated in the study. Using a quantitative research approach, the data were analyzed with SPSS 26. The results reveal that consumers' distributive and procedural justice beliefs have a positive effect on boycott intention, both directly and indirectly through social norms.

Keywords: social media influencers, boycott, belief in a just world, social norms, boycott intention

СОШИАЛ МЕДИА НӨЛӨӨЛӨГЧИЙГ БОЙКОТ ХИЙХЭД ХЭРЭГЛЭГЧИЙН ШУДАРГА ЁСНЫ ИТГЭЛ ҮНЭМШЛИЙН ҮЗҮҮЛЭХ НӨЛӨӨ

Хураангуй: XXI-р зууны дижитал эрин үед сошиал медиа нөлөөлөгчид (influencers) маркетингийн салбарын чухал оролцогчид болж, тэдний зах зээлийн өсөлт, маркетингийн төсвөөс тэднийг ивээн тэтгэсэн үйл ажиллагаанд зарцуулах хэмжээ өсөн нэмэгдэж байна. Гэвч энэхүү өсөлтийг даган нөлөөлөгчдийн ёс зүйгүй үйлдэл, шударга бус хандлагаас үүдэлтэй хэрэглэгчийн сөрөг хариу үйлдэлд буюу "бойкот" (boycott) хийх үзэгдэл эрчимжсэн. Энэхүү судалгаа нь сошиал медиа нөлөөлөгчийг бойкот хийх эрмэлзэлд хэрэглэгчийн шударга ёсны итгэл үнэмшил (Belief in Just a World) болон нийгмийн хэм хэмжээ хэрхэн нөлөөлж буйг тодорхойлоход оршино. Судалгаанд нийт 367 оролцогч хамрагдсан бөгөөд тоон судалгааны аргаар, SPSS 26 программ ашиглан үр дүнг боловсруулсан. Судалгааны үр дүнд хэрэглэгчийн хуваарилалтын болон үйл явцын шударга ёсны итгэл үнэмшил нь бойкот хийх эрмэлзэлд шууд болон нийгмийн хэм хэмжээгээр дамжуулан эергээр нөлөөлдөг болох нь батлагдлаа.

Түлхүүр үгс: Сошиал меиад нөлөөлөгч, Бойкот, Шударга ёсны итгэл үнэмшил, Нийгмийн хэм хэмжээ, бойкот хийх эрмэлзэл

[I] Business School, National University of Mongolia, (E-mail): 21b1num3031@stud.num.edu.mn

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

© 2026 the Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

I. УДИРТГАЛ

1.1. Судалгааны ажлын үндэслэл

Сошиал медиад нөлөөлөгчийн маркетинг нь дижитал маркетингийн тэргүүлэх чиглэл болж, 2020 онд 10 тэрбум ам.доллар байсан зах зээл 2025 онд 30 тэрбум ам.долларт хүрч гурав дахин өссөн. Маркетеруудын 14 хувь нь төсвийнхөө 10-15 хувийг, зарим нь 50-аас дээш хувийг нөлөөлөгчдөд зарцуулж байна (Ross, 2025).

Гэвч энэхүү өсөлттэй зэрэгцэн эрсдэл нэмэгдсэн. Нөлөөлөгчийн гаргасан сөрөг, ёс зүйгүй үйлдлүүд нь хэрэглэгчийн итгэлийг алдагдуулж, хамтран ажиллаж буй брэндийн нэр хүндэд сөргөөр нөлөөлдөг. Судалгаанаас үзэхэд хэрэглэгчдийн 28 хувь нь нөлөөлөгчийн ёс зүйгүй байдлаас болж тухайн брэндэд итгэхээ больдог байна (YouGov, 2023). Дэлхийн томоохон корпорацын 42 хувь, нэр хүндтэй брэндийн 54 хувь нь сошиал бойкотын ямар нэгэн үр дагаврыг амсаж, борлуулалт 8 хүртэл хувиар буурах, байгууллага нэр хүнд байнгын давтамжтай бойкотод өртөх зэрэг эрсдэлтэй тулгардаг (Herry Mulyono, 2025).

Сошиал нөлөөлөгчдийн тоо өсөхийн хэрээр тэдний ёс зүйн алдаа, түүний эсрэг чиглэсэн хэрэглэгчийн бойкот хийх хандлага ажиглагдах болсон ч энэ талаарх судалгаа хомс байна. Иймд энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчийн бойкот хийх шийдвэрт хувь хүний шударга ёсны итгэл үнэмшил нийгмийн хэм хэмжээ хэрхэн нөлөөлдгийг судлан таних зорилготой.

1.2. Судалгааны ажлын шинэлэг байдал, ач холбогдол

Сошиал медиа нөлөөлөгчийн хийсэн шударга бус үйлдлээс үүдэж бойкот хийх эрмэлзэлд хувь хүний шударга ёсны итгэл үнэмшил, нийгмийн хэм хэмжээ хэрхэн нөлөөлж буй судалж байгаараа онцлог юм. Сошиал медиад гарч буй энэхүү сэтгэл зүй, нийгмийн харилцааны суурь шалтгааныг Монгол Улсын нөхцөлд байдалд судлан тогтоох нь судалгааны шинэлэг тал болно.

Иймд тус судалгаа нь:

Онолын ач холбогдол- Хэрэглэгчийн бойкот хийх шийдвэрт шударга ёсны итгэл үнэмшил, нийгмийн хэм хэмжээ хэрхэн нөлөөлж буйг тодруулж, олон улсын судалгааны үр дүнг үндэсний нөхцөлтэй харьцуулах боломжийг бүрдүүлнэ.

Практик ач холбогдол- Судалгааны үр дүн нь нөлөөлөгчийн маркетинг ашиглаж байгаа байгууллагуудад хэрэглэгчийн итгэлцэл болон сошиал медиад үүсэх эрсдэлийг

удирдах, харин нөлөөлөгч нарт өөрийн нэр хүндийг хамгаалах, нийгмийн хариуцлагыг ухамсарлахад, цаашлаад нийгмийн асуудлыг эрүүл ухаанаар үнэлж дүгнэхэд хүртэл нөлөөлөх боломжтой юм.

1.3. Судалгааны ажлын зорилго

Энэхүү судалгааны зорилго нь сошиал медиа орчин дахь бойкотын үзэгдлийн шинж чанар, нөлөөлөгчдөд үзүүлж буй үр дагавар, мөн хэрэглэгчийн шударга ёсны итгэл үнэмшил болон нийгмийн хэм хэмжээний нөлөөллийг системтэйгээр тайлбарлахад оршино.

Дараах зорилтыг хэрэгжүүлнэ :

- Шударга ёсны итгэл үнэмшлийн онолыг сошиал медиа орчинд бойкотын үзэгдэлтэй холбож тайлбарлах;
- Хуваарилалтын болон үйл явцын шударга байдлын ялгааг хэрэглэгчийн бойкотын зан төлөвтэй холбон шинжлэх;
- Монголын хэрэглэгчдийн сошиал медиа нөлөөлөгчтэй холбоотой бойкотын талаарх хандлагыг тодорхойлох;
- Хэрэглэгчдийн шударга ёсны итгэл үнэмшил нь бойкот хийх санаархал болон бодит оролцоонд хэрхэн нөлөөлж буйг хэмжих;
- Нийгмийн хэм хэмжээ, хувь хүний үнэлэмж зэрэг хүчин зүйлс бойкот хийх зан төлөвт үзүүлэх нөлөөллийг таних, судлах;
- Судалгааны үр дүнд үндэслэн бизнесийн байгууллагууд нөлөөлөгчийн маркетингийн эрсдэл, хэрэглэгчийн итгэлцлийн талаар зөвлөмж боловсруулах;

1.4. Судалгааны арга, аргачлал

Судалгаанд тоон судалгааны аргыг ашиглаж, хэрэглэгчийн хандлага, ойлголтыг тоон мэдээлэлд тулгуурлан шинжлэхийг зорив. Судалгааны түүврийг санамсаргүй байдлаар бүрдүүлсэн бөгөөд гол төлөв сошиал медиаг идэвхтэй ашигладаг үеийн хэрэглэгчдийг хамруулав.

Судалгааны дата мэдээллийг асуулгаар цуглуулсан. Асуулгыг олон улсын ижил төрлийн судалгаанд хэрэглэгддэг асуулгуудад тулгуурлан боловсруулсан ба лайкертын 5 шатлалт хэмжүүрээр үнэлүүлэв. Цуглуулсан өгөгдлийг SPSS программ дээр боловсруулсан болно.

1.5. Сэдвийн судлагдсан байдал

Хүснэгт 1. Сэдвийн судлагдсан байдал

№	Судлаачийн нэр, судалгаа хийгдсэн он	Товч агуулга
1	Cheselle Jan LRoldan Ardvin Kester S. Ong Dhonn QTomas (2025)	*Сэдвийн нэр: Cancel culture in a developing country: A Belief in a just world behavioral analysis among generation Z* Филиппин дэх Z үеийнхний хувьд сошиал бойкот/ “cancel culture[III]” хийхэд Шударга ёсны итгэл үнэмшил (BJW)-ээс хамаарч, Төлөвлөсөн үйлдэл хийхдээ хувийн болон нийгмийн эсвэл тодорхой агуулгын хүрээнд хийж байгаа зэргийг шинжлэн таних загвар гаргаж, нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тогтоохыг зорьсон. Судалгааны үр дүнд Z үе нь шударга ёсны итгэл үнэмшил өндөртэй мөн бусдыг буруутгаж, хохироохыг төдийлөн хүсдэггүй. Гэхдээ тэдний хувь хүний итгэл үнэмшлээс илүүтэйгээр сошиал дахь хандлага, нийгмийн зүгээс ирж буй хэм хэмжээ нь тэдэнд нөлөөлөл үзүүлж байна. Түүнчлэн өөрийн үзэл бодолдоо хэр итгэлтэй байгаагаас шалтгаалж cancel culture хийх үйл явцад оролцдог байна (Cheselle jan L.Roldan, 2024).
2	Ranim Chihabi Fredrikke Erlund Buur (2024)	*Сэдвийн нэр: How do personal values, social networks, and socioeconomic status influence consumers to engage in online activism and boycotts* Судалгааны хүрээнд хувь хүний үнэт зүйл, нийгмийн сүлжээ болон нийгэм-эдийн засгийн байдал

III **“Cancel culture”** нь нийгэм болон бүлэгт, ялангуяа олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл (сошиал медиа) дээр түгээмэл ажиллагдаг хандлагын хэлбэр бөгөөд хэн нэгний хэлсэн эсвэл хийсэн үйлдэлд тулгуурлан хувь хүний өнцгөөс тухай буруутай үйлдэл хийсэн гэж үзэж буй хүнийг үгүйсгэх, дэмжихээ зогсоох зэрэг үйлдэл юм.
https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cancel-culture

		зэрэг хүчин зүйлс нь хэрхэн харилцан нөлөөлж, хэрэглэгчдийн онлайн идэвхжил, бойкотод оролцох шийдвэрт нөлөөлдөг болохыг судлах байв. Тус судалгааны үр дүнд онлайн идэвхжил, бойкотод оролцох хэрэглэгчдийн шийдвэр нь хувийн үнэт зүйлс дээр тулгуурлагддаг боловч, нийгмийн сүлжээний нөлөөлөл, соёлын болон эдийн засгийн хооронд дахь хамаарлаар нийтэд хүрээд зогсохгүй хурдан тархдаг, түр зуурын (episodic) шинжтэй хөдөлгөөн болдог (Ranim Chihabi, 2024) гэжээ.
3	Yound Joon Lim Lynce larance Cuerra (2019)	*Сэдвийн нэр: Seeking Influencers on a Corporate Boycott Through Twitter: A Social Media Analysis of #BoycottNRA and Corporate Reaction* *"Seeking Influencers on a Corporate Boycott Through Twitter: A Social Media Analysis of #BoycottNRA and Corporate Reaction"* нь твиттерээр дамжуулан эхлүүлсэн сошиал медиа компанит ажлын нөлөөллийг хэн бий болгодог, тэрхүү идэвхжилээс үүссэн бойкот нь компанийн нэр хүнд, имижид хэрхэн нөлөөлдгийг судалж таних зорилготой. Үр дүнд нь бойкот хийх хөдөлгөөнийг нийгмийн нөлөөлөгчид үүсгэн байгуулж эерэг болон сөрөг бодлуудаа бусдад түгээснээр идэвхэждэг. Түүнчлэн компанийн нэр хүнд, имижид бодитойгоор нөлөөлдөг болохыг баталсан (Young Joon Lim, 2019).
4	Mustafe Sehirli (2025)	*Сэдвийн нэр: Consumers self-identity perspectives on brand preferences and boycott behaviour: An Application of a blind taste test* 2016 онд хэвлэгдсэн тус өгүүлэл нь Хэрэглэгчийн өөрийн онцлог шинж (self-identity) болон ёс зүйн үнэлэмж нь тэдний брэндийг сонгох, эсвэл бойкотод оролцох зан оролцох шийдвэрийг тодорхойлдог гол хөдөлгөгч хүчин зүйл болохыг судалгааны үр дүнгүүд

		харуулж байна. Тухайлбал, хувь хүний итгэл үнэмшил нь брэндийг сонгох үйл явц болон бойкот хийх шийдвэрээр дамжин илэрдэг, ялангуяа шашны итгэл үнэмжлээс үүдэлтэй үнэт зүйлс нь тухайн брэндэд хандах хүчтэй эерэг болон сөрөг хандлагыг үүсгэн, хэрэглээний шийдвэрт шууд нөлөөлдгийг нотолжээ (Sehirli, 2025).
5	Azrul Afrillana Awaludin Moch Aridhi AL-Khaidar (2023)	*Сэдвийн нэр: Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott* Тус судалгаа нь Израйл улсыг дэмжигч компаниудыг бойкотлох хэрэглэгчийн зан төлөв, сэдэлд юу нөлөөлж буйг тодруулан судалсан ба үр дүнд нь хэрэглэгчийн сэдэлд угсаатны төвт үзэл, үр нөлөөнд итгэх итгэл нь эергээр шууд нөлөөлдөг. Үзэл санааны удирдагч, нийгэмд нөлөөлөгч нь угсаатны үзлээр дамжуулан шууд бусаар нөлөө үзүүлж байсан ч шашин, дайсагнал нь бойкот хийх сэдэлд шууд нөлөөлөөгүй гэсэн үр дүн гарсан (Azrul Afrillana, 2023).
6	Haywantee Ramkissoon Siamak Seyfi Baris Armantcu Ahmet Tan Mustafeed Zaman (2025)	*Сэдвийн нэр: Exploring the role of religious belief and digital marketing on Gen Z tourists boycott behavior* Энэхүү судалгаа нь Z үеийнхний аялал жуулчлалын салбарыг бойкотлох хандлагад хувийн үнэлэмж хэрхэн нөлөөлж буйг судалсан. Судалгааны үр дүн Z үеийнхний хувьд өөрийн мэдрэмж буюу үзэл бодолдоо үндэслэн шийдвэр гаргадаг нь батлагдсан. Нөгөөтээгүүр нийгмээс ирэх шахалт нь тэдэнд мэдэгдэхүйц нөлөө үзүүлэхгүй байгаа нь бусдаас үл хамаарах, бие даасан шийдвэр гаргадаг үе гэдгийг нотолсон.Тус судалгаа нэг онцлох үр дүн шашны үнэт зүйлс болон дижитал маркетингийн нөлөөлөл нь тэдний бойкот хийх сэдлийг нэмэгдүүлдэг. Гэхдээ компаниуд залуу үеийн үнэт зүйлд нийцсэн эерэг

		компанит ажлыг болон нээлттэй байдлыг хэрэгжүүлэх нь тэдэнд эерэг мэдрэмжийг төрүүлэх боломжтой (Haywantee Ramkissoon, 2025).
7	Nadia Ramadani, Vidyarini Dwita (2025)	*Сэдвийн нэр: Theory of planned behavior and Instagram influencer attitudes: effects onGeneration Zfashion purchase intention* Судалгааны үр дүнгээс харахад Millennials болон Z үе хоёулаа үнэт зүйлдээ тулгуурлан худалдан авах шийдвэр гаргадаг ч, нийгмийн нөлөөллийг хэрхэн хүлээж авч байгаараа ондоо ажээ. Өөрөөр хэлбэл Y үеийнхэн худалдан авалт хийхдээ ихэвчлэн нийгмийн, бүлгийн хэм хэмжээний хүлээлтэд нийцүүлэн (найз нөхөд, гэр бүл, ажлын хамт олон юу худалдаж авч байна.) худалдан авалт хийдэг бол Z-үүд нийгмийн хэм хэмжээг хүлээн зөвшөөрч байгаа хэдий ч тухайн мэдээллийг инфлюенсерээр дамжуулан өөрөө дахиж эргэцүүлсний үндсэн дээр шийдвэр гаргадаг. Товчоор бол илүү хувь хүн, бие даасан шинжтэй хандлагыг гаргана гэсэн үг (Nadia Ramadani, 2025).

II. ОНОЛЫН ҮНДЭСЛЭЛ

2.1. Сошиал медиа маркетинг, нөлөөлөгч

Оксфордын толь бичигт сошиал медиаг хэрэглэгчдэд контент үүсгэх, хуваалцах эсвэл олон нийтийн сүлжээнд оролцох боломжийг олгодог, вэбсайт, программууд гэсэн байдаг. Чухамдаа бол нийгмийн бас нэгэн бүрдэл харилцааны нэгээхэн хэсэг гэж хэлж болох юм. Хүмүүс тэрхүү сувагт хандаж өөрийн мэдээлэл, үзэл бодол, дуртай зүйлсийгээ бусдад хуваалцах түүнээс мэдээлэл авах гэх мэт өргөн утгаар бид ашигласаар байна. Тус харилцаа улам бүр өргөжиж нийгэмд үүсдэг асуудлууд ч гэсэн

бодит бус орчинд мөн тулгамдаж эхэлсэн. Үүнтэй холбогдуулан олон нийтийн санаа бодлын шүүх буюу The Court of Public Opinion[IV] сошиал медиад ч гэсэн илэрсэн.

Сошиал медиа нь нийгэмшүүлэх, нийгэмшихүйн нэг хэсэг болох мэдээлэл солилцох, санаа бодлоо илэрхийлэх, харилцаа үүсгэх, соёлын үнэт зүйлсийг дамжуулах үүргийг гүйцэтгэж байна. Энэхүү систем нь хувь хүний зан хандалга, итгэл үнэмшил, үзэл баримтлал, төлөвшилд нөлөөлж улмаар өөрсдийн ёс зүй, хэм хэмжээ хандлагад тулгуурласан дүгнэлт итгэл үнэмшлийг бий болгож буй. Ийм нөхцөлд сошиал дахь инфленсер буюу сошиал дээр олон нийтийн итгэл хүлээсэн, нөлөө бүхий хувь хүмүүс үзэл бодол, хэрэглээний зан төлөвт шууд болон шууд бусаар нөлөөлж байна.

Сошиал медиагийн зах зээл улам бүр томрох төлөвтэй. Зөвхөн зорилтод бүлгүүдэд хандаж мэдээлэл өгөх, маркетингийн болон нөлөөллийн үйл ажиллагаа явуулах зах зээл 2032 он гэхэд 124,63 тэрбум ам.долларт хүрнэ хэмээжээ (Fortune Business Insights, 2025). Тус зах зээлд:

- Онлайн сошиал медиа контент үүсгэх түгээх
- Хэрэглэгчид болон дагагчидтай явагдаж буй онлайн харилцааг хянах
- Нөлөөлөгчидтэй харилцах
- Олон нийтэд үйлчилгээ үзүүлэх
- Сошиал медиагийн гүйцэтгэл болон ROI-г хянах, хэмжих, тайлагнах зэрэг багтаж байна.

Мөн түүнчлэн тус зах зээлийн өсөлтөд КОВИД-19 цар тахлын нөлөөлөл эерэг байсан нь хүчтэй нөлөөлсөн. Цар тахлаас хойших сошиал медиагийн хөгжилд дорвитой ахиц, өөрчлөлт нь Хиймэл оюун ухаан (AI)-ийн хөгжил дэвшил юм. Хиймэл оюунд суурилсан сошиал медиа нь хэрэглэгчидтэй улам бүр ойртож, харилцахад хялбар илүү итгэлцэл бий болгож байгаа нь компаниудад илүү үр дүнтэй үйл ажиллагаа явуулахад хялбар, эрсдэлийг хурдан хугацаанд хянах боломж олгож буй. Сошиал медиа хөгжихийн хэрээр дэлхий нийтээр сошиал медиагаас хараат болсноор дундаж хэрэглэгч өдөрт 2 цаг 26 минутыг 6 орчим сошиал медиа апп дээр өнгөрөөх болжээ. Хэдийгээр

[IV] The Court of Public Opinion нь тухайн (улс, нийгэм, бүлэг, хувь хүн) хүмүүсийн итгэл үнэмшил, дүгнэлтийг илэрхийлдэг ойлголт бөгөөд шүүхээр эцэслэгдсэн бус нийгмийн зүгээс өгч буй үнэлгээ шүүлтийг илэрхийлдэг. https://www.merriam-webster.com/dictionary/the%20court%20of%20public%2Fworld%20opinion, https://www.researchgate.net/profile/Kampala-International-University Ix/publication/395716342_Crisis_Communication_in_Historical_Legal_Contexts/links/68d1731eeded604b18df6817/Crisis-Communication-in-Historical-Legal-Contexts.pdf

зах зээлийн өсөлт, хэрэглэгчдийн ашиглалтын хугацаа, хиймэл оюун ухааны хөгжил зэрэг сайн үр дүнгүүд бизнесийн байгууллагууд, сошиал нөлөөлөгч нарт эерэг, ач тусыг бий болгосон боловч, хэрэглэгчдийн сошиал хэрэглээг дагаж хөгжсөн буюу сэтгэл зүйн хандлагад (жишээ нь хүмүүс урьд нь ийм чөлөөтэй байдлаар бусдад шууд үзэл бодлоо алсын зайнаас илэрхийлэх, өөрт таалагдаж байгаа эсэхээ эможи ашиглан мэдээлэж буй зэрэг.) нөлөөлөгчдөд үл итгэх итгэл нэмэгдсээр инфленсер маркетингд өөрчлөлт, эрсдэлийг судлах чиглэлд судалгааны үйл ажиллагаагаа өргөжүүлэх, нарийвчлан судлах хэрэгцээг үүсгэсэн байна. (Fortune Business Insights, 2025).

2.2. Сошиал медиа нөлөөлөгчид

Нөлөөлөгчид бол сошиал медиа платформууд дээр олон тооны, дагагчтай хүмүүс бөгөөд амьдралын хэв маяг, гоо сайхан, нийтлэл, хоол хийх гэх зэргийг брэндчилдэг. Хүмүүс тэдний олгож буй мэдээллээс хоцрохгүйн тулд сошиал хаягийг нь дагаж, лайк дарж, эсвэл захиалдаг (T.E. Creely Ph.D. a, 2019).

Нөлөөлөгчдөөр дамжуулан өдөр бүр дэлхий даяар сая, сая хэрэглэгчид тэдний явуулж буй контентыг үзэж, хүлээж байдаг нь хэвийн зүйл болсон. 2020 онд нөлөөлөгч маркетингийн зах зээл 10 тэрбум ам.доллар байсан бол 2025 онд 30 тэрбум ам. долларт хүрэх төлөвтэй байна (Ross, 2025). Тус салбарт маркетеруудын ойролцоогоор 14% нь төсвийнхөө 10-15%-ийг төсөвлөж байгаа бол, үүнтэй ойролцоо тооны бүлэг маркетингийн төсвийнхөө хагасаас илүүг тэднийг ивээн тэтгэсэн контентод зориулахаар төлөвлөжээ. Хэдий зах зээл нь сүүлийн 5 жилийн хугацаанд өсөж байгаа ч хүмүүс нөлөөлөгчид итгэх байдал нь буурсаар байна. Гол шалтгаан нь үнэн байдал буюу сошиал дээрх нөлөөлөгчийн гаргаж буй хандалга нь бодит амьдралтай нийцэхгүй байх, тэдний хийсэн контенттой үл нийцэх хандлага, мэдээлэл тархах, олон нийтийн дунд болж буй сэдвээс дайжих зэрэг нь үүнд хүчтэйгээр нөлөөлж буй. Нөлөөлөгчийн хувьд түгээлт хийж буй сувгуудаасаа хамаарч өөр өөр насны, өөр хүмүүст хүрч байгаагаас гадна, ямар төрлийн контент бүтээж байгаа, хэдэн тооны дагагчтай зэргээсээ хамаарч өөр байдаг.

2.3. Сошиал медиа нөлөөлөгч ба бойкот

Нөлөөлөгчид нь сошиал медиа платформ дээр олон тооны дагагчтай, хэрэглэгчдийн шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх чадвартай хувь хүмүүс юм. Гэвч хэрэглэгчид нөлөөлөгчдийн ёс зүйгүй үйлдэл, бодит байдалтай нийцэхгүй хандлагад шүүмжлэлтэй хандаж итгэх итгэл нь буурах хандлагатай байна.

Бойкот гэдэг нь хөдөлмөр, нийгэм, эдийн засаг, улс төрийн шударга бус байдлыг эсэргүүцэх зохион байгуулалттай үйлдэл юм болжээ (Britannica, 2021). Сошиал

медиа орчинд энэ нь “Cancel culture” хэлбэрээр илэрч, нөлөөлөгчийн контентын үнэ цэнийг бууруулах, дагахаа болих, олон нийтийн сүлжээгээр эсэргүүцэх байдлаар явагдана.

2.4. Шударга ёсны итгэл үнэмшил (Belief in a Just World)

Мелвин Лернерийн дэвшүүлсэн “Шударга ёсны итгэл үнэмшил” нь хүмүүс хийсэн үйлдлийнхээ зохих үр дүнг хүртдэг гэсэн итгэл үнэмшил дээр үндэслэсэн. Тухайн мэдрэмж нь өөртөө болон бусдад хэрхэн шударга хандаж байгааг өөрийн байр суурриас дүгнэх үйл явц юм. Энэхүү итгэл үнэмшил нь хоёр үндсэн хэлбэрээр илэрнэ:

1. Хуваарилалтын шударга ёс (Distributive Justice): Хүртэж буй ашиг, үр өгөөж, зовлон бэрхшээл тэнцүү хуваарилагдаж буй эсэхийг буюу бусадтай харьцуулагдах замаар илэрнэ.
2. Үйл явцын шударга ёс (Procedural Justice): Аливаа шийдвэр гаргах үйл явц нь ил тод, тэгш, нээлттэй, шат дамжлага нь шударга байсан эсэхийг.

Хэрэглэгч нөлөөлөгчийн үйлдлийг шударга бус гэж үзвэл жишээ нь, худал мэдээлэл өгөх, хэт их ашиг олох, хариуцлага хүлээхгүй байх) шударга ёсыг сэргээх, шийтгэл оногдуулах зорилгоор бойкот хийх сэдэл төрдөг (Cheselle Jan L. Roldan a, 2024).

2.5. Нийгмийн хэм хэмжээ ба Нийгмийн хяналт

Нийгмийн хэм хэмжээ нь тухайн бүлэгт хүлээн зөвшөөрөгдсөн зохистой үйлдлийг тодорхойлдог. "Хагархай цонхны онол"-оор бол жижиг зөрчил, шударга бус үйлдлийг зөвшөөрч өнгөрөөх нь цаашдын томоохон эмх замбараагүй байдлын эхлэл болдог тул олон нийт үүнийг таслан зогсоохыг эрмэлздэг (Kelling, 2025). Сошиал медиад бойкот хийх нь нийгмийн хяналтын нэг хэлбэр бөгөөд бусдын дарамт шахалт, нийгмийн харьцуулалт, дуурайх хандлагаар дамжин "хамтын зан төлөв" болон хувирдаг (Смелзэр, 2001).

2.6. Судалгааны таамаглал

Дээрх онолын үндэслэлд тулгуурлан дараах таамаглалуудыг дэвшцуллээ:

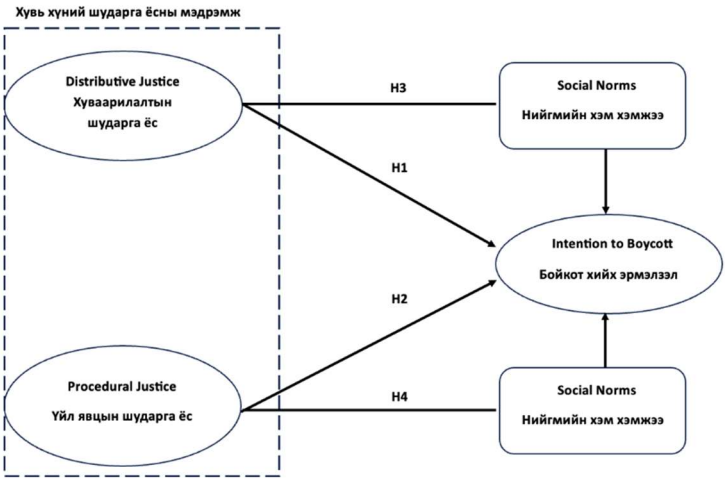
H1: Хувь хүний Хуваарилалтын шударга ёсны итгэл үнэмшил нь шударга бус үйлдэлд бойкот хийх эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.

H2: Хувь хүний Үйл явцын шударга ёсны итгэл үнэмшил нь шударга бус үйлдэлд бойкот хийх эрмэлзэлд эерэг нөлөөлнө.

H3: Хувь хүний Хуваарилалтын шударга ёс нийгмийн хэм хэмжээгээр дамжуулан бойкот хийх хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

H4: Хувь хүний Үйл явцын шударга ёс нийгмийн хэм хэмжээгээр дамжуулан бойкот хийх хандлагад эерэг нөлөө үзүүлнэ.

2.7.Судалгааны загвар



Зураг 1. Судалгааны загвар

2.8. Судалгааны арга зүй

Судалгааг тоон судалгааны аргаар тодруулах шинжтэй загвараар гүйцэтгэв. Эх олонлог нь Монгол Улсын сошиал медиа хэрэглэгчид бөгөөд санамсаргүй түүврийн аргаар нийт 367 оролцогчийг хамруулсан. Түүврийн хэмжээг тодорхойлохдоо 95 хувийн итгэх түвшин, 5 хувийг алдааны хязгаарыг тооцсон.

Өгөгдөл цуглуулах арга

Судалгааны өгөгдлийг цахим асуулгаар цугууласан ба Лайкертын 5 шатлалт хэмжүүрийг ашигласан. Асуулгыг олон улсад хүлээн зөвшөөрөгдсөн шударга ёсны итгэл үнэмшил, нийгмийн хэм хэмжээ, бойкот хийх эрмэлзлийн хэмжүүрүүдэд үндэслэн боловсруулсан. Асуулга нь нийт 14 асуулгатай.

Өгөгдлийн шинжилгээ

Цуглуулсан өгөгдлийг SPSS 26 программ ашиглан боловсруулж, найдвартай байдлын шинжилгээ (Cronbach's Alpha)ь хүчин зүйлийн шинжилгээ (Factor analysis), корреляцийн болон регрессийн шинжилгээ хийсэн.

III. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

3.1. Хүн ам зүй үзүүлэлт

Хүснэгт 2. Хүн ам зүйн мэдээлэл

Асуулт		**Давтамж**	**Хувь**
Нас	18-28 нас	297	91.4%
	29+	28	8.6%
	Нийт	325	100%
Хүйс	Эрэгтэй	83	25.5%
	Эмэгтэй	171	74.5%
Боловсрол	Бага	1	0%
	Суурь	153	47.4%
	Дээд	171	52.6%
Оршин суугаа газар	Хот	281	86.5%
	Орон нутаг	44	13.5%

Тус судалгаанд нийт 325 оролцогч хамрагдсан бөгөөд тэдгээрийн 91.4 хувь (297)-ийг 18-28 насны, 8.6 хувь нь 29 ба түүнээс дээш насныхан байна. Хүйсийн хувьд оролцогчдын 74.5 хувь нь эмэгтэй, 25.5 хувь нь эрэгтэй хүмүүс санамсаргүй байдлаар оролцсон үр дүнгээс харахад сошиал медиа дээр илүү идэвхтэй үзэл бодлоо илэрхийлдэг, сэтгэгдэл үлдээх, санал солилцох эрэгчүүдийнхээс илүү хүчтэй байгаа санамсаргүй түүвэр бүрдүүлэтээр ажиглагдлаа. Боловсролын түвшээр авч үзвэл 52.6

хувь нь дээд, 47.4 хувь нь бүрэн дунд боловсролтой буюу судалгаанд оролцогч нарын боловсролын түвшин өндөр сошиал хэрэглэгч нар оролцсонг илтгэж байна. Оршин суугаа газрын хувьд, хотод амьдардаг оролцогчид 86.5 хувь (281), харин орон нутагт амьдардаг 13.5 хувь (44) хүн оролцсон байна. Хотын хэрэглэгчид сошиал медиа, нөлөөлөгчийн контентод өртөмтгий, улмаар бойкотын хөдөлгөөнд оролцох боломж, нөлөөллийн сүлжээ нь илүү өргөн байгааг урд өмнө нь бойкотлох үйлдэл хийж байснаас харгадана.

3.2. Найдвартай байдлын шинжилгээ

Хүснэгт 3. Найдвартай байдлын шинжилгээ

Хувьсагч	Хувьсагчийг төлөөлөх асуулга	Тоо	Cronbach's α
Үр дүнгийн шударга байдал	Dis_2	2	0.629
	Dis_3		
Үйл явцын шударга байдал	Pro_2	2	0.700
	Pro_3		
Нийгмийн хэм хэмжээ	Sub_1	2	0.701
	Sub_2		
Бойкот хийх эрмэлзэл	Int_2	3	0.768
	Int_3		
	Int_4		

Cronbach's Alpha нь тухайн нэг хувьсагчийг хэмжихээр боловсруулсан асуултууд буюу зүйлс нь хоорондоо хэр зэрэг уялдаатай байгааг тодорхойлдог. Хэрэв утга нь 0.6> бол хэмжигдэхүүн хангалтгүй буюу хэмжигдэхүүнийг өөрчлөг шаардлагатай болдог. Харин 0.6-аас дээш тохиолдолд хүлээн зөвшөөрөх боломжтой гэж үзнэ. Тус утга нь өндөр байх тусам хэмжигдэхүүний найдвартай байдал хүлээн зөвшөөрөгддөг. Шинжилгээний үр дүнгээс харахад Бойкот хийх эрмэлзэл нь сайн буюу өндөр найдвартай бол. Бусад хэмжүүр нь хэдий бага байгаа ч 0.6-аас их буюу хүлээн зөвшөөрөхүйц байна.

3.3. Түүврийн хүрэлцэхүйц байдлын тодорхойлох шалгуур KMO тест

Хүснэгт 4. KMO тест

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	926.516
	df	78
	Sig.	.000

KMO нь түүврийн хүрэлцээтэй байдлыг шалгадаг ба KMO коэффициент нь 0-1 хооронд утга авдаг ба хүчин зүйлийн шинжилгээ хий хийхэд түүвэр хангалттай байгаа эсэхийг илэрхийлдэг. KMO утга нь 0.70-аас дээш тохиолдолд хүчин зүйлийн шинжилгээ хийхэд түүвэр хангалттай гэж хүлээн зөвшөөрдөг. Түүврийн хувьд KMO утга нь 0.760 буюу түүвэрлэлтийн тохиромжтой байдал маш сайн байгааг илтгэж байна.

3.4. Бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ

Хүснэгт 5. Бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээ

Rotated Component Matrix[a]				
	Component			
	1	2	3	4
Int_4	.815			
Int_2	.791			
Int_3	.772			
Pro_2		.738		
Pro_3		.729		
Int_1		.646		
Dis_1		.554		
Sub_2			.755	
Sub_3			.672	
Sub_1			.633	
Pro_1			.570	
Dis_2				.850
Dis_3				.729

Хүчин зүйлийн шинжилгээ нь таны судалгааны асуултууд хэрхэн бүлэглэгдэж, нэг утга санаа илэрхийлж байгааг тодорхойлдог. Судалгаанд хийсэн хүчин зүйлийн шинжилгээний үр дүнгээс үзэхэд судалгааны оруулсан асуулгууд нь 4 тусдаа үүрэнд орсон буюу ойлгомжтой, асуултууд нь нэг утга санааг илэрхийлж байгааг харж болно. Мөн утга нь 0.4-өөс дээш тохиолдолд утгыг хүлээн зөвшөөрч үздэг. Бүлэг хүчин зүйлийн шинжилгээний хувьд нэг үүрэнд орохгүй байгаа асуулгыг түтгэлзүүлж судалгааны цаашдын үр дүнгээс хасаж тооцсон.

3.5. Хамаарлын шинжилгээ

Хүснэгт 6. Корреляцийн хамаарал

Correlations					
		Dis_Averg	Pro_Averg	Sub_Averg	Int_Averg
Dis_Averg	Pearson Correlation	1	.270**	.167**	.175**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002
	N	325	325	325	325
Pro_Averg	Pearson Correlation	.270**	1	.196**	.160**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004
	N	325	325	325	325
Sub_Averg	Pearson Correlation	.167**	.196**	1	.362**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	325	325	325	325
Int_Averg	Pearson Correlation	.175**	.160**	.362**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	
	N	325	325	325	325
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Корреляцийн шинжилгээ нь хамаарлын хүч болон хамаарлын чиглэл (эерэг, сөрөг)-ийг заадаг. Өөрөөр хэлбэл корреляцийн коэффициент нь хувьсагчдын хооронд ямар нэгэн хамаарлыг биш харин шугаман хамаарлын хүч болон чиглэлийг хэмждэг. Корреляцийн коэффициентыг r эсвэл R-ээр тэмдэглэх ба “-1”-ээс “1”-ийн хооронд утгаар хүчийг хэмжинэ. Корреляцийн утга нь +1-рүү ойртох тусам хүчтэй эерэг, хоёр хүчин зүйлийн хооронд шууд шугаман хамааралтай буюу нэг хувьсагчийн утга өсөхөд нөгөө хувьсагч дагаж өсдөг бол -1-рүү тэмүүлж байвал хүчтэй сөрөг хамааралтай байна. Судалгааны түүвэр дээр хийсэн корреляцийн шинжилгээнээс харахад статистикийн

хувьд ач холбогдолтой, эерэг шугаман хамаарал тогтоогдсон бөгөөд, хамгийн хүчтэй хамаарал нь нийгмийн хэм хэмжээ ба бойкот хийх эрмэлзлийн хооронд (r=0.362) эерэг хамааралтай байна. Өөрөөр хэлбэл, хэрэглэгчийн хувьд шударга ёсны итгэл үнэмшил нь дангаараа бус, найз нөхөд, олон нийтийн хүлээлт, нийгмийн хяналт буюу нийгмийн хэм хэмжээгээр хэр хүчтэй мэдэрч байгаагаас шалтгаалан бойкот хийх шийдвэр эрчимжиж байна гэсэн үг.

3.6. Регрессийн шинжилгээ

Хүснэгт 7. Регрессийн шинжилгээний үр дүн 1

	Model Summary				
	Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
Predictors: (Constant), Pro_Aver, Dis_Aver Dependent: Sub_Aver	1	.229[a]	.053	.047	.87415
Predictors: (Constant), Pro_Aver, Dis_Aver Dependent: Int_Aver	1	.211[a]	.044	0.38	.97562
Predictors: (Constant), Sub_Aver Dependent: Int_Aver	1	.362[a]	.131	.129	.92880

Регрессийн шинжилгээ нь хувьсагч хоорондын хамаарлын хэлбэрийг (шугаман) илэрхийлдэг бөгөөд шинжилгээний үр дүнгүүд, детерминацийн коэффициентоор тодорхойлогддог. Детерминацийн коэффициент нь 0-1-ийн хоорондох утгаар илэрхийлэгдэнэ. Мөн 1-рүү ойртох тусам хамаарал хүчтэй байна гэсэн үг.

Иймд тус судалгааны регрессийн үр дүнгээс харахад шударга ёсны мэдрэмж, нийгмийн хэм хэмжээ, бойкот хийх эрмэлзэлд хооронд хамаарал нь харилцан адилгүй байна. “A”, “B” хүснэгтийн хувьд хуваарилалтын шударга байдал, үйл явцын шударга байдал нь нийгмийн хэм хэмжээ, бойкот хийх эрмэлзэлтэй сул эерэг хамааралтай. “C” хүснэгтийн хувьд дунд зэрэг хамааралтай байна. Түүнчлэн “a”, “b”, “c”-ийн R^2 ,

Adjusted R^2 утгууд нь хоорондоо ойрхон байгаа нь хувьсагчууд хоорондоо сайн тохирч байгааг илтгэж байна.

Хүснэгт 8. Регрессийн шинжилгээний үр дүн 2

	ANOVA						
	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dependent Variable: Sub_Aver	1	Regression	13.644	2	6.822	8.927	.000b
Predictors: (Constant), Pro_Aver, Dis_Aver		Residual	256.765	322	0.764		
		Total	259.697	324			
Dependent Variable: Int_Aver	1	Regression	42.092	1	42.092	48.792	.000b
Predictors: (Constant), Sub_Aver		Residual	278.642	323	0.863		
		Total	320.734	324			
Dependent Variable: Int_Aver	1	Regression	14.241	2	7.121	7.481	.001b
Predictors: (Constant), Pro_Aver, Dis_Aver		Residual	306.492	322	0.952		
		Total	320.734	324			

ANOVA хүснэгт нь регрессийн шинжилгээний загвар тус бүр статистикийн хувьд ач холбогдолтой эсэхийг (өөрөөр хэлбэл үл хамаарах хувьсагчууд хамаарах хувьсагчид нөлөөлж байгаа эсэхийг) шалгадаг. ANOVA-ийн хамгийн гол үр дүн F (F-статистик) ба Sig (P-утга) нар юм. Хэрэв $P<0.05$-аас бага байх нь статистикийн хувьд ач холбогдолтой бөгөөд таамаглаж байгааг харуулж байна. Түүнчлэн Sig утга нь тус бүр $p<0.001$-ээс бага байгаа нь статистикийн хувьд өндөр ач холбогдолтойг илтгэж байна.

Хүснэгт 9. Регрессийн шинжилгээний үр дүн 3

Factors	Constructs	B	Std. Error	Beta	t-value	p-value

Dependent Variable: Sub_Aver	1	(Constant)	2.293	.318		7.215	.000
		Dis_Aver	.146	.048	.191	2.181	.030
		Pro_Aver	.176	.061	.163	2.896	.004
Dependent Variable: Int_Aver	1	(Constant)	2.130	.355		6.006	.000
		Dis_Aver	.188	.075	.142	2.507	.013
		Pro_Aver	.146	.068	.122	2.160	.031
Dependent Variable: Int_Aver	1	(Constant)	2.037	.214		9.536	.000
		Sub_Aver	.403	.058	.362	6.985	.000

Коэффициентын хүснэгт нь үл хамаарах хувьсагч тус бүр нь хамаарах хувьсагчид хэрхэн, ямар хүчтэй нөлөөлж байгааг харуулдаг. Хувь хүний шударга ёсны мэдрэмж нь нийгмийн хэм хэмжээнд эерэг нөлөөлөл үзүүлдэг Хүснэгтийн “a” хэсгээс харахад үйл явцын шударга байдал нэг нэгжээр нэмэгдэхэд нийгмийн хэм хэмжээ 0.163 нэгжээр, хуваарилалтын шударга байдал нэг нэгжээр нэмэгдэхэд нийгмийн хэм хэмжээ 0.191 нэгжээр нэмэгдэж байна. Харин хүснэгтийн “b” хэсэг дэх хуваарилалтын шударга ёс нэг нэгжээр нэмэгдэхэд бойкот хийх эрмэлзэл 0.142 нэгжээр, үйл явцын шударга ёс нэг нэгжээр нэмэгдэхэд 0.122 нэгжээр нэмэгдэж байна. Хүснэгтийн “c” хэсэг дэх нийгмийн хэм хэмжээ нэг нэгжээр нэмэгдэхэд бойкот хийх эрмэлзэл 0.362 нэгжээр нэмэгдэж байна. Нийгмийн хэм хэмжээ, хувь хүний шударга ёсны итгэл үнэмшил нь аль аль талаасаа бойкот хийх эрмэлзэлд нөлөөлдөг болохыг баталж байна.

3.7. Бусад үр дүн

Судалгаанд оролцогчдын 60-аас дээш хувь нь Youtube, TikTok, Instagram, Facebook хэрэглэгч нар ба судалгаанд оролцогчдын 72 хувь нь урьд нь ямар нэгэн сошиал нөлөөлөгчийг бойкот хийж байсан байна.

График 1. Бойкот хийж байсан эсэх

Хүснэгт 10. Ашигладаг сошиал медиа

Facebook	Insta	Tiktok	Youtube	X	Бусад
258	287	79	211	15	7
79%	88%	24%	65%	5%	2%

3.8. Эмпирик судалгааны дүгнэлт

Эмпирик судалгааны үр дүнгээр, хувь хүний шударга ёсны мэдрэмж нь хэрэглэгчийн бойкот хийх эрмэлзэлд шууд болон нийгмийн хэм хэмжээний холбоотойгоор нөлөөлдөг ба дэвшүүлсэн таамаглал статистикийн хувьд ач холбогдолтойгоор батлагдсан байна.

Хүснэгт 11. Судалгааны таамаглал

Таамаглал	B (Үл Стандартчилсан коеффициэнт)	t.	ρ	Үр дүн
H1	0.188	2.507	0.013	Батлагдсан
H2	0.146	2.160	0.031	Батлагдсан
H3	0.146	2.181	0.030	Батлагдсан
H4	0.176	2.896	0.004	Батлагдсан

Дүгнэлт

Сошиал медиа нөлөөлөгчийг бойкот хийх эрмэлзэлд шударга ёсны итгэл үнэмшил хэрхэн нөлөө үзүүлдэгийг тодруулах зорилгоор дөрвөн таамаглал дэвшүүлж, 325 оролцогчоос онлайнаар цуглуулсан өгөгдөлд дүн шинжилгээ хийв. Судалгаанаас дэвшүүлсэн бүх таамаглал статистикийн хувьд ач холбогдолтойгоор батлагдсан нь шударга ёсны ойлголт хэрэглэгчийн зан төлөвт хэрхэн нөлөөлж болохыг нотоллоо.

Оролцогчид шударга ёсны итгэл үнэмшил өндөртэй байгаа нь судалгааны дүн шинжилгээ, 70 гаруй хувь нь ямар нэгэн байдлаар сошиал нөлөөлөгчийг бойкотлож байсан зэрэг нь шударга бус гэж үзсэн нөхцөлд тэдний хариу үйлдэл бодит зан төлөвөөр илэрдэг болохыг харуулж байна. Хувь хүний дотоод үнэлэмжийн энэ суурь нь зөвхөн хуваарилалтын шударга ёс төдийгүй, үйл явцын шударга байдлын талаарх хүлээлт өндөр байгаагаар илэрч, нөлөөлөгчийн мэдээлэл, контент, харилцаа нь эдгээр хоёр хэмжүүртэй хэр нийцэж байгаагаас хэрэглэгчийн итгэл, улмаар дагах эсэх шийдвэр шалтгаалж байгааг харууллаа. Уг судалгааны шинжилгээг хийх явцад хүйс, нас, боловсрол, сошиал платформ зэргээс үл шалтгаалан хэрэглэгчид бойкотод оролцдог ба тэдгээр бүлгүүд нь статистикийн хувьд ач холбогдолгүй, ялгаагүй байсныг нэмж дурдах нь зүй болов уу.

Судалгаагаар тодотгосон нэг чухал зүйл бол нийгмийн хэм хэмжээний нөлөө юм. Нийгэмд хэм хэмжээ, бусдаас ирэх шахалт нь хэрэглэгчийн бойкот хийх шийдвэрийг хамгийн хүчтэй хөдөлгөдөг хүчин зүйл болж байна. Энэ нь хувь хүний дотоод шударга ёсны ойлголт заавал ганцаар үзүүлэлт болж ажилладаггүй, харин нийгмийн орчинд түгээмэл үнэлэгдэж буй "юу зөв, юу буруу вэ" гэсэн хамтын ойлголттой давхар холбогддогийг илтгэнэ.

Сошиал медиа орчинд нөлөөлөгчийн эерэг мэдээлэл, үнэ цэнэ, урам зориг өгөх контент нь хэрэглэгчийн хувьд чухал нөлөөтэй боловч тархах хурд, хамтын хариу үйлдэл өдөөх хүч нь харьцангуй хязгаарлагдмал бол. Харин сөрөг мэдээлэл эсвэл ёс зүйн зөрчил нь илүү хурдан, өргөн хүрээтэй тархаж, олон нийтийн сэтгэл зүйд хүчтэй нөлөөлж, богино хугацаанд хамтын зан төлөвт шилжих шинжтэй байна. Олон жилийн турш бий болгосон нэр хүнд хэдхэн цагийн дотор эргэн өөрчлөгдөх тохиолдол олон байгааг кейс судалгааны үр дүнгээс харж болох юм.

Иймд энэхүү судалгааг хийх нь зөвхөн инфлюенсерийн маркетингийн зарим үзэгдлийг хэмжих төдий бус, харин нөлөөлөгчийн маркетинг дэлхий дахинд тэлж буй

өнөө үед үүсэж болох нэр хүндийн болон ёс зүйн эрсдэлийг таних, тухайн нийгмийн соёлын хүчин зүйлийг ойлгох, хэрэглэгчийн шударга ёсны үнэлэмж ямар механизмаар илэрч байгааг тодруулах ач холбогдолтой байв. Судалгааны үр дүнгээр сошиал хэрэглэгчид, ялангуяа залуу үеийн хувьд хувь хүний ёс суртахуун, шударга ёсны итгэл үнэмшил, бүлгийн хүлээлт, цахим орчны нөлөө гэсэн хүчин зүйлсийн огтлолцолд сошиал бойкотын үзэгдэл биежиж бий болдгийг чухалчилж үзэх хэрэгтэй. Сошиал платформын оновчлол, кодлол нь хэрэглэгч нарыг ухамсрын түвшинд бус сэтгэл зүйн түвшинд үйлдэлд хүргүүлдэг тул. Цаашид сэтгэл зүйд үүсгэж буй тэрхүү асуудлыг танин мэдэх, тухайн нийгмийн хамгийн хүчтэй үнэт зүйлийг судлах, хувь хүний соёл, хамтын соёлтын өөрчлөлт, хотжилт зэргийг тандан мэдэх нь сошиал нөлөөлөгч төдийгүй, компанийн нэр хүнд ажилтад нөлөөлөл үзүүлэх чухал хэсэг гэдгийг цохон тэмдэглэе.

Судалгааны ажлын үр дүнд үндэслэн дараах санал, зөвлөмжийг хүргэе:

Байгууллага, брэнд, сошиал нөлөөлөгчид өгөх зөвлөмж:

1. Брэндүүд нөлөөлөгчтэй хамтран ажиллахдаа тэдний дагагчийн тоо, хандалт бус контент бүтээх үйл явц, нийгмийн харилцаа дахь зан хандлагыг нарийвчлан судалж үзэх шаардлагатай.
2. Нөлөөлөгчийн сурталчилсан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний чанар муудах, худал мэдээлэл цацах, зэрэг ёс зүйн зөрчил нь нийгмийн хэм хэмжээг идэвхжүүлж, бойкотыг өдөөж байна. Иймд брэндүүд хамтран ажиллахдаа үр дүнгийн буюу сүүлд үүсэх үр дагаврыг үнэлж, хуваарлилалтын шударга байдлыг хангаж, бүтээгдэхүүний чанарын баталгааг сайжруулах, хэрэглэгчдэд учирсан хохирлыг хурдан бөгөөд шударгаар барагдуулах тал дээр судалж, хөгжүүлэлт хийх.
3. Судалгаагаар нийгмийн хэм хэмжээ нь бойкотын эрмэлзэлд хамгийн хүчтэй нөлөөл үзүүлж байгаа тул брэндүүд хэрэглэгчдийн дунд үүссэн сөрөг хандлага, нийтлэг үнэлэмжийг үргэлж судалж, таних шаардлагатай. Эерэг нийгмийн хэм хэмжээ бий болгохын тулд ёс зүйтэй маркетингийн үйл ажиллагаа, нийгмийн хариуцлагын үүднээс үйл ажиллагаагаа тэлэх, шударга ёсыг дэмжих байр суурь, зарчим баримтлах.
4. Компанийн хувьд сошиал нөлөөлөгчтэй хамтран ажиллахдаа гэрээг тодорхой буюу нарийвчлан хийх. Ингэхдээ ёс зүйн зөрчил гаргасан тохиолдолд хамтын ажиллагааг зогсоох, албан ёсны тайлбар гаргах заалтыг тусгах хэрэгтэй. Энэ нь сошиал бойкотын хөдөлгөөнийг багасгах, эрсдэлийг бууруулахад чухал юм.

5. Шударга бус байдалд хэрэглэгчид хэт мэдрэг болсон нөхцөлд брэндийн дуугүй байдал нь саармаг бус, сөрөг дохио болдог. Иймд байр сууриа ойлгомжтой, баримтад тулгуурлан илэрхийлэх хэрэгтэй.
6. Нөлөөлөгч нь хувь хүн төдийгүй олон нийтийн итгэлийг төлөөлж буй "нийгмийн агент" гэдгээ ухамсарлах нь бойкотын эрсдэлийг бууруулах суурь нөхцөл юм.
7. Нөлөөлөгч өөрийн урдны хандалт бүхий итгэл үнэмшил үүсгэсэн байр сууриас хазайх, өөрчлөгдөх зэргийг хянаж үзэх.

Судалгааны ажлын үр дүнд үндэслэн дараах зөвлөмжийг энэ төрлийн судалгаа хийдэг, ирээдүйд хийх судлаачдад өгч байна.

1. Урт хугацааны судалгаа хийх: Нийгэм дээр сөрөг үйл явдал үүсэх үед олон нийтийн дунд сэтгэл хөдлөл дээр тулгуурласан үйлдэл гаргадаг тул. Нийгмийг ажиглаж, урт хугацааны судалгаа хийж, нийгмийн харилцаанд үүсэж буй зүйлсийг нарийвчлан судалж таних. Энэ нь хэрэглэгчийн шударга ёсны итгэл үнэмшил цаг хугацааны явц нь хэрхэн сэдэл болж бодитой үйлдэл хэрхэн гарч буйг шинжиж, судлахад ач холбогдол, илүү нарийн судалгаа хийгдэх боломж олгоно.
2. Хотын буюу суурьшмал хандлагаас гадна, нүүдлийн буюу өдөр тутмын асуудалд оролцдоггүй хэсгийн талаар эсвэл бүс нутагтай харьцуулсан судалгаа хийх. Нийгмийн хэм хэмжээ болон шударга ёсны итгэл үнэмшлийн нөлөөлөл соёлын хүчин зүйлсээс хамаарч буйг илүү гүнзгий ойлгоход туслах болов уу.
3. Цаашдын судалгаанд нөлөөлөгчийн төрөл, нэр хүнд мөн сошиал медиа платформын онцлог, хиймэл оюунаар бүтээгдсэн хиймэл нөлөөлөгчид нь шударга ёсны мэдрэмж, төлөвлөсөн зан үйлийн хувьсагчид болон бойкотын эрмэлзэлд хэрхэн ялгаатайгаар нөлөөлж буйг нарийвчлан судлах
4. Шударга ёсны итгэл үнэмшил ба ёс суртахууны эсвэл улс төрлийн захиалгат үйл явдалтай холбоотойгоор хэрэглэгчийн гарга хандлагыг талаар нэмж судлах.

Ашигласан материал

Azrul Afrillana, M. A.-K. (2023). Opinion Leaders and Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. Journal of Digital marketing and Halal Industry, 243-264.

Britannica. (2021). Retrieved from https://www.britannica.com/topic/boycott

Cheselle Jan L. Roldan a, b. *. (2024). Cancel culture in a developing country: A belief in a just world behavioral analysis among generation Z. ScienceDirect.

Cheselle jan L.Roldan, A. K. (2024, 08). Cancel culture in a developing country: A belief in a just world behavioral analysis among generation Z. Retrieved from ScienceDirect.com: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691824002555

Fortune Business Insights. (2025, 10). Retrieved from Social Media Management Market Size, Share & Industry Analysis, By Deployment (Cloud and On-premise), By Application (Sales and Marketing Management, Customer Experience Management, Risk Management and Fraud Detection, Competitive Intelligence, and Others: https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/social-media-management-market-100638

Fortune Business Insights. (2025, 10). Social Media Management Market Size, Share & Industry Analysis, By Deployment (Cloud and On-premise), By Application (Sales and Marketing Management, Customer Experience Management, Risk Management and Fraud Detection, Competitive Intelligence, and Others. Retrieved from https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/social-media-management-market-100638

Haywantee Ramkissoon, S. S. (2025, 04). Exploring the role of religious belief and digital marketing on Gen Z tourists' boycott behaviour. Retrieved from Routledge Taylor & Francis Gruop Tourism Receation Research: https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/02508281.2025.2506168?needAccess=true

Herry Mulyono, B. R. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. Bibliometric Research, 1-20.

Kelling, J. Q. (2025). Broken windows theory. Retrieved from https://www.britannica.com/topic/broken-windows-theory

Nadia Ramadani, V. D. (2025, 06). Theory of planned behavior and Instagram influencer attitudes: effects onGeneration Zfashion purchase intention. Retrieved from Marketing Management Studies: https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/606/176

Ranim Chihabi, F. E. (2024, 05). Lund Unviersity School of Economics and Managment. Retrieved from How do personal values, social networks, and socioeconomic status influence consumers to engage in online activism and boycotts?: https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9163347&fileOId=9163357

Ross, C. (2025). Statista. Retrieved from Influencer marketing worldwide - statistics & facts: https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/?srsltid=AfmBOor5E3uM9oIl0eGkIJMPd-zXKTNlfmoY9-a0Pv4ELbpqXGJJtetF#topicOverview

Sehirli, M. (2025). Retrieved from CONSUMERS' SELF-IDENTITY PERSPECTIVES ON BRAND PREFERENCES AND BOYCOTT BEHAVIOUR: AN APPLICATION OF A BLIND TASTE TEST: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4344478

T.E. Creely Ph.D. a, W. K. (2019). Technology and the self: A new deityLa technologie et le soi : une nouvelle divinitй. Retrieved from ScienceDirect: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S235255251930060X

YouGov. (2023). Retrieved from When influencers stumble: Exploring the ripple effect of controversies on brand perception: https://yougov.com/articles/46779-when-influencers-stumble-exploring-the-ripple-effect-of-controversies-on-brand-perception

Young Joon Lim, J. L. (2019). Seeking Influencers on a Corporate Boycott Through Twitter: A Social Media Analysis of #BoycottNRA and Corporate Reaction. American Communication Journal, Volume 21 Issue 2.