

AZ INFLUENCER MARKETING FOGYASZTÓKRA GYAKOROLT NEGATÍV HATÁSAI

Simon Sára Leona

Absztrakt: TMDK dolgozatom témája az influencer marketing fogyasztókra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös hangsúlyt fektetve a negatívumokra. Napjainkban virágkorát élik a tartalomgyártók és a vállalatok közti együttműködések, melyeknek célja, hogy a márka minél nagyobb ismertségre tegyen szert és minél több potenciális vásárlót érjen el. Ennek érdekében számos stratégiát alkalmaznak, amelyek a fogyasztók attitűdjeire és vásárlási magatartására is befolyással vannak. Dolgozatom elméleti részében részletesen bemutatom az influencer marketing jelenséget, valamint annak jelentőségét és hatékonyságát, hazai és nemzetközi szakirodalmakra, valamint szekunder adatokra támaszkodva. Az aktuális trendek is említésre kerülnek, különös figyelmet szentelve a mesterséges intelligencia térhódítására. Ezen túl kitérek arra, hogy milyen lehetőségei vannak a fogyasztói döntéshozatal befolyásolásának és maguk a tartalomgyártók ebben milyen szerepet játszanak. Primer kutatásom kvalitatív és kvantitatív online tartalomelemzésen alapul, melynek eredményeit egyváltozós statisztikai elemzésekkel szemléltetem. Kutatásom célja, hogy azonosítsam az influencer marketing fogyasztókra gyakorolt negatív hatásait, kockázatait és kihívásait, majd ezek alapján javaslatokat teszek ezen negatív hatások csökkentésére és az influencer marketing fenntarthatóbb, etikusabb működésére.

Abstract: The topic of my research is to investigate the impact of influencer marketing on consumers, with special emphasis on the negatives.

Nowadays, collaborations between content creators and companies are flourishing, with the aim of increasing brand visibility and reaching more potential customers. To this end, several strategies are being put in place that influence consumers' attitudes and purchasing behavior.

In the theoretical part, I will describe in detail the influencer marketing phenomenon and its significance and effectiveness, based on domestic and international literature and secondary data. Current trends are also mentioned, with special attention paid to the conquest of artificial intelligence. I will also explore the possibilities of influencing consumer decision-making and the role of content creators themselves.

My primary research is based on qualitative and quantitative online content analysis, the results of which are illustrated by one-variable statistical analysis. My research aims to identify the

negative effects, risks, and challenges of influencer marketing on consumers, then based on these I make suggestions to reduce these negative effects and make influencer marketing more sustainable, more ethical.