



Vliv recenzí a influencer marketingu na nákupní rozhodování v ČR

Případová studie značky MADMONQ

Jaroslav Jirouš, Andrea Jägerová, Daniel Cvejn, Lukáš Macháč,
Šimon Jetmar

Úvod a motivace výzkumu

- Marketing v digitální době: Budování důvěry
- Dva faktory vlivu:
 - Influencer marketing (osobnost, komunita)
 - Uživatelské recenze (sociální důkaz)
- Objekt zkoumání: MADMONQ (lídr v doplňcích pro hráče)



Cíle práce a výzkumné otázky

- Hlavní cíl:
 - Identifikovat a porovnat vliv recenzí vs. influencerů na nákup MADMONQ.
- Dílčí cíle:
 - Zjistit důvěryhodnost kanálu
 - Identifikovat demografické rozdíly
 - Porovnat video vs. text



Teoretická východiska

Nákupní rozhodování

- Recenze:
 - Subjektivní hodnocení
 - Rostoucí skepticismus spotřebitele
- Influencer Marketing:
 - Vliv osobností na sociálních sítích
 - Klíčová je důvěra a autenticita



Profil společnosti MADMONQ

- Založeno 2017 (Michal Noga)
- Segment: Health & Performance pro hráče
- Positioning:
 - Partner pro seberozvoj a zdraví
 - Alternativa k energetickým nápojům
- Produkt: Cucací tablety, přírodní složení



Produktové portfolio a ceny

- Hlavní rady:
 - PULSE (Energie, soustředění)
 - CHAMPION (Imunita, vitalita)
 - GREENS & ZEN (Regenerace)
- Cenová strategie:
 - Prémiový segment (400–900 Kč/měsíc)
 - Cena odpovídá kvalitě a složení



Marketingová komunikace – Influenceri

- Strategie: Spolupráce s Twitch streamery
- Klíčová jména (Our Gang):
 - Agraelus, CzechCloud, Herdyn, Duklock
- Obsah:
 - Herní obsah + zdravý životní styl
 - Velký dosah při eventech



Marketingová komunikace – Recenze

- Platforma: Vlastní web (centralizovaný sběr)
- Data:
 - Více než 8 630 hodnocení
 - Průměr: 4,9 / 5
- Analýza: Silný 'social proof', ale riziko vnímání interní kontroly



Stanovené hypotézy

- H1: >60 % respondentu motivováno influencery.
- H2: Influenceri jsou důvěryhodnější než recenze.
- H3: Závislost mezi sledováním influencerů a nákupem.
- H4: S věkem roste důvěra v recenze.



Alespoň 60 % respondentů bylo motivováno ke koupi produktu skrze influencer marketing

- $H_0: \pi \geq 0.6$, $H_1: \pi < 0.6$
- Testovací hranice 0,6
- $N = 64$
- $X(\text{počet lidí, kteří odpověděli ano}) = 46/64 = 0,718$
- $P \text{ hodnota} = 0,03302554424$
- $\text{Hladina významnosti} = 0,05 \Rightarrow 0,05 < 0,03302554424$
- Výsledek je statisticky významný. Není to náhoda
 - K ověření hypotézy byl použit test o parametru π (jednovýběrový test o podílu s využitím binomického rozdělení). Cílem bylo zjistit, zda je podíl zákazníků ovlivněných influencerem statisticky významně vyšší než hraniční hodnota 60 %. Závěr: Vypočítaná p -hodnota (0,033) je nižší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Na základě tohoto výsledku zamítáme nulovou hypotézu. S 95% jistotou můžeme tvrdit, že podíl zákazníků motivovaných k nákupu skrze influencer marketing je v populaci vyšší než 60 %.



Doporučení influencerů je považováno za důvěryhodnější zdroj informací než online recenze

- $H_0: \mu_x = \mu_y$, $H_1: \mu_x \neq \mu_y$
- Použitý test: Dvouvýběrový párový t-test pro střední hodnotu.
- P hodnota = 8,26E-11
- Průměr Influencerů > Průměr Recenzí (na škále 1–5, kde vyšší číslo znamená horší hodnocení).
- Hypotéza zamítnuta
 - Test prokázal statisticky vysoce významný rozdíl ($p < 0,001$) v hodnocení důvěryhodnosti. Ačkoliv rozdíl existuje, jeho směr je opačný, než předpokládala hypotéza. Respondenti hodnotili online recenze nižšími známkami (lépe) než influencerů. Zákazníci tedy statisticky významně více důvěřují uživatelským recenzím než doporučením influencerů.



Příspěvky od influencerů propagujících MADMONQ ovlivňují nákup produktu

- $H_0: n_{ij} = n_{ij}'$, $H_1: \text{non } H_0$
- Použitý test: Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2).
- Testovaná hladina = 1,087
- P-hodnota = 0,297
- Zamítnuto
 - Vypočítaná p-hodnota (0,297) je vyšší než hladina významnosti 0,05. Nepodařilo se prokázat statisticky významnou závislost mezi tím, zda respondent preferuje obsah influencera či recenzi, a tím, zda produkt zakoupil. Nákupní chování je v tomto ohledu na preferenci typu obsahu nezávislé.



S vyšším věkem vnímají zákazníci recenze jako spolehlivější zdroj informací

- věk = x, vnímání spolehlivosti recenze = y
- $H_0: \rho_{yx} = 0$ (obě hodnocení jsou lineárně nezávislá), $H_1: \text{non } H_0$
- Použitý test: Lineární regresní analýza.
- Regresní koeficient = -0,0063
- Významnost F (P-hodnota): 0,380
- Zamítnuto
 - Ačkoliv měl regresní koeficient zápornou hodnotu (což by naznačovalo růst důvěry s věkem), p-hodnota testu (0,380) výrazně překročila hladinu významnosti 0,05. Vztah mezi věkem respondenta a mírou důvěry v recenze je statisticky nevýznamný. Věk tedy není faktorem, který by ve zkoumaném vzorku ovlivňoval vnímání spolehlivosti recenzí.



Metodika primárního výzkumu

- Typ: Kvantitativní dotazník (Google Forms)
- Cílová skupina: Hráči starší 15 let, ČR
- Výběr vzorku: Metoda sněhové koule (Snowball)
 - Distribuce: Instagram, Twitch, Discord
 - Důvod: Uzavřená komunita



Design dotazníku

- Struktura:
 - Filtrovací otázky
 - Škály důvěryhodnosti (1–5)
 - Nákupní chování
- Vizuální test: Výběr mezi obrázkem influencera a textovou recenzí



Předpokládaný přínos a závěr

- Přínos:
 - Pochopení rozhodování Gen Z a hráčů při nakupování
 - Ověření efektivity investic do influencerů
- Závěr: MADMONQ stojí na komunitě hráčů. Výzkum ukáže, zda je loajální osobnostem nebo recenzím.



Vtipné odpovědi na závěr

- Co Vás napadne, když slyšíte slovo Madmonq?
 - spím se Sterakem
 - zvýšená nadrženosť
 - Srandovní slovenský streamer z reklamy
 - Drogy
- Kolik nejvíce měsíců v kuse jste si Madmonq předplácel/a?
 - 1,00E+30
- Kolik Vám je let?
 - 10110
- Celkem nám odpovědělo 267 respondentů z toho 200 spadalo do základního souboru



Prostor pro dotazy

Děkujeme za pozornost