

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Hodnota regionálních značek produktů
v České republice

AUTOREFERÁT DISERTAČNÍ PRÁCE

2025

Ing. Vojtěch Beran



Hodnota regionálních značek produktů v České republice

autoreferát disertační práce

Studijní program:

P0413D050019 – Podniková ekonomika a
management

Autor práce:
Školitel:

Ing. Vojtěch Beran
doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Disertační práce byla vypracována v prezenční formě doktorského studia na katedře Marketingu a obchodu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

Uchazeč: Ing. Vojtěch Beran
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
katedra marketingu a obchodu
Voroněžská 1329/13
461 17 Liberec 1

Školitel: doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
katedra marketingu a obchodu
Voroněžská 1329/13
461 17 Liberec 1

Autoreferát byl rozeslán dne:

Obhajoba disertační práce se koná dne 27. nebo 28. listopadu 2025 před komisí na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci, v zasedací místnosti děkanátu Ekonomické fakulty, 7. patro budovy H Technické univerzity v Liberci, Voroněžská 1329/13, Liberec 1.

S disertační prací je možno se seznámit na katedře marketingu a obchodu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, Voroněžská 1329/13, Liberec 1.

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
předseda oborové rady
DSP Podniková ekonomika a management

Prohlášení

Prohlašuji, že svou disertační práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé disertační práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou disertační práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé disertační práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li disertační práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má disertační práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

28. srpna 2025

Ing. Vojtěch Beran

Hodnota regionálních značek produktů v České republice

Anotace

Disertační práce se zabývá hodnotou regionálních značek produktů v České republice z pohledu spotřebitelů a výrobců. Hlavním cílem této disertační práce je vytvořit a empiricky ověřit nový model hodnoty značek produktů, který bude aplikovatelný na oblast regionálních značek z pohledu spotřebitelů v podmínkách České republiky. Výzkum Vychází z teoretických modelů hodnoty značky (Aaker, 2003; Keller, 2007, Yoo et al., 2000; Shariq, 2019) s originálními atributy identifikovanými prostřednictvím literární rešerše a předvýzkumů realizovaných mezi spotřebiteli a držiteli regionálních značek. Použit byl vícestupňový výzkumný design zahrnující kvalitativní rozhovory a kvantitativní dotazníkové šetření, přičemž navržený model byl ověřen pomocí strukturálního modelování rovnic (SEM). Výsledky odhalily klíčové faktory ovlivňující vnímanou hodnotu regionálních značek a poskytly návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace a rozvoj značkových systémů. Práce přináší přínosy jak pro akademickou sféru, tak pro praxi – podnikatele, správce značek i veřejné instituce.

Klíčová slova

atributy značky, hodnota značky, regionální produkty, regionální značka, spotřebitelské chování, strukturální modelování rovnic, výzkumný model, značka

Brand Equity of Regional Product Brands in the Czech Republic

Annotation

This dissertation examines the value of regional product brands in the Czech Republic from the perspective of both consumers and producers. The main objective is to develop and empirically validate a new brand value model applicable to regional brands as perceived by consumers in the Czech context. The research combines established theoretical brand value models (Aaker, 2003; Keller, 2007, Yoo et al., 2000; Shariq, 2019) with original attributes identified through a literature review and preliminary studies conducted among consumers and holders of regional product brands. A multi-phase research design was employed, including qualitative interviews and quantitative surveys. The proposed model was tested using structural equation modeling (SEM). The results revealed key factors influencing the perceived value of regional brands and offered recommendations for more effective marketing communication and the development of branding systems. The dissertation contributes to academia and practice, including entrepreneurs, brand managers, and public institutions supporting regional development.

Key Words

brand, brand attributes, brand equity, consumer behavior, regional brand, regional products, research model, structural equation modeling

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů.....	11
Úvod.....	12
1 Současný stav problematiky	15
2 Cíle, výzkumné otázky a hypotézy disertační práce	17
3 Koncepční a metodický rámec práce	20
4 Hlavní výsledky a přínosy disertační práce.....	24
Závěr	29
Seznam literatury	31
Seznam publikací autora.....	34
Strukturovaný profesní životopis	36

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1: Konceptní rámec disertační práce.....	20
Obrázek 2: Model hodnoty regionálních značek produktů.....	24

Seznam tabulek

Tabulka 1: Logická vazba DC, VO a hypotéz.....	22
Tabulka 2: Ověření hypotéz modelu	26

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

ARZ	Asociace regionálních značek
CFA	Konfirmační faktorová analýza (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	Explorační faktorová analýza (Exploratory Factor Analysis)
SEM	Strukturální modelování rovnic (Structural Equation Modeling)

Úvod

Značka jako symbol, záruka a komunikační nástroj patří k nejvýznamnějším fenoménům moderního marketingu. Zatímco v minulosti byla značka vnímána primárně jako prostředek odlišení produktů a identifikace výrobce, v současnosti se jedná o komplexní systém významů, který ovlivňuje nejen nákupní rozhodování spotřebitelů, ale také jejich vnímání kvality, důvěryhodnosti, společenské odpovědnosti a emocionální vazby (Karlíček, 2018). Význam značky tak dalece přesahuje hranice komerční sféry a čím dál častěji nachází uplatnění i v oblastech s veřejným a komunitním přesahem, jako je kulturní dědictví, udržitelnost, lokální produkce či regionální rozvoj. V době rostoucího zájmu o lokální produkci, transparentnost, etiku a udržitelnost se otázka hodnoty regionálních značek stává stále aktuálnější a její hlubší pochopení představuje významný přínos pro akademickou i aplikační sféru.

Jednou ze specifických oblastí, kde značka hraje zásadní roli, je označování produktů s regionálním původem (Chalupová et al., 2012). Tato práce se zaměřuje právě na regionální značení, které je vhodné vymezit jako proces externí certifikace produktu či služby, realizovaný na základě předem definovaných kritérií stanovených konkrétním poskytovatelem certifikace např. Asociací regionálních značek (ARZ, 2025a). Jedná se o formu tzv. udělené značky, jejímž hlavním cílem je garantovat kvalitu, původ a další hodnoty úzce spjaté s místem produkce (ARZ, 2025a). Regionální značení tak plní funkci marketingového komunikačního nástroje důvěryhodnosti a autenticity, jenž propojuje produkt s jeho geografickým, kulturním a sociálním kontextem.

V českém prostředí se regionální značení začalo výrazněji rozvíjet po roce 2004, kdy vznikla ARZ (2025b). Ta v současnosti zastřešuje více než dvacet unifikovaných certifikačních systémů napříč různými regiony České republiky. Regionální značky se postupně etablovaly nejen jako nástroj marketingové komunikace, ale i jako platforma pro podporu lokální ekonomiky, udržení tradiční výroby a prezentaci kulturní rozmanitosti. Navzdory těmto přínosům však zůstává otevřenou otázkou, jakou reálnou hodnotu tyto značky představují pro jejich držitele a jak jsou vnímány samotnými spotřebiteli. Z teoretického hlediska je přitom regionální značení dosud relativně málo prozkoumaným jevem – převážná většina existujících výzkumů se

soustředí na komerční značky a jejich hodnotu z pohledu zákazníka (tzv. Consumer-Based Brand Equity), zatímco netržní či komunitní kontext je spíše opomíjen. Takto identifikovaná výzkumná mezera v segmentu regionálních značek produktů je výchozím bodem předložené disertační práce.

Hlavním cílem této disertační práce je vytvořit a empiricky ověřit nový model hodnoty značek produktů, který bude aplikovatelný na oblast regionálních značek z pohledu spotřebitelů v podmínkách České republiky. Model je vystavěn na kombinaci osvědčených teoretických přístupů (Aaker, 2003; Keller, 2007; Yoo et al., 2000 a Shariq, 2019) a specifických atributů. Výzkum byl realizován prostřednictvím vícestupňového designu, který kombinoval kvalitativní a kvantitativní přístupy. První fáze spočívala v provedení systematické literární rešerše podle metodiky PRISMA 2020. Vyhotovená literární rešerše ukotvuje zkoumanou výzkumnou mezeru v rámci existující odborné literatury, identifikuje dostupné modely hodnoty značky a posuzuje jejich použitelnost v kontextu regionálních produktů. Následovala kvalitativní část zaměřená nejprve na spotřebitele regionálních značek v České republice, v rámci, které byly zkoumány zejména aspekty znalosti značky a vnímání image konkrétního zástupce regionálních produktů. Tato část výzkumu byla doplněna o šetření spotřebitelských preferencí vůči regionálním značkám, které uzavřelo první předvýzkumnou fázi. Druhá předvýzkumná fáze byla zaměřena na držitele regionálních značek produktů, v rámci této části byly realizovány polostrukturované rozhovory s vybranými výrobci a zároveň proběhlo kvantitativní dotazování mezi výrobci. Výstupy z těchto šetření posloužily k návrhu vlastního výzkumného modelu a formulaci hypotéz. Finální ověření navrženého modelu bylo provedeno pomocí strukturálního modelování rovnic (SEM), které umožňuje testování komplexních vztahů mezi latentními proměnnými. Výsledný model odhalil, které atributy mají statisticky významný vliv na vnímanou hodnotu regionální značky z pohledu spotřebitelů a jaké vztahy panují mezi jednotlivými konstrukty. Důraz byl kladen nejen na statistickou významnost zjištěných vztahů, ale také na jejich praktickou interpretaci s ohledem na specifika reálného podnikatelského a institucionálního prostředí.

Ambicí disertační práce je nejen rozšířit teoretické poznání v oblasti hodnoty značky v akademické sféře, ale také nabídnout praktické využití. Navržený model může být

nástrojem pro zefektivnění komunikačních a strategických aktivit držitelů značek, pro rozvoj certifikačních systémů či pro veřejné instituce podporující regionální rozvoj.

Struktura disertační práce kopíruje logický sled výzkumného procesu. První kapitola představuje cíle a koncepci práce, druhá kapitola shrnuje dosavadní poznatky v dané oblasti a třetí se zaměřuje na literární rešerši a teoretická východiska. Čtvrtá kapitola představuje metodiku výzkumné části disertační práce. Pátá a šestá kapitola prezentují výsledky před výzkumných fází (výzkumu zaměřeného na spotřebitele, výzkumu zaměřeného na výrobce). Sedmá kapitola analyzuje výsledky hlavního výzkumu a prezentuje výstupy modelu SEM. Závěrečná kapitola shrnuje klíčové poznatky, hodnotí jejich přínos a limity a navrhuje směřování budoucího výzkumu. Tímto způsobem práce integruje teoretická a praktická východiska a nabízí ucelený pohled na problematiku hodnoty regionálních značek v kontextu současné české společnosti.

Při zpracování tohoto autoreferátu byly využity nástroje umělé inteligence, jako jsou ChatGPT, Gemini, Copilot či Scite.ai. Umělá inteligence sloužila zejména k formátování a jazykovým úpravám textu, k přepisům a také ke shrnování a syntéze informací – například při návrhu definic pojmů v teoretické části práce. Dále byla využita jako metodická opora při statistických výpočtech a interpretaci jejich výsledků.

1 Současný stav problematiky

Značka (angl. brand) slouží již po staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců (Burešová, 2018). V akademickém prostředí však její vymezení představuje složitý úkol, neboť dosud neexistuje univerzální definice, která by vystihovala všechny aspekty brand marketingu (Beverland, 2021). Ogilvy (1964) chápe značku jako nehmotný souhrn atributů produktu – jména, balení, ceny, historie, pověsti či způsobu propagace. Keller (2007) ji naopak charakterizuje jako produkt obohacený o dodatečné dimenze, které jej odlišují od konkurenčních nabídek. Podle Americké marketingové asociace je značkou – název, výraz, design, symbol nebo jakákoliv jiná charakteristika, která identifikuje zboží či služby jednoho prodejce jako odlišné od ostatních. Právním ekvivalentem je ochranná známka; v případě celé společnosti se používá termín obchodní jméno (Mauer et al., 2022). Tyto rozdílné přístupy ukazují, že značku nelze redukovat do jediné definice. V současné marketingové vědní disciplíně je proto klíčové především její vnímání zákazníky.

Vnímání zákazníků dnes představuje jeden z nejvýznamnějších faktorů marketingového řízení, neboť pozitivní obraz značky podporuje loajalitu, opakované nákupy i růst její hodnoty. Vázquez et al. (2002) definují hodnotu značky (brand equity) jako užitek, který spotřebitel získává užíváním konkrétní značky. Vysoká hodnota pro zákazníka se současně promítá i do hodnoty pro firmu, zejména v podobě vyšších zisků a konkurenční výhody. Základem tvorby hodnoty značky je její znalost (brand knowledge), která zahrnuje povědomí (brand awareness) a asociace (brand associations). Povědomí, tedy „stopa značky“ v myslích spotřebitelů, představuje první krok k nákupnímu rozhodnutí (Keller 2007). Samotné povědomí však obvykle nestačí – rozhodující je i pozitivní image, chápána jako souhrn zkušeností, dojmů, přesvědčení, pocitů a znalostí, které si lidé se značkou spojují (Aaker 1996). Právě pozitivní image a silné asociace vedou k reálnému nákupu. Nejvyšším stupněm tohoto procesu je loajalita zákazníků, kteří značku opakovaně kupují, doporučují ji svému okolí a zůstávají jí věrni i přes konkurenční nabídky (Rypáček, 2003). Ani pojem „hodnota značky“ nelze vymezit jednotně. V literatuře se uplatňují různé přístupy – finanční (financial-based brand equity), zákaznický (consumer-based brand equity) a podnikový (corporate brand equity) (Elliott, Percy a Pervan 2015). Vznik těchto perspektiv vedly k vytvoření celé řady modelů hodnoty značky, které zdůrazňují specifické atributy, jež ovlivňují celkovou hodnotu značek (v

závislosti na zkoumaném značkovém segmentu). Specifickým segmentem, kterému doposavad nebyla z pohledu problematiky hodnoty značky věnována dostatečná pozornost je segment regionálních značek produktů.

Dle ARZ (2025b) je regionální značení jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají, a usnadnit návštěvníkům regionu orientaci v nabízených službách. Čadilová (2011, s. 8) říká, že: „Regionální značení je jedna z cest, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Hlavní podporovanou skupinou jsou zdejší podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy), jejichž schopnosti a dovednosti pomáhají šířit dobré jméno regionu, a naopak pro ně znamená identifikace s regionem jedinečnou marketingovou příležitost.“. Autoři napříč třemi výše zmíněnými směry dále poznamenávají, že regionální značení lze chápat jako systém záruk pro zákazníka, který například spočívá v kvalitě (Ittersum et al., 2003; Guerrero et al., 2009), bezpečnosti (Chalupová et al., 2012) či ekologii (Lardelli et al., 2006) výrobku. Jak poznamenává Lardelli et al. (2006) pro lidi z daného regionu, a hlavně region samotný, poskytuje regionální značení produktů i tzv. regionální přidanou hodnotu. Dle Jaduřové et al. (2018) regionální značky produktů významně přispívají k regionální přidané hodnotě tím, že odlišují místní produkty a služby na trhu. Tyto značky zároveň posilují zemědělství, podporují místní podniky, vytvářejí pracovní místa a stimulují cestovní ruch – tedy klíčové faktory pro zvýšení místních daňových příjmů a budování soudržné regionální identity. Tím, že posilují pocit sounáležitosti a hrdosti obyvatel na svůj region, přispívají také k vyššímu zapojení komunity a celkové ekonomické vitalitě.

Zjištění z provedené rešerše významně přispěla k návrhu výzkumného rámce disertační práce. Posloužila jako podklad pro formulaci výzkumného problému, stanovení cílů, výzkumných otázek a hypotéz i pro konstrukci měřicích výroků. Současně umožnila důkladně podložit výběr matematicko-statistických metod (EFA, CFA, SEM), nezbytných pro analýzu vztahů mezi latentními proměnnými. Rešerše poskytla pevné teoretické ukotvení výzkumu a odhalila kritické oblasti dosud opomíjené akademickou obcí. Disertační práce tak rozšiřuje poznání v oblasti hodnoty značky a nabízí prakticky využitelné nástroje pro výrobce, koordinátory certifikací i tvůrce regionálních politik.

2 Cíle, výzkumné otázky a hypotézy disertační práce

Hlavním cílem této disertační práce je vytvořit a empiricky ověřit nový model hodnoty značek produktů, který bude aplikovatelný na oblast regionálních značek z pohledu spotřebitelů v podmínkách České republiky. S ohledem na naplnění předloženého hlavního cíle bylo nezbytné výzkum rozdělit do několika fází, které se snažili nalézt odpovědi na dva dílčí cíle (DC), devět výzkumných otázek (VO) a ověřit šestnáct hypotéz (H).

S ohledem na metodiku literární rešerše byly definovány následující výzkumné otázky:

- VO1: Jaké jsou klíčové charakteristiky a marketingové funkce značky podle odborné literatury?
- VO2: Existuje model hodnoty značky, který pracuje se segmentem regionálních značek produktů?
- VO3: Jaké existují nejčastější atributy hodnoty značky?
- VO4: Jaká je charakteristika regionálních značek produktů?
- VO5: Jaké systémy regionálního značení produktů existují v ČR?

Pro adekvátní naplnění hlavního cíle disertační práce si autor této práce stanovil i následující sadu dílčích cílů, výzkumných otázek a hypotéz:

Dílčí cíle:

- DC1: Identifikovat atributy hodnoty značek regionálních produktů z pohledu spotřebitelů.
- DC2: Identifikovat atributy hodnoty značek regionálních produktů z pohledu výrobců.

S ohledem na rozsah autoreferátu je metodický postup DC1 blíže specifikován v kapitole 4 disertační práce a jeho dosažení bylo realizováno za pomoci VO6-VO7 (ověřením hypotéz H1-H10). Zejména se jedná o:

VO6: Existuje závislost mezi znalostí značky vybraného držitele regionální značky produktu a vybranými socioekonomickými ukazateli?

H1: Proměnné „povědomí o značce“ a „pohlaví“ jsou na sobě nezávislé.

H2: Proměnné „povědomí o značce“ a „příjem“ jsou na sobě nezávislé.

H3: Proměnné „povědomí o značce“ a „velikost místa bydliště“ jsou na sobě nezávislé.

VO7: Jak vybrané skupiny spotřebitelů vnímají regionální značky produktů a jejich image?

H4: Ženy jsou ochotnější zaplatit vyšší cenu za regionální potravinu než muži.

H5: Osoby s nezaopatřenými dětmi jsou ochotnější zaplatit více za regionální potravinu než osoby bez nezaopatřených dětí.

H6: Starší respondenti jsou méně ochotni zaplatit vyšší cenu než mladší spotřebitelé.

H7: Ženy vnímají regionální značky a podporu lokálních výrobců jako etičtější než muži.

H8: Osoby vyživující děti vnímají regionální značky a podporu lokálních podniků jako etičtější než osoby bez vyživovaných dětí.

H9: Starší spotřebitelé vnímají regionální značky jako etičtější než mladší věkové skupiny.

H10: Spotřebitelé, kteří vnímají regionální značky jako etické, jsou ochotnější zaplatit vyšší cenu.

Samotné výsledky jsou dále prezentovány v kapitole 5 disertační práce.

Obdobně DC2 je v rámci práce metodicky popsán v kapitole 4 a související výzkumné otázky VO8-VO9 a jejich výsledky jsou následně prezentovány v kapitole 6.

VO8: Jaké přínosy a omezení spatřují výrobci směrem k regionálním značkám produktů?

VO9: Které atributy hodnoty regionálních značek výrobci považují za klíčové a jak se preference liší mezi skupinami držitelů?

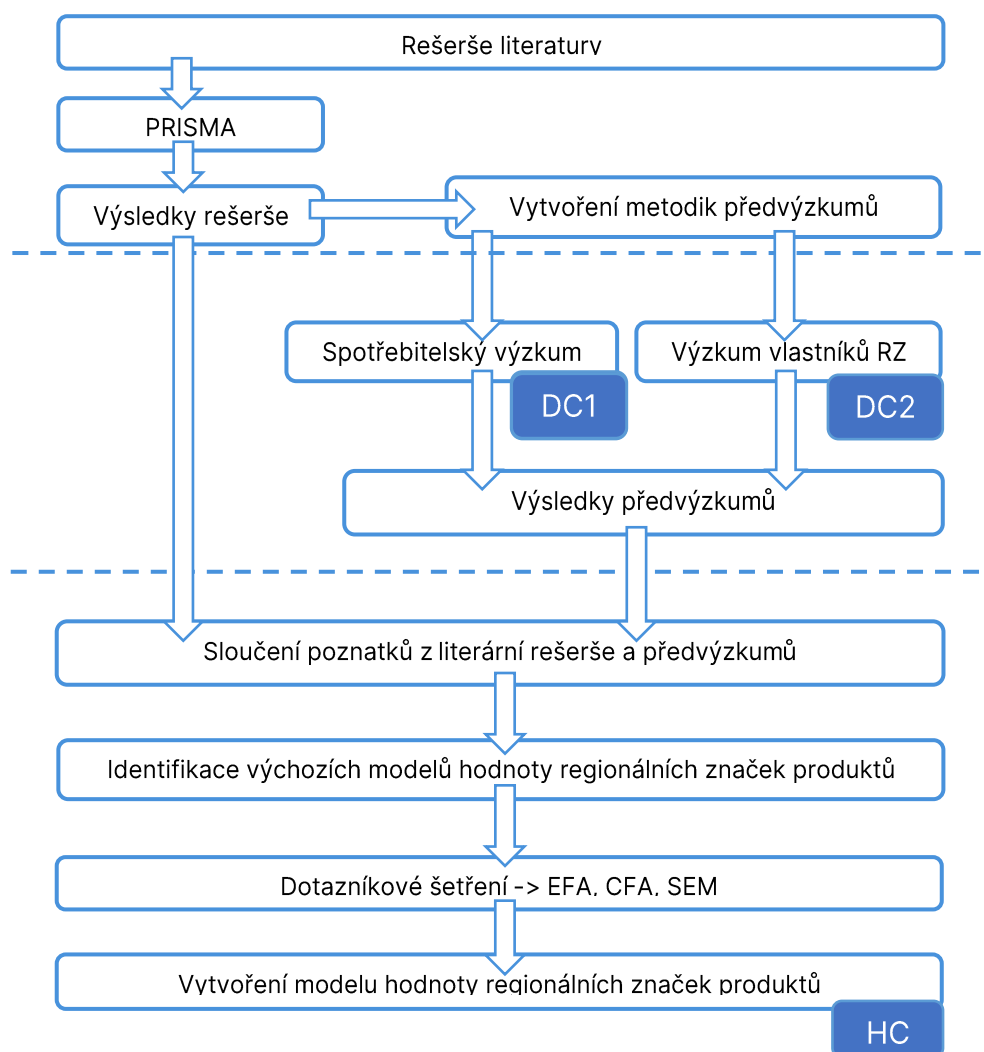
Na základě zjištěných skutečností vyplývajících z naplnění DC1-DC2 a ověření souvisejících výzkumných otázek a hypotéz byly následně testovány různé varianty navrhovaného výzkumného modelu. Následující hypotézy jsou s ohledem na dosažení hlavního cíle práce stanoveny tak, aby reflektovaly statistickou reliabilitu a validitu dat autorem empiricky ověřovaného modelu. Hypotézy jsou stanoveny následovně:

- H11: Cena má statisticky významný vliv na viditelnost značky.
- H12: Viditelnost značky má statisticky významný vliv na necenové nástroje podpory prodeje.
- H13: Necenové nástroje podpory prodeje mají statisticky významný vliv na vnímanou kvalitu produktu.
- H14: Vnímaná kvalita má statisticky významný vliv na asociace spojené se značkou.
- H15: Vnímaná kvalita má statisticky významný vliv na celkovou hodnotu značky.
- H16: Asociace spojené se značkou mají statisticky významný vliv na hodnotu značky.

Takto formulované dílčí cíle, výzkumné otázky a související hypotézy pomohly autorovi disertační práce k vytvoření systematického postupu řešení, který směřoval k naplnění hlavního cíle práce

3 Koncepční a metodický rámec práce

Předložená disertační práce vychází z vymezeného koncepčního rámce (viz obrázek č. 1). Výzkumný proces byl koncipován jako systematická posloupnost vzájemně provázaných kroků, které propojují teoretická východiska s empirickou verifikací a analytickým zhodnocením zkoumaného jevu. Celkový přístup je založen na víceetapovém výzkumném designu, jenž zahrnuje formulaci výzkumných cílů, otázek a hypotéz, konceptualizaci teoretického modelu, operacionalizaci klíčových atributů, realizaci sběru a analýzy dat prostřednictvím pokročilých statistických metod, tvorbu modelu a následnou interpretaci výsledků ve vztahu k vytyčeným cílům a hypotézám. Celý výzkumný rámec je strukturován do tří navazujících částí: přípravné fáze, předvýzkumné fáze a hlavní výzkumné části



Obrázek 1: Koncepční rámec disertační práce

Zdroj: vlastní zpracování

Disertační práce byla realizována ve třech vzájemně provázaných fázích. Přípravná fáze spočívala ve zpracování literární rešerše, jejímž cílem bylo porozumět problematice hodnoty značky v kontextu marketingové teorie i praxe. Na základě analýzy existujících modelů byly identifikovány klíčové atributy, jako je např. vnímaná kvalita, důvěra ve značku, loajalita spotřebitelů či regionální identita. Tyto poznatky vytvořily základ pro formulaci výzkumných otázek a návrh predikovaného modelu hodnoty regionálních značek. Na literární část navázala předvýzkumná fáze, která probíhala paralelně u spotřebitelů i výrobců – držitelů regionálních značek. Jejím cílem bylo doplnit teoretická východiska o empirické poznatky, porozumět vnímání a postojům obou skupin a upřesnit konstrukční prvky modelu (atributy). Tato fáze umožnila stanovit postup ověření modelu (vytvořit návrhy modelu), prověřit jejich obsahovou validitu a připravit metodické základy pro hlavní šetření. Hlavní výzkumná fáze se zaměřila na testování navrženého modelu hodnoty regionálních značek prostřednictvím dotazníkového šetření a jeho analýzy s využitím strukturálního modelování rovnic (SEM). Tento postup umožnil simultánní testování vztahů mezi latentními proměnnými a validaci komplexních teoretických struktur. Finálním výstupem se stal empiricky ověřený model, jehož interpretace byla zasazena do kontextu stanovených hypotéz i praktických implikací pro rozvoj regionálních značek v českém prostředí. Celkový výzkumný rámec tak představuje komplexní přístup propojující teorii a praxi, přičemž zohledňuje specifika českého trhu a nabízí nový nástroj pro měření a strategické řízení hodnoty regionálních značek.

Metodický rámec

Zvolený výzkumný design této disertační práce reflektuje povahu hlavního cíle této disertační práce: vytvořit a empiricky ověřit nový model hodnoty značek produktů, který bude aplikovatelný na oblast regionálních značek z pohledu spotřebitelů v podmínkách České republiky. Vzhledem ke komplexnímu charakteru zkoumaného fenoménu byl zvolen vícestupňový výzkumný rámec, který kombinuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. V rámci předvýzkumné fáze byly realizovány dva předvýzkumy. Předvýzkum zaměřený na spotřebitele a předvýzkum zaměřený na výrobce. Záměrem předvýzkumné fáze bylo nalézt odpovědi na související dílčí cíle, výzkumné otázky a hypotézy zachycené pro přehlednost v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1: Logická vazba DC, VO a hypotéz

Cíle	VO	H	Výzkumy
DC1	VO6, VO7	H1-H10	Výzkum A a B
DC2	VO8, VO9	X	Výzkum C a D
HC	X	H11-H16	Výzkum H

Zdroj: Vlastní zdroj zpracování

Ve vazbě na tyto oblasti výzkumu bude v následující části textu stručně představena metodika související s předvýzkumem zaměřeným na spotřebitele (výzkumy A a B) a výrobce (výzkumy C a D), přičemž:

- **Výzkum A** (znalost a image regionálních značek, dotazník): Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí metody CAWI v období březen až květen 2022. Respondenty dotazníkového šetření (A) byli studenti Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Výběrový soubor zahrnoval studenty všech studijních programů a forem studia, tedy jak prezenčního, tak kombinovaného. Z celkového počtu 923 respondentů se podařilo oslovit 462 studentů, přičemž autor z toho počtu získal 303 vyplněných dotazníků (respondentů), což představuje míru návratnosti ve výši 65,5 %. K testování formulovaných hypotéz (H1-H3) byl použit Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti.
- **Výzkum B** (spotřební chování RZ, dotazník): Sběr dat probíhal v období od března do června 2024 na území Libereckého kraje s cílem získat reprezentativní vzorek respondentů pro kvantitativní výzkum hodnoty regionálních značek. Využit byl kombinovaný přístup distribuce dotazníků – online formou (CAWI) a paralelně také offline formou prostřednictvím tištěných dotazníků, které byly dostupné na veřejných místech, jako jsou pobočky pojišťoven, komunitní centra, místní organizace a domovy pro seniory. Výběr respondentů probíhal formou kvótního výběru. Celkem se podařilo získat 384 validních odpovědí. Související hypotézy byly ověřeny následovně H4, H5, H7, H8 (Mann-Whitneyho U); H6 (Kruskal-Wallis test); H9, H10 (Spearmanův korelační koeficient); H9 dodatečně (ANOVA).
- **Výzkum C** (hloubkové rozhovory s držiteli RZ): Na základě vytvořené databáze výrobců vytvořené autorem disertační práce bylo v LK identifikováno celkem

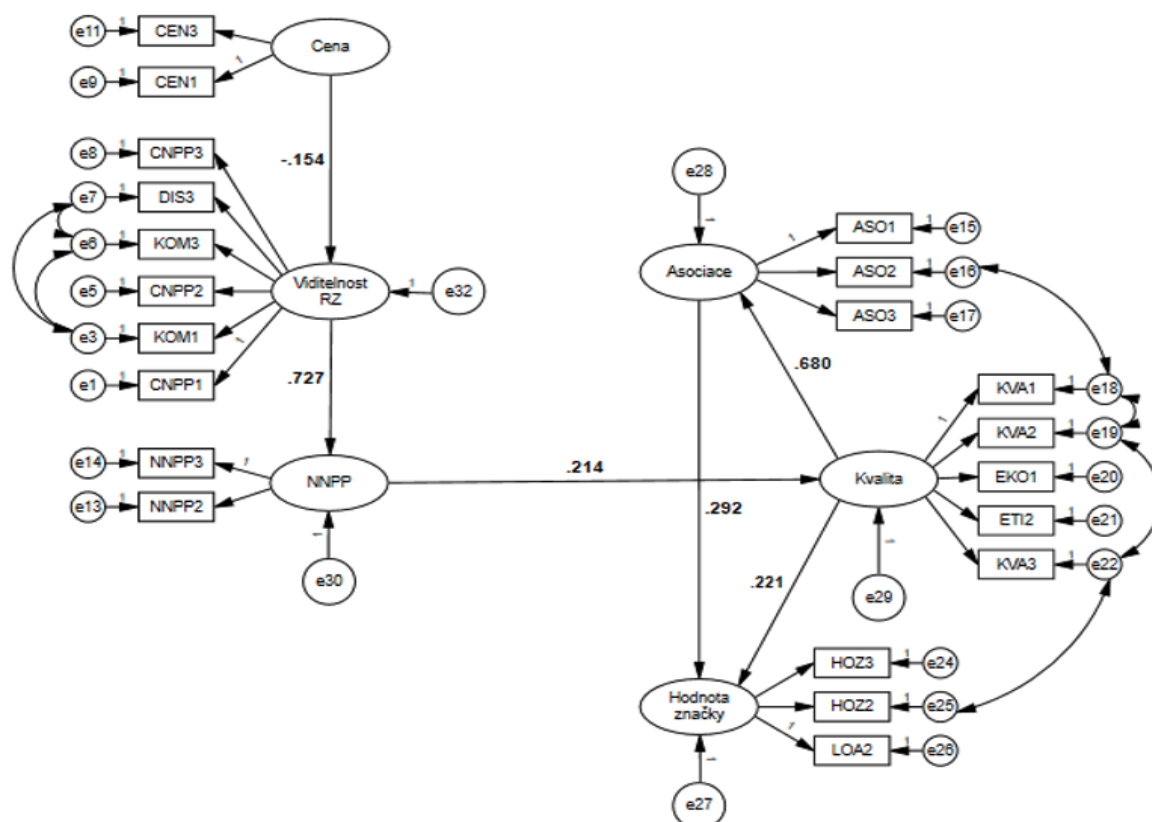
170 výrobců (k lednu 2023). V databázi zachyceni výrobci disponující jednou z následujících značek Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Krkonoše, Regionální produkt Libereckého kraje nebo Výrobek roku Libereckého kraje. Samotný sběr dat prostřednictvím hloubkových rozhovorů s vybranými respondenty probíhal v období od července do listopadu 2023. Celkem se pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů podařilo získat výpovědi od 4 držitelů RZ.

- **Výzkum D (vnímání RZ držiteli RZ, dotazník):** Dotazníkové šetření bylo realizováno metodou CAWI v období od listopadu do prosince 2023. Dotazník byl zaslán na všechny výrobce z vytvořené databáze čítající 170 držitelů RZ (viz předchozí výzkum). Na základě realizovaného dotazníkového šetření bylo získáno celkem 101 odpovědí a celková návratnost dotazníkového činí 59,41 %. Data byla vyhodnocena pomocí Sémantického diferenciálu, popisné statistiky a shlukové analýzy.
- **Výzkum H (tvorba modelu hodnoty RZ, dotazník):** Hlavní výzkum byl realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření (CAWI). K zajištění reprezentativnosti vzorku byla aplikována metoda kvótního výběru (kraj, pohlaví). Pro modelování strukturálních rovnic (SEM) bylo použito 723 relevantních odpovědí. Za účelem vytvoření odpovídajícího a spolehlivého modelu byly do analýzy zahrnuty pouze odpovědi respondentů, kteří prokázali znalost alespoň některé z regionálních značek produktů v České republice. Na vyhodnocení dat byly využity nástroje a metody pokročilé statistiky, a to konkrétně EFA, CFA, SEM.

Následující kapitola představuje hlavní výsledky a přínosy disertační práce.

4 Hlavní výsledky a přínosy disertační práce

V rámci disertační práce byl vytvořen a empiricky ověřen nový model hodnoty značek produktů, který je aplikovatelný na oblast regionálních značek z pohledu spotřebitelů v podmínkách České republiky. Tvorba modelu vycházela z konceptů zahraničních autorů, kteří se zaměřovali na modely hodnoty komerčních značek. Na základě literární rešerše byli do návrhu modelu zahrnuti zejména autoři Shariq (2019), Aaker (2003), Keller (2007) a Yoo et al. (2000). Na základě zjištění z literární rešerše a realizovaných předvýzkumů bylo sestaveno dotazníkové šetření, které probíhalo napříč celou Českou republikou. Analýza získaných dat vedla k vytvoření modelu hodnoty regionálních značek produktů, jenž potvrdil významný vliv vybraných atributů – zejména ceny, viditelnosti regionálních značek, necenových nástrojů podpory prodeje, kvality a asociací spojených se značkou. Tyto atributy se ukázaly jako klíčové determinanty hodnoty regionálních značek produktů z pohledu spotřebitelů v České republice. Samotný návrh modelu je zachycený na obrázku č. 2 níže.



Obrázek 2: Model hodnoty regionálních značek produktů

Zdroj: Vlastní zdroj zpracování v AMOS

Vztahy mezi latentními proměnnými byly analyzovány pomocí strukturálního modelování rovnic (SEM) založeného na kovarianční matici (covariance-based SEM), jehož cílem bylo ověřit formulované hypotézy. K hodnocení kvality modelu byly využity standardní ukazatele vhodnosti, jejichž hodnoty byly následující: $\chi^2 = 829,236$; $p < 0,000$; $CFI = 0,91$; $GFI = 0,91$; $AGFI = 0,88$; $RMSEA = 0,07$; $P\text{-close} = 0,000$. Hodnota chí-kvadrátu je sice signifikantní, což je však u rozsáhlých vzorků běžné a neznamená automaticky nepřiměřenost modelu. Další ukazatele vhodnosti modelu poskytují přesnější interpretaci:

- *CFI* (Comparative Fit Index) dosáhl hodnoty 0,91, což přesahuje obecně doporučovanou hranici $\geq 0,90$ a ukazuje na dobrou shodu mezi teoretickým modelem a daty.
- *GFI* (Goodness-of-Fit Index) rovněž dosáhl hodnoty 0,91, což potvrzuje dobrou míru vysvětlení kovariance v datech.
- *AGFI* (Adjusted GFI) s hodnotou 0,88 se pohybuje mírně pod často doporučovanou hranicí 0,90, avšak stále v akceptovatelném rozmezí, zejména s ohledem na složitost modelu.
- *RMSEA* (Root Mean Square Error of Approximation) dosáhl hodnoty 0,07, která se nachází v pásmu přiměřené shody ($\leq 0,08$), přičemž hodnota $P\text{-close} = 0,000$ značí, že *RMSEA* je statisticky odlišný od nuly. Přesto hodnota samotného *RMSEA* nepřesahuje hranici přijatelnosti.

Výsledky testování hypotéz, shrnuté v tabulce č. 2, odhalují několik statisticky významných vztahů identifikovaných na základě provedené empirické analýzy. Analýza cest (path analysis), založená na standardizovaných koeficientech a t-statistikách, prokázala, že atribut *cena* má statisticky významný negativní vliv na *viditelnost regionálních značek*. Naopak *viditelnost regionální značky* vykazuje pozitivní vliv na *necenovou propagaci*. Dále byl potvrzen pozitivní vztah mezi *necenovými nástroji podpory prodeje* a *vnímanou kvalitou*, což poukazuje na úzkou vazbu mezi těmito dvěma proměnnými. Analýza rovněž ukázala, že *vnímaná kvalita* pozitivně ovlivňuje *asociace spojené se značkou* a současně má statisticky významný pozitivní vliv na *hodnotu značky*. V neposlední řadě bylo prokázáno, že *asociace* významně přispívají k utváření *celkové hodnoty značky*.

Tabulka 2: Ověření hypotéz modelu

	Cesta mezi latentními proměnnými	Standardizovaný odhad (β)	Kritický poměr (CR)	Hladina významnosti (p)	Podpora hypotézy
H11	cena → viditelnost regionální značky	-0.154	-2.418	0.016	Potvrzeno
H12	viditelnost regionální značky → necenová propagace	0.727	16.747	0.000	Potvrzeno
H13	necenová propagace → vnímaná kvalita	0.214	5.076	0.000	Potvrzeno
H14	kvalita → asociace	0.680	12.110	0.000	Potvrzeno
H15	kvalita → hodnota značky	0.221	3.075	0.002	Potvrzeno
H16	asociace → hodnota značky	0.292	3.688	0.000	Potvrzeno

Zdroj: Vlastní zpracování v AMOS

S ohledem na dosažené výsledky lze zmínit, že tyto výsledky poskytují silnou empirickou oporu pro navržený model a potvrzují klíčovou roli výše zkoumaných atributů při utváření hodnoty regionálních značek.

Shrnutí hlavních zjištění

Disertační práce představuje výzkum hodnoty regionálních značek produktů v České republice z pohledu dvou klíčových skupin – spotřebitelů a výrobců. Výzkum vychází

z předpokladu, že regionální značky nelze interpretovat pouze prostřednictvím tradičních modelů hodnoty značky, ale je nezbytné je přizpůsobit specifickému kontextu lokální produkce, certifikace a kulturně-společenských vazeb. Mezi hlavní zjištění výzkumu lze zařadit následující:

- Na základě systematické literární rešerše (PRISMA 2020) bylo potvrzeno, že klasické modely (Aaker, 2003; Keller, 2007; Yoo et al., 2000; Shariq, 2019) poskytují důležitý teoretický rámec, ale nejsou bez adaptace plně přenositelné na segment regionálních produktů. Regionální značky se odlišují svou funkcí, povahou očekávání spotřebitelů i rolí certifikačních autorit.
- Pro spotřebitele představuje regionální značka nejen formální certifikát kvality či označení původu, ale především nositele důvěry, emocionálních vazeb a regionální identity. Hodnota je vnímána skrze autenticitu, tradiční výrobu, lokální původ a symbolické asociace (patriotismus, podpora regionu, vzpomínky). Klíčovými determinanty jsou viditelnost značky, vnímaná kvalita a cena, asociace spojené se značkou a kvalita.
- Pro výrobce má regionální značka strategický význam: zvyšuje důvěryhodnost díky nezávislé certifikaci, umožňuje diferenciaci od konkurence a může přinášet tržní výhody (vyšší poptávku, lepší cenovou pozici, vstup na nové trhy). Zároveň posiluje komunitní vazby a spolupráci mezi producenty. Limity spatřují výrobci zejména v nedostatečné propagaci ze strany institucí, omezeném geografickém dosahu a administrativní náročnosti certifikace.

Teoretický přínos práce

Disertační práce přináší první konceptuální a empirické uchopení hodnoty regionálních značek v českém prostředí. Navržený model rozšiřuje tradiční přístupy o faktory specifické pro tento segment. Disertační práce tak přispívá k rozvoji teorie hodnoty značky v oblasti, která byla dosud v akademické literatuře zkoumána spíše okrajově. Z výzkumného hlediska práce ukazuje, že SEM lze účinně využít i v netypických výzkumných kontextech, kde hodnota značky není redukována na ekonomické ukazatele, ale zahrnuje i kulturní, symbolické či sociální dimenze. Výsledkem je rámec, který může sloužit jako základ pro další výzkum v oblasti regionálního marketingu, značení původu či strategického brand managementu.

Praktický přínos pro podnikatele

Výsledky mají přímý dopad na praxi výrobců a držitelů regionálních značek. Hlavní doporučení lze shrnout následovně:

- **Cenová strategie** – ceny musí odpovídat vnímané kvalitě. Přemrštěná cenová politika může vést k oslabení viditelnosti a loajality.
- **Viditelnost značky** – distribuce, reklama a podpora prodeje jsou klíčové pro posílení hodnoty značky; omezená viditelnost snižuje účinek certifikace.
- **Kvalita a komunikace** – spotřebitelé oceňují nejen reálnou kvalitu, ale i způsob její prezentace. Storytelling, propojení s regionem a tradičními postupy posilují důvěru.
- **Identita a asociace** – budování image založené na původu, tradici a komunitních hodnotách přispívá k dlouhodobé udržitelnosti značky.
- **Zákaznická komunita** – aktivní práce se spotřebiteli (festivaly, farmářské trhy, sociální sítě) vytváří loajální komunitu a posiluje vztah ke značce.

Přínos pro veřejné instituce

Disertační práce poskytuje veřejným institucím (např. Asociaci regionálních značek, MAS atp.) praktický nástroj pro evaluaci účinnosti regionálních značek. Empiricky podložený model umožňuje identifikovat nejsilnější a nejslabší atributy hodnoty značky a využít je při revizi kritérií certifikace i při koncepci marketingových strategií. Institucím se doporučuje:

- investovat do centrální marketingové komunikace (společné platformy, kampaně, veletrhy), sjednotit vizuální identitu značek a posílit jejich důvěryhodnost,
- rozšířit kritéria certifikace o prvky transparentnosti a aktivní komunikace,
- využít model pro monitoring dopadů regionálních značek na regionální rozvoj a financování projektů.

Závěr

Tato disertační práce představuje významný posun v teoretickém i praktickém porozumění hodnotě regionálních značek produktů v České republice. Hlavním cílem této disertační práce je vytvořit a empiricky ověřit nový model hodnoty značek produktů, který bude aplikovatelný na oblast regionálních značek z pohledu spotřebitelů v podmínkách České republiky. K dosažení tohoto cíle byly naplněny dva dílčí cíle, které kombinovaly kvantitativní a kvalitativní sběr dat a umožnily tak hlubší porozumění významu regionálního značení v českém kontextu.

Disertační práce byla členěna do osmi hlavních kapitol. První kapitola seznámila čtenáře s koncepčním rámcem práce, cíli, výzkumnými otázkami a hypotézami. Druhá kapitola se zaměřila na zhodnocení dosavadních poznatků a popsala postup vypracování literární rešerše. Třetí kapitola představila výsledky systematické literární rešerše, včetně vybraných modelů hodnoty značek a specifík regionálních značek v českém prostředí. Čtvrtá kapitola popsala metodiku výzkumů, která zahrnovala předvýzkum spotřebitelů, výzkum výrobců i metodiku hlavního kvantitativního šetření. V páté až sedmé kapitole byly prezentovány výsledky jednotlivých výzkumných fází: předvýzkumu spotřebitelů, výzkumů výrobců a testování modelu hodnoty regionálních značek pomocí strukturálního modelování rovnic (SEM). Závěrečná osmá kapitola shrnula dosažené poznatky, vymezila přínosy a limity práce.

Výsledky disertační práce potvrzují, že regionální značky nepředstavují pouze ekonomický nástroj, ale komplexní kulturně-marketingový fenomén, který propojuje identitu místa, autenticitu výrobku a důvěru spotřebitele. Spotřebitelé vnímají regionální značku především jako garanta kvality, původu a etičnosti, zatímco výrobci oceňují zejména její ekonomickou návratnost, administrativní jednoduchost a marketingový potenciál. Výzkum dále ukázal, že samotná existence regionální značky není postačující – její hodnota se plně rozvíjí teprve tehdy, když je součástí širší marketingové a komunikační strategie, která stojí na vizuální jednotě, příběhovém marketingu a autentické zkušenosti spotřebitele s regionem a konkrétním výrobcem.

Nově navržený model hodnoty regionálních značek, ověřený pomocí SEM, integruje klíčové prvky jako vnímanou kvalitu, asociace se značkou, viditelnost a necenové

nástroje podpory prodeje. Současně zohledňuje vliv ceny a důvěry v certifikační autority. Důležitým zjištěním je skutečnost, že důvěryhodnost certifikačního systému a aktivní přístup výrobců k propagaci značky zásadně ovlivňují její celkovou hodnotu. Tímto přístupem práce překonává dosavadní teoretické modely (např. Aaker, 2003; Keller, 2007), které dále rozvíjí a adaptuje na specifické podmínky netržního značení a regionální identity. Strategické řízení hodnoty regionálních značek je třeba chápat jako dynamický proces, který vyžaduje průběžnou evaluaci, flexibilitu a inovace. Regionální značky musí být schopny reagovat na proměny spotřebitelských preferencí, legislativního rámce i samotného regionálního prostředí. V tomto ohledu práce zdůrazňuje nutnost kontinuální spolupráce mezi výrobcí, správci značek a veřejnými institucemi, která je klíčová pro efektivní udržení a rozvoj systému regionálního značení.

Navržený model hodnoty značky zaplňuje dosavadní výzkumnou mezeru v akademické literatuře, která dlouhodobě opomíjela specifika regionálních značek jako nástroje podpory lokální ekonomiky, kulturní identity a udržitelného rozvoje. Integrací dvou klíčových dimenzí – pohledu spotřebitelů a pohledu výrobců – poskytuje práce nový rámec pro pochopení hodnoty regionální značky, který je pevně ukotven v české realitě, avšak potenciálně přenositelný i do jiných regionálních kontextů.

Disertační práce má rovněž ambici stát se výchozím bodem pro další výzkum v oblasti hodnoty regionálních značek. Budoucí studie by měly dále prohlubovat poznání vlivu regionální značky na ekonomické výsledky podniků, na míru loajality spotřebitelů a na dlouhodobé budování značkových komunit. Perspektivním směrem je rovněž zkoumání emocí a symbolických významů spojených s regionální značkou prostřednictvím neuromarketingových a etnografických metod, které mohou poskytnout nový vhled do hlubších vrstev spotřebitelského vnímání.

Závěrem lze konstatovat, že strategické uchopení hodnoty regionální značky jako vícevrstvého konstruktů může významně přispět nejen k růstu konkurenční výhody jednotlivých výrobců, ale také k posílení regionální soudržnosti, uchování kulturního dědictví a podpoře udržitelného rozvoje na lokální úrovni.

Seznam literatury

- AAKER, David Allen, 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press. ISBN 9780029001516.
- AAKER, David Allen, 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- ARZ, 2025a. Regionální značky [online]. [cit. 2025-09-07]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz>
- ARZ, 2025b. O nás [online]. [cit. 2025-09-07]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/o-nas>
- BEVERLAND, Michael, 2021. *Brand management: co-creating meaningful brands*. London: SAGE Publishing. ISBN 978-1-5297-2013-6.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2018. *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno: Masaryk University Press. ISBN 978-80-210-9123-8.
- ČADILOVÁ, Kristýna, 2011. *Regionální značení v České republice a na Slovensku*. Praha: Association of Regional Brands. [online]. [cit. 2025-07-07]. Dostupné z: https://www.regionalniznacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/publikace_znaceni.pdf
- ELLIOTT, Richard H.; Larry PERCY a Simon PERVAN, 2018. *Strategic brand management*. 4. vyd. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-879780-7.
- GUERRERO, Luis, Maria Dolors GUÀRDIA, Joan XICOLA, Wim VERBEKE, Filiep VANHONACKER, Sylwia ZAKOWSKA-BIEMANS, Marta SAJDAKOWSKA, Claire SULMONT-ROSSÉ, Sylvie ISSANCHOU, Michele CONTEL, M. Luisa SCALVEDI, Britt Signe GRANLI a Margrethe HERSLETH, 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: a qualitative cross-cultural study. *Appetite*, vol. 52, no. 2, s. 345–354. ISSN 0195-6663. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- CHALUPOVÁ, Martina, PROKOP, Martin a ROJÍK, Stanislav, 2012. Znalost regionálních značek potravin v kraji Vysočina. *Trendy v podnikání – Business Trends*, 3, 72–

81. [online]. [cit. 2025-07-07]. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16230/1/Chalupova.pdf>
- ITTERSUM, Koert van; Math CANDEL a Matthew MEULENBERG, 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, vol. 56, s. 215–226. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- JADUŠOVÁ, Jana, Iveta MARKOVÁ, Jana Hroncová VICIANOVÁ, Anna BOHERS a Ivan MURIN, 2018. Study of consumer preferences of regional labeling: Slovak case study. *European Countryside* [online], vol. 10, no. 3, s. 429–441. [cit. 2025-07-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2478/euco-2018-0024>
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: Fundamentals of marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- LARDELLI, Claudio et al., 2006. Regional value added: how can endogenous potential for creating product and service chains with a high regional value added be used successfully? Final report of *The Future in the Alps Project* – Question 1. Schaan: International Commission for the Protection of the Alps (CIPRA), 106 s. Dostupné z: https://neulandplus.de/wp-content/uploads/2015/04/RWP_Guideline_English.pdf
- MAUER, David; Natalia VILLATORO a Yilei ZHANG, 2022. Brand equity and corporate debt structure. *Journal of Business Finance & Accounting*, vol. 49, no. 7–8, s. 1077–1112. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/jbfa.12597>.
- OGILVY, David, 1964. Confessions of an advertising man. *Journal of Marketing Research*, vol. 1, no. 1, s. 80. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/3150333>.
- RYPÁČEK, Pavel, 2003. Loajalita – co si pod ní přesně představit? [online]. Praha: Marketingové noviny [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/.
- SHARIQ, Mohammad, 2019. A study of brand equity formation in the fast moving consumer goods category. *Jindal Journal of Business Research*, vol. 8. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2278682118823306>

- VÁZQUEZ, Rudolfo; A. BELÉN DEL RIO a Victor IGLESIAS, 2002. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, vol. 18, s. 27–48. Dostupné z: <https://doi.org/10.1362/0267257022775882>.
- YOO, Boonghee; Naveen DONTU a Sungho LEE, 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, s. 195–211. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>,

Seznam publikací autora

1	Regional Product Brands: In-Depth Interviews with Producers		
(JR) ACC Journal		2025	podíl: 100 %
BERAN, Vojtěch, 2025. Regional Product Brands: In-Depth Interviews with Producers. <i>ACC Journal</i> , ISSN 1803-9782. (bude vydáno v září 2025)			
2	Attitudes of Manufacturers toward the Value Attributes of Regional Product Brands		
(JI) E a M: Ekonomie a Management		AIS: 0,137 (Q4) IF: 1,2 (WOS)	2024 podíl: 50 %
BERAN, Vojtěch a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2024. Attitudes of Manufacturers toward the Value Attributes of Regional Product Brands. <i>E a M: Ekonomie a Management</i> , vol. 27, no. 4, s. 176–191. ISSN 1212-3609. Dostupné z: https://doi.org/10.15240/tul/001/2024-5-025			
3	Country of Origin in the Context of Consumer Purchase Decisions and Manufacturer Behaviour: A Literature Review		
(JR) <i>Ekonomia XXI Wieku = Economics of the 21st Century</i>		2024	podíl: 95 %
BERAN, Vojtěch a Alexandra KUŽMIŇSKA-HABERLA, 2024. Country of Origin in the Context of Consumer Purchase Decisions and Manufacturer Behaviour: A Literature Review. <i>Ekonomia XXI Wieku = Economics of the 21st Century</i> , no. 27, s. 30–38. ISSN 1507-3866. Dostupné z: https://doi.org/10.15611/e21.2024.04			
4	Social Media Communication Theory and Research		
(C) Social Media Communication Theory and Research		2024	podíl: 50 %
BERAN, Vojtěch a Jitka BUREŠOVÁ, 2024. Social Media Communication Theory and Research, Wien: GUC – Gesellschaft für Unternehmensrechnung und Controlling m.b.H. ISBN 978-3-86367-072-6.			
5	Knowledge of the Regional Brand in Liberec Region: Case Study		
(D) Liberec Economic Forum 2023		2023	podíl: 95 %
BERAN, Vojtěch a Jaroslava DĚDKOVÁ, 2023. Knowledge of the Regional Brand in Liberec Region: Case Study. In: <i>Liberec Economic Forum 2023: Proceedings of the 16th International Conference</i> , s. 93–103. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-672-1.			

6	The Brand Identity of a Local Company in the Liberec Region		
(D) Hradec Economic Days 2023		2023	podíl: 90 %
BERAN, Vojtěch a Jitka BUREŠOVÁ, 2023. The Brand Identity of a Local Company in the Liberec Region. In: <i>Hradec Economic Days 2023: Double-Blind Peer-Reviewed Proceedings of the International Scientific Conference</i> , s. 53–62. Hradec Králové: University of Hradec Králové. ISBN 978-80-7435-901-9. ISSN 2464-6067. online.			
7	The Impact of the COVID-19 Pandemic on Czech Gaming Brands		
(D) Hradec Economic Days 2023		2023	podíl: 90 %
BERAN, Vojtěch a Natalie PELLONEOVÁ, 2023. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Czech Gaming Brands. In: <i>Hradec Economic Days 2023: Double-Blind Peer-Reviewed Proceedings of the International Scientific Conference</i> , s. 63–74. Hradec Králové: University of Hradec Králové. ISBN 978-80-7435-901-9.			
8	Analysis of Marketing Communication Tools and Brand Building of Family Business in Terms of International Environment – Case Study		
(D) Hradec Economic Days 2022		2022	podíl: 100 %
BERAN, Vojtěch, 2022. Analysis of Marketing Communication Tools and Brand Building of Family Business in Terms of International Environment – Case Study. In: <i>Hradec Economic Days 2022: Double-Blind Peer-Reviewed Proceedings of the International Scientific Conference</i> , s. 79–90. Hradec Králové: University of Hradec Králové. ISBN 978-80-7435-855-5.			

Strukturovaný profesní životopis

Vzdělání

2021-dosud	Ph.D.	Technická univerzita v Liberci Program: Podniková ekonomika a management
2024	Erasmus+	Wroclaw University of Economics, vědecko-výzkumná stáž během studia (6 měsíců)
2019-2021	Ing.	Technická univerzita v Liberci Program: Podniková ekonomika Specializace: Marketing a mezinárodní obchod
2018-2019	Erasmus+	Karelia University of Applied Sciences Program: International Business (6 měsíců)
2016-2019	Bc.	Technická univerzita v Liberci Program: Ekonomika a management mezinárodního obchodu
2012-2016	maturita	Obchodní akademie, Hotelová škola a střední odborná škola, Turnov, Zborovská 519, příspěvková organizace obor: Hotelnictví

Odborná praxe

2025-dosud	Zahraniční lektor (Wroclaw University of Economics and Business) - Výuka v bakalářských studijních programech, vedení seminářů v předmětu „International marketing“.
2021-dosud TUL	Interní doktorand katedry marketingu a obchodu EF (Technická univerzita v Liberci) - Výuka v bakalářských a magisterských studijních programech; publikování odborných článků v časopisech; prezentování výzkumných výsledků na konferencích;

Tajemník AS EF TUL; Řešení výzkumných projektů na KMG EF TUL; Výpomoc s organizováním a komunikací událostí konaných na EF TUL (ples k 30. výročí vzniku EF TUL; Ekonomická 30 – studentská terénní soutěž, LEF...).

2022-2022

**Projektový koordinátor NAKAP LK II
(Technická univerzita v Liberci)**

- Vyhotovení pracovních výkazů, organizace projektových dnů napříč fakultami TUL, dohlížení na průběh jednotlivých aktivit v rámci projektového dne, komunikace se zástupci středních škol, administrativní činnosti spojené s projektem.

2021-2022

**Administrative support (Accounting & Controlling)
(Knorr-Bremse AG)**

- Nastavování a správa procesů související s IFRS, správa ICS procesů ve společnosti (včetně přípravy reportů směrem k top managementu), mezipodniková fakturace a vyúčtování (výpočet např. comission a royalties), majetková evidence včetně příprav a reportování směrem k finančnímu úřadu, tvorba ročních budgetů a související dokumentace nezbytné pro učinění strategického rozhodnutí.

2019-2019

**Stážista v oblasti marketingové komunikace
(HOKAMI, s.r.o.)**

- Analýza a kontrola komunikačních aktivit společnosti, optimalizace jednotlivých komunikačních nástrojů, rozvoj komunikačních nástrojů s ohledem na efektivnost jednotlivých forem komunikace, komunikace se zákazníky a zahraničními obchodními partnery.

Jazyky

Čeština: C2

Angličtina: C1

Němčina: B1

Výuková činnost

2025-dosud	International marketing (Wroclaw University of Economics and Business)
2021-dosud	Strategický marketing (EF TUL)
2021-dosud	Marketing značky (EF TUL)
2021-dosud	Mezinárodní obchod (EF TUL)
2021	International Trade (pro Erasmus+ studenty) (EF TUL)
2021-dosud	Management mezinárodního obchodu (EF TUL)

Projekty

Hlavní řešitel	Spotřebitelské preference regionálních značek produktů ve VR (SGS-2025-1528)
Spoluřešitel	Mapování kulturně kreativních odvětví na území Libereckého kraje (2023-2024)
Hlavní řešitel	Hodnota regionálních značek produktů (SGS-2024-1430)
Hlavní řešitel	Postoje a preference výrobců k regionálním značkám produktů (SGS-2023-1348)
Hlavní řešitel	Vliv sociálních sítí na rozhodování českých spotřebitelů při volbě mezinárodní značky (SGS-2022-1057)
Hlavní řešitel	Hodnota regionálních značek produktů (SGS-2024-1430)