



Vnímání značek generací Z

Autoreferát disertační práce

Studijní program: P0413D050019 – Podniková ekonomika a management

Autor práce: Ing. Julie Holendová
Školitel: doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

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

Uchazeč: Ing. Julie Holendová
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 26. 11. 2026 nebo 27. 11. 2026 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 Žížka, Ph.D.
předseda oborové rady
DSP Podniková ekonomika a management

Prohlášení

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

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

31. srpna 2026

Ing. Julie Holendová

Anotace

Disertační práce se zabývá vnímáním značky soukromých vysokých škol v České republice z pohledu studentů generace Z. Hlavním cílem práce je navrhnout a empiricky ověřit model vnímání značky soukromých vysokých škol z pohledu této generace. Použit byl sekvenční explorativní smíšený design, který zahrnoval kvalitativní fázi, tedy ohniskové skupiny se studenty generace Z a hloubkové rozhovory se zástupci vedení soukromých vysokých škol, a kvantitativní fázi ověření modelu metodou strukturálního modelování rovnic (PLS-SEM). Navržený model zahrnuje sedm determinantů vnímání značky, mezi nimiž se nejsilněji uplatňují inovativnost a reputace instituce, a dva navazující konstrukty, vnímanou hodnotu studia a loajalitu studenta, přičemž vnímaná hodnota studia částečně zprostředkovává vliv vnímání značky na loajalitu. Práce tak přináší empiricky ověřený model využitelný jak ve výzkumu značky, tak pro soukromé podniky poskytující vysokoškolské vzdělávání.

Klíčová slova

branding soukromých vysokých škol, determinanty vnímání značky, generace Z, model vnímání značky, spotřebitelské chování, strukturální modelování rovnic

Annotation

The dissertation examines Generation Z students' perceptions of private higher education institutions in the Czech Republic. The main aim of the thesis is to develop and validate a model of brand perception of private higher education institutions from this generation's perspective. The study used a sequential exploratory mixed-methods design. The qualitative phase included focus groups with Generation Z students and in-depth interviews with representatives of private higher education institutions' management, and the quantitative phase tested the model using structural equation modeling (PLS-SEM). The proposed model comprises seven determinants of brand perception, among which innovativeness and institutional reputation exert the strongest influence, and two consequent constructs, perceived value of study and student loyalty, with perceived value partially mediating the effect of brand perception on loyalty. The thesis thus provides an empirically verified model applicable to both brand research and private higher education providers.

Key Words

private higher education institution branding, determinants of brand perception, Generation Z, brand perception model, consumer behavior, structural equation modeling

Obsah

Seznam zkratek.....	11
Úvod.....	12
1. Současný stav poznání	13
2. Cíle disertační práce, výzkumné otázky a hypotézy	16
3. Koncepční a metodický rámec práce	18
4. Hlavní dosažené výsledky disertační práce.....	22
5. Přínos disertační práce a limity výzkumu	25
Závěr.....	27
Seznam použité literatury.....	28
Seznam publikací autorky	32
Seznam citací na publikace autorky	38
Strukturovaný profesní životopis	44

Seznam zkratek

AVE	Average Variance Extracted (průměrná extrahovaná variance)
BA	afektivní vnímání značky (latentní konstrukt modelu)
BP	vnímání značky (latentní konstrukt modelu)
CBBE	Customer-Based Brand Equity (kapitál značky založený na zákazníkovi)
DC	dílčí cíl
FLEX	flexibilita (latentní konstrukt modelu)
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio (poměr heterotrait-monotrait korelací)
IN	inovativnost (latentní konstrukt modelu)
LOY	loajalita studenta (latentní konstrukt modelu)
MAE	Mean Absolute Error (průměrná absolutní chyba)
PAPI	Paper-and-Pencil Interviewing (sběr dat pomocí papírových dotazníků)
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (modelování strukturních rovnic metodou částečných nejmenších čtverců)
PLSc	Consistent PLS (konzistentní odhad PLS)
PQ	vnímaná kvalita (latentní konstrukt modelu)
PRISMA	Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (Metodické pokyny PRISMA pro publikování systematických přehledů)
PVAL	vnímaná hodnota studia (latentní konstrukt modelu)
QS	kvalita podpory (latentní konstrukt modelu)
R	reputace (latentní konstrukt modelu)
RMSE	Root Mean Square Error (odmocnina střední kvadratické chyby)
SIMS	Sdružené informace matrik studentů
SYM	symbolická percepce (latentní konstrukt modelu)
VIF	Variance Inflation Factor (faktor inflace rozptylu)
VO	výzkumná otázka

Úvod

Disertační práce navazuje na širší problematiku vnímání značek generací Z, a to v kontextu soukromých vysokých škol v České republice. Tyto instituce spojují vzdělávací poslání s podnikatelským rozměrem, protože jejich ekonomická stabilita závisí na schopnosti získávat a udržovat studenty a řídit značku v konkurenčním prostředí. V tomto smyslu odpovídají charakteristikám organizací zkoumaných v oboru Podniková ekonomika a management.

Výběr generace Z vychází z jejího postavení jako nejpočetnější generační skupiny mezi studenty českých soukromých vysokých škol. Podle Sdružených informací matrik studentů (SIMS, 2025) tvořila tato generace ke konci roku 2025 celkem 81,41 % studentů sektoru. Vnímání značky vysoké školy se utváří nejen institucionální komunikací, ale také každodenním kontaktem studentů s výukou, vyučujícími a prostředím školy (Matus a kol., 2021; Sultan a Wong, 2019). Práce se proto soustřeďuje na současné studenty, kteří značku posuzují podle vlastní zkušenosti. Na studenta je v práci nahlíženo z perspektivy zákazníka vzdělávací služby, jeho postavení však nelze redukovat na roli pasivního příjemce, protože se na hodnotě vzdělávání podílí vlastním studijním úsilím a zapojením do výuky. Při hodnocení placeného studia porovnává získané přínosy se školným, časem a úsilím. Vnímaná hodnota studia proto představuje úsudek o vztahu přínosů a obětí (Blut a kol., 2024).

Dosavadní poznání univerzitních značek je však rozděleno do dílčích výzkumných proudů zaměřených na image, identifikaci se značkou, kapitál značky či kvalitu služeb (Xiao a kol., 2023) a nedostatečně objasňuje, jak jednotlivé aspekty studentské zkušenosti souvisejí s celkovým vnímáním značky a jak se toto vnímání promítá do vnímané hodnoty studia a loajality. Práce navazuje na studie, které v rámci kapitálu značky založeného na zákazníkovi (customer-based brand equity, CBBE) oddělují jeho percepční a behaviorální složku (Foroudi a kol., 2018; Rodrigues a Martins, 2016), a na studie operacionalizující CBBE vysoké školy z pohledu studenta (Casidy, 2013; Ghorbanzadeh a kol., 2024; Girard a Pinar, 2021; Pinar a kol., 2020). Navržený model determinantů a důsledků vnímání značky proto odděluje percepční rovinu, tedy determinanty a celkové vnímání značky, od jejích důsledků v podobě vnímané hodnoty studia a loajality.

1. Současný stav poznání

Vnímání značky (*brand perception*) představuje proces, v němž jednotlivec přijímá, propojuje a interpretuje podněty spojené se značkou. Jeho průběh ovlivňují předchozí zkušenosti, očekávání a významy přisuzované jednotlivým charakteristikám nabídky (Schmitt, 2012). Disertační práce pro analytické účely tento proces odlišuje od image značky (*brand image*), která zachycuje relativně ustálenou konfiguraci asociací uložených v paměti zákazníků. Toto rozlišení představuje konceptuální vymezení práce, nikoli všeobecně ustálené oddělení dvou konstruktů. Kellerovo pojetí image totiž přímo odkazuje na percepci značky odráženou v asociacích a literatura oba pojmy používá nejednotně (Keller, 1993).

Teoretickým východiskem je kapitál značky založený na zákazníkovi (*customer-based brand equity*, CBBE). Keller (1993) jej vymezuje jako diferenciální účinek znalosti značky na zákaznickou reakci. Znalost značky zahrnuje povědomí a image, přičemž význam mají zejména silné, příznivé a jedinečné asociace. Aakerův přístup poskytuje širší strukturu aktiv značky, v zákaznické perspektivě reprezentovanou povědomím, asociacemi, vnímanou kvalitou a loajalitou (Aaker, 1996). Oba přístupy se liší mimo jiné postavením loajality, která může být součástí CBBE, ale také důsledkem příznivého hodnocení zákazníků. Jejich dimenze proto nelze mechanicky slučovat. Rozdíly se promítají i do operacionalizace a empirické rozlišitelnosti jednotlivých konstruktů, takže existující škály nelze bez kontextového posouzení považovat za univerzální nástroj pro měření značky (Parris a Guzmán, 2023).

Organizační perspektivu představuje identita značky (*brand identity*), tedy soubor významů, hodnot a způsobů jednání, jimiž organizace značku vymezuje a odlišuje. Zamýšlené významy značky však příjemci interpretují prostřednictvím vlastní zkušenosti a jejich vnímání nemusí odpovídat manažerskému záměru (Nandan, 2005). Řízení identity proto přesahuje marketingovou komunikaci a ve vysokoškolském prostředí je dále komplikuje souběžná existence institucionální identity a identit jednotlivých programů či profesních komunit.

Výzkum vysokoškolských značek rozvíjí tyto přístupy v částečně oddělených proudech zaměřených na image, reputaci, identifikaci studenta se značkou, kapitál značky a kvalitu služeb. Přehledové studie upozorňují na rozdílnou konceptualizaci a

operacionalizaci, které omezují srovnatelnost jednotlivých modelů (Xiao a kol., 2023; Liu a Ghasemy, 2025).

Pro porozumění hodnocení značky současnými studenty, kteří již mají zkušenost s poskytovaným vzděláváním, jsou relevantní funkční a vztahové charakteristiky značky školy. Vnímaná akademická kvalita se vztahuje k odborné úrovni výuky a vzdělávacího procesu, zatímco kvalita podpory zachycuje pomoc a interakce, které studentovi umožňují studiem procházet. Literatura jejich vztahy k image a následným záměrům studentů dokládá, současně však upozorňuje na různorodost obsahu studentské zkušenosti (Matus a kol., 2021; Sultan a Wong, 2019). Inovativnost rozšiřuje hodnocení o schopnost obnovovat vzdělávací nabídku a postupy, její vymezení ve vysokoškolském prostředí však není ustálené (Yang a Wang, 2024; Liu a Ghasemy, 2025). Flexibilita umožňuje přizpůsobovat organizaci studia životní situaci studenta. Její přínos je přitom podmíněn zachováním kvality výuky, interakce a zapojení studentů (Fabian a kol., 2024).

Vedle funkčních a vztahových charakteristik vstupují do hodnocení značky také reputační, afektivní a symbolické aspekty. Reputace představuje hodnotící úsudek o výsledcích a důvěryhodnosti instituce, jehož obsah závisí na konkrétní skupině hodnotitelů. Nelze ji proto ztotožňovat s obecnou známostí ani její strukturu automaticky přenášet mezi institucionálními prostředími (Amado Mateus a kol., 2024). Se značkou si studenti nespojují pouze funkční očekávání, ale také afektivní reakce a významy. Afektivní rovina zachycuje pocity vůči značce, zatímco symbolická rovina její význam pro osobní a profesní identitu a sebe prezentaci jednotlivce (Fournier a Alvarez, 2019). Od těchto charakteristik je nutné odlišit vnímanou hodnotu studia a loajalitu. Vnímaná hodnota vyjadřuje posouzení přínosů ve vztahu k finančním i nefinančním obětem. Nejde tedy o synonymum kvality, ceny nebo spokojenosti (Blut a kol., 2024). Uspořádání vztahů mezi hodnotou, reputací a loajalitou se však mezi studii liší (Ghorbanzadeh a kol., 2024).

Generační kontext práce vymezuje generaci Z, chápanou podle ročníků narození 1997 – 2012 (Dimock, 2019). Tato generace vyrůstala s internetem a technologiemi jako běžnou součástí každodenního života a od vysokých škol očekává technologickou aktuálnost, propojení fyzického a digitálního prostředí, flexibilní organizaci studia, osobní přístup a praktickou využitelnost získaných kompetencí

(Bird a Mugobo, 2021; Deloitte, 2025). Do hodnocení školy se u ní promítají také emocionální a sociální aspekty, zejména atmosféra, pocit komunity a kvalita vztahů s vyučujícími, které mohou být u soukromých institucí významné (Ostojić a Leko Šimić, 2021; Juříková a kol., 2024). Vzhledem k placenému charakteru studia posuzují tito studenti citlivěji také návratnost investice do vzdělávání, profesní uplatnitelnost a schopnost školy reagovat na technologické a společenské změny. Generační perspektiva proto v práci neslouží pouze k vymezení výzkumného souboru, ale představuje kontext, který ovlivňuje význam jednotlivých determinant vnímání značky.

Výzkumná mezera má tři roviny. V rovině konceptuální řadí dosavadní modely značky vysoké školy loajalitu mezi dimenze CBBE (Pinar a kol., 2020), a proto nemohou posoudit, zda loajalita z celkového vnímání značky teprve vyplývá. Oddělení percepční a behaviorální složky kapitálu značky (Foroudi a kol., 2018; Rodrigues a Martins, 2016) takové posouzení vyžaduje, ve vysokoškolském prostředí však dosud nebylo provedeno. V rovině empirické jsou jednotlivé oblasti studentské zkušenosti zkoumány odděleně (Xiao a kol., 2023; Liu a Ghasemy, 2025), takže není známo, zda si funkční, vztahové, reputační, afektivní a symbolické determinanty zachovávají samostatné vztahy k celkovému vnímání značky také při současném zahrnutí do jednoho modelu, a nelze tedy rozlišit jejich jedinečný a sdílený příspěvek. Uvedený nedostatek se týká zejména inovativnosti a flexibility, jejichž konceptualizace ve vysokoškolském prostředí není ustálená (Yang a Wang, 2024; Fabian a kol., 2024), a reputační, afektivní a symbolické roviny značky, jejichž samostatné vztahy k celkovému vnímání dosud nebyly ověřeny (Amado Mateus a kol., 2024; Fournier a Alvarez, 2019). Nedostatečně objasněno zůstává také to, zda se příznivé vnímání značky promítá do loajality pouze přímo, nebo také nepřímo prostřednictvím úsudku o hodnotě získané za vynaložené prostředky, což má v placeném studiu zvláštní význam (Blut a kol., 2024; Ghorbanzadeh a kol., 2024). V rovině kontextové chybí poznání soukromých vysokých škol ve střední Evropě a jejich studentů generace Z. Výzkumná novost proto nespočívá v použití strukturního modelování, ale v teoretickém vymezení a empirickém ověření modelu, který odděluje determinanty od samostatně měřeného celkového vnímání značky a od jeho hodnotových a behaviorálních důsledků, v dosud neprozkoumaném národním, institucionálním a generačním kontextu.

2. Cíle disertační práce, výzkumné otázky a hypotézy

Hlavním cílem disertační práce je **navrhnout a empiricky ověřit model vnímání značky soukromých vysokých škol z pohledu studentů generace Z v České republice**. Na hlavní cíl navazují dva dílčí cíle:

DC1 – Identifikovat atributy vnímání značky soukromých vysokých škol z pohledu studentů generace Z v České republice.

DC2 – Identifikovat přístupy soukromých vysokých škol k řízení identity značky.

Studentská perspektiva poskytuje obsahový podklad pro návrh měřicího nástroje, organizační perspektiva zachycuje zamýšlenou identitu značky a její řízení a slouží interpretaci výsledků modelu a manažerským implikacím. Výzkum je strukturován prostřednictvím čtyř výzkumných otázek, z nichž VO1 směřuje k rešerši existujících konstruktů a položek, VO2 konkretizuje DC1, VO3 navazuje na DC2 a VO4 se vztahuje k hlavnímu cíli:

VO1 – Jaké latentní konstrukty jsou v literatuře o značce vysokých škol operacionalizovány v modelech strukturních rovnic a jakými položkami jsou měřeny?

VO2 – Jaké atributy vnímání značky identifikují studenti generace Z soukromých vysokých škol v České republice jako klíčové?

VO3 – Jaké atributy značky české soukromé vysoké školy záměrně budují a komunikují?

VO4 – Které determinanty utvářejí vnímání značky soukromé vysoké školy u studentů generace Z v České republice a jak se toto vnímání promítá do vnímané hodnoty studia a loajality studenta?

Výzkumná otázka VO4 je rozpracována do jedenácti hypotéz, jejichž odvození vychází z teoretického rámce a kvalitativního předvýzkumu. Hypotézy H1a – H1g předpokládají pozitivní vztahy sedmi samostatných determinant k celkovému vnímání značky (BP), a to vnímané kvality (PQ), kvality podpory (QS), inovativnosti (IN),

flexibility (FLEX), reputace (R), afektivního vnímání značky (BA) a symbolické percepce (SYM).

H1a – Vnímaná kvalita pozitivně ovlivňuje vnímání značky soukromé vysoké školy.

H1b – Kvalita podpory pozitivně ovlivňuje vnímání značky soukromé vysoké školy.

H1c – Inovativnost pozitivně ovlivňuje vnímání značky soukromé vysoké školy.

H1d – Flexibilita pozitivně ovlivňuje vnímání značky soukromé vysoké školy.

H1e – Reputace pozitivně ovlivňuje vnímání značky soukromé vysoké školy.

H1f – Afektivní vnímání značky pozitivně ovlivňuje vnímání značky soukromé vysoké školy.

H1g – Symbolická percepce pozitivně ovlivňuje vnímání značky soukromé vysoké školy.

Navazující hypotézy se zaměřují na důsledky celkového vnímání značky. Vnímaná hodnota studia (PVAL) je v modelu oddělena jako úsudek o přínosech ve vztahu k vynaloženým prostředkům, času a úsilí. Loajalita studenta (LOY) představuje konečný výsledkový konstrukt. Hypotézy H2 – H4 vymezují přímé vztahy mezi těmito konstrukty a hypotéza H5 zprostředkující úlohu vnímané hodnoty studia při zachování přímé cesty od vnímání značky k loajalitě.

H2 – Vnímání značky soukromé vysoké školy pozitivně ovlivňuje vnímanou hodnotu studia.

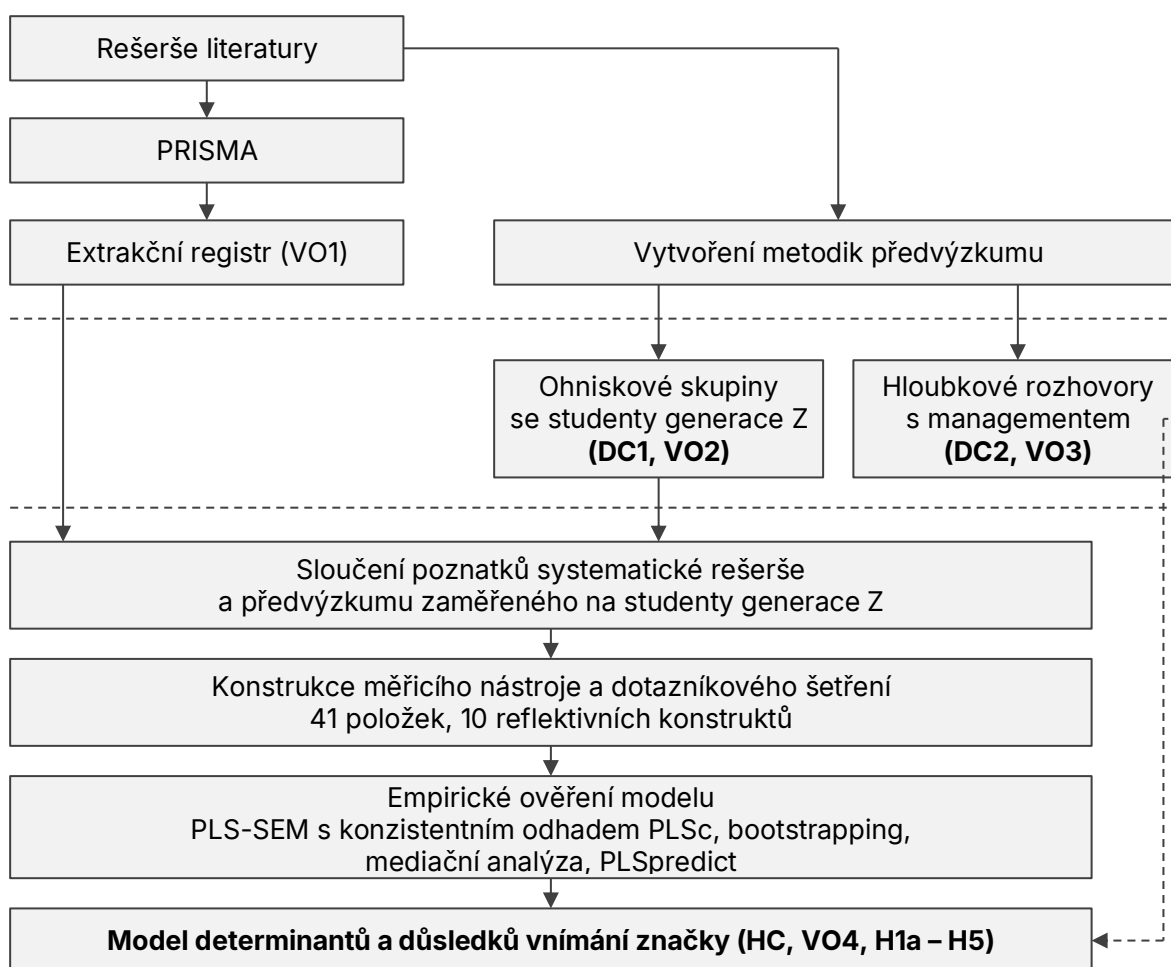
H3 – Vnímaná hodnota studia pozitivně ovlivňuje loajalitu studenta.

H4 – Vnímání značky soukromé vysoké školy má přímý pozitivní vliv na loajalitu studenta.

H5 – Vnímaná hodnota studia zprostředkovává vliv vnímání značky soukromé vysoké školy na loajalitu studenta.

3. Koncepční a metodický rámec práce

Výzkum byl uspořádán jako vícestupňový smíšený design v logice sekvenčního exploračního schématu, v němž kvalitativní poznání předchází hlavnímu kvantitativnímu ověření (Creswell a Plano Clark, 2018). Měřicí nástroj vznikl propojením systematické rešerše existujících operacionalizací se zkušenostmi studentů z ohniskových skupin v logice tvorby škál (Churchill, 1979). Rozhovory s managementem poskytly odlišný podklad zaměřený na řízení identity značky.



Obrázek 1: Koncepční rámec disertační práce

Zdroj: vlastní zpracování

Systematická rešerše sloužila k zodpovězení VO1 a k identifikaci existujících měřicích nástrojů. Výběr záznamů byl vykázán podle metodiky PRISMA 2020 (Page a kol., 2021) a vyhledávací strategie podle rozšíření PRISMA-S (Rethlefsen a kol., 2021). Vyhledávání proběhlo v databázích Web of Science Core Collection v poli Topic a

Scopus v poli TITLE-ABS-KEY pomocí booleovských operátorů a bylo formulováno následovně: ("customer-based brand equity" OR "university brand equity" OR "higher education brand equity" OR "SBBE" OR "CBBE") AND ("higher education" OR "higher education institution" OR "university"). Uplatněny byly filtry pro publikace od roku 2010, typ dokumentu články nebo přehledový článek a oborové kategorie podnikání, managementu, ekonomie a vzdělávání. Kritériem zařazení byla kvantitativní operacionalizace značky vysoké školy z pohledu studentů prostřednictvím měřicího či strukturního modelu. Ze 162 nalezených záznamů vstoupilo po uplatnění filtrů a odstranění duplicit do screeningu názvu a abstraktu 107 záznamů, plný text byl vyhledáván u 91, ve 22 případech nebyl dostupný a v plném textu bylo posouzeno 69 studií, z nichž byl sestaven extrakční registr konstruktů a položek.

Studentský předvýzkum tvořily tři ohniskové skupiny se studenty generace Z soukromých vysokých škol, vybranými účelově podle velikosti instituce. Organizační perspektivu zachytilo patnáct polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s managementem tří soukromých vysokých škol odlišné velikosti. Oba kvalitativní soubory byly zpracovány reflexivní tematickou analýzou (Braun a Clarke, 2006, 2022), v níž popisná rovina identifikovala atributy a interpretační rovina je propojovala do významových témat. Témata nebyla odvozována z otázek scénáře ani hodnocena podle četnosti výroků, protože o významu tématu rozhoduje jeho úloha v celkovém významovém vzorci. Účastníci poskytli informovaný souhlas, přepisy byly anonymizovány a do ohniskových skupin nebyli zařazeni studenti ve výukovém či hodnoticím vztahu k výzkumníci.

Kvalitativní témata sloužila ke kontextové a jazykové adaptaci převzatých položek a k doplnění oblastí, které existující nástroje nepokrývaly, nebyla však ztotožněna s latentními konstrukty, protože jedno téma mohlo sytit více konstruktů a naopak. Všechny konstrukty byly specifikovány jako reflektivní a respondenti hodnotili školu, na níž studovali, na sedmibodové škále souhlasu od 1 (zcela nesouhlasím) do 7 (zcela souhlasím). Obsahovou validitu posuzoval panel tří expertů s využitím Aikenova koeficientu V (Aiken, 1985) s prahovou hodnotou 0,75, následovaly nezávislý zpětný překlad převzatých položek, kognitivní pretest s osmi respondenty z cílové generace, druhé expertní posouzení a pilotní sběr na 102 respondentech. Výslednou podobu nástroje uvádí kapitola 4.

Cílovou populaci tvořili studenti bakalářských a navazujících magisterských programů českých soukromých vysokých škol náležející ke generaci Z. S ohledem na plnoletost byli zařazováni respondenti narození v letech 1997 – 2008 (Dimock, 2019), což ověřovala screeningová položka. Výběr měl dvoustupňovou záměrnou logiku. Nejprve byly vybrány tři instituce odlišné velikosti, označené jako instituce A, B a C, následně rozvrhové jednotky pokrývající formu studia, ročník a pohlaví, v nichž byli osloveni všichni přítomní studenti. Nešlo o pravděpodobnostní výběr, což odpovídá úloze testování teoreticky odvozených vztahů, u níž rozhoduje příslušnost k populaci a variabilita konstruktů. Skladba souboru byla během sběru sledována vůči struktuře populace podle SIMS.

Data byla získána v letním semestru 2026 osobní administrací tištěných dotazníků metodou PAPI (*paper-and-pencil interviewing*) v rozvrhované výuce, která umožňovala řídit skladbu souboru a zaručovala anonymitu. Účast byla dobrovolná. Z 625 vybraných formulářů bylo vyřazeno 18 (2,88 %) respondentů mimo věkové vymezení populace, 11 (1,76 %) s nesplněnou instruovanou položkou pozornosti a 25 (4,00 %) s neúplnými odpověďmi u položek měřicího modelu. Analytický soubor tvořilo 571 pozorování (91,36 %) bez chybějících hodnot. Soubor se populaci blížil v pohlaví i v typu programu, prezenční forma studia však byla zastoupena 78,28 % oproti 63,14 % v populaci. Rozhodujícím kritériem plánované velikosti souboru byla metoda inverzní odmocniny (Kock a Hadaya, 2018), navržená pro modelování strukturních rovnic metodou částečných nejmenších čtverců (*partial least squares structural equation modeling*, PLS-SEM), z níž vyplynulo minimum 430 respondentů. Dosažený soubor je převyšuje o 32,79 %. Data institucí byla analyzována sdruženě, protože velikosti dílčích souborů neumožňují test měřicí invariance mezi školami.

Empirické ověření využilo PLS-SEM. Volba vychází z rozhodovacích kritérií Haira a kol. (2019), protože model je strukturně komplexní, spojuje vysvětlení s predikcí a metoda neklade distribuční nároky na data ze sedmibodových škál. Vzhledem k reflektivní specifikaci všech konstruktů byl v programu SmartPLS 4 použit konzistentní odhad PLSc, který koriguje zeslabení korelací mezi konstrukty odhadovanými jako kompozity (Dijkstra a Henseler, 2015). Hodnocení se řídilo protokolem Haira a kol. (2019, 2022), podle něhož se kvalita modelu posuzuje odděleně na úrovni měřicího a strukturního modelu.

Měřicí model byl hodnocen podle vnějších zátěží indikátorů, Cronbachova alfa, koeficientů reliability ρ_A a ρ_C a průměrné extrahované variance (AVE). Diskriminační validita byla posuzována primárně poměrem heterotrait-monotrait korelací (HTMT) a jeho bootstrapovými intervaly, doplňkově Fornellovým a Larckerovým kritériem. Ve strukturní části byly hodnoceny kolinearita prediktorů, standardizované koeficienty drah, velikosti efektů f^2 a koeficienty determinace R^2 . Statistická inference vycházela z 10 000 bootstrapových výběrů a percentilových intervalů spolehlivosti, protože normalita rozdělení indikátorů vzhledem k diskrétní škále byla zamítnuta. Mediace byla posouzena specifickým nepřímým efektem vnímání značky na loajalitu prostřednictvím vnímané hodnoty při zachování přímé cesty (Nitzl a kol., 2016).

Predikční hodnocení využilo proceduru PLSpredict s desetinasobnou křížovou validací opakovanou desetkrát a pevně stanovenou počáteční hodnotou generátoru náhodných čísel. Posuzován byl ukazatel Q^2_{predict} a predikční chyby, tedy odmocnina střední kvadratické chyby (RMSE) a průměrná absolutní chyba (MAE), porovnávané s lineárním referenčním modelem (Shmueli a kol., 2019). Riziko společného metodového zkreslení bylo vedle procedurálních opatření doplňkově posouzeno diagnostikou úplné kolinearity prostřednictvím faktoru inflace rozptylu (*full collinearity* VIF) podle Kocka (2015).

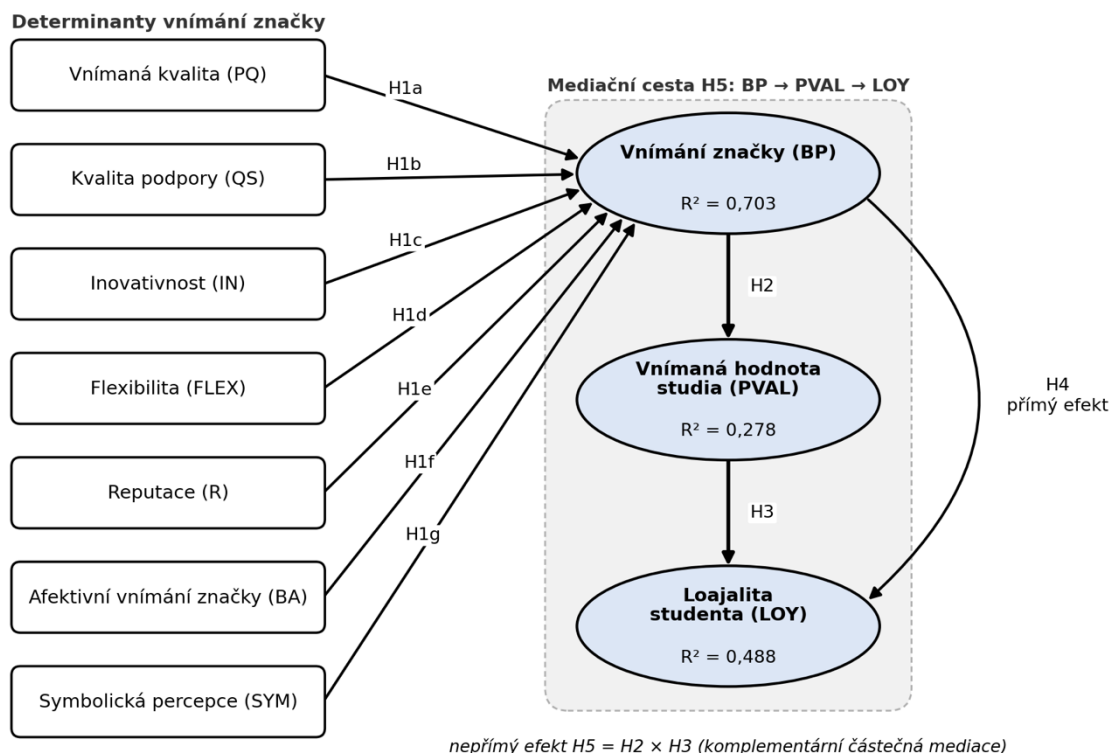
4. Hlavní dosažené výsledky disertační práce

Model determinantů a důsledků vnímání značky vznikl průnikem dvou zdrojů evidence, které Obrázek 1 zachycuje jako sloučení poznatků systematické rešerše a studentského předvýzkumu. Rešerše poskytla odpověď na VO1. Extrakční registr sestavený z 69 studií obsahuje 241 záznamů na úrovni konstruktů nebo dimenze a 1 027 záznamů na úrovni položky a ukázal, že značka vysoké školy byla dosud operacionalizována širokou a heterogenní sadou položek, které nebyly formulovány jako vnímání značky, a že u nemalé části záznamů chybělo doslovné znění. Jako přímý zdroj položek proto byly vybrány čtyři studie, které doslovné znění uváděly, odhadovaly model na studentských datech a obsahově se překrývaly s ohniskovými skupinami, konkrétně Pinar a kol. (2020), Girard a Pinar (2021), Ghorbanzadeh a kol. (2024) a Casidy (2013). Obsahová analýza převzatých položek ukázala, že položky některých konstruktů u Pinara a kol. (2020) a Girarda a Pinara (2021) jsou obsahově různorodé a autoři sami uvádějí nedostatečné odlišení vnímané kvality od důvěry ve značku a od emocionálního prostředí. Převzaté položky byly proto upraveny tak, aby v rámci jednoho konstruktů vyjadřovaly zaměnitelné projevy téhož obsahu, hranice mezi konstrukty byly vymezeny podle témat ohniskových skupin a škály důležitosti zdrojových studií nahradila škála souhlasu.

Studentský předvýzkum poskytl odpověď na VO2 a naplnil DC1 pětí tématy. Téma *Studium má hodnotu tehdy, když urychluje profesní dráhu* vymezilo reputaci prostřednictvím uplatnění absolventů, symbolickou percepci jako význam značky pro profesní sebe prezentaci a vnímanou hodnotu studia jako poměr přínosů ke školnímu, času a úsilí. Téma *Důvěryhodnost výuky se odvozuje od praktické odbornosti* ukotvilo vnímanou kvalitu v aktuální odbornosti vyučujících a v propojení výuky s praxí. Téma *Student očekává partnerský vztah, nikoli anonymní průchod systémem* poskytlo obsah kvality podpory a doložilo afektivní rovinu vztahu ke škole. Téma *Modernost školy je posuzována podle její připravenosti na budoucnost* rozšířilo inovativnost z technologického vybavení na průběžnou obnovu výuky, ověřování znalostí a nabídky programů. Téma *Flexibilita určuje, zda je studium prakticky realizovatelné* založilo konstrukt, který převzaté nástroje neoperacionalizovaly.

Výsledný nástroj obsahuje 41 položek deseti reflektivních konstruktů. Z původních 45 položek vyřadil expertní panel čtyři obsahově redundantní a všechny zbývající

položky překročily ve druhém posouzení prahovou hodnotu Aikenova koeficientu V. Operacionalizace zachovala obsahové hranice konstruktů. Reputace je zúžena na profesní uplatnění absolventů. Kvalita podpory je oddělena od vnímané kvality a celkové vnímání značky měří vlastní položky oddělené od determinantů. Položky flexibility, afektivního vnímání značky, symbolické percepce, vnímané hodnoty studia a vnímání značky vycházejí výhradně z ohniskových skupin, položky reputace a loajality z převzatých nástrojů a položky vnímané kvality, kvality podpory a inovativnosti kombinují oba zdroje. Na tomto základě byl sestaven strukturní model, v němž sedm reflektivně měřených determinantů, tedy vnímaná kvalita (PQ), kvalita podpory (QS), inovativnost (IN), flexibilita (FLEX), reputace (R), afektivní vnímání značky (BA) a symbolická percepce (SYM), působí na samostatně měřené celkové vnímání značky (BP). To je zprostředkujícím článkem mezi determinanty a dvěma výsledkovými konstrukty, vnímanou hodnotou studia (PVAL) a loajalitou studenta (LOY), přičemž vnímaná hodnota má vztah vnímání značky k loajalitě zprostředkovávat při zachování přímé cesty. Strukturu modelu zachycuje Obrázek 2.



Obrázek 2: Model determinantů a důsledků vnímání značky
Zdroj: vlastní zpracování

Měřicí model splnil všechna použitá kritéria. Všechny 41 vnějších zátěží překročilo hranici 0,708 a bylo statisticky významné, Cronbachovo alfa i koeficienty ρ_A a ρ_C všech konstruktů ležely v pásmu 0,70 – 0,95 a průměrná extrahovaná variance přesáhla u každého konstruktu 0,50. Všechny 45 párových hodnot HTMT zůstalo pod 0,85, žádný z jejich bootstrapových intervalů nezahrnoval jedničku a Fornellovo a Larckerovo kritérium výsledek doplňkově potvrdilo.

Všechny deset přímých drah byly kladných a statisticky významných a dolní meze jejich intervalů spolehlivosti ležely nad nulou. Sedm drah od determinant k celkovému vnímání značky tak **potvrdilo** každou z **hypotéz H1a – H1g**. Podle standardizovaných koeficientů drah se determinanty v dané specifikaci a sdruženém souboru seřadily v pořadí inovativnost, reputace, afektivní vnímání značky, vnímaná kvalita, flexibilita, symbolická percepce a kvalita podpory. Velikosti efektů f^2 všech sedmi determinant spadaly do pásma malých efektů, celkové vnímání značky tedy nevzniká dominancí jediného atributu, nýbrž kumulací více zdrojů, které dohromady vysvětlily **70,30 % jeho rozptylu**.

Kladný vztah celkového vnímání značky k vnímané hodnotě studia **potvrdil hypotézu H2**, kladný vztah vnímané hodnoty k loajalitě **potvrdil hypotézu H3** a přímý kladný vztah vnímání značky k loajalitě **potvrdil hypotézu H4**. Model vysvětlil **27,80 % rozptylu vnímané hodnoty studia a 48,80 % rozptylu loajality**, u vnímané hodnoty tedy zůstává většina variability nevysvětlena. Specifický nepřímý efekt vnímání značky na loajalitu prostřednictvím vnímané hodnoty byl kladný a statisticky významný při zachování přímé cesty se shodným znaménkem, což odpovídá **komplementární částečné mediaci a potvrzuje hypotézu H5**.

Ukazatel $Q^2_{predict}$ z procedury PLSpredict nabýval kladných hodnot u všech tří endogenních konstruktů i u všech jejich indikátorů, což podpořilo predikční relevanci modelu. U všech posuzovaných indikátorů dosáhl model nižší chyby RMSE než lineární referenční model, což odpovídá vysoké predikční schopnosti (Shmueli a kol., 2019). Podle MAE však u dvou položek vnímané hodnoty vykázal nepatrně nižší chybu lineární model. Závěr o vysoké predikční schopnosti se proto opírá o RMSE a o křížovou validaci v dostupném souboru. Všechny hodnoty full collinearity VIF zůstaly pod hranicí 3,3, diagnostika tedy neindikovala zkreslení společnou metodou sběru dat.

5. Přínos disertační práce a limity výzkumu

Vědecký přínos práce spočívá ve zpřesnění konceptuálního uchopení vnímání značky soukromé vysoké školy. Práce reaguje na roztržitost dosavadních přístupů propojením funkčních, vztahových, reputačních, afektivních a symbolických charakteristik studentské percepce do společného analytického rámce. Jeho přínosem je důsledné oddělení zdrojů celkového hodnocení od samotného vnímání značky (BP) a navazujících konstruktů vnímané hodnoty studia (PVAL) a loajality studenta (LOY). Toto rozlišení omezuje pojmové směřování a umožňuje zkoumat, z jakých oblastí studentské zkušenosti hodnocení značky vychází a jak souvisí s následným vztahem studenta k instituci. Samostatné postavení vnímané hodnoty studia (PVAL) přitom zpřesňuje vysvětlení loajality studenta (LOY) v placeném vzdělávání, protože odlišuje příznivé hodnocení značky od úsudku o přínosech studia vůči finančním a nefinančním obětem.

Empirický přínos spočívá v rozšíření poznání o prostředí českých soukromých vysokých škol a jejich studentů generace Z. Ověření na více institucích rozdílné velikosti poskytuje širší institucionální základ než výzkum omezený na jedinou školu. Výstupem je kontextově ukotvená a dále testovatelná specifikace, na kterou mohou navázat replikace a komparativní studie. Její význam tedy přesahuje popis zapojených institucí, aniž by předpokládal univerzální platnost odhadnutých vztahů.

Metodický přínos představuje měřicí nástroj propojující existující operacionalizace s obsahovým a jazykovým ukotvením ve zkušenosti cílové populace. Přínos spočívá nejen v dostupnosti položek, ale také v dokumentaci jejich původu, obsahového vymezení, úprav a ověření. Ta umožňuje posoudit návaznost mezi teoretickými konstrukty a jejich empirickým zachycením a poskytuje podklad pro opakované použití i další adaptaci nástroje. Spojení obsahové a psychometrické validace tak vytváří metodické východisko pro další výzkum studentského vnímání značky.

Pro praxi práce poskytuje strukturovaný diagnostický rámec, který převádí obecný požadavek řízení vnímání značky do konkrétních oblastí studentské zkušenosti. Jeho využití spočívá v možnosti sledovat tyto oblasti odděleně a propojovat jejich hodnocení s řízením vzdělávací nabídky, organizace studia a podpory studentů. Značka tak není posuzována pouze jako předmět komunikace, ale také ve vztahu k

poskytované vzdělávací službě. Doplnění studentského hodnocení provozními údaji může managementu pomoci rozlišovat komunikační problémy od problémů poskytované služby. Model přitom slouží vlastní institucionální diagnostice. Poznatky z rozhovorů s managementem doplňují tento aplikační přínos o institucionální kontext řízení identity značky a poskytují interpretační podklad pro manažerské implikace.

Rozsah platnosti uvedených přínosů vymezují vlastnosti výzkumného designu a souboru. Záměrný výběr nezajišťuje pravděpodobnostní reprezentativitu sektoru a vyšší zastoupení prezenčních studentů může vést k výraznějšímu promítnutí jejich zkušenosti do výsledků. Sdružená analýza tří institucí neposkytuje důkaz shody vztahů mezi jednotlivými školami či skupinami studentů. Takové porovnání vyžaduje ověření měřicí invariance, tedy srovnatelnosti měření, a následnou víceskupinovou analýzu. Průřezové šetření neprokazuje kauzální povahu vztahů a měření prostřednictvím jednoho dotazníku neumožňuje zcela vyloučit společné metodové zkreslení.

Využitelnost modelu je dále podmíněna obsahem měřených konstruktů. Reputace (R) zachycuje studentská přesvědčení o profesním úspěchu absolventů a loajalita studenta (LOY) deklarovaný vztah a záměry. Přenos měřicího nástroje do jiných institucionálních a národních podmínek proto vyžaduje nové ověření jeho vlastností. Také predikční schopnost musí být ověřena na nezávislých datech, protože dosavadní hodnocení vycházelo z dělení původního souboru.

Závěr

Hlavním cílem disertační práce bylo navrhnout a empiricky ověřit model vnímání značky soukromých vysokých škol z pohledu studentů generace Z v České republice. Cíl byl naplněn sekvenčním exploračním smíšeným designem. Systematická rešerše zodpověděla první výzkumnou otázku (VO1) a doložila, že dosavadní operacionalizace značky vysoké školy jsou heterogenní a nebyly formulovány jako vnímání značky. Ohniskové skupiny naplnily první dílčí cíl (DC1) a zodpověděly druhou výzkumnou otázku (VO2) pěti významovými tématy, která ukotvila obsah konstruktů v jazyce cílové populace. Průnikem obou zdrojů vznikl nástroj o 41 položkách deseti reflektivních konstruktů. Rozhovory s managementem naplnily druhý dílčí cíl (DC2) a zodpověděly třetí výzkumnou otázku (VO3) zjištěním, že vedení škol podřizuje komunikaci značky poskytované zkušenosti, že značku ztělesňuje konkrétní pracovník a že celkový obraz vnímání značky instituce sledují jen dílčím způsobem.

Ověření na souboru 571 studentů tří soukromých vysokých škol zodpovědělo čtvrtou výzkumnou otázku (VO4) a podpořilo všech jedenáct hypotéz (H1a – H5). Sedm determinantů si při společném zahrnutí do modelu zachovalo samostatný kladný vztah k vnímání značky (BP) a dohromady vysvětlilo 70,30 % jeho rozptylu. Nejsilnější jedinečný příspěvek měly inovativnost (IN) a reputace (R) zúžená na profesní uplatnění absolventů, malé velikosti efektů všech determinant však ukazují, že hodnocení značky vzniká kumulací více zdrojů. Vnímání značky se do loajality studenta (LOY) promítalo přímo i prostřednictvím vnímané hodnoty studia (PVAL), což odpovídá komplementární částečné mediaci. Obě úvodní otázky tak výsledky zodpověděly kladně. Oblasti studentské zkušenosti vstupují do vnímání značky vedle sebe, a úsudek o poměru přínosů a obětí je jednou ze dvou cest, jimiž se vnímání značky v placeném studiu proměňuje v loajalitu.

Pro soukromou vysokou školu jako podnik, jehož ekonomická stabilita závisí na udržení studentů, práce ukazuje, z čeho se u generace Z skládá celkový úsudek o její značce a jakými cestami se promítá do loajality. Vnímání značky se tak stává empiricky uchopitelnou spojnici mezi zkušeností, kterou škola poskytuje, a vztahem, který si k ní student vytváří.

Seznam použité literatury

- AAKER, David A., 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press. ISBN 978-0-02-900151-6
- AIKEN, Lewis R., 1985. Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educational and Psychological Measurement*. Online. 45(1), 131–142. Dostupné z: doi:10.1177/0013164485451012
- AMADO MATEUS, Marelby; Alfredo GUZMÁN RINCÓN; Fernando JUÁREZ ACOSTA; Irene RAMOS SOLER a Daniel RODRÍGUEZ VALERO, 2024. Keys to managing university reputation from the students' perspective. *Heliyon*. Online. 10(21), e39805. Dostupné z: doi:10.1016/j.heliyon.2024.e39805
- BIRD, Alan a Virimai MUGOBO, 2021. Branding private higher education institutions in South Africa through the evaluation of current branding models. *EUREKA: Social and Humanities*. Online. (3), 15–27. Dostupné z: doi:10.21303/2504-5571.2021.001841
- BLUT, Markus; Damien CHANEY; Renaud LUNARDO; Rémi MENCARELLI a Dhruv GREWAL, 2024. Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*. Online. 27(4), 501–524. Dostupné z: doi:10.1177/10946705231222295
- BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE, 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. Online. 3(2), 77–101. Dostupné z: doi:10.1191/1478088706qp063oa
- BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE, 2022. Thematic Analysis: A Practical Guide. London: SAGE. ISBN 978-1-4739-5324-6
- CASIDY, Riza, 2013. The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Online. 25(5), 803–820. Dostupné z: doi:10.1108/APJML-06-2013-0069
- CRESWELL, John W. a Vicki L. PLANO CLARK, 2018. Designing and Conducting Mixed Methods Research. 3rd ed. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4833-4437-9
- DELOITTE, 2025. Deloitte Global 2025 Gen Z and Millennial Survey. Country profile: Czech Republic. *Deloitte Global*. Online. [vid. 2026-08-29]. Dostupné z: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/cz-sk/cs/docs/services/consulting/human-capital/2025-cz-genz-millennial-survey-report.pdf>
- DIJKSTRA, Theo K. a Jörg HENSELER, 2015. Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*. Online. 39(2), 297–316. Dostupné z: doi:10.25300/MISQ/2015/39.2.02
- DIMOCK, Michael, 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Online. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- FABIAN, Khristin; Sally SMITH a Ella TAYLOR-SMITH, 2024. Being in Two Places at the Same Time: a Future for Hybrid Learning Based on Student Preferences.

- TechTrends. Online. 68(4), 693–704. Dostupné z: doi:10.1007/s11528-024-00974-x
- FOROUDI, Pantea; Zhongqi JIN; Suraksha GUPTA; Mohammad M. FOROUDI a Philip J. KITCHEN, 2018. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*. Online. 89, 462–474. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.01.031
- FOURNIER, Susan a Carlos ALVAREZ, 2019. How Brands Acquire Cultural Meaning. *Journal of Consumer Psychology*. Online. 29(3), 519–534. Dostupné z: doi:10.1002/jcpy.1119
- GHORBANZADEH, Davood; Atena RAHEHAGH a Mohammad NAJARZADEH, 2024. Determinants of university brand loyalty in an emerging higher education market. *Journal of Applied Research in Higher Education*. Online. 16(5), 2075–2090. Dostupné z: doi:10.1108/JARHE-10-2023-0494
- GIRARD, Tulay a Musa PINAR, 2021. Importance-Performance Gap Analysis of the University Brand Equity Dimensions. *Atlantic Marketing Journal*. Online. 10(1), Article 4. ISSN 2165-3879. Dostupné z: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol10/iss1/4>
- HAIR, Joseph F.; G. Tomas M. HULT; Christian M. RINGLE a Marko SARSTEDT, 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-1-5443-9640-8
- HAIR, Joseph F.; Jeffrey J. RISHER; Marko SARSTEDT a Christian M. RINGLE, 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. Online. 31(1), 2–24. Dostupné z: doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- CHURCHILL, Gilbert A., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. Online. 16(1), 64–73. Dostupné z: doi:10.1177/002224377901600110
- JUŘÍKOVÁ, Martina; Josef KOCOUREK a Eliška KÁČERKOVÁ, 2024. Changes in Preferences and Attitudes Towards University Selection in the Post-Covid Era. *TEM Journal*. Online. 13(2), 1007–1017. Dostupné z: doi:10.18421/TEM132-15
- KELLER, Kevin Lane, 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Online. 57(1), 1–22. Dostupné z: doi:10.1177/002224299305700101
- KOCK, Ned a Pierre HADAYA, 2018. Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*. Online. 28(1), 227–261. Dostupné z: doi:10.1111/isj.12131
- KOCK, Ned, 2015. Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration*. Online. 11(4), 1–10. Dostupné z: doi:10.4018/ijec.2015100101
- LIU, Siwei a Majid GHASEMY, 2025. Research progress and frontiers of the university brand: a bibliometric review between 2003 and 2024. *Journal of Applied Research in Higher Education*. Online. Dostupné z: doi:10.1108/JARHE-03-2025-0168

- MATUS, Nicolás; Cristian RUSU a Sandra CANO, 2021. Student eXperience: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*. Online. 11(20), 9543. Dostupné z: doi:10.3390/app11209543
- NANDAN, Shiva, 2005. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*. Online. 12(4), 264–278. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.bm.2540222
- NITZL, Christian; José L. ROLDÁN a Gabriel CEPEDA, 2016. Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*. Online. 116(9), 1849–1864. Dostupné z: doi:10.1108/IMDS-07-2015-0302
- OSTOJIĆ, Maja a Mirna LEKO ŠIMIĆ, 2021. Students' Perceptions of Public vs. Private Higher Education Institution Brand Value in Croatia. *Sustainability*. Online. 13(17), 9767. Dostupné z: doi:10.3390/su13179767
- PAGE, Matthew J.; Joanne E. MCKENZIE; Patrick M. BOSSUYT et al., 2021. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. Online. 372, n71. Dostupné z: doi:10.1136/bmj.n71
- PARRIS, Denise Linda a Francisco GUZMÁN, 2023. Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*. Online. 32(2), 191–234. Dostupné z: doi:10.1108/JPBM-06-2021-3528
- PINAR, Musa; Tulay GIRARD a Cigdem BASFIRINCI, 2020. Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*. Online. 34(7), 1119–1141. Dostupné z: doi:10.1108/IJEM-08-2019-0313
- RETHLEFSEN, Melissa L.; Shona KIRTLEY; Siw WAFFENSCHMIDT; Ana Patricia AYALA; David MOHER; Matthew J. PAGE a Jonathan B. KOFFEL, 2021. PRISMA-S: an extension to the PRISMA Statement for Reporting Literature Searches in Systematic Reviews. *Systematic Reviews*. Online. 10(1), 39. Dostupné z: doi:10.1186/s13643-020-01542-z
- RODRIGUES, Paula a Francisco Vitorino MARTINS, 2016. Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Online. 20(4), 507–519. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-03-2016-0019
- SHMUELI, Galit; Marko SARSTEDT; Joseph F. HAIR; Jun-Hwa CHEAH; Hiram TING; Santha VAITHILINGAM a Christian M. RINGLE, 2019. Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*. Online. 53(11), 2322–2347. Dostupné z: doi:10.1108/EJM-02-2019-0189
- SCHMITT, Bernd, 2012. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*. Online. 22(1), 7–17. Dostupné z: doi:10.1016/j.jcps.2011.09.005
- SIMS, 2025. Sdružené informace matrik studentů: údaje o studentech vysokých škol k 31. 12. 2025. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.
- SULTAN, Parves a Ho Yin WONG, 2019. How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study

mode. Journal of Brand Management. Online. 26(3), 332–347. Dostupné z: doi:10.1057/s41262-018-0131-3

XIAO, Yaping; Thi Thu Huong NGUYEN; Hien Ngoc NGUYEN; Duc Quang PHAN; Thi Kim CAO a Thi Hoai Anh DAO, 2023. University brand: A systematic literature review. Heliyon. Online. 9(6), e16825. Dostupné z: doi:10.1016/j.heliyon.2023.e16825

YANG, Wei-Dong a Xiao-Qian WANG, 2024. Brand innovativeness and brand equity: the mediating role of brand attitude and moderating role of perceived brand ethicality. European Journal of Innovation Management. Online. 27(6), 1715–1738. Dostupné z: doi:10.1108/EJIM-03-2022-0126

Seznam publikací autorky

Počet citací Google Scholar (GS) je uveden jako stav k 30. 8. 2026. Duplicitní preprintové záznamy jsou sloučeny s finální publikovanou verzí.

1	AI in consumer buying decision making: Discovering gender specifics of Gen Z across product categories			
(JIMP) E+M Ekonomie a Management		2026	Podíl: 50 %	Citace GS: 0
HOLEDOVÁ, J. a J. MAJEROVÁ. AI in consumer buying decision making: Discovering gender specifics of Gen Z across product categories. E+M Ekonomie a Management. 2026. 18 s. ISSN 1212-3609.				
2	Reporting Quality of Structural Equation Modeling in Digital Brand Research: A Systematic Review			
(JIMP) TEM Journal		2026	Podíl: 33 %	Citace GS: 0
HOLEDOVÁ, J., J. M. GUAITA-MARTÍNEZ a D. SVOBODA. Reporting Quality of Structural Equation Modeling in Digital Brand Research: A Systematic Review. TEM Journal. 2026, č. 4. 11 s. ISSN 2217-8309.				
3	Global Marketing Challenges in the Modern Era: Navigating Cultural Diversity, Regulatory Landscapes, and Communication Barriers			
(C) Eurasian Business and Economics Perspectives		2025	Podíl: 90 %	Citace GS: 0

KOTOROV, I., S. ZIPS, Y. KRASYLNYKOVA a J. HOLEDOVÁ. Global Marketing Challenges in the Modern Era: Navigating Cultural Diversity, Regulatory Landscapes, and Communication Barriers. In: Eurasian Business and Economics Perspectives. Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, s. 3–18. DOI: 10.1007/978-3-031-98398-6_1			
4	Creation and Development of a Specialized Tourist Product Based on the Features of Attractiveness, Originality, Authenticity, and Relevance of Content		
(D) Liberec Economic Forum 2025		2025	Podíl: 50 % Citace GS: 0
ŠERIĆ, N., J. HOLEDOVÁ a J. TRIFKOVIC. Creation and Development of a Specialized Tourist Product Based on the Features of Attractiveness, Originality, Authenticity, and Relevance of Content. In: Liberec Economic Forum 2025: Proceedings of the 17th International Conference. Liberec: Technical University of Liberec, 2025, s. 161–174. ISBN 978-80-7494-747-6. DOI: 10.15240/tul/009/lef-2025-13			
5	An epidemiological model of SIR in a nanotechnological innovation environment		
(JIMP) Heliyon		2025	Podíl: 3 % Citace GS: 4
SVOBODA, D., O. HAVELKA, J. HOLEDOVÁ a J. KRAFT. An epidemiological model of SIR in a nanotechnological innovation environment. Heliyon. 2025, roč. 11, č. 3, e42309. ISSN 2405-8440. DOI: 10.1016/j.heliyon.2025.e42309			
6	Challenges in Customer Relationship Management for the 21st Century		
(D) 48th EBES Conference Proceedings		2025	Podíl: 90 % Citace GS: 0

ZIPS, S., I. KOTOROV, Y. KRASYLNYKOVA a J. HOLEDOVÁ. Challenges in Customer Relationship Management for the 21st Century. 48th EBES Conference Proceedings. 2025. 13 s.			
7	Algorithmic Shift and the Role of AI in Shaping the Future of Social Media Marketing		
(D) XI International Scientific and Practical Conference		2024	Podíl: 90 % Citace GS: 0
KRASYLNYKOVA, Y., I. KOTOROV, J. HOLEDOVÁ a S. ZIPS. Algorithmic Shift and the Role of AI in Shaping the Future of Social Media Marketing. In: XI International Scientific and Practical Conference „Science and Education is the Most Important Factor of Society Development in Modern Conditions“. Karaganda, 2024, s. 306–312. ISBN 978-601-7493-95-0			
8	Current Concerns in Social Media Marketing: Reputation Management, and the Quest for Authenticity		
(D) XI International Scientific and Practical Conference		2024	Podíl: 90 % Citace GS: 0
KOTOROV, I., Y. KRASYLNYKOVA, S. ZIPS a J. HOLEDOVÁ. Current Concerns in Social Media Marketing: Reputation Management, and the Quest for Authenticity. In: XI International Scientific and Practical Conference „Science and Education is the Most Important Factor of Society Development in Modern Conditions“. Karaganda, 2024, s. 300–306. ISBN 978-601-7493-95-0			
9	Frequency of Usage of Selected Social Media Platforms in Germany and Kazakhstan in Generation Z		

(D) Sustainable Development of the Economy and Business		2024	Podíl: 90 %	Citace GS: 1
ZIPS, S., A. ABDUNUROVA a J. HOLEDOVÁ. Frequency of Usage of Selected Social Media Platforms in Germany and Kazakhstan in Generation Z. In: Sustainable Development of the Economy and Business: Approaches, Problems and Prospects. Almaty: Kazakh-German University, 2024, s. 53–62. ISBN 978-601-7561-92-5				
10	Impact of State Intervention During the Pandemic Crisis on the Implementation of Nanotechnological Innovations in the Czech Republic			
(JIMP) TEM Journal		2024	Podíl: 10 %	Citace GS: 2
SVOBODA, D., J. KRAFT a J. HOLEDOVÁ. Impact of State Intervention During the Pandemic Crisis on the Implementation of Nanotechnological Innovations in the Czech Republic. TEM Journal. 2024, roč. 13, č. 3, s. 2297–2309. ISSN 2217-8309. DOI: 10.18421/TEM133-57				
11	Overcoming Key Challenges in Digital Marketing: Strategies for Success			
(D) XI International Scientific and Practical Conference		2024	Podíl: 90 %	Citace GS: 0
HOLEDOVÁ, J., Y. KRASYLNYKOVA, I. KOTOROV a S. ZIPS. Overcoming Key Challenges in Digital Marketing: Strategies for Success. In: XI International Scientific and Practical Conference „Science and Education is the Most Important Factor of Society Development in Modern Conditions“. Karaganda, 2024. 9 s.				
12	The impact of chatbots on the buying behaviors of Generation Z toward brands			

(JIMP) E+M Ekonomie a Management		2024	Podíl: 84 %	Citace GS: 23
HOLEDOVÁ, J., D. SVOBODA a N. SERIC. The impact of chatbots on the buying behaviors of Generation Z toward brands. E+M Ekonomie a Management. 2024, roč. 27, č. 3, s. 201–214. ISSN 1212-3609, 2336-5064. DOI: 10.15240/tul/001/2024-3-013				
13	An In-Depth Analysis of Generation Z Selected Motives for Active TikTok Usage			
(JOST) ACC Journal		2023	Podíl: 95 %	Citace GS: 17
ZIPS, S. a J. HOLEDOVÁ. An In-Depth Analysis of Generation Z Selected Motives for Active TikTok Usage. ACC Journal. 2023, roč. 29, č. 2, s. 112–124. ISSN 1803-9782. DOI: 10.2478/acc-2023-0009				
14	Implementing Porter's Five Forces Model on Luxury Brands Demonstrated on Hermès Paris			
(D) X International Scientific and Practical Conference		2023	Podíl: 90 %	Citace GS: 0
ZIPS, S. a J. HOLEDOVÁ. Implementing Porter's Five Forces Model on Luxury Brands Demonstrated on Hermès Paris. In: X International Scientific and Practical Conference „Science and Education – the Most Important Factor in the Development of Society in Modern Conditions“. 2023. ISBN 978-601-7493-82-0				
15	Generation X, Y, and Z Preferences for Car-Sharing in Different Situations			
(JOST) ACC Journal		2022	Podíl: 20 %	Citace GS: 4

PELECH, P. a J. HOLEDOVÁ. Generation X, Y, and Z Preferences for Car-Sharing in Different Situations. ACC Journal. 2022, roč. 28, č. 2, s. 86–95. ISSN 1803-9782. DOI: 10.15240/tul/004/2022-2-007				
16	Application of social media from the hotel's point of view: How to retain customers			
(JOST) Journal of Administrative and Business Studies		2022	Podíl: 33 %	Citace GS: 5
CHERAGHALIZADEH, R., J. DĚDKOVÁ a J. HOLEDOVÁ. Application of social media from the hotel's point of view: How to retain customers. Journal of Administrative and Business Studies. 2022, roč. 8, č. 2, s. 8–16. DOI: 10.20474/jabs-8.2.2				

Seznam citací na publikace autorky

Celkový počet citací na publikace autorky evidovaný v Google Scholaru (GS) je 56 (stav k 30. 8. 2026). V následujících tabulkách jsou uvedeny pouze vybrané citace, řazené chronologicky sestupně.

Citovaná publikace (Google Scholar: 23 citací): HOLEDOVÁ, J., D. SVOBODA a N. SERIC. The impact of chatbots on the buying behaviors of Generation Z toward brands. E+M Ekonomie a Management. 2024, roč. 27, č. 3, s. 201–214. DOI: 10.15240/tul/001/2024-3-013

Rok	Autoři	Název článku	Údaje o zdroji
2026	Castillo, D. a Farrugia Caruana, L.	Unveiling Customer Expectations of Chatbot Interactions: A Systematic Literature Review and Research Agenda	International Journal of Human–Computer Interaction (Taylor & Francis). 42(14), 10767–10794. DOI: 10.1080/10447318.2025.2588815
2026	Singel, R., Bhatti, K. K., Das, U., Nangia, R. et al.	Chatbot-based AI: A Catalyst for Sustainable Competitive Advantages to Gen Z and Beyond	In: Agnihotri, A., Pandey, A. a Balusamy, B. (eds.) Artificial Intelligence in Management: Impact, Challenges and Developments. CRC Press (Taylor & Francis). DOI: 10.1201/9781003559849-5

Rok	Autoři	Název článku	Údaje o zdroji
2026	López Leonardo, C. J. a Lozada Tiglla, C. J.	Percepción del impacto de un chatbot en la atención al cliente en el área de venta digital de una empresa de transportes	Ciencias Administrativas (Universidad Nacional de La Plata). 27, e181. DOI: 10.24215/23143738e181
2026	Dinh, T. K. T., Ha, K. Y., Nguyen, H. P., Nguyen, H. T. V. a Pham, M.	Persuading Consumers with AI Chatbots in Digital Trade: The Role of Warmth and Competence in Driving Purchase Intention	The Journal of Distribution Science. 24(7), 17–28. DOI: 10.15722/jds.24.07.202607.17
2025	Chotisarn, N. a Phuthong, T.	Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand	Social Sciences & Humanities Open (Elsevier). 11, 101306. DOI: 10.1016/j.ssaho.2025.101306
2025	Karimova, G. Z.	Designing the Appearance of Conversational Agents with Personality	In: Humanizing AI with Personality. SpringerBriefs in Computer Science. Springer, Cham, s. 61–77. DOI: 10.1007/978-3-031-82327-5_6

Rok	Autoři	Název článku	Údaje o zdroji
2025	Chitra, R., Sathish, M. a Abraham, R. K. G.	AI-Driven Personalization: Shaping the Future of Gen Z's E-commerce Decisions	In: Modern Practices and Trends in Expert Applications and Security (MP-TEAS 2024). Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 1379. Springer, Singapore, s. 297–307. DOI: 10.1007/978-981-96-5784-1_23
2025	Hadianfar, N. a Khadivar, A.	Bibliometric analysis of the impact of chatbots in marketing: identifying trends, research clusters, and future directions	Business Intelligence Management Studies (Allameh Tabataba'i University). Dostupné z: https://ims.atu.ac.ir/article_19173_en.html
2025	Hashemi Baghi, Z., Haghighinasab, M. a Khadivar, A.	Designing a cognitive map of Generation Z consumption behavior based on digital lifestyle	Journal of Intelligent Marketing Management. 6(4), 155–185.

Rok	Autoři	Název článku	Údaje o zdroji
2025	Hartono, J. V. a Syahrial, H.	AI Chatbot To Check Order Status Via Telegram With N8N Workflow Automation	In: 2025 5th International Conference on Electronic and Electrical Engineering and Intelligent System (ICE3IS). IEEE, Yogyakarta, Indonesia. DOI: 10.1109/ICE3IS66769.2025.11280861

Citovaná publikace (Google Scholar: 17 citací): ZIPS, S. a J. HOLEDOVÁ. An In-Depth Analysis of Generation Z Selected Motives for Active TikTok Usage. ACC Journal. 2023, roč. 29, č. 2, s. 112–124. DOI: 10.2478/acc-2023-0009

Rok	Autoři	Název článku	Údaje o zdroji
2026	Ardisson, S.	TikTok: Die neue Suchmaschine? Über das Suchverhalten von Generation Z	In: Schuster, G. a Bornemeyer, C. (eds.) Handbuch Innovatives Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden, s. 1–11. DOI: 10.1007/978-3-658-46709-8_21-1

Rok	Autoři	Název článku	Údaje o zdroji
2026	Supiarza, H., Tjahjodiningrat, H. a Alfathadiningrat, D.	Project-Based Learning for Student-Produced PSA on Mental Health and the SDGs	Humaniora: Journal of Indonesia Culture and Society. 17(1), 1–11. DOI: 10.21512/humaniora.v17 i1.13829
2025	Rahayu, F. S., Nastiti, P. a Arthajanvian, T.	The Role of Hedonic Motivation in Influencing TikTok Use and How It Relates to Generation Z Characteristics	Advances in Human- Computer Interaction (Wiley). 2025, 5971465, 13 s. DOI: 10.1155/ahci/5971465
2025	Khulwa, C. A., Luthfia, A. a Aras, M.	Algorithm Awareness and User Motivation as Predictors of TikTok Engagement among Generation Z in South Jakarta	Asian Journal for Public Opinion Research. 13(4), 400–422. DOI: 10.15206/ajpor.2025.13 .4.400
2025	Feifei, D.	TikTok and the transformation of social interaction	International Journal of Communication and Society (ASCEE). 7(1), 14–28. Dostupné z: https://pubs2.ascee.org/index.php/ijcs/article/view/1885

Rok	Autoři	Název článku	Údaje o zdroji
2025	Țugulea, O., Obadă, R. a Barbos, B.	Why Do You Use TikTok? Developing Measurement Scales for Pleasure and Functionality from Generation Z Perspective	European Journal of Public Administration Research (Alexandru Ioan Cuza University of Iași). Issue October 2025, s. 61–70.

Citovaná publikace (Google Scholar: 4 citace): SVOBODA, D., O. HAVELKA, J. HOLENDOVÁ a J. KRAFT. An epidemiological model of SIR in a nanotechnological innovation environment. Heliyon. 2025, roč. 11, č. 3, e42309. DOI: 10.1016/j.heliyon.2025.e42309

Rok	Autoři	Název článku	Údaje o zdroji
2026	Frank, T. D.	Epidemiological SIR and SEIR ODE Models in Interdisciplinary Applications: Commonalities and Discipline-Specific Structural Differences	Mathematics. 14(7), 1201. DOI: 10.3390/math14071201

Strukturovaný profesní životopis

Vzdělání

- 2020 – doposud

Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, doktorský studijní program:

Podniková ekonomika a management

- 2017 – 2019

Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, magisterský studijní

program: Podniková ekonomika

Zahraniční výjezdy Erasmus+ a CEEPUS:

- 08/2025: Aspira University of Applied Sciences, HR
- 02 – 05/2025: Comenius University Bratislava, SK
- 01/2025: Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, PL
- 10/2023 – 05/2024: ESEC – Politécnico de Coimbra, PT
- 06/2023 a 09/2023: University of Split, HR
- 03 – 04/2023 a 05/2023: Hochschule Zittau/Görlitz, DE

Pedagogické zkušenosti

- 2025 – doposud

Vysoká škola NEWTON, a.s.:

Vedoucí odborného centra marketingu.

- 2024 – doposud

Ambis Univerzita, a.s.:

Katedra marketingu a cestovního ruchu. Vedení závěrečných prací a výuka.

- 2024 – doposud

Hochschule Zittau/Görlitz, DE:

Výuka předmětů Introduction to Global Marketing a Marketing Research.

- 2020 – 2023

Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta:

Výuka předmětů Inovativní marketing, Marketing služeb a Hodnota zákazníka.

Výzkumné a vzdělávací projekty

- 2026 – 2029

TWIN-TEX – Twin Transformation in Western Balkans Textile Education. Erasmus+ Capacity Building in Higher Education, Strand 2. Koordinátorka – WP1 Management.

- 2026 – 2028

PRE-PALM – Preparatory Project for the development of an Accredited Leadership and sustainable Marketing skills programme concept. Erasmus Mundus Design Measures.