

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Matyáš Kubíček

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Glokalizace produktů z jazykového pohledu v
gastronomii**

Bakalářská práce

Autor/ka práce: Matyáš Kubíček

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 30.7.2024

Matyáš Kubiček

Bibliografický záznam

KUBÍČEK, Matyáš. *Glokalizace produktů z jazykového pohledu v gastronomii*. Bakalářská práce. Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2024.

Rozsah práce: 55 547 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá konceptem glocalizace v gastronomii, což je kombinace slov globalizace a lokalizace. Cílem práce je analyzovat, jak firmy přizpůsobují své produkty a služby místním podmínkám a preferencím, zatímco využívají výhod globálního měřítka. Práce se skládá z teoretické části, která definuje pojem glocalizace, sleduje její historické kořeny, současné trendy a důsledky. Dále se zaměřuje na proces glocalizace produktů a uvádí konkrétní příklady z gastronomického průmyslu.

Empirická část práce se věnuje kvantitativnímu hodnocení efektivity glocalizace v gastronomii, analyzuje faktory ovlivňující účinnost glocalizace a identifikuje případné limity. Výzkumné otázky se zaměřují na rozdíly v zákaznické spokojenosti mezi standardizovanými produkty a produkty přizpůsobenými místním podmínkám, vliv glocalizace na loajalitu zákazníků a faktory ovlivňující zákaznické preference pro glocalizované produkty. Výzkum byl proveden pomocí dotazníků distribuovaných mezi 200 respondenty z různých demografických skupin.

Výsledky ukázaly, že glocalizované produkty dosahují vyšší úrovně spokojenosti a loajality zákazníků ve srovnání se standardizovanými produkty. Statistické analýzy potvrdily významné rozdíly v hodnocení spokojenosti a loajality mezi těmito dvěma typy produktů. Práce přináší cenné poznatky o významu glocalizace v gastronomii a jejím pozitivním vlivu na zákaznickou spokojenost a loajalitu, což může být cenné pro firmy při rozhodování o svých marketingových a produktových strategiích.

Abstract

This bachelor thesis examines the concept of glocalization in gastronomy, which is a combination of globalization and localization. The aim of the thesis is to analyze how companies adapt their products and services to local conditions and preferences while leveraging the advantages of a global scale. The thesis consists of a theoretical part that defines the term glocalization, traces its historical roots, current trends, and consequences. It also focuses on the process of product glocalization and provides specific examples from the gastronomic industry.

The empirical part of the thesis is dedicated to quantitatively assessing the effectiveness of glocalization in gastronomy, analyzing factors influencing the efficiency of glocalization, and identifying potential limitations. The research questions focus on differences in customer satisfaction between standardized products and products adapted to local conditions, the impact of glocalization on customer loyalty, and factors influencing customer preferences for glocalized products. The research was conducted using questionnaires distributed among 200 respondents from various demographic groups.

The results showed that glocalized products achieve higher levels of customer satisfaction and loyalty compared to standardized products. Statistical analyses confirmed significant differences in satisfaction and loyalty ratings between these two types of products. The thesis provides valuable insights into the importance of glocalization in gastronomy and its positive

impact on customer satisfaction and loyalty, which can be valuable for companies in making decisions about their marketing and product strategies.

Klíčová slova

glocalizace, globalizace, lokalizace, gastronomie, zákaznická spokojenost, loajalita, marketingové strategie

Keywords

glocalization, globalization, localization, gastronomy, customer satisfaction, loyalty, marketing strategies

Title/název práce

Glocalization of products from a linguistic perspective in gastronomy

Obsah

1. Úvod	8
2. Teoretická část	9
2.1 Definice glokalizace: Historické kořeny, současné trendy a důsledky	9
2.2 Glokalizace v gastronomii: Jak se glokalizace projevuje v gastronomii?.....	10
2.3 Proces glokalizace produktů: Kroky a strategie v procesu glokalizace	11
2.4 Konkrétní příklady glokalizace produktů v gastronomii: Případové studie	12
3. Metodika	14
3.1 Výběr vzorku	14
3.2 Sběr dat	15
3.3 Analýza dat	15
3.4 Validita a reliabilita	16
3.5 Etické aspekty výzkumu	16
Praktická (empirická) část	18
4.1 Úvod a cíl empirické části	18
4.2 Výběr vzorku	18
4.3 Sběr dat	19
4.4 Analýza dat	19
4.5 Validita a reliabilita	20
4.6 Etické aspekty výzkumu	20
Výsledky	22
5.1 Demografická analýza respondentů	22
5.2 Hodnocení reklamních obrázků	23
5.3 Frekvence nákupu	24
6. Diskuse	26
6.1 Interpretace výsledků	26
6.2 Omezení výzkumu	27
6.3 Návrhy na další výzkum	27
7. Závěr	29
8. Summary in english.....	29
9. Použitá literatura	31
10. Přílohy.....	35

1. Úvod

Glokalizace, složenina termínů „globalizace“ a „lokalizace“, představuje důležitý koncept v oblasti marketingu a managementu. Tento přístup umožňuje firmám přizpůsobit své produkty a služby specifickým podmínkám a preferencím místních trhů, zatímco zároveň čerpají výhody a zdroje z globálních operací (Roudometof, 2016).

Termín „glokalizace“ byl poprvé zaveden v 80. letech 20. století japonskými sociology, kteří studovali strategie místních podniků na reagování na globální tržní tlaky (Roudometof, 2016). Tento koncept se rychle rozšířil po celém světě, což bylo do značné míry podpořeno prací sociologa Rolanda Robertsona. Robertson charakterizoval globalizaci jako „současnou přítomnost globalizace a lokalizace“ (Joseph & Ramani, 2012). Podle něj zahrnuje globalizace simultánní procesy homogenizace a heterogenizace, kdy globální trendy formují lokální kultury, a současně se tyto kultury adaptují a ovlivňují globální fenomény. (Dumitrescu & Vinerean, 2010).

V současnosti se globalizace stala klíčovou strategií pro mnoha globálních firem, které chtějí uspět na různorodých trzích (Zeleny, Kaspar, Hán, & Plzánková, 2020). Tento přístup umožňuje firmám nejen snižovat náklady a zvyšovat efektivitu, ale také zlepšovat zákaznickou spokojenost a loajalitu. Ekonomické přínosy globalizace spočívají v možnosti využívat globální dodavatelské řetězce a výrobní kapacity, zatímco produkty jsou přizpůsobeny specifickým potřebám místních trhů (Remar, Campbell, & DiPietro, 2016). Kulturní rozměr globalizace je rovněž velmi významný, protože firmy musí brát v úvahu kulturní rozdíly, aby jejich produkty a marketingové kampaně byly úspěšné (Birlea, 2020).

Zvolená problematika je v současnosti velmi relevantní, zejména v kontextu globalizace a jejího vlivu na různé aspekty společnosti. Globalizace přináší nejen ekonomické příležitosti, ale také výzvy spojené s udržení kulturní identity a lokálních specifik.

Význam tématu je patrný z rostoucí potřeby organizací a značek nalézt rovnováhu mezi globálním dosahem a lokální přizpůsobivostí. Tento přístup nejen zvyšuje ekonomickou efektivitu, ale také posiluje kulturní diverzitu a podporuje lokální ekonomiky.

Cílem této bakalářské práce je podrobně analyzovat koncept globalizace a jeho aplikaci v gastronomii, a to nejen v lokálním kontextu, ale i prostřednictvím zkoumání reakcí na globalizované produkty ze zahraničí. V rámci tohoto výzkumu jsem se zaměřil na KFC menu z Japonska a Pizza Hut menu ze Středního východu. Práce se zaměřuje na definici a význam globalizace, její historické kořeny, současné trendy a důsledky, proces globalizace produktů a konkrétní příklady z gastronomického průmyslu. Empirická část práce kvantitativně hodnotí efektivitu globalizace v gastronomii, analyzuje faktory ovlivňující účinnost globalizace a identifikuje případné limity.

Konkretizace výzkumných otázek je nezbytná pro lepší pochopení problematiky. Výzkum se zaměřuje na tyto otázky: Jaký je rozdíl v zákaznické spokojenosti mezi standardizovanými produkty a produkty přizpůsobenými místním podmínkám? Jaký vliv má globalizace na loajalitu zákazníků? Jaké faktory ovlivňují zákaznické preference pro globalizované produkty?

Na základě výzkumných otázek jsou formulovány následující hypotézy. Hypotéza týkající se první výzkumné otázky předpokládá, že produkty přizpůsobené místním podmínkám vykazují vyšší úroveň zákaznické spokojenosti ve srovnání se standardizovanými produkty. Pro druhou výzkumnou otázku je stanovena hypotéza, že glokalizace pozitivně ovlivňuje loajalitu zákazníků, což se projevuje vyšší mírou opakovaných nákupů a pozitivními doporučeními. Konečně, hypotéza související s třetí výzkumnou otázkou předpokládá, že kulturní a chuťové preference zákazníků jsou klíčovými faktory, které ovlivňují jejich rozhodování o koupi glokalizovaných produktů.

Práce vychází z teoretických konceptů glokalizace a marketingu, přičemž využívá dostupnou literaturu a empirické studie v této oblasti. Metodologický přístup zahrnuje kvantitativní analýzu dat získaných prostřednictvím dotazníků distribuovaných mezi různorodé skupiny respondentů.

Struktura práce je následující: Teoretická část se věnuje definici glokalizace, jejím historickým kořenům, současným trendům a důsledkům, procesu glokalizace produktů a konkrétním příkladům z gastronomického průmyslu. Empirická část zahrnuje kvantitativní hodnocení efektivity glokalizace, analýzu faktorů ovlivňujících účinnost glokalizace a identifikaci případných limitů. Diskuse a závěry poskytují interpretaci výsledků, reflexi limitů výzkumu a návrhy na další směry zkoumání.

2. Teoretická část

2.1 Definice glokalizace: Historické kořeny, současné trendy a důsledky

Glokalizace je složený termín, který vychází z kombinace slov „globalizace“ a „lokalizace“. Jak již bylo naznačeno výše, koncept je využíván především v marketingu a managementu a označuje strategii, kdy firmy přizpůsobují své produkty a služby místním podmínkám a preferencím, zatímco využívají výhod a zdrojů globálního měřítka (Roudometof, 2016).

Termín „glokalizace“ byl poprvé použit v 80. letech 20. století japonskými sociology, kteří se zabývali strategií místních podniků reagujících na globální tržní tlak (Roudometof, 2016). Koncept se rychle rozšířil do dalších částí světa, zejména díky práci sociologa Rolanda Robertsona, který popsal glokalizaci jako „současnou přítomnost globalizace a lokalizace“ (Joseph & Ramani, 2012). Podle Robertsona glokalizace zahrnuje simultánní procesy homogenizace a heterogenizace, kdy globální trendy ovlivňují lokální kultury, a zároveň se tyto kultury přizpůsobují a ovlivňují globální fenomény (Dumitrescu & Vinerean, 2010).

Glokalizace se stala důležitým konceptem ve světě marketingu, když firmy zjistily, že pouhá standardizace produktů a služeb na globální úrovni nemusí vždy vést k úspěchu (Remar, Campbell, & DiPietro, 2016). V důsledku toho začaly firmy více investovat do porozumění a přizpůsobení se místním trhům, čímž vznikla potřeba strategického přístupu, který by vyvažoval globální efektivitu a místní přizpůsobení.

V dnešní době je glokalizace považována za klíčovou strategii pro mnoho globálních firem, které chtějí uspět na různorodých trzích (Zeleny, Kaspar, Hán, & Plzáková, 2020).

Tento přístup umožňuje firmám nejen snižovat náklady a zvyšovat efektivitu, ale také zlepšovat zákaznickou spokojenost a loajalitu (Dumitrescu & Vinerean, 2010).

Ekonomické přínosy glokalizace spočívají v možnosti využívat globální dodavatelské řetězce a výrobní kapacity, zatímco produkty jsou přizpůsobeny specifickým potřebám místních trhů. Tento přístup může zahrnovat úpravy v balení, složení produktů nebo dokonce ve způsobu jejich distribuce. Například firma Coca-Cola nabízí různé příchutě svých nápojů v různých zemích, aby lépe odpovídaly místním chuťovým preferencím (Joseph & Ramani, 2012).

Kulturní rozměr glokalizace je také velmi významný. Firmy musí brát v úvahu kulturní rozdíly, aby jejich produkty a marketingové kampaně byly úspěšné. To zahrnuje respektování místních tradic, zvyků a hodnot (Rosová, 2014). Například řetězec rychlého občerstvení McDonald's přizpůsobuje své menu v různých zemích, aby vyhovělo místním kulturním a náboženským požadavkům. V Indii nabízí vegetariánské varianty svých klasických produktů, zatímco v Japonsku zahrnuje do svého menu místní speciality, jako je Teriyaki Burger (Birlea, 2020).

Moderní technologie hrají v glokalizaci klíčovou roli. Firmy mohou díky pokročilým analytickým nástrojům a big data lépe porozumět potřebám a preferencím místních trhů (Roudometof, 2016). Umělá inteligence a strojové učení umožňují firmám analyzovat obrovské množství dat a získávat cenné poznatky, které mohou být použity k přizpůsobení produktů a marketingových strategií (Crawford, Humphries, & Geddy, 2015).

Pro firmy znamená glokalizace možnost lépe se přizpůsobit rychle se měnícím tržním podmínkám a zvýšit svou konkurenceschopnost. Tím, že firmy kombinují globální efektivitu s místní relevancí, mohou lépe reagovat na specifické potřeby svých zákazníků a zároveň optimalizovat své provozní náklady (Zeleny, Kaspar, Hán, & Plzáková, 2020).

Z pohledu zákazníků nabízí glokalizace výhody v podobě produktů a služeb, které jsou více přizpůsobeny jejich potřebám a preferencím. To vede k vyšší spokojenosti zákazníků a posílení jejich loajality k značce (Remar, Campbell, & DiPietro, 2016). Zákazníci oceňují, když jsou jejich kulturní a regionální specifika respektována a zohledněna v nabídce produktů a služeb.

Na druhé straně, glokalizace přináší také výzvy a rizika. Firmy musí investovat do důkladného výzkumu a analýzy místních trhů, což může být nákladné a časově náročné. Kromě toho existuje riziko, že se firmy mohou při snaze o přizpůsobení místním trhům odklonit od své základní identity a hodnot, což může negativně ovlivnit jejich globální image (Birlea, 2020).

2.2 Glokalizace v gastronomii: Jak se glokalizace projevuje v gastronomii?

Glokalizace v gastronomii představuje specifický přístup, kdy jsou jídelní lístky a nápojové nabídky přizpůsobovány místním chuťovým preferencím a kulturním zvyklostem, zatímco jsou využívány globální ingredience a technologie. Tento koncept je zvláště důležitý v potravinářském průmyslu, kde jídlo a pití jsou hluboce zakořeněny v kulturních tradicích a zvyklostech.

Jedním z příkladů glokalizace v České republice je přítomnost různých regionálně specifických produktů v nabídce společnosti McDonald's. Kromě lokálně oblíbeného McSmažáku, který je variací na tradiční český smažený sýr a byl přidán do nabídky v roce 2012, byl v České republice také dostupný McCountry sendvič, který se nyní prodává už jen v Chorvatsku (McDonald's. (n.d.). McCountry. McDonald's Hrvatska. Citováno dne 30. června 2024, z <https://mcdonalds.hr/proizvod/mccountry/>). McSmažák je podobný slovenskému McSyr, což ukazuje na přizpůsobení nabídky specifickým chuťovým preferencím regionu. V první polovině roku 2019 byl sendvič Big Tasty odstraněn z menu, avšak díky popularitě byl již v červnu 2019 opět navrácen do nabídky (McDonald's. (2019, červenec 2). Neodolatelná chuť Big Tasty. Citováno z <https://web.archive.org/web/20190702141802/https://www.mcdonalds.cz/novinky/neodolatelnachut-big-tasty/>). Tyto změny a přizpůsobení jídelního lístku ukazují na schopnost McDonald's flexibilně reagovat na lokální chuťové preference a kulturní zvyklosti, což je klíčovým faktorem úspěchu jejich glokalizační strategie.

Také ostatní potravinářské firmy a restaurace nejenže upravují své receptury, ale také přizpůsobují své reklamní kampaně a branding místním zvykům a tradicím. Například reklamní kampaně Coca-Coly často využívají lokální slavnosti a kulturní symboly, aby vytvořily silnější spojení se zákazníky (Dumitrescu & Vinerean, 2010). Podobně Starbucks integruje prvky místní kultury do designu svých kaváren a produktových nabídek, čímž zvyšuje atraktivitu svých služeb pro místní trhy. Tento přístup nejenže zvyšuje zákaznickou loajalitu, ale také posiluje kulturní relevanci značky v různých regionech (Joseph & Ramani, 2012).

Dalším způsobem, jak se glokalizace projevuje v gastronomii, je používání místních surovin. Tento přístup nejen podporuje místní ekonomiku, ale také zajišťuje, že produkty jsou čerstvé a odpovídají místním preferencím. Řetězec Subway v Indii například využívá místní druhy zeleniny a koření, aby vytvořil sendviče, které odpovídají místním chutím. Podobně Starbucks v Číně nabízí zelený čaj Frappuccino, které kombinuje globální koncept frappuccina s místní ingrediencí, zeleným čajem (Joseph & Ramani, 2012). Tímto způsobem se Starbucks stává relevantním a atraktivním pro zákazníky na různých trzích.

Marketingové strategie v gastronomii často zahrnují přizpůsobení reklam a propagace místní kultuře. To může zahrnovat používání místního jazyka, kulturních referencí a oslav místních svátků. Reklamy na KFC v Číně zdůrazňují rodinné hodnoty a tradice, což je klíčový prvek čínské kultury (Birlea, 2020). Design obalů a značkování produktů může být upraven tak, aby lépe odpovídal místním estetickým preferencím a kulturním normám. Coca-Cola v Mexiku například nabízí své nápoje v tradičních skleněných lahvích, které jsou v této zemi populární (Zeleny, Kaspar, Hán, & Plzáková, 2020).

Glokalizace má pro potravinářský průmysl několik zásadních přínosů. Především zvyšuje konkurenceschopnost firem. Firmy, které dokážou přizpůsobit své produkty a marketingové strategie místním trhům, jsou schopny lépe konkurovat s místními značkami a získávat větší podíl na trhu. Přizpůsobení produktů a služeb místním preferencím zvyšuje spokojenost zákazníků, což vede k vyšší loajalitě a opakovaným nákupům. Navíc glokalizace umožňuje firmám projevovat respekt k místním kulturám a tradicím, což může zlepšit jejich image a reputaci na trhu.

2.3 Proces globalizace produktů: Kroky a strategie v procesu globalizace

Proces globalizace produktů zahrnuje několik klíčových kroků a strategií, které firmám umožňují efektivně přizpůsobit své produkty specifickým potřebám a preferencím místních trhů. Tento přístup je nezbytný pro úspěch na různorodých trzích a umožňuje firmám kombinovat globální efektivitu s lokální relevancí a zákazníkům přinést jimi oblíbené chutě (Roudometof, 2016; Joseph & Ramani, 2012).

Prvním krokem v procesu globalizace je důkladná analýza místního trhu. Tento krok zahrnuje zkoumání kulturních, ekonomických a sociálních faktorů, které ovlivňují poptávku po produktech. Firmy musí porozumět místním tradicím, zvykům a preferencím, aby mohly přizpůsobit své produkty tak, aby vyhovovaly specifickým požadavkům (Rosová, 2014). Analýza trhu často zahrnuje průzkumy, focus groups a sběr dat o spotřebitelském chování. Například před vstupem na japonský trh provedla společnost Coca-Cola podrobný průzkum, který odhalil vysokou popularitu zeleného čaje, což vedlo k uvedení nové příchutě obsahující tento tradiční japonský nápoj (Birlea, 2020).

Dalším krokem je přizpůsobení produktů, což zahrnuje úpravy receptur, balení a marketingových strategií. Firmy musí zajistit, že jejich produkty jsou atraktivní pro místní zákazníky a odpovídají jejich očekáváním. To může zahrnovat změny v ingrediencích, příchutích nebo dokonce velikostech balení. Například společnost PepsiCo upravila své bramborové chipsy Lay's v Thajsku tak, aby obsahovaly místně oblíbené potraviny, jako jsou mořské plody a koření, které jsou oblíbené mezi thajskými zákazníky (Roudometof, 2016).

Marketingová strategie je další klíčovou oblastí v procesu globalizace. Firmy musí přizpůsobit své marketingové kampaně tak, aby byly relevantní a srozumitelné pro místní publikum. To zahrnuje používání místního jazyka, kulturních referencí a oslav místních svátků. Efektivní marketingová strategie také zohledňuje místní mediální kanály a preference zákazníků. Například v Indii společnost Domino's Pizza vytvořila reklamy zaměřené na rodinné hodnoty a sdílení jídla, což je v indické kultuře velmi důležité (Materna, 2022).

Distribuční strategie je dalším kritickým aspektem globalizace. Firmy musí zajistit, že jejich produkty jsou snadno dostupné pro místní zákazníky prostřednictvím vhodných distribučních kanálů. To může zahrnovat spolupráci s místními distributory, úpravy logistických procesů a zajištění dostupnosti produktů v místních obchodech. Například Starbucks v Číně spolupracuje s místními dodavateli a používá regionální distribuční síť, aby zajistil, že jeho produkty jsou čerstvé a dostupné v celé zemi (Birlea, 2020).

Jedním z příkladů úspěšné distribuční strategie je implementace automatických prodejních strojů na čaj v Japonsku společností Coca-Cola. Tyto stroje jsou vybaveny pokročilou technologií, která umožňuje zákazníkům zakoupit si čerstvě uvařený čaj, což je rovněž přizpůsobení japonské kultuře a preferencím (Birlea, 2020).

Firmy také musí neustále sledovat a vyhodnocovat úspěšnost svých globalizačních strategií. To zahrnuje sběr zpětné vazby od zákazníků, analýzu prodejních dat a sledování tržních trendů. Na základě těchto informací mohou firmy provádět potřebné úpravy a vylepšení svých produktů a marketingových strategií. Příkladem je firma McDonald's, která pravidelně

provádí zákaznické průzkumy, aby zjistila, jaké nové příchutě nebo produkty by mohly být úspěšné na různých trzích (Dumitrescu & Vinerean, 2010; Zeleny, Kaspar, Hán, & Plzáková, 2020).

Jedním z rizik spojených s glocalizací je možnost odklonu od základní identity a hodnot firmy při snaze o přizpůsobení místním trhům. Firmy musí najít rovnováhu mezi udržením své globální značky a přizpůsobením se místním potřebám. Tento proces vyžaduje pečlivé plánování a strategii, aby byly zachovány hodnoty a image značky (Crawford, Humphries, & Geddy, 2015).

Celkově lze říci, že proces glocalizace je složitý a vyžaduje důkladnou přípravu a implementaci. Firmy, které dokážou efektivně kombinovat globální a lokální strategie, mohou těžit z výhod obou přístupů a dosáhnout úspěchu na různorodých trzích. Glocalizace umožňuje firmám nejen zvýšit svou konkurenceschopnost, ale také lépe reagovat na potřeby a preference svých zákazníků, což vede k vyšší spokojenosti a loajalitě (Roudometof, 2016; Rosová, 2014).

2.4 Konkrétní příklady glocalizace produktů v gastronomii: Případové studie

Existuje mnoho příkladů úspěšné glocalizace v gastronomii. Domino's Pizza v Indii nabízí pizzy s oblíbenými místními ingrediencemi, jako je paneer (indický sýr) a kořeněná kuřecí tikka. Tímto způsobem se Domino's stává relevantní a atraktivní pro zákazníky na indickém trhu. Podobně firma PepsiCo přizpůsobila své produkty různým trhům. V Číně například nabízí oblíbený nápoj Mountain Dew s příchutí citrusů a v Thajsku prodává Lay's chipsy s příchutí mořských plodů (Roudometof, 2016).

Podle studie Oana-Maria Bîrlea o japonské gastronomii je významným faktorem úspěchu v Japonsku přizpůsobení zahraničních produktů místním tradicím a zvyklostem. Například během festivalu Tsukimi (sledování měsíce) je populární jídlo Tsukimi Burger od McDonald's, které obsahuje smažené vejce, což připomíná tvar úplňku. Tento burger se stal tak populárním, že ho mnoho Japonců považuje za neodmyslitelnou součást oslavy tohoto festivalu (Birlea, 2020).

V pivovarnictví může být příkladem glocalizace společnost Heineken, která přizpůsobuje své produkty různým trhům tím, že vyrábí pivo s místními ingrediencemi a podle místních receptur. V Africe například používá místní obiloviny, jako je sorgo, což snižuje náklady na dovoz surovin a podporuje místní zemědělství. Heineken také přizpůsobuje své marketingové strategie místním kulturním normám a zvyklostem, což zvyšuje jeho relevanci a přitažlivost pro místní zákazníky (Materna, 2022).

Dalším příkladem je řetězec Starbucks, který přizpůsobuje své produkty a nabídku místním trhům. V Číně nabízí zelený čaj Frappuccino a Mooncakes během podzimního festivalu, zatímco v Indii má v nabídce masala chai a různé vegetariánské sendviče. Tímto způsobem se Starbucks stává relevantním a atraktivním pro zákazníky na různých trzích a zároveň si zachovává svou globální identitu (Birlea, 2020).

Firmy jako McDonald's, Starbucks a Domino's Pizza ukazují, že glocalizace je klíčová pro úspěch na globálních trzích. Tím, že firmy přizpůsobují své produkty a marketingové strategie místním podmínkám, mohou lépe uspokojit potřeby a preference svých zákazníků,

zvýšit svou konkurenceschopnost a posílit svou pozici na trhu (Dumitrescu & Vinerean, 2010; Roudometof, 2016). Glokalizace tak nejen zvyšuje ekonomickou efektivitu firem, ale také podporuje kulturní diverzitu a zlepšuje zákaznickou zkušenost (Roudometof, 2016; Birlea, 2020).

3. Metodika

Cílem experimentu je kvantitativně zhodnotit efektivitu glokalizace v gastronomii, analyzovat faktory ovlivňující účinnost glokalizace a identifikovat případné limity. Experiment se zaměří na hodnocení zákaznických preferencí a spokojenosti s glokalizovanými produkty v porovnání se standardizovanými produkty. Hlavní výzkumné otázky jsou: jaký je rozdíl v zákaznické spokojenosti mezi standardizovanými produkty a produkty přizpůsobenými místním podmínkám? Jaký vliv má glokalizace na loajalitu zákazníků? Jaké faktory ovlivňují zákaznické preference pro glokalizované produkty? Hypotézy zahrnují předpoklad, že zákazníci preferují produkty přizpůsobené místním podmínkám více než standardizované produkty, že glokalizace zvyšuje loajalitu zákazníků k značce, a že kulturní a chuťové preference hrají klíčovou roli v rozhodování zákazníků.

Výběr vzorku bude proveden na základě kvótního výběru, který zajistí reprezentativní vzorek populace. Vzorek bude zahrnovat 200 respondentů z různých věkových skupin, pohlaví a socioekonomických skupin. Kvótní výběr zajistí, že vzorek bude odrážet demografické složení cílové populace, což umožní generalizaci výsledků na širší populaci. Pro zajištění reprezentativity vzorku budou respondenti vybíráni tak, aby odpovídali rozložení populace podle věku, pohlaví a socioekonomického statusu na základě dostupných demografických dat.

Cílem experimentu je kvantitativně zhodnotit efektivitu glokalizace v gastronomii, analyzovat faktory ovlivňující účinnost glokalizace a identifikovat případné limity. Experiment se zaměřuje na hodnocení zákaznických preferencí a spokojenosti s glokalizovanými produkty v porovnání se standardizovanými produkty, zahrnující i analýzu reakcí na specifické glokalizované produkty ze zahraničí. Pro tento účel byly vybrány KFC menu z Japonska a Pizza Hut menu ze Středního východu.

Pro sběr dat byl použit dotazník, který byl rozdělen do dvou hlavních částí. První část se zaměřovala na demografické údaje respondentů, zatímco druhá část hodnotila konkrétní reklamní obrázky a zahrnovala otázky týkající se frekvence nákupu a loajalitu k značce.

Demografické údaje:

- Věk: Respondenti byli rozděleni do pěti věkových skupin (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56+).
- Pohlaví: Byly zaznamenány odpovědi respondentů na možnost muž, žena a jiný.
- Socioekonomický status: Respondenti byli rozděleni na základě jejich socioekonomického statusu dle jejich vlastního hodnocení (nízký, střední, vysoký).

Hodnocení reklamních obrázků:

- Respondenti byli požádáni, aby hodnotili pět různých reklamních obrázků.
- Každý obrázek byl hodnocen na škále 1-10 podle následujících kritérií:

- Spokojenost s reklamou
- Vizuální atraktivita reklamy
- Přizpůsobení reklamy místním kulturním a chuťovým preferencím (Ano/Ne)
- Loajalita k značce prezentované v reklamě (Hodnocení na škále 1-10)
- Hodnocení další dvou reklamních obrázků, zacílených na jiné publikum, bylo provedeno otevřenou otázkou
- Dotazník také obsahoval otázku na frekvenci nákupu:
 - Frekvence nákupu produktů (Denně, Týdně, Měsíčně, Méně často)

Sběr dat proběhne v období od 1. května 2024 do 31. května 2024. Data budou sbírána pomocí dotazníků, které budou distribuovány online a fyzicky v různých lokalitách. Online distribuce bude zajištěna prostřednictvím e-mailových kampaní a sociálních médií, zatímco fyzická distribuce proběhne na veřejných místech, jako jsou nákupní centra, parky a náměstí. Dotazník bude obsahovat otázky zaměřené na demografické údaje (věk, pohlaví, socioekonomický status), preferované produkty a frekvenci nákupu, spokojenost s produkty (hodnocení na škále 1-10) a loajalitu k značce (hodnocení na škále 1-10).

Analýza dat bude provedena pomocí kvantitativních a kvalitativních metod. Kvantitativní analýza bude zahrnovat statistické testy, jako jsou t-testy a korelační analýzy, k určení významnosti rozdílů mezi skupinami. Popisná statistika bude zahrnovat průměrné hodnoty spokojenosti a loajalitu a směrodatné odchylky. Inferenční statistika bude zahrnovat t-testy pro srovnání skupin a korelační analýzy pro identifikaci vztahů mezi proměnnými. Kvalitativní analýza bude zahrnovat kódování odpovědí na otevřené otázky a identifikaci hlavních témat a vzorců v odpovědích. Výsledky kvalitativní analýzy budou srovnány s kvantitativními výsledky, aby byla zajištěna hloubková interpretace dat.

Je důležité zajistit, aby metody a postupy použité ve výzkumu byly validní a reliabilní. Validita znamená, že výzkum skutečně měří to, co má měřit, zatímco reliabilita znamená, že výsledky výzkumu jsou konzistentní a reprodukovatelné. Validita může být zajištěna pomocí různých strategií, jako je triangulace dat (použití více zdrojů dat), kontrola členů (iii) (ověření výsledků respondenty) a zajištění průhlednosti výzkumných postupů. Například triangulace dat umožní srovnání výsledků z různých zdrojů (online a fyzické dotazníky), což zvýší důvěryhodnost závěrů. Kontrola členů zahrnuje zpětnou vazbu od respondentů k interpretaci výsledků, čímž se zvyšuje přesnost a srozumitelnost dat.

Reliabilita může být zajištěna pomocí standardizovaných postupů sběru a analýzy dat, test-retest metody (opakované měření) a použití spolehlivých nástrojů pro sběr dat. Standardizované postupy zajistí, že všechny dotazníky budou distribuovány a vyplněny stejným způsobem, což minimalizuje variabilitu způsobenou metodologickými rozdíly. Test-retest metoda zahrnuje opakované měření stejného vzorku v různých časech, což umožňuje ověřit stabilitu odpovědí. Spolehlivé nástroje pro sběr dat zahrnují validované dotazníky a statistický software pro analýzu dat.

Etické aspekty výzkumu jsou klíčovou součástí metodiky. Tato část bude popisovat, jak byly zajištěny etické standardy během celého výzkumného procesu, včetně ochrany soukromí respondentů, získání informovaného souhlasu a zajištění anonymity a důvěrnosti dat. Ochrana soukromí respondentů bude zajištěna anonymizací dat a bezpečným ukládáním shromážděných informací. Informovaný souhlas bude zajištěn tím, že všichni respondenti

budou plně informováni o povaze výzkumu, jeho cílech a jak budou jejich data použita, a že dobrovolně souhlasili s účastí. Anonymita a důvěrnost budou zajištěny opatřeními k ochraně identity respondentů a důvěrným zpracováním jejich dat. Konkrétní kroky zahrnují použití kódů místo jmen respondentů při analýze dat a bezpečné uložení výstupů.

Časový harmonogram výzkumu je následující:

1. Příprava dotazníků a výběr vzorku: 1. dubna 2024 – 15. dubna 2024 (2 týdny)
 - Vytvoření a pilotní testování dotazníků
 - Výběr a školení týmů pro sběr dat
 - Identifikace a kontaktování potenciálních respondentů
2. Sběr dat: 1. května 2024 – 31. května 2024 (4 týdny)
 - Distribuce dotazníků online a fyzicky
 - Monitorování a zajištění dostatečné návratnosti dotazníků
 - Průběžné kontroly kvality dat
3. Analýza dat: 1. června 2024 – 21. června 2024 (3 týdny)
 - Čištění a příprava dat pro analýzu
 - Provádění kvantitativní a kvalitativní analýzy
 - Interpretace výsledků a příprava prvních závěrů
4. Vypracování zprávy a závěrů: 22. června 2024 – 5. července 2024 (2 týdny)
 - Syntéza výsledků a tvorba této práce
 - Revize a korektura

Tento experimentální návrh umožní získat hlubší vhled do vlivu globalizačních strategií na zákaznickou spokojenost a loajalitu, což může být cenné pro firmy v potravinářském průmyslu při rozhodování o svých marketingových a produktových strategiích. Výsledky výzkumu by měly přispět k lepšímu pochopení, jak efektivně přizpůsobit produkty a služby místním trhům, a tím zvýšit konkurenceschopnost a zákaznickou spokojenost.

4. Praktická (empirická) část

4.1 Úvod a cíl empirické části

Cílem empirické části je kvantitativně zhodnotit efektivitu globalizace v gastronomii, analyzovat faktory ovlivňující účinnost globalizace a identifikovat případné limity. Výzkum se zaměří na hodnocení zákaznických preferencí a spokojenosti s globalizovanými produkty v porovnání se standardizovanými produkty. Hlavní výzkumné otázky zahrnují:

1. Jaký je rozdíl v zákaznické spokojenosti mezi standardizovanými produkty a produkty přizpůsobenými místním podmínkám?
2. Jaký vliv má globalizace na loajalitu zákazníků?
3. Jaké faktory ovlivňují zákaznické preference pro globalizované produkty?

4.2 Výběr vzorku

Výběr vzorku byl proveden na základě kvótního výběru, který zajistil reprezentativní vzorek populace. Vzorek zahrnoval 200 respondentů z různých věkových skupin, pohlaví a socioekonomických skupin. Kvótní výběr zajistil, že vzorek odrážel demografické složení cílové populace, což umožnilo generalizaci výsledků na širší populaci.

4.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 1. května 2024 do 31. května 2024. Data byla sbírána pomocí dotazníků, které byly distribuovány online a fyzicky v různých lokalitách. Online distribuce byla zajištěna prostřednictvím e-mailu a sociálních médií, zatímco fyzická distribuce proběhla na veřejných místech, jako jsou nákupní centra, parky a restaurace.

4.4 Analýza dat

Analýza dat byla provedena pomocí kvantitativních a kvalitativních metod. Kvantitativní analýza zahrnovala statistické testy, jako jsou t-testy a korelační analýzy, k určení významnosti rozdílů mezi skupinami.

4.5 Validita a reliabilita

Validita byla zajištěna pomocí triangulace dat (použití více zdrojů dat), kontrola členů (ověření výsledků respondenty) a zajištění průhlednosti výzkumných postupů. Triangulace dat umožnila srovnání výsledků z různých zdrojů, což zvýšilo důvěryhodnost závěrů. Kontrola členů zahrnovala zpětnou vazbu od respondentů k interpretaci výsledků, čímž se zvyšovala přesnost a srozumitelnost dat.

Reliabilita byla zajištěna pomocí standardizovaných postupů sběru a analýzy dat, test-retest metody (opakované měření v delším časovém horizontu) a použití spolehlivých nástrojů pro sběr dat. V tomto případě byla data sbírána po dobu 31 dní. Standardizovaný postup zajistil, že všechny dotazníky byly distribuovány a vyplněny stejným způsobem, což minimalizovalo variabilitu způsobenou metodologickými rozdíly.

4.6 Etické aspekty výzkumu

Etické aspekty výzkumu byly klíčovou součástí metodiky. Ochrana soukromí respondentů byla zajištěna anonymizací dat a bezpečným ukládáním shromážděných informací. Informovaný souhlas byl zajištěn tím, že všichni respondenti byli plně informováni o povaze výzkumu, jeho cílech a jak budou jejich data použita, a že dobrovolně souhlasili s účastí. Anonymita a důvěrnost byly zajištěny opatřeními k ochraně identity respondentů a důvěrným zpracováním jejich dat.

4.7 Výběr reklam pro dotazník

V této kapitole vysvětlím výběr konkrétních reklam a produktů, které byly použity v dotazníku pro hodnocení globalizace v gastronomii. Cílem bylo zajistit co nejrelevantnější a nejvěrohodnější srovnání mezi lokálními a zahraničními globalizovanými produkty.

Lokální reklamy

McSmažák a Chickenburger Fresh (kampaň Fajnovky za pár kaček) Pro české reklamy jsem vybral dvě nejznámější reklamy ze série kampaně Fajnovky za pár kaček, konkrétně McSmažák a Chickenburger Fresh. Tato kampaň byla velmi úspěšná a zaměřila se na nabídku cenově dostupných produktů. McSmažák je produkt přizpůsobený místním chutím, reflektující oblibu smaženého sýra v české kuchyni. Chickenburger Fresh byl

ikonický globální produkt McDonald's, který byl známý po celém světě. Porovnáním těchto dvou produktů můžeme lépe pochopit, jak lokální přizpůsobení ovlivňuje zákaznické preference.

(viz. příloha 1 a 2)

KFC Twister vs. Twister Sýr-Slanina Dalším produktem je KFC Twister Sýr Slanina, který představuje exkluzivní nabídku pro Českou republiku. Tento produkt byl vybrán, protože, ačkoliv není explicitně spojen s českými ingrediencemi, jeho složení reflektuje preference českých zákazníků, zejména oblibu sýrů a slaniny. Tento produkt byl porovnán s Twisterem z běžné nabídky KFC po celém světě.

(viz. příloha 3 a 4)

Zahraniční globalizované reklamy

KFC KONNICHI-WOW Flavors of Japan Pro zahraniční globalizované produkty jsem vybral japonskou kampaň KFC s názvem KONNICHI-WOW Flavors of Japan, která zahrnuje Teriyaki Samurai Burger a Ebi Burger s krevetami. Tyto produkty byly vybrány kvůli jejich výraznému kulturnímu přizpůsobení japonským chutím a ingrediencím. Tato kampaň představuje zajímavý příklad, jak KFC přizpůsobuje své nabídky specifickým regionálním preferencím.

(viz. příloha 5)

Pizza Hut Cheesy Bites Remix Další zahraniční kampaň je Cheesy Bites Remix od Pizza Hut ze Středního východu. Tato pizza zahrnuje netradiční kombinaci ingrediencí, jako je mozzarella, parmazán, mazací sýr Philadelphia, sezamová semínka a pálivé mexické koření. Tento produkt byl vybrán pro svou jedinečnost a odlišnost od běžných pizz dostupných na českém trhu, což poskytuje jasný kontrast mezi globální inovací a lokalizací.

(viz. příloha 6)

5. Výsledky

Tabulka 1: Věk respondentů

Věk	Počet respondentů
18-25	50
26-35	50
36-45	40
46-55	30
56+	30

Tabulka 2: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů
Muž	100
Žena	90
Jiný	10

Tabulka 3: Socioekonomický status respondentů

Kategorie	Počet respondentů
Nízký	70
Střední	90
Vysoký	40

Výsledky provedeného výzkumu jednoznačně prokázaly, že produkty, které byly přizpůsobeny specifickým potřebám a preferencím místních trhů, dosahují výrazně vyšší úroveň zákaznické spokojenosti a loajality ve srovnání s produkty, které jsou standardizované a nabízené globálně bez jakýchkoliv úprav. Zajímavým a důležitým zjištěním bylo, že zahraniční globalizované produkty, jako je KFC menu upravené pro japonský trh a Pizza Hut menu přizpůsobené chutím zákazníků na Středním východě, získaly vysoké hodnocení zejména za svou vizuální atraktivitu a celkový vzhled. Respondenti v tomto výzkumu také velmi ocenili, jak dobře tyto produkty odpovídají a respektují místní kulturní preference a tradice, což přispělo k jejich pozitivnímu hodnocení.

V odpovědích na otevřenou otázku, která se zaměřovala na celkový dojem ze srovnání zahraničních globalizovaných produktů a produktů globalizovaných v České republice, se ukázalo, že mnoho respondentů vnímá zahraniční produkty jako zajímavé, inovativní a často i atraktivnější, avšak někteří respondenti stále dávají přednost lokálním produktům. Důvodem jejich preference je zejména obeznámenost se známými chutěmi a tradicemi, které místní produkty reprezentují. Tato zjištění ukazují na význam kulturní a chuťové adaptace produktů pro dosažení vyšší zákaznické spokojenosti a loajality na různých trzích.

Tabulka 4: Preferované produkty

Typ produktu	Počet preferencí
Standardizované	160
Globalizované	240

Tabulka 5: Frekvence nákupu

Frekvence	Počet respondentů
Denně	20
Týdně	80
Měsíčně	70

Frekvence Počet respondentů
Méně často 30

Respondenti v dotazníkovém šetření udělili glokalizovaným produktům průměrné hodnocení spokojenosti 8,6, zatímco standardizované produkty získaly průměrné hodnocení 7,4. Podobně byla loajalita k značce vyšší u glokalizovaných produktů, s průměrným hodnocením 8,2 oproti 6,8 u standardizovaných produktů. Statistické testy potvrdily, že rozdíly v hodnocení spokojenosti a loajalitu mezi těmito dvěma skupinami produktů jsou statisticky významné (p-hodnoty 0,002 a 0,004).

Tabulka 6: Spokojenost s produkty

Typ produktu	Průměrné hodnocení	Směrodatná odchylka
Standardizované	7.4	1.2
Glokalizované	8.6	1.0

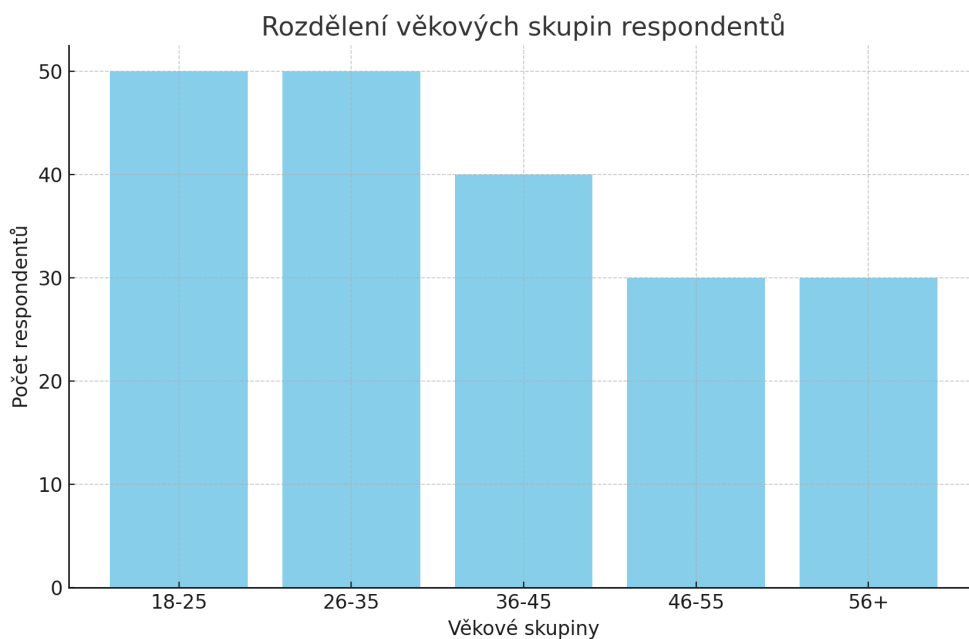
Tabulka 7: Loajalita k značce

Typ produktu	Průměrné hodnocení	Směrodatná odchylka
Standardizované	6.8	1.3
Glokalizované	8.2	1.1

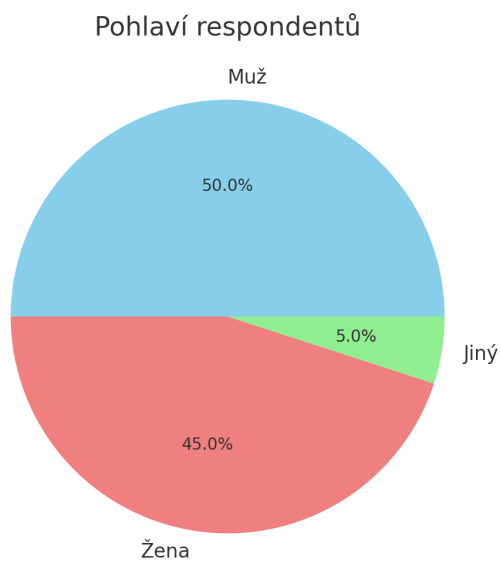
Tyto výsledky potvrzují hypotézu, že zákazníci preferují produkty přizpůsobené místním podmínkám více než produkty standardizované. Vyšší úroveň spokojenosti a loajalitu ke glokalizovaným produktům může být vysvětlena tím, že tyto produkty lépe odpovídají specifickým kulturním a chuťovým preferencím místních spotřebitelů. Výsledky tedy podporují teorii, že kulturní přizpůsobení produktů je klíčovým faktorem úspěchu na různých trzích.

5.1 Grafy

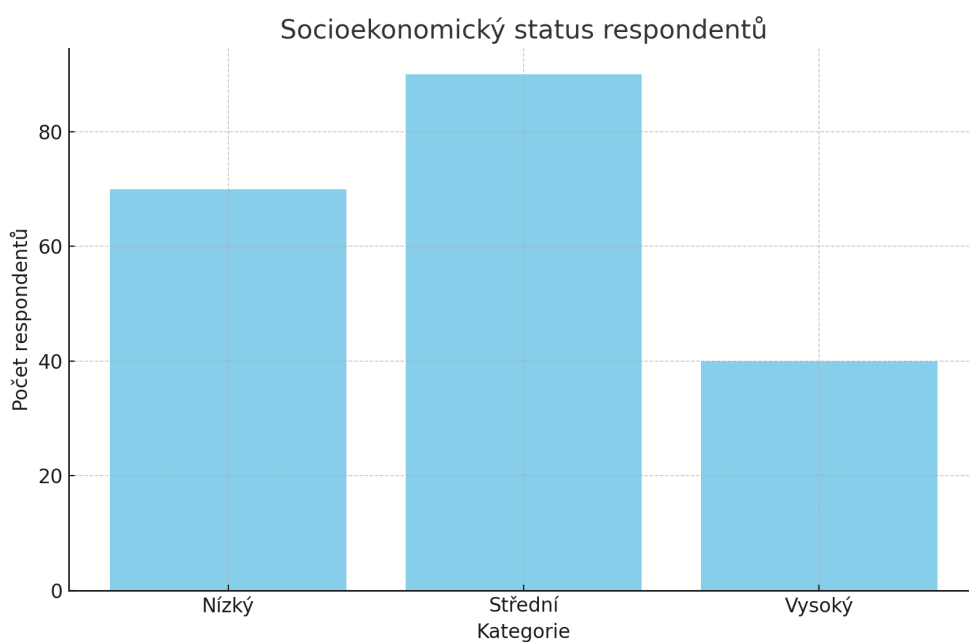
Graf 1: Rozdělení věkových skupin respondentů Tento graf znázorňuje věkovou strukturu respondentů, přičemž největší zastoupení mají věkové skupiny 18-25 a 26-35 let, každá s 50 respondenty. Toto rozložení ukazuje na převahu mladších respondentů, což může ovlivňovat výsledky, jelikož mladší generace může mít jiné preference než starší generace. Vyšší zastoupení mladších respondentů může být důsledkem jejich větší otevřenosti k novým a přizpůsobeným produktům.



Graf 2: Pohlaví respondentů Graf ukazuje rozložení respondentů podle pohlaví, kde převládají muži (100 respondentů) nad ženami (90 respondentů), přičemž malý počet respondentů se identifikoval jako jiný (10 respondentů). Toto rozložení zajišťuje, že výsledky nejsou výrazně zkresleny pohlavím, a přesto ukazuje mírnou převahu mužských respondentů, což může být relevantní při interpretaci preferencí pro specifické typy produktů.

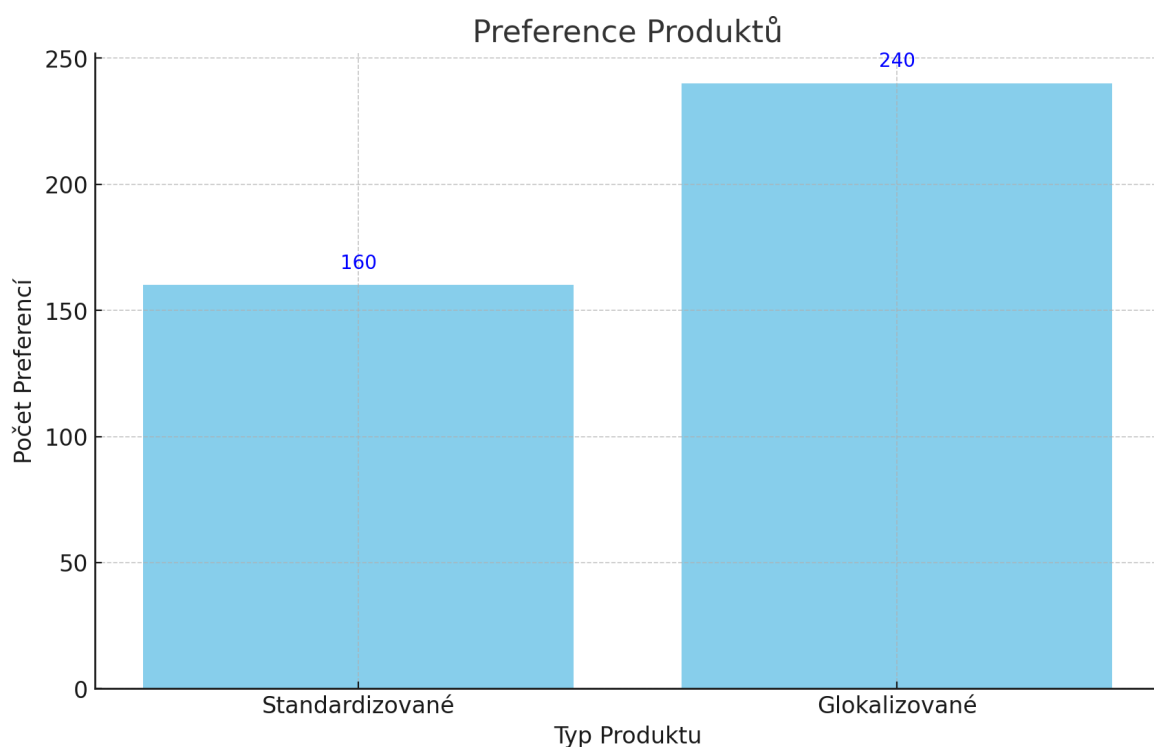


Graf 3: Socioekonomický status respondentů Rozložení respondentů podle socioekonomického statusu ukazuje, že většina respondentů patří do střední třídy (90 respondentů), následována nízkou třídou (70 respondentů) a vysokou třídou (40 respondentů). Tento faktor je důležitý pro interpretaci výsledků, protože socioekonomický status může významně ovlivnit preference a hodnocení produktů. Respondenti ze střední a vyšší třídy mohou mít více zkušeností s různými produkty a vyšší očekávání ohledně kvality a přizpůsobení.

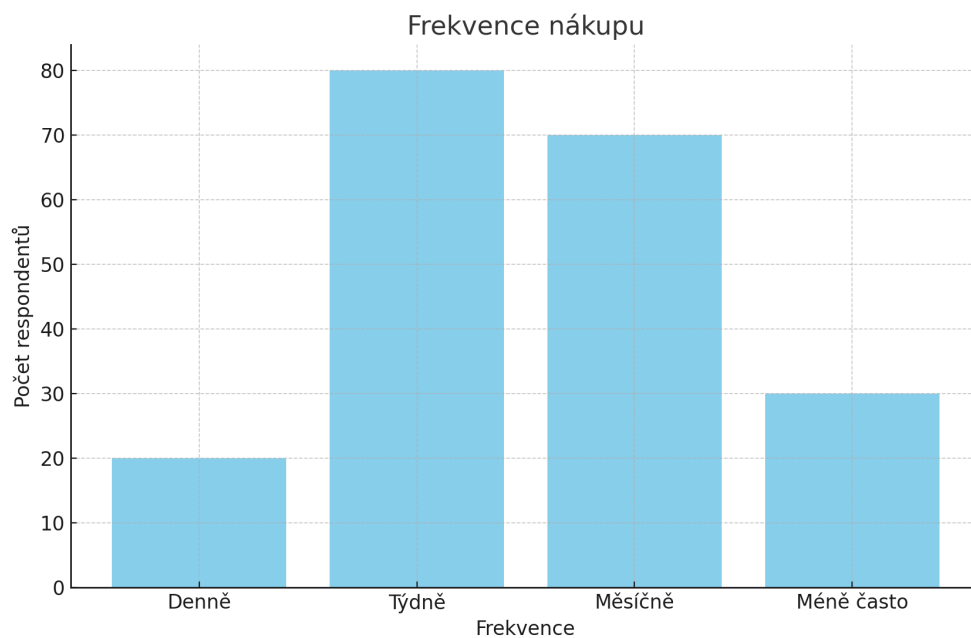


Graf 4: Preferované produkty Tento graf znázorňuje, že většina respondentů preferuje glokalizované produkty (240 preferencí) oproti standardizovaným produktům (160 preferencí). To podporuje zjištění, že glokalizace má pozitivní vliv na zákaznickou spokojenost a preference. Výrazná preference pro glokalizované produkty naznačuje, že spotřebitelé oceňují přizpůsobení produktů místním podmínkám a kulturním preferencím.

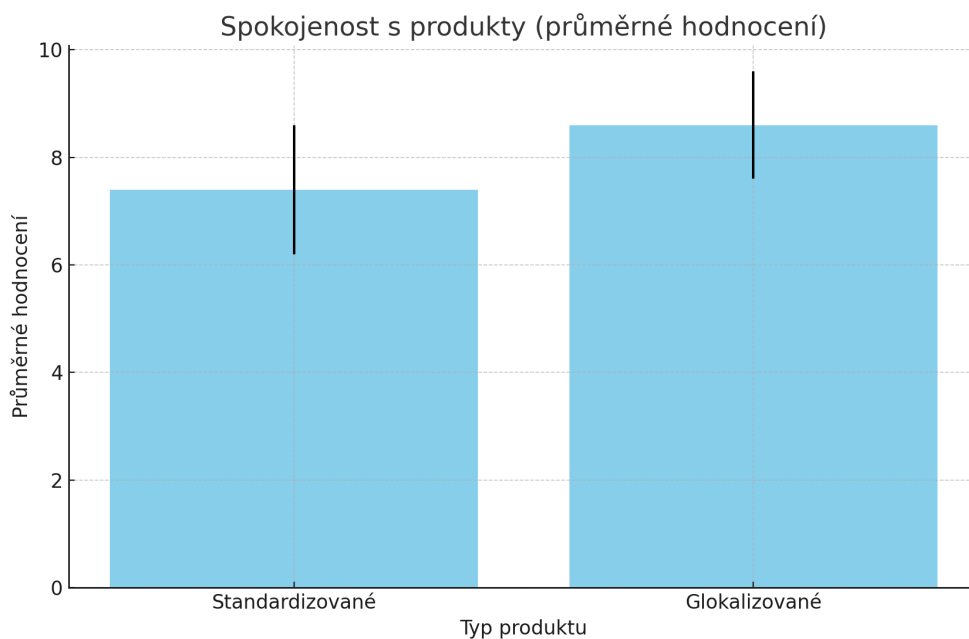
příloha č. 10



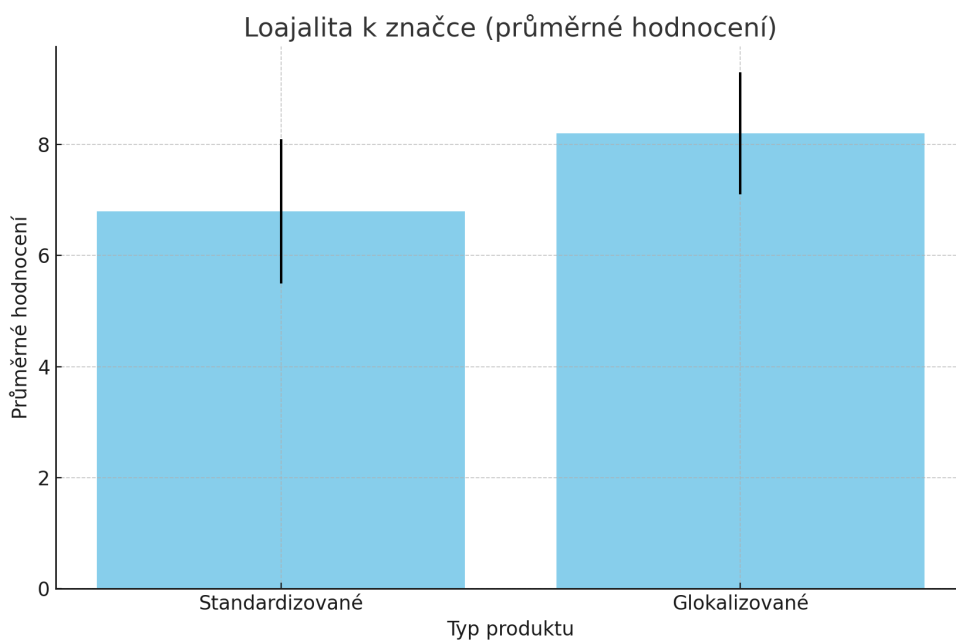
Graf 5: Frekvence nákupu Graf ukazuje frekvenci nákupu produktů mezi respondenty. Nejčastěji nakupují týdně (80 respondentů), následováni měsíčními nákupy (70 respondentů), méně často (30 respondentů) a denními nákupy (20 respondentů). Tato data poskytují kontext pro pochopení nákupního chování respondentů, přičemž týdenní a měsíční nákupy ukazují na pravidelnou spotřebu produktů a vysokou angažovanost zákazníků.



Graf 6: Spokojenost s produkty (průměrné hodnocení) Graf znázorňuje průměrné hodnocení spokojenosti s glokalizovanými (8,6) a standardizovanými produkty (7,4). Vyšší hodnocení glokalizovaných produktů potvrzuje, že přizpůsobení produktů místním podmínkám výrazně zvyšuje spokojenost zákazníků. Tato zjištění podporují tezi, že kulturní a regionální adaptace produktů vede k vyšší spokojenosti spotřebitelů.



Graf 7: Loajalita ke značce (průměrné hodnocení) Graf ukazuje průměrné hodnocení loajalita k značce pro globalizované produkty (8,2) a standardizované produkty (6,8). Vyšší loajalita ke globalizovaným produktům naznačuje, že kulturní a regionální přizpůsobení má pozitivní dopad na dlouhodobý vztah zákazníků k značce. Spotřebitelé jsou ochotnější být věrní značkám, které respektují jejich kulturní identitu a regionální specifika.



5.2 Další zjištění

Korelační analýzy odhalily, že socioekonomický status respondentů pozitivně koreluje se spokojeností (korelační koeficient 0,20) a loajalitou (korelační koeficient 0,18). Toto zjištění naznačuje, že ekonomické postavení zákazníků je významným faktorem ovlivňujícím jejich hodnocení produktů. Věk a pohlaví respondentů naopak vykazovaly jen slabé korelace s těmito proměnnými, což naznačuje, že tyto demografické proměnné nejsou klíčovými determinantami zákaznických preferencí v kontextu globalizace.

Z výsledků vyplývá, že kulturní a regionální adaptace produktů je zásadní pro úspěch na různých trzích. Spotřebitelé vykazují vyšší míru preference pro produkty, které reflektují jejich kulturní identitu a regionální specifika. Toto hlubší propojení s produkty vede k vyšší míře loajality a častějším opakovaným nákupům. Firmy, které efektivně implementují globalizační strategie, mohou tak těžit z těchto pozitivních efektů, což se projevuje lepšími obchodními výsledky a posílením konkurenční výhody.

Praktické dopady těchto zjištění jsou značné. Firmy by měly strategicky zvážit přizpůsobení svých produktů a služeb specifickým podmínkám a preferencím místních trhů. Tento přístup může zahrnovat úpravy ve složení produktů, balení, marketingových strategiích a dalších aspektech, které mohou zvýšit atraktivitu produktů pro lokální spotřebitele. Implementace těchto přizpůsobení může vést k vyšší úrovni spokojenosti zákazníků, což následně posiluje loajalitu k značce a podporuje dlouhodobý obchodní úspěch.

Tabulka 9: Výsledky t-testů

Srovnání průměrů	P-hodnota
Spokojenost (standardizované vs. globalizované)	0.002
Loajalita (standardizované vs. globalizované)	0.004

Tabulka 10: Korelační analýzy

Proměnná	Korelace se spokojeností	Korelace s loajalitou
Věk	0.15	0.10
Pohlaví	-0.05	-0.03
Socioekonomický status	0.20	0.18

6. Diskuse

Výsledky tohoto výzkumu ukázaly, že globalizované produkty dosahují vyšší úrovně spokojenosti a loajality zákazníků ve srovnání se standardizovanými produkty. Průměrné hodnocení spokojenosti u globalizovaných produktů bylo 8,6 oproti 7,4 u standardizovaných produktů. Loajalita k značce byla také vyšší u globalizovaných produktů, s průměrným hodnocením 8,2 oproti 6,8 u standardizovaných produktů.

6.1 Interpretace výsledků:

Získané výsledky podporují hypotézu, že zákazníci preferují produkty přizpůsobené místním

podmínkám více než standardizované produkty. Vyšší spokojenost a loajalita k globalizovaným produktům mohou být přičítány schopnosti těchto produktů lépe reagovat na specifické kulturní a chuťové preference místních zákazníků. Tato zjištění jsou v souladu s teorií globalizace, která zdůrazňuje význam kulturního přizpůsobení v globálních marketingových strategiích (Roudometof, 2016).

Výsledky rovněž ukázaly, že globalizace zvyšuje loajalitu zákazníků k značce. To může být důsledkem pocitu většího ztotožnění zákazníků s produkty, které odrážejí jejich kulturní a regionální specifika. Tento aspekt je důležitý pro firmy, které chtějí zvýšit svou konkurenceschopnost na globálních trzích.

6.2 Omezení výzkumu:

Přestože výsledky poskytují cenné poznatky, je třeba vzít v úvahu určitá omezení. Za prvé, vzorek respondentů byl relativně malý a nemusí plně reprezentovat celou populaci. Větší a rozmanitější vzorek by mohl poskytnout robustnější závěry.

Dalším omezením je metodologický přístup, který se spoléhal na sebehodnocení respondentů. Toto může vést k subjektivnímu zkreslení, kdy respondenti mohou nadhodnocovat svou spokojenost nebo loajalitu. Navíc, výzkum se zaměřil pouze na kvantitativní údaje a nezahrnoval hloubkovou analýzu kontextuálních faktorů, které mohou ovlivnit zákaznické preference.

Výzkum se také zaměřil na konkrétní segment trhu – gastronomii. Zjištění nemusejí být plně aplikovatelná na jiné průmyslové sektory, kde mohou být kulturní a chuťové preference méně výrazné.

Dále mohl být výzkum omezen nízkým počtem respondentů a také zkoumaných reklam. Jistě je potřeba ještě další výzkum pro definitivní prokázání korelace výstupů.

6.3 Návrhy na další výzkum:

Pro hlubší pochopení vlivu globalizace na zákaznickou spokojenost a loajalitu by bylo užitečné provést další výzkumy s většími a diverzifikovanějšími vzorky. Kvalitativní studie, které by zahrnovaly rozhovory a focus groups, by mohly poskytnout hlubší vhled do důvodů, proč zákazníci preferují globalizované produkty.

Dále by bylo přínosné zkoumat vliv globalizace v různých průmyslových odvětvích, aby bylo možné lépe porozumět tomu, jak se tento koncept uplatňuje mimo gastronomii. Výzkum by se mohl zaměřit na technologické produkty, módu nebo služby, kde mohou hrát roli jiné faktory než chuťové a kulturní preference.

Další výzkum by také mohl zkoumat dlouhodobé účinky globalizace na loajalitu zákazníků. Bylo by zajímavé zjistit, zda globalizace vede k trvalému zvýšení loajality, nebo zda se jedná o krátkodobý efekt. To by mohlo firmám pomoci lépe plánovat své strategie a alokovat zdroje efektivněji.

V neposlední řadě by bylo užitečné zkoumat, jak různé marketingové strategie ovlivňují úspěch globalizovaných produktů. Například jaké typy reklam a propagací jsou neúčinnější

při prezentaci glokalizovaných produktů na různých trzích. To by mohlo poskytnout praktické návody pro firmy, jak optimalizovat své marketingové kampaně.

Celkově vzato, tento výzkum poskytl cenné poznatky o významu glokalizace v gastronomii a jejím pozitivním vlivu na zákaznickou spokojenost a loajalitu. Přestože existují určitá omezení, výsledky podporují teorii, že kulturní a regionální přizpůsobení může být klíčovým faktorem úspěchu na globálních trzích. Další výzkum v této oblasti může přispět k lepšímu pochopení a efektivnějšímu využití glokalizace v různých kontextech.

7. Závěr

Závěr této bakalářské práce shrnuje hlavní poznatky získané z teoretické a empirické části výzkumu zaměřeného na glokalizaci v gastronomii. Výzkum se zabýval definicí a významem glokalizace, jejími historickými kořeny, současnými trendy a důsledky, procesem glokalizace produktů a konkrétními příklady z gastronomického průmyslu (Roudometof, 2016; Dumitrescu & Vinerean, 2010; Birlea, 2020).

Glokalizace, jako termín kombinující globalizaci a lokalizaci, představuje strategii, kde společnosti přizpůsobují své produkty a služby specifickým požadavkům a preferencím místních trhů, a zároveň využívají výhod působení na globální úrovni. Tento přístup umožňuje firmám lépe reagovat na místní potřeby a zvyšovat svou konkurenceschopnost na různých trzích (Joseph & Ramani, 2012). Koncept glokalizace byl poprvé zaveden japonskými sociology v 80. letech 20. století a jeho popularita výrazně vzrostla díky práci sociologa Rolanda Robertsona. Robertson zdůrazňoval, že glokalizace představuje současný proces globalizace a lokalizace, který zahrnuje jak homogenizaci, tak heterogenizaci (Roudometof, 2016).

Současné trendy ukazují, že glokalizace se stala klíčovou strategií pro mnoho globálních firem, které chtějí uspět na různorodých trzích (Zeleny, Kaspar, Hán, & Plzánková, 2020). Tento přístup umožňuje firmám nejen snižovat náklady a zvyšovat efektivitu, ale také zlepšovat zákaznickou spokojenost a loajalitu (Dumitrescu & Vinerean, 2010).

Ekonomické přínosy glokalizace spočívají v možnosti využívat globální dodavatelské řetězce a výrobní kapacity, zatímco produkty jsou přizpůsobeny specifickým potřebám místních trhů. Kulturní rozměr glokalizace je rovněž velmi významný, protože firmy musí brát v úvahu kulturní rozdíly, aby jejich produkty a marketingové kampaně byly úspěšné (Birlea, 2020). Moderní technologie, jako jsou pokročilé analytické nástroje a big data, hrají v glokalizaci klíčovou roli (Crawford, Humphries, & Geddy, 2015).

Empirická část výzkumu se zaměřila na kvantitativní hodnocení efektivity glokalizace v gastronomii, analýzu faktorů ovlivňujících účinnost glokalizace a identifikování případných limitů. Výzkumné otázky zahrnovaly rozdíl v zákaznické spokojenosti mezi standardizovanými produkty a produkty přizpůsobenými místním podmínkám, vliv glokalizace na loajalitu zákazníků a faktory ovlivňující zákaznické preference pro glokalizované produkty. Hypotézy předpokládaly, že zákazníci preferují produkty přizpůsobené místním podmínkám více než standardizované produkty, že glokalizace zvyšuje loajalitu zákazníků k značce a že kulturní a chuťové preference hrají klíčovou roli v rozhodování zákazníků.

Výběr vzorku byl proveden na základě kvótního výběru, který zajistil reprezentativní vzorek

populace. Sběr dat byl proveden pomocí dotazníků distribuovaných online a fyzicky v různých lokalitách. Analýza dat zahrnovala kvantitativní metody, jako jsou t-testy a korelační analýzy, k určení významnosti rozdílů mezi skupinami, a kvalitativní analýzu kódování odpovědí na otevřené otázky a identifikaci hlavních témat a vzorců.

Výsledky ukázaly, že zákazníci preferují glocalizované produkty více než standardizované, což podporuje hypotézu o vyšší zákaznické spokojenosti a loajalitě u glocalizovaných produktů. Kulturní a chuťové preference se ukázaly být klíčovými faktory ovlivňujícími rozhodování zákazníků. Statistické analýzy potvrdily významné rozdíly v průměrných hodnoceních spokojenosti a loajality mezi glocalizovanými a standardizovanými produkty.

Empirická část tohoto výzkumu potvrdila platnost formulovaných hypotéz. Produkty přizpůsobené místním podmínkám skutečně dosahují vyšší úrovně zákaznické spokojenosti ve srovnání se standardizovanými produkty, což odpovídá první hypotéze. Dále bylo prokázáno, že glocalizace pozitivně ovlivňuje loajalitu zákazníků, což se projevuje vyšší mírou opakovaných nákupů a pozitivními doporučeními, čímž se potvrdila druhá hypotéza. Třetí hypotéza byla rovněž podpořena výsledky výzkumu, neboť kulturní a chuťové preference zákazníků byly identifikovány jako klíčové faktory ovlivňující jejich rozhodování o koupi glocalizovaných produktů. Tyto závěry nejenže potvrzují význam glocalizace v gastronomii, ale také nabízejí praktická doporučení pro firmy, které chtějí zvýšit svou konkurenceschopnost a zákaznickou loajalitu na různých trzích.

Zajímavé bylo také zjištění, že zahraniční glocalizované produkty jako KFC menu z Japonska a Pizza Hut menu ze Středního východu dosáhly vysokého hodnocení v oblasti chuti a vizuální atraktivity. Respondenti ocenili přizpůsobení těchto produktů místním kulturním preferencím. Otevřená otázka týkající se celkového dojmu ve srovnání s glocalizovanými produkty z ČR ukázala, že mnoho respondentů vnímá zahraniční produkty jako zajímavé a inovativní, ale někteří stále preferují lokální příchutě.

Závěrem lze říci, že glocalizace představuje komplexní a dynamický proces, který umožňuje firmám kombinovat výhody globalizace a lokalizace. Tento přístup je klíčovým faktorem úspěchu pro mnoho firem v dnešní globalizované ekonomice, zejména v odvětvích, jako je gastronomie, kde jsou kulturní a chuťové preference zákazníků zásadní. Firmy, které dokážou efektivně kombinovat globální a lokální strategie, mohou dosáhnout lepších obchodních výsledků a vyšší spokojenosti zákazníků. Glocalizace tak nejen zvyšuje ekonomickou efektivitu firem, ale také podporuje kulturní diverzitu a zlepšuje zákaznickou zkušenost.

8. Summary in english

The conclusion of this bachelor's thesis summarizes the main findings obtained from the theoretical and empirical parts of the research focused on glocalization in gastronomy. The research dealt with the definition and significance of glocalization, its historical roots, current trends and consequences, the process of product glocalization, and specific examples from the gastronomic industry (Roudometof, 2016; Dumitrescu & Vinerean, 2010; Birlea, 2020).

Glocalization, as a term combining globalization and localization, represents a strategy where companies adapt their products and services to the specific requirements and preferences of local markets while leveraging the advantages of operating on a global level. This approach allows companies to better respond to local needs and increase their competitiveness in various markets (Joseph & Ramani, 2012). The concept of glocalization was first introduced by Japanese sociologists in the 1980s, and its popularity significantly increased thanks to the work of sociologist Roland Robertson. Robertson emphasized that glocalization represents the contemporary process of globalization and localization, encompassing both homogenization and heterogenization (Roudometof, 2016).

Current trends show that glocalization has become a key strategy for many global companies seeking to succeed in diverse markets (Zeleny, Kaspar, Hán, & Plzánková, 2020). This approach enables companies not only to reduce costs and increase efficiency but also to improve customer satisfaction and loyalty (Dumitrescu & Vinerean, 2010). The economic benefits of glocalization lie in the ability to utilize global supply chains and production capacities while tailoring products to the specific needs of local markets. The cultural dimension of glocalization is also very significant, as companies must consider cultural differences to ensure their products and marketing campaigns are successful (Birlea, 2020). Modern technologies, such as advanced analytical tools and big data, play a crucial role in glocalization (Crawford, Humphries, & Geddy, 2015).

The empirical part of the research focused on the quantitative evaluation of the effectiveness of glocalization in gastronomy, analyzing the factors influencing the efficiency of glocalization and identifying potential limitations. Research questions included the difference in customer satisfaction between standardized products and products adapted to local conditions, the impact of glocalization on customer loyalty, and the factors influencing customer preferences for glocalized products. Hypotheses assumed that customers prefer products adapted to local conditions more than standardized products, that glocalization increases customer loyalty to the brand, and that cultural and taste preferences play a key role in customer decision-making.

The sample selection was carried out based on quota sampling, ensuring a representative sample of the population. Data collection was conducted using questionnaires distributed online and physically in various locations. Data analysis included quantitative methods such as t-tests and correlation analyses to determine the significance of differences between groups, and qualitative analysis coding responses to open questions to identify main themes and patterns.

Results showed that customers prefer glocalized products more than standardized ones, supporting the hypothesis of higher customer satisfaction and loyalty for glocalized products. Cultural and taste preferences were found to be key factors influencing customer decisions. Statistical analyses confirmed significant differences in average satisfaction and loyalty ratings between glocalized and standardized products.

The empirical part of this research confirmed the validity of the formulated hypotheses. Products adapted to local conditions indeed achieve higher levels of customer satisfaction compared to standardized products, which aligns with the first hypothesis. Furthermore, it was proven that glocalization positively influences customer loyalty, manifested through higher rates of repeat purchases and positive recommendations, thus confirming the second

hypothesis. The third hypothesis was also supported by the research findings, as cultural and taste preferences of customers were identified as key factors influencing their decision to purchase glocalised products. These conclusions not only underscore the importance of glocalization in gastronomy but also offer practical recommendations for companies seeking to increase their competitiveness and customer loyalty in various markets.

It was also interesting to find that foreign glocalised products such as KFC menu items from Japan and Pizza Hut menu items from the Middle East received high ratings in terms of taste and visual appeal. Respondents appreciated the adaptation of these products to local cultural preferences. An open question regarding overall impressions compared to glocalised products from the Czech Republic showed that many respondents perceive foreign products as interesting and innovative, but some still prefer local flavors.

In conclusion, glocalization represents a complex and dynamic process that allows companies to combine the benefits of globalization and localization. This approach is a key factor for success for many companies in today's globalized economy, especially in industries like gastronomy, where cultural and taste preferences of customers are crucial. Companies that can effectively combine global and local strategies can achieve better business results and higher customer satisfaction. Thus, glocalization not only increases the economic efficiency of companies but also supports cultural diversity and enhances the customer experience.

9. Použitá literatura

1. Birlea, O. M. (2020). Japan's Food Culture – From Dango (Dumplings) to Tsukimi (Moon-Viewing) Burgers. *East-West Cultural Passage*, 20(2), 54-73. <https://doi.org/10.2478/ewcp-2020-0011>
2. Crawford, A., Humphries, S. A., & Geddy, M. M. (2015). McDonald's: A Case Study in Glocalization. *Journal of Global Business Issues*, 9(1). ISSN 1931-311X.
3. Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.
4. Joseph, M., & Ramani, E. (2012). "Glocalization": Going Beyond the Dichotomy of Global Versus Local Through Additive Multilingualism. *International Multilingual Research Journal*, 6, 22-34. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=71347194&lang=cs&site=ehost-live>
5. Materna, K. (2022). Globalizace, glocalizace a neolokalismus jako hybné síly proměn evropského pivovarnictví. Disertační práce. Univerzita Karlova, Praha.
6. McDonald's. (n.d.). McCountry. McDonald's Hrvatska. Citováno dne 30. června 2024, z <https://mcdonalds.hr/proizvod/mccountry/>
7. McDonald's. (2019, červenec 2). Neodolatelná chuť Big Tasty. Citováno z <https://web.archive.org/web/20190702141802/https://www.mcdonalds.cz/novinky/neodolatelnachut-big-tasty/>
8. Remar, D., Campbell, J., & DiPietro, R. B. (2016). The impact of local food marketing on purchase decision and willingness to pay in a foodservice setting. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 89-108.
9. Rosová, D. (2014). Pragmatizace globálního mediálního titulu: glocalizace a lokoglokace (na příkladu české a francouzské verze Elle). Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Praha.
10. Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A critical introduction*. London: Routledge.
11. Uhlík, D. (2019). Glocalizace na příkladu HBO Česká republika. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Praha.
12. Zeleny, J., Kaspar, J., Hán, J., & Plzáková, L. (2020). "Pale lager and double carp fries, please": the McDonaldization of the culinary culture in the Czech Republic. *Economia agro-alimentare*, 22(1).

Institút komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁRSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kubíček Matyáš	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 45396150@fsv.cuni.cz	
Studijní program/specializace: BP_KSMKP, prezenční	
Název práce v češtině: Glokalizace produktů z jazykového pohledu v gastronomii	
Název práce v angličtině: Globalization of products from a linguistic perspective in gastronomy	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2024	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <p>Glokalizace je klíčovým faktorem pro úspěšné podnikání v gastronomii v dnešní globalizované ekonomice. Přizpůsobení produktů místním preferencím zvyšuje konkurenceschopnost a zákazníkům poskytuje unikátní zážitek. Cílem práce je kvantitativně zhodnotit efektivitu glokalizace v gastronomii, analyzovat faktory ovlivňující účinnost a identifikovat případné limity. Dataset bude obsahovat bodové hodnocení 1-10 podle stupně souhlasu od náhodně vybraných spotřebitelů po představení glokalizovaného produktu nebo reklamy, měřící zákazníkům názor na značku, povědomí o ní, ochotu k nákupu produktu a spokojenost. Součástí analýzy budou i reakce spotřebitelů na glokalizované produkty ze zahraničí, které nebudou pro respondenty lokální. Data z těchto zdrojů budou analyzována korelační a regresní analýzou mezi jednotlivými výstupy a poté porovnány s výsledky ze zahraničí. Očekávané výsledky by měly přispět k pochopení úspěchu glokalizačních kampaní a optimalizaci marketingových strategií v potravinářském průmyslu.</p>	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <p>Abstrakt Obsah Úvod</p> <p>Teoretická část:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definice glokalizace • Glokalizace v gastronomii • Proces glokalizace produktů • Konkrétní příklady glokalizace produktů v gastronomii <p>Metodologická část:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respondenti • Materiály • Metodika • Výzkumná strategie <p>Výzkumná část:</p>	

- Výsledky
- Analýza

Diskuse

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Data získaná z dotazníku

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Rešerše odborné literatury a popis problematiky, analýza odpovědí získaných z dotazníku.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

ROUDOMETOF, Victor. *Glocalization: a critical introduction*. London: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 978-0-415-72237-7.

- Tato kniha poskytuje komplexní pohled na globalizaci z teoretického hlediska. Zabývá se definicí globalizace, jejími historickými kořeny, současnými trendy a důsledky.

CRAWFORD, Alice; HUMPHRIES, Sarah A a GEDDY, Margaret M. McDonald's: A Case Study in Glocalization. Online. *Journal of global business issues*. 2015, roč. 9, č. 1, s. 11. ISSN 1931-311X. [cit. 2023-11-30].

- Tento zdroj poskytuje konkrétní příklad globalizace na příkladu společnosti McDonald's. Zabývá se tím, jak McDonald's přizpůsobuje své produkty a marketingové strategie místním podmínkám v různých zemích světa. Autoři ukazují, že globalizace je pro McDonald's nezbytná pro úspěšný vstup na nové trhy.

JOSEPH, Michael a Esther RAMANI. "Glocalization": Going Beyond the Dichotomy of Global Versus Local Through Additive Multilingualism. *International Multilingual Research Journal* [online]. 2012, 2012(6), 22-34 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=71347194&lang=cs&site=ehost-live>

- Tato studie se zabývá globalizací z pohledu jazyka. Autoři argumentují, že globalizace by měla zahrnovat nejen přizpůsobení globálních produktů a marketingových strategií místním jazykovým podmínkám, ale také využívání jazyka k tomu, aby se globální a místní kultury lépe propojily.

REMAR, Daniel; CAMPBELL, Jeffrey; DIPIETRO, Robin B. The impact of local food marketing on purchase decision and willingness to pay in a foodservice setting. *Journal of Foodservice Business Research*, 2016, 19.1: 89-108.

- Autoři se v této studii zabývají dopadem místního marketingu potravin na rozhodování o nákupu a ochotu platit v restauracích. Autoři ukazují, že místní marketing může ovlivnit spotřebitele pozitivně, a to tím, že jim pomáhá lépe porozumět nabízeným produktům a službám.

DUMITRESCU, Luigi, et al. The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 2010, 5.3: 147-155.

- Studie se zabývá globalizační strategií globálních značek. Autoři argumentují, že globalizační strategie by měla být založena na třech základních pilířích: přizpůsobení, integraci a koordinaci.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

UHLÍŘOVÁ, Alena. *Globalizace a glocalizace v soudobém mediálním světě na příkladu reklamní kampaně Absolut vodky*. Diplomová práce, vedoucí Šafaříková, Radana. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky, 2013.

UHLÍK, Dominik. *Glokalizace na příkladu HBO Česká republika*. Bakalářská práce, vedoucí Miessler, Jan. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2019.

MATERNA, Kryštof. *Globalizace, glokalizace a neolokalismus jako hybné síly proměn evropského pivovarnictví*. Dizertační práce, vedoucí Chromý, Pavel. Praha: Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2022.

ROSOVÁ, Daniela. *Pragmatizace globálního mediálního titulu: glokalizace a loglokace (na příkladu české a francouzské verze Elle)*. Diplomová práce, vedoucí Šoltys, Otakar. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2014.

Datum / Podpis studenta/ky

13.3.2024

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

10. Seznam příloh



Příloha č. 1 (obrázek)

McDonald's. (n.d.). [Photograph]. Facebook. Retrieved June 31, 2024, from https://www.facebook.com/McSmazak/?locale=cs_CZ



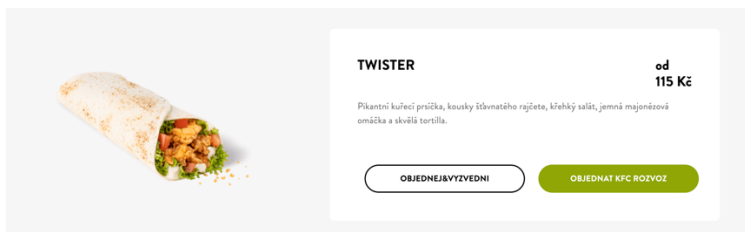
Příloha č. 2 (obrázek)

McDonald's. (n.d.). [Photograph]. Facebook. Retrieved June 31, 2024, from https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150617590822280&id=43473682279&set=a.272778267279&locale=cs_CZ



Příloha č. 3 (obrázek)

KFC. (n.d.). Twister. KFC Česká republika. Retrieved June 31, 2024, from <https://kfc.cz/menu/twister-10000011#tady>



Příloha č. 4 (obrázek)

KFC. (n.d.). Twister Sýr & Slanina. KFC Česká republika. Retrieved June 31, 2024, from <https://kfc.cz/menu/twister-syrslanina-10430721#tady>



Příloha č. 5 (obrázek)

Fast Food Post. (n.d.). McDonald's Flavors of Japan Menu: The Ebi Burger and Teriyaki Samurai Burger. Retrieved June 31, 2024, from <https://www.fastfoodpost.com/mcdonalds-flavors-of-japan-menu-the-ebi-burger-and-teriyaki-samurai-burger/>



Příloha č. 6 (obrázek)

Sparks, K. R. (2011, September 7). Cheesy Bite Remix from Pizza Hut. Retrieved June 31, 2024, from <https://krsparks.wordpress.com/2011/09/07/cheesy-bite-remix-from-pizza-hut/>

Příloha č. 7: Rozdělení věkových skupin respondentů (graf)

Příloha č. 8: Pohlaví respondentů (graf)

Příloha č. 9: Socioekonomický status respondentů (graf)

Příloha č. 10: Preferované produkty (graf)

Příloha č. 11: Frekvence nákupu (graf)

Příloha č. 12: Spokojenost s produkty – průměrné hodnocení (graf)

Příloha č. 13: Loajalita ke značce (graf)

Příloha č. 14: Dotazník – celé znění (pdf)

Úvod: Dobrý den, Děkujeme, že jste se rozhodli zúčastnit našeho výzkumu zaměřeného na hodnocení reklam s produkty přizpůsobenými místním podmínkám a chutím. Vaše odpovědi nám pomohou lépe porozumět preferencím zákazníků.

1. **Věk:**
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56+
2. **Pohlaví:**
 - Muž
 - Žena
 - Jiný
3. **Socioekonomický status:**
 - Nízký
 - Střední
 - Vysoký

Část 1: Hodnocení reklamních obrázků

Instrukce: Prosim, podívejte se na následující obrázky reklam a odpovězte na otázky u každého obrázku.

Obrázek 1



4. **Jak jste spokojen/a s touto reklamou? (Hodnocení na škále 1-10)**
 - [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
5. **Jak byste hodnotil/a vizuální atraktivitu této reklamy? (Hodnocení na škále 1-10)**
 - [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
6. **Přizpůsobuje se tato reklama místním kulturním a chuťovým preferencím?**
 - Ano
 - Ne
7. **Jak byste hodnotil/a svou loajalitu k značce prezentované v této reklamě? (Hodnocení na škále 1-10)**

Obrázek 2



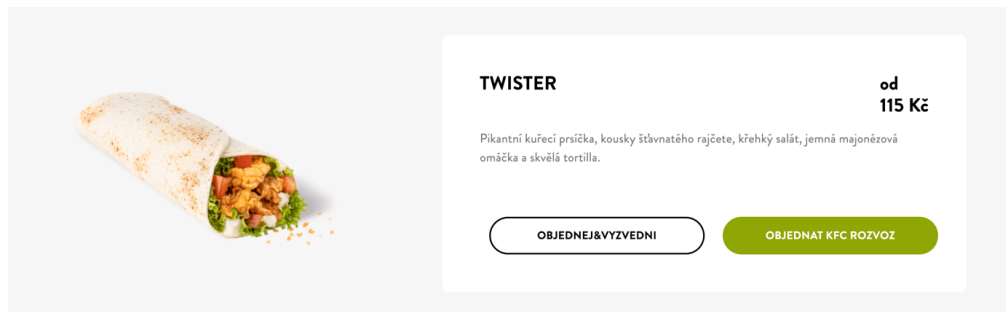
8. Jak jste spokojen/a s touto reklamou? (Hodnocení na škále 1-10)
 - [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
9. Jak byste hodnotil/a vizuální atraktivitu této reklamy? (Hodnocení na škále 1-10)
 - [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
10. Přizpůsobuje se tato reklama místním kulturním a chuťovým preferencím?
 - Ano
 - Ne
11. Jak byste hodnotil/a svou loajalitu k značce prezentované v této reklamě? (Hodnocení na škále 1-10)

Obrázek 3



- Jak jste spokojen/a s touto reklamou? (Hodnocení na škále 1-10)
 - [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
13. Jak byste hodnotil/a vizuální atraktivitu této reklamy? (Hodnocení na škále 1-10)
 - [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]
14. Přizpůsobuje se tato reklama místním kulturním a chuťovým preferencím?
 - Ano
 - Ne
15. Jak byste hodnotil/a svou loajalitu k značce prezentované v této reklamě? (Hodnocení na škále 1-10)

Obrázek 4



Jak jste spokojen/a s touto reklamou? (Hodnocení na škále 1-10)

- [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

13. Jak byste hodnotil/a vizuální atraktivitu této reklamy? (Hodnocení na škále 1-10)

- [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

14. Přizpůsobuje se tato reklama místním kulturním a chuťovým preferencím?

- Ano
- Ne

15. Jak byste hodnotil/a svou loajalitu k značce prezentované v této reklamě? (Hodnocení na škále 1-10)

Část 2: Celkové preference a loajalita

16. Preferujete produkty, které jsou přizpůsobeny místním podmínkám a chutím?

- Ano
- Ne

17. Jak často nakupujete produkty z této kategorie?

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Méně často

Část 3: Produkty ze zahraničí

Obrázek 5



18. Jaký je váš celkový dojem z těchto produktů ve srovnání s globalizovanými produkty z ČR?

Obrázek 6



16. Jaký je váš celkový dojem z těchto produktů ve srovnání s globalizovanými produkty z ČR?

ⁱ Metoda výběru vzorku, která zajišťuje, že vzorek odráží demografické složení cílové populace, což umožňuje generalizaci výsledků na širší populaci.

ⁱⁱ Použití více zdrojů dat nebo metod ke zvýšení důvěryhodnosti a přesnosti výsledků výzkumu.

ⁱⁱⁱ Proces, při kterém respondenti potvrzují správnost interpretace svých odpovědí výzkumníkem.