

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.