

5 Výzkum inovativního marketingu z pohledu podniků	126
5.1 Pilotní výzkum nástrojů a dopadů inovativního marketingu na podniky v kontextu Průmyslu 4.0	127
5.1.1 Metodika pilotního výzkumu.....	127
5.1.2 Vyhodnocení pilotního výzkumu – nástroje inovativního marketingu.....	131
5.1.3 Vyhodnocení pilotního výzkumu – dopady inovativního marketingu.....	137
5.2 Primární výzkum využití inovativního marketingu v podnicích	141
5.2.1 Metodika primárního výzkumu	141
5.2.2 Charakteristika respondentů.....	144
5.2.3 Vyhodnocení primárního výzkumu – nástroje inovativního marketingu	145
5.2.4 Vliv velikosti podniků a oboru podnikání na nástroje inovativního marketing	156
5.2.5 Vztah nástrojů inovativního marketingu a konkurenční výhody.....	158
5.2.6 Vyhodnocení dopadů inovativního marketingu.....	161
5.2.7 Vliv velikosti podniku a oboru podnikání na dopady inovativního marketing	165
5.2.8 Vztah důležitosti nástrojů inovativního marketingu a úrovně jejich dopadů na konkurenceschopnost podniku.....	166
5.3 Závěrečné shrnutí výzkumu z pohledu podniků	172
6 Výzkum inovativního marketingu z pohledu spotřebitelů	175
6.1 Metodika výzkumu	176
6.2 Nástroje inovativního marketingu z pohledu spotřebitelů.....	177
6.3 Vyhodnocení důležitosti dopadů inovativního marketingu na spotřebitele ..	182
6.4 Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na vnímání inovativního marketingu.....	186
6.5 Závěrečné shrnutí výsledků výzkumu z pohledu spotřebitelů	187
6.6 Komparace vnímání inovativního marketingu podniky a spotřebiteli	188
7 Shrnutí zjištěných výsledků	192
Závěr	198
Seznam použitých zdrojů.....	202
Seznam obrázků	218
Seznam tabulek	219
Seznam zkratk	221
Rejstřík.....	222