

Předkládaná dizertační práce se zabývá motivací zákazníka ke koupi produktu, vnějšími a vnitřními vlivy, které hrají významnou roli v dnešním turbulentním tržním prostředí při tvorbě inovovaného produktu (výrobku nebo služby). Jednotlivé vnitřní a vnější vlivy a inovační proces jsou rozebírány v první teoretické části práce. V závěrečné části dizertační práce je provedena sumarizace a jsou zde popsány podnikové procesy při tvorbě produktu a psychologické vlivy při tvorbě inovovaného produktu.

Nosným tématem práce je touha po znalosti odpovědi na otázku: „Co motivovalo zákazníka ke koupi právě tohoto (našeho) inovovaného produktu?“ Provedený výzkum pomocí dotazníku je považován za aplikovaný, protože je uvažováno, že výsledky budou využity v praxi. Předmětem výzkumu jsou subjekty, které chtějí uvádět na trh inovované výrobky nebo služby (produkty). Byla formulována a ověřena platnost hypotézy výzkumu:

*Pokud existují dobré vztahy se zákazníkem, tak je ve firmě dobré vnitřní inovační prostředí.*

Je konstatováno, že splnění hypotézy o dobrých vztazích se zákazníkem a dobrém inovačním prostředí ve firmě je podmínka nutná, nikoliv však postačující. Kromě relace dobrý vztah – dobré prostředí, existují ještě další relace, které ovlivňují úspěšnost inovujícího podniku. Tyto další relace jsou reprezentovány metodikou, jak provádět inovace, aby obě strany tohoto procesu (tedy firma a zákazník) měly profit. Struktura metodiky je detailně popsána. Posléze byla vypracována závěrečná doporučení pro jednotlivé pracovníky firmy.