

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**Evidenčné číslo: 102002/D/2024/36122167767350788**

**VÝZNAM MARKETINGOVÉHO  
INŠTRUMENTÁRIA PRI ROZVOJI ŠPORTOVÉHO  
ODVETVIA SO ZAMERANÍM NA ŽENSKÝ GOLF**

**Dizertačná práca**

**2024**

**Ing. Bc. Lucia Malíčková**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**Obchodná fakulta**

**VÝZNAM MARKETINGOVÉHO  
INŠTRUMENTÁRIA PRI ROZVOJI ŠPORTOVÉHO  
ODVETVIA SO ZAMERANÍM NA ŽENSKÝ GOLF**

**Dizertačná práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Školiteľ:** prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.

**Bratislava 2024**

**Ing. Bc. Lucia Malíčková**



Ekonomická univerzita v Bratislave  
Obchodná fakulta

---

## ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

- Meno a priezvisko študenta:** Ing. Lucia Malíčková  
**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment (Jednoodborové štúdium, doktorandské III. st., externá forma)  
**Študijný odbor:** ekonómia a manažment  
**Typ záverečnej práce:** Dizertačná záverečná práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský  
**Sekundárny jazyk:** anglický
- Názov:** Význam marketingového inštrumentária pri rozvoji športového odvetvia so zameraním na ženský golf
- Cieľ:** Identifikovať a analyzovať možnosti implementácie marketingových nástrojov pre potreby rozvoja vybraného športového odvetvia s cieľom navrhnuť udržateľný model marketingovej podpory ženského golfu na Slovensku.
- Anotácia:** Marketing predstavuje významný nástroj na zabezpečenie rozvojového financovania a zvyšovania povedomia o športovom odvetví. Predmetom riešenia dizertačnej práce bude využitie marketingových nástrojov pri rozvoji vybraného športového odvetvia. Východiskom dizertačnej práce bude výskumná štúdia analyzujúca súčasný stav a formy uplatňovania marketingu v oblasti športu a následná identifikácia marketingových nástrojov aplikovateľných pri rozvoji marginalizovaných športových odvetví v Slovenskej republike. Vyústením dizertačnej práce bude návrh udržateľného modelu marketingovej podpory ženského golfu v Slovenskej republike aplikovateľného aj na iné športové odvetvia.
- Školiteľ:** doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.  
**Katedra:** KMr OF - Katedra marketingu
- Dátum zadania:** 04.02.2021
- Dátum schválenia:** 17.02.2021
- prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD.  
predseda subodborovej komisie

## **Pod'akovanie**

V úvode by som chcela poďakovať školiteľovi mojej dizertačnej práce prof. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., MBA, LL.M. za odborné vedenie, cenné poznatky a najmä čas, ktorý mi venoval pri písaní dizertačnej práce.

## **ABSTRAKT**

MALÍČKOVÁ, Lucia: *Význam marketingového inštrumentária pri rozvoji športového odvetvia so zameraním na ženský golf*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. - Školiteľ záverečnej práce: prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. - Bratislava: OF EU, 2024, 175 s.

Záverečná (dizertačná) práca je vypracovaná na tému: Význam marketingového inštrumentária pri rozvoji športového odvetvia so zameraním na ženský golf. Cieľom dizertačnej práce je identifikovať a analyzovať možnosti implementácie marketingových nástrojov pre potreby rozvoja vybraného športového odvetvia s cieľom navrhnúť udržateľný model marketingovej podpory ženského golfu na Slovensku. Práca je rozdelená do šiestich kapitol, obsahuje 13 obrázkov, 20 tabuliek a 44 grafov. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z oblasti golfového marketingu a histórií golfu. Druhá kapitola definuje hlavný cieľ a čiastkové ciele práce, spolu s formuláciou hypotéz. Ďalšia kapitola pojednáva o metódach použitých v teoretickej a praktickej časti práce. Štvrtá kapitola prináša výsledky realizovaného kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Piata kapitola sa zaoberá navrhnutím postupu tvorby a implementácie zvolených marketingových nástrojov do udržateľného modelu marketingovej podpory ženského golfu. V poslednej kapitole dizertačnej práce je opísaná aplikácia nadobudnutých poznatkov a návrh postupov. Tie vyplývajú z komplexného prieskumu a z aktuálnych trendov v oblasti marketingu športového odvetvia, čím poskytujú základňu pre ich aplikáciu v praxi.

Kľúčové slová: golf, športový marketing, neuromarketing

## **ABSTRACT**

MALÍČKOVÁ, Lucia: The importance of marketing instrumentation in the development of the sports industry with a focus on women's golf. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. - Bratislava. OF EU, 2024, 175 p.

The final (dissertation) thesis is elaborated on the topic: The importance of marketing instrumentation in the development of the sports industry with a focus on women's golf. The aim of the dissertation is to identify and analyse the possibilities of implementing marketing tools for the development of the selected sport sector in order to propose a sustainable model of marketing support for women's golf in Slovakia. The thesis is divided into six chapters, contains 13 figures, 20 tables and 44 graphs. The first chapter is devoted to the theoretical knowledge of golf marketing and the history of golf. The second chapter defines the main objective and sub-objectives of the thesis, along with the formulation of hypotheses. The next chapter discusses the methods used in the theoretical and practical parts of the thesis. The fourth chapter presents the results of the quantitative and qualitative research conducted. The fifth chapter deals with proposing a procedure for the development and implementation of the selected marketing tools into a sustainable model of marketing support for women's golf. The last chapter of the dissertation describes the application of the acquired knowledge and the design of the procedures. These emerge from a comprehensive survey and from current trends in the field of sports industry marketing, thus providing a basis for their application in practice.

Keywords: golf, sports marketing, neuromarketing

# OBSAH

ÚVOD.....	13
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 Svetová história ženského golfu .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Golf na Slovensku.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Športový marketing.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4 Marketingový mix .....</b>	<b>24</b>
1.4.1 <i>Produkt.....</i>	25
1.4.2 <i>Cena .....</i>	26
1.4.3 <i>Distribúcia.....</i>	27
1.4.4 <i>Marketingová komunikácia.....</i>	28
1.4.5 <i>Ľudia .....</i>	29
1.4.6 <i>Procesy.....</i>	30
1.4.7 <i>Programy.....</i>	30
1.4.8 <i>Výkonnosť.....</i>	31
<b>1.5 Vybrané prístupy k rozvoju golfu.....</b>	<b>31</b>
1.5.1 <i>Rola ambasádora v profesionálnom športe .....</i>	31
1.5.2 <i>Vplyv výstavby golfových ihrísk na rozvoj golfu .....</i>	33
1.5.3 <i>Použitie sociálnych sietí pre rozvoj golfu .....</i>	35
1.5.4 <i>Implementácia stratégie „drogového dílera“ (drug dealer strategy) použitá na rast golfového odvetvia .....</i>	36
1.5.5 <i>Propagácia zdravotných benefitov posilňujúca rozvoj golfu .....</i>	37
<b>1.6 Sponzoring profesionálneho športovca .....</b>	<b>40</b>
1.6.1 <i>Sponzoring profesionálneho golfistu.....</i>	41
1.6.2 <i>Sponzoring v golfovom odvetví .....</i>	42
1.6.3 <i>Sponzoring golfovej inštitúcie.....</i>	44
<b>1.7 Moderné metódy skúmania spotrebiteľského správania.....</b>	<b>45</b>
1.7.1 <i>Neurobiologické mechanizmy odmeňovania prostredníctvom vplyvu dopaminergických systémov na motiváciu a správanie človeka .....</i>	45

1.7.2	<i>Identifikácia preferencií voči značkám prostredníctvom výskumu neurónových obvodov</i> .....	46
1.7.3	<i>Etické obmedzenia využívania neurovedeckých metód v marketingu</i> .....	47
<b>2</b>	<b>CIEĽ PRÁCE</b> .....	<b>49</b>
2.1	<b>Cieľ dizertačnej práce</b> .....	<b>50</b>
2.2	<b>Formulácia hypotéz</b> .....	<b>52</b>
<b>3</b>	<b>METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA</b> .....	<b>55</b>
<b>4</b>	<b>VÝSLEDKY PRÁCE</b> .....	<b>60</b>
4.1	<b>Časová postupnosť vývoja golfu na Slovensku</b> .....	<b>63</b>
4.2	<b>Marketingové stratégie na rozvoj golfu</b> .....	<b>65</b>
4.3	<b>Vplyv významného golfového ambasádora na stimuláciu rozvoja golfového odvetvia</b> .....	<b>67</b>
4.3.1	<i>Golfový envoj globalizácie, Tiger Woods a jeho vplyv na celosvetovú expanziu golfového priemyslu</i> .....	<i>68</i>
4.3.2	<i>Úloha najlepšej hráčky golfu ženského pohlavia v posilňovaní golfového prostredia a genderovej dynamiky</i> .....	<i>69</i>
4.3.3	<i>Moderné paradigmy v prezentácii ženského golfu: Analytický prístup golfovej ambasádorky na pozadí digitálnej éry a technológie umelej inteligencie</i> .....	<i>71</i>
4.3.4	<i>Význam olympijského medailistu na evolúciu golfového športu v krajine bez golfovej tradície a s absenciou jeho pôvodu narodenia</i> .....	<i>74</i>
4.4	<b>Golfové ihriská, ako základný prvok pre hru golfu</b> .....	<b>75</b>
4.5	<b>Komunikačný mix</b> .....	<b>79</b>
4.6	<b>Sponzoring v golfovom odvetví</b> .....	<b>86</b>
4.7	<b>Analýza vplyvu vysielaného reklamného golfového spotu</b> .....	<b>91</b>
4.7.1	<i>Demografické údaje účastníkov</i> .....	<i>91</i>
4.7.2	<i>Štruktúra reklamného spotu</i> .....	<i>93</i>
4.7.3	<i>Analýza jednotlivých rozdielov v ponímaní golfu v rámci rozdelenia golfistov a negolfistov</i> .....	<i>103</i>
4.7.4	<i>Explorácia pohľadov na golf: Integrácia dotazníkovej metodológie a analýzy mikroemócií v športovom kontexte</i> .....	<i>105</i>

<b>4.8</b>	<b>Stratégia „drogového dílera“ (drug dealer strategy) v kontexte golfového prostredia .....</b>	<b>112</b>
<b>4.9</b>	<b>Prínos Dámskej golfovej asociácie a golfových klubov .....</b>	<b>113</b>
<b>4.10</b>	<b>Verifikácia hypotéz .....</b>	<b>117</b>
<b>5</b>	<b>DISKUSIA .....</b>	<b>124</b>
<b>6</b>	<b>TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍNOSY DIZERTAČNEJ PRÁCE .....</b>	<b>133</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>143</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>145</b>
	<b>PRÍLOHY .....</b>	<b>164</b>

## ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

### ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1</i> Marketingový mix 8P.....	25
<i>Obrázok 2</i> Časová os výstavby golfových ihrísk v SR.....	34
<i>Obrázok 3</i> Vývoj počtu kôl hry golfu, počas rokov 2003-2021.....	34
<i>Obrázok 4</i> Stratégia výberu a protokol výskumu bibliografie.....	55
<i>Obrázok 5</i> Vývojový diagram modelu udržateľnej marketingovej podpory golfu v SR.....	56
<i>Obrázok 6</i> Krajiny s najvyšším počtom publikácií o golfe .....	60
<i>Obrázok 7</i> Najviac citovaní autori publikácií o golfe.....	62
<i>Obrázok 8</i> Krajiny s najvyšším počtom publikácií o rozvoji golfu.....	67
<i>Obrázok 9</i> Obrázok golfistky vytvorený umelou inteligenciou.....	72
<i>Obrázok 10</i> Kľúčové slová vo vedeckých publikáciách o rozvoji golfu.....	78
<i>Obrázok 11</i> Kľúčové slová synkretizované s golfom.....	81
<i>Obrázok 12</i> Štruktúra marketingového inštrumentária.....	125
<i>Obrázok 13</i> Prvky reklamného spotu.....	130

### ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1</i> Nástroje komunikačného mixu využívané na rozvoj golfového odvetvia.....	66
<i>Tabuľka 2</i> Vplyv jednotlivých faktorov na počet lajkov a komentárov.....	70
<i>Tabuľka 3</i> Vplyv faktorov fotografií, príspevkov tváre a golfu na počet lajkov.....	73
<i>Tabuľka 4</i> Regresná analýza vplyvu počtu golfistov na výstavbu golfových ihrísk.....	76
<i>Tabuľka 5</i> Časopisy, publikujúce tému golfu v najväčšom rozsahu.....	80
<i>Tabuľka 6</i> Základné charakteristiky športovcov vo výskume.....	82
<i>Tabuľka 7</i> Regresná analýza vplyvu skúmaných faktorov na okysličenie krvi.....	83
<i>Tabuľka 8</i> Rozdiel SpO2 v rôznych skupinách .....	85
<i>Tabuľka 9</i> Vplyv jednotlivých faktorov na sponzorské príspevky.....	87
<i>Tabuľka 10</i> Vplyv faktora víťazstva Major turnajov.....	87
<i>Tabuľka 11</i> Vplyv faktora kariérne víťazstva na sponzorské príspevky.....	88
<i>Tabuľka 12</i> Vplyv faktora veku a dĺžky profesionálnej kariéry.....	89
<i>Tabuľka 13</i> Vplyv faktora sledovateľov na sociálnych sieťach.....	90
<i>Tabuľka 14</i> Základné charakteristiky účastníkov výskumu.....	91
<i>Tabuľka 15</i> Základné charakteristiky hráčov golfu.....	92

<i>Tabuľka 16</i> Charakteristiky nehráčov golfu.....	92
<i>Tabuľka 17</i> Popis jednotlivých vedeosekvencií.....	95
<i>Tabuľka 18</i> Priemer základných typov mikroemócií.....	96
<i>Tabuľka 19</i> Regresná analýza nástrojov komunikačného mixu.....	111
<i>Tabuľka 20</i> Regresná analýza vplyvu ceny golfových turnajov na účasť.....	112

## ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1</i> Publikačná a citačná činnosť v priebehu rokov.....	16
<i>Graf 2</i> Publikačná činnosť s témou golfového marketingu vo WOS.....	61
<i>Graf 3</i> Vývoj počtu golfistov na Slovensku počas rokov 2003-2021.....	63
<i>Graf 4</i> Demografický vývoj golfistov na Slovensku počas rokov 2003-2021.....	64
<i>Graf 5</i> Vývoj golfistov v SR z hľadiska handicapu počas rokov 2003-2021.....	64
<i>Graf 6</i> Počet klubových golfistov v regiónoch k 31.3.2022.....	65
<i>Graf 7</i> Štruktúra spätnej väzby na Instagrame.....	71
<i>Graf 8</i> Analýza reakcií na príspevky na sociálnych sieťach.....	74
<i>Graf 9</i> Obľúbenosť profesionálnych golfistov.....	75
<i>Graf 10</i> Geografické rozmiestnenie golfových ihrísk na Slovensku.....	75
<i>Graf 11</i> Geografické rozmiestnenie golfových ihrísk na Slovensku.....	76
<i>Graf 12</i> Charakteristiky umiestnenia a kvality golfového ihriska.....	77
<i>Graf 13</i> Najpreferovanejšie destinácie golfistov a negolfistov.....	79
<i>Graf 14</i> Vplyv COVID-19 na športové aktivity.....	81
<i>Graf 15</i> Rozdiel saturácie krvi pred a po odohraní golfu.....	84
<i>Graf 16</i> Rozdiel saturácie krvi v rozdielnych vekových kategóriách.....	86
<i>Graf 17</i> Faktory ovplyvňujúce zdravotný stav golfistov.....	86
<i>Graf 18</i> Vekové rozhranie účastníkov výskumu.....	91
<i>Graf 19</i> Valencia respondentov zaznamenaná Facereader.....	97
<i>Graf 20</i> Pozornosť respondentov zaznamenaná Facereader.....	98
<i>Graf 21</i> Mikroemócie respondentov všetkých zaznamenané softvérom Facereader .....	99
<i>Graf 22</i> Psychické bloky hrania golfu.....	100
<i>Graf 23</i> Neutrálna mikroemócia.....	101
<i>Graf 24</i> Korelačná matica mikroemócií.....	102
<i>Graf 25</i> Vplyv sociálnych interakcií na formovanie plánov voľnočasových aktivít.....	103
<i>Graf 26</i> Pohnútky pre hru golfu.....	104
<i>Graf 27</i> Dôvody absencie golfu .....	104

<i>Graf 28</i>	Valencia a pozornosť u golfistov zaznamenaná tvárovou biometriou.....	105
<i>Graf 29</i>	Najvýraznejšie predsudky charakterizujúce golf.....	106
<i>Graf 30</i>	Vzťah účastníkov ku golfovému outfitu.....	106
<i>Graf 31</i>	Valencia a pozornosť u negolfistov.....	107
<i>Graf 32</i>	Stereotypy negolfistov o golfe.....	108
<i>Graf 33</i>	Vzťah negolfistov ku golfovému outfitu.....	109
<i>Graf 34</i>	Atraktívne výhody hrania golfu.....	109
<i>Graf 35</i>	Prekážky pre hru golfu.....	110
<i>Graf 36</i>	Význam golfu pre golfistov.....	110
<i>Graf 37</i>	Ochota vstupu do SKLGA.....	113
<i>Graf 38</i>	Výhody členstva SKLGA.....	113
<i>Graf 39</i>	Nevýhody hrania golfu v mužskom kolektíve.....	114
<i>Graf 40</i>	Odmeny za členstvo SKLGA.....	114
<i>Graf 41</i>	Golfové turnaje z pohľadu žien.....	115
<i>Graf 42</i>	Oblíbenosť golfových turnajov.....	115
<i>Graf 43</i>	Tréningový proces golfistiek.....	116
<i>Graf 44</i>	Prekážky brániace tréningovému procesu.....	117

## **ZOZNAM PRÍLOH**

<i>Príloha 1:</i>	Dotazník pre golfistov.....	164
<i>Príloha 2:</i>	Dotazník pre negolfistov.....	171

## ÚVOD

Pohyb v rozmanitých manifestáciách je známy na globálnej úrovni, pričom mnoho jednotlivcov považuje fyzickú aktivitu za neodmysliteľnú súčasť svojho každodenného života. Na druhej strane, menej aktívni jednotlivci si radi užívajú kvalitný športový súboj cez televíziu. Šport získal tak status celosvetového fenoménu a nadobudol význam pre spoločnosť aj ekonomiku. Každá disciplína v rámci športového spektra disponuje svojimi charakteristikami a získanie nových prívržencov pre danú aktivitu vyžaduje individuálny prístup. Existuje množstvo športov, ktoré si užívajú popularitu na rôznych úrovniach, no ako prilákať nových záujemcov k športu, ktorý čelí najväčšiemu množstvu predsudkov zo všetkých?

Existuje športová aktivita, ktorá je vhodná pre jednotlivcov rôzneho veku a postavy. Dôležitým faktorom nie je vek ani fyzická predispozícia, ale skôr túžba a záujem. Golf spočíva v presnom dostrelení loptičky z odpaliska do jamky. Jeho víťazom je ten, kto to dokáže s najmenším počtom úderov. Golf sa datuje do 13. storočia do Škótska, kde ho začali hrať pastieri oviec. Palicami triafali kamene do králičích nôh. Pôvodne bola táto hra panovníkmi zakázaná. Nechceli, aby obyčajní ľudia zanedbávali svoje povinnosti. Nakoniec si aj oni golf obľúbili. Od vzniku prvého oficiálneho golfového klubu v 18. storočí prešiel golf mnohými zmenami. Jeho základná myšlienka fair play a rovnosti pretrvala storočia.

Na území Slovenska sa golf objavil ešte pred prvou svetovou vojnou. Doteraz však nemôžeme hovoriť o jeho významnom rozvoji. Golf možno rozdeliť do štyroch kategórií - juniorský, ženský, mužský a seniorský. Významne nižšie zastúpenie žien v golfe je znepokojujúci nielen na Slovensku, ale aj globálne.

Ak analyzujeme všetky prospechy pohybu pre zdravie, ako aj čiastočný spoločenský prínos, dospejeme k záveru, že golf patrí medzi najlepšie športové aktivity. Je charakterizovaný pohybom v prírodnom prostredí a napriek tomu, že ide o individuálny šport, zachováva aj prvky spoločenského rozmeru. Golfové asociácie sa v posledných rokoch snažia prilákať nových nadšencov ku golfu po celom svete.

Marketing predstavuje významný nástroj pre podporu a rozvoj športových odvetví a zvyšovanie povedomia o nich. Hlavným cieľom predkladanej dizertačnej práce je definovať a analyzovať možnosti implementácie marketingových nástrojov s cieľom rozvoja konkrétneho športového odvetvia a navrhnúť udržateľný model marketingovej podpory ženského golfu na Slovensku. Dizertačná práca je venovaná využitiu marketingových nástrojov pri rozvoji vybraného športového odvetvia. Základom práce je výskumná štúdia, ktorá analyzuje súčasný stav a spôsoby aplikácie marketingu v oblasti športu. Následne identifikujeme marketingové nástroje vhodné pre rozvoj marginalizovaného športového odvetvia na Slovensku.

Vyústením dizertačnej práce je návrh udržateľného modelu marketingovej podpory ženského golfu v Slovenskej republike aplikovateľného aj na iné športové odvetvia. Pre naplnenie zadaného cieľa si zanalyzujeme parciálne ciele v teoretickej a praktickej oblasti.

Teoretická oblasť skúmania dizertačnej práce sa zameriava na ucelené spracovanie problematiky športového marketingu. Vymedzíme marketingové nástroje, ktoré sa primárne využívajú v športovom marketingu. Analyzujeme športové odvetvie ženského golfu z hľadiska uplatňovania marketingu. Následne spracujeme poznatky z kvantitatívnej analýzy pre potreby tvorby udržateľného modelu marketingovej podpory ženského golfu. Aby sme mohli predikovať budúcnosť golfu, musíme poznať jeho históriu, ktorej míľniky si identifikujeme v prvej časti práce.

Praktickou časťou výskumu identifikujeme možnosti implementácie marketingových stratégií a návrh funkčných modelov pre podporu ženského golfu a ďalších športových odvetví. Skúmaním zadefinujeme faktory s najväčšou mierou vplyvu na ženy, použité ako relevantné výstupy pre potreby golfových asociácií a golfových klubov.

Riešenie výskumného problému sa opiera o dva základné druhy údajov a to primárne a sekundárne. V prípade primárnych údajov ide o nové údaje, ktoré boli zozbierané pre potreby daného výskumného problému. Sekundárne údaje boli získané sekundárnym výskumom a to prostredníctvom ich zberu, spracovania, analýzy a vyhodnotenia. Primárne údaje boli získané prostredníctvom kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu.

Cieľom sekundárnej výskumnej štúdie bolo na základe dostupných údajov zistiť atraktivitu a perspektívnosť golfových skupín v podmienkach Slovenska, identifikovať

postavenie Slovenskej golfovej asociácie a golfových klubov, ale aj analyzovať a zhodnotiť súčasné formy podpory rozvoja ženského golfu.

Primárny výskum bol uskutočnený kombináciou kvantitatívnej a kvalitatívnej metodológie. Pre kvantitatívny prístup sme oslovili Slovenskú golfovú asociáciu a športové kluby prostredníctvom dopytovania. V tomto rámci sme stanovili základný súbor, metódu výberu vzorky a jej veľkosť. Kvantitatívna analýza zahŕňala lineárnu regresnú analýzu komunikačného mixu. Kvalitatívny výskum bol vykonaný pomocou dotazníka medzi golfistkami a negolfistkami. Následne sme tieto údaje podrobili neuromarketingovému výskumu, pri ktorom sme využili moderný nástroj spotrebiteľskej neurovedy, konkrétne FaceReader. Neuromarketingový výskum sme realizovali v spolupráci s Laboratóriom spotrebiteľských štúdií na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite.

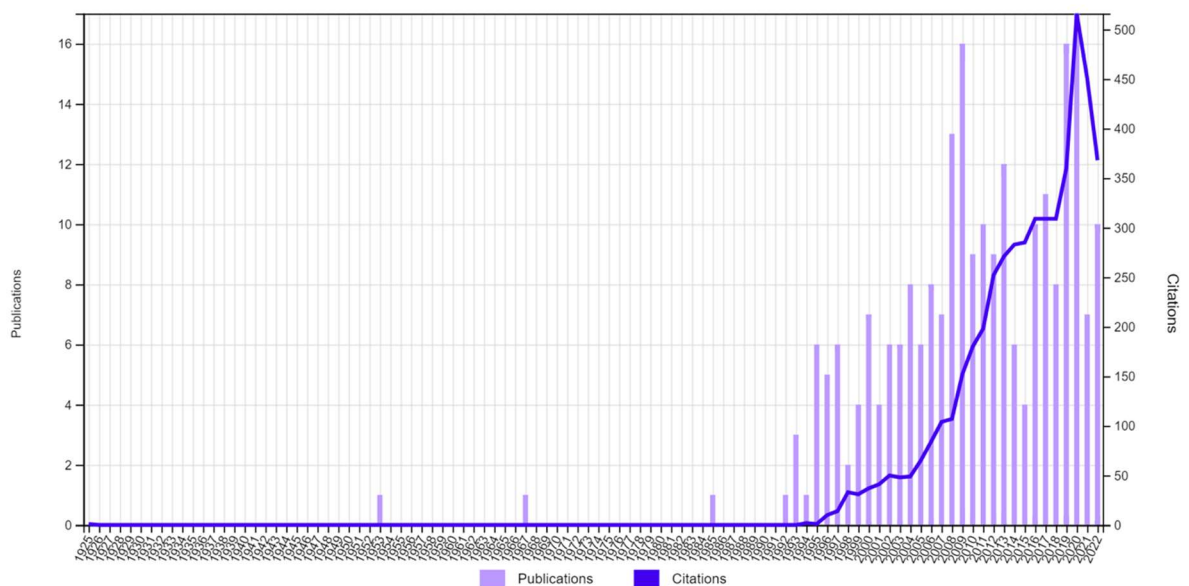
Účelom výskumu je poskytnúť údaje na zostavenie udržateľného modelu, prostredníctvom ktorého je možné odvetvie ženského golfu naďalej rozvíjať. Výskum sa realizoval pomocou štrukturovaného dotazníka, zberu údajov v teréne, realizácie rozhovorov, neuromarketingového výskumu a následne zostavením modelu pre rozvoj športového odvetvia. Predmetom výskumu je vyhodnotenie súčasnej formy podpory ženského golfu na národnej regionálnej úrovni.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ

Golfová história sa začala písať v 13. storočí (Zhang a Wu, 2018). Pastieri oviec si krátili čas hrou, pri ktorej palicami triafali kamene do králičích nôr. Spočiatku bol golf zakázaný šľachtou, ktorá nechcela, aby obyčajný ľud zanedbával svoje povinnosti (Van Tuyckom, 2009). V 18. storočí golf nabral terajšie kontúry. Vznikol oficiálne prvý golfový klub (Melo, 2016). Odvtedy sa v golfe mnoho zmenilo (Fonseca, 2021), no nikdy sa nezmenila jeho hlavná myšlienka - fair play, bez rozdielov, pre každého (Moss, 2013).

Golf patril v minulosti k športom výlučne venovaným mužom (Pavlyuk, 2019). Postupne však dochádzalo k zmene a ženy sa dostávali do golfového sveta. Práve v tomto období histórie golfu sa objavil prvý golfový stereotyp. Muži boli presvedčení, že ženy by hrať golf nemali, pretože na to nemajú fyzickú silu a žiadneho súťažného ducha (Dickson, 2020). Takmer všetky golfové ihriská neumožňovali ženám hru golfu a dokonca nemohli ani sledovať všetky turnaje. Ako sa ženský golf postupne stával atraktívnejší, tak sa i v odborných článkoch o ňom objavila prvá zmienka, ktorú publikoval Tulloch (1869). Golf ako oblasť záujmu bola najrozšírenejšia podľa publikovateľnosti v rámci Web of Science iba nedávnej minulosti a to v roku 2020 (Graf 1).

**Graf 1** Publikačná a citačná činnosť v priebehu rokov



Zdroj: vlastné spracovanie pomocou Web of Science Core Collection

## 1.1 Svetová história ženského golfu

Prvou golfistkou bola škótska kráľovná (1542 – 1567), Mary Stuart (Merriman, 2022). Počas jej vlády bolo postavené najslávnejšie golfové ihrisko St. Andrews Links (Whigham, 2021). Mary vytvorila golfový termín "caddie", ktorý bol odvodený od slova "kadeti", ktoré používala pri pomenovaní svojich asistentov (Cook, 2016). Weir (2008) vo svojom príspevku píše, že jej manžel bol zavraždený v roku 1567 a existovalo dosť silné podozrenie, že vinníkom bola samotná Mária, ktorá bola nakoniec kvôli tomu s'atá.

Prvý ženský golfový turnaj sa odohral 9. januára 1811 v Škótsku, pre manželky miestnych rybárov z Musselburghu a susedného mesta Fisherrow. Luloff (2019) opisuje prvý turnaj organizovaný Musselburgh Golf Club na osemnásť jamiek ihriska Pitch and Putt. Víťazka si odniesla cievkou na pradenie a šál, druhá získala dve vreckovky z Barcelony.

Najplyvnejší golfový klub St. Andrews bol založený v roku 1843 v Škótsku (Malcolm, 2011), v roku 1867 prvý ženský golfový klub, The Ladies Club of St Andrews (Carradice, 2001). Neskôr bol pomenovaný ako St Andrews Ladies Putting Club a v súčasnosti je známy ako The Ladies Putting Club of St Andrews. Klub po počiatkových problémoch so získaním členiek vzrástol po 19 rokoch na 500 golfistiek, hovorí Huggings (1997). Madeleine Boothby, manželka člena R&A (Royal & Ancient golf), bola jeho prvou prezidentkou. V roku 1868 bolo v juhovýchodnom Anglicku špeciálne postavené 18-jamkové dámske ihrisko, kde sa po troch mesiacoch od otvorenia, uskutočnil prvý turnaj.

Za Atlantickým oceánom sa golf začal formovať na konci 19-teho storočia. Jeden z najstarších klubov v USA Shinnecock Hills Golf Club v štáte New York otvoril brány v roku 1891 (Schaffner a Zabar 2010). Klub umožnil ženám hrať a po rastúcej popularite im vybudoval 9-jamkové ihrisko (Westcott, 2001). Prvý ženský golfový turnaj sa v USA (Kirch, 2009) konal v roku 1894 na 7-jamkovom ihrisku v Morristowne, New Jersey. Prvý ročník US Women's Amateur sa odohral v roku 1895 v klube Meadow Brook v Hempstead, kde vyhrala Lucy Barnes Brown (Williams, 2014).

Prvý handicapový systém hry, ktorý pomohol vyrovnáť hru a umožnil menej skúseným hráčom súťažiť, vynášla v roku 1893 popredná golfistka Issette Pearson (Mackern, 1898). V roku 1917 (Mahoney a Studin, 2017) bol vytvorený ženský turnajový výbor Golfovej asociácie Spojených štátov amerických (USGA), ktorý sa v roku 1934 stal ženským výborom USGA.

Prvé ženské golfové majstrovstvá sveta sa konali v roku 1900 v golfovom klube Morris County v USA. V Comptegne Golf club v Paríži sa po prvýkrát golf objavil na letných Olympijských hrách (Mallon, 1993). V roku 1920 sa zmenil dress code pre golfistky, ktorý sa stal podľa Horwood (2011) funkčnejší. Dlhé sukne sa skrátili tak, aby neprekážali pri správnom prevedení golfového švihy.

Súboj medzi amatérskymi golfistkami USA proti Anglicku sa konal v klube Wentworth vo Veľkej Británii, pod názvom Curtis cup v roku 1932. Prvé podujatie vyhrali Američanky a odvtedy sa toto podujatie dodnes hrá každé dva roky (Hannigan, 2000). Webster píše (2019) o prvej profesionálnej hráčke golfu, ktorou sa stala v roku 1934 Helen Hicks, podpísaním zmluvy so spoločnosťou Wilson Sporting Goods Company.

Babe Zaharias je skutočnou legendou ženského golfu. Podľa Ezekiel (2022) bola jednou z najlepších amerických golfistiek v 40. a 50. rokoch a prvou Američankou, ktorá vyhrala British Women Amateur. Babe bola prvou ženou, ktorá súťažila na mužskom profesionálnom golfovom turnaji. Ďalšou poprednou hráčkou toho obdobia bola Patty Berg, ktorá vytvorila prvé vlastné golfové palice v roku 1941 v spolupráci s Wilson Sporting Goods, opisuje McInermy (2015).

Hope Seignious, Betty Hicks a Ellen Griffin vytvorili Women's Professional Golf Association (WPGA, predchodca LPGA) v roku 1946. Kvôli finančným problémom, i napriek podpore Wilson Sporting Goods v roku 1949 asociácia skončila svoju činnosť (Jones, 2021). Prvé majstrovstvá USA junioriek konajúce sa v roku 1949 opisuje vo svojom článku Mallon a Jerris (2011). Zvíťazila tam Marlene Bauer iba vo veku 15 rokov a stala sa tak najmladšou profesionálnou hráčkou golfu.

Bischoff (1998) približuje založenie LPGA (Ladies Professional Golf Association) v roku 1950. Skupina 13 prominentných golfistiek najmä Helen Hicks, Babe Zaharias, Alice Bauer a Patty Berg, ktorá sa neskôr stala inauguračnou prezidentkou. Počas prvej sezóny sa konalo 14 turnajov s celkovou sumou prízemnej vo výške 50 000 \$. Aktuálne asociácia organizuje 40 profesionálnych turnajov, každú sezónu s dotáciou 40 mil. \$. LPGA je najstaršou ženskou profesionálnou športovou organizáciou v Spojených štátoch.

Mickey Wright a Kathy Whitworth v roku 1962 zvýšili popularitu ženského golfu televíznym exhibičným zápasom, proti mužskej špičke Arnoldovi Palmerovi a Dowomi Finsterwaldovi. Mužskú dvojicu nakoniec zdolali (Kirch a kol., 2015). LPGA prvýkrát

získala celoštátny televízny prenos počas finálového kola US Women's Open Championship v roku 1963. Sieň slávy LPGA bola založená v roku 1965.

Judy Rankinová sa stala prvou hráčkou na LPGA Tour, ktorá zarobila v roku 1976 viac ako 100 000 \$ za jedinú sezónu, približuje Butler (2017). Kathy Whitworth sa stala prvou golfistkou, ktorá v roku 1981 zarobila v kariére 1 milión dolárov.

Na turnaji Invitational Pro-Am Pebble Beach, jedinom profesionálnom golfovom turnaji, na ktorom súperia muži a ženy priamo proti sebe, sa stala prvou víťazkou o jeden úder Juli Inkster v roku 1990 (Bowes, 2021). V tom roku sa prvýkrát organizoval Solheim Cup (obdoba mužského Ryder Cupu), ktorý postavil americké profesionálne golfistky proti tým európskym, s prvým víťazstvom Američaniek.

Rastové a rozvojové programy s cieľom podporiť účasť žien na golfe začali vznikať až v roku 1991. Nadácia LPGA bola vytvorená s cieľom podporiť rast hry medzi mládežou, podporiť juniorský golf a ponúknuť štipendiá pre dievčatá. Nancy Oliverová založila Executive Women's Golf Association (EWGA), aby podporila golf medzi pracujúcimi ženami. Prvýkrát sa konal aj samit žien v golfe, s cieľom diskutovať o účasti žien v golfe (Sheets, 2011). Míľnik pre ženy v golfe sa dosiahol v roku 1996, keď USGA zvolila Judy Bell za svoju prvú prezidentku. Na konci tisícročia v roku 1999 Aree Wongluekiet, vo veku 13 rokov vyhrala juniorskú šampiónku v golfe amerických dievčat a stala sa tak najmladšou víťazkou.

Na úsvite milénia Michelle Wie debutovala na podujatí USGA Women's Amateur 2000 ako najmladšia hráčka, vo veku 10 rokov (Scherer, 2011). V roku 2002 vyhrala Suzy Whaley Connecticut PGA Championship, čím sa stala prvou ženou, ktorá vyhrala individuálny profesionálny turnaj PGA. Hundley (2004) pripomína, že iba vďaka víťazstvu sa kvalifikovala na turnaj PGA Tour, čo vyvolala vlnu kontroverzie, keďže na svojom kvalifikačnom turnaji hrala z kratších odpalísk. To prinútilo PGA zaviesť „pravidlo Whaley“, ktoré vyžaduje, aby všetci účastníci, muži alebo ženy, hrali z rovnakých odpalísk.

Annika Sörenstam je najväčšou ženskou golfovou hviezdou na prelome tisícročí (Cortsen, 2013). Pôsobila ako profesionálna golfistka v rokoch 1992 – 2008. Zvíťazila na 72 turnajoch LPGA Tour, 10 major turnajoch a dokonca zahrála kolo s 59 ranami (Billings, 2003). Annika začala hrať golf v 12 rokoch, kvôli želaniu jej rodičov, ktorí jej a sestre sľúbili za hru zmrzlinu. Po tom, čo si uvedomila, že má talent, jej záujem vzrástol (Kim, 2006).

Zažila historický moment v roku 2003, keď sa ako druhá žena objavila na mužskom turnaji PGA Colonial. Tomuto počinu tliekala väčšina golfového sveta, i keď nie všetci s tým súhlasili. Riner (2007) hodnotí správanie veľikána Vijay Singha, ktorý tvrdil, že Annika ukradla miesto na turnaji šikovnejšiemu mužskému hráčovi.

## 1.2 Golf na Slovensku

Na Slovensku sa golf objavil ešte pred prvou svetovou vojnou pod Tatrami, neskôr v kúpeľnom meste Piešťany. Slovensko je malá krajina a tak nemôžeme mať očakávania, že golf bude rovnako populárny, ako v USA, kde sú milióny hráčov (Farrally, 2003). Na Slovensku, podľa výročnej správy Slovenskej golfovej asociácie, sme evidovali pred pandemickým rokom 2020 iba 8837 golfistov. Je to žalostne málo a to aj v porovnaní s Českou Republikou s vyše 52 tisíc golfistami. Jewett (2017) tvrdí, že motivovať ľudí hrať golf je obrovská výzva.

Vývoj pred prvou svetovou vojnou sa sústredil vo Vysokých Tatrách, v Tatranskej Lomnici. V roku 1906 (Vamplew, 2010) sa tam odohral prvý golfový zápas v Uhorsku, na ktorom sa zúčastnila špička vtedajšieho golfu. Prvý golfový turnaj sa odohral na dostihovej dráhe. Až o 3 roky neskôr v roku 1909, bolo vybudované prvé golfové ihrisko v Uhorsku. V roku 1914 bolo vystavané Winterovcami ihrisko v Piešťanoch.

Prvá svetová vojna ochromila úspešný rozmach kúpeľov a tým ovplyvnila aj vývoj golfu v Piešťanoch. Úspešne sa opäť začal rozvíjať až po skončení vojny a po nutnej rekonštrukcii ihriska. V roku 1932 bol založený Golfový zväz Česko-Slovenskej republiky, ktorý bol aj zakladajúcim členom EGA (Európska golfová asociácia). Obe ihriská pokračovali vo svojej činnosti aj počas medzivojnového obdobia. S nástupom komunizmu však zanikli, vďaka označeniu golfu za buržoáznú zábavu (Flowers, 2017). Miler (2017) opisuje situáciu keď bol tento šport ideovo nevhodný a tým aj nežiadúci.

Lady Luisa Abrahams, bola žena (George, 2010), ktorá sa postarala o rozmach golfu v Česko-Slovensku. Narodila sa v roku 1910 v Prahe v lekárskej rodine. Športu sa venovala od detstva, začala s tenisom a vyhrala majstrovský juniorský titul. Golf začala hrať v Rakúsku. Po prvotných neúspechoch sa jej ujal Arthur Lees, v tej dobe veľmi vyhľadávaný a vyťažovaný tréner golfu hostí v Mariánských Lázních. Prvé ozajstné úspechy prišli v roku 1934, víťazstvo v Juniorskej súťaži a potom omnoho cennejšie 2.miesto v majstrovstvách GCP na rany, tzv Ringhofferovom pohári. Jej ďalší osud ovplyvnili politické a vojnové udalosti. Vojnové obdobie prežila v Anglicku, čo jej ako jedinej z rodiny zachránilo život

pred strašným osudom vojnových zločinov. Manželia Abrahamsovci sa spriatelili s manželom kráľovnej Alžbety II, Princom Philipom (Huberová, 2012). Keď pánsky golfový klub Sunningdale otvoril aj dámsku sekciu, stala sa pani Luisa jej prvou členkou. V roku 1968 manželia priviezli do Mariánskych Lázní českým golfistom množstvo starších, ale stále veľmi dobrých golfových palíc a loptičiek, ktoré na našom území absentovali. Lady Luisa pomohla svojimi kontaktami pri opätovnom získavaní strateného postavenia československého golfu a otvorila dvere do svetových a medzinárodných golfových inštitúcií. Vďaka nej sa golf udržal a hral počas celého obdobia, ako v jedinej krajine východného bloku (Yen, 2013). Zomrela vo veku 95 rokov a na jej počesť sa každoročne hrá turnaj pre najlepšie golfistky.

Golf na Slovensku bol znovuobjavený až v roku 1974, vznikom golfového klubu pri telovýchovnej jednote Elán Bratislava. Elán v 80. a 90. rokoch minulého storočia organizoval neoficiálne Majstrovstvá dvojíc v golfe v ČSSR. Zakladajúci člen klubu Ing. Miroslav Kaličiak a následne Ing. Juraj Lupšina sa stali od roku 1983 členmi prezídia Československého zväzu golfu. V roku 1991 v Stupave, na ustanovujúcej schôdzi, bola založená Slovenská golfová únia so 178 golfistami. Prvým prezidentom sa stal Ing. Juraj Lupšina, ktorý pôsobil vo funkcii 10 rokov. Po rozdelení Česko-Slovenska v roku 1993 sa Česko automaticky stalo nástupníkom Česko-Slovenska v EGA (Európska golfová asociácia ) a WAGC ( World amateur golf council ). Slovensko nespĺňalo podmienku prijatia za riadneho člena v týchto štruktúrach. Chýbala nám existencia golfového ihriska, na rozdiel od Česka, kde sa nachádzalo 8 golfových ihrísk. Realizáciou 9-jamkového ihriska v Bernolákove v roku 1995, bola SGU na výročnom zasadnutí EGA v Miláne, prijatá za člena. V 1997 St. Andrews v Škótsku, začlenilo Slovensko do svetovej golfovej asociácie WAGC.

## **História ženského golfu na Slovensku**

V maďarskom Buku v roku 1997 súťažilo 10 dám na Majstrovstvách Slovenska. Na Slovensku v tej dobe 18 jamkové ihrisko absentovalo, preto sa Majstrovstvá museli odohrávať v Maďarsku (Kiss, 2019). V ten deň sa začala formovať myšlienka o budúcnosti ženského golfu na Slovensku Ľudmile Turčanovej Rybárovej. Prvý Slovak Ladies Cup sa uskutočnil už v tom istom roku 1997 v Bernolákove , kde prišlo 17 dám (Čuka, 2017). Otvorením ďalšieho golfového ihriska Gray Bear na Táloch sa Slovak Ladies Cup hral už na dve kolá (Janovec, 2009). V roku 2005 na základe generálneho partnera dostala túra nové meno „Mercedes Slovak Ladies Tour“. Rok 2007 sa stal aj rokom vzniku Slovenskej

dámskej golfovej asociácie (SKLGA), občianskeho združenia. Asociácia vznikla 7.7.2007 a začlenila sa do Slovenskej golfovej asociácie. Prezidentkou sa stala Ľudmila Turčanová Rybárová, ktorá 11.5.2014 zomrela a SKLGA svoju činnosť úplne utlmila.

V roku 2019 Lucia Malíčková začala s projektom GOLFISTKA, ktorý stál na 2 pilieroch. Prvým bol zbúrať predsudky o golfe (Reis a Correia, 2013) a prilákať nové dámy k tomuto športu (Ross, 2005). Druhým, pre golfistky zabezpečiť príjemné prostredie pre hru bez stresu, ohovárania a zabezpečiť krásny golfový zážitok plný smiechu. Ďalšie pokračovanie nebolo možné bez zmeny právnej subjektivity. Na Valnom zhromaždení SKLGA dňa 1.6. 2021 sa oficiálne znovu obnovila Slovenská dámska golfová asociácia a zvolilo sa nové prezídium, s novou prezidentkou Luciou Malíčkovou.

### **1.3 Športový marketing**

Šport sa dostáva do popredia spoločenského života. Je to hlavne z dôvodu, že predstavuje formu oddychu, ktorý zohráva dôležitú úlohu v dnešnom hektickom štýle života (Tod, 2014). Naberá na popularite a rastie záujem ľudí o aktívne zapojenie sa do rôznych druhov pohybových aktivít. Športové asociácie a kluby sa tak snažia pritiahnúť čo najväčšie množstvo záujemcov (Green, 2005). Šport je možné sledovať na rôznych platformách a preto má marketing mnoho rôznych podôb. Média a šport sa vzájomne potrebujú a pomáhajú si v rozvoji. Tímy predávajú reklamný priestor na svojich športoviskách, televízne siete predávajú vysielacie časy, športovci podpisujú zmluvy a prepožičiavajú svoje tváre obchodným značkám (Kwak a Pradhan, 2020). Depken (2001) tvrdí, že športový marketing umožňuje profitovať z popularity a oddanosti fanúšikov voči svojim obľúbeným športom a športovcom.

Športový marketing využíva šport v akejkoľvek podobe, na predaj tovaru a služieb. Tento štýl marketingu spočíva v implementácii stratégie použitia športu, na podporu marketingového úsilia (Karg a Funk, 2020). Športový klub by sa mal preto orientovať na svoje okolie a predovšetkým na jeho potreby. Mal by sa snažiť zistiť ich potreby, ako aj potreby svojich klientov a sponzorov. Následne by mal pristúpiť k uspokojovaniu týchto potrieb. Tento prístup predstavuje klasický marketing, ktorý je zameraný na uspokojovanie potrieb cieľového trhu (Freyer, 2018). Podľa Schilchaneck (2008) v oblasti športu existujú určité špecifiká, spočívajúce z marketingu neziskových organizácií, ale aj marketingu športu ako takého.

B.G. Pitts a D. K. Stotlar (2013) definujú športový marketing ako „proces navrhovania a zdokonaľovania činností pre výrobu, oceňovanie, propagáciu a distribúciu športového produktu tak, aby boli uspokojené potreby a prania zákazníkov a boli dosiahnuté ciele firmy“. Bernard J. Mullin a kol. (2000) ho definoval nasledovne: „športový marketing pozostáva zo všetkých aktivít navrhnutých pre uspokojovanie potrieb a požiadaviek spotrebiteľov vo výmennom procese“. Športový marketing má zdokonaľovať dva základné body: marketing športového produktu a služieb smerom k spotrebiteľovi a marketing ostatných spotrebných a priemyselných produktov športu prostredníctvom športovej reklamy (Manoli, 2018). Športový marketing znamená viac než predaj, propagáciu a styk s verejnosťou, predstavuje komplexnú funkciu, proces, ktorý vedie k implementácii aktivít produkcie, stanoveniu ceny i propagácii športových organizácií tak, aby boli uspokojované potreby zákazníkov. Zákazníkom rozumieme akéhokoľvek člena športovej organizácie, diváka, sponzorov alebo príslušné štátne orgány.

Pojem športový marketing, tak ako ho chápeme dnes, bol vytvorený v USA v období sedemdesiatych rokov, v dobách takzvanej „advertising age“ (Ramasamy, 2021). V Európe sa začal objavovať vo forme sponzoringu, kde mu napomohlo vytvorenie prvej nemeckej futbalovej Bundesligy v roku 1962. Svoju podobu, nadobudol pomocou reklamy na dresoch v roku 1973, kde si ich futbalový klub Eintracht Braunschweig ozdobil nápisom Jägermeister. Reklama vtedy nemala pozitívny ohlas (Beldřich, 2006). V súčasnosti sa k rozvoju a rozširovaniu marketingu v športe venuje pozornosť aj z hľadiska vplyvu športového priemyslu na podnikateľský efekt v národnom hospodárstve (Desbordes a kol., 2019). Rešpektovaním všeobecne platných vedeckých poznatkov aj pri uplatňovaní určitých špecifik sa športový marketing stáva súčasťou všeobecného marketingu.

Športový marketing využíva šport v akejkol'vek forme, ako pomoc pri predaji tovarov a služieb. Nie je to o používaní jedinej stratégie, ale viac o tom, že využíva na podporu marketingového úsilia šport. Neobmedzuje sa len na profesionálny šport ale aj na jeho alternatívy (Hoye a kol., 2018). Teoreticky môžeme rozdeliť túto problematiku do 2 oblastí. Prvá oblasť tvorí šport v marketingu, v ktorej podniky nevyrábajú športové potreby, avšak šport im slúži k uskutočňovaniu ich podnikateľských aktivít, ako aj k zviditeľňovaniu sa. Druhá oblasť je marketing v športe, kde športové organizácie využívajú všeobecné metódy marketingu a managementu (Tajťáková a kol., 2016). Sú to všetky podniky, ktoré vyrábajú a predávajú na trhu športové výrobky a služby.

## 1.4 Marketingový mix

Organizácia musí rozhodnúť, aké produkty bude poskytovať, za akú cenu ich bude ponúkať, akým spôsobom ich bude prezentovať, propagovať a akým spôsobom sa produkt dostane k zákazníkovi (Lahtinen a kol., 2020). Dôležitou úlohou je, aby kombinácia týchto nástrojov bola vyvážená a premyslená. Nemá zmysel, aby bolo vynaložené nemalé množstvo prostriedkov na reklamu nekvalitného výrobku. Taktiež cena musí byť strategicky premyslená, aby podporila a neodohnala pozornosť cieľovej skupiny zákazníkov. Nástroje marketingového mixu sú najčastejšie pomenované ako 4P (Goi, 2009), teda ako: produkt (product), cena (price), miesto (place) a marketingová komunikácia (promotion).

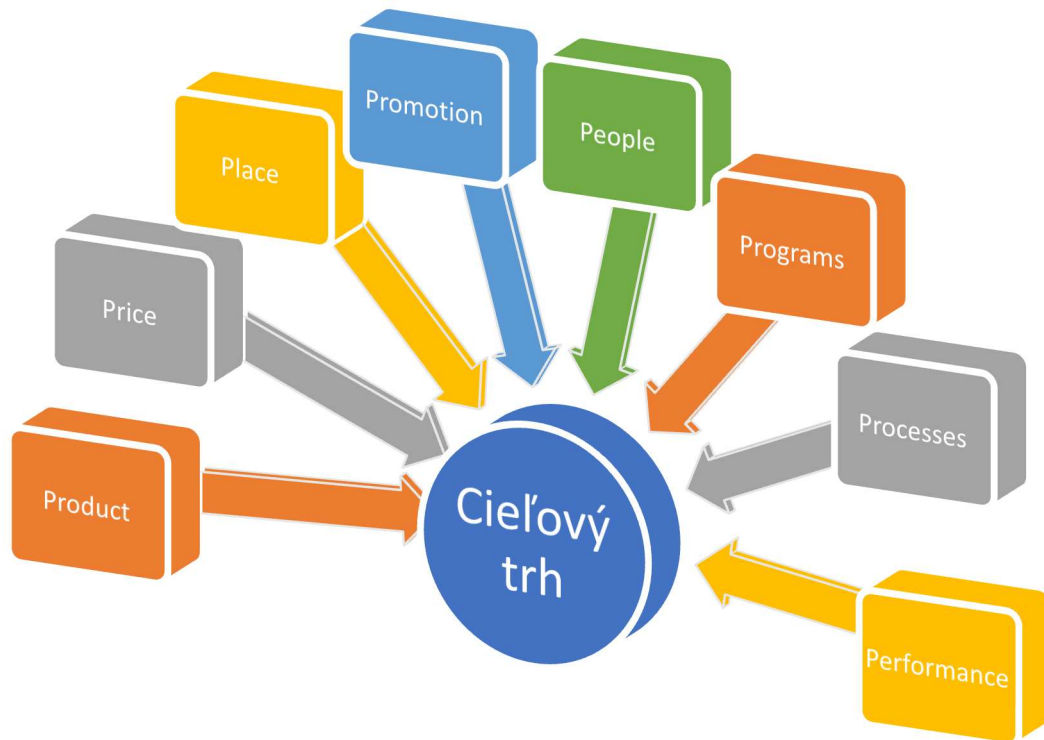
Marketingový mix 4C je alternatívou k marketingovému mixu 4P (Londhe, 2014). 4P používame pri pohľade podniku, zatiaľ čo 4C je marketingovým mixom z pohľadu zákazníka, ktorá nemusí nahradiť, ale doplniť 4P. Hlavnou myšlienkou je pri tvorbe marketingovej stratégie najprv premýšľať z pohľadu zákazníka až potom z pohľadu firmy. Skratkou 4C Wu a Li (2018) označuje customer solution (riešenie potrieb zákazníka, ktoré sú Product), cost (náklady vzniknuté zákazníkovi, Price), convenience/channel (dostupnosť riešenia, Place), communication (komunikácia, Promotion).

Durdová (2005) definuje marketingový mix ako systém nástrojov vychádzajúcich z predajnej politiky, ktoré sú vzájomne závislé, môžu sa dopĺňať a ovplyvňovať. Podnik nepoužíva marketingové nástroje ako jednotlivé opatrenia, ale ako zladený celok, ktorého úlohou je zaistiť optimálny výsledok na trhu.

Marketingový mix 8P podľa Ispasa (2011) pridal k základným 4P aj ľudí (People), procesy (Processes), fyzickú evidenciu (Psychical evidence), produktivitu a kvalitu (Productivity & Quality). Fyzická evidencia sa pri službách nepoužíva, pretože služby nepotrebujeme skladovať. Ryan a Hayes (2009) mali iný názor a pridané 4P upravili tak, že nechali People, ale pridali programy (Programs) a balíčky (Packaging). K tejto teórii sa pridal Morrison (2010), ktorý ju doplnil o spoluprácu (Partnership). Nargesi (2013) vo svojom príspevku uvádza nové 4P k tradičným tak, aby sa dali aplikovať na akúkoľvek disciplínu vo firme. Aktualizovaný marketingový mix (Obr. 1), ktorý reprezentuje realitu dneška tak bude zahŕňať ľudí (People), procesy (Processes), programy (Programs) a výkon (Performance). V teoretickej rovine si charakterizujeme rozšírený marketingový mix, avšak

pre veľký obsah informácií sa v praktickom výskume zameriame iba na základné aspekty marketingového mixu 4P.

**Obr. 1** Marketingový mix 8P



Zdroj: vlastné spracovanie na základe Kotlera (2013)

### 1.4.1 Produkt

Športový produkt stojí v centre marketingového mixu. Je to komplexný balíček hmotných a nehmotných prostriedkov ako sú športové služby, či športový tovar, osoby, miesta a myšlienky v golfovom odvetví (Matic, 2019). Avšak najčastejším produktom v športe je predstavenie. Športový produkt sa mení od spotrebiteľa k spotrebiteľovi. Jadro hry alebo predstavenia je len jednou časťou vyššej množiny (Brohi, 2016) – hráči, fanúšikovia, hra, event alebo zápas samotný potrebujú pre svoju atraktivitu napr. atmosféru, miesto uskutočnenia i hudbu.

Rozoznávame 6 prvkov športového produktu.

- Forma hry – šport vždy pozostával z druhu hry, ktorá zahŕňa určité pravidlá a techniky. Každý šport má svoje vlastné a to ho robí atraktívnym pre konzumentov (Harness, 2007).

- Sila hviezd – budovanie správnej drámy počas zápasov. Hráči a tréneri sú tým správnym riešením a drámu ešte vylepší účasť športovej hviezdy, ktorá nám zabezpečí vyššiu účasť na podujatiach a obohatí náš produkt (Braunstein a Zhang, 2005).
- Športová výstroj a zariadenie – žiadny šport sa dnes nezaobíde bez športového vybavenia, ktoré sa neustále inovuje a vyvíja. Športovým produktom sa však nemyslí len vybavenie hráčov ako pálka, hokejka, palica apod. Môžu to byť aj predmety určené pre spomienku na zápas alebo hru, pre fandanie a to rôzne reklamné predmety. Predaj týchto predmetov nezabezpečuje len zisky pre danú organizáciu, predaj zvyšuje povedomie, budovanie vzťahov a vernosť značke (Smith, 2012).
- Personál a procesy – každé podujatie alebo event záleží na ľuďoch, ktorí ho pripravujú. Zákazníci podľa autorov často hodnotia kvalitu športového produktu, podľa chovania personálu, s ktorým sa stretnú od predaja lístkov až po kúpu občerstvenia. Záleží na každom podujatí. Spomienky naň, v prípade nepriaznivých emócií sa nedajú vrátiť ani napraviť (Schwarz a Hunter, 2017).
- Vstupenky – okrem toho, že tento produkt poskytuje vstup na športové konanie, akciu a pod., môže však slúžiť aj ako propagačný nástroj pre umiestnenie reklamy (Da Silva a Las Casas, 2017).
- Image – image a umiestnenie zariadenia je extrémne dôležitým faktorom v úspechu športového produktu, je totiž faktorom, ktorý ovplyvňuje rozhodnutie zákazníkov. Je dôležité dbať o image všetkých prvkov športového produktu od dresov až po vybavenie štadióna (Smith, 2002).

Čáslavová (2000) rozdeľuje športové produkty nasledovne:

- Základné produkty telesnej výchovy a športu – ponuka telesných cvičení, ponuka športových a turistických akcií.
- Produkty viazané na osobnosť – výkony športovcov a trénerov, reklamné vystúpenia športovcov.
- Myšlienkové produkty telesnej výchovy a športu – športové informácie šírené médiami, hodnota zážitkov v športe.

#### 1.4.2 Cena

Stanovenie ceny športového produktu je určenie jeho hodnoty. Cena je prvkom, ktorý je najviac vidieť a je najviac flexibilný. Spracovanie stratégie pri stanovení ceny je dôležitým

krokom, ktorý môže výrazne ovplyvniť úspech marketingového plánu. Cena môže výrazným spôsobom ovplyvniť chovanie zákazníka pri nákupe produktu, ako je zakúpenie golfového fee, zelenej karty, či golfového náradia. Tvorba ceny produktu je úzko viazaná na druh produktu, ktorý športová organizácia ponúka (Mihai, 2013). U niektorých produktov sa opierame o ekonomické kalkulácie, u iných produktov sa skôr berie v úvahu úsudok predstavitel'ov dopytu. Športové organizácie sa pri stanovení ceny opierajú o informácie o priebehu dopytu, o nákladoch a o cenách konkurencie (Dees, 2021). Často sa však u športových produktov počíta pri tvorbe ceny s uplatnením necenových nástrojov marketingu – balenia, značky, spôsobu distribúcie a propagácie. Je dôležité rozmýšľať aj nad tým, koľko bude ochotný zákazník zaplatiť. Často sa v športe používajú rôzne typy zliav a platieb ako napr. permanentka, zľavy pre deti, študentov, rodiny atď.

Pre určenie ceny športového produktu musíme brať do úvahy aj niektoré jej zložky, ktoré ovplyvňujú cenovú stratégiu, ako sila alebo citlivosť tovaru, lístky, členstvo, zľavy, propagačné prvky, zverejnené a predplatené informácie v médiách. Tieto prvky sú ocenené a zahŕňajú aj miesto, image a čas. Organizácie a zákazníci sa však často rozlišujú v chápaní stanovenia cien (Karg a Funk, 2020). Zákazníci si musia uvedomovať úlohy a ciele organizácie a tá si zas musí uvedomovať vnímanie zákazníka. Vzhľadom na zákazníka by mala organizácia brať do úvahy – využitie zdrojov (personál, miesto), schopnosť zákazníka platiť za produkty, maximálna možná účasť, pozitívne postoje a vzťahy so zákazníkmi, profit, maximálne vystavenie produktu a jeho distribúcia. Existuje niekoľko spôsobov stanovenia cien s ktorými sa postupne striedavo operuje v športovom priemysle (Beech, 2007). V najčastejšom prípade sa používa súbor faktorov, ktoré sú v hre: tvorba ceny, situácia na trhu, ceny konkurencie, organizačné ciele a v poslednom rade je to početnosť eventov alebo produktov.

### *1.4.3 Distribúcia*

Miesto v marketingovom mixe znamená umiestnenie produktu na trhu. Najčastejšie sa analyzuje dostupnosť športového produktu, geografické rozmiestnenie trhu, podmienky distribúcie športového produktu (Išoraité, 2016). Faktory, ktoré majú vzťah k rozmiestneniu, môžu výrazne ovplyvňovať marketingový plán. Je dôležité, aby športové zariadenie (miesto), v našom prípade golfové ihrisko, bolo ľahko prístupné (diaľnica, parkovanie, hromadná doprava, atď.), aby malo atraktívny vzhľad, pôsobilo príjemne, radostne a malo bezpečné okolie (Shank a Lyberger, 2014). K produkcii a spotrebe športového produktu často dochádza súčasne na rovnakom mieste. Miesto poskytovania športového produktu –

služby a predajnej cesty predstavujú dve kľúčové oblasti rozhodovania zákazníka (Singh, 2012). Miesto, prostredie a spôsob, akým je služba poskytovaná sú významnou súčasťou vnímanej hodnoty zákazníkom.

V mysliach spotrebiteľov sú veľkým hodnotiacim kritériom dobré prístupové cesty a hromadná doprava (Kaser a Oelkers, 2021). Veľa ľudí očakáva, že budú cestovať len 10 min do lokálneho obchodného domu. 30 min sú ochotní stráviť na ceste do veľkého nákupného centra a hodinu a viac do megacentra (Higham a Hinch, 2018). Pri umiestňovaní športového areálu treba zohľadňuje Ferrell a kol. (2021) niektoré kritické faktory, ktorými sú demografické faktory cieľových spotrebiteľov, početnosť eventov alebo športových zápasov, citové povinnosti a vnímanie kvality.

#### *1.4.4 Marketingová komunikácia*

Marketingovou komunikáciou sa rozumie presvedčivá komunikácia, uskutočňovaná za účelom predaja produktov potenciálnym zákazníkom. Marketingová komunikácia v sebe zahŕňa štyri základné činnosti: reklamu, public relations, opatrenia na podporu predaja a osobný predaj (Zikmund, 2014). Dohromady sa to nazýva komunikačný mix. Všetky štyri formy sa využívajú pri predaji športových produktov golfu (Tamminen a kol., 2017). Premyslenosť komunikačného mixu závisí opäť na špecifikácii športového produktu, ale musí sa prihliadať aj na ďalšie marketingové nástroje, ako sú cena alebo distribúcia. Každá organizácia si vytvára svoju komunikačnú politiku, ktorá môže byť v rôznych obdobiach vývoja športovej organizácie odlišná (Wallace a kol., 2011). Abetz a kol. (2013) tvrdí, že sa musí odvíjať od základných cieľov, ktoré si manažment kladie a to aká je cieľová skupina zákazníkov, výber médií, finančných prostriedkov a koncipovanie správy.

Tvorcom reklamného posolstva sú športové kluby či organizácie, ktoré svoje reklamné posolstvo oznamujú prostredníctvom širokej škály mediálnych kanálov príjemcovi, ktorým je napríklad fanúšik (Rowe, 2013). V mnohých prípadoch sa prenos reklamnej správy nekončí u príjemcu, ten sa spravidla stáva jej rozširovateľom v mieste bydliska a v spoločnosti, v ktorej žije. Reklamné médiá v športe Pronschinske a kol. (2012) rozoznávajú noviny, časopisy, bulletiny, letáky, televízia, rozhlas a v dnešnej dobe najpopulárnejší internet.

Public relations, zaradujeme v oblasti marketingu športových klubov za najdôležitejší, keďže sa v ňom prezentuje vlastná filozofia (Williams, 2010). Cieľom je vybudovať si pozitívny imidž (Pedersen, 2020). Nástrojmi môžu byť články, rozhovory, prezentácie,

charitatívne akcie, dni otvorených dverí, besedy, alebo sponzoring (Filo, Lock a Karg, 2015).

Sponzoring môžeme charakterizovať ako investovanie peňazí, resp. iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou (Fortunato, 2013). Sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele (Cornwell, 2014). Výhodou je oslovenie v uvoľnenej atmosfére, v atraktívnom prostredí, veľká presnosť oslovenia cieľových skupín, multiplikačné efekty vďaka publicite v médiách, pravdepodobný transfer imidžu zo sponzorovaného na sponzora, možnosť obísť zákazy v reklame, jednoduchší prienik na medzinárodné trhy (Nicholson a kol., 2015). K hlavným formám športového sponzoringu patrí podpora športovcov (golfistov), športových družstiev a športových akcií (golfových turnajov) (Masterman, 2014). Pre slovenského sponzora je najatraktívnejšími športami hokej a futbal. Môže ich podporovať finančne, alebo vecnými prostriedkami či službami.

#### *1.4.5 Ľudia*

Tento nástroj sa vzťahuje na všetkých ľudí, ktorí prispievajú k rozvoju, či poskytujú služby a môžu ovplyvniť kvalitu poskytovanej služby, čím ovplyvňujú vnímanie spotrebiteľa. Všetky atribúty ako ich osobnosť, spôsob, akým konajú, hovoria, alebo sa obliekajú, majú význam pre to, čo spotrebiteľ cíti. Nová generácia podnikateľov neustále hľadá cesty zefektívnenia procesov často tým, že nahrádzajú ľudský kapitál technológiou. Avšak, ľudia sa stále považujú za srdce podniku (Watjanasoontorn a kol., 2019). Tento fenomén vidí Boakye-Adjei, Thamma a Kirby (2014) najmä v priemyselnom svete, kde sú stroje a procesy autonómne a vyžadujú si menej ľudských zásahov.

Podniky sa majú snažiť získať čo najlepších zamestnancov na trhu, aby mohli poskytovať vysoko kvalitné služby. V rámci personálneho manažmentu Cibáková, Cibák a Rósza (2014) odporúča získať správnych ľudí a v procese si ich vychovať tak, aby poskytovali kvalitné služby. No tým celá práca neskončí. Zamestnávateľia majú podporovať svojich zamestnancov vhodným systémom výhod a v neposlednom rade tých najlepších z nich, sa majú snažiť v podniku udržať.

V športe môžeme ľudské zdroje deliť z rôznych hľadísk. Základné delenie rozlišuje tri kategórie (Khodaparast a kol., 2016). Dobrovoľníci, táto skupina je prítomná zväčša pri podpore akcií usporiadaných neziskovým sektorom. Profesionáli, ktorí tvoria samotné jadro

v športe (Reihani a Khatibzadeh, 2021). Sú to atléti (golfisti) na profesionálnej úrovni a v neposlednom rade samotní klienti, ktorí predstavujú fanúšikovskú základňu v každom športe.

#### *1.4.6 Procesy*

Procesy predstavujú postupy a mechanizmy jednotlivých činností, ktoré by mali byť navrhnuté z ohľadom na zákazníka tak, aby spĺňali jeho špecifické potreby (Lovelock, Wirtz, 2016). Kľúčové na dosiahnutie tohto cieľa je štandardizovať postupy, začleniť technológie, eliminovať ľudské chyby a zlepšiť zručností zamestnancov (zamestnanci golfových recepcií, golfoví tréneri).

Procesy odrážajú kreativitu, disciplínu a štruktúru marketingu (Seifpanahi Shabani a kol., 2018). Marketéri sa musia prispôbovať rýchlo moderným marketingovým myšlienkam. K zlepšeniu procesov slúži zavedenie niektorých etických princípov ako profesionalita, ktorá sa prejavuje poskytovaním služieb v čo najvyššej kvalite, tak ako sme zákazníkovi deklarovali. Rešpekt kolegov na pracovisku a udržiavať čisto profesionálne vzťahy, ktoré by mali byť rovnako transparentné aj ku konkurencii (Milan, 2012). Pracovníci by mali podľa Ferrella (2013) zaobchádzať s majetkom spoločnosti zodpovedne, majú rešpektovať hodnotu času dochvilnosťou a v prípade porušenia niektorých aspektov by si mali uvedomiť svoju zodpovednosť a prijať následky. V neposlednom rade lojalita k firme stojí aj za správnymi procesmi v spoločnosti.

#### *1.4.7 Programy*

Programy firmy predstavujú všetky aktivity, ktoré sú namierené k zákazníkovi, tvrdia Kuswah a Singh (2018). Táto technika môže v našom ponímaní predstavovať aj tvorbu jednotlivých balíčkov, ktorá zahŕňa postupy, ciele, časový plán, mechanizmy, čo má za následok zvýšiť konzumáciu služieb zákazníkovi a zvýšiť atraktivnosť konkrétnej služby. V golfovom prostredí môže byť aplikácia programov stotožňovaná s vytvorením golfových pobytov v zahraničí, spolu s návštevou turistických zaujímavých miest. Za veľmi žiadané golfové programy môžeme považovať spojenie golfového pobytu s gastronomickými zážitkami a ochutnávaním vín. Najväčšou novinkou pre slovenský golfový turizmus sa stal za minulý rok balík golf a estetická medicína, ktorú začala ponúkať slovenská golfová cestovná kancelária.

#### 1.4.8 Výkonnosť

Výkonnosť marketingového úsilia môžeme posudzovať nielen na základe výnosov zo zisku, ale aj na základe získanej reputácie. Ukazuje nám finančný a nefinančný dopad, ale aj dopad nad rámec samotnej spoločnosti, ako sú aspekty spoločenskej zodpovednosti (Candela a kol., 2007). Spoločnosti čoraz častejšie presadzujú prostredníctvom marketingového úsilia veci, na ktorých ich potenciálnym zákazníkom záleží. Cieľom je posilniť väzby prostredníctvom spoločných záujmov a hodnôt. Často ide o environmentálne a sociálne aktivity, ktoré sú v danom čase trendové, napríklad udržateľný golfový turizmus (Qian a Mecham, 2005).

Aby sme mohli správne merať výkonnosť, je dôležité si najprv stanoviť ciele a potom zaviesť nástroje na sledovanie merania. Finančný dopad môžeme sledovať cez návratnosť investície (Carvalho a Marnoto, 2016). Nepozerali sme iba na štvrtročný či ročný zisk, ale zameriavame sa na jednotlivé činnosti zabezpečujúce väčšiu efektívnosť rozpočtu a finančnú kontrolu. Pochopenie výkonnosti nám umožní poučiť sa z minulého úsilia (Hisrich a Ramadani, 2018), kam pridelit' zdroje, rozpočet a zlepšiť produktové línie.

### 1.5 Vybrané prístupy k rozvoju golfu

V dnešnej ére golf nadobúda komplexný charakter, kde jeho rozvoj vyžaduje integráciu viacerých aspektov. Ambasádori, ako reprezentanti športu, majú úlohu nielen v šírení jeho pozitívneho imidžu, ale aj vo vytváraní vzorového správania a podpore hodnôt, ktoré golf zastáva. Kvalitné golfové ihriská nielen že zabezpečujú priestor pre hru, ale aj pôsobia ako centrá komunitných aktivít a zdravého životného štýlu. Skúmanie zdravotných benefitov spojených s golfom zdôrazňuje jeho prínosy pre fyzické a mentálne zdravie jednotlivcov, čo ho robí atraktívnym nielen ako šport, ale aj ako prostriedok aktívneho životného štýlu. Využitie sociálnych sietí a sponzoringu je kľúčové pre propagáciu a financovanie golfu, čím sa podporuje jeho rast a dostupnosť pre širšiu verejnosť. Integrácia týchto prístupov poskytuje komplexný rámec pre udržateľný rozvoj golfového odvetvia a jeho prispôsobenie sa aktuálnym spoločenským a ekonomickým trendom.

#### 1.5.1 Rola ambasádora v profesionálnom športe

V profesionálnom športe je samotné jadro produktu tvorené kvalitou hráčov – profesionálov (Tommola, 2022). Z pohľadu marketingu sú hráči ako populárne osobnosti silným marketingovým nástrojom pri zabezpečení návštevnosti športovej udalosti, aj keď výsledok nie je pre tú ktorú skupinu návštevníkov garantovaný. Slávni ľudia boli vždy

vynikajúcimi predajcami. Predstavenie známej tváre je jedným z najrýchlejších a najľahších spôsobov, ako môžu spoločnosti vytvárať v mysliach spotrebiteľov mienku o svojej značke (Guruge, 2018). Keď obľúbený herec, alebo športovec schváli výrobok, tento produkt získa okamžite dôveryhodnosť. Celebrity marketing je taktika, pri ktorej je produkt predstavený a spájaný s konkrétnou osobnosťou (Arai, Ko a Ross, 2014). Môže to byť herec, hudobník, či športovec.

Dôveryhodnosť celebrity sa delí na tri časti: odbornosť, dôveryhodnosť a príťažlivosť (Nouri, 2018). Celebrity treba považovať za dôveryhodnú voči demografickému súboru, s ktorým sa predáva. Ak má celebrita pestrú minulosť alebo kontroverzné názory, môže to znížiť ich dôveryhodnosť, ako jeho predstaviteľa. Pre výber vhodnej celebrity používame princíp FRED (Miciak, 1994) na vyhodnotenie silných a slabých stránok. Skratka označuje významnosť celebrity (familiarity), relevancia (relevace), reputácia (esteem) a odlišnosť (differentiation).

Čím je známa osobnosť populárnejšia, pre čo najširší segment populácie, tým bude jej reklama efektívnejšia (Khamis, Ang a Willing, 2017). Pri výbere sa snažíme vytvoriť čo najväčší súlad medzi produktom a celebritou. Zvolenú osobnosť je potrebné v očiach verejnosti vnímať ako spojenú s produktom, ktorý propaguje. Celebrity marketing je o spojení reputácie známej osoby s produktom. Čím je ich povest' lepšia, tým je produkt prijatý medzi ľuďmi lepšie. Reklamný trh je divoký a môže byť ťažké odlíšiť od seba podobné produkty. Produkt tak musí vyniknúť v dave ostatných posolstiev reklám (Keel, Nataarajan 2012). Ak si chceme vybrať správnu celebritu pre našu kampaň, v tomto prípade golfistu, musíme sa pozeráť na neho z viacerých perspektív. Nebudeme sledovať len športové úspechy, ale aj súkromný život. Je dôležité si všímať aj všetky negatívne udalosti, aspekty, ktoré sú so športovcom spájané. V neposlednom rade každé reklamné posolstvo sa lepšie prijíma od fyzicky atraktívnejšieho športovca, píše Jin, Muqaddam a Ryu (2019).

Hľadanie inovatívnych marketingových stratégií a experimentovanie s novými taktikami môže stáť veľa času a peňazí (Braunstein-Minkove, 2021). Posledné desiatky rokov sa začali využívať celebrity na propagáciu značiek, či neziskových organizácií. Fascinácia celebritami sa zvýšila následkom rozmachu sociálnych sietí. Nie sú to len herci, speváci, športovci, ale už aj novodobí influenceri (Bush, 2005). Organizácie sa spoliehajú na celebrity, pretože majú dosah k rozsiahlemu publiku, kde pútajú pozornosť ľudí. Kampane založené na celebritách sú úspešnejšie, pretože sú spotrebiteľia ovplyvňovaní

svojimi pocitmi a emóciami. Penttinen a Lehtimäki (202) tvrdia, že celebrity majú tiež silu osloviť milióny možných spotrebiteľov jedným postom na sociálnej sieti.

Každý šport má svoju hviezdu, ktorá ho preslávila. Pozrime sa na F1, pri ktorej si fanúšik predstaví Michaela Schumachera, basketbal Michaela Jordana, v tenise Rogera Federera, vo futbale Lionela Messiho (Foong a Yazdanifard, 2014). Fanúšikovia týchto športov môžu preferovať iné mená, no ale keď sa povie golf, jednoznačne si predstaví Tigera Woodsa, ktorého poznajú milióny ľudí po celom svete. Golf je jedinečný v tom, že vytvára azda najväčšie stereotypy v očiach verejnosti. V dizertačnej práci zistíme, aký vplyv mali a majú profesionálni golfisti na rozvoj svetového, ale aj Slovenského golfu v teoretickej rovine. Vo výskumnej časti sa zameriame na to, či efekt hviezdneho golfistu dokáže prilákať nových fanúšikov. Charakterizujeme dosah jednotlivých športovcov na konkrétne aspekty rastu tohto odvetvia (Kunkel, 2021). Zistíme, či slovenský trh dokáže prijať zmenu myslenia a premôcť predsudky voči športu, vďaka obrovskému úspechu športovca na Olympijských hrách (Brison a Geurin, 2021).

### *1.5.2 Vplyv výstavby golfových ihrísk na rozvoj golfu*

Po realizácii ihriska v Bernolákove v roku 1995 sa výstavba golfových ihrísk zastavila. S novým milénium prišlo na Slovensko aj znovuoobnovenie ihriska pod Vysokými Tatrami, výstavbou ihriska Black Stork vo Veľkej Lomnici v roku 2000. Postupne v rozpätí dvoch rokov pribudli aj ihriská na strednom Slovensku na Táloch a na Sliachi. Znovuzrodenie prvého golfového klubu v Uhorsku v Piešťanoch nastal až v roku 2004. O rok neskôr slovenskí hráči otvorili golfový klub v zámočkom parku, v maďarskom Dunakiliti. Prvé ihrisko na krajnom východe a to v Košiciach, vzniklo až v roku 2007 a doteraz disponuje iba 9 jamkovým ihriskom. Druhé Košické ihrisko, Malá Ida bola otvorená až v roku 2013. V žilinskom kraji sa golf začal hrať v roku 2007 v Rajci a na Záhorí až v 2009. Jediné PGA ihrisko na Slovensku, ktoré disponuje dvomi 18 jamkovými ihriskami, otvorilo svoje brány v roku 2012 v Šajdíkových Humencoch. Najnovšie prírastky pribudli v roku 2017 v Nitrianskom Red Oaku a v Sedíne (Obr. 2).

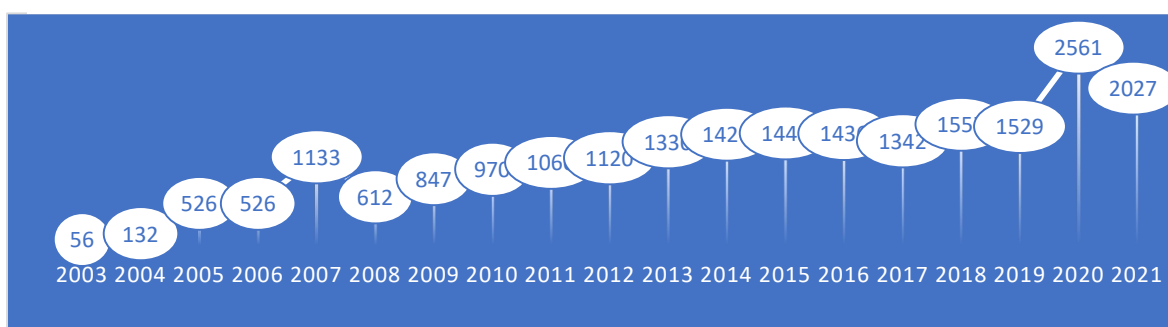
**Obr. 2** Časová os výstavby golfových ihrísk na Slovensku v novodobej histórii



Zdroj: vlastné spracovanie

Rok 2020 a pandémia Covid 19, bola zlomová vo všetkých oblastiach života. Ľudia mali obmedzený pohyb a trávili čas doma. Golf bol jedna z mála športových aktivít, ktorý mohol byť vykonávaný aj počas pandemického obdobia. Golfové ihriská boli zatvorené iba niekoľko týždňov a potom sa naplno zaplnili ako vidíme na Obr. 3, kde sa naplno odrazil zákaz cestovania. Golfisti sú totiž známi cestovaním (Buttler, 2018) do zahraničia. Letecké spojenia boli zrušené, ľudia ostali uväznení na Slovensku a golfové ihriská boli zaplnené do posledného miesta. Medziročne sa počet kôl zvyšoval maximálne o 20 % od roku 2009. Pred týmto rokom bol počet odohraných kôl do značnej miery ovplyvnený výstavbou golfových ihrísk. V roku 2007 sa otvorili 3 golfové ihriská, ktoré spôsobili medziročný nárast o 115 %. Takýto výrazný medziročný nárast sa už na Slovensku nekonal, ale zákaz cestovania počas pandémie spôsobil medziročný nárast o 68 %.

**Obr. 3** Vývoj počtu kôl hry golfu, počas rokov 2003-2021



Zdroj: vlastné spracovanie

### 1.5.3 Použitie sociálnych sietí pre rozvoj golfu

Sociálne siete sú súčasťou každodenného života väčšiny z nás. Na týchto platformách ukazujeme svoj život ľuďom, ktorých častokrát osobne nepoznáme. No sociálne siete sú aj excelentným marketingovým nástrojom. Osloviť milióny ľudí podľa Nardella (2017) môžeme jediným postom.

Golf sa v širokej verejnosti neteší obľube, keďže je obklopený množstvom stereotypov. V práci sa snažíme nájsť vhodnú kombináciu aspektov na príspevok, ktorý dokáže osloviť veľké publikum (Robertson, 2018). Jednu časť výskumnej sekcie budeme venovať hľadaniu správne zvolenej kombinácií a analýze konkrétnych aspektov.

Aby sme obsiahli najväčšie spektrum, vyberieme 3 rôzne profily na sociálnej sieti Instagram a budeme ich sledovať počas roka. Prvý profil patrí najúspešnejšej profesionálnej golfistke súčasnosti, zlatej medailistke, Nelly Korde. Druhou golfistkou je najúspešnejšia golfistka na sociálnych sieťach, ktorá však nie je profesionálnou golfistkou a jej zisky pochádzajú práve zo sociálnych sietí. Tretí profil bude patriť prezidentke Slovenskej dámskej golfovej asociácie. Počas roka 2022 sme sledovali vplyv faktorov, ako uverejnenie fotiek/ videí s golfovou, či súkromnou tematikou, príspevky z dovolenky, ale aj ďalšie aspekty na mieru odozvy (Jin a Phua, 2014).

Vysoký počet sledovateľov znamená, že sa o daný účet zaujíma veľa ľudí, pretože sa prihlásili na odber jeho aktualizácií (Utz, 2010). Influencer s vysokým počtom sledovateľov bude vnímaný ako všeobecne sympatickejší a populárnejší. Avšak sympatickosť by mala prednostne vyplývať z toho, že spotrebiteľia vnímajú influencera ako hodnotný zdroj informácií. Keďže počet sledovateľov poukazuje na veľkosť publika (Yoganarasimhan, 2012) a influenceri medzi ním šíria svoje myšlienky, mať viac nasledovníkov urýchľuje šírenie informácií.

Vysoký počet nasledovníkov by tak mohol byť výhodný pre uplatňovanie názorového vodcovstva, keďže myšlienky sa šíria vo väčšej miere. Následne sa zvyšuje interpersonálny vplyv. Počet sledovateľov prispieva k statusu názorového vodcu (Feng, 2016). Lídri majú v úmysle budovať veľké skupiny nasledovníkov (Hwang, 2015). Haenklein (2020) zistil, že počet sledovateľov je ukazovateľom popularity, no nie je isté, či ľudia, ktorí vnímajú influencera ako populárneho, ho zároveň považujú za mienkotvorného. S najväčšou pravdepodobnosťou, nepriamy vplyv počtu sledovateľov na obľúbenosť bude čiastočne

vysvetlený vyšším vnímaním popularity a čiastočne postupným sprostredkovaním vnímania popularity a názorového vodcovstva.

Sociálne siete neslúžia iba na zverejňovanie každodenných aktivít bežných ľudí, ale sú aj výrazným marketingovým nástrojom na propagáciu výrobkov, ale aj podporu celých odvetví (Lee a Kim, 2020). Uverejňovaním príspevkov golfistiek, sa môže golf dostať do povedomia ľudí, ktorí s týmto športom neprišli do osobného styku. Budeme teda skúmať vplyv jednotlivých faktorov na počet lajkov, zverejňovaných príspevkov golfistiek na sociálnej sieti Instagram. Východiskom sa stala analýza profilov golfistiek na Instagrame. Sociálne siete poskytujú silný nástroj marketingovej komunikácie (De Veirman, Cauberghe a Hudders, 2017). Vhodne zvolenou stratégiou formy príspevku na Instagrame dokážeme osloviť veľké publikum. Nájdením vhodného príspevku, ktorý bude mať najväčšiu spätnú odozvu nameranú počtom lajkom, vieme ovplyvňovať ľudí k pozitívnejšiemu vnímaniu športového odvetvia akým je golf.

#### *1.5.4 Implementácia stratégie „drogového dílery“ (drug dealer strategy) použitá na rast golfového odvetvia*

V reálnom živote aj na mediálnych obrazoch je známe, že drogoví díleri rozdávali vzorky svojich produktov zadarmo. Drogoví díleri v podstate veria svojim produktom natoľko, že ich rozdávali zadarmo. Ich pravidlo je jednoduché: „Nikdy neúčtujte novým zákazníkom.“ Ladegaard (2018) tvrdí že zvyšuje lojalitu k značke a zlepšuje aj dôveru, povedomie o značke a ústne vyjadrenie.

Je to logické: Ak sa na predajnú ideológiu z 21. storočia pozeráte skôr ako na cloud než ako na lievik, máte solídnu stratégiu opakovaného podnikania, produkt najvyššej kvality a správny cieľový trh, prečo by ste sa mali báť poskytnúť preč váš produkt zadarmo, na začiatku? Už ste si istý všetkým okolo toho. Red Bull dodržiava túto stratégiu so svojou schémou Red Bull Girls/Wings (Sterling, 2015). Cestujú po najľudnatejších mestách a rozdávali zadarmo Red Bull.

Navštevujú najväčšie podujatia v týchto mestách a svoje produkty rozdávali zadarmo. Za posledných niekoľko rokov rozrástla ich značka a pomohla im dobyť nové trhy, čím sa zvýšila lojalita ich zákazníckej základne. Rozdávaním bezplatných produktov (dokonca aj častým zákazníkom) zvyšuje dynamiku zákazníkov, čomu hovorím „zvyk Red Bullu“ (Masterson, 2014). Freshbooks, účtovný/účtovný softvér pre malé podniky, dodržiava túto

stratégiu tým, že ponúka bezplatné tridsaťdňové skúšobné obdobie. V skutočnosti existuje veľa softvérových produktov, ktoré to robia, Neil Patel, líder internetového marketingu, urobil štúdiu, ktorá zistila, že ponuka bezplatnej skúšobnej verzie viedla k zvýšeniu výnosov jedného z jeho členských programov o 27 percent. Dôvodom je, že takáto skúška platí a konvertuje. Zvyšuje dôveru a ovplyvňuje kupujúceho; nie je problém vyskúšať niečo zadarmo. A keď zákazníci prechádzajú testovaním, zvyknú si na prítomnosť produktu zvyknúť. Budú sa cítiť zaviazaní k nákupu vzhľadom na to, ako často sa produkt používal ku koncu tridsiatich dní.

Ďalším príbehom niekoho, kto používa stratégiu drogového dílera, je Seth Godin (2001), ktorý napísal Uvoľnenie vírusu nápadov. Napísal ju za dvanásť dní a potom zašiel za svojím vydavateľom a povedal: „Chcem, aby táto kniha vyšla hneď, ale chcem ju dať aj zadarmo na svojom blogu.“ Vydavateľ povedal nie. Godin (2006) opisuje ako sa Seth rozhodol, že ju bezplatne umiestni na svoju webovú stránku ako e-knihu a sám ju vydá a uvedie na trh na Amazone za jednotkovú cenu štyridsať dolárov.

Nemali by sme rozdávať svoj celkový produkt zadarmo, ale čo vzorka (Anderson, 2008)? Ak predávame knihu, rozdanie prvých 25 strán môže prinútiť zákazníkov, aby si kúpili celý produkt. Ak predávame odevnú značku, prečo nerozdať bezplatné doplnky, ako sú náramky a slnečné okuliare, na propagáciu tejto značky? Ak uvádzame na trh novú omáčku na cestoviny, môžete sa spojiť s miestnymi obchodmi s potravinami v týždňovej akcii, ktorá zahŕňa bezplatné poskytovanie vzoriek omáčky každému zákazníkovi? Čím viac dáme, tým viac zarobíme (Wulf, Lauterbach a Toole, 1999). Nechajme zákazníkov ochutnať náš čarovný odvar marketingu a dokonalosti produktov. Preto navrhujeme v golfovom odvetví najprv prilákať ľudí na ukážku zdarma.

### *1.5.5 Propagácia zdravotných benefitov posilňujúca rozvoj golfu*

Koronavírusová choroba vypukla v roku 2020, následne sa rozšírila po celom svete a stala sa celosvetovou hrozbou v oblasti verejného zdravia (Medica, 2020). Vypuknutú nákazu Svetová zdravotnícka organizácia vyhlásila za pandémiu (Siddiq, 2020). Koronavírus SARS-CoV-2 je zodpovedný za infekčné ochorenie dýchacích ciest COVID-19 (Yamaya, 2002), ktorý má u väčšiny ľudí asymptomatický, alebo mierny priebeh.

V niektorých prípadoch môže u pacientov spôsobiť dlhodobé fyzické, alebo psychické dysfunkcie (Liu a kol., 2022). Na riešenie takýchto dysfunkcií používame pľúcnu rehabilitáciu. Pod týmto pojmom označujeme multidisciplinárnu intervenciu u pacientov s

chronickými respiračnými ochoreniami so symptomatickým prejavom (Harper, 2000). Rehabilitácia znižuje disabilitu, optimalizuje zdravotný stav (McCarthy a kol., 2015), pomáha znižovať dopad COVID-19 na zdravie a aktivitu pacienta (Wang, 2020). Jej cieľom je nielen zlepšiť fyzický, ale aj duševný stav pacienta (Spruit a kol., 2013), čo demonštrujeme v našom prípade využitím hrania golfu. Rehabilitácia aeróbnym tréningom dokáže zrýchliť návrat pacientov do bežného života (Tremper, 1989). Golf je podľa Vindegaarda a Benrosa (2020) ideálnym spojením pre pacientov, ktorí prekonali COVID-19, cítia sa osamelí a vykazujú rôzne stupne psychologických porúch, ako je hnev, strach či úzkosť.

Zdraviu prospešné účinky golfu dokazuje zvýšenie SpO<sub>2</sub>, periférnej kapilárnej saturácie kyslíkom, meranej pulznou oxymetriou. Poskytuje nám nepriame, neinvazívne meranie arteriálneho okysličovania (SaO<sub>2</sub>) (Mitchell a kol., 2016) na základe diferenciálnej absorpcie svetla, okysličenou a deoxygenovanou krvou počas pulzného prietoku krvi (Lau, 2005). Normálna saturácia kyslíkom u zdravého človeka, ktorý nemá chronické ochorenie spôsobujúce nedostatočné okysličenie krvi sa pohybuje v rozmedzí 95 % až 99 % (Webster, 1997). Ak hodnota okysličenia kyslíka klesne pod hranicu 93 %, kontrolujeme hodnoty častejšie (Alboksmaty a kol., 2022), ako sme odporučili aj 4,39 % golfistov v našej štúdií. Všetci skúmaní golfisti s nižšou hladinou saturácie boli zaočkovaní a 60 % z nich prekonalo covid. Pri hodnotách 88 % SpO<sub>2</sub> môže ošetrujúci lekár indikovať kyslíkovú liečbu (Wiles a kol., 2022). Kritický stav nastáva pri hodnote pod 80 %. Prejaví sa v niekoľkých minútach (Lain a Jackson, 2000) a pri hodnote pod 60 %, hrozí bezprostredná kritická desaturácia a strata vedomia (Faiss a kol., 2013).

Pri množstve zdravých jedincov môžeme pozorovať mechanizmy počas cvičenia, ktoré vedú k obmedzeniu výmeny pľúcneho plynu (Ascha a kol., 2018). Cvičením indukovaná arteriálna hypoxémia (Hopkins, 2004) znamená zvýšenie alveolárno-arteriálneho rozdielu kyslíka, ktorá v kombinácii s minimálnou alveolárnou hyperventilačnou odpoveďou vedie k zníženiu parciálneho arteriálneho tlaku PO<sub>2</sub> (Gibson a kol., 2013). Ženy majú k pomeru veľkosti tela menší priemer dýchacích ciest aj objem pľúc ako muži. Tieto rozdiely majú vplyv na výmenu plynov počas cvičenia a tak môžu mať ženy väčší rozdiel alveolárno-arteriálny PO<sub>2</sub> (Mairbäurl, 2013). U športovcov je arteriálna hypoxémia vyvolaná cvičením, najmä s rýchlym nástupom ako je napríklad šprint (Berry a Seitz, 2012). Pri športoch, ktoré majú pomalý nástup, alebo dlhšiu intenzitu, čo vidíme aj pri našom výskume golfu, je hypoxémia menej častá. Preto sme merania nevykonávali počas športového výkonu

(Hopkins, 2006) , ale až po 15 minútach, keďže bolo dokázané (Martin-Escudero a kol., 2021), že hypoxémia nastáva pri a po bezprostrednom ukončení športového výkonu (Clarke, Chan a Adler, 2015).

Pre ďalšie potvrdenie zdravotných účinkov hrania golfu sme sledovali tepovú frekvenciu na pulznom oxymetri (Dini a kol., 2022). Je označená symbolom bpm a udáva počet tepov srdca vykonaných za 1 minútu (Falsaperla a kol., 2022). Hodnotu tepovej frekvencie ovplyvňuje vek, počasie, výživa, únava, stres, či spotreba tekutín (Kacmarek, Stoller a Heuer, 2019). Jej hodnota sa pohybuje v priemere u mužov 65 (Hoffman a kol., 2022) a u žien 82 tepov za minútu (Jacobsen a kol., 2022). Aktívny športovec môže mať hodnoty výrazne nižšie (Kahanov a Daly, 2009), v priemere 40 úderov srdca za minútu. Viac úderov za minútu urobí srdce ľudí, so slabou fyzickou kondíciou a už pri slabom zaťažení tepová frekvencia rýchlo stúpne (Mucci a kol., 2004). Zvolenie správnej tepovej frekvencie pri tréningu má vplyv na fyzickú kondíciu (Lorenz a kol., 2021), nárast svalovej hmoty, spaľovanie tuku (Yang a Yang, 2020), ale najmä na posilnenie srdcovo-cievneho systému. Optimálnu tepovú frekvenciu spoznáme tak, že športovec je zadýchaný, ale nelapá ešte po dychu (Montoye, 1953). Jej hodnota sa pohybuje v rozpätí 60 – 75 % z maximálnej tepovej frekvencie, ktorej priemerná hodnota u žien predstavuje 226 a u mužov 220 tepov (Neves a kol., 2016). Anaeróbne cvičenie presahuje túto optimálnu hodnotu (O'Hartaigh a kol., 2014). Týmto cvičením sa telo dostáva do kyslíkového dlhu (Ostadal, Ostadalova a Dhalla, 1999), keďže je telo zaťažené intenzívne na krátku dobu a rýchlo sa vyčerpáva (Poole a Jones, 2012). Anaeróbnym cvičením spaľuje telo sacharidy a tak sa predovšetkým buduje sila a svaly (Reddy a kol., 2019). Tento druh cvičenia nie je vhodný na post covidové stavy, no pri aeróbnej záťaži (Singh a kol., 2022), telo stíha zásobiť svaly kyslíkom a spaľuje tuky a cukry (Schlicht a Gallo, 2022). Aeróbne cvičenie akým je aj golf, má vplyv predovšetkým na srdcovo-cievny systém (Simonelli a kol., 2020), zrýchľuje metabolizmus (Umutlu a kol., 2021) a pomáha redukovať telesný tuk (Wickerson a kol., 2021).

Kľúčom k zdraviu je tak naštartovať metabolizmus, ktorý sa efektívne spúšťa pri nižšej tepovej frekvencii (Zhu a kol., 2020) a dlhodobej záťaži viac ako 40 minút na čerstvom vzduchu v pomalom tempe (Zhao a kol., 2020). V štúdiu demonštrujeme efektívny, jednoduchý spôsob ako zlepšiť oxygenáciu a dosiahnuť optimálnu tepovú frekvenciu v segmente golfistiek v nadväznosti na pandémiu COVID-19, ako je jeho prekonanie, či očkovanie.

## 1.6 Sponzoring profesionálneho športovca

Jedným z trendov dnešnej doby v oblasti marketingovej komunikácie je preskupenie finančných prostriedkov firiem z klasickej reklamy na iné, menej tradičné komunikačné nástroje. Veľké spoločnosti sa stále častejšie obhliadajú k sponzoringu, ktorý sa týmto spôsobom stáva stále populárnejším komunikačným nástrojom. Sponzoring predstavuje jeden zo spôsobov ako podporovať pozitívne vnímanie a image spoločnosti (Lipianska, 1996). Sponzoring je jedinečná forma služby a protislužby v záujme dosiahnutia marketingových zámerov a cieľov (Lee, Harris a Lyberger, 2011). Jeho najčastejším prejavom je financovanie športových, kultúrnych a sociálnych aktivít.

V profesionálnom športe je jadro produktu tvorené kvalitou profesionálnych hráčov. Atléti sú silným marketingovým nástrojom pri zabezpečení návštevnosti športových udalostí. Slávni ľudia boli vždy vynikajúcimi predajcami. Predstavenie známej tváre je jedným z najrýchlejších a najľahších spôsobov, ako môžu spoločnosti vytvárať v mysliach spotrebiteľov asociácie značiek. Teória ľudskej značky (Thomson, 2006) naznačuje, že spotrebiteľia si vytvárajú silné väzby na známe osobnosti, ktoré sú atraktívne, prístupné a autentické a prinášajú pozitívne marketingové výsledky. Osobné značky športovcov patria medzi ich najcennejšie aktíva (Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020) a pozitívne asociácie so značkami pokračujú aj po poklese športového výkonu (Pegoraro & Jinnah, 2012) alebo po jeho ukončení, o čom svedčí pretrvávajúca predajnosť dôchodcov- športovcov, akým je napríklad Michael Jordan. Športovci tak dostávajú stimuly na vytvorenie silnej prítomnosti značky v mysliach spotrebiteľov. Jedným zo všadeprítomných kontextov pre budovanie osobnej značky sú sociálne médiá.

Hviezdy sa stávajú známymi nie pre mimoriadne výkony na ihrisku, ale pre to, kto sú a ako ich vnímajú ich fanúšikovia (Horne, 2006). Čím známejšia je celebrita, pre čo najširší segment populácie, tým bude jej reklama efektívnejšia. Pri výbere sa snažíme vytvoriť čo najväčší súlad medzi produktom a jeho celebritou. Zvolenú celebritu je potrebné v očiach verejnosti vnímať ako spojenú s produktom, ktorý propaguje. Celebrity marketing je o spojení reputácie známej osoby s produktom. Čím je ich povest' lepšia, tým lepšie je produkt prijatý medzi ľuďmi. Reklamný trh je divoký a môže byť ťažké odlišiť podobné produkty od seba. Je potrebné spôsobom, aby produkt vynikol v dave ostatných posolstiev v reklamách (Sinha, 2021). Ak si chceme vybrať správnu celebritu pre našu kampaň v tomto prípade golfistu, musíme sa pozerať na neho z viacerých pohľadov. Aký úspech v golfe dosiahol? No nebudeme sledovať len športové úspechy, ale aj súkromný život. Je dôležité si všimnúť aj

všetky negatívne udalosti, charakteristiky, ktoré sú so športovcom spájané. Samozrejme, každé reklamné posolstvo sa lepšie prijíma od fyzicky atraktívneho športovca lepšie.

Význam sociálnych médií v športovom biznise sa prejavuje v tom, ako podporujú angažovanosť medzi športovcami a fanúšikmi. Sociálne médiá zmenili vzťah medzi športovcami a fanúšikmi, znížili vnímané bariéry a zblížili ich. Športovci používajú sociálne médiá na zdieľanie svojich osobných životov, rozvíjanie kontaktov s fanúšikmi, získavanie sponzorov a propagáciu (Geurin, 2017). Okrem toho sociálne médiá neslúžia len ako platforma pre športovcov, aby mohli prezentovať svoj obraz, ale tiež umožňujú fanúšikom komunikovať, komentovať a inak sa zapájať so športovcami (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Čo sa týka účinnosti príspevkov na sociálnych médiách, spotrebitelia oceňujú pravosť a „zaujímajú ich skutočná, neupravená osobnosť športovca“ (Frederick & Clavio, 2015, s. 340).

### *1.6.1 Sponzoring profesionálneho golfistu*

Športové tímy a športové hviezdy, ktoré svojím výkonom ovplyvňujú fanúšikov a celé národy sponzorujú väčšinou veľké nadnárodné korporácie. Najčastejšie si vyberajú tých najúspešnejších, ale v posledných rokoch pri rozmachu sociálnych sietí, hľadajú firmy aj medzi mladými nádejnými športovcami (Lyberger a McCarthy, 2017). Ak sú spoločnosti pri samom zrode budúcej hviezdy, ďaleko ľahšie budujú jej imidž, čo je chytré riešenie za relatívne málo peňazí. Podstatnými faktormi v športovom odvetví sú imidž a kvalita. Osobnosť športovca sa stáva gestorom kvality a úspechom aktuálneho výrobku, či služby spoločnosti. Výber správneho športovca pre propagovanie firmy je náročné rozhodovanie, pričom musí dbať na hodnoty, ktoré môžeme so športovcom spájať. Firmy riešia aj otázku akého športovca si vybrať, či začínajúcu hviezdu, alebo dobre osvedčeného úspešného atléta.

Typickým príkladom sponzoringu golfistu je Tiger Woods. Už posledných pár rokov sa mu v profesionálnej kariére až tak veľmi nedarí. Jeho príjmy sú však nesmierne a počítajú sa v miliónoch eur. Preto má tak lukratívne zmluvy so spoločnosťami, ktoré sú mu ochotné platiť toľko peňazí, koľko mu platia. Vďaka tomu má desiatky, ba stovky ďalších ponúk, ktoré odmieta. Hviezda ako on na seba strháva ohromnú pozornosť (Choi, 2010). Je celebritou, a to aj spoločenskou. Popularita mu zaisťuje životnosť na trhu. Čím je väčšia, tým viac jeho cena stúpa - to je imidž. Jeho moc je v prípade Tigra taká, že vlastne vôbec nie je podstatné, aké skóre zahrá v jednotlivých turnajoch.

Woods bol najlepšie zarábajúcim golfistom za rok 2020 so 62,2 miliónmi dolárov. Operácia chrbta a zničujúca autonehoda v roku 2021 obmedzili Woodsa iba na sedem turnajov a jeho finančná odmena bola iba 191 000 dolárov (Hood, 2012). Napriek tomu sa o Woodsa značky stále bijú. Golf ponúka pre sponzorov mimoriadne atraktívnu demografickú skupinu. Vo svojom portfóliu má Nike, TaylorMade, Bridgestone a ďalších tucet značiek. Odvtedy, čo sa stal profesionálom, zarobil na reklame viac ako 1,5 miliardy dolárov a v podobe prízvy z PGA Tour „iba“ 121 miliónom dolárov. Začiatkom roku 2021 podpísal Woods viacročný pakt s franšízou 2K spoločnosti Take-Two Interactive Software na golfovú videohru. Predtým bol tvárou hernej franšízy PGA Tour spoločnosti Electronic Arts v rokoch 1998 až 2013. Koncom roka 2021 tiež predĺžil zmluvu s Monster Energy (Maličková, 2021).

Športové hviezdy však neslúžia len médiám a športovým klubom k získaniu popularity, ale zviditeľňujú spoločnosti, ktoré ich podporujú. Ak sú firmy silné a svojim obchodným zameraním rovnaké, začína tvrdá konfrontácia. Učebnicovým príkladom je vzťah medzi výrobcami golfového vybavenia, firmami Tittles a Callaway. Kým jeden sponzoruje svetovú golfovú jednotku, druhý zase tú dvojku. Aj takto si spoločnosti budujú svoj imidž v očiach spotrebiteľov. Pre sponzorov je dôležitý nielen športový výkon športovca ale aj jeho súkromie. Verejne prezentované drogové či sexuálne avantúry Tigra Woodsa donútili sponzorov, aby pohrozili odstúpením od prípadnej budúcej spolupráce (Clark, Cornwell a Pruitt, 2009), pretože by mohla poškodiť ich meno.

### *1.6.2 Sponzoring v golfovom odvetví*

Golf patrí medzi 10 športov vo svete s najvyšším počtom hráčov a tak láka podporu sponzorov. Pre spoločnosti je nevyhnutné, aby pri výbere zhodnotili hodnotu svojej značky a vhodné sponzorstvo pre najvhodnejšie športové podujatie. Môže to byť preto, že výber správnej udalosti dláždí cestu k lepšiemu prístupu k cieľovému publiku (Shani a Sandler, 2006). Prakticky je tiež dôležité porozumieť celej škále marketingových iniciatív zapojených do sponzoringu. Obchodníci by mali vynaložiť maximálne úsilie na vytvorenie vzťahu so športovým podujatím pridruženým k firmám sponzorovaným športom. Organizátori špecializovaných športových podujatí by si mali tiež uvedomiť, že sponzorstvo na ich príslušných podujatiach môže byť devalvované (Miloch a Lambert, 2006). Napríklad je ťažké pre nábytkársku spoločnosť profitovať zo sponzorstva golfu. Naopak, automobilka, ktorá dáva dôležitú hodnotu rýchlosti a technológii, môže vytvárať pozitívny obraz vo vzťahu k spoločnosti s nábytkom.

Golf ponúka pre sponzorov mimoriadne atraktívnu demografickú skupinu. Malíčková (2022) sa zameriava na analýzu sponzoringu nielen profesionálnych golfistov ale aj najvýznamnejších golfových turnajov, tak i konkrétnej golfovej inštitúcie v Slovenskej republike. Cieľom je začleniť sponzoring do širších súvislostí v rámci nástrojov marketingovej komunikácie, identifikáciou nástrojov sponzoringu vo svete a v podmienkach SR.

Množstvo významných športových akcií nesie meno svojho sponzora, v golfe je to takmer vo všetkých prípadoch turnajov PGA a LPGA ako napríklad QBE Shootout, Sony Open Hawaii, The American Express, AT&T Pebble Beach a ďalšie (Smith, 2008). Nájde tu mená spoločností automobilového priemyslu BMW, Honda ale aj poľnohospodárska technika John Deere. Veľkými podporovateľmi sú IT spoločnosti ako Sony, Dell a rôzne spoločnosti z oblasti financií RSM, Farmer Insurance, RBC, Wells Fargo, Charles Schwab. Jedným z najväčším sponzorom v rámci PGA túry je korporácia FedEx, ktorej meno nesie samotný rebríček najlepších golfistov sveta. Spoločnosti tak získavajú množstvo výhod od vstupov, VIP priestory, označenie na ihriskách, vstupenkách, reklamách v priebehu televízneho prenosu. Novotný (2011) tvrdí, že aj keď je táto forma vysoko náročná, často v miliónoch dolárov, kde sponzor hradí všetky náklady či veľkú časť nákladov spojených s usporiadaním akcií od propagácie, organizácie a účasť športovcov, môže priniesť mimoriadne povedomie o jeho značke.

Na Slovensku je situácia iná. Existuje iba jediný profesionálny golfový turnaj Slovak championship open, na ktorom sa podieľajú rôzne spoločnosti IT sektora, bankovníctva, poisťovníctva ale aj menšie regionálne podniky. Golf na Slovensku nie je stále dostatočne populárny, aby prilákal firmy s vysokými sponzorskými príspevkami. Len pre porovnanie v USA musí zaplatiť generálny sponzor aj niekoľko miliónov dolárov na to, aby turnaj niesol jeho meno. V rámci Slovak championship open stačí generálnemu partnerovi 10000EUR. Partnerstvo na tomto turnaji sa začína od 1350 EUR, za ktoré získa logo na tabuli partnerov, branding v TV Golf Chanel, branding na odpalisku, hracie miesto v PRO-AM a Logo v časopise GOLF.

Sponzoring v golfe v neposlednom rade tvorí sponzorovanie športového areálu, kde si sponzor kupuje právo na označenie vybraného športového areálu (Kunz, 2018). Na golfovom ihrisku si sponzor kupuje právo na označenie celého športového areálu, alebo svojej jamky na 18 jamkovom ihrisku. Na golfových ihriskách nieje viditeľné len ako

podpora celého golfového ihriska, ale najmä jednotlivých golfových jamiek. Na území Slovenskej Republiky nesú meno generálneho partnera iba dve golfové ihriská. Sedín golf resort, nesie meno poisťovacej maklérskej spoločnosti Granden a Golf resort Skalica meno spoločnosti priemyselného spracovania Grafobal. Na našom území vidíme skôr sponzoring samotnej jamky, ktorá v priemere činí 5000EUR ročne. Firma si tak zabezpečí reklamný priestor (Getz, O'Neill a Carlsen, 2001) na billboardu na ihrisku, logo v score karte, označenie odpaliska menom spoločnosti ale aj hospitality program zahrnujúci spoločenské akcie pre partnerov, VIP parkovanie, ale aj rozšírené golfové služby.

### *1.6.3 Sponzoring golfovej inštitúcie*

Spoločnosti podporujú v rámci športovej činnosti nielen športové kluby ale aj športové inštitúcie. Na Slovensku sme sa v rámci vedeckého článku rozhodli skúmať aspekty, ktoré majú závažnosť pri rozhodovaní potenciálneho sponzora na podporu Slovenskej dámskej golfovej asociácie (SKLGA) pomocou SWOT analýzy (Lee a Walsh, 2011). Silné interné prostredie asociácie spočíva v členskej základni, ktorá má širokospektrálny záber nielen v demografickej štruktúre, ale aj sociálnej štruktúre. Ostatné asociácie pôsobiace v národnej asociácii golfistov sú zamerané len na určité vekové kategórie ako sú juniory, stredný vek, či seniory. SKLGA má členky od 18 rokov a najstaršia členka má 73 rokov, ktoré pochádzajú z celého územia SR a venujú sa rôznej profesionálnej kariére. Úlohou asociácie je vytvoriť zjednotené posolstvo, ktoré bude inšpirovať ženy ku hraniu golfu a aplikovať ucelenú stratégiu, ktorá bude odlišovať tento druh športu od iných alternatív. Zabezpečuje príjemné, inšpiratívne prostredie pre golfistky a búra predsudky voči golfu už 25 rokov. Jediným slabým miestom asociácie je fakt čisto ženského kolektívu, ktorý aj zo psychologického hľadiska nestabilný. V externom prostredí vidí SKLGA príležitosti vďaka striebornej medaile slovenského reprezentanta Roryho Sabbatiniho na Olympijských hrách Tokio 2020. Epidémia koronavírusu nahráva exteriérovým športom. Golf ako jeden z TOP 10 najpopulárnejších športov sveta a hlavne jeden z najbezpečnejších športov otvára dvere pre všetky vekové kategórie od 3-100 rokov. Vonkajšie ohrozenia, ktoré nenahrávajú podpore asociácie sú hlavne negatívne predsudky o golfe. Na Slovensku je neporovnateľne väčší záujem o iné športy ako je futbal či hokej. Ak sa firma rozhodne podľa Skillena (2020) podporovať golf, existuje množstvo súkromných golfových turnajov, ktoré im ponúkajú atraktívne VIP balíčky.

## 1.7 Moderné metódy skúmania spotrebiteľského správania

V posledných rokoch došlo k rozvoju novej vednej disciplíny, ktorú možno označiť ako neuromarketing, alebo spotrebiteľská neuroveda (Stoll a kol., 2008). Cieľom tejto vznikajúcej disciplíny je prenos poznatkov z neurológie do výskumu v oblasti spotrebiteľského správania prostredníctvom uplatňovania neurovedeckých metód na relevantné marketingové problémy (Hanuláková, Hula a Šašky, 2022)

Neuromarketing predstavuje podľa Berčika a kol. (2016) prepojenie neurovedy, teda vedy skúmajúcej ľudskú myseľ, a marketingu. Skúma, ako zákazník reaguje na rozličné formy reklamy a následne na základe zistení vytvára ideálne spôsoby, ako stimuly využiť tak, aby si získali zákazníkovu pozornosť a motivovali ho k nákupu produktu či služby. Zákazník sa vo väčšine prípadov pri nákupe produktu rozhoduje podvedome, to znamená na základe vnútorných túžob či emócií. Nové zistenia o spotrebiteľskom správaní zapríčinili vznik neuromarketingu.

Neuromarketingový výskum sa na rozdiel od klasických výskumov, akými sú rozhovory so vzorkami zákazníkov či dotazníkové štúdie, zameriava na aspekty podvedomia, ovplyvňujúceho spotrebiteľské správanie. Využíva na to moderné technológie, ktoré dokážu eliminovať nedostatky klasických výskumov, ktorých slabinou bolo to, že zákazník nedokázal dostatočne verbálne vyjadriť to, čo sa dialo v jeho podvedomí (Horska a Berčík, 2017). V neuromarketingu môžeme využiť rôzne techniky, ako pozitronovú emisnú tomografiu (PET), funkčnú magnetickú rezonanciu (fMRI), elektroencefalografiu (EEG), magnetoencefalografiu (MEG), či galvanický kožný reflex (GSR) (Gani, 2015). V našej práci využijeme techniku tvárovej biometrie a reakčného času respondentov, ktorými dokážeme zobrazit' emócie účastníkov (Yu a Ko, 2017). Viaceré štúdie demonštrujú, že miera presnosti v takejto analýze emócií dosahuje 90 %, tým dokážeme spoľahlivo a okamžite zobrazit' emócie golfistiek. (Loijens a Krips, 2013). Na základe vizuálnych podnetov z golfového prostredia budeme skúmať preferencie golfistiek, ktoré ich motivujú ku hranu golfu.

### *1.7.1 Neurobiologické mechanizmy odmeňovania prostredníctvom vplyvu dopaminergických systémov na motiváciu a správanie človeka*

Systém odmeňovania sa nachádza uprostred stredného mozgu a je nevyhnutný pre prežitie zvierat a ľudí. Jeho fungovanie je spôsobené motiváciou, ktorá pôsobí na vykonávanie jednoduchých činností, ako je hľadanie potravy, až po zložitejšie činnosti, ako

napr. výber značky cereálií. Z neurobiologického hľadiska je odmena sprostredkovaná dopaminergnými systémami zahŕňajúce ventrálne striatum ako ventrálnu-tegmentálnu oblasť (VTA), nucleus accumbens a amygdala. Tento systém vyvoláva subjektívne pocity šťastia a prispieva k pozitívnym emóciám rovnakým ako pri konzumácii niektorých drog - najmä kokaínu, ktoré spôsobuje závislosť. Niektorí ľudia sa tak stávajú závislými od určitých značiek, chutí, či výrobkov. Na opiciach sa uskutočnilo niekoľko štúdií (Morgan et al., 2002; Schultz, 2004). Aktivita dopaminergných neurónov v nucleus accumbens sa zvyšuje pri samopodaní kokaínu alebo po ukážke odmeny.

Výskumy sa môžu robiť na rôznych oblastiach. Erk a kol. (2002) skúmali vlastnosti odmeňovania kultúrnych objektov, konkrétne automobilov. Výber takýchto predmetov môže odrážať stupeň bohatstva a sociálnej dominancie. V porovnaní s malými autami a limuzínami boli športové autá považované za atraktívnejšie, čo spôsobuje väčšiu aktiváciu vo ventrálnom striate, orbitofrontálnej kôre, prednej cingulárnej a okcipitálnej oblasti. Preto subjekty pocítovali vyššiu potenciálnu odmenu pri prezeraní obrázku športového auta, ktoré je znakom dominancie a vysokého spoločenského postavenia. Peniaze sú tiež silným stimulom, ktorý môže ľahko aktivovať ľudský systém odmeňovania. V súčasnosti sa finančné teórie výrazne rozširujú o štúdium psychológie správania investorov. Aplikácia poznatkov v oblasti kognitívnej neurovedy a neurozobrazovania taktiež prispeli vo veľkej miere. Zistenia z fMRI ponúkajú možnosť rozlíšiť základné nervové procesy, ktoré riadia racionálne a iracionálne správanie investorov Peterson (2007). Zistilo sa, že odmeny aktivujú mozog odlišne ako straty. Očakávanie získania peňažnej odmeny primárne aktivuje nucleus accumbens (NACC), zatiaľ čo prijímanie a užívanie odmeny aktivuje mediálny prefrontálny kortex (MPFC). Očakávanie vyššej odmeny viac aktivuje NACC a zvyšovanie odmeny viac aktivuje MPFC. Úroveň aktivácie NACC sa znižuje po výsledku odmeny na nižšiu východiskovú úroveň, ak sa očakáva získanie odmeny, a výrazne pod východiskovú úroveň, ak sa očakávaná odmena nedostane.

### *1.7.2 Identifikácia preferencií voči značkám prostredníctvom výskumu neurónových obvodov*

Neuromarketing sa stal známejší vďaka výskumu neurónových obvodov na identifikáciu preferencie voči značke. McClure et al. (2004) študoval dvoch veľkých konkurentov kolového nápoja značku Coke a Pepsi. Protokol výskumu spočíval v porovnávaní pomocou fMRI, registrácie mozgovej aktivity subjektov počas dvoch typov degustačných testov: slepý test a test s označením. Výsledky štúdie vedcov prekvapili a v

širokej verejnosti vyvolali veľkú senzáciu. Štúdia totiž ukázala, že by mohli existovať paralelné mechanizmy v mozgu schopné predsudkových preferencií. Na generovaní sa podieľajú dva samostatné systémy preferencie pre značku: ventromediálna prefrontálna kôra (VMPFC), keď sú úsudky založené výlučne na zmyslových (chuť v prípade sódy); hipokampus, dorsolaterálna prefrontálna kôra a stredný mozog, keď sú úsudky založené na zmyslových a kultúrnych informáciách. Ventromediálna prefrontálna kôra je oblasť mozgu, ktorá sa výrazne podieľa na signalizácii základných apetitívnych aspektov odmeny. Počas testov naslepo táto oblasť odráža tzv. preferencie" (Rouillet, 2008) k jednej z týchto možností k dvom značkám. Avšak pri poznaní chuti značky túto preferenciu premieša. Na preferencii sa podieľajú rôzne oblasti procesu pri ochutnávaní Coca Coly, najmä hipokampus, dorsolaterálna prefrontálna kôra a stredný mozog. Tieto oblasti nemajú výraznú aktiváciu pri ochutnávaní Pepsi. Dorsolaterálna prefrontálna kôra sa typicky podieľa na aspektoch kognitívnej kontroly, vrátane pracovnej pamäte (Robertson a kol., 2001). Nachádza sa v srdci limbického laloku a podľa jej prepojenia s cingulárnou kôrou a mamilárnymi telieskami sa uznáva, že hipokampus zasahuje do emocií a pamäti (Gazzaniga et al., 2015). Aktivácia dorsolaterálnej prefrontálnej kôry a hipokampu dokazuje, že preferencia značky sa môže meniť. Takže, preferencia sa stáva záležitosťou správania; a správanie nie je vždy v súlade s mozgovými preferenciami. Konkrétna preferencia značky nie je založená len na vnútorných zložkách výrobku. Značka zohráva kľúčovú úlohu v mechanizme preferencií. To priamo ovplyvňuje nákupné správanie a lojalitu.

### *1.7.3 Etické obmedzenia využívania neurovedeckých metód v marketingu*

Zineb (2011) opisoval ako v roku 2004, keď sa neuromarketing ešte len rodil, Gary Ruskin, výkonný riaditeľ spoločnosti Commercial Alert USA, varoval pred používaním techník zobrazovania mozgu na obchodné účely. Ruskin poslal listy členom amerického senátu, Výboru pre obchod, vedu a dopravu, v ktorých žiadal o prešetrenie neuromarketingu a jeho dôsledkov pre politiku a verejné zdravie (Blakeslee, 2004). Podľa neho by neuromarketing predstavoval veľké nebezpečenstvo pre spotrebiteľa. Ten by mohol byť manipulovaný marketingovými agentúrami bez toho, aby si to vôbec uvedomovali. Viac ako to, neuromarketing by mohol zaútočiť na politický svet a ovplyvniť hlasovanie v prospech jedného kandidáta alebo iného kandidáta. Takže budúcnosť národov by bola ohrozená (Ruskin, 2004). S týmto názorom by sme sa mohli stotožniť, ak by sme predpokladali, že využívanie neuromarketingu niektorými spoločnosťami by bolo veľkým nebezpečenstvom pre verejné zdravie (Dragolea a Cotirlea, 2011). Murphy a kol. (2008) tvrdia, že by to mohlo

skutočne napomôť k nárastu niektorých chorôb, ako je napríklad obezita, cukrovka, alkoholizmu alebo rakoviny pľúc, ak by sa nezdravé potraviny, alkohol, alebo tabakové spoločnosti využívali neuromarketing vo svojich obchodných stratégiách.

Neuromarketing pravdepodobne trpí etickými obmedzeniami, ktoré sú prekážkou jeho rozvoja (Arlauiskaite, 2013). Nízku mieru využívania tejto metódy spôsobuje náročné vypracovanie výskumných protokolov (Levy, 2009). Počet subjektov je vo všeobecnosti málo a odpovede, ktoré poskytujú, musia byť dôležité a dostatočne jasné, aby umožnili významné štatistické spracovanie. Niektoré techniky používané v neuromarketingu (napr. fMRI) môžu byť pre subjekty nepríjemné alebo nepohodlné (hluk, klaustrofóbia, ...). Po druhé, neuromarketing má finančné obmedzenia. Náklady na použitie mozgových zobrazovacích techník sú stále vysoké (Wilson, Gaines a Hill, 2008). Vysoká cena techník je hlavnou prekážkou pokroku v neuromarketingu.

## 2 CIEĽ PRÁCE

V teoretickej časti dizertačnej práci sme sa zamerali na problematiku športového marketingu. Avšak pre úplnejšie porozumenie sme sa na začiatku venovali analýze minulosti golfu a jeho vývoju, keďže je nevyhnutné mať predstavu o histórii pre lepšie predpovedanie budúcich trendov. Športový marketing sme podrobne rozobrali z teoretického hľadiska a analyzovali sme jednotlivé aspekty marketingového mixu, ktorý nám pomôže definovať ciele rozvoja v oblasti športového odvetvia.

Z našich teoretických poznatkov vyplýva, že marketingový mix 8P môžeme aplikovať aj pri skúmaní marketingu v golfe. Jednotlivé marketingové stratégie zahŕňajú kombináciu rôznych prvkov a nemusia nutne zahŕňať všetky naraz. Na základe odbornej literatúry sme sa dozvedeli, že v golfe je možné sa sústrediť na produkty ako golfový green, golfovú dovolenku alebo golfové náradie. Strategické nastavenie cien je kľúčové, aby bolo v súlade s požiadavkami golfových hráčov, ktorí si žiadajú nielen kvalitu, ale aj dostupnosť, efektívne procesy a kombináciu rôznych programov, ktoré zahŕňajú šport a zábavu. V oblasti poskytovania služieb považujeme za najdôležitejšiu časť ľudský faktor, bez ktorého by žiadna služba, vrátane golfovej, nemohla existovať. Golfoví hráči sú väčšinou z ekonomicky vyspelejších vrstiev a preto sa zvyšuje dôležitosť otázok týkajúcich sa sociálnej a ekologickej zodpovednosti.

Teoretické poznatky, ktoré sme nadobudli v ďalšej časti, sa aplikujú na konkrétne možnosti použitia marketingovej stratégie v ženskom golfe. Preskúmali sme úlohu športovca ako ambasádora v športovom priemysle a jeho prezentáciu na sociálnych sieťach. Golf je outdoorovým športom, preto umiestnenie, dostupnosť a atraktivita miest športového výkonu dokážu prilákať nielen golfových nadšencov, ale aj širšiu verejnosť. Zapojenie podnikov do podpory golfu vidíme tiež ako jednu z možností na rozvoj golfových aktivít, keďže zákazníci sú schopní spojiť jednotlivé produkty s pohybovou aktivitou, akou je práve golf. Ľudia sú neodmysliteľnou súčasťou golfu, no pre jeho rozvoj je potrebné využiť aj rôzne nástroje komunikačného mixu. Ak chceme zvýšiť povedomie o golfe u ľudí, potrebujeme budovať pozitívny obraz tohto športu a šíriť myšlienky, ktoré robia golf jedinečným, napríklad jeho pozitívne zdravotné účinky.

Preskúmanie problematiky rozvoja ženského golfu na Slovensku je hlavným cieľom tejto dizertačnej práce. V tomto kontexte sa zameriavame na aplikáciu teoretických poznatkov z oblasti marketingového mixu na konkrétnu športovú sféru. Získané poznatky a

výsledky výskumu budú následne využité na praktické riešenia pre rozvoj ženského golfu ako aj pre Slovenskú golfovú asociáciu. Zároveň plánujeme tieto poznatky zdieľať aj so zahraničnými inštitúciami, ktoré sa venujú rozvoju golfového športu vo svojich krajinách.

## 2.1 Cieľ dizertačnej práce

Na základe teoretického spracovania problematiky športového marketingu bude naším primárnym cieľom identifikovať a analyzovať možnosti implementácie marketingových nástrojov pre potreby rozvoja vybraného športového odvetvia s cieľom navrhnúť udržateľný model marketingovej podpory ženského golfu na Slovensku. Súčasťou nášho výskumu je identifikovať a špecifikovať nástroje, ktoré dokážu ovplyvniť rozvoj golfového odvetvia na základe sociálno-ekonomických, demografických, psychologických či behaviorálnych ukazovateľov respondentov v golfovom prostredí. Pre dosiahnutie uvedeného primárneho cieľa tejto dizertačnej práce sme si stanovili pomocné, parciálne ciele podľa ich podstaty.

*Parciálne ciele v teoretickej rovine:*

- spracovanie súčasného stavu vybranej problematiky doma i v zahraničí,
- rozpracovanie problematiky marketingových nástrojov, ktoré sa primárne využívajú v športovom marketingu,
- identifikácia športového odvetvia ženského golfu z hľadiska uplatňovania marketingu,
- vymedzenie súčasných trendov a výziev v oblasti tvorby udržateľného modelu marketingovej podpory ženského golfu.

*Parciálne ciele vo výskumnej rovine:*

- realizácia výskumných štúdií zameraných na identifikáciu nástrojov vplývajúcich na rozvoj golfového odvetvia,
- diseminácia výsledkov výskumných štúdií a ich komparácia s aktuálnym stavom poznania vo vedeckej komunite,
- príprava vedeckej informačnej bázy pre potreby medzinárodnej akademickej vedecko-výskumnej spolupráce.

*Parciálne ciele v praktickej rovine:*

- vymedzenie súčasných trendov v oblasti využívania marketingových nástrojov v golfe,

- charakteristika prostredia ženského golfu na Slovensku z pohľadu golfových klubov a golfových asociácií,
- vymedzenie špecifik vnímania potrieb golfistiek z pohľadu jednotlivých skupín subjektov pôsobiacich v golfovom prostredí,
- prezentácia primárnych údajov získaných z realizácie štrukturovaných rozhovorov s golfovými klubmi a asociáciami, ktoré slúžia na zhodnotenie súčasnej situácie v oblasti golfu, ale aj využívanej marketingovej koncepcii,
- tvorba výstupov relevantných pre potreby golfových asociácií, golfových klubov a samotných golfistiek či negolfistiek so zadefinovaním faktorov s najväčšou mierou vplyvu na ženy,
- identifikácia možností implementácie marketingových stratégií a návrh funkčných modelov pre podporu ženského golfu a ďalších športových odvetví,
- overenie vhodnosti jednotlivých metodík použitia marketingového mixu v prostredí ženského golfu,
- špecifikácia štatistickej významnosti v súvislosti medzi vybranými faktormi skúmaných javov v kontexte rozvoja ženského golfu,
- definícia úlohy marketingovej komunikácie pri rozvoji golfového odvetvia,
- aplikácia rozšíreného marketingového mixu na hranie ženského golfu,
- prezentácia ďalších námetov a východísk, ktoré budú súčasťou dizertačnej práce.

*Parciálne ciele v pedagogickej rovine:*

- prezentácia vybraných poznatkov dizertačnej práce v pedagogickom procese vo forme ucelenej prednášky na predmete Spotrebiteľské správanie,
- spracovanie prípadovej štúdie zameranej na oblasť ženského golfu pre predmet Prípadové štúdie v marketingu,
- tvorba študijného textu zameraného na praktickú aplikáciu skúmania správania spotrebiteľov do učebnice pre predmet Psychológia spotrebiteľa.

Vyjadrením a naplnením vyššie uvedených parciálnych cieľov dokážeme obsiahnuť primárny cieľ dizertačnej práce.

## 2.2 Formulácia hypotéz

Samotná výskumná časť dizertačnej práce sa opiera o súčasnú problematiku vnímania oblasti golfu s bližším zameraním na ženský golf. Zameriavať sa budeme na samotné vnímanie hodnoty úžitku dámskeho golfu a analyzovanie odlišností vnímania jednotlivých subjektov s následnými konzekvenciami pre spotrebiteľský marketing. Prostredníctvom vedeckej metódy dopytovania zistujeme u jednotlivých kohort faktory a očakávania rozhodujúce v rámci otázky hrania golfu, vnímanie samotnej kvality golfových ihrísk, ale aj vnímanie marketingových nástrojov využívaných či už na podporu hrania hry, alebo komunikovanie výhod golfu v podmienkach Slovenskej republiky.

K dosiahnutiu zvolených atribútov vychádzame zo zadefinovaných desiatich hypotéz, a jednej výskumnej otázky.

***H1: Predpokladáme existenciu použitia jednotlivých nástrojov marketingového mixu a ich kombináciu aplikovanú v ženskom golfe.*** Hypotéza sa zaoberá aplikáciou jednotlivých prvkov marketingového mixu a ich kombináciou v kontexte ženského golfu. Overenie tejto hypotézy sa uskutoční na základe analýzy športového marketingu a relevantnej literatúry. Potvrdíme tým význam efektívneho marketingového mixu použitého na zvýšenie záujmu potenciálnych hráčov.

***H2: Predpokladáme existenciu štatisticky významnej súvislosti medzi aplikovaním marketingových nástrojov a rozvojom golfu.*** Hypotézu overíme za pomoci regresného modelu, ktorý analyzuje vplyv komunikačného mixu v golfovom marketingu. Výsledky potvrdia, alebo vyvrátia teóriu, že rôzne varianty marketingových nástrojov ovplyvňujú ochotu jednotlivcov začať hrať golf. To môže viesť k zvýšeniu počtu golfistov a rozšíreniu členskej základne golfových organizácií.

***H3: Predpokladáme existenciu štatisticky významnej korelácie medzi aplikáciou jednotlivých marketingových nástrojov a rozvojom golfu, na základe zistení realizovaného neuromarketingového výskumu.*** Korelačný koeficient nám poskytne dôležité informácie o vzťahu medzi mikroemóciami a úrovňou vzrušenia účastníkov v neuromarketingovom výskume prostredníctvom moderného nástroja neurovedy – FaceReader 7. Analýza ukáže, či mikroemócie ako smútok a šťastie, môžu výrazne ovplyvniť úroveň pozornosti respondentov. Overíme vplyv emócií na schopnosť respondentov sústrediť sa na daný obsah.

**H4: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní skúmaných javov medzi respondentmi v golfovom prostredí.** Hypotéza hovorí o existencii rozdielov vo vnímaní golfu medzi rôznymi segmentami populácie. Detailnou analýzou tvárovej biometrie budeme skúmať respondentov počas sledovania komerčného reklamného golfového spotu. Charakterizujeme pohľad ľudí na golf, ktorý je individuálny a ovplyvnený ich skúsenosťami so športom. Rozdiely v reakciách budeme pozorovať nielen medzi mužmi a ženami, ale aj medzi golfovými a negolfovými jednotlivcami.

**H5: Predpokladáme pozitívny vplyv divergencie instagramových príspevkov na postoj ku golfovému odvetviu prostredníctvom vnímanej divergencie, t.j. postoj bude silnejší, ak odvetvie propaguje influencer s vysokým počtom sledovateľov v porovnaní s tým, keď ho propaguje influencer s nízkym počtom sledovateľov.** Hypotéza predpokladá, že diverzita instagramových príspevkov má pozitívny vplyv na postoj ku golfu. Prostredníctvom vnímanej diverzity, teda že postoj bude silnejší, ak odvetvie propaguje influencer s vysokým počtom sledovateľov v porovnaní s tým, keď ho propaguje influencer s nízkym počtom sledovateľov. Táto hypotéza bude overená pomocou štatisticky významného regresného koeficientu indikujúceho vplyv zaradených faktorov v modeli na počet lajkov. Analyzujeme aký vplyv na spätnú odozvu má schopnosť správne vybrať medzi golfovým a súkromným príspevkom, bez ohľadu na to, či ide o fotografie alebo videá.

**H6: Predpokladáme existenciu správne formulovaného posolstva o golfe ako o športe dostupného pre každého, ale napriek tomu výnimočného a vzácneho.** Hypotéza sa zaoberá demografickou štruktúrou golfistov na Slovensku a ich súvislosťami s celosvetovými trendmi, pričom bude overená pomocou metód zhlukovej a korešpondenčnej analýzy. Zistenia majú dokázať, či je golf inkluzívny šport, pri ktorom neexistujú žiadne vekové ani rodové obmedzenia a je prístupný aj pre handicapované osoby. Tieto závery budeme potvrdzovať na základe demografických údajov a analýzou morálnych kvalít golfistov.

**H7: Predpokladáme existenciu korelácie vplyvu hrania golfu na zlepšenie fyzického zdravotného stavu.** Prostredníctvom metódy lineárnej regresie budeme analyzovať závislosť medzi zvolenými premennými a určíme ich štatistickú významnosť na základe regresného koeficientu. Výsledky objasnia existenciu takejto závislosti, pričom zistenia preukážu aký vplyv má hranie golfu na zdravotný stav jednotlivcov bez ohľadu na vek a pohlavie.

**H8: Predpokladáme pozitívny vplyv výstavby golfových ihrísk na základe väčšej popularity golfu.** Hypotéza H8 sa zaoberá koreláciou medzi počtom golfistov a počtom

golfových ihrísk na Slovensku. Zistíme hodnotenia golfistov na kvalitu slovenských golfových ihrísk, ale aj vplyv výstavby golfových ihrísk na zvýšenie záujmu o tento šport.

**H9: Predpokladáme nárast popularity ženského golfu, ktorý vedie k väčšej ochote podpory sponzorov.** Nasledovná hypotéza sa zaoberá faktormi ovplyvňujúcimi sponzorovanie profesionálnych golfistov. Pomocou regresnej lineárnej analýzy identifikujeme determinanty, ktoré ovplyvňujú výšku sponzorských príspevkov. Zistíme, či je ochota sponzorov ovplyvnená športovými výsledkami, alebo popularitou na sociálnych sieťach.

**H10: Predpokladáme existenciu použitia marketingovej stratégie drogového dílera pre rozvoj ženského golfu v podmienkach Slovenskej Republiky.** Posledná hypotéza predstavuje predpoklad, že cena za účasť na golfových turnajoch má vplyv na rozhodovanie žien o ich účasti. Tento predpoklad bude testovaný prostredníctvom lineárnej regresie, pričom výsledky analýzy overia štatisticky významnú závislosť medzi charakterom turnaja a účasťou žien. Analýzou zistíme, či väčší počet príležitostí na účasť v bezplatných golfových turnajoch by mohol prilákať väčší počet žien.

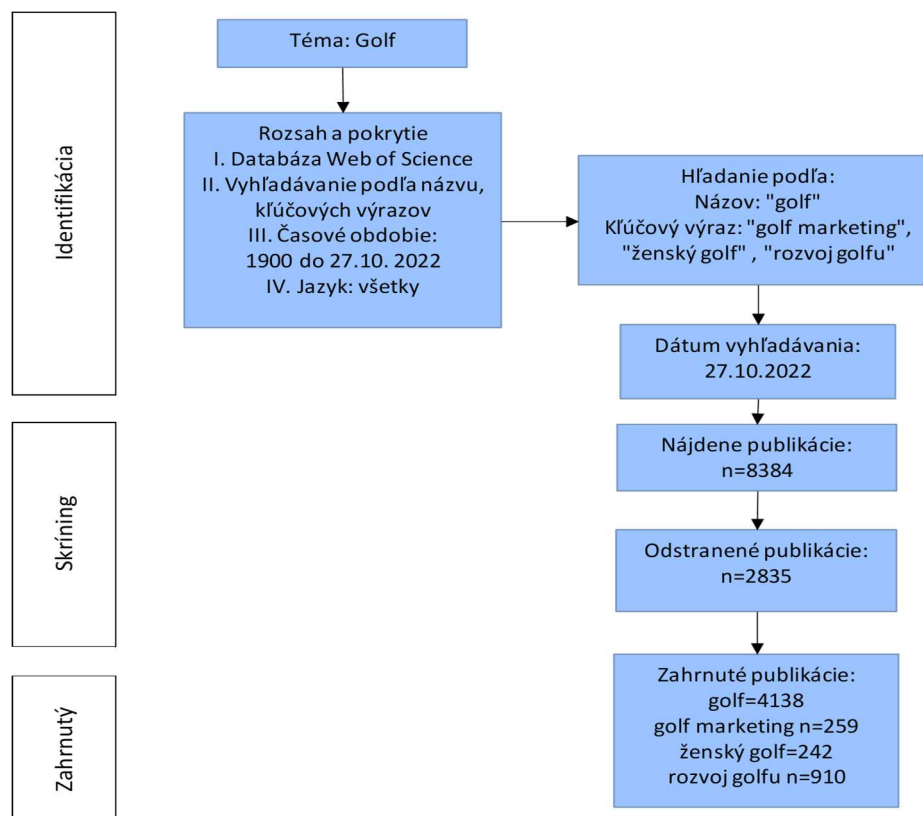
Stanovené hypotézy doplníme pre potreby dizertačnej práce jednou výskumnou otázkou, ktorá sa odvíja od epidemiologickej krízovej situácie, ktorá vládla počas prvých rokov spracovania dizertačnej práce:

**V01: Ako sa vyvíjal spotrebiteľský dopyt po hraní golfu počas epidemiologickej situácie COVID-19 na Slovensku?** Výskumná otázka poskytuje priestor na detailnejšie preskúmanie dopadov pandémie COVID-19 na golfový sektor. Zhodnotíme adaptácie golfových hráčov na nové podmienky a obmedzenia, ktoré vyplývali z epidemiologickej situácie. Analýza tejto otázky umožní holistický pohľad na reakciu golfového priemyslu, ako aj na zmenu preferencií a správania golfových hráčov v tomto kontexte.

### 3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Práca je vyvinutá na základe celého procesu zberu údajov a filtrovania údajov. Na začiatku bibliometrického prehľadu je nevyhnutné objasniť si ciele výskumu. Cieľom je primárne analyzovať trendy publikácií o kompilácii publikácií súvisiacich s golfom v databáze Web of Science. V tejto databáze sme analyzovali práce, v ktorých názve figuruje kľúčové slovo „golf“ a v texte použité „golf marketing“, „golf development“, „women golf“ získané 27. októbra 2022. Databáza Web of Science bola vybraná, pretože má rozsiahle súbory dokumentov. Tento bibliometrický prehľad je založený na výberovej stratégii a výskumnom protokole PRISMA a vývojovom diagrame (Page a kol., 2021) (Obr. 4). Bibliografický prehľad sme prezentovali v obrazovej forme prostredníctvom programu vizualizácie vedeckých výstupov Holandskej Univerzity Leiden, VOSviewer verzia 1.6.18.

**Obr. 4** Stratégia výberu a protokol výskumu bibliografie

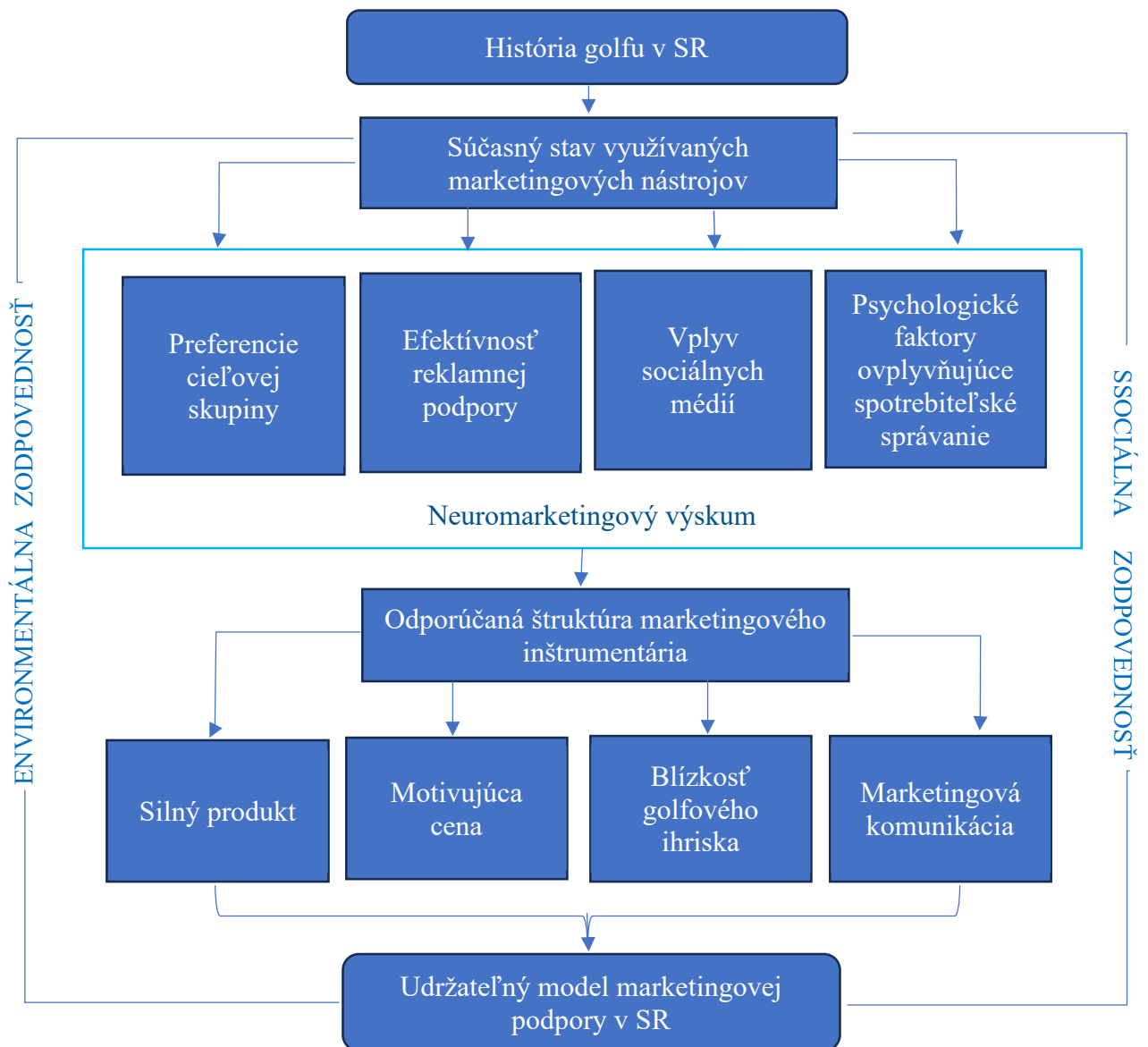


Zdroj: vlastné spracovanie

V teoretickej časti aplikujeme metódy analýzy, syntézy a dedukcie. Na realizáciu výskumu využívame údaje primárneho charakteru spracované metódou indukcie, syntézy, komparácie a selekcie. Účelom výskumov je poskytnúť údaje na zostavenie udržateľného modelu (Obr. 5), prostredníctvom ktorého bude možné odvetvie ženského golfu naďalej rozvíjať. Výskum je realizovaný pomocou štruktúrovaného dotazníka, zberov údajov v

teréne, realizáciou rozhovorov a moderného nástroja spotrebiteľskej neurovedy – FaceReader 7 v roku 2023. Predmetom výskumu je vyhodnocovanie súčasnej formy podpory ženského golfu na národnej úrovni ale aj na regionálnej.

**Obr. 5** Vývojový diagram modelu udržateľnej marketingovej podpory golfu v SR



Zdroj: vlastné spracovanie

### Metódy bežného spektra použité v dizertačnej práci

- *Kvantitatívny výskum* - formou dopytovania. Prostredníctvom rozhovoru, bola oslovená Slovenská golfová asociácia a športové kluby. V rámci kvantitatívneho výskumu musí byť najskôr zafinovaný základný súbor, následne určená metóda výberu vzorky a veľkosť vzorky.

- *Kvalitatívny výskum* - bol realizovaný prostredníctvom dotazníkov určených pre aktívne golfistky a negolfistky.
- *Analýza a syntéza* - pomocou vykonanej metódy sme zisťovali dôležité údaje, dáta v sledovaných parametroch, ktoré následne pomocou metódy syntézy premieňame na nami žiadané informácie.
- *Indukcia a dedukcia* - pomocou nich spracujeme primárne i sekundárne dáta s cieľom naplnenia zvoleného primárneho aj parciálnych cieľov dizertačnej práce. Indukciou stanovíme všeobecný výsledok na základe jednotlivých poznatkov a dedukciou jednotlivé výsledky na základe všeobecných poznatkov.
- *Komparácia a selekcia* – komparáciou sledujeme zhody a odlišnosti medzi skúmanými predmetmi a javmi v našom výskume a selekciou vyčleníme informácie, ktoré nám pomôžu pri naplnení cieľa.
- *Grafické metódy* – vo forme grafov, obrázkov a tabuliek, ktoré napomáhajú lepšie pochopiť výsledky a zároveň ich pretransformovať do čitateľnej podoby.
- *Hypotézy a výskumné otázky* –napomôžu pri zadefinovaní skúmaných javov, ktoré prispievajú k naplneniu nášho cieľa práce.

### **Špeciálne metódy použité v dizertačnej práci**

- *Matematicko-štatistické metódy* - využívame vo forme deskriptívnej štatistiky akou je priemer a smerodajná odchýlka.
- *Matematicko-štatistická korelácia* – metódou analyticko-štatistického výskumu skúmame zvolené premenné, ich vzájomný vplyv a pôsobnosť.
- *Regresná lineárna analýza* –na zvolenej hladine významnosti sledujeme štatistickú významnosť sledovaných parametrov. Regresnou analýzou dospejeme k odpovediam na zvolené hypotézy. Pomocou lineárneho regresného modelu vyjadríme štatistickú významnosť a závislosť sledovaných parametrov:

$$y_i = \alpha_0 + \alpha_1 x_i \quad (1)$$

Kde  $y_i$  = teoretická hodnota závislej premennej,  $x_i$  = hodnota nezávislej premennej,  $\alpha_0$  = lokujúca konštata,  $\alpha_1$  = regresný koeficient

- *Anova analýza* – využívame pri vyhodnocovaní získaných dát z metódy dopytovania v rámci primárneho výskumu. Využitím analýzy rozptylu overujeme štatistický významný vplyv hodnoty niektorého pozorovaného znaku na hodnotu náhodnej veličiny pre určitý parameter.

- *Neuromarketingová analýza pozornosti*- forma merania spotrebiteľského správania pri vyhodnotení vizuálnych podnetov, akými sú obrázky a videá z golfového prostredia prostredníctvom softvéru FaceReader 7, ktoré porovnávame s výsledkami z dotazníkového dopytovania.

Zvolenými vedeckými metódami spracovávame získané dáta z primárneho a sekundárneho výskumu s cieľom dosiahnutia primárneho cieľa dizertačnej práce. Využitím metód bežného spektra výskumu dokážeme obsiahnuť základné informácie pre vytvorenie všeobecného obrazu o skúmanej problematike. Následnými špeciálnymi vedeckými metódami podrobujeme informácie viacerými ekonometrickými testami, spracované v štatistickom programe Gretl: GNU Regression, Econometric and Time-series library, verzia 3. Pre verifikáciu metodológie vo výskume sú použité metodiky ako meranie saturácie krvi a tvárová biometria.

### **Online platforma Samolab.online®**

Platforma je pokročilá forma dotazníkového prieskumu, prostredníctvom ktorej sa okrem klasickej spätnej väzby zaznamenáva aj tvárová biometria a reakčný čas respondentov. Umožňuje celé spektrum tvorby špecializovaných otázok a je prispôbená viacerým formám využitia (v laboratóriu a prostredníctvom vzdialeného mailového zasielania respondentom). Respondenti môžu takéto testovanie realizovať prostredníctvom domácich počítačov, tabletov, alebo aj mobilných zariadení.

Na získanie presnej podvedomej spätnej väzby používame špeciálnu platformu, ktorá umožňuje online zber implicitnej spätnej väzby pomocou softvéru FaceReader 7. FaceReader je jeden z populárnych a rozšírených neurovedeckých nástrojov, ktorý pomáha pri marketingovej analýze vnímania a správania spotrebiteľov. Je to komerčne dostupný softvérový program, ktorý dokáže analyzovať sedem základných výrazov tváre podľa rôznych emocionálnych stavov: šťastie, smútok, hnev, prekvapenie, strach, znechutenie a neutrálny výraz s vysokou mierou presnosti.

Predmetom neuromarketingového výskumu je disonancia vybraných neurovedeckých techník s vplyvom reklamných emocionálnych apelov. Na základe experimentu, ktorý sa uskutočnil v simulovaných laboratórnych podmienkach, sme pomocou softvéru Facereader hodnotili emočný stav (valenciu) pri rôznych video a audio apeloch v reklame. Pri opise emócií sme pracovali s dvomi dimenziami - valencia a

vzrušenie. Primárny výskum sa zameriaval na analýzu neurologických testov spotrebiteľov, konkrétne monitorovanie mozgových a somatických aktivít nervového systému prostredníctvom sledovania tvárových výrazov počas prehrávania konkrétneho reklamného spotu. Celkovo sa zúčastnilo 150 respondentov (69 mužov a 81 žien), čo predstavuje vzorku zrovnateľnú s inými štúdiami v tejto oblasti. Podľa Nagela (2014) je každá štúdia originálna, a preto mnohí výskumníci v neuromarketingu pracujú iba s približne 20 respondentmi. Zameranie výberu respondentov sa týkalo golfistov, ale aj tých, ktorí sa golfom nezaoberajú, vo všetkých vekových kategóriách, pretože sledovaný reklamný spot mal za cieľ získať nových hráčov golfu na Slovensku. Pred testovaním boli respondenti oboznámení s celým procesom testovania, používanými nástrojmi a museli súhlasiť so zaznamenávaním a spracovaním biometrických údajov pre účely výskumu. Neuromarketingová štúdia bola vykonaná v súlade s medzinárodným etickým kódexom ICC/ESOMAR pre trhový a sociálny výskum a etickým kódexom NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association). Na zaznamenávanie údajov o somatickom nervovom systéme pomocou tvárových výrazov bola použitá webová kamera HP True Vision s rozlíšením 5MP na laptopoch HP Spectre X360 2-in-1 s označením 14ef-2xxx a rozlíšením HD.

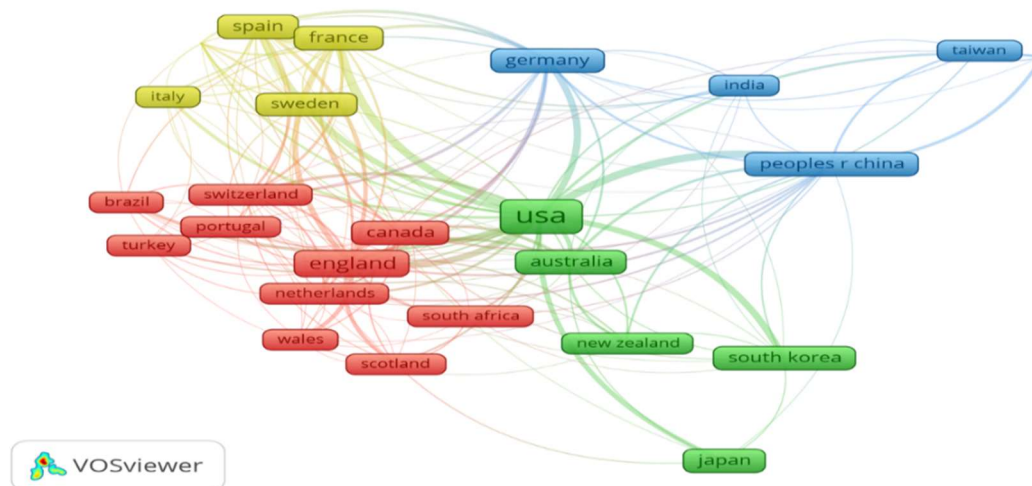
V našom výskume sme sa zamerali na sledovanie zmien v mimických svaloch pomocou biometrického zariadenia FaceReader od spoločnosti Noldus. FaceReader je automatizovaný systém, ktorý funguje prostredníctvom troch hlavných krokov: detekcia tváre, modelovanie tváre a sledovanie a klasifikácia výrazov. Detekcia presnej polohy tváre bola dosiahnutá pomocou Active Template Method. Výsledkom boli primárne údaje o výrazoch tváre, ktoré boli automaticky klasifikované do šiestich základných emócií: šťastie, smútok, hnev, prekvapenie, strach a znechutenie. Na základe týchto údajov sme vypočítali priemerné hodnoty jednotlivých emócií pre každého respondentov zaznamenané počas sledovania videa. Celkovo sme získali 150 hodnôt - jednu pre každého respondenta. Následne sme analyzovali časové rady valencie, teda pozitívnych, negatívnych a neutrálnych emócií, zaznamenaných prostredníctvom sledovania výrazov tváre. Program FaceReader automaticky spracúva konečné hodnoty valencie na základe zhrnutia šiestich základných emócií, ktoré sú klasifikované ako pozitívne alebo negatívne. Merania sme vykonávali v sekundových intervaloch. Na porovnanie sme vytvorili frekvenčné sekvencie prevládajúcich emócií (valencia) pre jednotlivé časové úseky. Na vyhodnotenie sme použili deskriptívnu štatistiku, konkrétne aritmetický priemer. Tieto metódy sme využili na výpočet celkového dojmu z videa, respektíve intenzity pociťovaných emócií celej vzorky.

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE

Získané výsledky dizertačnej práce, ktoré sa zameriavajú na identifikáciu súčasného stavu dámskeho golfu prezentujeme v nasledujúcej kapitole. Zameriame sa na analýzu jednotlivých súčasti tejto problematiky ako sú golfové štatistiky v Slovenskej republike. Bližšiu analýzu zameriame na jednotlivé súčasti problematiky marketingovej stratégie na rozvoj dámskeho golfu. Následne budeme syntetizovať záver z vykonanej analýzy jednotlivých marketingových nástrojov. Ústrednou časťou v oblasti golfovej problematiky bude charakteristika komunikačného mixu použitého v dámskom golfe.

Pre každého marketingového pracovníka v športom odvetví je dôležité pochopiť športové publikum. Rôzni zákazníci uprednostňujú rôzne športy. Prekvapením pri skúmaní najpopulárnejších športov v Amerike nebolo, že napríklad UFC (Ultimate Fighting Championship) priťahuje mladšie publikum, zatiaľ čo publikum pre PGA (Professional Golf Association) to staršie (Dickson, 2022). Obsahuje množstvo nových zistení, ktoré sú pre obchodníkov relevantné. Napríklad olympijské hry sú veľmi obľúbené napriek tomu, že sa konajú každé 4 roky. Hlavné športy ako hokej a golf sú menej populárne ako vysokoškolská atletika a individuálne športy ako gymnastika (Tiell a Foster, 2022). To, že je golf populárnym športom v USA (Silkunas, 2013) nasvedčujú aj publikácie, ktorý najväčší počet pochádza práve zo zaoceánskej krajiny (Obr. 6). Na Slovensku je situácia odlišná. Medzi svoje najobľúbenejšie aktivity najčastejšie radíme cyklistiku, pešiu turistiku a posilňovanie, či fitness aktivity. Najväčšiu časť tvorí stále hokej, v ktorom máme tradíciu, potom futbal a cyklistika.

**Obr. 6** Krajiny s najvyšším počtom publikácií o golfe prostredníctvom WOS



Zdroj: vlastné spracovanie pomocou VOSviewer

Golfový marketing obsahuje rozsiahlu tému, keďže aj odvetvie golfu je veľmi široké. Golfový marketing môžeme využívať v rôznych oblastiach (Graf 2) od marketingu samotného golfového odvetvia, cez golfové asociácie, kluby a ihriská, profesionálnych

**Graf 2** Publikačná činnosť s témou golfového marketingu vo WOS golfistov, golfové náčinie, či z pohľadu voľnočasovej aktivity a cestovného ruchu (Xi, 2021).

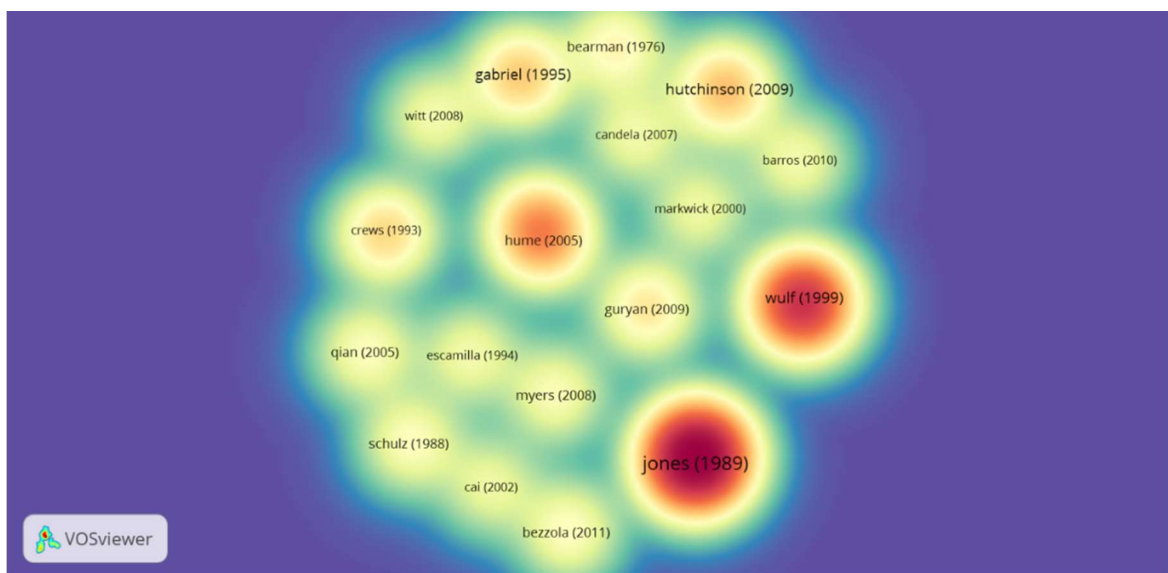


Zdroj: vlastné spracovanie pomocou Web of Science Core Collection

Golfisti uprednostňujú spoznávanie nových destinácií golfového turizmu (Barros, Butler a Correia, 2010, golfového rezortu, golfového vybavenia prostredníctvom článkov, videí, fotografií namiesto reklám. Hlavná výzva je tvorba dopytu nielen medzi potenciálnymi zákazníkmi a hosťami, ale aj medzi existujúcimi. Golfové kluby používajú ilustračné fotografie staré, aj viac ako rok. Dnešné fotografie by mali vyjadrovať skutočnú atmosféru a realitu. Ľudia hľadajú autentický vizuálny obsah (Vand Driel a Dumitrica, 2021). Emocionálne reálne obrazy so skutočnými ľuďmi môžu vytvoriť oveľa väčšiu dôveru.

Efektívna stratégia marketingu v golfe si musí presne zafinovať cieľ a cieľové publikum. Obsahovú formu musíme distribuovať efektívnymi kanálmi a následne merať efektívnosť. Jednotlivé štúdie o golfe môžu byť využité na marketing tohto športového odvetvia. I keď existuje mnoho odborných článkov, iba niektoré z nich dokázali byť znovu citované (Obr. 7). Aby bolo možné prísť s relevantným a pútavým obsahom, golfový klub by mal investovať do porozumenia svojim zákazníkom pomocou monitorovania na sociálnych sieťach, webovej analýzy, dotazníkmi, či rozhovormi. Ak chceme byť úspešní, pozvime svojich zákazníkov do procesu tvorby obsahu. Jednou z najväčších výhod používania obsahu generovaného používateľmi je to, že získame sociálne dôkazy. Obsah generovaný používateľom je dôveryhodnejším obsahom ako akýkoľvek iný formát reklamy. Ďalším zaujímavým osvedčeným postupom pre marketing je kurátorstvo obsahu (Merten, 2021).

**Obr. 7** Najviac citovaní autori publikácií o golfe



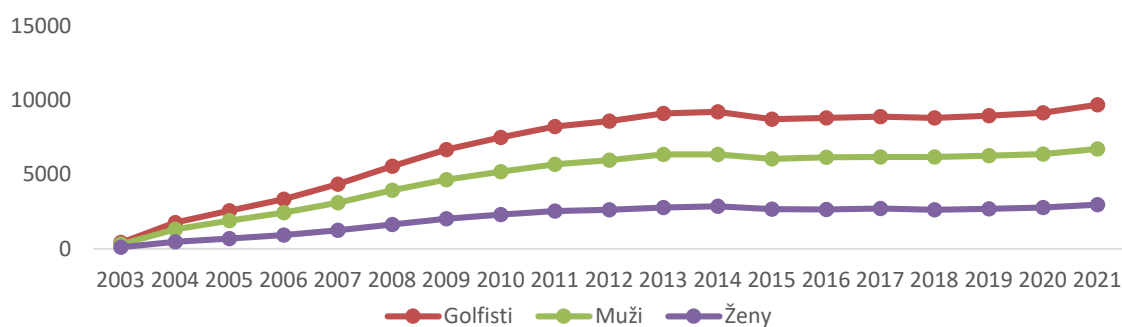
Zdroj: vlastné spracovanie pomocou VOSviewer

Väčšina obchodníkov zdieľa obsah so svojimi zákazníkmi na blogoch, sociálnych médiách, priemyselných publikáciách alebo na spravodajských weboch. To, čo dnes vidím, je, že marketéri sa určitým spôsobom stávajú mediálnymi spoločnosťami. Používajú nielen klasické typy obsahu, ako sú fotografie, videá, články, ale aj podcasty. Experiment s podcastom stojí za to, pretože poslucháčstvo podcastov v USA prudko stúpa cca 212 miliónov v roku 2020 (Smith, 2022). Navyše je toto publikum bohaté, vzdelané a oddané obsahu. V rámci golfu využívajú hlavne tieto typy obsahu: fotografie, brožúry, videá, videá naživo, blogy, online časopisy. Od roku 2020 pôsobí na Slovensku aj prvý golfový podcast s názvom Par pod Pár, ktorý sa teší obľube poslucháčov.

## 4.1 Časová postupnosť vývoja golfu na Slovensku

Presné golfové štatistiky môžeme vidieť až od roku 2003, kde bol zavedený jednotný golfový server, ktorý združoval golf v Česko-Slovensku. Nasledovné štatistiky preto uvádzame až od tohto roku. Golf na Slovensku sa vyvíjal pomaly. V roku 2003 bol celkový počet golfistov 419 z toho 312 mužov a 107 žien. Tento počet sa po 12 rokoch fungovania slovenského golfu zdvojnásobil, ale nebol to veľký nárast z pôvodných 178 golfistov. Veľký prírastok o vyše 400 % nastal v roku 2004 na 1770 golfistov. Zapríčinila to aj výstavba 2 ihrísk. Týmto prírastkom na území Slovenska pôsobilo 5 golfových ihrísk. Odvtedy sa golf medziročne rozvíjal. Mierny pokles nastal v roku 2015, kde sa mohla prejaviť ekonomická kríza (Mcelroy, 2018). Ako vidno (Graf 3) ženy tvoria 25-30 % z celkového počtu golfistov. Cieľ nielen svetových, ale aj slovenských golfových asociácií je najmä rozvoj dámskeho golfu. Ženy sú tvorcami voľnočasového programu, a preto je dôležité ich získať pre tento šport.

**Graf 3** Vývoj počtu golfistov na Slovensku počas rokov 2003-2021

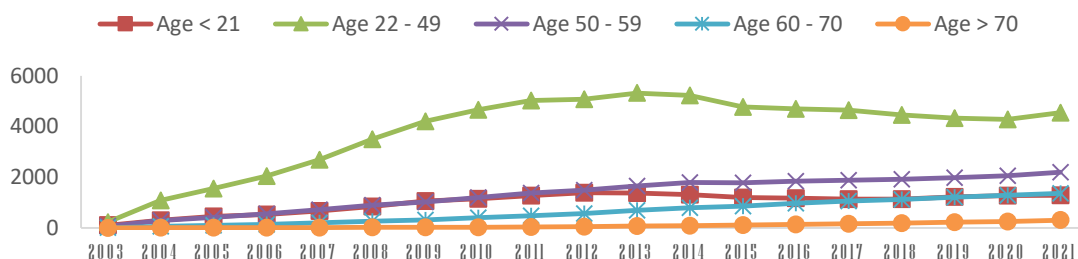


Zdroj: vlastné spracovanie z údajov SKGA

Demografická štruktúra golfistov na Slovensku (Graf 4), tvorí jednoznačnú prevahu hráčov vo vekovej štruktúre 22-29 rokov. Je to zapríčinené hlavne tým, že na Slovensku hrajú najmä chlapi v manažérskych pozíciách (Schut, 2013) v tomto produktívnom veku. Na začiatkoch milénia si hráči brali so sebou aj svoje deti, preto bola kategória do 21 rokov v počiatkoch významná. Zlom nastal v roku 2010, kde ich predbehla kategória 50-59 (Petrick a kol., 2001) Je to logické, keďže ľudia, ktorí začínali s golfom v produktívnom veku zostarli a dostali sa do vyššej vekovej kategórie. Z rovnakého dôvodu o ďalších 10 rokov neskôr už predbehli túto kategóriu aj veková kategória 60-70. V tejto kategórii už nájdeme ľudí, ktorí hrajú golf vyše 20 rokov. Žiaľ vidíme, že najmladšiu kategóriu nepredbehla už iba posledná kategória, tých najstarších golfistov nad 70 rokov. Pre mladých ľudí golf nie je príťažlivý.

V posledných rokoch zníženie záujmu detí evidujú aj iné športové odvetvia. Golf je šport, ktorý sa dá hrať do vysokého veku (Siegenthaler a O’Deel, 2003).

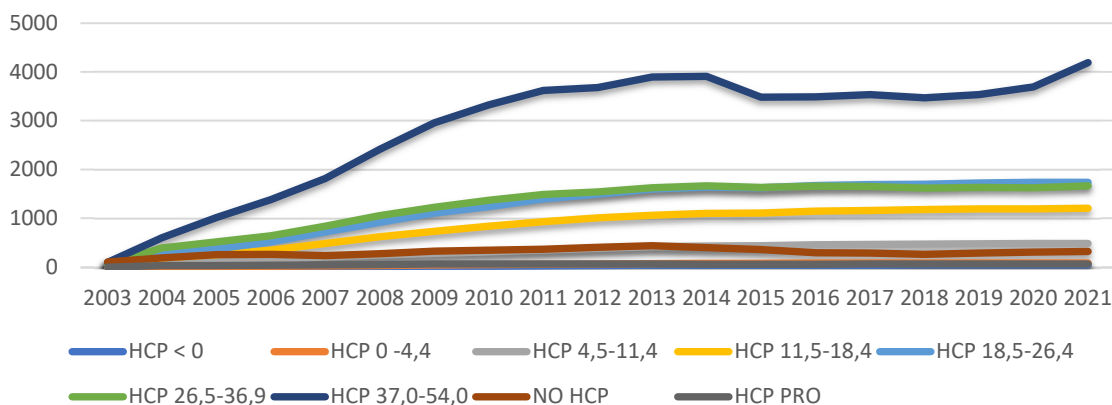
**Graf 4** Demografický vývoj golfistov na Slovensku počas rokov 2003-2021



Zdroj: vlastné spracovanie z údajov SKGA

Na Slovensku s veľkou prevahou pôsobia golfisti s handicapom vyšším ako 37, to znamená, že sú to úplní začiatočníci. Vo svete táto kategória neexistuje, pretože absolvovanie zelenej karty je časovo zdĺhavejšie, častokrát v mesiacoch, a tak golfisti disponujú už väčšou kvalitou a dostávajú handicap 36 (Kupper, 2001). Zelená karta na Slovensku, ktorá je akýmsi „vodičákom,, na hru golfu, trvá víkend a preto golfisti ovládajú úplné začiatky. Mnoho ľudí si urobí zelenú kartu, ale do roka s týmto športom skončí. Preto je táto štatistika ovplyvnená hlavne prvým rozhodujúcim rokom. Na stredných pozíciách sa nachádzajú golfisti, ktorí hrajú golf iba párkrát do mesiaca. Nižšie sa nachádzajú golfisti, ktorí si urobili zelenú kartu, ale neprihlásili sa do žiadneho golfového klubu. Títo zväčša nepokračujú v hraní golfu. Najmenší počet golfistov vidíme v kategórii ľudí, ktorí na golfovom ihrisku trávajú minimálne 3x do týždňa. Sú to golfisti s handicapom pod 11,4 teda aj PRO (Graf 5).

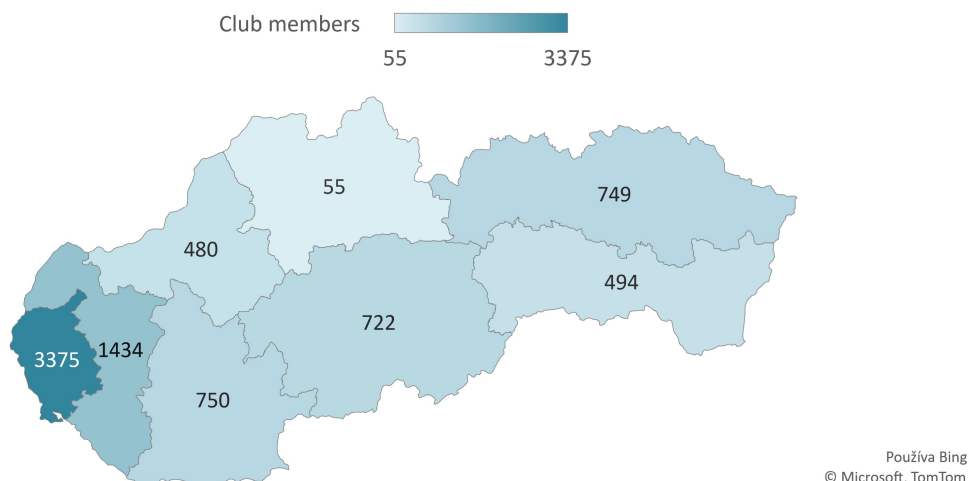
**Graf 5** Vývoj golfistov na Slovensku z hľadiska handicapu počas rokov 2003-2021



Zdroj: vlastné spracovanie z údajov SKGA

K 31.3.2022 uvádza Slovenská golfová asociácia 8059 klubových golfistov (Graf 6). Sú to golfisti so zaplateným členským poplatkom v jednotlivých klubov na rok 2022. Ako je vidno, tento počet je nižší ako je počet celkových golfistov na Slovensku k 31.12.2021, ktorý činil 9714 golfistov. Skoro 1700 golfistov nemá žiadne členstvo v golfovom klube a hrá golf sporadicky. Najvyššia koncentrácia golfistov 3375 je v Bratislavskom regióne, kde je aj najväčší počet golfových ihrísk, v počte sedem. Druhým výrazným regiónom je Trnava s 1434 klubových členov a šiestimi golfovými ihriskami. Rovnako sú na tom regióny Nitra, Banská Bystrica a Prešov kde nájdeme pomerovo rovnaký počet herných jamiek na golfových ihriskách. V Košiciach a Trenčíne je do 500 členov, ktorý hrajú na dvoch deväť jamkových ihriskách. Najhoršie je na tom región Žiliny.

**Graf 6** Počet klubových golfistov v regiónoch k 31.3.2022



Zdroj: vlastné spracovanie z údajov SKGA pomocou Microsoft Bing

## 4.2 Marketingové stratégie na rozvoj golfu

V dizertačnej práci sa snažíme nájsť správnu kombináciu marketingového inštrumentária na rozvoj golfu. Teoretickým základom sa nám stanú aj výsledky štúdií uvedených v Tabuľke 1. Vidíme, že každá stratégia má spoločný nástroj v podobe komunikačného mixu, na ktorý sa chceme zamerať aj my.

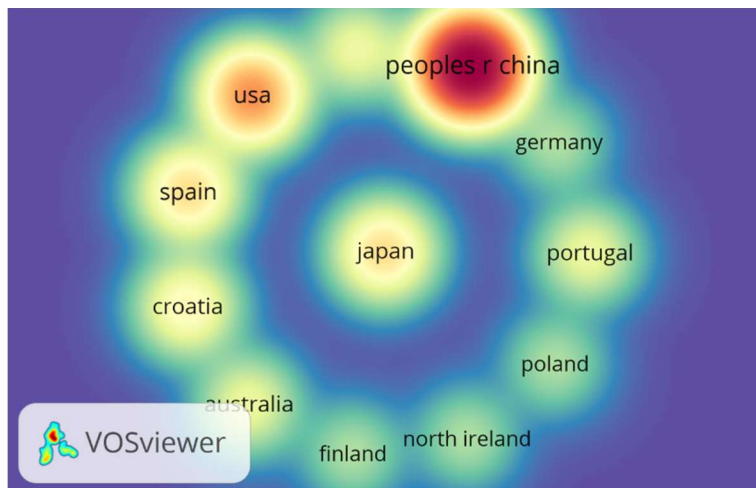
**Tab. 1** Nástroje marketingového mixu využívané na rozvoj golfového odvetvia

Price Programms Promotion Product Processes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zľavneného členstva a green fee</li> <li>- recipročný hrací program medzinárodného členstva</li> <li>- sociálne médiá</li> <li>- elektronický obchod</li> <li>- prispôsobovanie sa demografického pozadia účastníkov</li> </ul>	(LU, 2019) Čína
Promotion Programs Processes Performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalita webovej stránky, použité viaceré jazyky napr. angličtina – vytváranie dobrého imidžu</li> <li>- statické informácií na webe - poloha, zariadenia, prístupové cesty, lekcie</li> <li>- nestatické informácie na webe: poveternostné podmienky, aplikácií na zdieľanie obsahu, odkazy na blogy a sociálne médiá, ktoré zvyšuje vnímanú dôveryhodnosť</li> <li>- miestne turistické zdroje sú pre turistov kľúčovými faktormi pri rozhodovaní o výbere alebo rezervácii destinácie</li> <li>- politika environmentálnej udržateľnosti</li> </ul>	(Daries, 2020) Španielsko
Product Price Place Processes People Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- popularita, veľké množstvo ľudí ma poznať produkt</li> <li>- ceny nemusia byť nižšie ako konkurencie, dôležitá je kvalita</li> <li>- miesto blízko centra mesta</li> <li>- bezplatná skúška na prilákanie nových športovcov</li> <li>- ľudia sú najdôležitejším faktorom zo všetkých 7P v podobe profesionálnych golfistov</li> <li>- dobrá dostupnosť, aj dostatok parkovacích miest</li> <li>- dobre vyškolení zamestnanci</li> <li>- poskytované služby na výnimočnej úrovni</li> </ul>	(Wichawut, 2018) Thajsko
Programs Processes Product Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ponúkať dostatočné možnosti zábavy v cieľovej destinácii</li> <li>- spolupráca golfových ihrísk s inými pohostinskými a turistickými podnikmi</li> <li>- rozšírenie ponuky zábavy a zvýšenie povedomia medzi turistami s vysokými výdavkami o existencii poznávacích, stravovacích, nákupných, herných, rekreačných a nočných aktivít</li> <li>- reklama v golfových časopisoch a štátnych turistických kanceláriách</li> </ul>	(Shani, 2009) Israel

Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku ako rozvíjať golf si odpovedali výskumníci z celého sveta. Vo vedeckých štúdiách jednoznačne s najvyšším počtom dominuje (Obr. 8) Čína, ale aj USA a Japonsko. Z Európskych krajín najväčší počet vedeckých príspevkov zaoberajúcich sa rozvojom golfového odvetvia pochádzajú zo Španielska, Nemecka, Portugalska či Chorvátska.

**Obr. 8** Krajiny s najvyšším počtom vedeckých publikácií o rozvoji golfu



Zdroj: vlastné spracovanie pomocou VOSviewer

Funkciou komunikačného mixu je komunikovať informácie o športe cieľovej skupine. Pritom sa uplatňuje hierarchia efektu AIDA. Princípy efektu AIDA je zvýšenie povedomia za pomoci športových celebrit, zaujatie črtami a úžitkom zo športového produktu či služby, vzbudenie pocitov identifikácie hodnoty a rozdielnej výhody, v neposlednom rade iniciácia a konzumácia športu (Blakey, 2011). Dôležitou súčasťou marketingového mixu v športe spočíva v tom, že kvalita produktov v športe je silne závislá od kvality ľudských zdrojov. P. Chelladurai (2006) rozpoznáva tri kategórie ľudských zdrojov v športe: dobrovoľníci, profesionáli, klienti.

### **4.3 Vplyv významného golfového ambasádora na stimuláciu rozvoja golfového odvetvia**

Predstava o hráčov PGA TOUR až do druhej polovice 90-tych rokov, bola o pánoch s obľými bruškami, cigarami v ústach, ktorí sa ležérnym krokom presúvali po golfovom ihrisku. Bol to obraz toho, ako bola vnímaná táto športová aktivita. Pod golfom sa nielen vtedy, ale aj v dnešnej dobe rozumie pohybová aktivita, ktorá nie je fyzicky namáhavá. Všetko sa zmenilo príchodom Tigera Woodsa (Cole a Andrews, 2001). Marketingový efekt Tigera Woodsa, ktorý zmenil golf možno zdefinovať v 6 najvýznamnejších bodoch

(Pastoriza, Warin, 2022). Po Tigrovi prišli ďalší silní predstavitelia golfu, ktorí majú vplyv na jeho rozvoj. Woods bol jednoznačne prvou a v histórii golfu najvýraznejšou osobou.

#### *4.3.1 Golfový envoj globalizácie, Tiger Woods a jeho vplyv na celosvetovú expanziu golfového priemyslu*

**Zbúral bariéry** (Cashmore, 2008). Golf by mal byť hrou pre každého, a napriek tomu nie je žiadnym tajomstvom, že väčšinu histórie tohto športu v Amerike ovládali len bieli muži. V skutočnosti až do roku 1961 pravidlá PGA stanovovali, že členmi môžu byť bez výnimky iba belosi. O 26 rokov neskôr, Tiger Woods upútal pozornosť sveta tým, že sa zapísal do histórie ako prvý Afroameričan, ktorý vyhral turnaj majstrov. Bol to jeho obrovský talent, nie rasa, čím sa stal pozoruhodným. Jeho úspechy boli pevným svedectvom o úlohe, ktorú by menšinoví golfisti mohli - a mali by - hrať v tomto športe. V roku 2017 bolo 26 percent nováčikov v oblasti golfu nekaukazského pôvodu (Knittel a Stango, 2014).

**Získal fanúšikov** (Farrell, 2000) . Keď Woods prišiel na profesionálnu scénu, zdalo sa, že všetci golf milovali. Nezáležalo na tom, či sa ľudia predtým prihlásili na nejaký turnaj. Zrazu sa všetci stali golfistami telom a dušou. Televízie v USA začali často vysielat' golfové turnaje. Nie je prekvapením, že ľudia milovali sledovanie golfu zo všetkého najviac, keď Tiger vyhrával . Štatistiky hovoria jasne. Od roku 1997 do roku 2008, keď Woods nevyhral Masters, bolo priemerné televízne hodnotenie 7,4. Roky, keď vyhral, tento priemer vyskočil na 9,5. Napriek tomu, že Woods v dnešnej dobe nehra, jeho základňa fanúšikov sa nezmenšuje. Keď sa Tiger zúčastnil exhibičného turnaja Hero World Challenge 2017, televízna sledovanosť sa medziročne zvýšila o 29 percent.

**Získal nových hráčov** (Benedict a Keteyian, 2018). Ľudia, ktorí nikdy predtým neprejavili záujem o golf, ho začali hrať, alebo ho začali aspoň sledovať. V roku 1996, pred dobou Woodsovou, bolo v Amerike približne 24,4 milióna golfistov . O desať rokov neskôr sa toto číslo vyšplhalo na 29,8 milióna hráčov. Spolu s výrazným nárastom počtu ľudí, ktorí hrajú golf, prišiel aj výstavba golfových ihrísk. Na začiatku deväťdesiatych rokov minulého storočia, taktiež vznikali nové golfové ihriská. Akonáhle svet zasiahol golfový boom, výstavba rozhodne nespomalila. V roku 2006 bolo v USA o 2000 18-jamkových ihrísk viac ako pred 10 rokmi (Dornack, 1998).

**Zvýšil prize money** (Whiting, 2019). Predtým, ako prišiel Tiger Woods, profesionálni hráči golfu sa na zárobok nest'ážovali, ale spravidla nezarobili obrovské sumy (Houck,

2013). Ešte pred svojim profesionálnym debutom podpísal päťročné zmluvy s Nike aj Titleist. Nezabudnuteľná televízna reklama pre Nike, keď sa zadíval do kamery a povedal: „Ahoj, svet.“ mu priniesla 40 miliónov dolárov a kontrakt s Titleist mu vyniesol ďalších 20 miliónov dolárov. Okrem toho uzavrel partnerstvo s American Express, ktorá mu priniesla ďalších 13 miliónov dolárov. Vďaka takýmto významným zmluvám ale aj kontraktom s General Mills, General Motors, Buick a Accenture bol Tiger Woods do roku 2009 prvým športovcom na svete, ktorý zarobil viac ako 1 miliardu dolárov (Chung, Derdenger a Srinivasan, 2013). Zvýšenie zárobkov sa netýkalo iba Woodsa, keďže mnoho profesionálnych golfistov ťažilo z novoobjaveného záujmu spoločností o partnerstvo s hráčmi golfu. Pred Woodsom len 10 hráčov zarobilo viac ako 7 miliónov dolárov. Do roku 2017 priniesol tento efekt 150 golfistov príjem viac ako 10 miliónov dolárov.

**Zmenil imidž profesionálneho golfistu** (Billings2003). Golf sa omladil a profesionálni hráči na vrchole rebríčkov boli 20 roční mladíci. Tiger Woods zdvihol latku v atletike golfistov a vyžadoval rovnaký druh telesnej prípravy. Pomocou kombinácie strečingových a silových cvikov posilňoval šesť dní v týždni až tri hodiny denne. Odkedy sa stal profesionálom, zvýšil svoju svalovú hmotu o 30 kíl. Ostatní hráči golfu videli Woodsovu oddanosť atletike a inšpirovali sa. Phil Mickelson začal pracovať s trénerom na zlepšení svalov chrbta a kĺbov. Nová generácia golfistov považuje kondíciu a správne zvolený tréningový režim za primárny. Woodsova kariéra však zároveň varovala hráčov, aby si dávali pozor, aby nezašli príliš ďaleko. Jeho snaha stať sa najlepším viedla k sérii mučivých zranení. Dnešní hráči golfu sa už snažia mať na pamäti striedmosť (Starn, 2011).

**Inšpiruje generácie** (Savage, 2017). Keď Tiger Woods dosiahol dominanciu, svet zrazu považoval golf za výnimočný. Zarytí nadšenci dlho chápali príťažlivosť hry, no dospievajúci chlapci sa zrazu chceli stať golfistami. Na vrchole Woodsovej kariéry chceli byť všetci ako Tiger. Niektorí z najlepších hráčov súčasnosti ako Jason Day, Jordan Spieth a Rory McIlroy, uvádzajú Tigera Woodsa ako hlavnú inšpiráciu počas dospievania. Woods pomohol posunúť golf na novú úroveň a v tých výškach sa k nemu chceli pripojiť všetci golfisti sveta.

#### *4.3.2 Úloha najlepšej hráčky golfu ženského pohlavia v posilňovaní golfového prostredia a genderovej dynamiky*

Nelly Korda, potomok českých profesionálnych tenistiek, reprezentuje americký profesionálny golf na LPGA Tour. Vyniká ako výrazná postava ženského svetového

golfového rebríčka, kde jej patrí 1. miesto podľa rebríčka Bliss (2022). Je držiteľkou zlatého olympijského odznaku z letných olympijských hier 2020 v Tokiu, ako uvádza Chung (2022). Podľa Bowesa (2020, 2021) Korda súťažil za tím USA na Solheim Cupe 2019 a 2021. Jej golfový talent sa výrazne prejavil už v štrnástich rokoch na US Women's Open 2013 a v 18 rokoch zaznamenala svoje prvé profesionálne turnajové víťazstvo. Rok 2021 sa stal jej najúspešnejším, keď vyhrala štyri profesionálne turnaje, dosiahla olympijské prvenstvo a dostala sa na 1. miesto v ženskom svetovom golfovom rebríčku podľa Arth (2022). Napriek tomu, že získanie prvej pozície v ženskom svetovom golfovom rebríčku znamená obrovský profesionálny úspech, Korda nezažívala takú mieru vplyvu na sociálnych sieťach, kde dominujú neprofesionálne golfistky. Na platforme Instagram k 31.12. 2022 mala viac ako 743 000 používateľov. Hoci príspevok, ktorý zverejnila so svojou zlatou olympijskou medailou, získal viac ako 114-tisíc lajkov a 2 500 komentárov, je to trojnásobok jej bežného priemerného obsahu, kde má v priemere 34-tisíc lajkov a 638 komentárov.

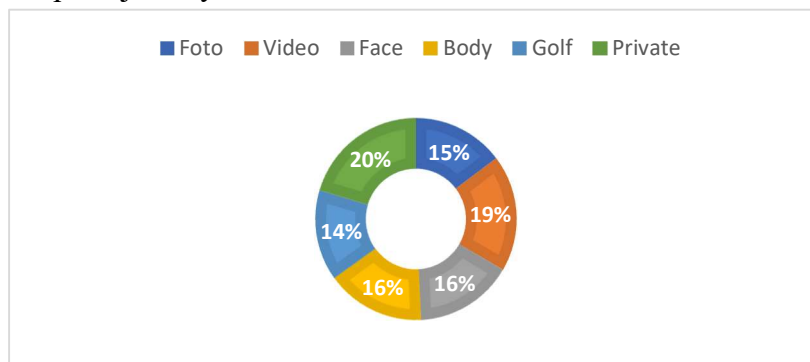
**Tab. 2** Vplyv jednotlivých faktorov na počet lajkov a komentárov prostredníctvom korelačného koeficientu

Fotka	Video	Tvár	Golf	Súkromie	
1,0000	-1,0000	0,3258	-0,3454	0,3454	Fotka
	1,0000	-0,3258	0,3454	-0,3454	Video
		1,0000	-0,4057	0,4057	Tvár
			1,0000	-1,0000	Golf
				1,0000	Súkromie
			Like	Komentáre	
			-0,2872	0,0210	Fotka
			0,2872	-0,0210	Video
			-0,1293	0,1158	Tvár
			0,0282	-0,3231	Golf
			-0,0282	0,3231	Súkromie
			1,0000	0,1353	Like
				1,0000	Komentáre

Zdroj: vlastné spracovanie

Neexistuje žiadna korelácia medzi jednotlivými faktormi  $p$  value = 0,3550. Vplyv týchto faktorov na počet lajkov a komentárov nie je relevantný v roku 2022 v prípade 31 príspevkov.

**Graf 7** Štruktúra spätnej väzby



Zdroj: vlastné spracovanie

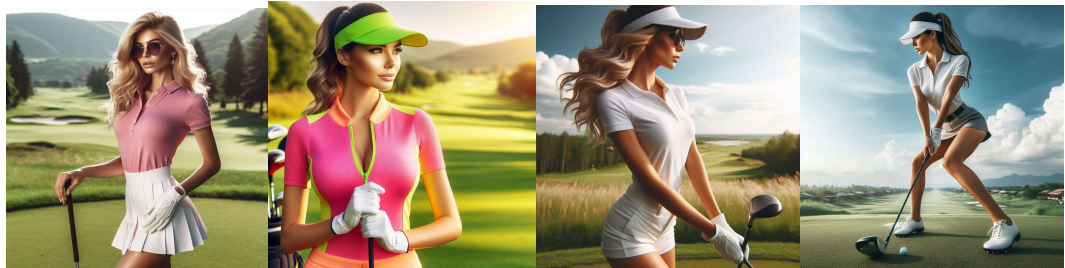
Nepotvrdili sme výrazný vplyv formy jednotlivých príspevkov na sociálnej sieti Instagram u Nelly Korda. Niektoré príspevky však priťahujú väčšiu pozornosť publika. Video získa väčší počet lajkov a komentárov ako fotka. Poodhalenie záberov zo súkromia prinieslo najväčšie publikum sledovateľov. Či sa Nelly objaví na fotografiách a videách celá, alebo iba jej tvár, nemá dosah na spätnú väzbu jej sledovateľov.

#### *4.3.3 Moderné paradigmy v prezentácii ženského golfu: Analytický prístup golfovej ambasádorky na pozadí digitálnej éry a technológie umelej inteligencie*

V dnešnej digitálnej dobe, keď sociálne médiá tvoria dôležitú súčasť každodenného života, je o obsah vytváraný osobnosťami v oblasti športu čoraz väčší záujem. V rámci tohto trendu vynikla podskupina golfistiek, ktoré zdieľajú svoj životný štýl na sociálnych sieťach. V nasledujúcej časti dizertačnej práce sa zameriava na identifikáciu faktorov, ktoré ovplyvňujú popularitu príspevkov golfistiek na sociálnych médiách. Zameriavame sa na typy obsahu a štýlové prvky, ktoré priťahujú najväčšiu pozornosť sledovateľov. Cieľom je pochopiť, ako možno efektívnejšie formovať obsah, ktorý rezonuje s globálnou komunitou golfistiek a milovníčok tohto športu. Umeľá inteligencia (AI) sa v oblasti tvorby digitálneho obsahu teší čoraz väčšej pozornosti. A to nielen v oblasti grafiky a vizuálnych efektov, ale aj pri vytváraní personalizovaných a autentických osobností jednotlivcov. V kontexte golfu a sociálnych médií sme vytvorili podobizne golfistiek s využitím umelej inteligencie, aby sme zdôraznili ich individuálnu štýlovú identitu. Prostredníctvom AI sme vytvorili presný algoritmus s príkazom "vygeneruj podobizeň golfistky". Tento metodický prístup sa ukázal ako účinný nástroj na vytvorenie vizuálne príťažlivej prezentácie, ktorá efektívne

podporovala interakciu s publikom. V príklade na Obrázku 9 možno identifikovať postavu hráčky golfu, ktorá korešponduje s empirickými pozorovaniami v reálnom živote. Ilustruje významný vplyv ženských charakteristík, ktoré vedú k výraznému zvýšeniu interakcií s publikom.

**Obrázok 9.** Obrázok golfistky vytvorený umelou inteligenciou



Zdroj: výskum umelej inteligencie

Vo svete profesionálneho športu, výnimkou nie je golf, dominujú hlavne mužskí atléti. Ako bolo v predchádzajúcom texte uvedené za rozvoj golfu vďačíme Tigrovi Woodsovi. Hoci je ženský golf pôvabný a plný emócií, na rozdiel od toho mužského sa neteší takej obľube zo strany golfistov, ani fanúšikov. Revolúciu spôsobila len pred pár rokmi Paige Spiranac. Paige je golfový talent, mediálna osobnosť a influencerka, ktorej úlohou je ukázať svetu zábavnú stranu golfu (Kavanagh, Litchfield a Osborne, 2020). Približuje golf mladým ženám. Je zanietenu bojovníčkou proti šikanovaniu, najmä kyberšikane a nenávisti na internete (Krumnsiek, 2017). Je oficiálnou ambasádorkou nadácie The Cybersmile Foundation. Nebojí sa hovoriť o svojich skúsenostiach počas jej detstva, vysokej školy a golfovej kariéry. Vždy ju baví nájsť inovatívne spôsoby, ako prilákať nové publikum a šíriť pozitívne správy o golfe (McDonald, McLachman a Spaaij, 2022).

Počas posledného ročníka štúdia vyšiel článok Total Frat Move a do centra pozornosti sa dostal jej Instagram, spolu s virálnym videom na YouTube (Osborne, Kavanagh a Litchfield, 2021). Toto vyústilo do obrovského skoku v jej kariére. Za dva dni ju z 10 000 followerov začala sledovať viac ako 100 000 (Spiranac, 2021). Jej fotka na titulnej strane časopisu Golf Digest z mája 2016, priniesla kritiku a nastolila otázku, čo golfu prináša jej prezentácia (Gregg, Taylor a Hardin, 2021). Spiranac bola kritizovaná za "sexualizáciu ženského golfu" (Litchfield a Osborne, 2020).

Momentálne Paige sleduje 3,6 milióna ľudí, čím sa stala najúspešnejšou golfistkou na Instagrame (Weber, 2022). Počas roka 2022 uverejnila iba 42 príspevkov z toho 30 fotografií a 12 videí, ktoré jej priniesli spolu 7 375 277 lajkov.

**Tab. 3** Vplyv faktorov fotografií, príspevkov tváre a príspevkov s golfovou tematikou na počet lajkov

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	186434	20179,9	9,239	<0,0001	***
Foto	36324,5	16822,9	2,159	0,0372	**
Face	-15252,8	16890,4	-0,9030	0,3722	
Golf	-60529,4	16522,7	-3,663	0,0008	***
R-squared	0,509759	Adjusted R-squared		0,471056	
F(3, 38)	13,17099	P-value(F)		4,81e-06	

Zdroj: vlastné spracovanie

Údaje z tabuľky môžeme interpretovať nasledovným vzorcom lineárnej regresie:

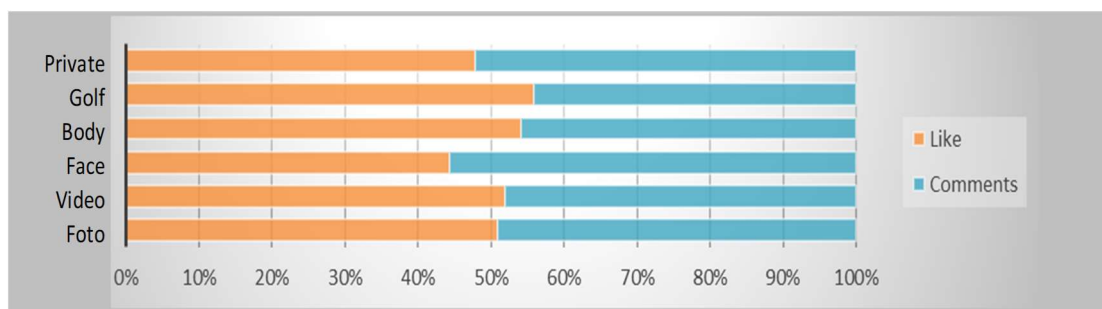
$$\hat{y}_i = 186434 + 36324,5x_1 - 15252,8x_2 - 60529,4x_3 \quad (1)$$

Ak Paige vytvorí príspevok vo forme fotografie tváre s golfovou tematikou, tak odozva bude mať hodnotu 146 977 lajkov. Vytvorenie prognózy: Ak Paige uverejní fotografiu jej tváre a odkryje časť jej súkromia, získa 207 505 lajkov. Ak by to bol príspevok, ktorý by mal formu videá celej postavy z golfu získa 125 905 lajkov.

Regresný koeficient pre celý model, kde zapojíme vplyv všetkých faktorov je štatistický významný, to znamená že mix jednotlivých faktorov ovplyvňuje počet lajkov. Ak sa však pozrieme na jednotlivé faktory zvlášť, vidíme že najväčší vplyv na spätnú odozvu je správne rozhodnutie vybrať si medzi golfovým či privátnym príspevkom, fotografiou alebo videom. Rovnaký úžitok však prinášajú príspevky s dôrazom na tvár. Regresným modelom s nezávislou premenou fotografie, tvár a golfová tematika, dokážeme vysvetliť 50,97 % variability celkového počtu lajkov. Zvyšných 49,03 % variability celkových lajkov spôsobujú činitele nezaradené do regresného modelu a náhodné vplyvy.

Paige Spinarac má už na sociálnej sieti taký veľký vplyv, že je už teoreticky jedno čo uverejní. Avšak niektoré posty prinášajú spätnú väzbu vyššiu.

**Graf. 8** Analýza reakcií na príspevky v sociálnych médiách s dôrazom na ich charakteristiky



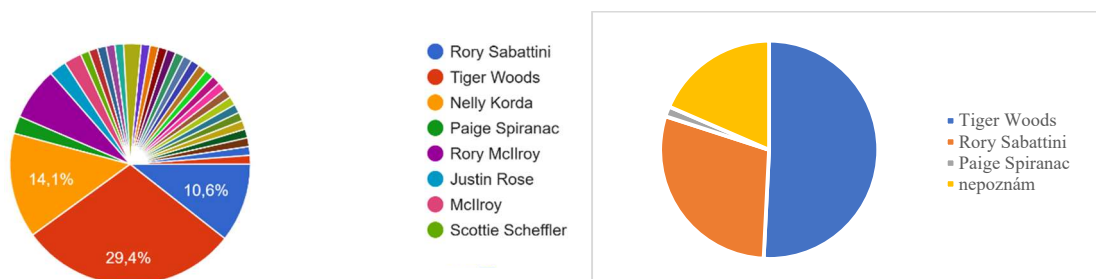
Zdroj: vlastné spracovanie

Najvýznamnejším faktorom ovplyvňujúcim odozvu sú príspevky obsahujúce tvár, ktoré vyvolávajú značný záujem v podobe komentárov. V týchto vizuálnych prezentáciách je zachytená Paige Spiranac, najmä v spojení s jej výrazným poprsím. Toto pozoruhodné zistenie potvrdzuje kritiku športovej komentátorky ESPN Sarah Spain. Spainová tvrdila, že rozhodujúcim faktorom pre zaradenie Spiranacovej na obálku časopisu Golf Digest (Myers, 2016) bol výlučne jej fyzický vzhľad a štýl obliekania. Je zaujímavé, že časopis Golf Digest, ktorý má takmer sedemdesiatročnú históriu vydávania, zobrazil na svojej obálke len 23 žien a len jedenásť z nich boli profesionálne golfistky a Paige Spiranac medzi nimi nebola. Hoci bola Spiranac kritizovaná za sexualizáciu ženského golfu (Gregg, 2021; Kavanagh, 2019), táto kritika paradoxne prispela k výraznému nárastu jej sledovateľov na platforme Instagram, ako sme ukázali v rámci tejto štúdie.

#### *4.3.4 Význam olympijského medailistu na evolúciu golfového športu v krajine bez golfovej tradície a s absenciou jeho pôvodu narodenia*

Slovensko je malá krajina, a to, čo platí v USA, neplatí v našej krajine. Na rozdiel od miliónov hráčov golfu v USA na Slovensku podľa výročnej správy Slovenskej golfovej asociácie evidovala v roku 2021 iba 8837 golfistov. Je to žalostne málo a to aj v porovnaní s Českou Republikou s vyše 52 tisíc golfistami. Motivovať Slovákov hrať golf je neľahká výzva. Za zlom v golfe na Slovensku môžeme považovať Olympiádu v Tokyu 2020, kde sa po prvýkrát na štart postavil slovenský golfista Rory Sabbatini a stal sa najstarším slovenským olympijským medailistom. V očiach Slovákov sa snobská prechádzka zmenila konečne na šport.

**Graf 9** Oblíbenost profesionálních golfistů



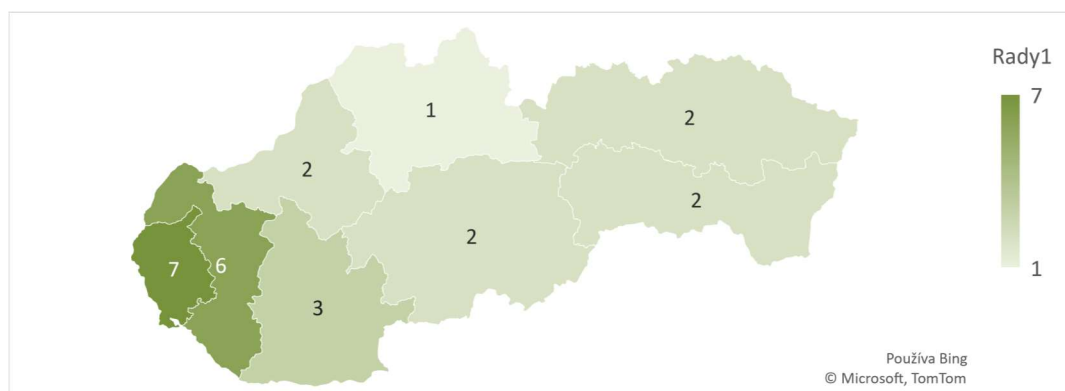
Zdroj: vlastné spracovanie

Silu ambasadora golfu v praxi na Slovensku sme zisťovali v prieskume v práci obľúbenosti a poznateľnosti pri negolfistoch. V našej krajine tak ako vo zvyšku sveta nielen najobľúbenejší golfista pre hráčov golfu 29,4 %, ale aj najpoznateľnejší pre negolfistov 51% je Tiger Woods. Na Slovensku je druhý najpopulárnejší hráč náš strieborný olympionik Rory Sabbatini pre golfistov 10,6 % a pre negolfistov 29 %, 19 % negolfovej komunity nevedelo povedať meno ani jedného profesionálneho hráča golfu.

#### 4.4 Golfové ihriská, ako základný prvok pre hru golfu

Pre rozvoj golfu je potrebné, aby krajina disponovala dostatočným počtom golfových ihrísk (Warnken, Thompson a Zakus, 2001). Slovensku vyrástlo v priebehu rokov 25 golfových ihrísk (Graf 7), z toho jedno 36 jamkové, tri 27 jamkové ihriská, osem 18 jamkových ihrísk a najviac je štrnásť 9 jamkových ihrísk.

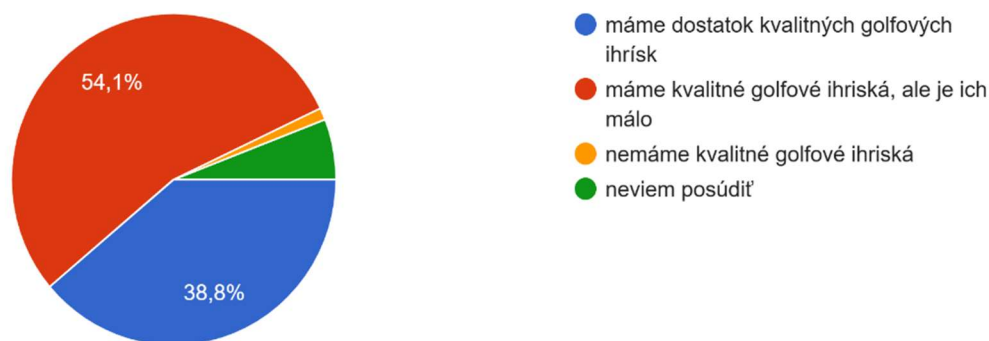
**Graf 10** Geografické rozmiestnenie golfových ihrísk na Slovensku v roku 2023



Zdroj: vlastné spracovanie pomocou programu Microsoft Bing

V rámci jednej časti výskumnej činnosti, sme zisťovali hodnotenie hráčov o vhodnosti umiestnenia a kvality golfových ihrísk v Slovenskej Republike Graf.

**Graf 11** Geografické rozmiestnenie golfových ihrísk na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie

Golfisti (54,1 %) hodnotili slovenské golfové ihriská ako kvalitné, no poukazovali na ich nedostatok. Najčastejšie 48,9 % golfistov boli s nedostatkom ihrísk konfrontovaní v Bratislavskom kraji. Čo je paradox, keďže v tomto kraji máme najviac ihrísk. Na druhej strane najviac 34,7 % golfistov pochádza z tohto kraja a tak na jedno ihrisko pripadá 482 hráčov. Ak berieme na vedomie že 27,1 % (131) golfistov hrá každý deň, 54,1 % hrá 1x týždenne (34 golfistov/denne) a kapacita ihriska je 192 hráčov/deň, zistujeme, že ihrisko je už len stálymi golfistami vyťažené na 85,9 %, čo dokazuje aj realita na najpreferovanejších ihriskách v golfovej sezóne. To, čo vidíme v tabuľke, je aj regresný model vplyvu počtu golfistov na výstavbu golfových ihrísk a tréningových plôch.

**Tab 4.** Regresná analýza vplyvu počtu golfistov na výstavbu golfových ihrísk

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>
const	-0,3793	1,4793	-0,2564	0,8007
Golfisti	0,0025	0,0002	12,4602	<0,0001 ***
Mean dependent var	16,6316	S.D. dependent var		7,6682
Sum squared resid	104,5064	S.E. of regression		2,4794
R-squared	0,9013	Adjusted R-squared		0,8955
F(1, 17)	155,1728	P-value		5,67e-10
Durbin-Watson	0,2226			

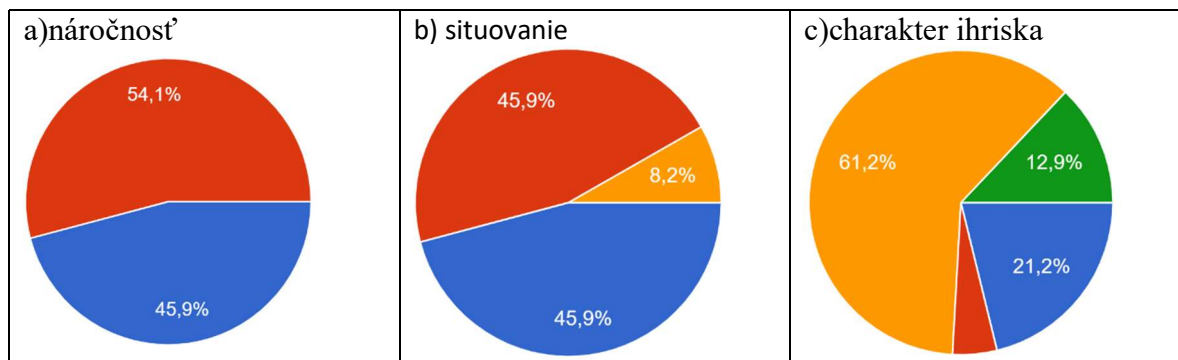
Zdroj: vlastné spracovanie

Regresnú analýzu môžeme zapísať do nasledovného vzorca:

$$\hat{y}_i = -0,3793 + 0,0025x_i \quad (2)$$

Predpokladajme, že v určitom regióne Slovenska by bolo 100 členov klubu, čo by pravdepodobne nestačilo na vybudovanie golfového ihriska. Prognóza: Ak by sme získali 550 klubových hráčov, odhadovaný celkový nárast golfových ihrísk by bol na úrovni 1. Regresný koeficient je štatisticky významný - počet golfistov ovplyvňuje počet golfových ihrísk na Slovensku. Regresný model s nezávislou premennou počet golfistov dokáže vysvetliť 90,13 % variability vo výstavbe golfových ihrísk. Vidíme však, že Durbin-Watsonova hodnota je nízka, a preto existuje riziko falošnej regresie. Naším problémom je endogenita. Nevieme jasne rozlíšiť smer kauzality. To znamená, či výstavba golfového ihriska prinesie nových golfistov, alebo či noví golfisti budú môcť vyvíjať tlak na výstavbu ďalšieho nového ihriska. Vplyv týchto aspektov musíme naďalej skúmať.

**Graf 12** Charakteristiky umiestenia a kvality golfového ihriska na vplyv hrania golfo



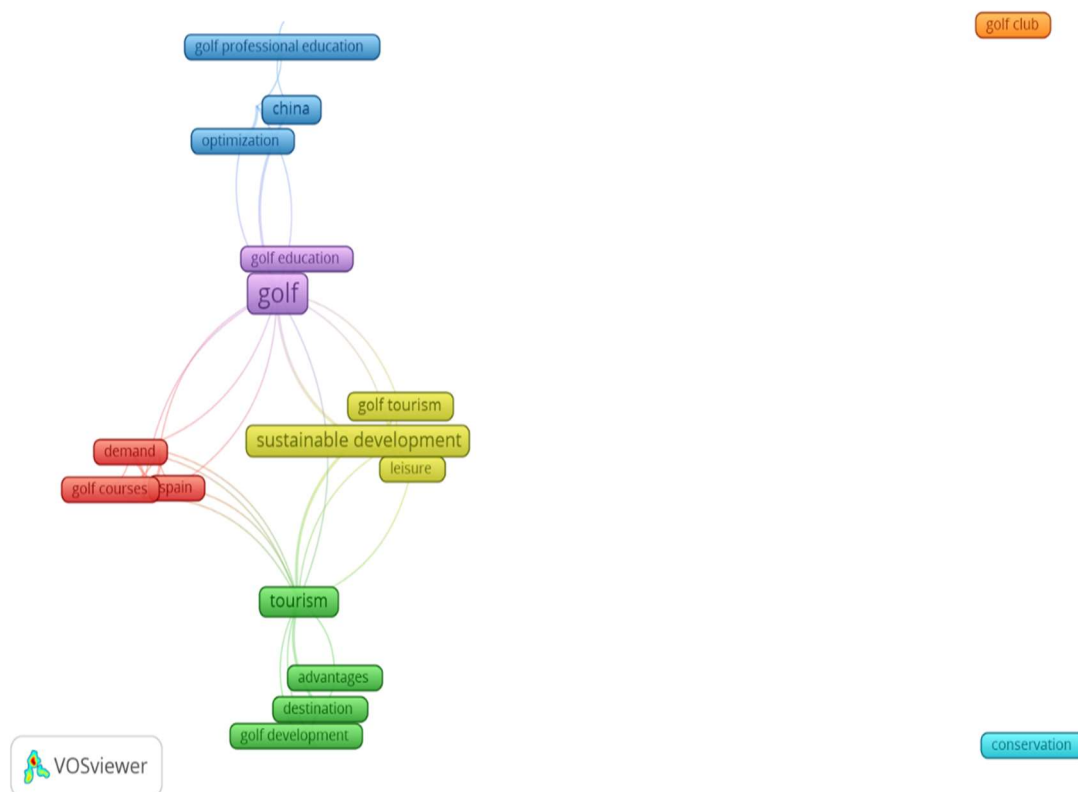
Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe a), ktorý znázorňuje preferenciu golfistov z hľadiska náročnosti golfového ihriska vidíme, že 54,1 % golfistov uprednostňuje príateľské golfové ihrisko. No nepokladáme túto informáciu za závažnú, keďže existuje malý rozdiel medzi golfistami, ktorí na opačnej strane uprednostňujú hru na náročnom ihrisku, ktoré je pre nich výzvou s vodnými prekážkami, pieskom či inými nástrahami. Situovanosť graf b) ihriska má 45,9% vplyv v najbližšom umiestnení k trvalému pobytu a druhým faktorom rovnakého vplyvu je celoročné členstvo v golfovom klube. Na charakter činností graf c), sme sa pýtali z pohľadu toho aké aktivity golfisti najviac na golfovom ihrisku vykonávajú. Najviac 61,2 % opýtaných uvádzalo, že hrá golf na 18 jamkovom golfovom ihrisku cvičné kolá a 12,9 % tráviac čas na ihrisku v rámci golfových turnajov. Menšia časť 21,2 % golfistov trénuje na cvičnej ploche dlhú hru a 4,7 % krátku hru. Preto pre výstavbu golfových ihrísk sa zdá ako výhodnejšie voľba príateľského 18 jamkového golfového ihriska s malým počtom jamiek v výzvou, v blízkosti najväčšieho počtu golfistov, ktorí si v tomto klube uzatvoria ročné hracie členstvo. Zdá sa, že výstavba cvičných plôch je pre hrajúcich golfistov nezaujímavá.

## Golfová turistika

Pri analýze kľúčových slov v oblasti rozvoja golfu (Obr. 10) sa objavovala téma domácich golfových ihrísk, ale aj turizmus v golfe, teda inšpirácie hrania golfu v zahraničí (Hutchinson, Lai a Wang, 2009). Táto motivácia môže priviesť ľudí absolvovať nielen tradičné relaxačné dovolenky, ale aj aktívne prázdniny, pri hraní golfu (Palmer, 2004). Týmto spôsobom sa golfové odvetvie môže rozvíjať aj vďaka aktivite podpory v cestovnom ruchu (Suriyo, 2022).

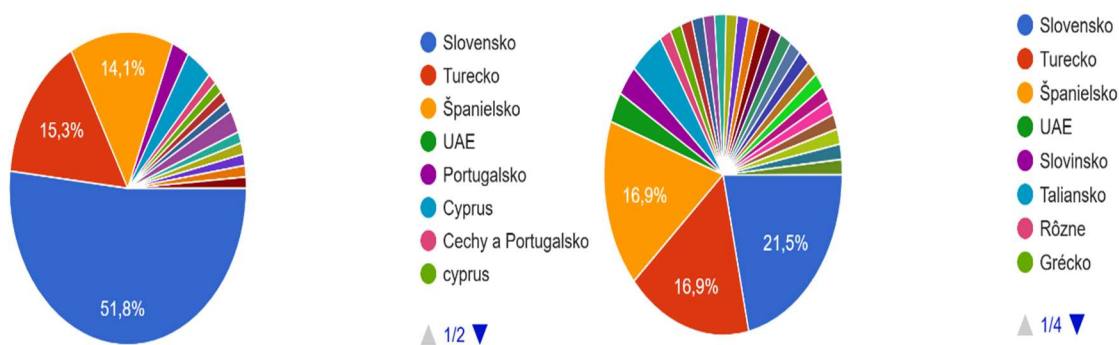
**Obr.10** Kľúčové slová vo vedeckých publikáciách o rozvoji golfu



Zdroj: vlastné spracovanie pomocou VOSviewer z Web of Science Core Collection

V našom prieskume Graf č. 23,5 % golfistov uvádza, že si golf neužije v zlom počasí. V našich zemepisných šírkach dobré počasie máme od neskorej jari, po skorú jeseň. V najlepšom prípade je to 5 mesiacov v roku, i keď golf môžete hrať aj na Slovensku takmer celý rok na niektorých golfových ihriskách v prípade, ak ich nepokrýva vrstva snehu. To znamená predĺženie aj o ďalších 6 mesiacov. Avšak tento čas, určite golfisti netrávia v príjemnom počasí, ktoré sa pokladá za najideálnejšie v rozpätí 20-25 stupňov Celzia.

**Graf 13** Najpreferovanejšie destinácie golfistov a negolfistov



Zdroj: vlastné spracovanie

Na ľavej časti obrázku vidíme graf preferencií golfistov, kde 51,8 % golfistov preferuje hranie golfu na Slovensku. Slovenskí golfisti ešte necestujú za touto záľubou do zahraničia, ako to býva zvykom v iných krajinách sveta. Významnými zahraničnými destináciami je pre golfistov 15,3 % Turecko a v tesnom závесе 14,1 % Španielsko. Zaujímavé je, že aj pre negolfistov na pravej strane obrázku vstupujú tieto tri destinácie Slovensko 21,5 %, Turecko a Španielsko rovnako preferuje 16,9 % dovolenkárov.

#### 4.5 Komunikačný mix

Vhodne zvolená marketingová komunikácia, mediálny mix a starostlivo vybrané komunikačné kanály nielen že výborne fungujú, no zároveň zefektívňujú celú komunikáciu. Online prostredie ponúka širokú paletu možností od newsletterov, cez komunikáciu na sociálnych sieťach, komunikáciu prostredníctvom videa, až po komplexné, prepracované webové stránky a budovanie značky prostredníctvom content marketingu, výkonnostného marketingu a mobilných aplikácií šitých priamo na mieru (Champaneri a Jain, 2021). Zhromažďovanie informácií a ich zdieľanie je dôležité vo veľkých aj malých firmách k zvýšeniu efektívnosti. Športové organizácie nie sú výnimkou. Sila marketingu v súčasnej trhovej ekonomike a dôležitosť využívania jeho nástrojov sa dlhodobo ukazuje prakticky vo všetkých odvetviach ľudského správania sa (Puig, 2022). Je preto nevyhnutné, aby sa marketingové princípy riadenia dostali v omnoho väčšej miere aj do športového prostredia na Slovensku. Jedným z najlepších kanálov pre takýto spôsob komunikácie je práve online prostredie (Todorova, 2015). Téma golfu nielen komunikačného mixu je vydávaná vo vedeckých časopisoch po celej zemi, no v najväčšej miere v časopise Journal of sports Sciences (Tab. 5)

**Tab. 5** Časopisy, publikujúce tému golfu v najväčšom rozsahu

<b>ID WOS</b>	<b>Názov odbornej publikácie</b>	<b>Citácie</b>	<b>Odkazy</b>	<b>Sila</b>
771	International journal of sports science & coaching	79	87	47
992	Journal of sport & exercise psychology	73	183	7
1005	Journal of sports sciences	54	1162	76
1095	Library journal	130	6	0
1140	Medicine and science in sports and exercise	88	427	20
1204	New york times book review	41	1	0
1255	Perceptual and motor skills	40	359	12
1275	Phytopathology	37	17	0
1452	Science and golf	40	89	12
1453	Science and golf II: proceedings of the world scientific congress of golf	56	71	12

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Web of Science Core Collection

V dizertačnej práci uvedieme jednotlivé nástroje komunikačného mixu používanom v golfe, na ktorý sa chceme zamerať. Nášho osloveného golfistu nechceme zavalovať celým komunikačným mixom, ktorý obsahuje reklamu, PR, podpora predaja, priamy predaj, ale aj rozšírený pohľad o event marketing, guerilla marketing, či virálny marketing (Yuniarto a kol., 2020). Vyberieme iba jednotlivé nástroje, ako budovanie imidžu, prezentácia na sociálnych sieťach, ale aj ochutnávku golfu v rámci stratégie drogového dílera. Naším cieľom je prilákať nielen nových golfistov, ale aj sponzorov, ktorí svojou pomocou dokážu pomôcť v rozvoji športového odvetvia.

### ***Tvorba imidžu založenom na zdravotných benefitoch***

Vplyv hrania golfu na organizmus športovcov je zaujímavou témou (McTegue a kol., 1994), no efekt golfu na zvýšenie saturácie krvi stále v odbornej literatúre chýba. Cieľom dizertačnej práce bude aj preukázať koreláciu hrania golfu na zlepšenie zdravotného stavu v nadväznosti na aspekty pandémie Covid-19, ako je prekonanie a očkovanie. Keď sme hľadali najdôležitejšie kľúčové slová asociované s golfom, silné väzby sme zistili práve na zdravotné hľadisko (Obr. 11). Preto chceme v rámci správne zvoleného komunikačného mixu presadiť dobrý imidž golfu založený na zdravotných benefitoch.



Celkovo 85,09 % sledovaných športovcov boli ženy, ktoré prekonalí ochorenie COVID-19 a boli proti tomuto ochoreniu aj zaočkovaní. V Tabuľke č. 6 sú uvedené ďalšie relevantné charakteristiky.

**Tab. 6** Základné charakteristiky športovcov vo výskume

<b>Premenná</b>	<b>Základné určenia median <math>\pm</math> SD, n (%)</b>
<b>n</b>	114
<b>Vek (roky)</b>	48 $\pm$ 14,82
<b>Ženské pohlavie</b>	97 (85,09)
<b>Covid Status</b>	
Prekonanie Covid 19	81 (71,05)
Prekonanie Covid 19 (mesiace)	7,5 $\pm$ 2,49
Priebeh ochorenia (0-asymptomatický priebeh, 5-hospitalizácia v nemocnici na umelej pľúcnej ventilácii)	1 $\pm$ 1,21
<b>Status Očkovanie proti COVID 19</b>	
Zaočkovaní proti COVID 19	91 (79,82)
Množstvo dávok očkovania proti COVID 19	3 $\pm$ 1,33
Posledná podaná dávka očkovania proti Covid 19 (mesiace)	9 $\pm$ 5,08
Golfisti, ktorí neprekonali Covid 19 a neboli na neho ani zaočkovaní	5 (4,38)
<b>Športová aktivita (týždenne)</b>	
Golf	2 $\pm$ 1,92
Iná športová aktivita	2 $\pm$ 1,74
<b>Sedavá práca</b>	79 (69,29)

Zdroj: vlastné spracovanie

Na objasnenie prospešného efektu hrania golfu na zdravie hráčov sme skúmali vplyv jednotlivých faktorov na saturáciu krvi pomocou lineárnej regresie (Tab. 7)

**Tab. 7** Regresná analýza vplyvu skúmaných faktorov na okysličenie krvi

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>
const	74,285	10,708	6,937	<0,0001 ***
Pohlavie	-0,077	0,391	-0,196	0,845
Vek	0,004	0,009	0,367	0,716
Dátum Covidu	0,108	0,062	1,745	0,087 *
Priebeh korony	0,401	0,192	2,091	0,041 **
Očkovanie	-4,755	2,006	-2,371	0,021 **
Očkovacie dávky	-1,187	0,429	-2,768	0,008 ***
Posledná dávka	-0,188	0,105	-1,792	0,079 *
Golf týždenne	0,034	0,098	0,345	0,732
Šport týždenne	0,045	0,081	0,552	0,583
Povolanie	-0,965	0,384	-2,512	0,015 **
Saturácia pred	0,319	0,094	3,399	0,001 ***
Tep pred	0,018	0,017	1,103	0,275
Tep po	-0,006	0,017	-0,361	0,719
Teplota vonkajšia	0,025	0,019	1,271	0,211
Mean dependent var	97,456	S.D. dependent var		1,165
Sum squared resid	50,854	S.E. of regression		0,979
R-squared	0,441	Adjusted R-squared		0,293
F(14, 53)	2,979	P-value(F)		0,002

Zdroj: vlastné spracovanie

Vyššie uvedenú tabuľku sme interpretovali do lineárneho vzorca:

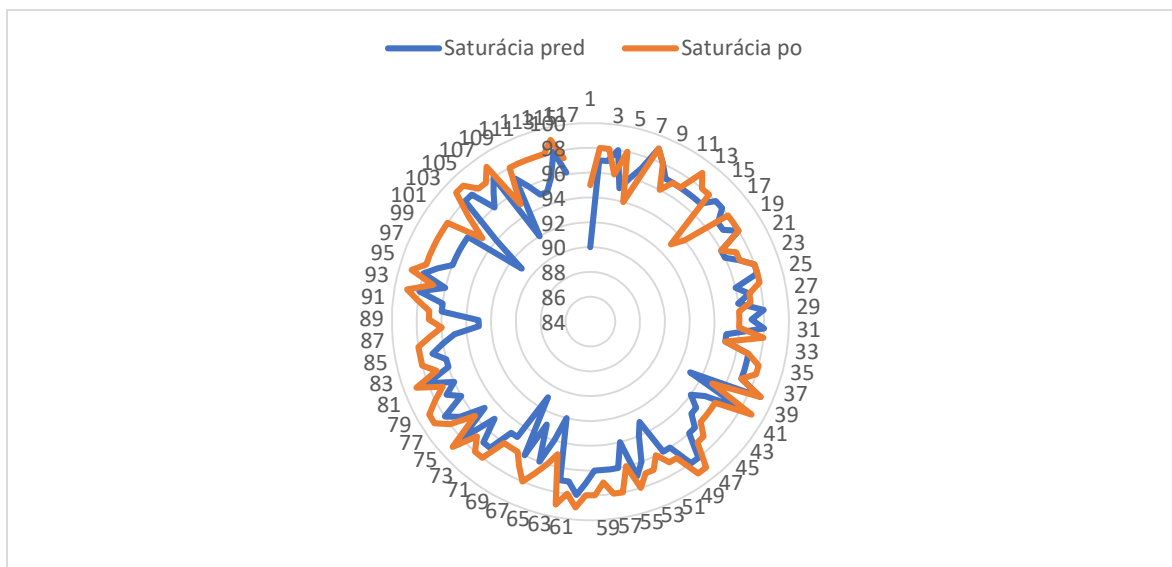
$$\hat{y}_i = 74,285 - 0,077x_1 + 0,004x_2 + 0,108x_3 + 0,401x_4 - 4,755x_5 - 1,187x_6 - 0,188x_7 + 0,034x_8 + 0,045x_9 - 0,965x_{10} + 0,319x_{11} + 0,018x_{12} - 0,006x_{13} + 0,025x_{14} \quad (3)$$

Vytvoríme predpoklad, kde dané golfové kolo hrá žena vo veku 46 rokov, ktorá neprekonalala Covid-19, je očkovaná 3 dávkami pred 9 mesiacmi. Má sedavú prácu, hrá golf raz týždenne a okrem toho vykonáva inú športovú aktivitu. Pred hrou, hodnota saturácie je na úrovni 90 % pri vonkajšej teplote 25 °C. Následne po hre by sa predpoklad zlepšenia zdravotného stavu potvrdil saturáciu vo výške 95 %. Týmto spôsobom vysvetľujeme, že hranie golfu pomohlo okysličiť krv o 5 %.

Vytvorenie prognózy: analyzujeme muža vo veku 70 rokov, ktorý prekonal Covid pred 12 mesiacmi a bol zaočkovaný 2 dávkami pred 6 mesiacmi. Nemá sedavú prácu, hrá golf 7x do týždňa a vykonáva ďalšie športové aktivity každý deň. Jeho saturácia pri vonkajšej teplote 25 stupňov Celzia pred hrou by mala hodnotu 90 %. Po odohraní 18 jamkového ihriska by sa hodnota saturácie zvýšila o 7 % na 97 %.

Regresný koeficient je štatisticky významný, preto hranie golfu pozitívne ovplyvňuje saturáciu krvi väčšiny golfistov bez rozdielu veku a pohlavia. Regresným modelom s danými nezávislými premennými, vieme vysvetliť 50,85 % variability vplyvu na okysličenosť krvi. Ľuďom so sedavým zamestnaním a v lepšom zdravotnom stave, prináša golf väčší zdravotný účinok. Častejší pohyb na golfovom ihrisku či mimo neho v rôznej záťaži neprispieva výraznejšie na okysličenie krvi. Regresnou analýzou sme zistili výrazný vplyv golfu na okysličenie krvi v závislosti od faktorov prekonania ochorenia COVID-19 a jeho očkovania. Najvýraznejší vplyv majú jednotlivé dávky očkovania proti tejto infekcii.

**Graf 15** Rozdiel saturácie krvi pred a po odohraní golfu



Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe č. 15 vidno, že prevažnej väčšine, 79,98 % golfistov, hranie golfu pomáha na okysličenie krvi v priemere o 1,18 %. Priemerná hodnota pred hrou golfu 96,16 % sa zvýši na hodnotu 97,33 % po odohratí 18 jamkového ihriska. V niektorých skupinách golfistov vidíme výraznejšie zvýšenie saturáciu krvi a to napríklad pri skupine športovcov, ktorí neprekonali covid a neboli ani zaočkovaní. Všetky výsledky pre jednotlivé skupiny môžeme vidieť v tabuľke č. 8

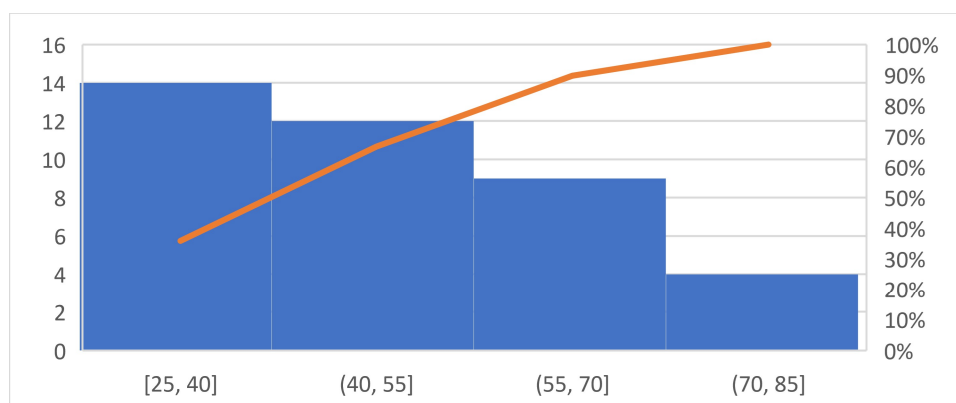
**Tab. 8** Rozdiel SpO2 v rôznych skupinách prekonania a zaočkovanosti proti COVID-19

<b>Premenná</b>	<b>Základné určenia median <math>\pm</math> SD, n (%)</b>
Okysličenie krvi SpO2 pred odohraním golfového kola	96 $\pm$ 1,71
Okysličenie krvi SpO2 po odohratí golfového kola 18 jamiek	98 $\pm$ 1,26
Rozdiel SpO2 pred a po golfe celej vzorky adeptov	1 $\pm$ 1,49
Rozdiel SpO2 pred a po golfe golfistov, ktorí neprekonali covid	1 $\pm$ 1,79
Rozdiel SpO2 pred a po golfe golfistov, ktorí prekonali covid	1 $\pm$ 1,36
Rozdiel SpO2 pred a po golfe golfistov, ktorí neboli zaočkovaní	1 $\pm$ 1,07
Rozdiel SpO2 pred a po golfe golfistov, ktorí boli zaočkovaní	1 $\pm$ 1,59
Rozdiel SpO2 pred a po golfe golfistov, ktorí neprekonali covid a neboli zaočkovaní	1 $\pm$ 0,71
Rozdiel SpO2 pred a po golfe golfistov, ktorí prekonali covid a boli zaočkovaní	1 $\pm$ 1,43
Nezmenená saturácia po golfovej aktivite	14 (12,28)
Zhoršenie saturácie po golfovej aktivite	9 (7,89)
Tepová frekvencia srdca pred odohraním golfového kola	82 $\pm$ 11,77
Tepová frekvencia po odohratí golfového kola 18 jamiek	89,5 $\pm$ 11,19
Rozdiel tepovej frekvencie pred a po golfe	6 $\pm$ 8,09

Zdroj: vlastná tabuľka

Čím vyšší vek má športovec, tým viac mu golf pomáha zlepšiť zdravotný stav (Graf 16). Najväčší počet golfistov, ktorý vykazovali zlepšenie boli vo vekovom rozmedzí 25-40 rokov. Táto časť obyvateľstva tvorí aj najväčšiu časť populácie golfistov. Najzraniteľnejšia skupina ľudí vo vekovej kategórii nad 75 rokov profituje so zdravotných benefitov golfu v nižšej miere.

**Graf 16** Rozdiel saturácie krvi v rozdielnych vekových kategóriách pri hraní golfu



Zdroj: vlastné spracovanie

Golf najvýraznejšie pomohol v sledovanej štúdií osobám so sedavým zamestnaním, ktoré boli zaočkované tromi dávkami a prekonal ochorenie COVID-19 (Graf 17).

**Graf 17** Faktory najvýraznejšie ovplyvňujúce zdravotný stav golfistov s najvyššou saturáciou



Zdroj: vlastné spracovanie

## 4.6 Sponzoring v golfovom odvetví

V regresnej lineárnej analýze sme identifikovali determinanty ovplyvňujúce sponzorov profesionálneho golfistu. Vybrali sme top 10 PGA hráčov, ktorí sú najlepšie platenými športovcami vo svojom odvetví v roku 2021. Metódou najmenších štvorcov sme skúmali vplyv veku a počtu rokov v profesionálnej kariére, počtu sledovateľov na Facebooku a Instagrame, kariérne víťazstva, víťazstva v najvyšších súťažiach série Major na závislú premennú hodnotu sponzorských príspevkov, ktoré sa nachádza v Tabuľke 9. Keďže sme si vybrali iba 10 golfistov, analýzu sme spracovali jednotlivo, aby sme dokázali štatistickú významnosť v konkrétnych prípadoch.

**Tab. 9** Vplyv jednotlivých faktorov na sponzorské príspevky v roku 2021

Meno	Vek	PGA (r.)	Facebook follow.	Insta. follow.	Kariér. víťaz.	Major víťaz.	Sponzor. 2021
<i>Tiger Woods</i>	45	25	3 224	2 700	82	15	62 000
<i>Phil Mickelson</i>	51	29	614	1 200	45	6	42 000
<i>Dustin Johnson</i>	37	14	76 283	1 200	24	2	16 000
<i>Rory McIlroy</i>	32	14	314 456	2 200	20	4	28 000
<i>Jordan Spieth</i>	28	9	118	1 600	12	3	25 000
<i>Justin Thomas</i>	28	8	589 129	1 200	14	1	7 000
<i>Bryson DeChambeau</i>	28	5	5 000	811	8	1	9 000
<i>Xander Schauffele</i>	28	6	111 198	253	4	0	7 000
<i>John Rahm</i>	26	5	2 509	427	6	1	6 000
<i>Hideki Matsuyama</i>	29	8	99 864	78	7	1	10 000
			0	300			000

Zdroj: vlastné spracovanie

Na sponzorské príspevky sme sa pozreli aj z pohľadu počtu víťazstiev na najprestížnejších major turnajov v rámci okruhu PGA Tab. 10. Major turnaje sú odohrávané každoročne na štyroch Major PGA turnajoch.

**Tab. 10** Vplyv faktora víťazstva Major turnajov na sponzorské príspevky

	Regresný koeficient	Štandardná chyba	Testovacia štatistika	p-hodnota	Konfidenčný interval
Konštanta	7,62668	2,27111	3,358	0,0100	(2,38948, 12,8639)
Major víťaz.	3,99215	0,418856	9,531	1,21e-05	(3,02627, 4,95804)
Stredná hodnota závislej premennej		21,20000	Štandardná odchýlka závislej premennej		18,54005
Štandardná chyba regresie		250,3890	Štandardná chyba regresie		5,594518
Koeficient determinácie		0,919062	Korig. koef. determinácie		0,908945
F(1, 8)		90,84140	P-hodnota(F)		0,000012
t(8, 0,025)		2,306			

Zdroj: vlastné spracovanie

Horeuvedenú tabuľku môžeme zapísať do lineárnej rovnici nižšie

$$\hat{y}_i = 7,62668 + 3,99215x_i \quad (4)$$

Za predpokladu, že profesionálny golfista nevyhrá ani jeden Major turnaj, získa v priemere 7,6 mil. dolárov na sponzorských príspevkoch. So zvýšením víťazstva na Major turnaji o jeden, celkové sponzorské príspevky vzrastú v priemere takmer o 4 mil. dolárov. Vytvorenie prognózy: Ak profesionálny hráč vyhrá 5 Major, turnajov odhadované celkové

sponzorské príspevky budú činiť 27, 58 mil., ak by vyhral 10 turnajov, tak odhadované príjmy zo sponzoringu budú 47, 53 mil. dolárov.

$$P\{3,02627 \leq \beta_1 \leq 4,95804\} = 0,95 \quad (5)$$

Konfidenčný interval : V 95% prípadoch zo 100 po navýšení Major víťazstiev o 1, sponzorské príspevky vzrastú o viac ako 3 mil. dolárov a menej ako 4,96mil. dolárov.

$$H_0: \beta_1 = 0 \quad (6)$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \quad (7)$$

$$9,531 > 2,306 \quad (8)$$

Keďže nerovnosť platí, zamietame nulovú hypotézu, regresný koeficient je štatistický významný - počet Major víťazstiev ovplyvňuje výšku sponzorských príspevkov profesionálnych golfistov.

$$H_0: \beta_1 = 2,5 \quad (9)$$

$$H_1: \beta_1 \neq 2,5 \quad (10)$$

$$\left| \frac{3,99215}{0,418856} \right| > 2,306 \rightarrow 3,56244 > 2,306 \quad (11)$$

Zamietame nulovú hypotézu  $H_0$  že so zvýšením víťazstva Major turnaja o 1 vzrastú celkové sponzorské príspevky o 2,5 mil. dolárov. Regresným modelom s nezávislou premenou počet víťazstiev Major turnajov, vieme vysvetliť 91,91% variability celkových sponzorských príspevkov . Zvyšných 8,09% variability celkových príspevkov spôsobujú činitele nezaradené do regresného modelu a náhodné vplyvy.

**Tab. 11** Vplyv faktora kariérne víťazstva na sponzorské príspevky v roku 2021

	<i>Regres. koeficient</i>	<i>p-hodnota</i>	<i>Konfidenčný interval</i>
Konštanta	5,22250	0,1089	(-1,45352, 11,8985)
Kariér. víťazstva	0,719707	4,56e-05	(0,510980, 0,928435)

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledovnú tabuľku sme zapísali do vzorca lineárnej regresie následovne

$$\hat{y}_i = 5,22250 + 0,719707x_i \quad (12)$$

Za predpokladu, že profesionálny golfista nevyhrá ani jeden turnaj, získa v priemere 5,2 mil. dolárov na sponzorských príspevkoch. So zvýšením víťazstva na turnaji o jeden, celkové sponzorské príspevky vzrastú v priemere takmer o 719,7 tisíc dolárov. Vytvorenie prognózy: Ak profesionálny hráč vyhrá 5 klasických turnajov, odhadované celkové sponzorské príspevky budú činiť 8,82 mil., ak by vyhral 10 turnajov, tak odhadované príjmy zo sponzoringu budú 12,42 mil. dolárov. V 95 % prípadoch zo 100 po navýšení Major

víťazstiev o 1, sponzorské príspevky vzrastú o viac ako 511 tisíc dolárov a menej ako 928 tisíc dolárov.

$$H_0: \beta_1 = 0 \quad (13)$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \quad (14)$$

$$7,951 > 2,306 \quad (15)$$

Keďže nerovnosť platí, zamietame nulovú hypotézu, regresný koeficient je štatisticky významný - počet víťazstiev ovplyvňuje výšku sponzorských príspevkov profesionálnych golfistov.

$$H_0: \beta_1 = 0,5 \quad (16)$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0,5 \quad (17)$$

$$\left| \frac{0,719707 - 0,5}{0,0905148} \right| > 2,306 \rightarrow 2,427 > 2,306 \quad (18)$$

Zamietame nulovú hypotézu  $H_0$ , že so zvýšením víťazstva na turnaji o 1 vzrastú celkové sponzorské príspevky o 500 tisíc dolárov. Regresným modelom s nezávislou premenou počet víťazstiev na klasických turnajov, vieme vysvetliť 88,78 % variability celkových sponzorských príspevkov. Zvyšných 11,22 % variability celkových príspevkov spôsobujú činitele nezaradené do regresného modelu a náhodné vplyvy.

**Tab. 12** Vplyv faktora veku a dĺžky profesionálnej kariéry na sponzorské príspevky

	<i>Regresný koeficient</i>		<i>p-hodnota</i>
Konštanta	54,5450		0,1550
Roky profesionality	4,65631		0,0240
Vek	-2,72944		0,1340
Koeficient determinácie	0,854361	P-hodnota(F)	0,001179

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľku 12 môžeme interpretovať nasledovnou lineárnou rovnicou

$$\hat{y}_i = 54,5450 + 4,65631r_1 - 2,72944v_1 \quad (19)$$

Za predpokladu, že profesionálny golfista má vek 30 rokov a ako profesionál pôsobí 10 rokov jeho sponzorské príspevky by činili 19,22 mil. dolárov.

$$H_0: \text{model nie je štatisticky významný} \quad (20)$$

$$H_1: \text{model je štatisticky významný} \quad (21)$$

Overenie štatistickej významnosti modelu ako celku, pri ktorom p-hodnota činí 0,001179 čo je menšie ako 0,05, to znamená, že regresný model je štatisticky významný. Regresným modelom s nezávislou premenou veku golfistov a počtu rokov profesionálnej kariéry, vieme vysvetliť 85,44 % variability celkových sponzorských príspevkov. Zvyšných 14,56 variability celkových príspevkov spôsobujú činitele nezaraďené do regresného modelu a náhodné vplyvy.

**Tab. 13** Vplyv faktora sledovateľov na sociálnych sieťach na sponzorské príspevky

	<i>Regres. koef.</i>	<i>Štandard. chyba</i>	<i>Testovacia štatistika</i>	<i>p-hodnota</i>
Follow. Facebook	-0,000185240	0,000206657	-0,8964	0,3998
Follow. Instagram	-0,000185173	0,000263574	-0,7025	0,5050
P-hodnota(F)				0,581808

Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotíme vplyv sledovateľov na Facebooku a Instagrame na sponzorské príspevky.

$$H_0: \text{model nie je štatisticky významný} \quad (22)$$

$$H_1: \text{model je štatisticky významný} \quad (23)$$

Overenie štatistickej významnosti modelu ako celku, pri p-hodnote 0,58, ktorá nie je menšia ako 0,05, to znamená, že regresný model je štatisticky nevýznamný. To koľko má golfista sledovateľov na sociálnej sieti nie je štatisticky významné.

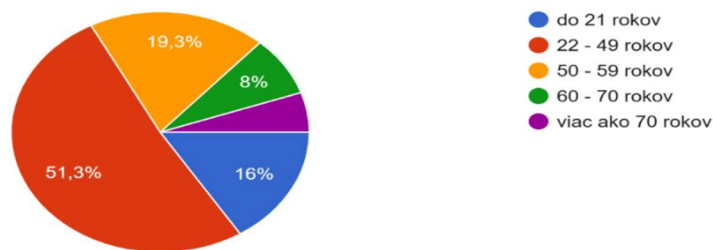
Z predchádzajúceho textu vyplýva, že ochota sponzorov závisí od športových výsledkov a nie od popularity na sociálnych sieťach. Na Slovensku máme iba jednu profesionálnu hráčku golfu, ktorou je Anika Bolčíková. Keďže je národnou majsterkou a jedinou golfistkou zo Slovenska, ktorá hrá kvalifikačné turnaje na LPGA mal by byť záujem sponzorov adekvátny. Avšak realita je taká, že Anika má iba minimálne sponzorské dary, ktoré jej nevedia pokryť ani len jeden turnaj v rámci celého kalendára. V tomto sa potvrdzuje vyššie uvedená hypotéza, že pre vyššiu ochotu sponzorov je potrebné vyhrať najvyššiu súťaž. Zvýšená popularita nemá vplyv na ochotu sponzorov finančne vypomáhať golfistkám.

## 4.7 Analýza vplyvu vysielaného reklamného golfového spotu

### 4.7.1 Demografické údaje účastníkov

Demografické a ďalšie relevantné údaje sme získali od účastníkov golfistov i negolfistov priamo na golfových ihriskách. Z nich vyplynulo, že sledovaný účastníci bolo v štruktúre 54 % žien a priemerný vek sledovaných (n=150) bolo v rozpätí 22-49 (Graf 18). Skúmanú vzorku golfistov pokladáme za reprezentatívnu, keďže z celoslovenských štatistík uvedených vyššie v článku vyplýva, že 46,8 % všetkých golfistov na Slovensku je vo vekovej rozpätí 22-49 rokov.

**Graf 18** Vekové rozhranie účastníkov výskumu



Zdroj: vlastné spracovanie

Celkovo 54 % sledovaných účastníkov boli ženy. V Tabuľke č.14 sú uvedené ďalšie relevantné charakteristiky.

**Tab 14.** Základné charakteristiky účastníkov

Premenná	Základné určenia median $\pm$ SD, n (%)
<b>n</b>	150
<b>Vek (roky)</b>	36 $\pm$ 13,5
<b>Hráč/ka golfu</b>	85 (56,7)
<b>Ženské pohlavie</b>	81 (54)
Ženské pohlavie golfista	41 (27,33)
Mužské pohlavie golfista	44 (29,33)
Vzdelanie vysokoškolské	90 (60)
Ekonomická aktivita – zamestnanec	52 (34,7)
Bydlisko- Bratislavský kraj	58 (38,7)

Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčšiu časť výskumného súboru tvorili muži golfisti 29,3 % a najmenšiu 16,67 % muži nehrajúci golf, zvyšná časť bola tvorená ženami. 60 % respondentov malo vysokoškolské vzdelanie a pracovali v zamestnaneckom pomere (34,7 %). Najmenšiu časť 10 % tvorili dôchodcovia na starobnom dôchodku. Účastníci pochádzali z celého Slovenska najmä z Bratislavského kraja (38,7 %) a minoritne (0,7 %) zo zahraničia.

**Tab. 15** Základné charakteristiky hráčov golfu

<b>Premenná</b>	<b>Základné určenia median ± SD, n (%)</b>
<b>n</b>	85
Počet rokov hrania golfu	15 ± 4,5
Golfový handicap	22,45 ± 3,95
Hra golfu minimálne 1x týždenne	42 (49,4)

Zdroj: vlastné spracovanie

Hráčov golfu vo výskumnom súbore bolo v počte 85, z toho 54 žien, ktoré v priemere hrajú golf 15 rokov s golfovým handicapom 22, 45. Najmenšiu časť tvorili 5,9 % tvorili hráči, ktorí boli úplný začiatkníci hrajúci do 1 roka a tí, ktorí hrajú golf viac ako 20 rokov.

Najviac golfistov 49, 4 % hrá golf minimálne 1x týždenne. Čo je zaujímavé, že zvyšnú časť tvoria golfoví hráči 23,5 %, ktorí hrajú golf občas a až 27,1 % tvoria golfisti, ktorí hrajú golf každý jeden deň v týždni. Čo sa nám aj nižšie vo výskume potvrdí na základe dotazníkového prieskumu , že golfisti berú golf ako životný štýl a lásku na celý život.

**Tab 16.** Charakteristiky nehráčov golfu na základe dotazníkového prieskumu

<b>Premenná</b>	<b>Základné určenia median ± SD, n (%)</b>
<b>n</b>	65
Akakoľvek interakcia s golfom	62 (95,4)
Golfový handicap	22,45 ± 3,95
Hra golfu minimálne 1x týždenne	42 (49,4)
Úvaha o začatí s hraním golfu	21 (32,3)
Pravidelná 1x týždenná intenzita hrania golfu, po jeho vyskúšaní	11 (16,9)
Abstinencia akejkolvek športovej aktivity	22 (33,8)

Zdroj: vlastné spracovanie

Do výskumu sa zapojilo 65 negolfistov z toho takmer všetci 95,4 percenta zažili akúkoľvek interakciu s golfom, v najväčšej miere 35,4 % počuli o golfe od svojich známych. Najväčšiu časť 38,5 % tvorili respondenti, ktorí vôbec neuvažovali o to, že golf by začali hrať a 29,2 % boli ľudia, ktorí začali uvažovať o golfe na základe nami vedeného výskumu.

Respondenti odpovedali aj na otázku ak by začali s hraním golfu, akou intenzitou by sa jej chceli venovať. Až 60 % odpovedalo, že by hrali občas, veľkú časť 20 % by si čas nenašli vôbec. Výraznou 33,8 % časťou sa podieľali absolútni nešportovci, ktorí nerobia žiadnu športovú aktivitu. Z toho aj preto predpokladáme, že práve títo ľudia negovali ochotu k začatiu hrania golfu. Anaeróbnym cvičeniam sa venuje 30,8%, zvyšok respondentov udáva rôzne športové aktivity od bojových športov, až po športové lietanie.

#### 4.7.2 *Štruktúra reklamného spotu*

Na neuromarketingový výskum sme vybrali reklamný spot Slovenskej golfovej asociácie, ktorý bol na televíznych obrazovkách vysielaný vo verejnoprávnej Slovenskej televízii v roku 2022. Táto reklama sa pokúša negovať najčastejšie predsudky tohto športu, ktoré sú hlboko zakorenené v mysliach respondentov. Video sme rozdelili do časových sekvencií po 5 sekundách, ktoré obsahujú znázornenie jedného z predsudkov o golfe.

Pre lepšiu znázorniteľnosť si reklamný spot rozoberieme v podrobnom popise golfovej reklamy, ktorá je dôležitá pre nasledovný výskum. Dĺžka videá je 29 sekúnd. Vo videu sa nachádza audio v podobe meniacich sa golfových situačných pozícií a audia, ktoré je rozdelené na hovorovú časť a časť hudobného doprovodu. Celé video je natáčané v Golf rezortu Sedín v obci Veľké Uľany. Táto lokalita bola vybraná kvôli tomu, že najlepšie dokáže zachytiť krásy golfového ihriska.

- Scéna I. (1 - 5. sekunda): Muž v strednom veku prichádza na golfové ihrisko s golfovým bagom. Následne sa scéna prelína a objavuje sa mladá atraktívna žena golfistka s audio doprovodom : „Prosím zoznámte sa. Táto krásna hra menom golf, je športom starších mužov.“ Na respondenta to môže pôsobiť neutrálnym alebo pozitívnym dojmom, keďže pri predstave golfu nevidí staršieho pána, ale mladú atraktívnu ženu.

- Scéna II. (6. - 11. sekunda): Mladý muž golfista vkladá svoj golfový bag do kufru auta nižšej strednej triedy. Audio v pozadí: „Aby ste si tento šport vedeli dostatočne užiť, potrebujete mať nahanobený nemalý majetok.“. Zaužívaná konvencia hovorí, že golf je

drahý šport, preto mladý človek zo strednej sociálnej skupiny môže pôsobiť na respondenta pozitívnym alebo prekvapivým dojmom.

- Scéna III. (12. - 17. sekunda): Dvojica muž v strednom veku a atraktívna žena hrajú spoločne golf. Obaja majú na sebe módne golfové outfity. Audio v pozadí: „Dôležitou súčasťou golfovej kultúry, je bezpochyby luxusný šatník.“ Toto môže pôsobiť na respondenta neutrálnym alebo negatívnym dojmom, keďže dôkaz o tom, že dvojica nemá luxusné oblečenie vo video forme je nejednoznačne znázornený.

- Scéna IV. (17. - 21. sekunda): Bez hovoreného slova iba s hudobným doprovodom. Muž, golfista v strednom veku odpaľuje loptičku, následne atraktívna žena golfistka zapózuje s golfovou palicou. V tretej časti tejto scény rovnako zapózuje aj druhý, mladý golfista. Táto časť môže pôsobiť neutrálnym dojmom, alebo pozitívnym vďaka v pozadí hrajúcej rytmickej hudbe.

- Scéna V. (21.-24. sekunda): Atraktívna žena v krátkej golfovej sukni zdvíha svoju loptičku z jamky. Následne muž puttuje loptičku do jamky. Po nevydarenom putte odhadzuje golfovú palicu zo zúrivosti na zem. V pozadí znie audio: „Lepšie zažiť, ako počuť.“ Prvá časť môže pôsobiť na respondenta neutrálne v závere pri hodení golfovej palici môžu byť emócie prekvapivé, či negatívne.

- Scéna VI. (25.-29. sekunda): Hlavní aktéri postupne odpaľujú svoje golfové loptičky z odpaliska, smerom k jamke. Audio poslednej scény: “Vyskúšaj golf zadarmo na [www.hrajgolf.sk](http://www.hrajgolf.sk)“. Záverečná scéna a jej posledná sekunda znázorňuje rozsypané golfové loptičky. Môže to na respondenta vytvárať neutrálny, alebo pozitívny dojem.

Tabuľka číslo 17 slúži ako prezentačný prostriedok, ktorý vyššie uvedené fakty uvádza do ľahko zrozumiteľnej formy. V prvom stĺpci tabuľky sa nachádzajú jednotlivé scény znázornené rímskymi číslicami a pod nimi stred intervalovej triedy, arabskými číslicami. V druhom stĺpci vidíme záznam videa v podobe obrázku, ktorý vystihuje danú scénu najlepšie a teda je znázornený jeden z golfových predsudkov. Posledný stĺpec je venovaný citácií audio časti reklamného videá.

**Tab.17** Popis jednotlivých videosekvencií

Čas	Video	Audio
I. 3		<p>„Prosím zoznámte sa. Táto krásna hra menom golf, je športom starších mužov.“</p>
II. 8		<p>„Aby ste si tento šport vedeli dostatočne užiť, potrebujete mať nahonobený nemalý majetok.“</p>
III. 15		<p>„Dôležitou súčasťou golfovej kultúry, je bezpochyby luxusný šatník.“</p>
IV. 19		<p>Hudobný doprovod</p>
V. 23		<p>„Lepšie zažiť, ako počuť.“</p>
VI. 26		<p>“Vyskúšaj golf zadarmo na <a href="http://www.hrajgolf.sk">www.hrajgolf.sk</a>“.</p>

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tab.18** Priemer základných typov mikroemócií

	Neutral	Šťastie	Smútok	Hnev	Prekvapenie	Zdesenie	Znechutenie
<b>Priemer</b>	0,728061421	0,066477306	0,099829152	0,054555726	0,024270848	0,006661252	0,023137518

Zdroj: vlastné spracovanie

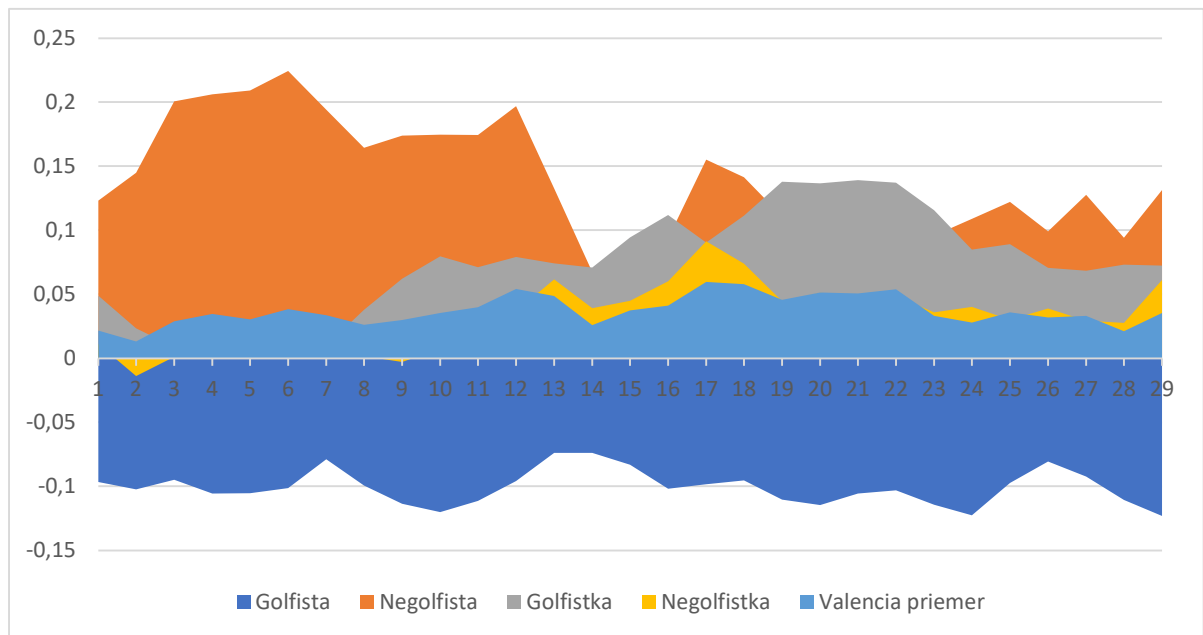
Prostredníctvom softvéru FaceReader sme získali komplexné dáta, z ktorých sme analyzovali a vyextrahovali priemerné hodnoty jednotlivých emócií u respondentov počas prezerania reklamného spotu, ako dokumentuje Tabuľka 18. Maximálna hodnota priemerných emočných reakcií sa prejavila pri neutrálnom type, čo môže súvisieť s možnosťou subjektu regulovať svoje mimické prejavy a to prostredníctvom aktivity somatického nervového systému. Ďalším faktorom, ktorý by mohol ovplyvniť výsledky, je potenciálne obmedzenie softvéru v identifikácii subtilných mimických výrazov, pretože aplikácia nie je priamo pripojená k elektródam monitorujúcim aktivitu mimických svalov. V dôsledku toho, na základe vypočítaných priemerných hodnôt, sme schopní systematicky usporiadať prevládajúce emócie v rámci sledovaného reklamného spotu podľa intenzity ich prejavu a ich vplyvu na reakcie respondentov nasledovne:

1. neutrálny,
2. smutný,
3. šťastný,
4. nahnevaný,
5. prekvapený,
6. znechutený,
7. vystrašený.

Niektorí neurológovia zdôrazňujú, že negatívna emócia vykazuje výraznejšiu memorabilitu v kontexte reklám v porovnaní s pozitívnymi emóciami. Tento fenomén sa odvíja od komplexnejšieho neuro-kognitívneho mechanizmu známeho ako "boj alebo uteč", ktorý je tesne spojený s adaptáciou a prežitím organizmu. V evolučnej perspektíve ľudského druhu, sa hrozba javí ako signifikantnejšia a kritická. To zanechalo hlboké stopy v genetickom a epigenetickom vývoji mozgu, ktorý sa adaptuje na takéto stimuly. V

dôsledku toho, emócie sprevádzajúce negatívne zážitky získavajú na význame, pripisovaním nutnosti osobnej bezpečnosti a prežitia. Pri uvažovaní o týchto zložitých aspektoch emočného vplyvu, sa stáva evidentným, že výrazná prítomnosť smútku či iných negatívnych emócií môže významne ovplyvniť celkový dojem a účinky reklamného materiálu.

**Graf 19** Valencia respondentov zaznamenaná zariadením Facereader počas prehrávania videá



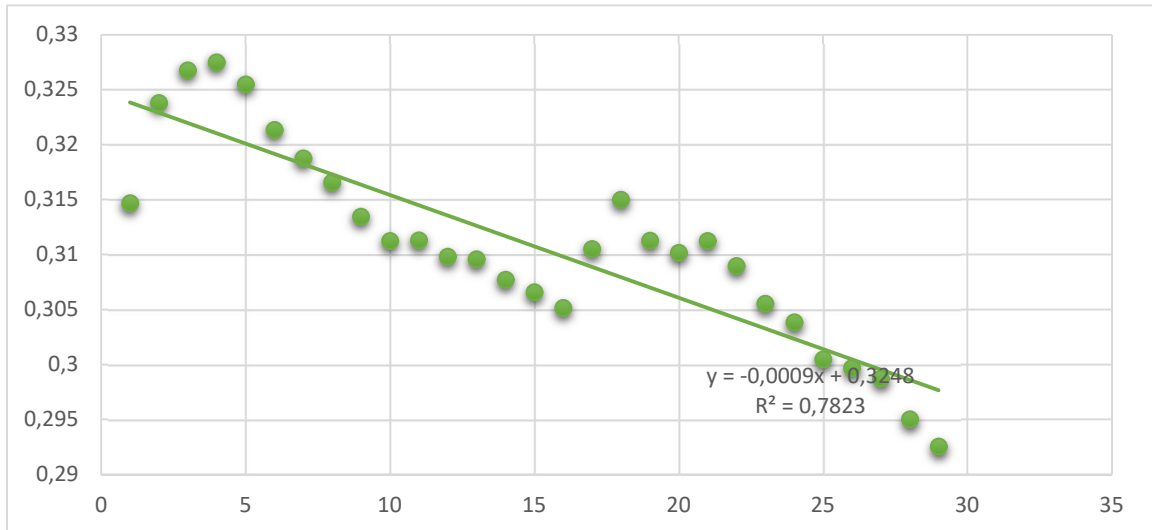
Zdroj: vlastné spracovanie

Ako ilustruje Graf 19, valencia je v priemere neutrálna. Zaznamenávame výskyt negatívnych emócií počas sledovania golfovej reklamy najmä u skupiny mužov golfistov. Tento fenomén môže byť dôsledkom mužskej racionality a znalostí o golfe. Vzhľadom na fakt, že muži golfisti patria medzi najdlhšie aktívne hráčske skupiny, ich emočné reakcie môžu byť ovplyvnené skúsenosťami a stereotypmi spojenými s touto športovou disciplínou. Taktiež, pretrvávajúce predsudky o golfe môžu viesť k negatívnym reakciám u tejto populácie. Preto je zjavné, že vyššie množstvo negatívnych emócií je často spojené s existenciou predstáv, ktoré by mali byť prekonané alebo eliminované.

V intervale od 12. do 23. sekundy je zaznamenaný výskyt pozitívnych emócií, ktoré môžu byť interpretované v kontexte momentu prekvapenia a šťastia z neočakávanej zmeny situácie. Tento fenomén možno pripísať autentickej prezentácii života na golfovom ihrisku, kde je zaznamenaná spoločná účasť rôznorodých jednotlivcov v hre. To všetko sa deje s podporou vhodne vybraných rytmických hudobných prvkov. Tento emocionálny kontext

pravdepodobne posilňuje pozitívne vnímanie prezentovaného materiálu a pôsobí ako katalyzátor pre tvorbu príjemných emocionálnych väzieb u divákov.

**Graf 20** Pozornosť respondentov zaznamenaná zariadením FaceReader počas prehrávania videa



Zdroj: vlastné spracovanie

Na Grafe číslo 20 je znázornená miera pozornosti sledovaná u všetkých analyzovaných jednotiek. Pozoruhodný je nárast pozornosti v úvodných 4 sekundách, čo môže naznačovať iniciálnu zvedavosť respondentov. Tento nárast je nasledovaný postupným poklesom od 5. sekundy. Pozornosť sa následne miernym spôsobom stabilizuje počas záberu na dvojicu golfistov, ale následne opäť klesá. Významný nárast pozornosti je zaznamenaný v úseku videa od 17. sekundy, kde slovné vyjadrenie je nahradené výraznou hudbou s vyšším tempom, čo môže vyvolať šokujúci dojem a stimulovať zvýšenú pozornosť u respondentov. Počas nasledujúceho hovoreného slova opäť klesá pozornosť, avšak miernym spôsobom sa stabilizuje pri vetách ako „vyskúšajte golf zadarmo“, aby následne opäť strmo poklesla až do ukončenia videa. Tieto pozoruhodné fluktuácie v pozornosti sú evidentné aj pri sledovaní lineárnej funkcie

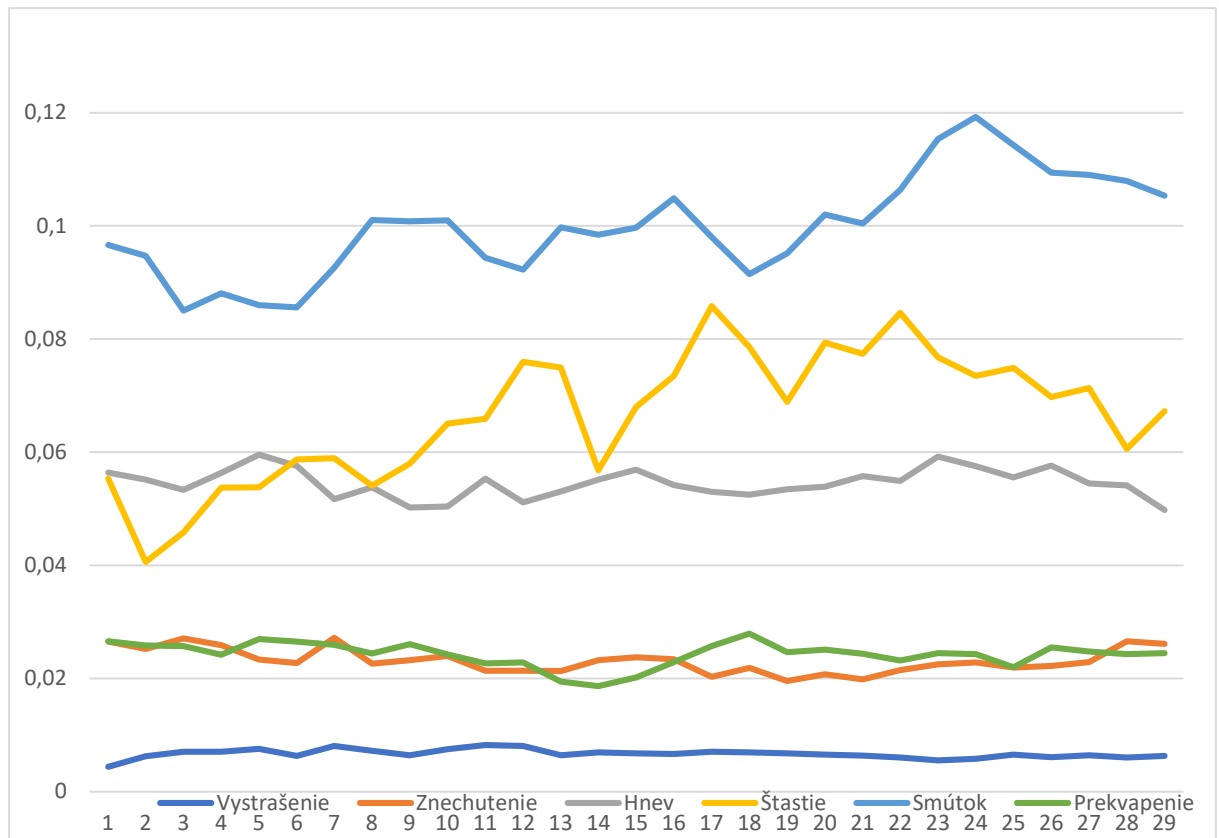
$$y = -0,0009x + 0,3248 \quad (24)$$

Analyzovaná miera pozornosti prezentuje klesajúci trend, pričom najočakávanejším a najdôležitejším bodom je začiatok reklamného videa. Tento jav je charakterizovaný ako primárny bod záujmu respondentov, ktorý vyvoláva najvýraznejšiu reakciu. Úvodný segment je kľúčovým faktorom pri zachytení pozornosti a začiatku interakcie s obsahom reklamy. Tento fakt je zlučiteľný s teóriou primárnej pozornosti, ktorá zdôrazňuje dôležitosť

prvotného kontaktu s reklamným obsahom a jeho schopnosť vyvolať iniciálny záujem a zapojenie respondentov.

V Grafe č. 21 sme sledovali mikroemócie, konkrétne šťastie, smútok, prekvapenie, hnev, znechutenie a vystrašenie, s výnimkou neutrálnej emócie, ktorá ako sme už spomenuli, dominuje. Tento mikroemocionálny obraz budeme analyzovať z hľadiska časového priebehu. Najvýraznejšou emóciou je negatívna emócia smútku, ktorá dosahuje vrchol v 24. sekunde, keď mladý golfový hráč, zúrivy z neúspešného úderu, hádže svoju golfovú palicu na zem. Naopak, najmenší smútok je v prvej scéne, kde sa video otvára obrazom mladej a atraktívnej golfistky. Tento časový kontext nám umožňuje detailne sledovať dynamiku a distribúciu mikroemócií počas sledovania reklamného videa.

**Graf 21** Mikroemócie respondentov všetkých zaznamenané softvérom Facereader



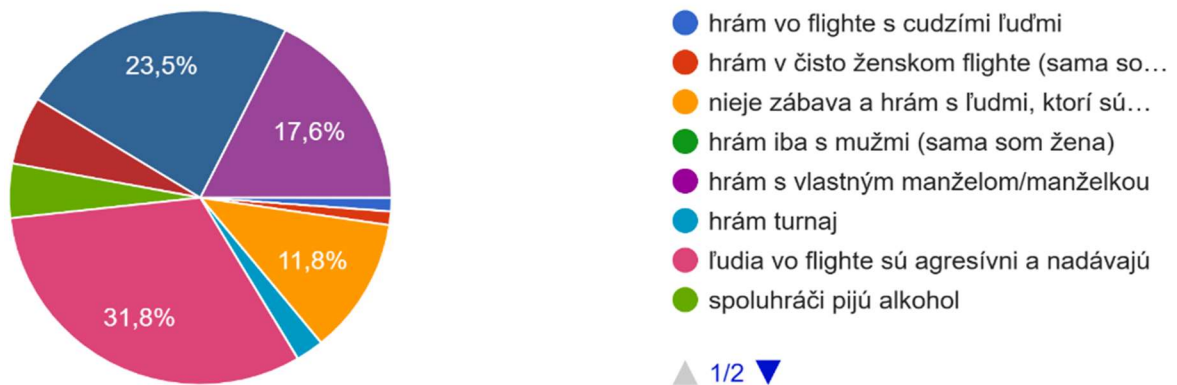
Zdroj: vlastné spracovanie

Šťastie je v reklamnom videu najvýraznejšie manifestované v čase 17. sekundy. Tento vývoj je pravdepodobne spôsobený zmenou hudobného doprovodu, kde hovorené slovo ustupuje a začína rytmická hudba. Tento istý hudobný doprovod pokračuje v druhom vrchole, ktorý nastáva v čase 22. sekundy, kde sa zdôrazňuje dôležitosť skúsenosti s golfom. Náhly pokles šťastia je pozorovaná v tretej scéne, ktorá sa zameriava na golfový šatník. Táto

časť je považovaná za nedostatočne vysvetlenú, pretože verbálne posolstvo tvrdí, že na golf nie je potreba luxusného šatníka, na rozdiel od obrazového materiálu, kde sú golfisti oblečení v módnych outfitoch, čo môže spochybniť obsah výroku. Podobne ako v prípade najsilnejšej negatívnej emócie, smútku. Aj najvýraznejší prejav šťastia je zaznamenaný v prvej scéne. Tento paralelizmus v intenzite emócií v rôznych časových okamihoch nám umožňuje lepšie pochopiť dynamiku emocionálnej reakcie divákov na reklamný obsah.

Mikroemócia hnevu vyniká najvýraznejšie v počiatočnej fáze, označenej ako I. etapa, v reakcii na slovné výroky „golf je športom starších mužov“, i keď v obrazovej forme sa tento predsudok ilustruje prostredníctvom golfistky. Druhý výrazný nárast hnevu sa zaznamenal v 23. sekunde, kde sa zároveň zvýšila aj negatívna emócia smútku. Na obrazovom materiáli je zobrazený mladý golfista, ktorý zúrivo hádže svoju golfovú palicu na zem. Podľa prieskumu predstavuje hlavnú prekážku pre hráčov golfu plného využitia golfovej hry situácia, keď sú ostatní hráči vo flajte agresívni, čo sa vyskytuje v 31,8 % prípadov. Najnižšiu intenzitu hnevu respondentov zažívajú v II. etape. Táto časť videa zdôrazňuje, že golf nie je drahým športom. Tento pohľad je podložený analýzou mikroemócií a ich distribúciou v rámci sledovaného časového úseku reklamného videa.

**Graf 22** Psychické bloky hrania golfu



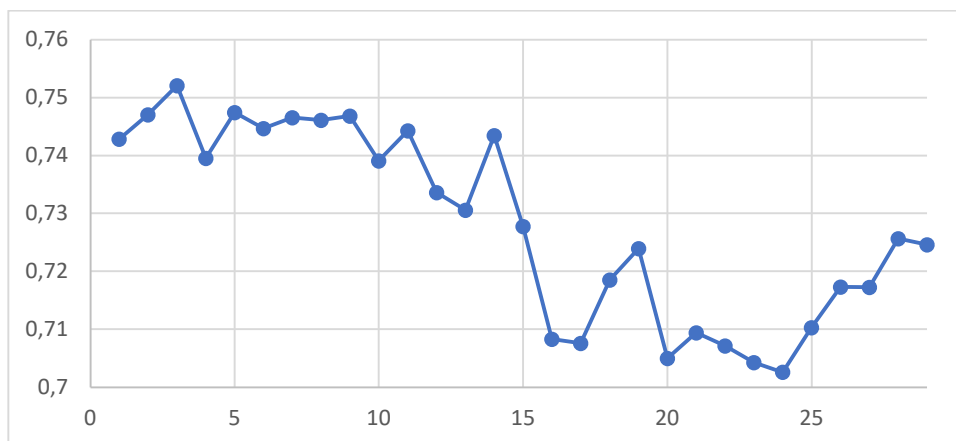
Zdroj: vlastné spracovanie

Prekvapenie dosahuje svoj vrchol v najvyššej intenzite v 18. sekunde reklamného videa. V tomto okamihu začína rytmický hudobný doprovod, čo môže prispieť k zvýšeniu prekvapenia u divákov. Naopak, najmenšiu mikroemóciu prekvapenia zaznamenávame v III. etape, v ktorej dvojica golfistov prezentuje golfové oblečenie. Tento údaj je v súlade s analýzou mikroemócií a ich distribúciou v čase v rámci sledovaného reklamného materiálu.

Emócia znechutenia dosiahla svoje maximá v I. a II. etape a následne aj v poslednej VI. etape reklamného videa. Tento negatívny emočný prejav môže byť interpretovaný ako reakcia respondentov na prvotné nedostatky v prezentácii, čo môže ohroziť ich pohodlie alebo vnímanie dôveryhodnosti výskumu. Na konci videa sa opäť zaznamenáva vyššia intenzita znechutenia, čo môže naznačovať nedostatočnú presvedčivosť reklamného spotu. Avšak, aj keď bola táto emócia prítomná, nevytvára výrazný emočný tón v kontexte sledovania golfového videa, a preto možno považovať video za pozitívne prijaté. Tento výklad je založený na analýze emocionálnej reakcie respondentov a interpretácii ich emočných prejavov v rámci sledovaného reklamného obsahu.

Vystrašenie je najmenej výraznou mikroemóciou pri sledovaní golfovej reklamy. Vyššiu intenzitu tejto emócie pozorujeme v I. a II. etape. Táto emocionálna reakcia dosahuje svoj najnižší bod v etape V, ktorá sa zaoberá hlavným posolstvom reklamy, konkrétne tým, že golf by mal byť skúšaný predtým, ako je odsúdený. Tento pokles vystrašenia v tejto fáze môže byť interpretovaný ako dôsledok prezentácie pozitívneho a povzbudzujúceho posolstva. Divákovi môže pomôcť prekonať ich obavy, či strach spojený s novými skúsenosťami. Tento pohľad sa opiera o analýzu mikroemócií a ich časovú distribúciu v rámci sledovaného reklamného materiálu.

**Graf 23** Neutrálna mikroemócia všetkých respondentov zaznamenaná zariadením FaceReader počas prehrávania videá

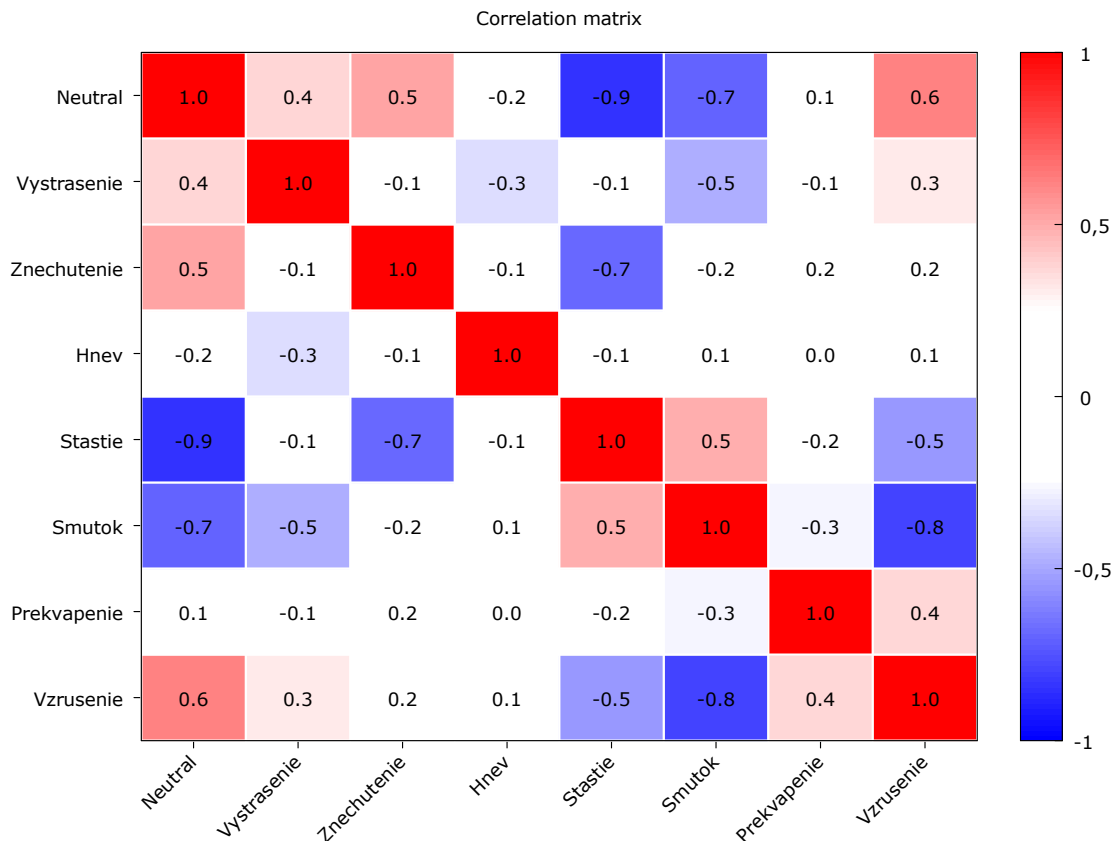


Zdroj: vlastné spracovanie

Neutrálne emócie výrazne prevládajú nad ostatnými mikroemóciami v sledovanom golfovom reklamnom materiáli. Tento fenomén môže byť interpretovaný ako dôsledok toho, že reklamný spot nebol dostatočne zaujímavý, alebo dobre spracovaný na to, aby jedna z

pozitívnych či negatívnych emócií výrazne ovplyvňovala reakciu divákov. Prvá časť videa sa ukázala byť najviac neutrálnou pre respondentov. Táto neutralita bola výrazne nižšia ako priemer v časti, ktorá sa týkala výlučne hudobného doprovodu, kde sme pozorovali aj zvýšenú úroveň emócie prekvapenia. Tento výklad je podložený analýzou mikroemócií a ich distribúciou v čase v rámci sledovaného reklamného obsahu.

**Graf 24** Korelačná matica mikroemócií



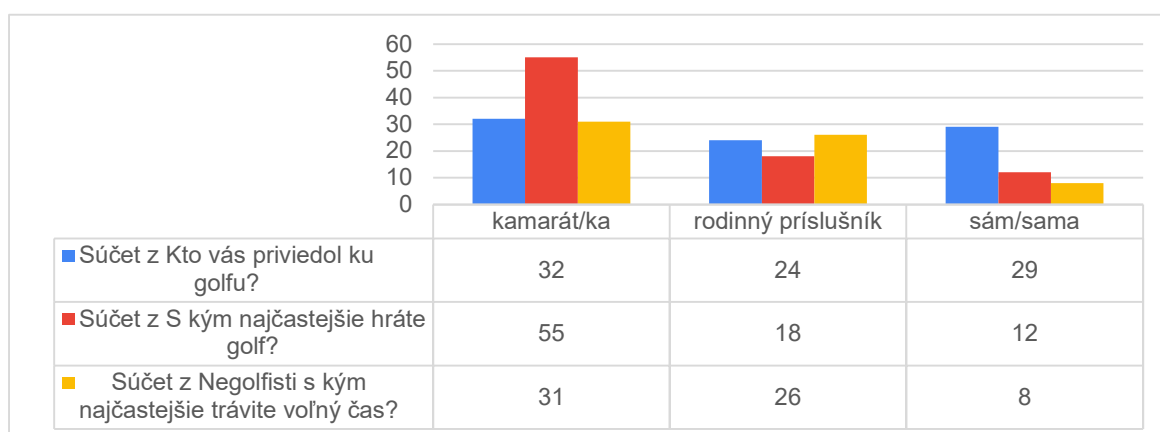
Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom softvéru Gretl

Prostredníctvom podrobnej analýzy korelačnej matice sa snažíme zhodnotiť vplyv mikroemócií na úroveň vzrušenia účastníkov výskumu. Na základe výsledkov sme identifikovali najvýraznejší negatívny korelačný koeficient, ktorý je spojený s emóciami smútku a šťastia. Tento zistený vzťah naznačuje, že tieto emócie majú výrazný impakt na úroveň pozornosti a angažovanosti respondentov. Naopak, najvyšší pozitívny korelačný koeficient sme zaznamenali pri neutrálnych emóciách. Tento výsledok naznačuje, že neutrálna emócia je pravdepodobne spojená s miernejším, alebo stabilnejším stupňom vzrušenia. Na základe týchto poznatkov môžeme konštatovať, že jednotlivé mikroemócie majú významný vplyv na schopnosť vyvolávať pozornosť a angažovanosť účastníkov výskumu voči sledovanému obsahu.

### 4.7.3 Analýza jednotlivých rozdielov v ponímaní golfu v rámci rozdelenia golfistov a negolfistov

Prvá časť reklamného spotu je zameraná na iniciáciu záujmu o golf. Podľa výsledkov dotazníkového prieskumu 34,1 % respondentov začalo s golfom sami od seba, no následne iba 14,1 % uviedlo, že ho hrá najčastejšie samostatne. Zistilo sa, že vplyv priateľov je kľúčový pri uvádzaní ďalších jednotlivcov ku hre golfu, pričom 37,6 % nových hráčov golfu uviedlo, že ich ku golfu priviedli priatelia. Ďalšie zistenie naznačuje, že 64,7 % golfistov hrá najčastejšie so svojimi priateľmi. Zaujímavé je aj to, že 47,7 % respondentov, ktorí nie sú golfistami uviedlo, že voľný čas trávi s priateľmi, pričom iba 12,3 % z nich uprednostňuje trávenie voľného času samostatne.

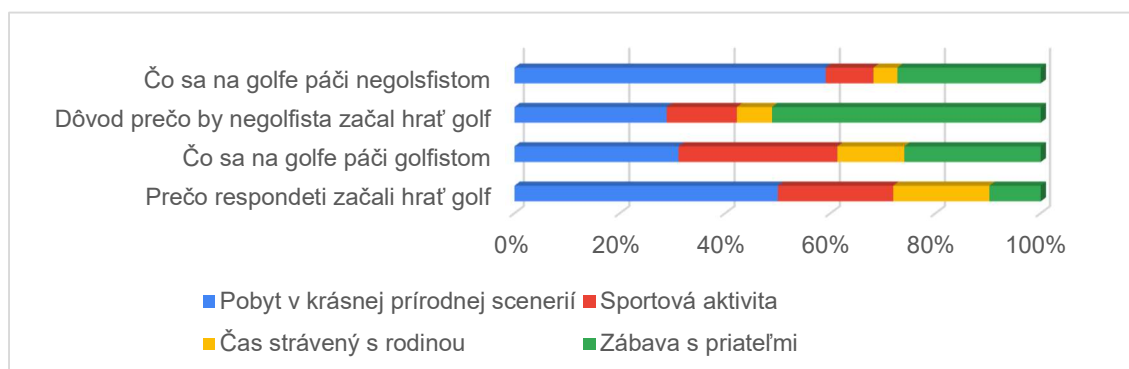
**Graf 25** Vplyv sociálnych interakcií na formovanie plánov voľnočasových aktivít



Zdroj: vlastné spracovanie

Reálne pohnútky, ktoré vedú a udržiavajú ľudí pri golfe sme z nášho výskumu vyšpecifikovali ako pobyt v krásnom prostredí nádhernej prírody 58 %. Čo sa opakovalo najviac pri takmer všetkých segmentoch opýtaných. Dôvod pobytu v prírode nepokladajú za najdôležitejší 28,5 % negolfistov. Najrozšírenejší argument na to, prečo by mali s týmto športom začať, je pre nich možnosť strávenia voľného času (51,2 %) so svojimi priateľmi. Golfistom (29,3 %), ktorí hrajú golf sa páči na ňom to, že je to športová aktivita, čo negolfisti (8,4 %) nevnímajú tento šport ešte stále ako športovú aktivitu, skôr ako ľahkú prechádzku. Ako poslednú najčastejšiu sa opakujúcou pohnútkou je čas strávený s manželom, či manželkou spolu s deťmi je najvýraznejšie zastúpené u golfistov (18,7 %), ktorí z tohto dôvodu začali hrať golf. Golf je jeden z mála športov, kde môže na jednom mieste v rovnakom čase športovať celá rodina od najmladšieho po najstaršieho účastníka a ešte k tomu vyhrať nad lepším golfistom.

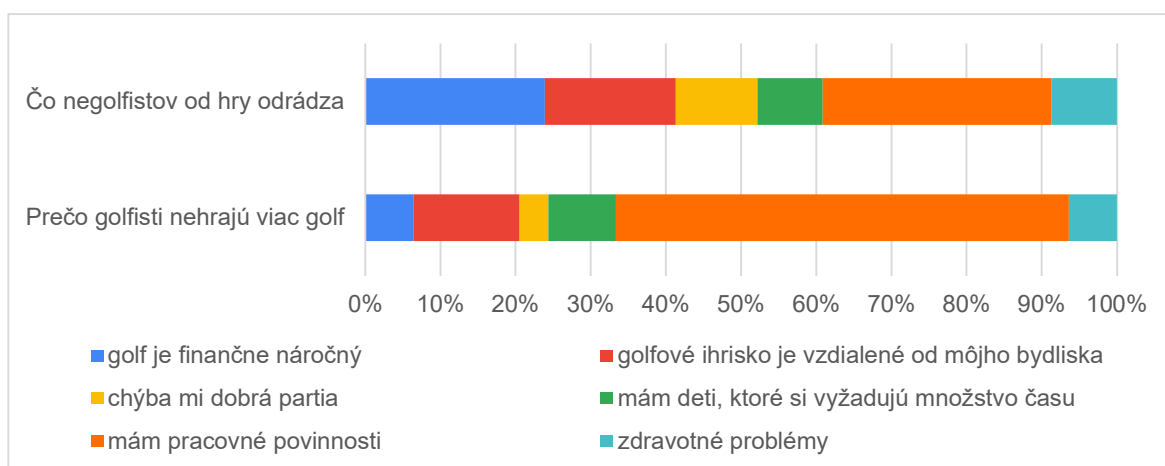
**Graf 26** Pohnútky pre hru golfu



Zdroj: vlastné spracovanie

Zaznamenali sme 6 najčastejších dôvodov, ktoré golfistom bránia hrať golf častejšie ako by chceli a negolfistom vôbec s golfom začať. Negolfistov 30,4 % najviac odrádza to, že ich pracovné vytiaženie nedovoľuje mať dostatok voľného času na hranie golfu. Rovnako tento dôvod a dokonca v najväčšej miere 60,3 % poukazujú golfisti, ktorí by golf hrali častejšie ale ich práca im to nedovoľuje. Finančná náročnosť golfu trápi 23,9 % negolfistov ale iba 6,4 % golfistov. Vzdialenosť golfového ihriska môže byť prekážkou pre 11,8 % golfistov a 17,4% negolfistov. Chýbajúca vhodná skupina ľudí, ktorá u negolfistov tvorí 10,8 % a golfistov 3,8%. Dôvody pod 10 % dôležitosti, ktoré zabráňujú hraniu golfu je je starostlivosť o deti u žien 8,9 % golfistiek a 8,7 %. Poslednou príčinou sú zdravotné problémy golfistov 6,4 % a negolfistov 8,7 %.

**Graf 27** Dôvody absencie golfu

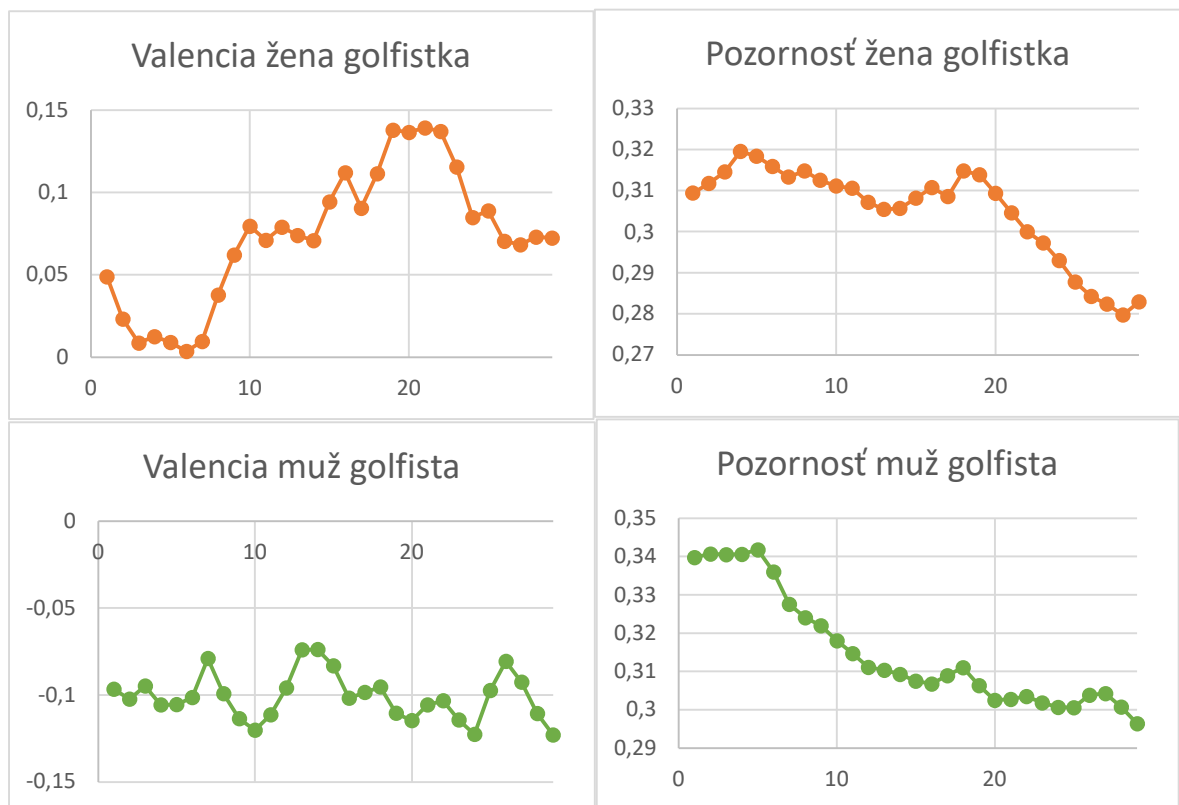


Zdroj: vlastné spracovanie

#### 4.7.4 Explorácia pohľadov na golf: Integrácia dotazníkovej metodológie a analýzy mikroemócií v športovom kontexte

Pohľad jednotlivcov na golf sa značne líši, zvlášť keď už tento šport aktívne praktizujú. Pre nás je zásadné identifikovať, aké predsudky voči golfu sú všeobecne rozšírené. Na túto problematiku sme sa zamerali dvomi spôsobmi: jednak sme analyzovali odpovede z dotazníka, aby sme overili spoľahlivosť a relevanciu zistených informácií. Zároveň sme sa venovali aj mikroemóciám zachyteným pomocou tvárovej biometrie. Takýmto kombinovaným prístupom sme si boli istí, že získané dáta poskytujú komplexný a spoľahlivý obraz o postojoch ku golfu.

**Graf 28** Valencia a pozornosť u golfistov zaznamenaná tvárovou biometriou



Zdroj: vlastné spracovanie

V prvej etape golfovej reklamy je vyobrazený stereotyp, že golf je šport pre mužov. Tento predpoklad potvrdilo iba 1,2 % golfových hráčov a neuromarketingový výskum preukázal nízku hodnotu valencie u golfistov, čo potvrdzuje tento trend. Medzi hráčmi golfu 44,7% mužov aj žien hráčov golfu považuje golf za finančne náročný koníček. Tento predsudok sa snažila vyvrátiť druhá etapa v reklamnom spote. U žien sme pozorovali postupné klesanie pozornosti, avšak valencia výrazne stúpala. Naopak, u mužov pozornosť

výrazne klesala až do zvýšenej pozornosti vďaka zmene hudby v reklame a valencia dosiahla svoje negatívne maximum. Tieto zistenia naznačujú, že reklama účinne reagovala na stereotypy voči golfu a snažila sa ich odstrániť, čím vytvárala pozitívnejší a inkluzívnejší obraz tohto športu.

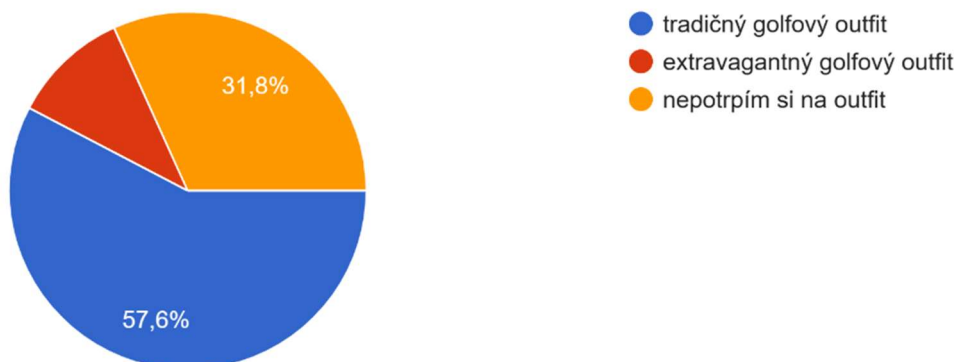
**Graf 29** Najvýraznejšie predsudky charakterizujúce golf



Zdroj: vlastné spracovanie

Za porornosť stojí 16. sekunda, ktorá hovorí o golfovom šatníku, kde 5,9 % respondentov udáva, že golfový šatník stál ako prekážka pred hraním golfu. Z hľadiska pohlavia, táto otázka jasne rezonovala u žien, pričom vnímaná hodnota (valencia) bola v priemere pozitívna a pozornosť dosiahla v tejto fáze svoje maximum. Tretina žien (31,8 %) ľahostajne reagovala na otázku ohľadom golfových šatníkov. Muži túto otázku nevnímajú a nepovažujú ju za prekážku (Graf 30).

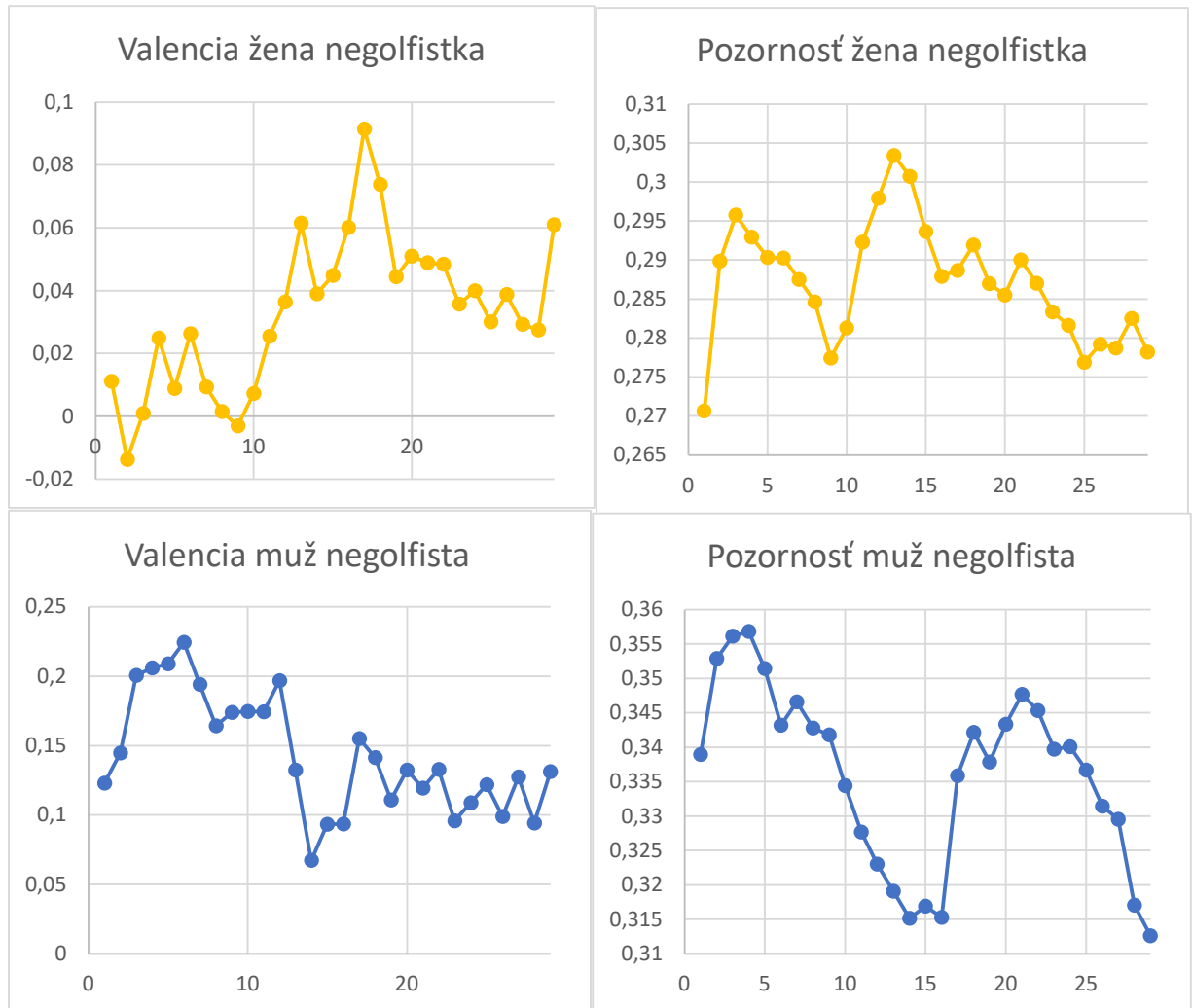
**Graf 30** Vzťah účastníkov ku golfovému outfitu



Zdroj: vlastné spracovanie

Má sa za to, že reklamný spot nemá potrebu osloviť už aktívnu golfovú klientelu. Avšak predpokladáme, že napríklad mužský golfista, ktorý prejavoval negatívnu vnímanú hodnotu (valenciu) počas celého videa, nebude odporúčať tento spot svojim nehráčskym známym.

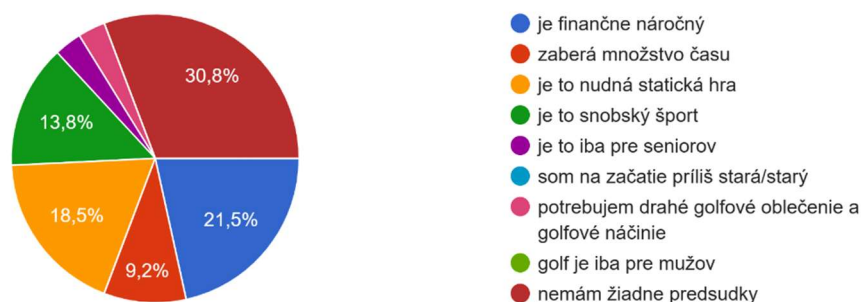
**Graf 31** Valencia a pozornosť u žien a mužov negolfistov



Zdroj: vlastné spracovanie

Zistenia z analýzy ukazujú, že tretina žien (31,8 %) reagovala na otázku týkajúcu sa golfových šatníkov ľahostajne. Toto je zaujímavé zistenie, ktoré poukazuje na možné rozdiely v postojoch medzi pohlaviami. Muži v podobnej situácii túto otázku nevnímajú a nepovažujú ju za prekážku, čo naznačuje rozdiely v percepcii a dôležitosti určitých aspektov golfového prostredia medzi pohlaviami. Tieto poznatky môžu byť dôležité pre cieľovanie reklamných kampaní a prispieť k lepšiemu porozumeniu preferencií a potrieb cieľových skupín.

**Graf 32** Stereotypy negolfistov a golfe



Zdroj: vlastné spracovanie

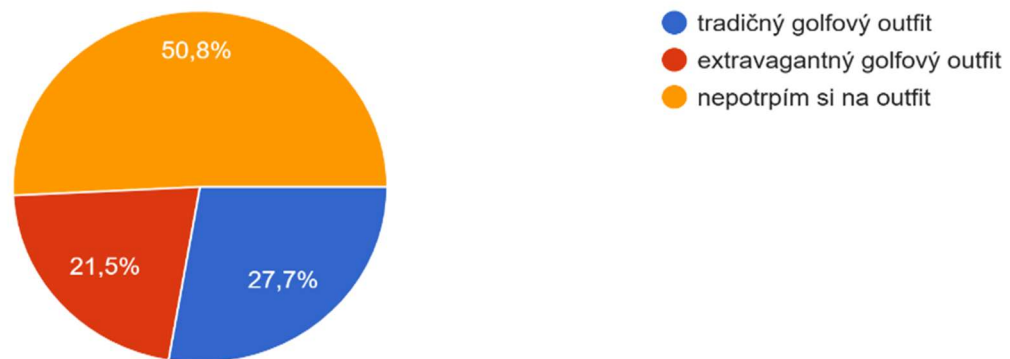
Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že 30,8 % nehráčov golfu uviedlo, že nemá žiadne predsudky voči golfu. Toto zistenie je podporované aj analýzou tvárovej biometrie, kde sme pozorovali nielen pozitívnu valenciu, s výnimkou prvých sekúnd videa z pohľadu žien, ale aj primeranú úroveň pozornosti. Tieto výsledky poukazujú na to, že časť respondentov nevykazuje negatívne predsudky voči golfovému športu a sú otvorení jeho pochopeniu a akceptácii. Tento fakt môže byť dôležitý pri tvorbe a cieleňí reklamných kampaní, ako aj pri zohľadnení potrieb a preferencií rôznych segmentov cieľového trhu.

Prvá etapa golfového reklamného videa sa zameriava na korigovanie predsudkov ohľadom toho, že golf je hrou pre seniorov, čo potvrdilo iba 3,1 % respondentov v dotazníkovom prieskume, a žiadni muži. Tento predsudok nebol významný ani vo výsledkoch neuromarketingového prieskumu. Prvá etapa, ktorá tento fakt osvetľuje, má nízku úroveň pozornosti u oboch pohlaví. U žien sa valencia pohybuje okolo nuly v prvých sekundách s tendenciou k negatívnej valencii. Naopak, u mužov je valencia v tejto fáze veľmi pozitívna. Zdá sa, že mužom sa páči predstava golfového športu iba pre mužov. Môžeme sa ale domnievať, že im viac vyhovuje obrazová prezentácia, v ktorej sú znázornené atraktívne mladé ženy.

To, čo hráči golfu označili za najväčší predsudok, platí aj pre nehráčov, kde 21,5 % respondentov uviedlo, že považuje golf za finančne náročný šport. Pozornosť oboch pohlaví voči predstave o drahom športe klesá. Valencia u žien kolíše okolo nuly. Táto pasáž však dosahuje pozitívnejšiu valenciu ako priemer u mužov, kde je znovu zobrazený muž.

Výraznou časťou je 16. sekunda, ktorá hovorí o golfovom šatníku, kde 3,1 % respondentov uviedlo, že golfový šatník predstavuje prekážku pri hraní golfu. Z pohľadu mužov a žien je zjavné, že táto téma výrazne rezonovala u žien, kde valencia bola v priemere pozitívna a takmer dosiahla svoje maximum. Muži túto otázku nevnímajú a ich pozornosť v tejto sekcii výrazne klesá, pričom valencia sa zníži pod priemer. Tento trend sa odráža aj na grafe, kde 50,8% nehráčov golfu nevenuje svojmu šatníku vôbec pozornosť.

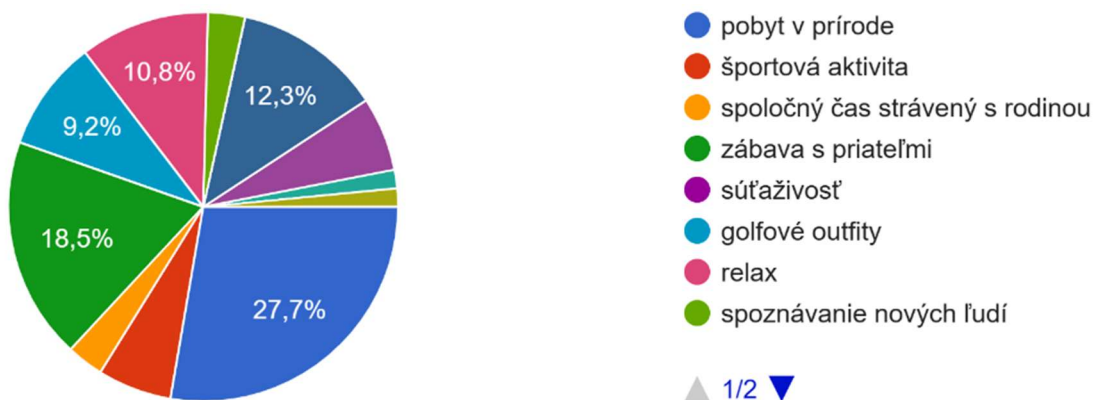
**Graf 33** Vzťah negolfistov ku golfovému outfitu



Zdroj: vlastné spracovanie

Audiovizuálny doprovod v IV. scéne a zdôraznenie krás golfového prostredia majú priemerne vysokú úroveň valencie a pozornosti. Náhly vstup rytmickej hudby priťahuje pozornosť divákov. Prezentácia golfového života, ktorá bola tiež predmetom dotazníkového prieskumu, sa sústredila na rôzne aspekty golfu. V prieskume sme sa respondentov pýtali, čo ich na golfe najviac priťahuje. 27,7 % uviedlo pobyt v prírode, 18,5 % spoločenské stretnutia s priateľmi a 12,3 % pobyt v krásnom prostredí. Táto scéna sa snaží zohľadniť všetky tieto aspekty, ktoré golfisti považujú za najatraktívnejšie.

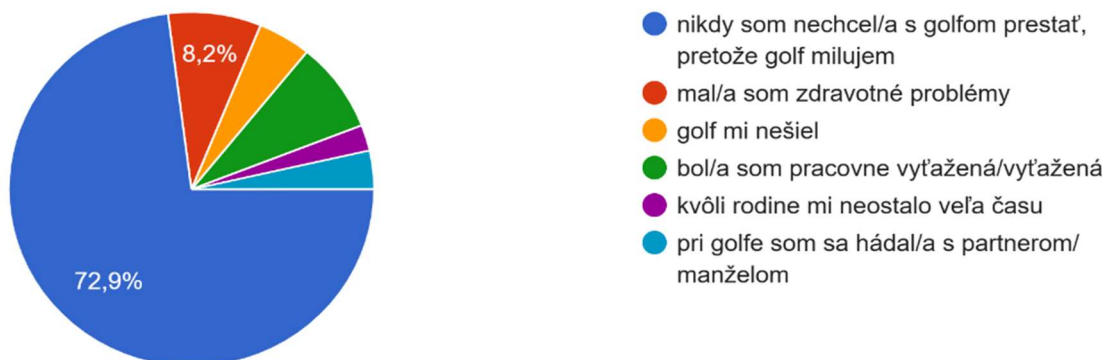
**Graf 34** Atraktívne výhody hrania golfu



Zdroj: vlastné spracovanie

Scéna V zdôrazňuje dôležitosť osobného stretu s golfovým zážitkom, pretože len počut' o golfe nestačí. V našom výskume sme sa opýtali golfistov, ako by charakterizovali ich vzťah k golfovému športu a či by niekedy zvážili ukončenie svojho zapojenia do golfového prostredia.

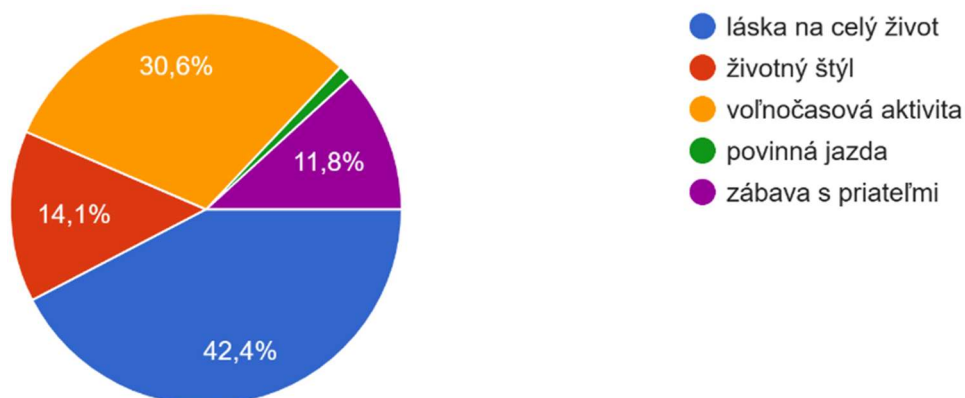
**Graf 35** Prekážky pre hru golfu



Zdroj: vlastné spracovanie

Keď sa človek golfu raz venuje a začne ho aktívne hrať, existuje vysoká pravdepodobnosť, že tento šport bude súčasťou jeho života na dlhé obdobie. Až 72,9 % golfistov uviedlo, že od začiatku svojej golfovej kariéry nikdy neuvažovali o tom, že by prestali s touto aktivitou, aj napriek možným prekážkam, ktoré môžu vzniknúť. Medzi tieto prekážky patrí aj zdravotný stav, ktorý spomenulo 8,2 % respondentov, rovnako ako aj pracovné povinnosti.

**Graf 36** Význam golfu pre golfistov



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako naznačuje 42,4 % golfistov, golf je vášňou, ktorá ich sprevádza po celý život. Preto je kľúčové, aby ľudia mali reálne skúsenosti s golfom, pretože jeho podstata sa nedá úplne vyjadriť slovami. Tento fakt potvrdzuje aj neuromarketingový výskum, kde sme zaznamenali pokles pozornosti u žien aj mužov v tejto pasáži. Na grafe je zreteľné, že posledná časť videa zaznamenáva vyššiu pozitívnu valenciu u mužov aj žien negolfistov, hoci pozornosť oboch pohlaví klesá.

Následne sme porovnali výsledky neuromarketingového výskumu s dotazníkovým prieskumom. Regresnou analýzou sme preskúmali vplyv jednotlivých nástrojov komunikačného mixu použitých v golfovom marketingu na sklon k hraníu golfu.

**Tab. 19** Regresná analýza nástrojov komunikačného mixu

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	0,880900	0,0688935	12,79	<0,0001	***
Financie	0,0215164	0,00469348	4,584	<0,0001	***
Golfové ihrisko	0,119118	0,0194605	6,121	<0,0001	***
Ľudský faktor	0,0172270	0,00588417	2,928	0,0040	***
Golfové turnaje	0,0193713	0,0111381	1,739	0,0842	*
Negatívne vplyvy	0,0413853	0,0126821	3,263	0,0014	***
Golfový outfit	0,136640	0,0202767	6,739	<0,0001	***
Odmeny	0,0209157	0,00714365	2,928	0,0040	***
Reputácia	-0,0588604	0,0143995	-4,088	<0,0001	***
Mean dependent var	1,566667	S.D. dependent var		0,497196	
Sum squared resid	2,171293	S.E. of regression		0,124094	
R-squared	0,941051	Adjusted R-squared		0,937706	
F(8, 141)	281,3616	P-value(F)		1,11e-82	

Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotíme vplyv použitia marketingových nástrojov na hranie golfu.

$$H_0: \text{model nie je štatisticky významný} \quad (25)$$

$$H_1: \text{model je štatisticky významný} \quad (26)$$

Overenie štatistickej významnosti modelu ako celku, pri p-hodnote, ktorá je menšia ako 0,05, to znamená, že regresný model je štatisticky významný. Použitie rôznych variácií nástrojov komunikačného mixu má vplyv na ochotu hrať golf, teda zvýšenie počtu golfistov.

## 4.8 Stratégia „drogového dílera“ (drug dealer strategy) v kontexte golfového prostredia

V posledných 5 sekundách videa je zdôraznené vyzvanie k bezplatnému vyskúšaní golfového športu. Každoročne Slovenská golfová asociácia usporadúva ukážkové lekcie počas víkendov na rôznych slovenských golfových ihriskách. Niektoré golfové kluby však môžu potenciálnych hráčov odradiť tým, že za Dni otvorených dverí požadujú poplatok. V spolupráci s Golfovým klubom Hrubá Borša sme zaviedli produkt Štart karta, ktorý poskytuje laickej verejnosti pohľad na základy golfového umenia v priebehu 2 hodín. Bohužiaľ, tento produkt nie je poskytovaný bezplatne. Snažíme sa preukázať, že kvalitné bezplatné zážitky s golfom môžu prilákať nových hráčov, pričom účasť na Štart karte je pomerne vyššia ako pri drahšom produkte Zelená karta, ktorý je cenovo desať až dvadsaťkrát vyšší. Slovenská dámska golfová asociácia každoročne 1. júna organizuje Womens golf day, kde si dámy môžu nielen vyskúšať golf na cvičných ihriskách, ale aj zúčastniť sa golfového turnaja, čo je pre začiatočníkov nezvyčajná príležitosť. Táto iniciatíva, zaradená do marketingovej stratégie, každoročne privádza na jedno miesto 100 žien, čo je najväčšia udalosť tohto druhu. V porovnaní s priemerným účasťou 40 žien na bežných golfových turnajoch pre ženy vidíme značný rozdiel. Preto považujeme za dôležité poskytovať viac možností na bezplatné hranie golfu. Podporuje to aj lineárny regresný model, ktorý sme aplikovali na štandardné a bezplatné turnaje pre ženy v roku 2023.

**Tab. 20** Regresná analýza vplyvu ceny golfových turnajov na účasť

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	246,973	64,8724	3,807	0,0052	***
Typ turnaja	-73,4867	33,5453	-2,191	0,0599	*
Cena za turnaj	-2,84541	0,656490	-4,334	0,0025	***
Mean dependent var	41,09091	S.D. dependent var		25,35924	
Sum squared resid	780,5892	S.E. of regression		9,877938	
R-squared	0,878619	Adjusted R-squared		0,848274	
F(2, 8)	28,95413	P-value(F)		0,000217	

Zdroj: vlastné spracovanie

$$H_0: \text{model nie je štatisticky významný} \quad (27)$$

$$H_1: \text{model je štatisticky významný} \quad (28)$$

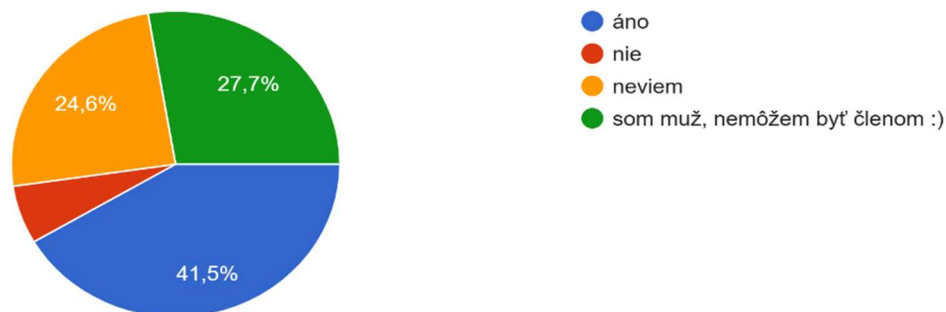
Overenie štatistickej významnosti celkového modelu ukazuje, že p-hodnota je 0,005, čo je nižšie ako stanovená hranica 0,05. Toto poukazuje, že regresný model je štatisticky významný. Zistenia naznačujú, že charakter turnaja, konkrétne či je bezplatný alebo nie, má

vplyv na rozhodovanie žien, či sa zapoja do hry golfu. Táto rozhodovacia ochota je priamo spojená s cenou, ktorú ženy musia zaplatiť za účasť na turnaji.

#### 4.9 Prínos Dámskej golfovej asociácie a golfových klubov

Všetky výsledky uvedené v dizertačnej práci poskytnú Slovenskej golfovej asociácii dôležité vodítko pre formuláciu efektívnejšej golfovej stratégie. Po celkovom pohľade na golfový šport sa teraz budeme venovať konkrétnym analýzám, ktoré nám umožnia navrhnúť opatrenia pre ďalší rozvoj tejto stratégie.

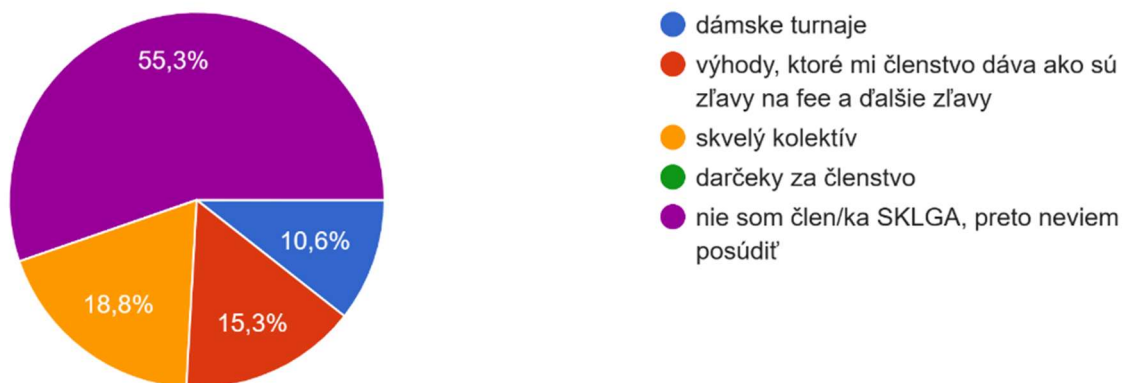
**Graf 37** Ochota vstupu do SKLGA



Zdroj: vlastné spracovanie

Na dotaz ohľadom záujmu negolfistov o vstup do dámskej golfovej asociácie odpovedala väčšina respondentov, konkrétne 41,5 %, že by uvítala príležitosť vstúpiť do asociácie, ktorá by im poskytovala podporu a pomoc pri začiatkoch hrania golfu. Tento výsledok je dôležitým indikátorom potenciálneho záujmu o špecializovanú podporu.

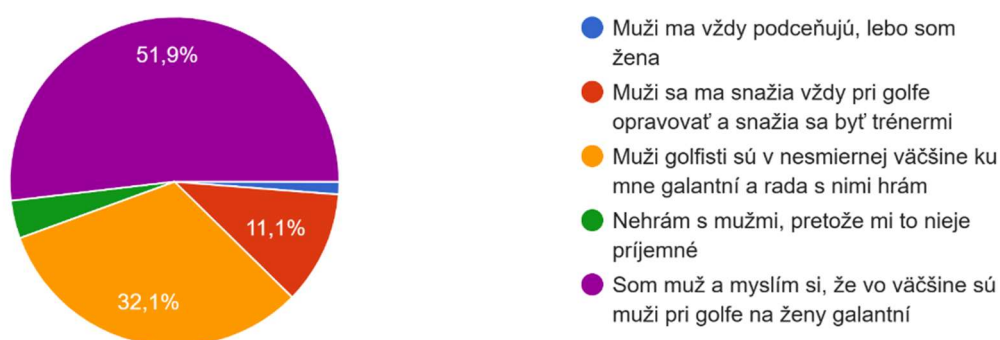
**Graf 38** Výhody členstva SKLGA



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre členky Slovenskej dámskej golfovej asociácie je v ich členstve prioritou dobrý kolektív, čo vyjadruje 18,8 % respondentov, následne sledujú výhody členstva s podielom 15,3 %, a na treťom mieste sú dámske turnaje so zastúpením 10,6 %. Tieto údaje naznačujú, že pre ženy je dôležitá nielen samotná hra golfu, ale aj sociálny aspekt, ktorý prináša členstvo v asociácii. Navyše, skutočnosť, že väčšina žien (32,1 %) nemá problém hrať s mužmi, či už vo všeobecnosti alebo na golfových turnajoch, ukazuje na inkluzívny charakter golfového prostredia a odhaľuje potenciálnu príležitosť na zlepšenie genderovej rovnosti v tomto športe.

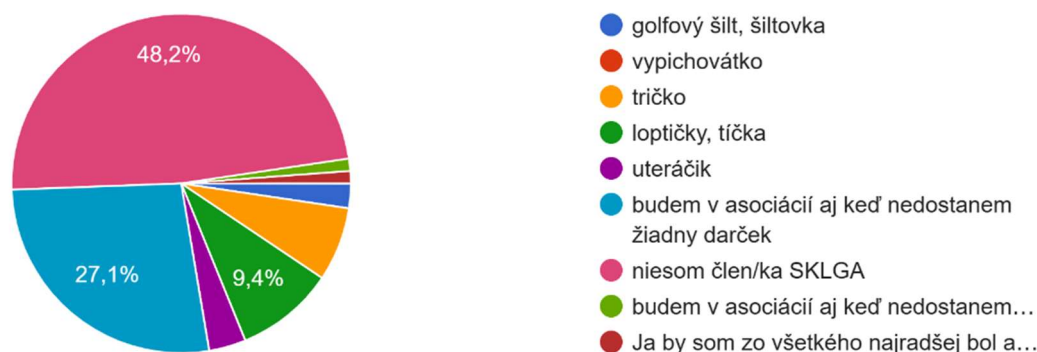
**Graf 39** Nevýhody hrania golfu v mužskom kolektíve



Zdroj: vlastné spracovanie

Aby Slovenská dámska golfová asociácia dokázala efektívne prilákať nové členky, ponúka rôznorodé darčeky ako lákadlo. Napriek tomu, že nie každá členka vníma darčeky ako kľúčový faktor, ktorý by ovplyvnil jej rozhodnutie vstúpiť do asociácie, tento prvok stále predstavuje dôležitý aspekt vytvárajúci príťažlivú ponuku pre potenciálne nové členky. S cieľom lepšie pochopiť preferencie členiek týkajúce sa darčiek, sme ich analyzovali prostredníctvom otázok týkajúcej sa typov darčiek.

**Graf 40** Odmeny za členstvo SKLGA

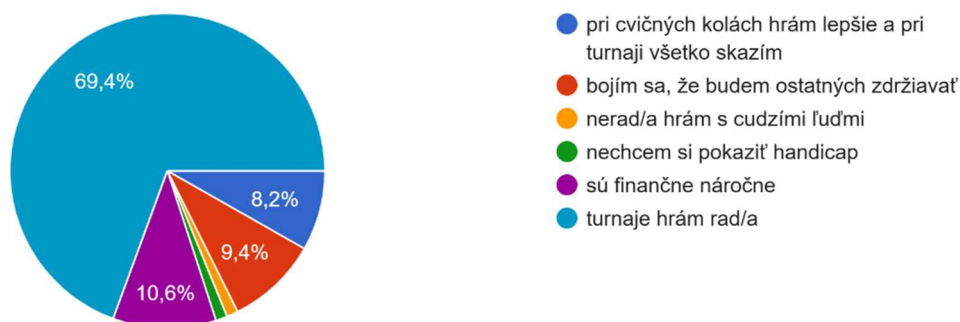


Zdroj: vlastné spracovanie

Členky asociácie potvrdili, že zostanú v asociácii aj v prípade, že nedostanú žiadny darček. Avšak, 9,4 % žien prejavilo záujem o golfové loptičky a 7,1 % o golfové tričko. V ostatných prípadoch zaznamenávame už nižší záujem zo strany golfistiek, ktorý môže byť ovplyvnený tým, že tieto konkrétne dary už ako členky v minulosti získali.

Golfové kluby zabezpečujú infraštruktúru pre hráčov golfu, a preto je dôležité, aby kluby a asociácie spolupracovali. Ich zodpovednosťou je organizovanie golfových turnajov, ako aj poskytovanie golfových trénerov, ktorí sú nevyhnutní, najmä na začiatku, pri získavaní Zelených kariet pre golfistov. Turnaje predstavujú základnú činnosť pre súťaživých golfistov a teda, ich organizácia je nevyhnutná pre rozvoj golfovej komunity.

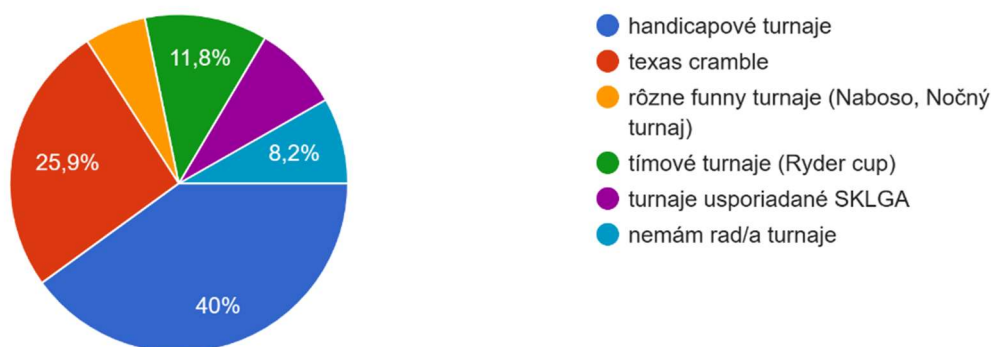
**Graf 41** Golfové turnaje z pohľadu žien



Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčšia časť hráčov, konkrétne 69,4 %, uvádza, že sa radi zúčastňujú turnajov. Ostatná časť hráčov sa zdráha kvôli rôznym obavám, pričom 10,6 % uvádza finančné obmedzenia. 9,4 % hráčov sa obáva, že ako menej zruční hráči by spomaľovali tempo hry na ihrisku. 8,2 % golfistov je presvedčených, že by hrali lepšie pri neformálnom cvičnom kole. Takéto obavy môžu ovplyvniť účasť hráčov na turnajoch a ich zapojenie do súťažnej golfovej aktivity.

**Graf 42** Oblíbenosť golfových turnajov

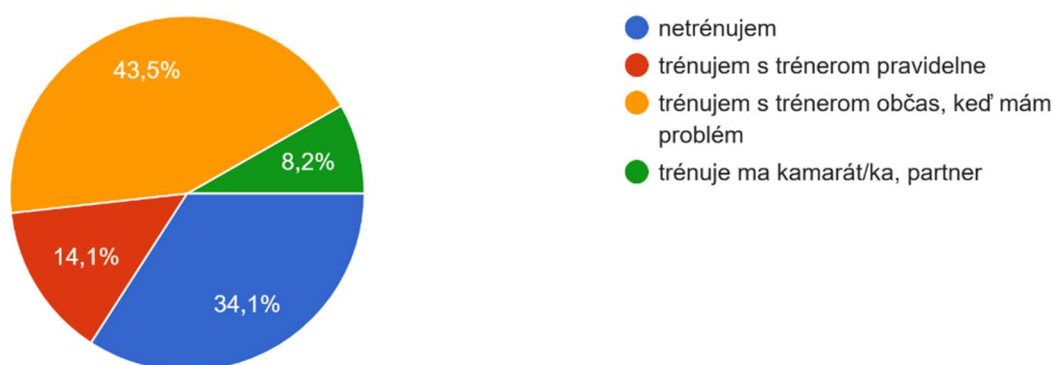


Zdroj: vlastné spracovanie

Handicapové turnaje sa javia ako najobľúbenejšia forma hry pre 40 % golfistov. Zábavné formy, ako je Texas Scramble, zaznamenali obľubu u 25,9 % hráčov. Tímovo orientované súťaže preferuje 11,8 % účastníkov, zatiaľ čo iba 8,2 % hráčov má menšiu záľubu v akejkoľvek forme turnajového súperenia.

S ohľadom na potreby rozvoja golfového športu je nevyhnutné zabezpečiť dostatok kvalifikovaných golfových trénerov, ktorí budú schopní efektívne viesť nových hráčov a zlepšovať schopnosti tých súčasných. Na valnom zhromaždení Slovenskej golfovej asociácie v roku 2023 bolo zdôraznené, že navyšovanie počtu golfových trénerov je nevyhnutné pre budúci rozvoj golfového športu na Slovensku. Preto sme sa rozhodli analyzovať aj štatistiky týkajúce sa ochoty hráčov pracovať s golfovými trénermi, čo poskytuje ďalšie dôležité údaje pre plánovanie tréningových programov a podporu rastu golfu v krajine.

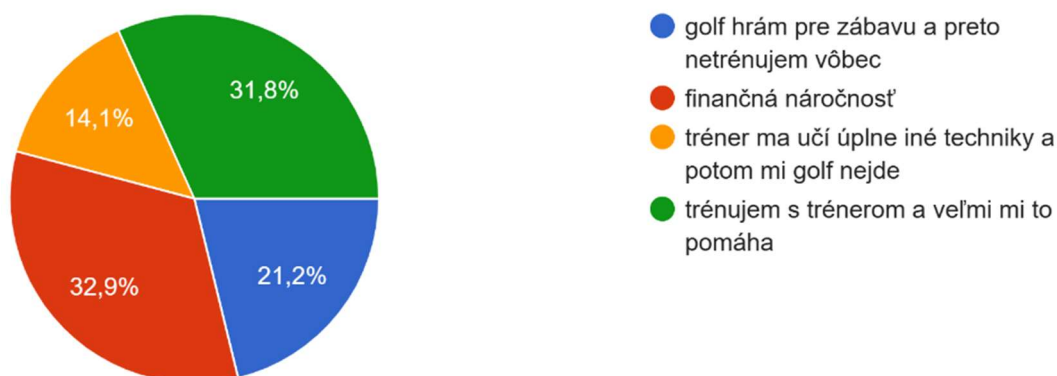
**Graf 43** Tréningový proces golfistiek



Zdroj: vlastné spracovanie

Služby golfového trénera pravidelne aspoň raz týždenne využíva iba 14,1 % golfových hráčov, na rozdiel od 34,1 % hráčov, ktorí uprednostňujú samostatné tréningy bez trénerskej asistencie. Ak zohľadníme celkový počet golfových hráčov na Slovensku, ktorý sa odhaduje na 8059 a počet hráčov, ktorí trénujú aspoň raz týždenne (1136), ako aj počet golfových trénerov (60), môžeme odvodiť, že priemerne každý tréner má pod svojou zodpovednosťou 19 študentov, ktorí pravidelne absolvujú tréningy s ním. Navyše, ak zahrnieme aj tých hráčov (43,5 %), ktorí sa rozhodnú využiť služby trénera iba v prípade, že majú konkrétne problémy a to maximálne raz za mesiac, zistíme, že golfoví tréneri majú ešte značný potenciál, ktorý nie je plne využitý. Tento trend sa prejavuje aj na cvičných plochách, kde tréneri často nemajú dostatočný počet klientov na pravidelné tréningy.

**Graf 44** Prekážky brániace tréningovému procesu



Zdroj: vlastné spracovanie

Hlavným faktorom, ktorý odrádza golfových hráčov od pravidelného tréningu, je finančná náročnosť, ktorú 32,9 % respondentov uvádza ako prekážku. Priemerná cena jednej hodiny golfového tréningu sa pohybuje okolo 60 EUR, čo môže byť pre niektorých hráčov významná suma. Hoci 31,8 % golfistov uznáva, že akýkoľvek druh tréningu im prináša prospech, je potrebné zvážiť zníženie finančného bremena pre hráčov a tým ich motivovať k pravidelnejšiemu tréningu. Momentálne platná teória v rámci Slovenskej golfovej asociácie, ktorá zdôrazňuje potrebu zvýšenia počtu golfových učiteľov s cieľom prilákať viac hráčov, sa však v rámci tohto výskumu javí ako nepodložená. Analýza naznačuje, že skôr ako zvýšenie počtu trénerov, je dôležité zvážiť možnosti financovania tréningových programov a zefektívniť existujúce štruktúry, aby sa zabezpečilo, že potenciálni golfisti majú dostatočné finančné a organizačné prostriedky na pravidelný tréning.

#### 4.10 Verifikácia hypotéz

Na základe výsledkov výskumu sme potvrdili, alebo vyvrátili správnosť stanovených hypotéz. Tieto hypotézy sú základom pre overenie určitého tvrdenia, alebo predpokladu, ktoré sme mali vo vzťahu k našej pôvodnej otázke. Ich verifikácia zahŕňa kritickú analýzu získaných dát a overenie, či sú v súlade s očakávanými výsledkami, alebo či je potrebné zmeniť alebo prehodnotiť naše predstavy.

***H1: Predpokladáme existenciu použitia jednotlivých nástrojov marketingového mixu a ich kombináciu aplikovanú v ženskom golfe.*** Prvú hypotézu bolo možné verifikovať prostredníctvom poznatkov o športovom marketingu. Z odbornej literatúry bolo možné hypotézu verifikovať na základe práce autorov LU Chien Lu: Golf Marketing Strategy and the Trend, Natalia Daries: Implementation of website marketing strategies in sports tourism-

Analysis of the online presence and E-commerce of golf courses. Pornpan Wichawut: Marketing strategy for golf simulator business in Thailand, Amir Shani: Applying expenditure-based segmentation on special-interest tourists: The case of golf travelers, ako aj na základe ostatných relevantných poznatkov o marketingu ženského golfu. V rámci dizertačnej práce sme vykonali výskum, ktorý potvrdil využitie celého spektra marketingových nástrojov. Tento mix má za úlohu komunikovať informácie o golfe cieľovej skupine. Pri tomto procese je aplikovaná hierarchia efektu AIDA, ktorá sa snaží zvýšiť povedomie o golfe prostredníctvom golfových celebrit. Cieľom je zaujať potenciálnych hráčov črtami a úžitkom zo zúčastnenia sa na golfových turnajoch. Vzbudiť pocit identifikácie s hodnotami a rozdielnymi výhodami tejto aktivity ale aj motivovať ich k iniciácii a následnej konzumácii golfového športu. Významnou súčasťou marketingu golfu je tiež pochopenie, že kvalita produktov v tomto športe je výrazne ovplyvnená kvalitou ľudských zdrojov. V oblasti ženského golfu využívame všetky dostupné nástroje marketingového mixu, pričom samotná hra golfu sa stáva produktom, ktorý treba adekvátne prezentovať. Okrem toho, stanovujeme vhodnú cenovú politiku. Starostlivo umiestňujeme golfové ihriská. Používame presvedčivú marketingovú komunikáciu. Využívame osobnosť golfového ambasádora na budovanie dôvery. Tvoríme golfové programy s cieľom prilákať nových hráčov a zároveň udržať tých súčasných. Sledujeme výkonnosť meraní prostredníctvom environmentálnych a sociálnych aktivít, ktoré prispejú k udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti v golfovom priemysle. Na základe aplikácie marketingových nástrojov ***H1 potvrdzujeme.***

***H2: Predpokladáme existenciu štatisticky významnej súvislosti medzi aplikovaním marketingových nástrojov a rozvojom golfu.*** Druhá hypotéza bola overená pomocou štatisticky významného regresného modelu, ktorý nám umožnil analyzovať vplyv jednotlivých nástrojov komunikačného mixu v golfovom marketingu na úroveň hrania golfu. Tento model nám poskytol pohľad na to, ako rôzne varianty marketingových nástrojov ovplyvňujú ochotu jednotlivcov začať alebo pokračovať v hraní golfu. To môže mať za následok zvýšenie počtu golfistov a rozšírenie členskej základne v golfových organizáciách. V rámci overenia štatistickej významnosti modelu sme využili p-hodnotu, ktorá bola nižšia ako konvenčná hranica 0,05, čo nám umožnilo potvrdiť, že regresný model je štatisticky významný. Tento výsledok nám poskytuje dôveru v správnosť a spoľahlivosť našej analýzy a potvrdzuje, že rôzne marketingové nástroje majú skutočný vplyv na rozhodnutie

jednotlivcov začať alebo pokračovať v hraní golfu, čo je v súlade s hypotézou, **H2** *potvrdzujeme*.

**H3: Predpokladáme existenciu štatisticky významnej korelácie medzi aplikáciou jednotlivých marketingových nástrojov a rozvojom golfu, na základe zistení realizovaného neuromarketingového výskumu.** Hypotéza bola verifikovaná na základe štatisticky významného korelačného koeficientu. Poskytol nám dôležité informácie o vzťahu medzi mikroemóciami a úrovňou vzrušenia účastníkov neuromarketingového výskumu. Prostredníctvom korelačnej matice sme podrobne analyzovali vplyv jednotlivých mikroemócií na úroveň pozornosti respondentov. Najvyšší negatívny korelačný koeficient, ktorý sme zistili, sa týkal emócií smútku a šťastia, ktoré mali výrazný vplyv na vyvolanie pozornosti. Tento výsledok nám jasne ukazuje, že rôzne emócie môžu mať značný vplyv na schopnosť respondentov sústrediť sa na daný obsah. Na základe tejto analýzy môžeme konštatovať, že existuje štatisticky významný vzťah medzi použitím komunikačného mixu a úrovňou vzrušenia respondentov v rámci neuromarketingového výskumu, čím *potvrdzujeme hypotézu H3*.

**H4: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní skúmaných javov medzi respondentmi v golfovom prostredí.** Verifikáciu hypotézy sme vykonali na základe detailnej analýzy tvárovej biometrie počas sledovania reklamného golfového spotu. Je dôležité poznamenať, že pohľad ľudí na golf môže byť individuálny a ovplyvnený ich skúsenosťami so športom, najmä pokiaľ už golf hrajú. Overenie pravdivosti odpovedí z dotazníka sme realizovali prostredníctvom analýzy mikroemócií, ktoré sme zaznamenali pomocou technológie rozpoznávania tváří. Je zrejmé, že golfový spot má rozdielne účinky na golfistov a negolfistov, pričom u týchto skupín pozorujeme výrazné rozdiely aj medzi pohlaviami. Napríklad, u žien sme zistili, že pozornosť dosahuje svoj maximálny bod v 13. sekunde III. scény, kým u mužov tento vrchol nie je taký výrazný. V súvislosti s valenciou reklamného spotu sme zistili, že prvé dve scény vyvolávajú u žien negatívnu valenciu alebo valenciu, ktorá sa pohybuje okolo neutrálnych hodnôt, zatiaľ čo u mužov tieto scény dosahujú pozitívny vrchol valencie. Na základe týchto rozdielnych reakcií medzi mužmi a ženami, ako aj medzi golfovými a negolfovými jednotlivcami, *potvrdzujeme H4*, ktorá tvrdí, že existujú rozdiely vo vnímaní reklamného golfového spotu medzi rôznymi segmentmi populácie.

**H5: Predpokladáme pozitívny vplyv divergencie instagramových príspevkov na postoj ku golfovému odvetviu prostredníctvom vnímanej divergencie, t.j. postoj bude silnejší, ak**

*odvetvie propaguje influencer s vysokým počtom sledovateľov v porovnaní s tým, keď ho propaguje influencer s nízkym počtom sledovateľov.* Hypotéza bola verifikovaná na základe štatisticky významného regresného koeficientu, čo naznačuje, že všetky faktory v modeli majú významný vplyv na počet laikov. Avšak, keď analyzujeme tieto faktory individuálne, zistíme, že najväčší vplyv na spätnú odozvu má schopnosť správne vybrať medzi golfovým a súkromným príspevkom, a to bez ohľadu na to, či ide o fotografie alebo videá. Podobne účinné sú aj príspevky, ktoré zdôrazňujú tvár, keďže tieto príspevky vyvolávajú výrazný záujem v podobe komentárov. Osobitným faktorom ovplyvňujúcim odozvu sú príspevky obsahujúce tvár, najmä ak je tvár spojená s výrazným poprsím, ako je to v prípade Paige Spiranac. Toto zistenie následne potvrdzuje kritiku športovej komentátorky ESPN Sarah Spain, ktorá tvrdila, že rozhodujúcim faktorom pre zaradenie Spiranac na obálku časopisu Golf Digest bol výlučne jej fyzický vzhľad a štýl obliekania. Napriek kritike a obviňovaniu zo sexualizácie ženského golfu, paradoxne Spiranac prispela k výraznému nárastu jej sledovateľov na platforme Instagram. Paige Spiranac má na sociálnej sieti už taký veľký vplyv, že je v podstate bezvýznamné zamýšľať sa nad tým, čo uverejní, čo dodatočne potvrdzuje predpoklad hypotézy a tým **potvrdzujeme H5**.

*H6: Predpokladáme existenciu správne formulovaného posolstva o golfe ako o športe dostupného pre každého, ale napriek tomu výnimočného a vzácného.* Hypotéza bola verifikovaná na základe využitia metódy zhlukovej a korešpondenčnej analýzy. Podrobne sme preskúmali demografickú štruktúru golfistov na Slovensku a zistili sme súvislosti s celosvetovými trendmi. Golfové štatistiky na Slovensku ukazujú, že najmladší golfisti majú iba 5 rokov, zatiaľ čo najstarší dosahujú vek 85 rokov. Tento fakt reflektuje inkluzívny charakter golfového športu, ktorý nekladie žiadne rodové ani vekové obmedzenia na účasť. Okrem toho, golf je prístupný aj pre handicapované osoby, ktoré sú zoskupené pod Golfovou asociáciou handicapovaných. Žiadne zdravotné obmedzenia nie sú prekážkou hrania golfu, čo podporuje jeho univerzálnu prístupnosť. Analýza získaných údajov a cien potvrdila potrebu formulovať posolstvo o golfe ako dostupnom pre každého, bez ohľadu na vek či zdravotný stav. Druhá časť hypotézy sa zaoberala výnimočnosťou golfového športu a jeho spojením s morálnymi kvalitami ako vytrvalosť, čestnosť a disciplína. Túto časť výskumu, ktorá sa zaoberala hodnotovými aspektmi golfu, nie je však možné štatisticky prijať, čo naznačuje, že golf nemusí byť výlučne spojený s uvedenými morálnymi kvalitami. Preto bola hypotéza **H6 čiastočne potvrdzujeme** len pre prvú časť hypotézy.

**H7: Predpokladáme existenciu korelácie vplyvu hrania golfu na zlepšenie fyzického zdravotného stavu.** Hypotéza bola verifikovaná prostredníctvom metódy lineárnej regresie, ktorá umožnila analyzovať závislosť medzi zvolenými premennými a určiť ich štatistickú významnosť na základe regresného koeficientu. Výsledky potvrdili existenciu tejto závislosti. Zistilo sa, že hranie golfu pozitívne ovplyvňuje saturáciu krvi väčšiny golfistov bez ohľadu na ich vek či pohlavie. Tento pozitívny vplyv sa prejavuje najmä u ľudí so sedavým zamestnaním a v lepšom zdravotnom stave, čo naznačuje, že golf môže mať významné zdravotné prínosy pre túto populáciu. Častejší pohyb na golfovom ihrisku alebo mimo neho v rôznej záťaži neprispieva výrazne k okysličeniu krvi. Z výsledkov lineárnej regresnej analýzy vyplýva, že hranie golfu má pozitívny vplyv na celkový zdravotný stav jednotlivcov. Na základe týchto zistení **potvrdzujeme H7**, ktorá predpokladala, že hranie golfu pozitívne ovplyvňuje zdravotný stav.

**H8: Predpokladáme pozitívny vplyv výstavby golfových ihrísk na základe väčšej popularity golfu.** Hypotéza bola verifikovaná pomocou metódy lineárnej regresie. Golfisti hodnotili slovenské golfové ihriská ako kvalitné, avšak poukázali aj na ich nedostatok. Často sa stretávali s nedostatkom ihrísk v Bratislavskom kraji, čo je paradox, keďže práve v tomto kraji je najväčší počet golfových ihrísk. Štatisticky významný regresný koeficient naznačuje, že počet golfistov má významný vplyv na počet golfových ihrísk na Slovensku. Avšak, nízka hodnota Durbin-Watsonovho koeficientu indikuje možnosť falošnej regresie, čo môže byť spôsobené endogenitou. Endogenita komplikuje jasné určenie smeru kauzality, teda či výstavba golfových ihrísk prinesie nových golfistov, alebo naopak, či noví golfisti budú vyvíjať tlak na výstavbu ďalších nových ihrísk. Na základe týchto zistení je môžeme **čiastočne potvrdzujeme H8** s ohľadom na riziko falošnej regresie a nejasnú endogenitu.

**H9: Predpokladáme nárast popularity ženského golfu, ktorý vedie k väčšej ochote podpory sponzorov.** Hypotéza bola verifikovaná pomocou regresnej lineárnej analýzy, kde sme identifikovali determinanty ovplyvňujúce sponzorovanie profesionálnych golfistov. Metódou najmenších štvorcov sme analyzovali jednotlivé vplyvy na závislú premennú, konkrétne hodnotu sponzorských príspevkov. Zistili sme, že regresný koeficient je štatisticky významný, čo naznačuje, že počet víťazstiev v najvyšších súťažiach PGA má významný vplyv na výšku sponzorských príspevkov profesionálnych golfistov. Naopak, pri overovaní štatistickej významnosti popularity na sociálnych sieťach sme zistili, že táto premenná nie je štatisticky významná a teda neovplyvňuje výšku sponzorských príspevkov. Zároveň sme zistili, že ochota sponzorov je ovplyvnená skôr športovými výsledkami než

popularitou na sociálnych sieťach. Dokonca aj naša jediná profesionálna hráčka dostáva iba minimálne sponzorské dary, ktoré nie sú dostatočné na pokrytie nákladov ani jedného turnaja. Z tohto dôvodu **nepotvrdzujeme H9**. Pre zvýšenie ochoty sponzorov finančne podporovať golfistky je nevyhnutné dosiahnuť úspech v najvyšších súťažiach, pričom zvýšená popularita na sociálnych sieťach neovplyvňuje túto ochotu.

**H10: Predpokladáme existenciu použitia marketingovej stratégie drogového dileru pre rozvoj ženského golfu v podmienkach Slovenskej Republiky.** Posledná hypotéza bola verifikovaná pomocou metódy lineárnej regresie. Pri porovnaní čisto golfových turnajov pre ženy sme zistili, že priemerný turnaj priláka približne 40 žien počas jedného golfového hracieho dňa. V tejto súvislosti je dôležité vytvárať viac príležitostí na hranie golfového turnaja úplne zdarma. Podporou nášho tvrdenia je lineárny regresný model, ktorý sme použili na skúmanie účasti žien v štandardných turnajoch a turnajoch s voľným vstupom v roku 2023. Overenie štatistickej významnosti modelu ako celku, s p-hodnotou 0,005, ktorá je menšia ako 0,05, potvrdzuje štatistickú významnosť regresného modelu. Z tohto dôvodu je jasné, že charakter turnaja, či je účasť zdarma alebo nie, má významný vplyv na rozhodovanie žien o účasti v golfovom turnaji. Táto ochota je priamo úmerná cene, ktorú musia ženy zaplatiť za účasť na turnaji. Na základe týchto zistení **potvrdzujeme H10**.

Na základe epidemiologickej krízy a jej vplyvu na spracovanie celej dizertačnej práce, sme identifikovali jednu výskumnú otázku, ktorá sa zameriava na analyzovanie dopadov pandémie na golfový priemysel a golfových hráčov. Táto výskumná otázka umožňuje detailnejšie preskúmať dopady pandémie na golfový priemysel a zároveň zistiť, ako sa golfovní hráči prispôbili novým podmienkam a obmedzeniam, ktoré súviseli s epidemiologickou situáciou. Analýza tejto otázky poskytne ucelený pohľad na to, ako sa golfový priemysel a jeho aktéri vyrovnávali s výzvami, ale aj to ako sa menili preferencie a správanie golfových hráčov v reakcii na pandémiu.

**VO1: Ako sa vyvíjal spotrebiteľský dopyt po hraní golfu počas epidemiologickej situácie COVID-19 na Slovensku?** Počas pandémie COVID-19 si golf získal výnimočnú pozíciu ako jeden z mála športov. Bol považovaný za bezpečný, vďaka svojej schopnosti dodržiavať prísne hygienické protokoly a zachovávať sociálne odstupy. Napriek tejto výhode sme v roku 2020 nezaznamenali výrazný nárast dopytu, pričom počet golfistov stúpol len o približne 2 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Výrazné navýšenie záujmu o golf sme zaznamenali až v roku 2021, kedy členská základňa zaznamenala medziročný nárast o 5,8 %. Tento významný nárast bol spôsobený prílivom nových nadšencov športu,

ktorí hľadali alternatívy bezpečného športovania vzhľadom na obmedzenia spojené s pandemiou. Výsledky dotazníkového prieskumu jasne ukázali, že pre väčšinu respondentov, a to 56,9 % negolfistov a 61,2 % golfistov, pandémia COVID-19 neovplyvnila ich športovú aktivitu. Napriek tomu, 18,5% ľudí začalo športovať viac v reakcii na pandémiu. Rovnaký podiel, teda 18,8 % golfistov, znova objavilo príťažlivosť golfu. S ústupom pandémie, však 9,2 % respondentov znížilo svoju športovú aktivitu, vrátane 15,3% golfistov, ktorí prestali aktívne hrať golf. Tento jav však nie je alarmujúci, keďže väčšina ľudí, ktorí športovali pred pandemiou, aj po nej pokračuje vo svojej športovej aktivite. Tieto zistenia poukazujú na komplexný vplyv pandémie na športové správanie jednotlivcov a na dôležitosť neustálej adaptácie športových organizácií na meniace sa podmienky.

V kontexte našej práce sme si stanovili hypotézy zamerané na rôzne aspekty golfového priemyslu, ako je napríklad vzťah medzi marketingovými aktivitami a zvýšením počtu hráčov, či vzťah medzi úrovňou investícií do golfového zázemia a zlepšením úrovne golfových hráčov. Po dôkladnom zhodnotení a analýze získaných údajov sme mohli potvrdiť alebo vyvrátiť tieto hypotézy. Z desiatich stanovených hypotéz sme potvrdili sedem. Naš pôvodný predpoklad sa potvrdil pri použití marketingových nástrojov a ich vplyvu na rôzne skupiny hráčov golfu, ako aj pri pozitívnom vplyve golfu na zlepšenie zdravotného stavu. Dve hypotézy sme mohli potvrdiť iba čiastočne, pričom v jednom prípade sme akceptovali len prvú časť navrhovanej hypotézy. V ďalšom prípade sme nemohli prijať hypotézu kvôli možnému výskytu falošnej regresie a nejasnosti endogenity. Jediný predpoklad, ktorý sme nepotvrdili, bol ten, ktorý sa týkal vzťahu medzi zvýšenou popularitou golfu a golfistiek a vôli sponzorov podporiť tento šport a jeho hráčov. Ich ochota sa ukázala byť podmienená skôr úspechmi na najvyšších golfových súťažiach. Analýzou sme dospeli k lepšiemu pochopeniu dynamiky a faktorov ovplyvňujúcich golfový priemysel. Naša práca tak prispela k rozvoju poznatkov a informácií v oblasti golfového manažmentu a marketingu, poskytujúc cenné poznatky pre ďalší výskum a prax.

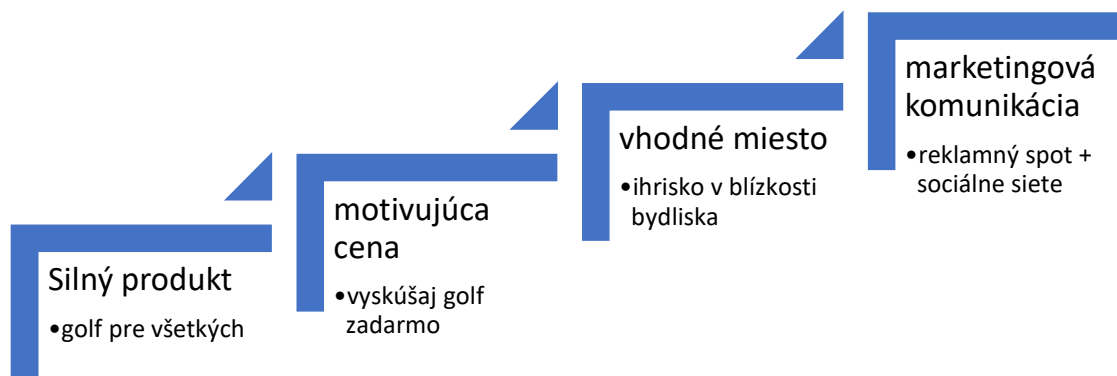
## 5 DISKUSIA

Realizovaný výskum poskytol podrobné poznatky o problematike športového marketingu, čím sa výrazne obohatila existujúca teoretická základňa. Tieto poznatky boli následne využité na identifikáciu prakticky využiteľných stratégií a riešení v rámci dizertačnej práce. Vzhľadom na nedostatok informácií o marketingových stratégiách v golfovom priemysle v odbornej literatúre, cieľom našej práce bolo demonštrovať, ako môžu byť výsledky výskumu transformované na konkrétne a aplikovateľné poznatky. Systémový prístup k riešeniu problému umožnil identifikáciu kľúčových faktorov a vzťahov, z ktorých vychádzali navrhnuté modely a odporúčania. Tieto modely slúžia ako usmernenie pre logické prepojenie problematiky golfového marketingu. Výsledkom tohto prístupu je model stratégie rozvoja golfového turizmu na Slovensku, s dôrazom na prilákanie žien ku hre golfu. Návrh tohto modelu bol vytvorený na základe poznatkov z literárnych zdrojov, vlastného výskumu a praktických skúseností získaných pri práci v golfovej asociácii. Poznatky získané prostredníctvom rozhovorov s manažérmi golfových klubov a asociácií doma aj v zahraničí tiež prispeli k obohateniu vytváraného modelu.

Na základe uvedených zistení sme stanovili základné kroky pre efektívnu implementáciu marketingových stratégií s cieľom rozšírenia členskej základne v golfovom segmente pre ženy na Slovensku. Prvým krokom je detailná identifikácia potenciálnych členiek ženského golfu na Slovensku. Táto analýza zahŕňa demografické údaje, záujmy, preferencie a motivácie žien voči golfovému športu. Na základe identifikovaných potrieb a preferencií cieľovej skupiny sme vypracovali komplexnú marketingovú stratégiu. Táto stratégia zahŕňa kombináciu online a offline marketingových kanálov, ako aj špecifické osvetové a propagačné aktivity zamerané na zvýšenie povedomia o ženskom golfe. Po vytvorení stratégie nasleduje konkrétna implementácia marketingových nástrojov. Tieto nástroje zahŕňajú reklamu, sociálne médiá, propagačné podujatia, školiace kurzy a podporné materiály zamerané na ženy. Po implementácii je dôležité pravidelne monitorovať a vyhodnocovať úspech marketingových aktivít. To zahŕňa sledovanie počtu nových členiek, zvyšovanie povedomia o golfe medzi ženami a hodnotenie efektívnosti jednotlivých marketingových kanálov. Na základe výsledkov meraní a vyhodnocovania je potrebné pružne prispôbiť a optimalizovať marketingové stratégie a aktivity. Tento iteratívny proces umožňuje neustálu optimalizáciu a zlepšovanie výkonnosti marketingových iniciatív. Cieľom nasledovnej schémy je dosiahnutie udržateľného rastu členskej základne ženského

golfového segmentu na Slovensku prostredníctvom cielenej a efektívnej implementácie marketingových inštrumentárií.

**Obr. 12** Štruktúra marketingového inštrumentária



Zdroj: vlastné spracovanie

Navrhnutý postup (Obr. 12) tvorby a implementácie zvolených marketingových nástrojov je založený na systematickom prístupe a využíva kombináciu rôznych stratégií a kanálov komunikácie. V rámci dizertačnej práce sme systematicky spracovali koncept rozšíreného marketingového mixu s dôrazom na model obsahujúci 8P - teda osem základných prvkov marketingovej stratégie. V kontexte marketingovej stratégie golfu sme sa zaoberali podrobným preskúmaním iba základných marketingových nástrojov, keďže rozsah práce neumožňoval detailnejší výskum všetkých prvkov tohto rozšíreného mixu. Aplikovaním základných prvkov sme identifikovali efektívne stratégie na rozširovanie členskej golfovej základne, čím sme prispeli k pochopeniu ich vplyvu na rozvoj golfového priemyslu. Podrobnejšie rozpracovanie tohto postupu zahŕňa 4 nasledovné prvky:

**1. Produktová stratégia:** V rámci produktovej stratégie je kľúčové stanoviť poslanstvo golfu ako inkluzívneho športu, čo znamená jeho prezentáciu ako dostupného a prístupného pre širokú škálu ľudí. Toto poslanstvo sa odvíja od potreby šíriť informácie o golfu a zdôrazniť jeho výhody pre rôzne vekové a sociálne skupiny. V produktovej stratégii je nevyhnutné detailnejšie preskúmať a formovať poslanstvo golfu ako inkluzívneho športu pre všetkých. Toto poslanstvo musí byť vyvážené a zohľadňovať rôznorodosť potenciálnych hráčov a ich individuálne potreby. V rámci tejto stratégie je kľúčové zabezpečiť, aby verejnosť bola informovaná o tom, že golf nie je vyhradený len pre vybranú skupinu ľudí. To zahŕňa zvýšenie povedomia o dostupnosti golfových ihrísk, možnostiach kurzov a tréningov pre začiatočníkov a programoch pre ľudí so zdravotnými obmedzeniami.

Produktová stratégia by mala zdôrazňovať výhody golfu pre rôzne demografické skupiny. To môže zahŕňať podporu rodinných aktivít a programov pre deti a mládež, iniciatívy zamerané na starnúcu populáciu, ako aj možnosti pre pracujúcich ľudí a seniorov. Je dôležité komunikovať o všestranných výhodách hrania golfu, vrátane telesného cvičenia, mentálnej relaxácie, budovania sociálnych vzťahov a rozvoja osobnosti. Toto zahŕňa aj zdôraznenie príjemných aspektov hrania golfu, ako je relaxácia v prírode, súťaživosť a možnosť stretávať nových ľudí. Produktová stratégia by mala podporovať a propagovať rôzne inkluzívne programy a iniciatívy, ktoré podporujú rozmanitosť a inkluzivitu vo svete golfu. To môže zahŕňať organizovanie otvorených golfových udalostí pre verejnosť, podporu golfu pre ľudí so zdravotným postihnutím a podnecovanie rodinných golfových aktivít. Cieľom produktovej stratégie je vytvoriť pozitívny a inkluzívny obraz golfu. Motivovať ľudí rôznych vekových a sociálnych skupín k účasti v tejto aktivite. To zahŕňa posilnenie povesti golfu ako športu pre všetkých a zabezpečenie, aby boli dostupné zdroje a programy pre rôzne kategórie ľudí, ktorí sa chcú zapojiť.

**2. Cenová stratégia:** V rámci cenovej stratégie sa implementuje cenová politika, ktorá je orientovaná na motiváciu a odstraňovanie finančných bariér, aby sa podporil záujem o golf ako športovú aktivitu. Tento prístup, známy ako "motivujúca cena", je stanovený na hodnotu 0 EUR s cieľom zabezpečiť, že cena nie je prekážkou pri prístupe ku golfovým službám. Implementácia tohto cenového modelu vyžaduje precízne plánovanie a zohľadňuje nasledujúce faktory. Nastavenie ceny na 0 EUR je zvolené s ohľadom na psychologický efekt, ktorý má na spotrebiteľov. Tento prístup vytvára dojem, že golfové aktivity sú úplne bezplatné, čo môže zvýšiť motiváciu jednotlivcov k ich vyskúšaniu. Implementácia motivujúcej ceny si vyžaduje zváženie finančnej udržateľnosti a zdrojov financovania. Tento model môže byť financovaný prostredníctvom rôznych zdrojov, ako sú verejné dotácie, sponzorstvá, príjmy z iných golfových služieb alebo členské príspevky. Je dôležité vyhodnotiť ekonomickú efektívnosť tohto cenového modelu a analyzovať jeho vplyv na celkové tržby a finančnú stabilitu golfových zariadení. To zahŕňa zhodnotenie nákladov a prínosov implementácie motivujúcej ceny a sledovanie zmien v dopyte po golfových službách. Cieľom je nielen motivovať ľudí k začatiu hrania golfu, ale aj podporiť ich dlhodobé zapojenie do tejto aktivity. Preto je dôležité zabezpečiť, aby sa počas ich golfovej skúsenosti poskytovala hodnota a kvalita, ktorá ich udrží aktívnymi hráčmi aj po tom, ako cena stúpne.

**3. Miestna dostupnosť:** V rámci stratégie miestnej dostupnosti je prioritou umiestnenie golfového ihriska tak, aby bolo čo najbližšie k miestu pobytu potenciálnych hráčov, s dôrazom na oblasť západného Slovenska. Tento prístup zabezpečuje, že golfové ihrisko je ľahko prístupné a dosiahnuteľné do 30 minút cesty automobilom od miesta trvalého pobytu cieľovej skupiny. Pred rozhodnutím o umiestnení golfového ihriska sa vykonáva dôkladná lokalizačná a geografická analýza, ktorá zohľadňuje demografické údaje, dopravné spojenie a geografické vlastnosti oblasti. Cieľom je identifikovať optimálne miesto, ktoré zabezpečí maximálnu dostupnosť pre potenciálnych hráčov. V rámci plánovania miestnej dostupnosti sa zohľadňuje existujúca dopravná infraštruktúra a prístupové cesty ku golfovým ihriskám. Je dôležité zabezpečiť plynulý a bezproblémový prístup automobilom, aby sa minimalizovala časová a logistická náročnosť návštevy golfového zariadenia. Miestna dostupnosť je tiež ovplyvnená segmentáciou trhu a identifikáciou potenciálnych hráčov v danej oblasti. Analyzujú sa demografické a sociálne charakteristiky obyvateľstva, ich záujmy a preferencie, aby sa určilo, ako najlepšie osloviť cieľovú skupinu a zabezpečiť ich zapojenie do golfovej aktivity.

**4. Komunikačný mix:** V rámci komunikačného mixu sa využíva rozmanitá kombinácia komunikačných kanálov na účinné oslovenie cieľovej skupiny. Tento prístup umožňuje dosiahnuť maximálnu dosiahnuteľnosť a efektívnosť v komunikácii s potenciálnymi golfistami.

*Multikanálový prístup:* Multikanálový prístup je strategický prístup v rámci komunikačného mixu, ktorý sa zakladá na použití viacerých komunikačných kanálov s cieľom dosiahnuť široký dosah a pokrytie rôznych segmentov cieľovej skupiny. Tento prístup sa vyznačuje flexibilitou a komplexnosťou, čo umožňuje efektívne reagovať na rôzne preferencie, správanie a zvyklosti spotrebiteľov. Použitie viacerých komunikačných kanálov umožňuje zasiahnuť veľké množstvo ľudí a zvýšiť povedomie o produktoch alebo službách. Tento široký dosah je kľúčový pre úspešnú komunikáciu a zvyšovanie záujmu o golfový šport. Multikanálový prístup zabezpečuje pokrytie rôznych segmentov cieľovej skupiny, čím sa zabezpečuje, že komunikačné posolstvá sú prispôsobené jednotlivým segmentom. To umožňuje lepšie oslovenie rôznych skupín zákazníkov s rôznymi potrebami a preferenciami. Použitie viacerých komunikačných kanálov umožňuje flexibilitnú a komplexnú komunikáciu, ktorá môže byť prispôsobená aktuálnym trendom, udalostiam alebo potrebám cieľovej skupiny. Táto schopnosť prispôbovať sa meniacim sa podmienkam a preferenciám spotrebiteľov je kľúčová pre úspech v dnešnom dynamickom prostredí. Multikanálový

prístup umožňuje efektívnu segmentáciu cieľovej skupiny na základe demografických, behaviorálnych alebo psychografických charakteristík. Táto segmentácia umožňuje presnejšie a cielené oslovenie jednotlivých segmentov a zlepšuje účinnosť komunikačných aktivít.

*Televízny reklamný spot:* Využitie klasického televízneho reklamného spotu predstavuje efektívny spôsob oslovovania generácií X a Y, ktoré sú často vystavené televíznym reklamám a predstavujú významnú časť televíznej diváckej populácie. Tento typ reklamného spotu je zameraný na prezentáciu golfu ako zábavného a dostupného športu pre každého, čím sa snaží zvýšiť povedomie o golfe a prilákať nových hráčov. Generácie X a Y sú zvyknuté sledovať televízne programy a sú často vystavené televíznym reklamám. Preto je využitie televízneho reklamného spotu efektívnym spôsobom, ako ich osloviť a upriamiť ich pozornosť na golf ako možnú športovú aktivitu. Reklamný spot sa sústreďuje na prezentáciu golfu ako zábavného a dostupného športu, čím sa snaží odstrániť stereotypy spojené s touto aktivitou a posilniť jej atraktivitu pre potenciálnych hráčov. Cieľom televízneho reklamného spotu je aj zvýšiť povedomie o golfe medzi divákmi, ktorí možno doteraz nemali informácie o tomto športe alebo mali predsudky voči nemu. Tento krok je dôležitý pre posilnenie záujmu a zvýšenie počtu nových hráčov. Reklamný spot sa snaží prilákať nových hráčov do golfového sveta prostredníctvom atraktívnej prezentácie športu a jeho benefitov. Tento cieľ sa usiluje dosiahnuť pomocou dynamických a zaujímavých vizuálnych prvkov, ktoré oslovujú cieľovú skupinu a motivujú ju k vykonaniu požadovanej akcie.

*Sociálne médiá:* Využitie sociálnych médií je nevyhnutné na oslovovanie mladšej generácie Z, ktorá je charakterizovaná aktívnym používaním týchto digitálnych platforiem. Tieto médiá predstavujú významný komunikačný kanál, ktorý umožňuje efektívne a cielené oslovenie tejto cieľovej skupiny. Sociálne médiá sú jedným z hlavných miest, kde sa mladšia generácia Z stretáva a trávi svoj voľný čas. Preto je dôležité využiť tieto platformy na oslovovanie tejto cieľovej skupiny, keďže sa na nich nachádza ich pozornosť a aktivita. Reklamné kampane na sociálnych médiách sú často interaktívne a zábavné, aby prilákali pozornosť mladých používateľov. Tento prístup umožňuje priamu interakciu s cieľovou skupinou prostredníctvom rôznych foriem obsahu, ako sú videá, obrázky, kvízy, súťaž a ďalšie. Jednou z výhod sociálnych médií je možnosť zdieľania obsahu medzi používateľmi. Zábavné a zaujímavé reklamné kampane majú tendenciu sa šíriť organicky, keďže používatelia radi zdieľajú obsah, ktorý im prináša hodnotu alebo potešenie. Prítomnosť na

sociálnych médiách pomáha zvyšovať rozpoznateľnosť značky a posilňuje angažovanosť cieľovej skupiny. Aktívna komunikácia a interakcia so sledujúcimi umožňuje budovať dôveru a lojalitu voči značke.

Tento integrovaný prístup tvorby a implementácie marketingových nástrojov sa snaží zohľadniť komplexné potreby a preferencie rôznych segmentov cieľovej skupiny v snahe dosiahnuť efektívne a cieleňé oslovenie potenciálnych golfistov na Slovensku. Navrhnutý model berie do úvahy jednotlivé fázy implementácie marketingových nástrojov do golfového prostredia až po identifikáciu kľúčových prvkov, ktoré ovplyvňujú túto implementáciu a sú nevyhnutné pre jej úspech. Zároveň je dôležité nadviazať spojenie s marketingom ako aplikačnou oblasťou riešenia problému tejto dizertačnej práce. Výsledkom implementácie je dosahovanie cieľov ako je navýšenie členskej základne u žien hrajúcich golf.

Nasledujúci Obrázok 13 poskytuje detailnú analýzu a špecifikáciu jednotlivých prvkov implementovaných v reklamnom spotu. Tento krok je kľúčový pre lepšie porozumenie efektivity reklamy a identifikáciu oblastí, ktoré je potrebné ďalej optimalizovať. Je nevyhnutné si uvedomiť, že v rámci reklamných kampaní nie je možné uspokojiť každého diváka a zároveň dosiahnuť maximálny účinok. Preto je dôležité presne zacieliť reklamu na cieľovú skupinu a prispôbiť ju ich preferenciám a záujmom. Reklama vysielaná vo verejnoprávnej televízii bola hodnotená ako zmätočná a nezasiahla cieľové publikum tak, ako bolo plánované. Tento príklad poukazuje na dôležitosť pravidelného monitorovania účinnosti reklamných kampaní a prispôbovania stratégií podľa získaných výsledkov a reakcií cieľovej skupiny. Optimalizácia zacielenia a obsahu reklamy je kľúčová pre dosiahnutie požadovaných výsledkov a zvýšenie úspešnosti reklamných kampaní. To zahŕňa aj vyhodnotenie správneho výberu reklamných kanálov a komunikácie s cieľovou skupinou. Cieľom je maximalizovať dosah a účinok reklamnej stratégie.



jeho úspešnosť a efektívnosť pri oslovení cieľovej skupiny a dosiahnutí stanovených marketingových cieľov.

Okrem vyššie uvedených návrhov riešenia, v dizertačnej práci boli rozpracované ďalšie modely, ktoré sa zameriavajú na efektívnu propagáciu golfu a zvyšovanie jeho atraktivity pre rôzne segmenty cieľovej skupiny. Jedným z kľúčových faktorov je tvorba hodnotného obsahu, ktorý dokáže osloviť potenciálnych hráčov a vytvoriť s nimi vzťah. Tento obsah musí byť prispôsobený preferenciám a záujmom cieľovej skupiny, aby vytvoril pozitívne pocity a zážitky spojené so športom. Návrhy a stratégie pre propagáciu golfu sú taktiež dôležitou súčasťou práce, ktoré poskytujú usmernenie pre efektívne oslovovanie potenciálnych hráčov a zvyšovanie povedomia o golfe ako športe. Je však dôležité zdôrazniť, že jedna univerzálna forma propagácie nestačí na oslovenie všetkých potenciálnych hráčov golfu. Ženy majú veľmi individuálne preferencie vo voľnočasových aktivitách a ich rozhodnutie o hraní golfu často ovplyvňujú ich partneri alebo priatelia. Tento záver odporúča, že pre efektívnu propagáciu golfového športu je nevyhnutné zohľadniť rôznorodosť cieľovej skupiny a prispôbiť komunikačné stratégie tak, aby oslovili rôzne segmenty populácie. Získanie mužských hráčov golfu, ktorí môžu prenášať entuziazmus na svoje partnerky alebo priateľky, sa ukázalo ako dôležitý krok pri oslovení ženskej populácie.

Implementácia uvedenej stratégie môže narážať na určité výzvy a kritiku navrhovaných riešení. Medzi možné problémy v implementácii patrí aj fakt, že mužskí hráči golfu často preferujú hranie výlučne so svojimi mužskými kamarátmi a utekajú pred možnosťou hrať s ich partnerkami. Tento jav vyplýva z historických zvyklostí a kultúrnych faktorov spojených s golfovým športom, ktoré môžu vytvárať odpor alebo neochotu hráčov zapájať svoje partnerky do svojej hry. Je nevyhnutné presvedčiť pánskych hráčov golfu, že prítomnosť ich partneriek na golfových ihriskách je prijateľná a prínosná pre ich spoločné golfové zážitky. Dôležité je zdôrazniť, že existujú priestory a podujatia, kde sú ženské hráčky vítané a majú možnosť hrať golf oddelene od mužov, čo môže prispieť k zvýšeniu pohodlia a záujmu žien o tento šport. Navrhované riešenia by mali zohľadniť túto dynamiku a snažiť sa adresovať obavy a pochybnosti mužských hráčov, zároveň podporujú inklúziu a diverzitu v golfovom prostredí.

Dizertačná práca nekončí iba pri vypracovaní návrhov a analýze súčasných problémov v oblasti golfových aktivít. Rozšírenie a ďalší rozvoj tejto oblasti vyžaduje hlbšiu reflexiu a systematickú prácu na prepojení teórie s praxou. Dôležitým krokom v ďalšom výskume je

zameranie sa na rozvoj teoretickej základne o golfovom marketingu prostredníctvom integrácie existujúcich poznatkov a nových objavov. Tento proces bude zahŕňať detailnú analýzu marketingových prístupov, metód, nástrojov a modelov, s cieľom identifikovať ich potenciálne využitie a účinnosť v konkrétnom kontexte slovenského golfu. Zásadným aspektom ďalšieho výskumu je aj preskúmanie možností praktickej aplikácie navrhnutých modelov v reálnom prostredí golfového odvetvia na Slovensku. Ide o širší rámec, ktorý zahŕňa nielen teoretické koncepty, ale aj ich implementáciu v praxi s dôrazom na úspešnú realizáciu a dosiahnutie stanovených cieľov. V kontexte ženského golfu je nevyhnutné venovať osobitnú pozornosť genderovej rovnosti a diverzite. To znamená systematické skúmanie preferencií, motivácií a potrieb ženských hráčok golfu a vytvorenie marketingových stratégií, ktoré budú zohľadňovať ich špecifické charakteristiky a očakávania. Celkový cieľ ďalšieho rozvoja v tejto oblasti je posilniť atraktivitu a dostupnosť golfového športu pre ženy na Slovensku prostredníctvom efektívnych marketingových stratégií a inovatívnych prístupov. To si vyžaduje nielen teoretický výskum, ale aj aktívnu spoluprácu s golfovými asociáciami, klubmi a hráčmi s cieľom identifikovať najlepšie postupy a najefektívnejšie spôsoby dosiahnutia stanovených cieľov v tejto oblasti.

## 6 TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍNOSY DIZERTAČNEJ PRÁCE

Úloha dizertačnej práce prezentovať komplexnú problematiku športového marketingu v konkrétnej oblasti je nesmierne dôležitá. Zahrňuje nielen prezentáciu kľúčových teoretických základov, ale aj rôznorodé aplikovateľné aktivity a inšpiratívne príklady, ktoré môžu byť pre oblasť relevantné. V kontexte ženského golfu, ktorý je často nedostatočne zastúpený v akademických štúdiách, je kritické analyzovať súčasný stav využitia marketingových stratégií. Zároveň je dôležité zväziť potenciálne nové prístupy a nástroje, ktoré môžu byť účinné pri podpore rozvoja tejto oblasti na Slovensku. V teoretickej rovine bude prínosom tejto dizertačnej práce definícia a detailná analýza kľúčových marketingových nástrojov, ktoré sa v súčasnosti uplatňujú v golfovom priemysle. Taktiež je cieľom obohatiť existujúcu teóriu o nové prístupy a postupy, ktoré môžu byť relevantné pre ženský golfový segment. Navrhované riešenia by mali tiež smerovať k identifikácii ďalších možností rozvoja tejto problematiky. Prispelo by sa tak k rozšíreniu poznatkov a informácií v tejto oblasti. Umožnilo by sa lepšie porozumenie dynamiky a potenciálu marketingových stratégií v golfovom priemysle, najmä pokiaľ ide o zapojenie žien. Vyhodnotenie efektívnosti navrhovaných opatrení a ich prispievanie k celkovému rozvoju ženského golfu na Slovensku bude kľúčovým ukazovateľom úspešnosti tejto dizertačnej práce. Cieľom je nielen teoreticky definovať nové smery v oblasti golfového marketingu, ale aj prakticky prispieť k zlepšeniu podmienok a možností pre ženy, ktoré majú záujem o tento športový odvetvie.

Naše vedecké príspevky sa zameriavajú na rozvoj nových teoretických poznatkov v oblasti marketingu golfu, čo je dôležité zdôrazniť v kontexte požiadaviek vedeckého výskumu. Na konferencii EDAMBA v roku 2023 sme prezentovali príspevok, ktorý systematicky spracoval historický vývoj golfu na Slovensku:

MALÍČKOVÁ, Lucia. 2023. The History of Golf in Slovakia. *EDAMBA 2022: International Scientific Conference for Doctoral Students and Post-Doctoral Scholars*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, , 266-276.

V časopise TEM Journal v roku 2023 sme uverejnili výskum, ktorý dokumentuje zdravotné výhody súvisiace s praktizovaním golfu:

MALÍČKOVÁ, Lucia, Naqibullah DANESHJO, Ferdinand DAŇO and Renáta ŠEVČÍKOVÁ. 2023. Improved Blood Saturation of Golf Players after COVID-19 as Potential Marketing Management and Improved Economics of Golf Related Activities. *Tem Journal: Technology, Education, Management, Informatics: Journal of the Association for Information Communication Technologies, Education and Science*. Novi Pazar: UIKTEN, 12(2), 967-974.

Na konferenciách Merkur 2023 a Liberec Economic Forum 2023 sme prezentovali výsledky výskumu s dôrazom na problematiku udržateľného turizmu v kontexte golfového sektora:

MALÍČKOVÁ, Lucia. 2023. Fenomén udržateľnosti prostredníctvom kontinuálneho znižovania plastového odpadu v rámci sektora golfového turizmu v srdci stredoeurópskeho geografického regiónu: The Phenomenon of Sustainability Through the Continuous Reduction of Plastic Waste Within the Golf Tourism Sector in the Heart of the Central European Geographical Region. *MERKÚR 2023: Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, , 183-192.

MALÍČKOVÁ, Lucia. 2023. Plastic Reduction as Part of Sustainable Golf Tourism in Slovakia. *Liberec Economic Forum 2023: Proceedings of the 16th International Conference, 5th - 6th September 2023, (Liberec, Czech Republic, EU)*. Liberec: Technical University of Liberec, , 425-432.

Na konferencii Merkur 2022 sme sa zaoberali analýzou vplyvu sociálnych médií ako nástroja marketingovej komunikácie v golfovom priemysle:

Maličková, L. (2022). Získavanie spätnej väzby zverejňovaním príspevkov golfistiek na sociálnej sieti Instagram. *MERKÚR 2022: Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*, 178-187.

Diskutovali sme tiež o úlohe osobnosti športovca ako kľúčového faktora v propagácii firmy a o otázke sponzoringu v golfovom prostredí na konferencii Merkur 2021 a v roku 2022 v časopise *Studia Commercialia Bratislavensia*:

MALÍČKOVÁ, Lucia. 2021. Profesionálny golfista ako ambasádor športového odvetvia: A Professional Golfer as an Ambassador of Sports Branch. *MERKÚR 2021: Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, , 197-205.

MALÍČKOVÁ, Lucia. 2022. Possibilities of Sponsorship in Golf. *Studia commercialia Bratislavensia: Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 15(1), 84-94.

Všetky prezentované výstupy by nebolo možné zrealizovať bez uskutočnenia výskumných štúdií zameraných na identifikáciu nástrojov vplyvajúcich na rozvoj golfového odvetvia. Diseminácia výsledkov týchto výskumných štúdií bola realizovaná vo forme vystúpení na vedeckých konferenciách a príspevkov vo vedeckých časopisoch. Po realizácii dodatočných výskumov orientovaných na prehĺbenie chápania podstaty vnímania komunikačného posolstva na sociálnych sieťach hráčmi golfu sa predpokladá, vydanie zahraničnej vedeckej monografie vo vydavateľstve vo Veľkej Británii. V roku 2024 sa predpokladá vydanie vedeckého článku, opisujúceho výsledky neuromarketingového výskumu v časopise *Frontiers in communication* zaradeného do kvartilu Q1. Zároveň boli teoretické poznatky, praktické skúsenosti a publikované výstupy z dizertačnej práce a príslušných výskumných štúdií zaradené do pripravovanej vedeckej bázy v projekte VEGA č. 1/0505/22 s názvom *Implementácia inovatívnych výskumných metód a techník pri skúmaní nákupného správania spotrebiteľov v podmienkach slovenského trhu výskumných agentúr a zadávateľov výskumu*. Táto vedecká informačná база bude slúžiť pre potreby medzinárodnej akademickej vedecko-výskumnej spolupráce.

Vybrané poznatky získané počas spracovania dizertačnej práce sme prezentovali tiež v pedagogickom procese študentom študijného programu Biznis a marketing na predmete Spotrebiteľské správanie v akademickom roku 2022/2023. Problematika ženského golfu z pohľadu Slovenskej dámskej golfovej asociácie bola súčasťou prípadovej štúdie, ktorú mali za úlohu riešiť študenti študijného programu Marketingový a obchodný manažment na predmete Prípadové štúdie v marketingu v akademickom roku 2023/2024. V súčasnosti sa parciálne poznatky zamerané na praktickú aplikáciu skúmania správania spotrebiteľov zapracúvajú do učebnice pre predmet Psychológia spotrebiteľa.

V práci inkorporujeme nové prístupy komunikácie a navrhujeme inovatívne metódy poskytovania informácií v kontexte tohto odvetvia. Vzhľadom na limitovanosť času spotrebiteľov je imperatívne, aby správy, ktoré im sprostredkovávame, boli relevantné, informatívne a disponovali pridanou hodnotou. Sústreďme sa nielen na samotný trh, ale aj na vytváranie a upevňovanie vzťahov so spotrebiteľmi s cieľom vybudovať si ich dôveru. Je kľúčové si uvedomiť, že zákazník pre nás bude tvoriť hodnotu vtedy, keď my budeme tvoriť hodnotu pre neho. Koncept jednotného posolstva, ktoré bude inšpiratívne pre ženy, stojí v centre našej stratégie. Identifikovali sme výhody a emócie, ktoré chceme u žien vyvolať s cieľom podporiť ich pozitívne rozhodnutie začať hrať golf. V súčasnosti nevyužívame všetky dostupné komunikačné kanály na oslovovanie žien, keďže trh je preplnený reklamnými správami. Je nevyhnutné vybrať a implementovať vhodné komunikačné kanály, ktoré budú efektívne oslovovať našu cieľovú skupinu a zvestujú požadované posolstvo.

Cieľom je integrácia marketingových nástrojov do súdržnej stratégie, čo je kritickým krokom v procese efektívneho oslovovania cieľovej skupiny. Internet, ako moderný komunikačný kanál, ponúka výnimočnú príležitosť na dosiahnutie tejto cieľovej skupiny s minimálnymi stratami a maximálnym dosahom. Dizertačná práca je koncipovaná s dôrazom na zahrnutie širokej palety teoretických perspektív. Čerpá z relevantných domácich a zahraničných zdrojov, čím sa zabezpečuje robustná a komplexná analýza problematiky. Základom pre empirickú časť práce boli vlastné výskumné výsledky, ktoré sa venovali aplikácii marketingových nástrojov v kontexte rozvoja ženského golfu. Pri tvorbe dizertačnej práce sme využili aj poznatky zo spolupráce so Slovenskou dámskou golfovou asociáciou. To nám umožnilo získať cenné informácie a perspektívu pri analýze a interpretácii výsledkov.

Pri výskume je zásadné mať prehľad o segmentácii trhu, aby sme mohli plne využiť jeho potenciál. Segmentácia trhu predstavuje proces, kde trh je rozdelený na homogénne skupiny zákazníkov podľa ich charakteristík, preferencií a správania (Dixon, 2012). Larsen (2010) zdôrazňuje dôležitosť analýzy trhu, ktorá zahŕňa vytvorenie segmentačných kritérií, profilovanie segmentov a výber cieľového segmentu, ktorý je relevantný pre našu štúdiu. Výber správneho segmentu znamená lepšie pochopenie potrieb a preferencií cieľovej skupiny, čím sa zvyšuje účinnosť a efektívnosť marketingových aktivít. Pri výskume v odvetví golfu sme sa rozhodli použiť štandardizovaný dotazník, ktorý sme rozdelili na viaceré časti, aby sme lepšie identifikovali charakteristiky, preferencie a potreby našej cieľovej skupiny.

Identifikačné otázky sa týkajú demografických premenných- pohlavie, vek, geografické a sociálnoekonomické rozdelenie (Martin, 2011). Filtračné otázky slúžia na vymedzenie najdôležitejších atribútov v oblasti otázky hrania golfu. Pomocou toho bolo možné respondentov rozdeliť na 2 väčšie skupiny (golfistov, negolfistov), ktorým budú prispôsobené aj ďalšie otázky dotazníka (Weaver, 1994). Polytomické a selektívne otázky respondenti špecifikujú svoje osobné preferencie z pohľadu ovplyvňujúcich faktorov a očakávaní. Pomocou tohto druhu otázok budeme vymedzovať najdôležitejšie faktory a očakávania (Lin, 2002). Špecifické otázky, ktoré zahŕňajú behaviorálne a psychologické, v našom prípade predstavujú užívateľský golfový status, frekvencie užívania, či status vernosti (Klockner, 2015).

Identifikácia determinantov ovplyvňujúcich účasť na hraní golfu je základným krokom pre pochopenie motivácií a faktorov, ktoré formujú rozhodnutia jednotlivcov v tejto oblasti. Naša práca sa preto zamerala na systematické zhodnotenie týchto determinantov nielen vo vzťahu k už existujúcej golfovej komunite, ale aj v rámci širšej populácie. S cieľom získať komplexný pohľad na túto problematiku sme sa uchýlili metód výskumu, ktoré nám umožnili sledovať nielen deklarované postoje a preferencie respondentov, ale aj ich podvedomé reakcie a emócie spojené s hraním golfu. Neuromarketingové analýzy, ktoré sme vykonali v laboratórnych podmienkach, nám poskytli hlbší pohľad do mentálnych procesov, ktoré riadia rozhodovanie v tejto oblasti. Tieto analýzy sa zamerali na sledovanie emocionálnych reakcií účastníkov pri prezentácii rôznych aspektov spojených s golfom. Porovnaním týchto výsledkov s deklarovanými postojmi respondentov z dotazníkového prieskumu sme mohli identifikovať možné rozdiely medzi explicitnými a implicitnými preferenciami v súvislosti s hraním golfu. Spolupráca s odborníkmi z Ústavu marketingu, obchodu a sociálnych štúdií SPU Nitra nám poskytla dodatočnú perspektívu a umožnila nám aplikovať pokročilé analytické metódy na vyhodnotenie nášho výskumu. Ich odborné vedenie a skúsenosti v oblasti analýzy trhu a spotrebiteľského správania nám pomohli interpretovať získané dáta a odhalili nám súvislosti a vzory, ktoré by inak mohli uniknúť našej pozornosti. Tento interdisciplinárny prístup nám umožnil vytvoriť komplexný obraz o faktoroch ovplyvňujúcich účasť na hraní golfu. Poskytol nám aj základ pre formuláciu relevantných odporúčaní a stratégií v tejto oblasti.

V súčasnom období je nevyhnutné dôkladne analyzovať a charakterizovať reálne motívy, ktoré stoja za účasťou jednotlivcov v hre golfu. Cieľom je nielen pochopiť ich individuálne rozhodnutia, ale aj prispieť k celkovému rozvoju tohto odvetvia. Hlavnou

myšlienkou, ktorú sa snažíme komunikovať širokej verejnosti je, že golf je prístupný každému a jeho praktizovanie pozitívne ovplyvňuje zdravotný stav jednotlivcov. V rámci snahy o podporu zdravia a prevenciu chorôb je nevyhnutné zdôrazniť dôležitosť pohybu na čerstvom vzduchu. Vedecké štúdie a medzinárodné výskumy nám poskytujú dôkazy o tom, že golf patrí medzi najbezpečnejšie športy s minimálnym rizikom zranení a nízkou fyzickou záťažou. Jeho charakteristika s minimálnym výskytom zranení, ho robí vhodným prostriedkom fyzickej aktivity pre jednotlivcov rôzneho veku a fyzickej kondície. Tieto poznatky nám umožňujú presvedčivo argumentovať v prospech hrania golfu. Je vhodnou aktivitou na podporu a zlepšenie zdravia, čím podporujeme jeho ďalší rozvoj a popularitu v rámci spoločnosti.

Pomocou interdisciplinárneho prístupu sme identifikovali kľúčové oblasti, ktoré boli sledované so zreteľom na ich význam v reklamnom prostredí. Sústreďovali sme sa na aspekty, ktoré pritiahli najväčšiu pozornosť a vyvolali najvýraznejšiu emocionálnu odozvu u cieľovej skupiny. V rámci našej analýzy sme sa podrobne zaoberali výskumom emócií vyvolaných reklamným spotom prostredníctvom pokročilých neuromarketingových techník. Okrem tradičných nástrojov marketingového výskumu, ako sú dotazníky, sme využili aj neuromarketingové metódy, konkrétne analýzu tvárovej biometrie, aby sme získali hlbší pohľad do emocionálnej odozvy spotrebiteľov. Výskum bol realizovaný na reprezentatívnej vzorke 150 účastníkov, ktorí zahŕňal golfistov aj jednotlivcov, ktorí s golfom nemali skúsenosti. Táto rozmanitosť v účastníkoch nám umožnila získať širokospektrálny pohľad na reakcie na reklamné podnety a ich interpretáciu. Výsledky nášho prieskumu nám umožnili porovnať a analyzovať rôzne aspekty a súvislosti v rámci emocionálnych reakcií a ich vzťahu k vnímaniu reklamy a golfu ako športu. Z týchto výsledkov vyplýva, že integrovaný prístup, ktorý kombinuje tradičné metódy marketingového výskumu s modernými neuromarketingovými technikami, môže poskytnúť komplexnejšie a podrobnejšie informácie o vnímaní a reakciách na reklamu. Tento holistický prístup umožňuje lepšie porozumenie procesov, ktoré ovplyvňujú hodnotenie a rozhodovanie spotrebiteľov. To má významné dôsledky pre efektivitu marketingových kampaní a strategické rozhodovanie v odvetví golfových aktivít.

Je evidentné, že výrazy tváre môžu vyjadrovať rôzne emócie s rôznou intenzitou a často sa môžu miešať. Okrem toho je dôležité zohľadniť individuálne rozdiely medzi jednotlivcami, ktoré môžu mať vplyv na interpretáciu týchto výrazov. Hoci analýza tvárovej biometrie je užitočným nástrojom na prieskum emocionálnej odozvy, je potrebné uznať, že

má svoje obmedzenia. Napriek týmto obmedzeniam neznamená, že marketingový manažér by mal úplne zavrhnúť túto techniku a vrátiť sa k tradičným metodikám založeným na dotazníkoch a rozhovoroch. Je však rozumné používať viac ako jeden nástroj na výskum spotrebiteľského správania, aby sa získala komplexnejšia perspektíva. FaceReader však poskytuje bohatší a hlbší pohľad na emocionálnu odozvu spotrebiteľov. Výsledky získané prostredníctvom takýchto softvérových nástrojov umožňujú podrobnejšie mapovanie emocionálnych reakcií. Pomáhajú lepšie porozumieť procesom vytvárania emócií pred vystavením marketingovému podnetu, čo sme pozorovali pri analýze reakcií na reklamné video. Integrácia týchto technológií do marketingovej praxe môže byť cenným zdrojom poznatkov. Umožňuje presnejšie cieľiť a formovať marketingové kampane na základe skutočných emocionálnych reakcií spotrebiteľov.

Z našej perspektívy, najzásadnejšou motiváciou výskumu sú praktické prínosy, ktoré vyplývajú z dizertačnej práce. Tieto prínosy sú navrhované v kontexte udržateľného modelu marketingovej podpory ženského golfu na Slovensku. Cieľom je zabezpečiť, aby naše odporúčania neboli iba teoretickými konceptmi, ale aby sa prejavili v konkrétnych a praktických opatreniach, ktoré môžu byť aplikované v reálnom prostredí. Praktická implementácia navrhovaných nástrojov sa bude realizovať na úrovni národnej golfovej federácie (SKGA), dámskej golfovej asociácie (SKLGA) a golfových klubov na Slovensku. Tento prístup nám umožní dosiahnuť širší dosah a zabezpečiť, že naše odporúčania budú mať skutočný vplyv na zlepšenie situácie v oblasti ženského golfu v krajine. Na základe analýzy nášho výskumu sme identifikovali konkrétne oblasti, v ktorých je potrebné zlepšiť marketingovú podporu ženského golfu. Navrhli sme opatrenia, ktoré môžu prispieť k dosiahnutiu týchto cieľov. Táto iniciatíva zahŕňa rozvoj cielených marketingových kampaní, zlepšenie komunikácie s cieľovou skupinou a posilnenie vzťahov s golfovými klubmi a asociáciami. Implementácia týchto riešení bude prebiehať postupne a systematicky, pričom sa bude brať do úvahy individuálna situácia a potreby jednotlivých subjektov. Informácie sme získavali prostredníctvom dôkladne realizovaného výskumu, prostredníctvom dotazníkového prieskumu, analýzy tvárovej biometrie a dôkladným hodnotením ďalších prípadových štúdií. Tieto metódy boli podrobené systematickému vyhodnoteniu v priebehu trojročného doktorandského výskumu. Ich komplexný charakter a záverečné výsledky sú výsledkom prísnosti a metodického prístupu, ktorý charakterizuje vedecký proces.

S ohľadom na aplikáciu marketingových nástrojov v golfovom odvetví navrhujeme nasledujúce postupy, ktoré vyplývajú z komplexného prieskumu a z aktuálnych trendov v

oblasti marketingu športového odvetvia. Tieto postupy sú formulované s dôrazom na systematický prístup. Zohľadňujú špecifické potreby, charakteristiky cieľovej skupiny golfistov a potenciálnych hráčov. Naša metodológia zahŕňa nielen identifikáciu vhodných marketingových nástrojov, ale aj ich efektívnu implementáciu, či sledovanie výsledkov s cieľom dosiahnuť stanovené ciele. Tieto postupy sa zakladajú na analýze a výskume, čo poskytuje solídnu základňu pre ich aplikáciu v praxi.

Na základe našich dôkladných analýz umiestnenia budúcich golfových ihrísk a navyšovania počtu golfových učiteľov sme nepreukázali potrebu ďalšej výstavby ani rozšírenia základne trénerov v súčasnej fáze rozvoja golfu na Slovensku. Tieto zistenia boli podložené dôkladnou analýzou dopytu a ponuky v golfovom odvetví, ktorú sú dôležité pre plánovanie budúcich investícií a rozvojových opatrení v rámci golfovej komunity. Odporúčania budú prezentované a diskutované na Valnom zhromaždení národnej golfovej federácie (SKGA), kde sú zastúpení prezidenti všetkých relevantných golfových klubov a organizácií. Toto fórum poskytne príležitosť na širšie prediskutovanie a zhodnotenie našich zistení. Odporúčania budeme prezentovať s cieľom dosiahnuť konsenzus a prijať informované rozhodnutia ohľadom ďalšieho smerovania v oblasti golfového rozvoja na Slovensku.

Pri zvolení marketingovej stratégie v tradičných médiách prostredníctvom reklamného spotu sme sa rozhodli presadiť nový prístup. Naša práca súvisela s dôkladným prieskumom realizovaným v oblasti neuromarketingu, ktorý poskytol cenné informácie o chybách v reklamnom spote vysielanom vo verejnoprávnej televízií. Na základe týchto poznatkov sme navrhli úpravy, ktoré môžu viesť k lepšiemu úspechu kampane. Návrh reklamného spotu sa zameriaval na viaceré kľúčové aspekty. Po prvé, sme zdôraznili potrebu nádherného golfového prostredia, ktoré by bolo priam magnetické pre diváka. Prvé štyri sekundy spotu boli označené ako kritické, preto sme v nich umiestnili hlavné posolstvo. V záujme zachovania pozornosti a záujmu divákov sme navrhli rytmickú hudbu, ktorá by mohla sprevádzať vizuálny obsah. Postupne zobrazujeme rôzne skupiny ľudí, vrátane olympijského víťaza Roryho Sabbatiniho, detí, mladých, seniorov a handicapovaných, ako si užívajú radosť z golfu. Týmto spôsobom sme chceli zdôrazniť, že golf je pre všetkých bez ohľadu na vek alebo schopnosti. Do reklamy sme zapracovali aj prezentáciu cenoviek golfového oblečenia s výrazným označením zľavy a priaznivej ceny. Dôležité bolo aj zosúladenie zvukového a vizuálneho obsahu, čo prispieva k celkovému dojmu z reklamného spotu. Naším cieľom bolo tiež vyvrátiť stereotypy spojené s golfom, ktoré sa objavili v

predchádzajúcom videu. Tento krát sme sa snažili konzistentne prezentovať jasné a pozitívne posolstvo o golfe ako prístupnom športe pre každého. Na záver sme zvýraznili potrebu vlastnej skúsenosti s golfom a ponúkli možnosť úplne bezplatnej skúšobnej hry.

Pri zvolení vhodnej prezentácie golfových ambasádorov na sociálnych sieťach sme sa museli zamerať na dôležité aspekty, ktoré ovplyvňujú interakciu s cieľovou skupinou. Výber správneho ambasádora je kľúčový, pretože ide o osobnosť, s ktorou sa budú ľudia stotožňovať a ktorú budú nasledovať. Na sociálnych sieťach dominujú influenceri, ktorí sa často zameriavajú na povrchné témy a prispievajú obsah so sexuálnym podtónom. Preto sme sa rozhodli prezentovať mladú, atraktívnu golfistku, ktorá by mohla zaujať mladšiu generáciu ženských golfistiek. Tento prístup začína prinášať výsledky, ktoré sa prejavujú v omladení golfovej asociácie a zvýšenej účasti mladých žien v golfe. Avšak, treba zdôrazniť, že tento spôsob prezentácie nemusí byť vhodný pre získanie podpory sponzorov. Okrem toho, prezentácia jedinej profesionálnej golfistky v našom repertoári nepriniesla očakávaný efekt, čo ukazuje na dôležitosť prehodnotenia prístupu k výbere ambasádorov a prezentácie golfového športu na sociálnych sieťach.

V minulosti sa často hovorilo o zdravotných výhodách, ktoré golf môže poskytnúť. Na túto tému však chýbali presvedčivé vedecké dôkazy. V našej práci sme sa preto zameriavali na objektívne posúdenie tohto tvrdenia a zhodnotenie jeho spojitosti s reálnymi zdravotnými prínosmi. Počas nášho výskumu sme sa zamerali na sledovanie fyziologických účinkov hrania golfu na ľudské telo. Konkrétne sme sa venovali meraniu saturácie kyslíka v krvi u golfistov pred a po hraní. Našimi zisteniami sme úspešne dokázali koreláciu medzi aktívnym zapojením sa do golfového športu a zvýšením hladiny kyslíka v krvi. Tento dôkaz poukazuje na to, že hranie golfu môže mať pozitívny vplyv na kardiovaskulárne zdravie jednotlivca. Tieto objavy predstavujú významný krok v propagácii golfu ako športu prispievajúceho k celkovému zlepšeniu zdravotného stavu. Ich využitie v marketingových kampaniach a osvetových aktivitách môže pomôcť šíriť povedomie o prospešnosti golfu nielen ako zábavy, ale aj ako prostriedku na podporu zdravia .

Pri zlepšovaní praktického fungovania dámskej golfovej asociácie a golfových klubov sme si uvedomili, že naše pôvodné predstavy o implementácii stratégií zameraných iba na ženy boli mylné. Naším zistením bolo, že väčšinu žien k hraniu golfu priviedol ich mužský partner. Z tohto dôvodu je kľúčové ovplyvniť mužov golfistov, ktorí svoju lásku ku golfu prenesú na svoje partnerky. Pre asociácie a kluby golfu je nevyhnutné vytvoriť viac

príležitostí a cenových stratégií, ktoré by boli dostupné pre nových nadšencov. Jedným z navrhovaných opatrení je ponúkať úvodné skúšobné lekcie a hranie na golfovom ihrisku bezplatne. Asociácia by mala organizovať športové aj spoločenské turnaje s cenovo prístupnými poplatkami, aby sa golf stal dostupný aj pre širšiu verejnosť. Takéto opatrenia by mohli prilákať nových hráčov a podporiť rozvoj ženského golfu na Slovensku.

## ZÁVER

Golfový priemysel je charakterizovaný dynamikou a vyžaduje sofistikovaný marketingový prístup, ktorý je schopný efektívne reagovať na meniace sa potreby a preferencie zákazníkov. Pre dosiahnutie úspechu v tejto oblasti je nevyhnutné implementovať rôzne marketingové nástroje, ktoré zohľadňujú špecifiká golfového trhu a jeho cieľových skupín. Celkovo je žiadúce, aby golfový marketing obsahoval kombináciu online a offline nástrojov, čo umožňuje širší a efektívnejší dosah na potenciálnych zákazníkov. Každý golfový klub a asociácia by mali prispôbiť svoj komunikačný mix podľa špecifických cieľových skupín a miestnych podmienok. Musia vziať do úvahy nielen demografické a geografické faktory, ale aj zmeny v trhovom prostredí a konkurenčnú situáciu. V rámci dizertačnej práce sme sa venovali skúmaniu efektívnosti rôznych marketingových nástrojov a ich vplyvu na rozšírenie členskej základne. Počas troch rokov výskumu sme uskutočnili niekoľko štúdií, ktoré mali overiť naše predpoklady, týkajúce sa účinnosti marketingových stratégií v golfovom priemysle. Jedna z týchto štúdií sa zaoberala vplyvom hrania golfu na zlepšenie zdravotného stavu u žien, najmä počas obdobia pandémie COVID-19. Regresná analýza odhalila štatisticky významný pozitívny vplyv hrania golfu na saturáciu kyslíkom v krvi u väčšiny golfistov, bez ohľadu na vek a pohlavie. Zistilo sa tiež, že hranie 18 jamkového golfového ihriska má pozitívny vplyv na kardiorespiračnú kondíciu u pacientov zotavujúcich sa z respiračných infekcií. Avšak, vplyv na celkovú kvalitu života súvisiacu so zdravím bol zistený len v určitých aspektoch. Bol ovplyvnený aj ďalšími faktormi, ako je celkový zdravotný stav, povolanie a spôsob prekonania ochorenia. Tieto zistenia naznačujú potenciál golfového priemyslu v oblasti podpory zdravia. Môže to byť dôležitým faktorom pri tvorbe marketingových stratégií pre golfové kluby a asociácie.

Golf predstavuje pre sponzorov mimoriadne atraktívnu demografickú skupinu, čo otvára široké možnosti pre spoluprácu s profesionálnymi golfistami, golfovými turnajmi, inštitúciami a areálmi. Pri výbere správneho golfistu je kritické analyzovať jeho význam, relevanciu, reputáciu a jedinečnosť. Firma sa musí zamerať na to, či osobnosť profesionálneho golfistu môže účinne niesť ich posolstvo a hodnoty. V rámci ďalšieho výskumu sme použili regresnú analýzu na identifikáciu determinantov, ktoré ovplyvňujú záujem sponzorov o spoluprácu v golfovom prostredí. Ukázalo sa, že ochota sponzorov je spojená so športovými výsledkami golfistov a nie s ich popularitou na sociálnych sieťach. Na Slovensku sponzori neprejavujú záujem o našu jediná profesionálnu golfistku. Pre

zvýšenie záujmu sponzorov je nevyhnutné dosiahnuť úspech v najvyšších súťažiach, čo sme potvrdili štatisticky významným regresným koeficientom.

Zistilo sa, že zvýšená popularita na sociálnych sieťach nemá priamy vplyv na ochotu sponzorov finančne podporovať golfistky. Avšak, zvýšená popularita môže mať vplyv na angažovanosť na sociálnych sieťach a spätnú väzbu od fanúšikov. Príkladom je Paige Spinarac, najvplyvnejšia golfistka, ktorá má obrovský dosah na sociálnych sieťach, čo z nej robí svetový fenomén prekonávajúci dokonca popularitu Tigra Woodsa. V našej krajine však chýba golfistka s rovnakým úspechom, ktorá by dokázala prilákať pozornosť golfových fanúšikov. Dokonca aj náš olympijský víťaz nedosahuje vyššiu popularitu na sociálnych sieťach v porovnaní s Paige Spinarac.

Na prilákanie nových golfistiek je nevyhnutné vytvoriť vhodné podmienky, najmä z hľadiska financií, čo sme potvrdili aj v našom výskume. Finančný aspekt je v tomto procese veľmi dôležitý, pretože má významný vplyv na rozhodovanie o začatí hrania golfu. Jedným z kľúčových opatrení je ponúkanie úplne bezplatnej skúšobnej možnosti hrania golfu na ihrisku, ktoré je do 30 minút cesty od trvalého bydliska potenciálnych hráčok. Avšak predtým, než sa podujmeme na takúto akciu, je nevyhnutné prilákať ľudí na túto udalosť. Na tento účel využijeme rôzne kanály, vrátane sociálnych sietí a reklamného spotu, ktorý bude upravený na základe výsledkov neuromarketingového výskumu pomocou moderného nástroja neurovedy - FaceReader. Reklama musí byť jasne formulovaná, bez zmätočností a musí byť zvukovo a vizuálne v súlade. Týmto spôsobom sa zabezpečí, že reklama efektívne osloví cieľovú skupinu a bude mať pozitívny vplyv na ich rozhodnutie.

Efektívne využitie uvedených nástrojov môže značne prispieť k významnému nárastu počtu ženských hráčok a k posilneniu značky golfu ako takého. Tento proces vyžaduje komplexný marketingový prístup, ktorý zahŕňa nielen propagáciu bezplatných skúšobných možností hrania golfu, ale aj širšie stratégie oslošovania cieľovej skupiny. Neustále monitorovanie účinnosti marketingových aktivít umožňuje dynamické prispôbovanie stratégií a optimalizáciu investícií do marketingu. Celkovo je úspešné prilákanie nových ženských hráčok do golfového sveta zložitý proces, ktorý si vyžaduje integrovaný prístup a dlhodobú snahu. Avšak, ak sa správne zacielené marketingové iniciatívy kombinujú s vhodnými podmienkami a komplexnou podporou zo strany golfových organizácií, môže to viesť k rastu a prosperite golfového priemyslu ako celku.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. ABEZA, Gashaw; O'REILLY, Norm; REID, Ian. Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 2013, 6.2: 120-142.
2. ALBOKSMATY, Ahmed, et al. Effectiveness and safety of pulse oximetry in remote patient monitoring of patients with COVID-19: a systematic review. *The Lancet Digital Health*, 2022, 4.4: e279-e289.
3. ANDERSON, Chris. Free! Why \$0.00 is the future of business. *Wired Magazine*, 2008, 16.3: 140-149.
4. ARAI, Akiko; KO, Yong Jae; ROSS, Stephen. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 2014, 17.2: 97-106.
5. ARLAUSKAITÉ, Eglė, et al. Ethical issues in neuromarketing. *Science*, 2013, 311.2: 7-52.
6. ASCHA, Mona, et al. Pulse oximetry and arterial oxygen saturation during cardiopulmonary exercise testing. *Medicine and science in sports and exercise*, 2018, 50.10: 1992.
7. BARROS, Carlos Pestana; BUTLER, Richard; CORREIA, Antónia. The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism management*, 2010, 31.1: 13-21.
8. BEECH, John G.; BEECH, John; CHADWICK, Simon (ed.). *The marketing of sport*. Pearson Education, 2007.
9. BEDŘICH, Ladislav. *Fotbal: rituální hra moderní doby*. Masarykova univerzita, 2006.
10. BENEDICT, Jeff; KETEYIAN, Armen. *Tiger Woods*. Simon and Schuster, 2018.
11. BERČÍK, Jakub, et al. Consumer neuroscience in practice: the impact of store atmosphere on consumer behavior. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 2016, 24.2: 96-101.
12. BERRY, David C.; SEITZ, S. Robert. Educating the educator: use of pulse oximetry in athletic training. *Athletic training education journal*, 2012, 7.2: 74-80.
13. BILLINGS, Andrew C., et al. "Just One of the Guys?" Network Depictions of Annika Sorenstam in the 2003 PGA Colonial Tournament. *Journal of Sport and Social Issues*, 2006, 30.1: 107-114.
14. BILLINGS, Andrew C. Portraying Tiger Woods: Characterizations of a "Black" athlete in a "White" sport. *Howard Journal of Communication*, 2003, 14.1: 29-37.
15. BISCHOFF, Judith. The LPGA: The Authorized Version. The History of the Ladies Professional Golf Association. *Women in Sport & Physical Activity Journal*, 1998, 7.1: 232.
16. BLAKESLEE, Sandra. If you have a 'buy button' in your brain, what pushes it. *New York Times*, 2004, 19.2004: 154-155.
17. BLAKEY, Paul. *Sport marketing*. Learning Matters, 2011.

18. BOAKYE-ADJEI, Kwabena; THAMMA, Ravindra; KIRBY, E. Daniel. 2014. Autonomation: the future of manufacturing. In: *Proceedings of the 2014 IAJC-ISAM International Conference, Orlando, Florida*. 2014. p. 978-1.
19. BOWES, Ali; KITCHING, Niamh. 'Battle of the sixes': Investigating print media representations of female professional golfers competing in a men's tour event. *International Review for the Sociology of Sport*, 2020, 55.6: 664-684.
20. BOWES, Ali; KITCHING, Niamh. The Solheim Cup: Media Representations of Golf, Gender and National Identity. In: *Sport, Gender and Mega-Events*. Emerald Publishing Limited, 2021.
21. BRAUNSTEIN, Jessica R.; ZHANG, James J. Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2005, 6.4: 37-62.
22. BRAUNSTEIN-MINKOVE, Jesica R. Influencer marketing. In: *Encyclopedia of Sport Management*. Edward Elgar Publishing, 2021. p. 248-250.
23. BRISON, Natasha T.; GEURIN, Andrea N. Social media engagement as a metric for ranking US Olympic Athletes as brand endorsers. *Journal of Interactive Advertising*, 2021, 21.2: 121-138.
24. BROHI, Hina, et al. Strategic Marketing Plan of Nike. 2016.
25. BROWN, Jemma G. Sensory Footwear and Apparel for Golf: An In-Depth Analysis of the Effects of Proprioception on Putting Performance. 2021.
26. BUSH, Victoria D., et al. Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market. *Journal of consumer Marketing*, 2005.
27. BUTLER, Erin. *Golf Legends*. Weigl Publishers, 2017.
28. BUTLER, Richard William. Contributions of tourism to destination sustainability: golf tourism in St Andrews, Scotland. *Tourism Review*, 2018.
29. CANDELA, Lucila, et al. Assessment of soil and groundwater impacts by treated urban wastewater reuse. A case study: Application in a golf course (Girona, Spain). *Science of the total environment*, 2007, 374.1: 26-35.
30. CARRADICE, Ian. 'Swiping... and Daguerreotyping': Photographing Golf at St Andrews. *History of photography*, 2001, 25.2: 142-154.
31. CARVALHO, João; MARNOTO, Sandra. The 8p innovation & differentiation model. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 2016, 6.2: 18-18.
32. CASHMORE, Ellis. Tiger Woods and the new racial order. *Current Sociology*, 2008, 56.4: 621-634.
33. CERON-ANAYA, Hugo. An approach to the history of golf: Business, symbolic capital, and technologies of the self. *Journal of Sport and Social Issues*, 2010, 34.3: 339-358.
34. CIBÁKOVÁ, Viera, CIBÁK, Luboš, RÓZSA, Zoltán. Marketing služieb.1.vyd. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2014. 266 s.

35. CLARK, John M.; CORNWELL, T. Bettina; PRUITT, Stephen W. The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. *Marketing Letters*, 2009, 20.2: 169-182.
36. CLARKE, G. W. J.; CHAN, Adrian DC; ADLER, Andy. Quantifying blood-oxygen saturation measurement error in motion contaminated pulse oximetry signals. In: *World Congress on Medical Physics and Biomedical Engineering, June 7-12, 2015, Toronto, Canada*. Springer, Cham, 2015. p. 986-989.
37. COLE, C. L.; ANDREWS, David L. Tiger Woods and America's multiculturalism<sup>1</sup>. *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*, 2001, 70.
38. COOK, Sally. *How to Speak Golf: An Illustrated Guide to Links Lingo*. Flatiron Books, 2016.
39. CORNWELL, T. Bettina. *Sponsorship in Marketing: Effective communication through sports, arts, and events*. Routledge, 2014.
40. CORTSEN, Kenneth. Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2013.
41. ČÁSLAVOVÁ, Eva. 2000. *Management sportu*. 1. vyd. Praha : East West Publishing Company, 2000. 172 s.
42. ČUKA, Peter. Geography of tourism of Slovakia. In: *The geography of tourism of Central and Eastern European countries*. Springer, Cham, 2017. p. 437-465.
43. DARIES, Natalia; CRISTOBAL-FRANSI, Eduard; FERRER-ROSELL, Berta. Implementation of website marketing strategies in sports tourism: Analysis of the online presence and E-commerce of golf courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2020, 16.3: 542-561.
44. DAVIES, Melissa; HUNGENBERG, Eric. Management of professional women's golf in the United States. In: *Routledge Handbook of the Business of Women's Sport*. Routledge, 2019. p. 161-177.
45. DA SILVA, Edson Coutinho; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 2017, 5.4: 36-48.
46. DEES, Windy, et al. *Sport marketing*. Human Kinetics, 2021.
47. DEPKEN, Craig A. Fan loyalty in professional sports: An extension to the National Football League. *Journal of Sports Economics*, 2001, 2.3: 275-284.
48. DESBORDES, Michel; AYMAR, Pascal; HAUTOBOIS, Christopher (ed.). *The global sport economy: Contemporary issues*. Routledge, 2019.
49. DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 2017, 36.5: 798-828.
50. DICKSON, Geoff, et al. COVID-19 and Global Sport Events. In: *Routledge Handbook of Sport and COVID-19*. Routledge, 2022. p. 331-340.

51. DICKSON, Geoff; BREITBARTH, Tim. Golf. In: *Routledge Handbook of Global Sport*. Routledge, 2020. p. 215-226.
52. DINGMANN, Erin. Muirfield's Monumental Decision to Admit Women as Golf Club Members: The Time Has Come for Private Golf Clubs to Fore! feit Outdated Traditions in Furtherance of Gender Equality. *Sports Law. J.*, 2021, 28: 197.
53. DINI, Mazaya Zata; RAKHMATSYAH, Andrian; WARDANA, Aulia Arif. Detection of Oxygen Levels (SpO<sub>2</sub>) and Heart Rate Using a Pulse Oximeter for Classification of Hypoxemia Based on Fuzzy Logic. *J. Ilm. Tek. Elektro Komput. dan Inform*, 2022, 8.1: 17-26.
54. DIXON, Anthony W., et al. Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 2012, 17.1: 5-21.
55. DORNAK, David B. A New Generation Is Teeing Off: Is Tiger Woods Making Divots on Environmentally Sound Golf Courses. *Colum. J. Envtl. L.*, 1998, 23: 299.
56. DRAGOLEA, Larisa; COTIRLEA, Denisa. Neuromarketing: between influence and manipulation. *Polish Journal of Management Studies*, 2011, 3: 78-88.
57. DURDOVÁ, Ivana. 2005. *Základné aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava : VŠB - Technická Univerzita Ostrava, 2005. 88 s.
58. ERK, Susanne, et al. Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*, 2002, 13.18: 2499-2503.
59. EZEKIEL, Elizabeth. Guide to the Babe Didrikson Zaharias Collection, 1931-1956. 2022.
60. FAISS, Raphaël; GIRARD, Olivier; MILLET, Grégoire P. Advancing hypoxic training in team sports: from intermittent hypoxic training to repeated sprint training in hypoxia. *British journal of sports medicine*, 2013, 47.Suppl 1: i45-i50.
61. FALSAPERLA, Raffaele, et al. Pulse Oximetry Saturation (Spo<sub>2</sub>) Monitoring in the Neonatal Intensive Care Unit (NICU): The Challenge for Providers: A Systematic Review. *Advances in Neonatal Care*, 2022, 22.3: 231-238.
62. FARRALLY, M. R., et al. Golf science research at the beginning of the twenty-first century. *Journal of sports sciences*, 2003, 21.9: 753-765.
63. FARRELL, Kathleen A., et al. Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 2000.
64. FENG, Yang. Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the# RaceTogether campaign. *Computers in human behavior*, 2016, 54: 43-53.
65. FERRELL, O. C., et al. Theoretical development in ethical marketing decision making. *AMS review*, 2013, 3.2: 51-60.
66. FERRELL, Odies C.; HARTLINE, Michael; HOCHSTEIN, Bryan W. *Marketing strategy*. Cengage Learning, 2021.
67. FILO, Kevin; LOCK, Daniel; KARG, Adam. Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 2015, 18.2: 166-181.

68. FLOWERS, Courtney L. *Game of Privilege: An African American History of Golf*: by Lane Demas, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2017, pp. 384, US \$30.00 (hardback), ISBN9781469634234. 2021.
69. FONSECA, Stanley. Whiteness on the Green: Golf, the Coachella Valley, and the Leisure-Industrial Complex. *Pacific Historical Review*, 2021, 90.4: 448-474.
70. FOONG, Lim Siew; YAZDANIFARD, Rashad. Celebrity endorsement as a marketing tool. *Global Journal of Management and Business Research*, 2014, 14.4: 1-4.
71. FORTUNATO, John A. *Sports sponsorship: Principles and practices*. McFarland, 2013.
72. FREDERICK, Evan L.; CLAVIO, Galen. Blurred Lines: An Examination of High School Football Recruits' Self-Presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 2015, 8.3.
73. FREYER, Walter. *Sport-Marketing*. Erich Schmidt Verlag, 2018.
74. GANI, Mohammad Osman, et al. Neuromarketing: methodologies of marketing science. In: *Proceedings of the 3rd International conference on advances in economics, management and social study*. 2015.
75. GAZZANIGA, Michael S., et al. *Neuroscienze cognitive*. Zanichelli, 2015.
76. GEORGE, Jane. 'Ladies first'?: Establishing a place for women golfers in British golf clubs, 1867–1914. *Sport in History*, 2010, 30.2: 288-308.
77. GETZ, Donald; O'NEILL, Martin; CARLSEN, Jack. Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of travel research*, 2001, 39.4: 380-390.
78. GEURIN, Andrea N. Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 2017, 31.4: 345-359.
79. GEURIN-EAGLEMAN, Andrea N.; BURCH, Lauren M. Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 2016, 19.2: 133-145.
80. GIBSON, G. John, et al. Respiratory health and disease in Europe: the new European Lung White Book. *European Respiratory Journal*, 2013, 42.3: 559-563.
81. GOI, Chai Lee. A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 2009, 1.1: 2-15.
82. GODIN, Seth; GLADWELL, Malcolm. *Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing AT People! Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing Thing for You*. Hachette Books, 2001.
83. GODIN, Seth. *Free prize inside: The next big marketing idea*. Penguin UK, 2006.
84. GREEN, B. Christine. Building sport programs to optimize athlete recruitment, retention, and transition: Toward a normative theory of sport development. *Journal of sport management*, 2005, 19.3: 233-253.

85. GREGG, Elizabeth A.; TAYLOR, Elizabeth A.; HARDIN, Robin. "I'm Too Sexy for My Shirt"; The LPGA Dress Code. In: *Sportswomen's Apparel in the United States*. Palgrave Macmillan, Cham, 2021. p. 217-229.
86. GURUGE, Miyuru CB. Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 2018, 4.1: 17-37.
87. HAENLEIN, Michael, et al. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 2020, 63.1: 5-25.
88. HANNIGAN, Frank. The history of the game: To know where we're going, let's consider where we've been. *Golf Digest*, 2000, 51.1: 74-74.
89. HANULÁKOVÁ, Eva, Róbert HULA a Michael ŠÁŠKY. NEURO: Modern Approach to Economics Disciplines. Lüdenscheid: RAM-Verlag, 2022, 192 s. [10 AH]. ISBN 978-3-96595-030-6.
90. HARNESS, David; HARNESS, Tina. Managing sport products and services. *The Marketing of Sport*, 2007, 158-185.
91. HARPER, Ronnie C. The Role of Pulse Oximetry in Athletic Health Care. *International Journal of Athletic Therapy and Training*, 2000, 5.5: 44-46.
92. HIGHAM, James; HINCH, Tom. *Sport tourism development*. Channel view publications, 2018.
93. HISRICH, Robert D.; RAMADANI, Veland. *Entrepreneurial marketing: a practical managerial approach*. Edward Elgar Publishing, 2018.
94. HOFFMAN, Mark, et al. Use of Lifesaving Medications by Athletic Trainers. *Journal of Athletic Training*, 2022, 57.7: 613-620.
95. HOOD, Matthew. The Tiger Woods scandal: A cautionary tale for event studies. *Managerial Finance*, 2012.
96. HOPKINS, Susan R. Exercise induced arterial hypoxemia: the role of ventilation-perfusion inequality and pulmonary diffusion limitation. *Hypoxia and Exercise*, 2006, 17-30.
97. HOPKINS, Susan R.; HARMS, Craig A. Gender and pulmonary gas exchange during exercise. *Exercise and sport sciences reviews*, 2004, 32.2: 50-56.
98. HORNE, John. *Sport in consumer culture*. Bloomsbury Publishing, 2017.
99. HORSKÁ, Elena; BERČÍK, Jakub (ed.). *Neuromarketing in food retailing*. Wageningen Academic Publishers, 2017.
100. HORWOOD, Catherine. *Keeping up appearances: Fashion and class between the wars*. The History Press, 2011.
101. HOUCK, Davis W. Earl's loins—Or, inventing Tiger Woods. *A companion to sport*, 2013, 564-581.
102. HOYE, Russell, et al. *Sport management: principles and applications*. Routledge, 2018.

- 103.HUBEROVA, Lucia. 2012. *Lady Luisa Abrahams*. [online] Published 10.06.2006. 2017. [cited 21.10.2022]. Accessible from <<https://www.golffonline.sk/odborne-clanky/osobnosti/lady-luisa-abrahams/>>.
- 104.HUGGINS, M. J. Sport and the English Seaside Resort, 1800–1914. *International journal of maritime history*, 1997, 9.1: 213-232.
- 105.HUNDLEY, Heather L. Keeping the score: The hegemonic everyday practices in golf. *Communication reports*, 2004, 17.1: 39-48.
- 106.HUTCHINSON, Joe; LAI, Fujun; WANG, Youcheng. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 2009, 30.2: 298-308.
- 107.HWANG, Yoosun. Does opinion leadership increase the followers on Twitter. *International Journal of Social Science and Humanity*, 2015, 5.3: 258.
- 108.CHAMPANERI, Apeksha; JAIN, Ms Prachi. A CONTENT MARKETING AS THE LEADING TECHNIQUE IN DIGITAL MARKETING: A CASE OF NIKE. 2021.
- 109.CHELLADURAI, Packianathan. Human Resource Management in Sport and Recreation, Champaign. Ill: *Human Kinetics*, 2006, 132. ISBN 978-1-4925- 4822-5.
- 110.CHOI, Joon-seo Andrew. The impact of ethnic diversity on the ladies professional golf association: A case study of Anheuser-Busch and its sponsorship objectives and strategies. 2010.
- 111.CHUNG, Kevin YC; DERDINGER, Timothy P.; SRINIVASAN, Kannan. Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 2013, 32.2: 271-293.
- 112.DARIES, Natalia, CRISTOBAL-FRANSI, Eduard, FERRER-ROSELL, Berta. Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. In: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* [online]. 2020, roč. 16, č. 3, s. 542-561. ISSN 0718-1876.
- 113.ISPAS, A.: *Marketing turistic (Tourism Marketing)*, Brasov. Transilvania University Brasov, 2011.
- 114.IŠORAITĚ, Margarita. Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 2016, 4.6: 25-37.
- 115.JACOBSEN, Ryan C.; BEAVER, Bryan; ABO, Benjamin. Out-of-Hospital Cold Water Immersion for Classic (Non-Exertional) Heat Stroke Guided by Real-time Core Temperature Monitoring: A Case Series. *Prehospital Emergency Care*, 2022, just-accepted: 1-11.
- 116.JANOVEC, Libor. *Vplyv rozvoja cestovného ruchu na cenu nehnuteľností v lokalite*. 2009. PhD Thesis. AMBIS vysoká škola, as, Bankovní institut vysoká škola SK.
- 117.JEWETT, Elizabeth L. A Hole in One: Sport and Environment. *The International Journal of the History of Sport*, 2017, 34.5-6: 357-361.
- 118.JIN, Seung-A. Annie; PHUA, Joe. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility

- perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 2014, 43.2: 181-195.
119. JIN, S. Venus; MUQADDAM, Aziz; RYU, Ehri. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019.
120. JONES, Matt. Shirley Spork, Oral History Interview, 2021, part 1. 2021.
121. JONES, Nancy Baker; STRICKLIN, Art. Links to the Past: The Hidden History on Texas Golf Courses by Dan K. Utley, Stanley O. Graves. *Southwestern Historical Quarterly*, 2019, 123.2: 237-238.
122. KACMAREK, Robert M.; STOLLER, James K.; HEUER, Al. *Egan's fundamentals of respiratory care e-book*. Elsevier Health Sciences, 2019.
123. KAHANOV, Leamor; DALY, Tarah. Bilateral pulmonary emboli in a collegiate gymnast: a case report. *Journal of Athletic Training*, 2009, 44.6: 666-671.
124. KARG, Adam; FUNK, Daniel. *Strategic sport marketing*. Routledge, 2020.
125. KASER, Ken; OELKERS, Dotty B. *Sports and entertainment marketing*. Cengage Learning, 2021.
126. KAVANAGH, Emma; LITCHFIELD, Chelsea; OSBORNE, Jaquelyn. Sporting women and social media: Sexualization, misogyny, and gender-based violence in online spaces. *International Journal of Sport Communication*, 2019, 12.4: 552-572.
127. KAVANAGH, Emma; LITCHFIELD, Chelsea; OSBORNE, Jaquelyn. Virtual technologies as tools of maltreatment: Safeguarding in digital spaces. In: *Routledge handbook of athlete welfare*. Routledge, 2020. p. 221-230.
128. KEEL, Astrid; NATARAAJAN, Rajan. Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & marketing*, 2012, 29.9: 690-703.
129. KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 2017, 8.2: 191-208.
130. KHODAPARAST SARESHKEH, Siavash, et al. Evaluating the Components of Marketing Mix (7Ps) of Iran's Volleyball Super League. *Annals of Applied Sport Science*, 2016, 4.3: 35-40.
131. KIM, Eunyi; WALKOSZ, Barbara J.; IVERSON, Joel. USA Today's coverage of the top women golfers, 1998–2001. *The Howard Journal of Communications*, 2006, 17.4: 307-321.
132. KIRSCH, George B. *Golf in america*. University of Illinois Press, 2009.
133. KIRSCH, George B. Arnie, Seve, and a Fleck of Golf History: Heroes, Underdogs, Courses, and Championships by Bill Fields. *Journal of Sport History*, 2015, 42.2: 245-246.
134. KISS, Robert. The Hungarian Golf Supply and Its Development Options. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 2019, 12: 101-123.
135. KLÖCKNER, Christian A. Target group segmentation—Why knowing your audience is important. In: *The Psychology of Pro-Environmental Communication*. Palgrave Macmillan, London, 2015. p. 146-160.

- 136.KNITTEL, Christopher R.; STANGO, Victor. Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal. *Management science*, 2014, 60.1: 21-37.
- 137.KOTLER, Philip. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 138.KRUMSIEK, Allison. *Cyber mobs: Destructive online communities*. Greenhaven Publishing LLC, 2017.
- 139.KUNKEL, Thilo, et al. There is no nil in NIL: Examining the social media value of student-athletes' names, images, and likeness. *Sport Management Review*, 2021, 24.5: 839-861.
- 140.KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada Publishing, as, 2018.
- 141.KUPPER, Lawrence L., et al. Is The USGA Golf Handicap System Equitable?. *Chance*, 2001, 14.1: 30-35.
- 142.KUSHWAH, Ravindra Singh; SINGH, Pramendra. Application of Public-Private Partnership Approach in Marketing Mix of Buddhist Tourism.
- 143.KWAK, Dae Hee; PRADHAN, Sean. "If You Ain't First, You're Last!" Understanding Identity Threat, Team Identification, and Advertisement Messages When Your Favorite Team Loses. *Journal of Sport Management*, 2020, 35.2: 158-171.
- 144.LADEGAARD, Isak. Instantly hooked? freebies and samples of opioids, cannabis, MDMA, and other drugs in an illicit E-commerce market. *Journal of Drug Issues*, 2018, 48.2.
- 145.LAHTINEN, Ville; DIETRICH, Timo; RUNDLE-THIELE, Sharyn. Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 2020.
- 146.LAIN, David; JACKSON, Chris. EXERCISE-INDUCED HYPOXEMIA (EIH) DESATURATION ZONES: A USE FOR ATHLETIC TRAINING. *Chest*, 2000, 118.4: 203S-203S.
- 147.LARSEN, Nynne. Market Segmentation. *Aarhus School of Business*, 2010.
- 148.LAU, Herman Mun-Cheung, et al. A randomised controlled trial of the effectiveness of an exercise training program in patients recovering from severe acute respiratory syndrome. *Australian Journal of Physiotherapy*, 2005, 51.4: 213-219.
- 149.LEE, Sangkwon; HARRIS, John; LYBERGER, Mark. Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: a case study of the 2008 Ryder Cup. *Managing Leisure*, 2011, 16.3: 192-206.
- 150.LEE, Seungbum; WALSH, Patrick. SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport. *Sport management review*, 2011, 14.4: 361-369.
- 151.LEE, Susanna; KIM, Eunice. Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of

- Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2020, 11.3: 232-249.
- 152.LEVY, Neil. Neuromarketing: ethical and political challenges. 2009.
- 153.LIN, Chin-Feng. Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 2002.
- 154.LIPIANSKA, Júlia. *Sponzoring*. Bratislava: Ekonóm, 1996, 73 s. ISBN 80-225-0822-5.
- 155.LITCHFIELD, Chelsea; OSBORNE, Jaquelyn. Raelene castle and the'Cruella De Vil-ification'of women in sports. *Sporting Traditions*, 2020, 37.2: 5-23.
- 156.LIU, Ying, et al. Effects of group psychological intervention combined with pulmonary rehabilitation exercises on anxiety and sleep disorders in patients with mild coronavirus disease 2019 (COVID-19) infections in a Fangcang hospital. *Psychology, Health & Medicine*, 2022, 27.2: 333-342.
- 157.LOIJENS, L.; KRIPS, O. FaceReader methodology. *Wageningen: Noldus Information Technology*, 2013.
- 158.LONDHE, Bhausahab R. Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 2014, 11: 335-340.
- 159.LORENZ, Daniel S., et al. Blood flow restriction training. *Journal of athletic training*, 2021, 56.9: 937-944.
- 160.LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. No Title. 2016. ISBN 9781944659011
- 161.LU, Chien. Golf Marketing Strategy and the Trend. *Xing Xiao Ping Lun*, 2019, 16.2: 137-155. ISSN 18134483.
- 162.LULOFF, Larisa. *An Untold History: The Emergence and Development of Women's Golf in Scotland and North America, 1870-1930*. 2019.
- 163.LYBERGER, Mark R.; MCCARTHY, Larry. Sponsorship in golf. In: *Golf Business and Management*. Routledge, 2017. p. 126-142.
- 164.MACKERN, LOUIE. LADIES GOLF. *The Badminton magazine of sports and pastimes*, 1898, 7.36: 98-114.
- 165.MAHONEY, Tara; STUDIN, Rebecca. Internationalization as A Strategy For Success in the LPGA. In: *Routledge Handbook of International Sport Business*. Routledge, 2017. p. 271-276.
- 166.MAIRBÄURL, Heimo. Red blood cells in sports: effects of exercise and training on oxygen supply by red blood cells. *Frontiers in physiology*, 2013, 4: 332.
- 167.MALCOLM, David. *Tom Morris of St Andrews: The Colossus of Golf 1821-1908*. Birlinn, 2011.
- 168.MALIČKOVÁ, Lucia, et al. Improved Blood Saturation of Golf Players After COVID-19 as Potential Marketing Management and Improved Economics of Golf Related Activities. *TEM Journal*, 2023, 12.2.
- 169.MALIČKOVÁ, Lucia. Plastic Reduction as Part of Sustainable Golf Tourism in Slovakia. In: *Liberec Economic Forum*. 2023. p. 425.

170. MALÍČKOVÁ, Lucia. Possibilities of Sponsorship in Golf. *Studia commercialia Bratislavensia: Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2022, **15**(1), 84-94. ISSN 1339-3081.
- MALLON, Bill. Golf and the Olympic Games. *Citius, Altius, Fortius*, 1993, 1: 6-10.
171. MALÍČKOVÁ, Lucia. Profesionálny golfista ako ambasádor športového odvetvia: A Professional Golfer as an Ambassador of Sports Branch. *MERKÚR 2021: Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021, , 197-205. ISBN 978-80-225-4909-7.
172. MALLON, Bill; JERRIS, Randon. *Historical Dictionary of Golf*. Scarecrow Press, 2011.
173. MANOLI, Argyro Elisavet. Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 2018, 26.1: 1-5.
174. MARTIN, Gillian, et al. The importance of marketing segmentation. *American journal of business education (AJBE)*, 2011, 4.6: 15-18.
175. MARTÍN-ESCUADERO, Pilar, et al. Oxygen Saturation Behavior by Pulse Oximetry in Female Athletes: Breaking Myths. *Biosensors*, 2021, 11.10: 391.
176. MASTERMAN, Guy. *Strategic sports event management*. Routledge, 2014.
177. MASTERSON, Rosalind. A Fly-Away Success Story: Red Bull Gives You Wings. In: *SAGE Business Cases*. SAGE Publications Ltd, 2014.
178. MATIC, Radenko M., et al. Marketing mix in team sports in serbia. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2019, 3.3: 3-10.
179. MCCARTHY, Bernard, et al. Pulmonary rehabilitation for chronic obstructive pulmonary disease. *Cochrane database of systematic reviews*, 2015, 2.
180. MCCLURE, Samuel M., et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 2004, 44.2: 379-387.
181. MCDONALD, Brent; MCLACHLAN, Fiona; SPAAIJ, Ramón. Old rules for new times: Sportswomen and media representation in the COVID-19 pandemic. *American Behavioral Scientist*, 2022, 00027642221118280.
182. MCELROY, Kathleen. Game of Privilege: An African American History of Golf by Lane Demas. *Journal of Southern History*, 2018, 84.4: 1053-1054.
183. MCINERNY, Paul M. Ladies Professional Golf Association. 2015.
184. MEDICA, EDIZIONI MINERVA. Rehabilitation and respiratory management in the acute and early post-acute phase. "Instant paper from the field" on rehabilitation answers to the COVID-19 emergency. 2020.
185. MELO, Victor Andrade. O golfe e os rumos do Cabo Verde independente. *Estudos Ibero-Americanos*, 2016, 42.3: 888-912.
186. MERRIMAN, Marcus. *The Rough Wooings: Mary Queen of Scots 1542–1551*. Birlinn Ltd, 2022.

187. MERTEN, Lisa. Block, hide or follow—personal news curation practices on social media. *Digital Journalism*, 2021, 9.8: 1018-1039.
188. MICIAK, Alan R.; SHANKLIN, William L. Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 1994, 3.3: 50.
189. MIHAI, Alexandru Lucian, et al. Sport marketing mix strategies. *SEA—Practical Application of Science*, 2013, 1.01: 298-303.
190. MILAN, Dragic. SPORT MARKETING AS DEVELOPING FUNCTION OF SPORT INDUSTRY. *EMPLOYMENT, EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP*, 477.
191. MILLER, David B. Norman Ingham, Scholar and Golfer, and the History of Golf in Russia. *russian history*, 2017, 44.2-3: 393-397.
192. MILOCH, Kimberly S., et al. Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 2006, 15.3: 147.
193. MITCHELL, Katy, et al. Reliability and validity of a smartphone pulse rate application for the assessment of resting and elevated pulse rate. *Physiotherapy Theory and Practice*, 2016, 32.6: 494-499.
194. MONTOYE, Henry J. Inter-relation of Maximum Pulse Rate During Moderate Exercise, Recovery Pulse Rate, and Post-Exercise Blood Lactate. *Research Quarterly. American Association for Health, Physical Education and Recreation*, 1953, 24.4: 453-458.
195. MORGAN, Drake, et al. Social dominance in monkeys: dopamine D2 receptors and cocaine self-administration. In: *Social Neuroscience*. Psychology Press, 2013. p. 243-252.
196. MORRISON, A. Hospitality and travel marketing (4th International ed.). *Clifton Park, NY: Delmar, Cengage Learning*, 2010.
197. MOSS, Richard J. The American private golf club: Its golden age and after. *The International Journal of the History of Sport*, 2013, 30.14: 1604-1617.
198. MUCCI, Patrick, et al. Evidence of exercise-induced O<sub>2</sub> arterial desaturation in non-elite sportsmen and sportswomen following high-intensity interval-training. *International journal of sports medicine*, 2004, 25.01: 6-13.
199. MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William. *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics, 2014.
200. MURPHY, Emily R.; ILLES, Judy; REINER, Peter B. Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2008, 7.4-5: 293-302.
201. NAGEL, Carla. Sample size in neuromarketing. *Neuromarketing Theory & Practice*, 2014, 9: 6-9.
202. NARAIN, Michael L., et al. Follower segments within and across the social media networks of major professional sport organizations. *Sport Marketing Quarterly*, 2019, 28.4: 222-233.

203. NARDELLO, Erica. Best practices for producing stories on Instagram. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2017, 5.4: 332-340.
204. NARGESI, Sakineh Behrouz, et al. Comparative study of traditional and online marketing mix willingness to purchase the cultural products. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2013, 2.11:
205. NEVES, Eduardo Borba, et al. Correlation between skin temperature and heart rate during exercise and recovery, and the influence of body position in these variables in untrained women. *Infrared Physics & Technology*, 2016, 75: 70-76.
206. NICHOLSON, Matthew; KERR, Anthony; SHERWOOD, Merryn. *Sport and the media: Managing the nexus*. Routledge, 2015.
207. NOURI, Melody. The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. 2018.
208. NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Wolters Kluwer Česká republika, 2011.
209. O'HARTAIGH, Bríain, et al. Physical activity and resting pulse rate in older adults: Findings from a randomized controlled trial. *American heart journal*, 2014, 168.4: 597-604.
210. OSBORNE, Jaquelyn; KAVANAGH, Emma; LITCHFIELD, Chelsea. Freedom for Expression or a Space of Oppression? Social Media and the Female@ thlete. In: *The Professionalisation of Women's Sport*. Emerald Publishing Limited, 2021.
211. OSTADAL, Bohuslav; OSTADALOVA, Ivana; DHALLA, Naranjan S. Development of cardiac sensitivity to oxygen deficiency: comparative and ontogenetic aspects. *Physiological reviews*, 1999, 79.3: 635-659.
212. PALMER, Catherine, et al. More than just a game: the consequences of golf tourism. *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*, 2004, 117-134.
213. PASTORIZA, David; WARIN, Thierry. Dataset of two decades of Tiger Woods press conferences and tournament performance. *Data in Brief*, 2022, 41: 107955.
214. PAVLYUK, Irina. Golf historical aspects for development. 2019.
215. PAGE, Matthew J., et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic reviews*, 2021, 10.1: 1-11.
216. PEDERSEN, Paul M., et al. *Strategic sport communication*. Human Kinetics Publishers, 2020.
217. PEGORARO, Ann; JINNAH, Naila. Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 2012, 1.1: 85-97.
218. PENTTINEN, Joni; LEHTIMÄKI, Tuula. Sponsorship of individual athletes in relation to the company's marketing strategy. 2022.
219. PETRICK, J. F., BACKMAN, S.J., BIXLER, R., NORMAN, W.C. 2001. Analysis of golfer motivations and constraints by experience use history. In *Journal of leisure research*, 2001, vol. 33, No. 1, pp. 56-70
220. PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David Kent. *Fundamentals of sport marketing*. Fitness information technology, 2013.

221. POOLE, David C.; JONES, Andrew M. Oxygen uptake kinetics. *Compr Physiol*, 2012, 2.2: 933-96.
222. PRONSCHINSKE, Mya; GROZA, Mark D.; WALKER, Matthew. Attracting Facebook'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport marketing quarterly*, 2012, 21.4: 221.
223. PUIG JOU, Carla. Developing a marketing strategy in the golf sector. 2022.
224. QIAN, Yaling L.; MECHAM, B. Long-term effects of recycled wastewater irrigation on soil chemical properties on golf course fairways. *Agronomy Journal*, 2005, 97.3: 717-721.
225. RAMASAMY, Sathya. Digital Marketing. *Marketing in*, 2021, 117.
226. REDDY, Ravi, et al. Effect of aerobic and resistance exercise on glycemic control in adults with type 1 diabetes. *Canadian journal of diabetes*, 2019, 43.6: 406-414. e1.
227. REEKIE, Shirley Heather Maxwell. *A history of sport and recreation for women in Great Britain, 1700-1850*. The Ohio State University, 1982.
228. REIHANI, Ehsan; KHATIBZADEH, Mehdi. Marketing Mix in Sport Tourism Context. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2021, 2.3: 247-255.
229. REIS, Helena; CORREIA, Antonia. Gender inequalities in golf: a consented exclusion?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2013.
230. RINER, Dax. *Annika Sorenstam*. Twenty-First Century Books, 2007.
231. ROBERTSON, E. M., et al. The role of the dorsolateral prefrontal cortex during sequence learning is specific for spatial information. *Cerebral Cortex*, 2001, 11.7: 628-635.
232. ROBERTSON, Mark. *Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. 2018.
233. ROSS, M. Lady golfers: Sisters or sadists?. *Psychodynamic Practice*, 2005, 11.1: 67-72.
234. ROULLET, Bernard, et al. Neuroscience du consommateur: rupture paradigmatique?. *Actes du XXI congrès international de l'Association Française du Marketing, Paris, Francia*, 2008.
235. ROWE, David. Reflections on communication and sport: On nation and globalization. *Communication & Sport*, 2013, 1.1-2: 18-29.
236. RUSKIN, Gary. Commercial alert asks senate commerce committee to investigate neuromarketing. *Commercial Alert*, 2004, s 30.
237. RYAN, Susan D.; HAYES, Sean A. *Your Agritourism Business in Pennsylvania: A Resource Handbook: Get Started and Keep Going in Agritourism*. Center for Rural Pennsylvania, 2009.
238. SAVAGE, Jeff. *Tiger Woods*. Lerner Publications™, 2017.

239. SEIFPANAHI SHABANI, Jabar; GHAREHKHANI, Hassan; NADERI, Fakhrozaman. The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs. *Annals of Applied Sport Science*, 2018, 6.1: 95-102.
240. SHANI, Amir, et al. Applying expenditure-based segmentation on special-interest tourists: The case of golf travelers. *Journal of Travel Research*, 2010, 49.3: 337-350.
241. SHANI, David; SANDLER, Dennis. Climbing the sports event pyramid. *Marketing News*, 1996, 30.18: 6.
242. SHANK, Matthew D.; LYBERGER, Mark R. *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge, 2014.
243. SHEETS, Brenda Hayden. OVERVIEW: CONSTRAINTS OF WOMEN GOLFERS MEANS CONSTRAINTS ON GOLF INDUSTRY'S BOTTOM LINE. 2011.
244. SCHAFFNER, Cynthia VA; ZABAR, Lori. The founding and design of William Merritt Chase's Shinnecock Hills Summer School of Art and the art village. *Winterthur Portfolio*, 2010, 44.4: 303-350.
245. SCHERER, Lauri S. *Michelle Wie*. Greenhaven Publishing LLC, 2011.
246. SCHILHANECK, Michael. Brand management in the professional sports club setting. *European Journal for Sport and Society*, 2008, 5.1: 43-62.
247. SCHLICHT, Jeffery; GALLO, Paul M. Response to Moderate and Vigorous Aerobic/Resistance Exercise in a Woman With Long-COVID. *Journal of Clinical Exercise Physiology*, 2022, 11.3: 115-119.
248. SCHULTZ, Wolfram. Neural coding of basic reward terms of animal learning theory, game theory, microeconomics and behavioural ecology. *Current opinion in neurobiology*, 2004, 14.2: 139-147.
249. SCHUT, Pierre-Olaf. Sport as a major player in the development of tourism: the history of mountaineering in the Pelvoux massif, France, from 1861 to 1914. *The International Journal of the History of Sport*, 2013, 30.12: 1329-1350.
250. SCHWARZ, Eric C.; HUNTER, Jason D. *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge, 2017.
251. SIDDIQ, Md Abu Bakar, et al. Pulmonary Rehabilitation in COVID-19 patients: A scoping review of current practice and its application during the pandemic. *Turkish journal of physical medicine and rehabilitation*, 2020, 66.4: 480.
252. SIEGENTHALER, Kim L.; O'DELL, Irma. Older golfers: Serious leisure and successful aging. *World leisure journal*, 2003, 45.1: 45-52.
253. SILKUNAS, Steven. Moss, Richard J. The Kingdom of Golf in America. *Library Journal*, 2013, 138.8: 86-87.
254. SIMONELLI, Carla, et al. How the COVID-19 infection tsunami revolutionized the work of respiratory physiotherapists: an experience from Northern Italy. *Monaldi Archives for Chest Disease*, 2020, 90.2.
255. SINGH, Inderjit, et al. Persistent exertional intolerance after COVID-19: insights from invasive cardiopulmonary exercise testing. *Chest*, 2022, 161.1: 54-63.

256. SINGH, Meera. Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 2012, 3.6: 40-45.
257. SINHA, Indrajit Jay; FUNG, Thomas. How Social Media Micro-Influencers Are Disrupting the Business of Youth Fashion. *Rutgers Business Review*, 2021, 6.1: 44-50.
258. SKILLEN, Fiona. Scottish golf and Covid-19. In: *Sport and the Pandemic*. Routledge, 2020. p. 167-176.
259. SMITH, Aaron. *Introduction to sport marketing*. Routledge, 2012.
260. SMITH, Andrew. Sporting a new image?: Sport-based regeneration strategies as a means of enhancing the image of the city tourist destination. In: *Sport in the city*. Routledge, 2002. p. 139-160.
261. SMITH, Ariel D. The Black Podcaster-Scholar: A Critical Reflection of Using Podcasting as Methodology as a Black Doctoral Student. *Social Media+ Society*, 2022, 8.3: 20563051221117576.
262. SMITH, Chris. FedExCup sponsorship of new season-long competition delivers for PGA TOUR and TOUR marketing partners. *Journal of Sponsorship*, 2008, 2.1.
263. SPIRANAC, P. (2021). *Paige spiranac rising golf talent*. Retrieved November 29, 2022, from <https://www.paigespiranac.com/>
264. SPRUIT, M. a., Singh SJ, Garvey C, Zu Wallack R, Nici L, Rochester C, et al. An official American thoracic society/European respiratory society statement: Key concepts and advances in pulmonary rehabilitation. *Am J Respir Crit Care Med*, 2013, 188.8: e11-40.
265. STARN, Orin. The passion of Tiger Woods. In: *The Passion of Tiger Woods*. Duke University Press, 2011.
266. STERLING, Emily. Red Bull. *Note from the Editor 3*, 2015, 99.
267. STOLL, Marco; BAECKE, Sebastian; KENNING, Peter. What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2008, 7.4-5: 342-359.
268. SU, Yiran, et al. Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Faculty/Researcher Works*, 2020.
269. SURIYO, Annapon. The Development of Golf Tourism in Chiang Mai. *Journal of Positive School Psychology*, 2022, 6.3: 8850–8862-8850–8862.
270. TAJTÁKOVÁ, M. – NOVÁ, J. – BEDŘICH, L. 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a klutúry*. Bratislava: Wolters Kluwers, 2016. 196 s. ISBN 978-80-81-68-407-4.
271. TAMMINEN, Katherine A.; POUCHER, Zoe A.; POVILAITIS, Victoria. The car ride home: An interpretive examination of parent–athlete sport conversations. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 2017, 6.4: 325.
272. THOMSON, Matthew. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 2006, 70.3: 104-119.

273. TIELL, Bonnie; FOSTER, Danielle C. Analyzing minor league sport markets in the United States: Proposing a marketing model. In: *Sport Marketing in a Global Environment*. Routledge, 2022. p. 70-96.
274. TOD, David. *Sport psychology: The basics*. Routledge, 2014.
275. TODOROVA, Gergana. Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 2015, 13.1: 368-374.
276. TOMMOLA, Samuli. Athletes' perceptions on influencer marketing—a qualitative case study. 2022.
277. TREMPER, Kevin K. Pulse oximetry. *Chest*, 1989, 95.4: 713-715.
278. TROLANDER, Judith Ann. Age 55 or better: Active adult communities and city planning. *Journal of Urban History*, 2011, 37.6: 952-974.
279. TULLOCH, W. W. A NEW GAME FOR LADIES. *Belgravia: a London magazine*, 1869, 8: [78]-[85].
280. UMUTLU, Gökhan, et al. COVID-19 and physical activity in sedentary individuals: differences in metabolic, cardiovascular, and respiratory responses during aerobic exercise performed with and without a surgical face masks. *The Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 2021.
281. UTZ, Sonja. Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2010, 15.2: 314-335.
282. VAMPLEW, Wray. Sharing space: Inclusion, exclusion, and accommodation at the British golf club before 1914. *Journal of Sport and Social Issues*, 2010, 34.3: 359-375.
283. VAN DRIEL, Loes; DUMITRICA, Delia. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 2021, 27.1: 66-84.
284. VAN TUYCKOM, Charlotte. Women in Golf: The Players, the History, and the Future of the Sport. *International Journal Of The History Of Sport*, 2009, 26.1: 133-134.
285. VINDEGAARD, Nina; BENROS, Michael Eriksen. COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. *Brain, behavior, and immunity*, 2020, 89: 531-542.
286. WALLACE, Laci; WILSON, Jacquelyn; MILOCH, Kimberly. Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 2011, 4.4: 422-444.
287. WANG, Tina J., et al. PM&R and pulmonary rehabilitation for COVID-19. *American journal of physical medicine & rehabilitation*, 2020.
288. WARNKEN, Jan; THOMPSON, Daniel; ZAKUS, Dwight H. Golf course development in a major tourist destination: implications for planning and management. *Environmental Management*, 2001, 27.5: 681-696.

289. WATJANASOONTORN, Itsra; VIRIYASUEBPHONG, Petcharut; VORASEYANONT, Parameth. Sport marketing mix impact on intention to revisit Buriram. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 2019, 14.2: 91-101.
290. WEAVER, Pamela A., et al. The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral and demographic variables. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1994, 2.2: 93-109.
291. WEBSTER, Christine. *The Masters*. Weigl Publishers, 2019.
292. WEBSTER, John G. (ed.). *Design of pulse oximeters*. CRC Press, 1997.
293. WEIR, Alison. *Mary, Queen of Scots and the Murder of Lord Darnley*. Random House, 2008.
294. WELLS, Don. *Golf*. Weigl Publishers, 2019.
295. WESTCOTT, Rich. *A Century of Philadelphia Sports*. Temple University Press, 2001.
296. WHIGHAM, Stuart, et al. Selling Scotland? Selling women's golf? The 2019 Solheim Cup in the 'Home of Golf'. *Journal of Sport & Tourism*, 2021, 25.3: 201-216.
297. WHITING, Griffin. *The Rise And Fall Of Tiger Woods And Its Effects On The Golf Industry And His Sponsors' Performance*. 2019.
298. WICHAWUT, MISS PORNPAN, et al. *Marketing strategy for golf simulator business in Thailand*. 2018. PhD Thesis. Thammasat University.
299. WICKERSON, Lisa, et al. Telerehabilitation for lung transplant candidates and recipients during the COVID-19 pandemic: Program evaluation. *JMIR mHealth and uHealth*, 2021, 9.6: e28708.
300. WILES, M. D., et al. The effect of patient ethnicity on the accuracy of peripheral pulse oximetry in patients with COVID-19 pneumonitis: a single-centre, retrospective analysis. *Anaesthesia*, 2022, 77.2: 143-152.
301. WILLIAMS, Jean. *A contemporary history of women's sport, part one: Sporting women, 1850-1960*. Routledge, 2014.
302. WILLIAMS, Jo; CHINN, Susan J. Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 2010, 3.4.
303. WILSON, R. Mark; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald Paul. Neuromarketing and consumer free will. *Journal of consumer affairs*, 2008, 42.3: 389-410.
304. WU, Ya-Ling; LI, Eldon Y. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 2018.
305. WULF, Gabriele; LAUTERBACH, Barbara; TOOLE, Tonya. The learning advantages of an external focus of attention in golf. *Research quarterly for exercise and sport*, 1999, 70.2: 120-126.
306. XI, Dai. *SWOT Analysis and Research of Guangdong Golf Industry*. 2021.

307. YAMAYA, Yoshiki, et al. Validity of pulse oximetry during maximal exercise in normoxia, hypoxia, and hyperoxia. *Journal of Applied Physiology*, 2002, 92.1: 162-168.
308. YANG, Lu-Lu; YANG, Ting. Pulmonary rehabilitation for patients with coronavirus disease 2019 (COVID-19). *Chronic diseases and translational medicine*, 2020, 6.02: 79-86.
309. YEN, Chia-Ju. Sport, Diplomacy, and the Role of an Athlete as Ambassador: Liang-Huan Lu and Golf in Taiwan. *The International Journal of the History of Sport*, 2013, 30.9: 1008-1021.
310. YOGANARASIMHAN, Hema. Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 2012, 10.1: 111-150.
311. YU, Chia-Yin; KO, Chih-Hsiang. Applying FaceReader to recognize consumer emotions in graphic styles. *Procedia Cirp*, 2017, 60: 104-109.
312. YUNIARTO, Tri, et al. Guerilla Marketing in the Context of Industry 4. 0. *Solid State Technol*, 2020, 63.6: 689-701.
313. ZHANG, Jie; WU, Kexiang. A cross-cultural and historical analysis of Chinese Chui Wan in comparison to early Scottish golf. *The International Journal of the History of Sport*, 2018, 35.12-13: 1356-1368.
314. ZHAO, H. M.; XIE, Y. X.; WANG, C. Chinese association of rehabilitation medicine; respiratory rehabilitation committee of chinese association of rehabilitation medicine; cardiopulmonary rehabilitation group of chinese society of physical medicine and rehabilitation. Recommendations for respiratory rehabilitation in adults with coronavirus disease 2019. *chin Med J (engl)*, 2020, 133.13: 1595-1602.
315. ZHU, Yuetong, et al. Summary of respiratory rehabilitation and physical therapy guidelines for patients with COVID-19 based on recommendations of World Confederation for Physical Therapy and National Association of Physical Therapy. *Journal of physical therapy science*, 2020, 32.8: 545-549.
316. ZIKMUND, William G., et al. *Marketing research*. Sydney: Cengage Learning, 2014.
317. ZINEB, Ouazzani Touhami, et al. Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet. *African journal of business management*, 2011, 5.5: 1528-1532.

# PRÍLOHY

---

Príloha 1

## Dotazník pre golfistky

Vážená respondentka,

touto cestou si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý je navrhnutý za účelom výskumu problematiky rozvoja ženského golfu na Slovensku. Uistujeme Vás, že informácie obsiahnuté v dotazníku sú plne anonymné a v súlade so Zákonom č. 18/2018 Z. z. O ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov a slúžia výhradne pre účely dizertačnej práce. Vyplnenie dotazníka trvá približne 5 minút.

V prípade potreby sa prosím obráťte na [lucia.malickova@euba.sk](mailto:lucia.malickova@euba.sk).

Ďakujem Vám za Váš čas spoluprácu a ochotu.

### Pohlavie:

- Žena

### Vek:

- do 21 rokov
- 22 – 49 rokov
- 50 – 59 rokov
- 60 – 70 rokov
- viac ako 70 rokov

### Vzdelanie:

- Základné
- Stredoškolské
- Vysokoškolské

### Ekonomická aktivita:

- Študent
- Zamestnanec
- Podnikateľ

- Dôchodca

**Bydlisko:**

- Banskobystrický
- Bratislavský
- Košický
- Nitriansky
- Prešovský
- Trenčiansky
- Trnavský
- Žilinský
- Zahraníčie

**Ako dlho hráte golf?**

- rok
- do 5 rokov
- do 10 rokov
- do 20 rokov
- nad 20 rokov

**Aký je Váš handicap?**

- 0 - 11,4
- 11,5 - 18,4
- 18,5 – 26,4
- 26,5 – 36,9
- 37-54

**Kto vás priviedol ku golfu?**

- sama
- kamarát/ka
- partner/manžel
- rodinný príslušník
- práca

### **Prečo ste začali hrať golf?**

- chcela som tráviť čas partnerovi/manželovi
- chcela som sa zabávať s mojimi známymi
- chcela som robiť nejaký šport, tým si zlepšiť zdravotný stav
- golf sa mi páčil
- páčili sa mi golfové outfity
- moja práca si to vyžadovala
- iné \_\_

### **Aké predsudky o golfe ste mala?**

- je finančne náročný
- zaberá množstvo času
- je to nudná statická hra
- je to snobský šport

### **Prečo hráte golf?**

môžete zaškrtnúť aj viac odpovedí

- pobyt v prírode
- športová aktivita
- spoločný čas trávený s rodinou
- zábava s priateľmi
- súťaživosť
- golfové outfity
- relax
- spoznávanie nových ľudí
- zlepšenie zdravotného stavu
- pohyb v krásnom prostredí
- iné

### **Ako často sa venujete golfu?**

- pravidelne minimálne 2x týždenne
- pravidelne minimálne 1x týždenne
- občas

### **Ako hodnotíte možnosti hrania golfu na Slovensku?**

- máme dostatok kvalitných golfových ihrísk
- máme kvalitné golfové ihriská, ale je ich málo
- nemáme kvalitné golfové ihriská
- neviem posúdiť

### **Čo Vám bráni pri aktívnejšom hraní golfu?**

- mám deti, ktoré si vyžadujú množstvo času
- mám pracovné povinnosti
- golfové ihrisko je vzdialené od môjho bydliska
- golf je finančne nákladný
- chýba mi dobrá partia
- zdravotné problémy

### **Akej golfovej aktivite venujete najviac času?**

- tréning driving range
- tréning krátka hra
- hra na ihrisku
- turnaje

### **Na akom golfovom ihrisku uprednostňujete hru?**

- najbližšie situovanom k miestu bydliska
- v ktorom mám ročné hracie členstvo
- s blízkym prístupom k diaľnici, keďže nerada šoférujem po nekvalitných cestách

### **Ktoré ihrisko preferujete?**

- priateľské bez rôznych nástrah ako sú bunkre a voda
- náročné ihrisko, ktoré je pre mňa výzvou

### **S kým najčastejšie hráte?**

- kamarátmi
- rodinou
- sama

### **S golfom som chcela prestať, lebo?**

- nikdy som nechcela s golfom prestať, pretože golf milujem
- mala som zdravotné problémy
- golf mi nešiel
- bola som pracovne vyčerpaná
- kvôli rodine mi neostalo veľa času
- pri golfe som sa hádala s partnerom/manželom

### **Golf si neužívam keď?**

- hrám vo flighte s cudzími ľuďmi
- hrám v čisto ženskom flighte
- nieje zábava a hrám s ľuďmi, ktorí sú príliš premotivovaní
- hrám iba s mužmi
- hrám s vlastným manželom/partnerom
- hrám turnaj
- ľudia vo flighte sú agresívni a nadávajú
- spoluhráči pijú alkohol
- spoluhráči neustále rozprávajú
- je zlé počasie (prší, je chladno, fúka silný vietor)
- golf si užijem vždy

### **S akými mužmi golfistami sa najčastejšie stretávate?**

- Muži ma vždy podceňujú
- Muži sa ma snažia vždy pri golfe opravovať a snažia sa byť trénermi
- Muži golfisti sú v nesmiernej väčšine ku mne galantní a rada s nimi hrám
- Nehrám s mužmi, pretože mi to nieje príjemné

### **Aké turnaje máte najradšej?**

- handicapové turnaje
- texas cramble
- rôzne funny turnaje (Naboso, Nočný turnaj)
- tímové turnaje (súperenie medzi tímami)

- turnaje usporiadané SKLGA
- nemám rada turnaje

#### **Turnaje nerada hrám pretože?**

- pri cvičných kolách hrám lepšie a pri turnaji všetko skazím
- bojím sa, že budem ostatných zdržiavať
- nerada hrám s cudzími ľuďmi
- nechcem si pokaziť handicap
- sú finančne náročné
- turnaje hrám rada

#### **S kým trénujete?**

- netrénujem
- trénujem s trénerom pravidelne
- trénujem s trénerom občas, keď mám problém
- trénuje ma kamarát/ka, partner

#### **Čo vás odrádza od trénovanie s trénerom?**

- golf hrám pre zábavu a preto netrénujem vôbec
- finančná náročnosť
- tréner ma učí úplne iné techniky a potom mi golf nejde
- trénujem s trénerom a veľmi mi to pomáha

#### **Kto je váš najobľúbenejší golfista/ka?**

- Rory Sabbatini
- Tiger Woods
- Nelly Korda
- Paige Spiranac
- iný \_\_\_\_\_

#### **Aká je vaša obľúbená golfová destinácia?**

- Slovensko
- Turecko
- Španielsko
- UAE

### **Aký golfový outfit obľubujete?**

- mam rada tradičný golfový outfit
- mam rada extravagantný golfový outfit
- nepotrpím si na outfit

### **Ako vás ovplyvnil COVID 19 vo vzťahu ku golfu?**

- začala som hrať viac a objavila som opäť čaro ku golfu
- začala som hrať viac, ale momentálne golf obmedzujem kvôli práci
- hrala som rovnako ako vždy
- začala som s inými športovými aktivitami a na golf mi ostalo menej času

### **Čo sa mi páči na členstve v Slovenskej dámskej golfovej asociácii najviac?**

- dámske turnaje
- výhody, ktoré mi členstvo dáva ako sú zľavy na fee a ďalšie zľavy
- skvelý kolektív
- darčeky za členstvo
- nie som členka SKLGA

### **Aké darčeky za členstvo v SKLGA by som chcela dostávať?**

- golfový šilt, šiltovka
- vypichovátko
- tričko
- loptičky, tíčka
- uteráčik
- iné\_
- budem v asociácii aj keď nedostanem žiadny darček

### **Ako by ste charakterizovali váš vzťah ku golfu?**

- láska na celý život
- životný štýl
- voľnočasová aktivita
- povinná jazda
- zábava s priateľmi

### Dotazník pre negolfistky

Vážená respondentka,

touto cestou si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý je navrhnutý za účelom výskumu problematiky rozvoja ženského golfu na Slovensku. Uistujeme Vás, že informácie obsiahnuté v dotazníku sú plne anonymné a v súlade so Zákonom č. 18/2018 Z. z. O ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov a slúžia výhradne pre účely dizertačnej práce. Vyplnenie dotazníka trvá približne 5 minút.

V prípade potreby sa prosím obráťte na [lucia.malickova@euba.sk](mailto:lucia.malickova@euba.sk).

Ďakujem Vám za Váš čas spoluprácu a ochotu.

#### **Pohlavie:**

- Žena

#### **Vek:**

- do 21 rokov
- 22 – 49 rokov
- 50 – 59 rokov
- 60 – 70 rokov
- viac ako 70 rokov

#### **Vzdelanie:**

- Základné
- Stredoškolské
- Vysokoškolské

#### **Ekonomická aktivita:**

- Študent

- Zamestnanec
- Podnikateľ
- Dôchodca

**Bydlisko:**

- Banskobystrický
- Bratislavský
- Košický
- Nitriansky
- Prešovský
- Trenčiansky
- Trnavský
- Žilinský
- Zahranicie

**Prišli ste už do kontaktu s golfom?**

- áno
- nie

**Ak áno, akým spôsobom?**

- počula som o tom
- videla so ho v TV
- Vyskúšala som si ho

**Uvažovali ste o začatí hrania golfu?**

- áno
- nie
- nie, ale možno by som začala hrať

**Z akého dôvodu by ste začala hrať golf?**

- chcela by som tráviť čas s partnerom/manželom
- chcela by som sa zabávať s mojimi známymi
- chcela by som robiť nejaký šport a zlepšiť si tým zdravotný stav

- golf sa mi páčil
- páčia sa mi golfové outfity
- moja práca si to vyžaduje

#### **Aké predsudky o golfe máte?**

- je finančne náročný
- zaberá množstvo času
- je to nudná statická hra
- je to snobský šport
- je to iba pre seniorov
- som na začatie príliš stará
- nemám žiadne predsudky

#### **Čo sa vám na golfe páči?**

môžete zaškrtnúť aj viac odpovedí

- pobyt v prírode
- športová aktivita
- spoločný čas trávený s rodinou
- zábava s priateľmi
- súťaživosť
- golfové outfity
- relax
- spoznávanie nových ľudí
- zlepšenie zdravotného stavu
- pohyb v krásnom prostredí
- iné

#### **Ako často by ste sa dokázali venovať golfu?**

- pravidelne minimálne 2x týždenne
- pravidelne minimálne 1x týždenne
- občas

#### **Ako hodnotíte možnosti hrania golfu na Slovensku?**

- máme dostatok kvalitných golfových ihrísk
- máme kvalitné golfové ihriská, ale je ich málo
- nemáme kvalitné golfové ihriská
- neviem posúdiť

### **Čo Vám bráni začať s golfom?**

- mám deti, ktoré si vyžadujú množstvo času
- mám pracovné povinnosti
- golfové ihrisko je vzdialené od môjho bydliska
- golf je finančne nákladný
- chýba mi dobrá partia
- zdravotné problémy

### **Akej športovej aktivite sa venujete?**

- jóga, pilates
- jogging, nordic walking
- fitness
- iné
- žiadnej

### **S kým najčastejšie trávite voľný čas?**

- kamarátmi
- rodinou
- sama

### **Poznáte niektorého profesionálneho golfistu?**

- Rory Sabbatini
- Tiger Woods
- Nelly Korda
- Paige Spiranac

### **Aká je vaša obľúbená prázdninová destinácia?**

- Slovensko

- Turecko
- Španielsko
- UAE

**Aký golfový outfit sa vám páči?**

- mam rada tradičný golfový outfit
- mam rada extravagantný golfový outfit
- nepotrpím si na outfit

**Ako vás ovplyvnil COVID 19 vo vzťahu ku športovej aktivite?**

- začala som viac športovať
- začala som viac športovať, ale momentálne šport obmedzujem kvôli práci
- športovala som rovnako ako vždy
- začala som s inými športovými aktivitami, ktoré boli na čerstvom vzduchu

**Ak by ste začala hrať golf, uvítali by ste vstup do dámskej asociácie, ktorá by vám na začiatku pomáhala?**

- áno
- nie
- neviem