

Az e-sport iparág makro, mezo, mikro gazdasági szinten való elemzése

Szentei András - Novák Pál - Paár Dávid

Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.01.01

A TANULMÁNY CÉLJA

A technikai fejlődés és a digitalizáció hatására új médiafogyasztási felületek jelentek meg, ezen az új piacon pedig a szórakoztatóipar egy eddig nem létező kínálatot alakított ki, ennek részeként jött létre az e-sport. Az elektronikus játékok és a hozzá tartozó tartalmak aktív és passzív fogyasztása is népszerű a fiatalok között. A kapcsolódó szolgáltatók és a gazdasági környezet felmérése elsődleges fontosságú, ha egy új, fejlődő iparágat szeretnénk vizsgálni, hogy meghatározhassuk azon tényezőket, amelyek befolyással vannak az e-sport iparra. Célunk bemutatni az e-sport tevékenységet gazdasági szempontból vizsgáló, jelenleg fellelhető, mind kvalitatív, mind kvantitatív tudományos kutatásokat, publikációkat.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az elérhető és releváns online adatbázis kereső rendszerekben célzottan, azonos keresőszavak (magyar és angol) révén szűkítettük a kutatás fókuszát az alábbiak szerint: (1) esport, e-sport, electronic sport és (2) economy, economics, business, revenue, income, sponsorship. Az adatbázis keresők egy részénél nem volt lehetőségünk szűkíteni a keresésünket a specifikus keresőszavak összekapcsolásával, ott törekedtünk a teljes feldolgozásra, a hógolyó-módszerrel választottunk ki minél több cikket, azok közül, amelyek megjelentek. A fellelhető irodalom áttekintése folyamán részletesen elemeztük azokat a publikációkat, amelyek címében vagy tartalmában megtalálhatóak voltak a fenti keresőszavak. Ezután kizártuk azokat a publikációkat, ahol ezen keresőszavak megléte ellenére tartalmilag mégsem volt releváns információ az e-sport iparággal kapcsolatban.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az e-sport iparág az élményalapú gazdaság részeként jellemezhető, egyfajta technológiai és szórakoztató iparági hibridként. Az e-sportot a szórakoztatóipar egy új, erősödő szereplőjeként határozhatjuk meg. A kutatás ideje alatt 33 olyan cikket találtunk, amely gazdasági értelemben foglalkozik az e-sport iparág valamely szegmensével. Feltárára került a pénz körforgása az e-sport iparágban, ahol a követők/nézők számos terméket és szolgáltatást fogyasztanak: versenyek megtekintése, online és offline belépőjegyek vásárlása, egyéni és csapat támogatások, valamint „merchandising” termékek vásárlása. Cserébe élményeket, tárgyi eszközöket, szoftvereket, tapasztalatokat, valamint a videómegosztó felületeken, feliratkozások általi ajándókat kaphatnak.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A növekvő bevételek és a nézők számának növekedése miatt érdemes a további kutatások fókuszába helyezni az e-sport egyes szegmenseit, a közvetítésmegosztó szolgáltatókról csekély tudományos munka született eddig, amely a Magyarországon elérhető ilyen szolgáltatók nézőit vizsgálja, ezért ennek vizsgálatát elsődlegesnek gondoljuk.

Kulcsszavak: fogyasztás, e-sport gazdaság, e-sport szervezetek, üzleti modell

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A technikai fejlődés egy új lépcsőjére értünk, mégpedig azzal, hogy a számítógépes játékok versenyszerű lebonyolítását, azaz az e-sportot gyakorlatilag valós időben követhetjük, szinte bárhol, akár egy okostelefon segítségével is. A sportfogadások között 2021. január 1-től e-sport eseményekre is fogadhatunk Magyarországon, ami szintén aláhúzza az e-sport gazdasági jelentőségét. Célunk bemutatni az e-sport tevékenységet gazdasági szempontból vizsgáló, jelenleg fellelhető, kvalitatív vagy kvantitatív tudományos kutatásokat, szakcikkeket. Az e-sport fogalmát, Hamari és Sjöblom (2017) szerint használjuk: „az e-sport egy olyan fajta sporttevékenység, ahol a sportolás klasszikus elemeit egy elektronikus rendszer hajtja végre, a kimenetele az e-sport rendszernek az ember-gép kommunikációs rendszer által végződik”. A gamer kifejezést aszerint vezetjük be, hogy az a videójátékkal játszó egyén, aki akár egyszeri alkalommal is részt vesz a videójátékokban elérhető kompetitív részen, mindegy, hogy az online vagy offline vagy hibrid (online-offline) rendszerben lett lebonyolítva. A különböző játékmódok közül az RPG szorult értelmezésre, amelyet úgy használunk, hogy azon videójátékok RPG típusúak, ahol az egyén egy másik, legtöbbször egy fantázia világban játszó, szereplő karakterét felvéve éli meg a videójáték valóságát.

ANYAG ÉS MÓDSZER APPLIED METHODOLOGY

A beválasztás folyamata a következők szerint zajlott: minden olyan angol és/vagy magyar nyelven elérhető cikk elolvasásra került, amelynek a címében és/vagy absztraktjában fellelhető az esport, electronic sport, e-sport kifejezések legalább egyike, emellett legalább egy, a következő kifejezések közül: economy, economics, business, revenue, income, sponsorship és ezek magyar megfelelői: gazdaság, közgazdaságtan, üzlet, bevétel, jövedelem, szponzorálás.

Ezután minden olyan cikk kizárásra került, amely bár tartalmazta a beválasztási kritériumok megfelelő elemeit, de a későbbiek folyamán tartalmilag tekintve nem felelt meg a célkitűzésben leírt, e-sporthoz kapcsolódás tekintetében, illetve kizárásra került minden olyan mű, amelyben nem találtunk a témának releváns tartalmat a részletes vizsgálat során.

A fellelhető tudományos munkákat összegyűjtő, online adatbázisok között a következőket tekintettük rendszerezetten át: PubMed, Microsoft Academic, Google Scholar, Core, Web of Science, Science Direct és Esportsresearch.net. Az összesítő áttekintést 2021.12.10. és 2022.02.08. között végeztük. A publikációk 1995 és 2021 között születtek. Egyes tudományos kutatásokat összegző keresőkben (Microsoft Academic, Google Scholar, Core) a hógolyó módszert használtuk a nagy esetszámú cikkek megjelenése és a szűrés pontosításának hiányzó funkciója végett (1. táblázat). A cikkeket az e-sport iparág tekintetében gazdasági szintenként megkülönböztetve kezeljük a továbbiakban (2. táblázat).

1. táblázat: Az e-sport iparágat gazdasági szempontból tárgyaló írásk találati helyei az online adatbázis keresőkben

Table 1. Finding articles about e-sports business from an economic point of view in online database search engines

	PubMed	Microsoft Academic	Google Scholar	Core	Web of Science	Science Direct	Esports research.net
esport/ e-sport/ electronic sport	259	1136	4570	375	136	476	448
+economy/ +economics/ +business/ +revenue/ +income/ +sponsorship	1	866	4570	375	4	42	4
releváns	1	4	10	4	3	8	3

Megjegyzés: Összes releváns kutatás száma: 33

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: A fellelhető e-sport iparágat bemutató cikkek, gazdasági áganként
Table 2. The list of traceable articles about e-sports industry by industry level

	Makro	Mezo	Mikro
Online adatbázis keresőben fellelhető e-sport iparágat bemutató cikkek száma	10	15	12

Megjegyzés: A fellelhető cikkek száma azért tér el az 1. táblázatban bemutatottól, mert előfordult, hogy egy cikk több gazdasági szinthez is tartalmazott információkat.

Forrás: saját szerkesztés

EREDMÉNYEK RESULTS

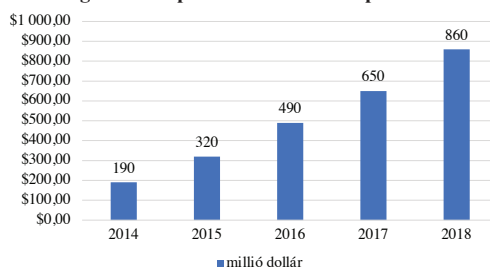
A gazdasági területet meghatározó tényező szintje szerint osztottuk fel: makro, mezo és mikro szinten vizsgálva az e-sport iparágat befolyásoló cikkeket Sterbenz és tsai (2014) alapján, akik hasonló elven vizsgálták az élsportot és a tömegsportot. Makro szinten a világgazdasági jelentőséget bemutató, a nemzetgazdaságot is érintő, nagyobb jelentőségű, rendszerszintű leírások kerültek be. A mezo szinthez kapcsolódó cikkek a különböző üzleti modelleket mutatják be, amelyet a videójáték gyártók alkalmaznak, illetve a gazdasági, jogi és politikai környezetet, amelyben tevékenykednek. Mikro szinten az e-sport aktív és passzív fogyasztóival, valamint az ő viselkedési formáikról, mint fogyasztókról kaphatunk részletesebb képet.

Makro szinten Macro level

Az összes elérhető makrogazdaságra vonatkozó publikációban foglalkoztak az e-sport szervezetei strukturális felépítésének és szervezetszervezetének gazdasági eredményességre gyakorolt hatásaival (Copadineanu 2014, Zhou *et al.* 2018, Newman *et al.* 2020). Az e-sport kialakulásáról gazdasági

értelemben Borowy és Jin (2013) írt cikkében, amelyben meghatározták, hogy az e-sport a „gamer kultúrára” épül, az „experience economy”, azaz az élményalapú gazdaság része. Ez a szegmens párhuzamosan fejlődött a hozzá társuló, fogyasztói igényeket folyamatosan figyelembe vevő, marketing eseménnyé alakított versenyekkel. Carrillo *et al.* (2019) leírták, hogy a versenyszerű videójáték, azaz az e-sport megváltoztatta a szórakoztatóipar fogyasztási forgatókönyvét azáltal, hogy új piaci szereplőként bekerült a piacra. Magát az e-sport iparágat egy techno-gazdasági hibrid ökoszisztémaként jellemezték (Carrillo *et al.* 2019). Newman *et al.* (2020) leíró elemzésükben olyan társadalmi-gazdasági feltételeket vizsgáltak, amelyek befolyásolhatják az e-sportba áramló magánbefektetések folyamatos növekedését, különösen Észak-Amerikában. Ezen befektetéseket befolyásoló tényezők közé tartoznak: (1) az e-sport népszerűségével a befektetők már meglévő brandjének népszerűsége is nöhet, (2) új fogyasztói réteg, a gamerek csoportja, felé való nyitási lehetőség, (3) az e-sport számára jósolt jelentős jövőbeni növekedés, ami a nagy befektetőcsoportokat korai részesedés megszerzésére motiválja. Az e-sport iparág befektetéseinek mértékét 2014 óta vizsgálják kvantitatív módon (Deloitte 2019). Ennek a növekedésnek a mértéke 2014-ben 490 millió dollár volt összesen, amely 2018-ra 4,5 milliárd dollárra emelkedett (1. ábra).

1. ábra: Az e-sport bevételeinek alakulása
Figure 1. E-sports revenue development

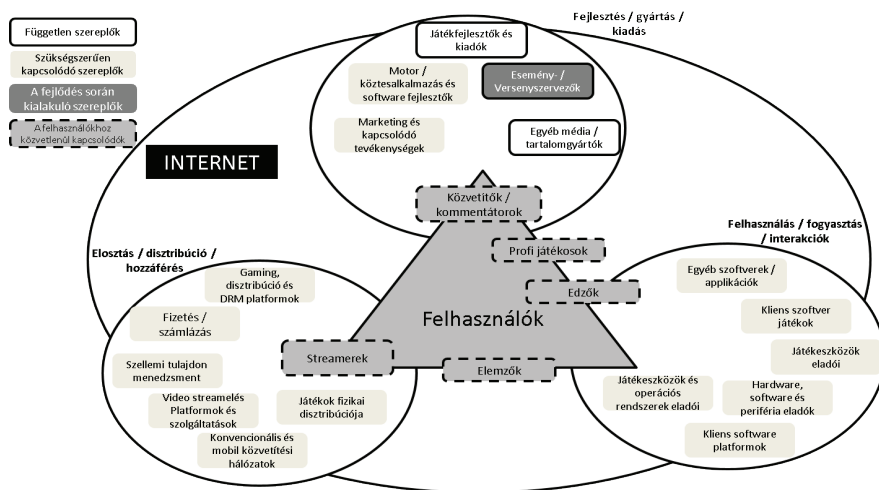


*Forrás: Newmann *et al.* 2020 alapján saját szerkesztés*

A hardware és software jellegű e-sport ipar-ághoz kapcsolódó bevételek változásai az IIDEA vizsgálata szerint (IIDEA 2021) Olaszországban az alábbiak szerint alakultak: hardware jellegű bevétel 2017-ben 428, 2018-ban 426, 2019-ben 358, 2020-ban pedig 395 millió EUR volt, amely stagnálást mutat. Ezzel szemben a software jellegű bevétel 2017-ben 1 049, 2018-ban 1 331, 2019-ben 1 787 és 2020-ban 1 784 millió EUR volt, amely négy év alatt 700 millió EUR növekedést mutat. Carrillo et al. (2019) a Twitch, a Moser és a YouTube legnépesebb videójátékait gyűjtötték össze, és meghatározták az e-sport iparág résztvevőit. A gazdasági szempontból jelentős érintetteket csoportokba rendezték, amelyet háromszintű rendszerként írnak le: (1) videójáték alkotással foglalkozó cégek (2) szállítást, elosztást és hozzáférhetőséget biztosító

gazdasági résztvevők (3) valamint használathoz szükséges hardware és software termékek, applikációk jellemzik. Ezen belül az e-sportra jellemző digitális környezetet komplex folyamatok interakciójaként jellemezték, a hármas rendszert egy negyedik elem kapcsolja össze, amelybe az aktív és passzív fogyasztók tartoznak, akik lehetnek profi vagy amatőr e-sportolók, edzők, elemzők, illetve a nézők. A streamer egy speciális felhasználó, aki lehet akár amatőr vagy profi e-sportoló, aki valamilyen tartalomgyártási céllal végzi tevékenységét, amelyért cserébe szerződésben leírt részesedést kaphat egyes tartalommegosztó platformoktól (2. ábra).

2. ábra: Az e-sport érintettjeinek bemutatása
Figure 2. Presentation of e-sports stakeholders



Forrás: Carrillo et al. 2019 alapján

Az e-sport szervezetek tipikus, lehetséges bevételi forrásaiént az alábbiakat azonosították: egyedi projektek (mint saját YouTube csatorna indítása), beszélgetés a játékosok és nézők között, rendezvény belépőjegyek, saját termékek, szponzorok, reklámok, bajnokságok díjazása, együttműködési kapcsolatok, adományok, önkéntesek bevonása, szolgáltatások eladása, valamint online közvetítési lehetőségek (Seo 2013, Copadineanu 2014, Parshakov & Zavertiaeva 2018, Newman et al. 2020, Kim et al. 2020). Az összes bevételek mértékének növekedési becsléséből (Newmann et al.

2020) (1. ábra), az látszik, hogy egy folyamatos, lineáris növekedési trend mutatkozik az e-sport iparág bevételeiben. A növekedési ütem mértéke egyes publikációkban eltérően mutat növekedést az utóbbi időszakot tekintve. Parshakov és Zavertiaeva (2018) munkájában az e-sport piac bevételei az alábbiak szerint alakultak millió dollárban: 2014-ben 194, 2015-ben 325, 2016-ban 493, 2017-ben 655, 2018-ban 906. A különböző kutatások által mutatott bevételkülönbségek abból is fakadhatnak, hogy az egyes felmérések különböző módon értelmezik és határozzák meg, hogy mi számít az

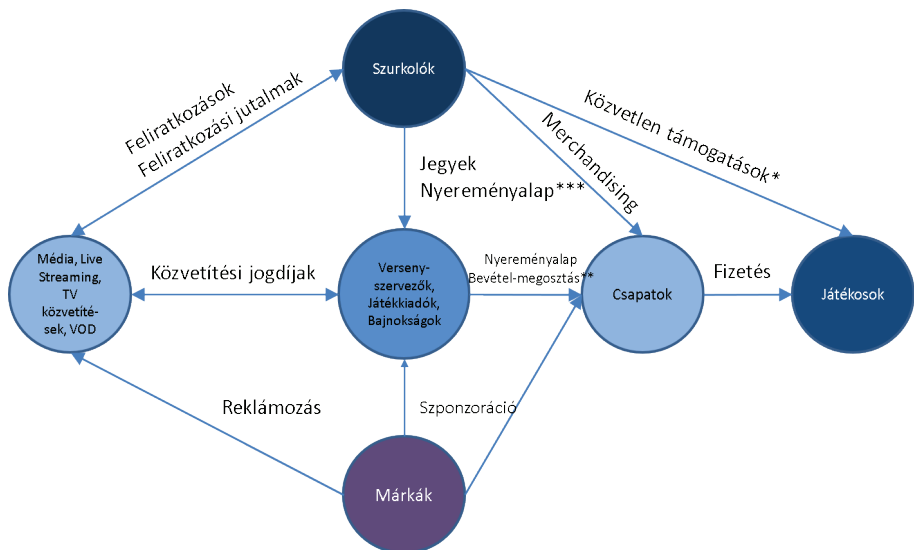
e-sporthoz köthető bevételeknek. A bevételi források egy másik elemét vizsgálta Zhou *et al.* (2018) az élő közvetítés „live streaming” és az online eseményeket, játékokat nézők kapcsolatán keresztül, ahol megemlítik, hogy a nézők, passzív fogyasztók, különböző módokon tudnak interakcióba lépni az élő közvetítést végző kedvencükkel. A szociális interakciók mértéke fokozhatja a nézők izgalmi szintjét. A fizetett adományozásra támaszkodó közvetítésmegosztó kínai szolgáltatók esetében – mint a YY.com, Douyu.com, Momo – az adományokból befolyó részesedések teszik ki a szolgáltatók bevételeinek jelentős részét (YY.com = 230 millió USD, 2015 utolsó negyedévében; Momo = 59 millió USD, 2016 második negyedévében). Az összbevétel jelentős hányadát teszi ki ezeknek a közvetítésmegosztó szolgáltatóknak az esetében az adományozásokból származó részesedés, ezért fontos az ezt befolyásoló tényezők további vizsgálata is.

Az e-sportban a magán és közszeaktor szorosan összefonódik, az e-sportban megjelenő, köz- és magánszféra közötti partnerségben öt terület számít kiemelkedőnek: (1) eszköz- és (2) tőkebefektetések, (3) infrastruktúra, (4) oktatás és (5) formalizált stratégia (Lenholdt *et al.* 2020). Az ilyen típusú partnerségek jövőbeli mérhetőségi lehetőségei az alábbiak: (1) pozitív (nem monetarizált) externáliák, (2) teljesítménymutatók (KPI), (3) városok márkázása és

imázsépítése, (4) a turizmus és annak multiplikatív hatása, valamint (5) az állami és magánbefektetők kölcsönös függőségeinek feltárása (Lenholdt *et al.* 2020). Úgy véljük, hogy nem csak pozitív externáliák csatlakoznak hozzá, melyeket mérni kell, hanem negatívak is, de a cikkben ezekre nem találtunk példát.

Meghatározták a pénz körforgását (Carillo *et al.* 2019) is az e-sport iparban. A követők/nézők kiadásai az alábbiak lehetnek: (1) versenyek megtekintésének költségei – amelyek a versenyek „prize pool”-ját, azaz elvihető össznyereményét növelik –, (2) a merchandising-bevételek – az adott csapatok relikviáinak és termékeinek megvásárlása –, a (3) direkt támogatások – „donate”, azaz a játékosok közvetlen pénzbeli támogatása –, továbbá a (4) médiaszolgáltatók, megosztók és tv csatornák feliratkozásainak kiadásai. Cserébe az élményeket, tapasztalatokat, valamint a feliratkozások által nyerhető díjakat, kisorsolt ajándékokat kapják a fogyasztók. A profi játékosok anyagi és/vagy juttatásait egyrészt (1) a nézői adományok („donate”), másrészt (2) a csapatoktól kapott, szerződésben meghatározott fizetések, harmadrészt (3) az online szolgáltatókkal kötött szerződések összegei, negyedrészt (4) a versenyek „prize pool”-jaiból való részesedések, valamint (5) az egyéb márkák szponzorációs és promóciós bevételei teszik ki (3.ábra).

3. Ábra: A pénz körforgása az e-sport iparágban
Figure 3. The presentation of cashflow in e-sports business



Megjegyzés: * Twitch adományozás, közösségi gyűjtések; ** Nagyon kis mértékű bevétel-megosztás, kevés kivételtől eltekintve; *** A szurkolók játékon belüli vásárlásai a nyereményalapot nevelhetik.
Forrás: Carillo *et al.* 2019 alapján.

***Business és üzleti modell (Mezo szint)
Business model (meso level)***

Az e-sport kizárólagos tulajdonjogait birtoklók nyíltan profitorientált vállalkozások, ellenben a tradicionális sport világszervezeteivel – mint például a labdarúgásban a FIFA –, amelyek non-profitnak tekintik magukat még akkor is, ha esetükben is fontos a gazdaságilag stabil háttér az érdekvéonyesítő képesség megtartásához. Karhulahti (2017) a kizárólagos tulajdonjog kérdéskörét vizsgálta, melyben az egyes szoftverek tulajdonosai főleg olyan szoftverfejlesztő cégek, amelyek egyoldalúan alakíthatják a játékok szabályait, azok elérhetőségét korlátozhatják vagy ingyenessé tehetik, változtathatnak a játék addigi szabályrendszerén, ez pedig kényes jogi szituációkhoz vezethet a jövőbeli jogalkotás és az e-sport szabályozása szempontjából (Novák - Szentei 2021). A jogtulajdonosok számára, a PwC felmérés (2020) kérdéseire adott válaszokból (N=385) az következik, hogy az e-sport stratégia kialakításában kiemelt szerepe lesz több kérdésnek: megnyerő tartalom létrehozása, hatékony bevételsszerzési stratégia kialakítása, valamint a leginkább találó játék és verseny formátumának kialakítása.

A tíz legértékesebb e-sport szervezet piaci érték/bevétel arányáról is találunk beszámolót, illetve a 2018-as 13,38%-ról 2019-re 14,27%-ra emelkedett a piaci érték/bevétel aránya a megvizsgált tíz e-sport szervezetnél (Ozanian *et al.* 2018, Settini 2019). Az e-sport szervezetek többször összefonódnak hagyományos sport szervezetekkel és intézményekkel (Cunningham *et al.* 2017, Xing 2019, Szabados és tsai 2021). A tradicionális sportszórakoztatásra szakosodott intézmények – mint kosárlabda-, kézilabda-, labdarúgó stadionok és sportsarnokok – eseményei közé beillenek az e-sport rendezvények is, mert megfelelő mennyiségű, magas fizetési hajlandóságú nézőt vonzanak, amelyből nyereséget várhatnak az adott létesítmények üzemeltetői, olyan napokon is, amikor egyébként nem lenne lehetőségük másik rendezvényt lebonyolítani (Jenny *et al.* 2018). Valamint multiplikatív hatását is jegyzi a bevételeknek, mint potenciális licensz jogok, eszközök és személyzet szükségessége, amely a gazdasági jelentőségét tovább hangsúlyozza (Jenny *et al.* 2018).

Szabados és munkatársai (2021) felvázolják, hogy milyen további lehetőségei vannak a fejlődésre a magyar e-sport szervezeteknek, példának említi olyan, már meglévő, versenysorozatok Magyarországra csábítását, mint a több száz ezer dollár összdíjazású ESL One, Dreamhack vagy

IEM. A PwC Sport felmérés (2020) kimutatásában már szerepel az e-sport magyarországi helyzetének elemzése, miszerint nagy elemszámú (N=636) mintán felmérték a magyar tradicionális sportszervezetek képviselőit. Ezek 61%-a már foglalkozott az e-sport szakosztály megalakítás kérdésének lehetőségével. A PwC (2020) felmérése szerint az e-sport segíthet új szurkolói bázis kialakításában a tradicionális sportszervezetek számára, illetve a már meglévők megtartásában is szerepet játszhat, amint ez a Covid-19 járvány lezárási ideje alatt látható volt: amikor korlátozták a fizikai események megtartását, több sportszervezet is e-sport versenyre invitálta játékosait és nézőit.

Az e-sport események és azok hatásainak vizsgálatával is számos cikk foglalkozott. Az e-sporttal foglalkozó szervezetek eseménymarketingjén keresztül növekvő termék promóciót és eladásokat, valamint azok tovább gyűrűző hatásait („spillover effects”) mutatja be Parshakov *et al.* (2020) 1997 és 2015 közötti e-sport bajnokságok és megjelent videójátékok adatainak elemzése által. A videójáték eladásokat szignifikánsan ($p=0,001$) befolyásoló tényezők között megemlíti az alábbiakat: a felhasználók pontszerű értékelése (user rating), a már meglévő értékelések száma (number of reviews), az adott típusú e-sport versenyek száma. Kim *et al.* (2020) a sikeres e-sport eseményeket leginkább befolyásoló tényezők közé a kormányzat befolyásának a mértékét, – azaz mennyire korlátozza, avagy engedi, esetleg támogatja az e-sport eseményeket egy adott ország vezetése –, valamint az országok GDP-jét jelölték meg. Megállapították, hogy a televízióról elsősorban az internetre költöztek az e-sport versenyek online streaming formájában, ahol a fogyasztóknak lehetősége van újfajta médiatemékeket fogyasztani a digitális belépőjegyek „digital pass” formájában vagy olyan élő adásokba való csatlakozás által, ahol lehetőségük van kérdéseket feltenni valós időben, kedvenc játékosaiknak, illetve direkt módon támogatni őket (Borowy 2012). A legtöbb e-sport esemény nem függ fizikai helyszín használatától, teljes lebonyolításuk megoldható online felületeken keresztül (Näsström & Arvén 2019).

A Riot Games, a LoL videójáték kiadója (2009) (idézi Szabell 2018, Carillo 2019) vezette be a „free-to-play” új típusú üzleti modellt, amelynek célja a számítógépes játékok minél szélesebb körhöz való ingyenes eljuttatása, illetve a termékek, szoftverek folyamatos fejlesztése is (Szabell 2018). A Riot Games által bevezetett, központosított menedzsment modell egyszerre felügyeli a hivatalos versenysorozat szervezését, fejlesztését

és működését, és tartja magánál az összes rendezési jogot. Ez a modell egy egységes brandet alakít ki a versenysorozatainak, amely jól azonosítható és megkülönböztethető. Az e-sport gazdaság egyéb szereplői így ismerhetik a szabályokat, a versenyek időtartamát, a lebonyolítás módját. A modell előnyeivel szemben áll, hogy a kiadó és a többi érintett szereplő között nagy a távolság, ahol az érintettek javaslatai nehezen jutnak el a kiadók irányába, így a változási folyamatok lassan mennek végbe.

Létezik egy másik fajta modell is, a decentralizált modell (Carillo 2019), amelyet a Counter Strike: Global Offensive (CS:GO) videójáték kiadója, a Valve Corp. alkalmaz. Ebben kiadják a harmas modell első csoportjába tartozó szereplőknek a versenyek szervezésének jogát, amely így jobban elérhető szélesebb rétegek számára. Ez a modell magasabb számú versenyrendezést eredményez, amelyben a játékosok több lehetőséget kapnak a bizonyításra a hosszabb a selejtezős folyamat révén. Nagyobb autonómiát eredményez a modell a csapatok és játékosok számára, a felek közti kommunikáció gyors, a szabályok rugalmasabbak, mint a centralizált modellnél, ez a modell elősegíti a bevételek redistribúciójának görbületességét. Hátulütői, hogy nincs meg a közös kritériumrendszer a különböző szervezők versenyei és a versenynaptár között, nem közös a struktúra, nem koherens a versenyek lebonyolításának módja.

Mikro szint és sportfogyasztás ***Micro level and sport consupntion***

Az e-sport fogyasztásának különböző szinterei léteznek, a helyben internetes közeget teljesen mellőző „offline” versenyek, a teljesen interneten lebonyolítható „online” versenyek, illetve a kettők ötvöző fizikai helyszínen zajló versenyek, melyeket az interneten, valós időben is következnek a nézők. 2017-ben Dániában a Blast Pro Series offline versenyen 17 ezer néző vett részt, az Intel Extreme Masters 2017-es versenyét Sydneyben 2017-ben 7 ezer ember előtt rendezték meg, mellette viszont a csúcsidőszakban? 1,3 millió nézőt ért el online (Nasström 2019, Lenholdt 2020). Az össznézőszámokban növekedés volt megfigyelhető: 2014-ben 204, 2015-ben 235, 2016-ban 281, 2017-ben 335, 2018-ban 380 millió fő követi évente ezeket az e-sport eseményeket (Parshakov & Zavertiaeva 2018). Az egy időben a legtöbb nézőt vonzó e-sport esemény a 2018-as League of Legends világbajnokság döntője volt, melyet 14 streaming platformon lehetett elérni és csúcsidőben 205 millió

nézőszámot produkált (Xing 2019). Bányai (2020) kutatásában a megkérdezett „gamerek” (N=190 fő), beszámoltak róla, hogy átlagosan 3,5 éve vesznek részt e-sport versenyeken. A válaszadók közül offline versenyen (3,2%), online versenyen (60%), illetve a kettőt ötvöző versenyen (36,8%) vett részt.

A következő szempont a játékidő, ez alapján vizsgálták Baumann *et al.* (2018) a Steam - játékokat egybegyűjtő szolgáltató adatait - ahol tíz meghatározó videójátékot írnak le a játézási idő alapján, amelyek kitűntek a megvizsgált 3 537 játék közül. Ezek közé tartozott a Dota 2, Team Fortress 2, Counter-Strike, Sid Meier's Civilization V., Counter-Strike: Source, Counter-Strike: Global Offensive, Garry's Mood, The Elder Scrolls: Skyrim, Call of Duty: Modern Warfare 2, Left 4 Dead. A megvizsgált játékok játéktípusa tekintetében az akciójátékok dominálnak, azokat az RPG stílusúak követik, majd a stratégiai és a szimulációs, végül a kaland játékok. A Steamen található népszerű játékok nagy része megtalálható hivatalos versenyrendszerekben is, elsősorban az Electronic Sports League (ESL) nemzetközi szervezetnél (Baumann *et al.* 2018).

A fogyasztás gazdasági aspektusait tekintve King *et al.* (2019) a videójátékokat, mint monetarizált szolgáltatásokat jellemezték, azaz piaci alapon működő, hatalom és vagyonszerzés által motivált szolgáltatók termékeinek tekintik őket. Kutatásukban megvizsgálták a játékon belüli vásárlásokat „in-game purchase” és a hozzájuk köthető fogyasztóvédelmet, valamint olyan jövőbe mutató tervezési stratégiákat, amelyek leírják a magasabb kockázatú fogyasztók csoportjait. Olyan rendszerekről számolnak be, amelyek fő tulajdonságai közé tartoznak, hogy egyénre szabott algoritmusokat készítenek, amelyek optimalizálják a vételi ajánlatok jellegét és ütemezését (King *et al.* 2019). Kowert *et al.* (2014) összehasonlító vizsgálatot végeztek online és offline videójátékosok 2 550 fős mintáján, mely során szignifikáns különbségeket találtak. A főleg online játékokkal játszóknál több problémás játékbeli magatartásról számoltak be ($p<0,001$) és fokozottabb szociális motivációval rendelkeznek a játékra vonatkozóan ($p<0,001$), mint az offline játékokat preferáló csoport tagjai. King *et al.* (2020) leírják, hogy a Fortnite játékban a mikro tranzakciós kiadások feltételezhetően a társas kapcsolatokhoz köthetők, amelyek elősegítik a függőséghez hasonló viselkedési formákat, beleértve a kényszerkódolt fogalmát is. A kutatás fókuszában a felnőttek álltak, akiknek megvizsgálták a játézási hajlandósági motivációját, online játékokban való viselkedését, valamint az online közösségi hálózatok befolyását a mikro tranzakciókra és a „gaming

disorder"-re (GD), azaz a játékszavar vagy problémás játék tüneteire vonatkozóan. Kutatásukban résztvevők átlagos játék ideje 21,4 óra ($SD=14,85$; medián=18). Az online kapcsolataik tekintetében megállapítható volt, hogy a résztvevők nagyjából a játék idejük felét barátaikkal töltötték. A megkérdezettek költségi szokásairól is beszámoltak, közülük a legtöbben havonta (47,9%) költenek a játékon belül, de olyanok is nagy számban voltak, akik hetente költenek (29,2%). A játékon belüli mikro tranzakciókat végrehajtók (62,1%) a jutalmak megszerzésére vonatkozó erősebb motivációkról számoltak be, valamint megfelelőnek érezték a játékon belüli ár-érték arányt. A válaszadók közül 14%-a elérte a GD kritériumát. Az eredmények alapján megállapítást nyert, hogy a problémás játék kapcsolatban áll a játékkal töltött heti időmennyiséggel, valamint a válaszadók bevallása szerint a játékkal töltött idő csökkenése csökkenetén az egyén önértékelését, amely így függőséghez vezethet (King *et al.* 2020). Prugsamatz *et al.* (2010), megállapították, hogy a videójátok piacán a fogyasztói hozzáállás szignifikáns meghatározója a vásárlási szándéknak, amely szerint megkülönböztettek „hardcore”, azaz kemény-komoly játékosokat és „casual”, azaz alkalmi játékosokat, a játézási idő és a kompetitív módban elért eredmények alapján. Stroh-Maraun *et al.* (2018) leírták, hogy a többszemélyes videójátékok nagy tömegeket tudnak bevonzani termékeikkel, valamint fokozzák a fogyasztók pozitív hozzáállását azzal, hogy folyamatosan optimalizálják a „matchmaking”-et, azaz a számítógép által vezérelt játékos-társ-keresőt. Ennek lényege, hogy a játékokban elért eredmények alapján próbálják minél kiegyenlítettébe tenni a mérkőzéseket, azaz a szemben álló feleket azok játékokban elért pontszámai, egyéni és csapat képességei szerint sorsolják össze. Megvizsgálták azokat a faktorokat, amelyek befolyásolhatják a játékokban eltöltött idő mértékét: szignifikáns kapcsolatot találtak a játékos játékon belüli képességeivel, valamint megállapították, hogy a játékos-játékos elleni csaták növelik a játékosok megtartásának mértékét az online, többjátékos típusú videójátékokban. Az akciójátékokon belüli egységnyi ellenfél megölés/másodperc növekedése 28%-kal növelte a játékokban töltött összes időt. Azt vizsgálták, hogy a tudásbeli különbség, hogyan hat a játék elhagyására, ezen belül azonban azt is megállapították, hogy kapcsolat van a játékon belül ölés/másodperc mutatókban tapasztalt különbség nagy eltérése és a játékokban töltött idő mértékével, azaz minél nagyobb a játékosok közti különbség, annál többen hagyják abba a játékot.

Az egyéni fogyasztóknak, a nézőknek, lehetőségük van úgynevezett „danmaku” küldésére, amely egy támogatói feliratként jelenik meg, valós időben, mindenki számára láthatóan, a közvetítő képernyőjén „keresztül úszva”. Ezek többnyire mikro tranzakciók révén elérhető funkciók a különböző online közvetítésekkel foglalkozó szolgáltatók (Twitch, YouTube Live, Douyu.com, YY.com) platformjain belül. Kedveléssel is megerősíthetik a támogatott online közvetítőt, amelyek számának növekedésével az előnyben részesített közvetítő előrébb kerülhet a szolgáltató hasonló tartalmakat kínáló listáján. Lehetőségük van továbbá a nézőknek direkt módon támogatni kedvencüket, amelynek mértékével és rendszerességével különböző jutalmakban részesülnek a nézők is (pl.: speciális, a közvetítő által kiválasztott emojikat kapnak, támogatói online kitűzött tehetnek a nevük elé, megjeleníthetik, hogy mióta rendszeres támogatói a közvetítőnek, amellyel hűségességüket bizonyíthatják, valamint azonnal megjelenik a nevük és a támogatásuk mértéke a támogatott képernyőjén). Ezt a funkciót, számos online közvetítő, bevezette a saját felületén a „donate”, azaz az adományozás gomb elérhetővé tételével. Megállapították, hogy átlagosan 17,88 ajándékot (kedvelés, emoji, danmaku, donate) küldenek a közvetítőknek percenként ezeken az online felületeken. Leírják, hogy minél több szót írnak le a nézők, annál több ajándékot kapnak maguk a közvetítők. Ha heves vita alakul ki a közvetítő chat felületén, a chatben résztvevő vitázó felek magasabb hajlandóságot mutattak az ajándékok küldésére. Ugyanez igaz a danmakuk és az izgalommal kapcsolatos kifejezések, ill. az ajándékozási hajlandóság kapcsolatára. Az emojik mértékének változása nem mutatott szignifikáns kapcsolatot az ajándékozással. Zhou *et al.* (2018) megállapították, hogy a nézők számának csökkenésével szignifikánsan csökken az ajándékok küldése. Az online játékokban való részvétel motivációs tényezőit tárták fel Bányai és tsai (2020), valamint a professzionális e-sportolóvá válás prediktív változóinak bemutatását végezték el. A fiatal videójáték kedvelők nemcsak rekreációs lehetőségként, hanem karrier lehetőségként is tekintenek az e-sportra. 190 fő, videójáték tapasztalattal rendelkező, magyar állampolgár került be vizsgált mintájukba. Online versenyeken heti gyakorisággal 56 fő (29,5%) vett részt, havonta egy-három alkalommal pedig 100 fő (52,6%). A versenyekre fordított heti gyakorlás tekintetében a válaszok közül a sosem gyakorlók 68 fő (35,8%) és a heti egy-két óra gyakorlásról beszámoló 48 fő (25,3%), fordultak elő legtöbbször a mintában. A karriertervvel rendelkezők száma a következők szerint alakult: már tag profi csapat-

ban/e-sportoló 3 fő (1,6%), folyamatban van, hogy profivá váljon egyéni vagy csapat e-sportolóként 19 fő (10%), már tervezi a karriert e-sportolóként 50 fő (26,3%), valamint 118 fő (62,1%) nem tervezi azt. Az e-sportolóvá válás tekintetében három fontos prediktív faktort állapítottak meg egy bináris logisztikus regressziós modellel, amelynél az egyváltozós modelljükkel a: szociális faktor, egyéni készségfejlesztés és a versenyszellem. A több előrejelzős prediktív modellel a versenyszellemet a megküzdést, valamint a készségek fejlesztését találták szignifikáns motivációs faktornak az e-sport karriertervezés tekintetében (Bányai és tsai 2020).

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

Az e-sport egy dinamikusan fejlődő iparág, amely a szórakoztató ipar része, így az élményalapú gazdaság szerves részének tekinthetjük. Az e-sport bevételeinek alakulása folyamatos növekedési ütemet mutatott a vizsgált időszakban, bár egyes kimutatók között eltéréseket tapasztalhattunk (Carillo 2019, Parshakov & Zavertiaeva 2018). Az átfogó képhez érdemes pontosan meghatározni, hogy mit értünk az e-sport iparághoz köthető bevételeknek. Az e-sport passzív fogyasztóinak száma jelentős növekedést mutatott az elmúlt években a tanulmányok alapján (Nasström 2019, Xing 2019, Bányai 2020, Lenholdt 2020). A szakirodalom áttekintése után meghatároztuk az e-sport gazdaság felosztását makro, mezo, mikro szinten. Továbbá Carillo (2019) négyes csoportosítása helyett jobbnak találjuk hat nagyobb csoport létrehozását: (1) média, online közvetítők, televíziós társaságok (2) versenysorozatok, kiadók, ligák, szervezetek (3) befektetők, érdekeltek köre (4) professzionális csapatok (5) passzív fogyasztók: nézők, követők (6) aktív fogyasztók: professzionális játékosok, alkalmi játékosok. Az e-sport tekintetében az eddigi kutatások alapján leginkább meghatározó társadalmi és gazdasági hatások az adott ország gazdasági teljesítménye, amely a GDP/fő mutatóval jól értelmezhető, illetve a helyi kormányzati támogatás és a szabályozás mértéke. Az e-sportolóknál, hazai mintán vizsgálva, motivációs különbségeket, és csökkent önértékelést találtunk a tradicionális sportolókhoz képest (Szentei - Paár 2020). Az e-sport szervezetek lehetséges bevételeit is azonosítottuk (Seo 2013, Copadineanu 2014, Parshakov & Zavertiaeva 2018, Newman *et al.* 2020, Kim *et al.* 2020), amelyek a következők lehetnek: egyedi projektek, belépőjegyek, saját termékek, szponzori juttatások, reklámbevételek, versenyek-bajnokságok díjazása,

együttműködési kapcsolatok, adományok, önkéntesek munka ereje, szolgáltatások eladása, szellemi tulajdon értékesítése, valamint online közvetítések bevételei. Megfogalmazott céljaink alapján sikerült a fellelhető szakirodalom alapján strukturált képet bemutatni az e-sport iparágról: makro, mezo és mikro szintű megközelítéssel jól elkülöníthető résztvevőket tudtunk meghatározni. Ezzel létrejöhet egy olyan hivatkozási alap, amely a későbbiekben a hasonló kutatási területet választók kiindulási bázisa lehet.

A kutatás korlátjaként kell megemlíteni, hogy a kutatás folyamán az online adatbázisok keresőinek különbözőségei nem minden esetben adnak lehetőséget részletes, azonos módszerekkel történő, több kifejezésre célzott keresés lefuttatására. Valamint a korlátok közé sorolhatjuk, hogy a téma területén megjelenő szakkikkek számossága csekély, magyar nyelven a témát érintő kifejezések használatában még nincs konszenzus, így az általunk bevezetett kifejezések még az idő elteltével változhatnak, illetve pontosításra szorulhatnak.

Az e-sport iparág egy folyamatosan teret nyerő üzletág, amely jelenleg a tudományos kutatás érdeklődését még egyre nagyobb mértékben kelti fel. Érdemesnek tartjuk további részletes feltáró vizsgálatok fókuszába helyezni az élő közvetítésekkel foglalkozó új közvetítés-megosztók által létrejött fogyasztói felület alapján és a fizetőképes nagyszámú passzív fogyasztói réteg miatt, akik hajlandóak mind online, mind személyesen követni és költeni is a versenysorozatok és az egyéni élő közvetítések megtekintésére.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Bányai F., Zsila Á., Griffiths M. D., Demetrovics Z. & Király O. (2020), "Career as a Professional Gamer: Gaming Motives as Predictors of Career Plans to Become a Professional Esport Player", *Front. Psychol.* 11, 1866. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01866
- Baumann, F., Emmert, D., Baumgartl, H. & Buetner, R. (2018), "Hardcore Gamer Profiling: Results from an unsupervised learning approach to playing behavior on the Steam platform", *Procedia Computer Science* 126 (2018) 1289–1297
- Borowy, M. (2012), "Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy" *Simon Fraser University Thesis*
- Borowy, M., & Jin, D. (2013), "Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests", *International Journal of Communication*, 7, 21. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296/999>
- Carrillo, J. A. V., Aguado Terrón, J. M. (2019), "The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11 (1), 3-22 (20) DOI: 10.1386/cjcs.11.1.3_1
- Copadineanu, D-A. (2014), "E-sports Cluj: How to improve the activities of an e-sports organization", *Laurea University of Applied Sciences, Leppävaara*
- Cunningham, G.B., Fairley, S., Ferkins, I., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S. & Wicker, P. (2017), "eSport: Construct specifications and implications for sport management", *Sport Management Review*, 21 (1) 1-6 DOI: 10.1016/j.smr.2017.11.002
- Deloitte (2019), "The rise of esports investments: A deep dive with Deloitte Corporate Finance LLC and The Esports Observer", *Deloitte Development LLC*.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017), "What is eSports and why do people watch it?" *Internet Research*, 27 (2), 211–232. DOI: 10.1108/intr-04-2016-0085
- IIDEA. (2021), "Video games industry revenues in Italy from 2017 to 2020", *Statista*, Retrieved February 08, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/789666/video-games-industry-revenues-by-device-in-italy/>
- Jenny, S. E., M. C. Keiper, B. J. Taylor, D. P. Williams, J. Gawrysiak, R. D. Manning, and P. M. Tutka. (2018), "E-Sports Venues: A New Sport Business Opportunity." *Journal of Applied Sport Management*, 10 (1), 34–49. DOI: 10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469.
- Karhulahti V-M. (2017), "Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership", *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 74. 43-53. DOI: 10.1515/pcssr-2017-0010
- Kim, Y. H., Nauright, J. & Suveatwatanakul, C. (2020), "The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth", *Sport in Society*, 23 (11) 1861-1871. DOI:10.1080/17430437.2020.1819695
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Gainsbury, S. M., Dreier, M., Greene, N., Billieux, J. (2019), "Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective", *Computers in Human Behavior Computers in Human Behavior*, 101, 131-143, ISSN 0747-5632, DOI: 10.1016/j.chb.2019.07.017
- King, D. L., Russell, A. M. T., Delfabbro, P. H., Polisenac, D. (2020), "Fortnite micro-transaction spending was associated with peers' purchasing", *Addictive Behaviors*, 104, 106311, ISSN 0306-4603, DOI: 10.1016/j.addbeh.2020.106311
- Kowert R., Festl, R., Quandt, T. (2014), "Unpopular, Overweight, and Socially Inept: Reconsidering the Stereotype of Online Gamers", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (3), DOI: 10.1089/cyber.2013.0118
- Lenholdt, M., Svane, K. S., Kätow, M., G., Lodberg Bach H. (2020), Public-private partnership in esports events, *Business Academy, Southwest*.
- Näsström, O., & Arvén, S. (2019), "Managing Performance in Virtual Teams: A Multiple Case Study of Esport Organizations", *Dissertation*. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-44297>
- Newman, J. I., Xue, H., Watanabe, N. M., Yan, G., and McLeod, M. (2020), "Gaming Gone Viral. An Analysis of the Emerging Esport Narrative Economy", *Communication & Sport*, I-30 DOI:10.1177/2167479520961036
- Novák, P., Szentei, A. (2021), „Miért sport az e-sport és miért nem az”, *Sport- és Egészségtudományi Füzetek*, 5 (2) 48-56
- Ozanian, M., Settini, C., Perez, M. (2018), "The world's most valuable esports companies", *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-xwcompanies-1/#2142edd76a6e>
- Parshakov, P., and Zavertieva. M. (2018), "Determinants of Performance in eSports: A Coun-

- try-Level Analysis” *International Journal of Sport Finance*, 13 (1) 34–51
- Parshakov, P., Naidenova, I., Barajas, A. (2020), “Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments”, *Journal of Business Research*, 118, 262-270, ISSN 0148-2963, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.036
- Prugsamatz, S., Lowe, B., Alpert, F. (2010), “Modelling consumer entertainment software choice: an exploratory examination of key attributes, and differences by gamer segment”, *J. Cons. Behav.* 9 (5), (2010) 381–392
- PwC Sport Felmérés (2020) https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Sport_Survey_2020_HU.pdf?fbclid=IwAR2xKLFEd-5jQucF96IqZRYYYvoKAfWr0XgSKB0rh-75Wa9YNe6Y69_Hq-9r0
- Seo, Y. (2013), “Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy”, *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560, DOI:10.1080/0267257X.2013.822906
- Settimi, C. (2019), “Awful business’ or the new gold rush? The most valuable companies in esports are surging”, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2019/11/05/awful-business-or-the-new-gold-rush-the-most-valuable-companies-in-esports-are-surging/#e-ba503324d68>
- Sterbenz, T. & Gulyás, E. & Kassay, L. (2014), “Incentive System in Hungarian High Performance Sport. Physical Culture and Sport”, *Studies and Research*. 64. 10.2478/pcssr-2014-0025.
- Stroh-Maraun, N., Kaimann, D., Cox, J. (2018), “More than skills: A novel matching proposal for multiplayer video games”, *Entertainment Computing*, 25, 26-36, ISSN 1875-9521, DOI: 10.1016/j.entcom.2017.12.002.
- Szabados Gy. N., Bácsné Bába É., Fróna D., Bács Z., Helmeczi A., Kulcsár G., Ráthonyi G., Kovács S. (2021), “Esport itthon: szervezetek és fejlesztési lehetőségek”, *Economica*, XII. Új évf., (1-2) ISSN 2560-2322
- Szabella, O. (2018), “Korunk virágzó biznisze? Az e-sport iparág bemutatása”, *Információs Társadalom*, 18 (1) 66–92 DOI: 10.22503/inf tars. XVIII.2018.1.5
- Szentei, A., Paár D. (2020), “A fiatal felnőtt e-sportolók sportfogyasztási szokásainak felmérése szocio-demográfiai és sportpszichológiai szempontok alapján”, *Sport- és Egészségtudományi Füzetek*, 4 (4), 69-79.
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., Wang, H. (2018), “The Magic of Danmaku: A Social Interaction Perspective of Gift Sending on Live Streaming Platforms”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100815, DOI: 10.1016/j.elerap.2018.11.002
- Xing, B. (2019), “Sponsorship in Esports welcome to the brave new world. Masters of Education in Human Movement, Sport, and Leisure Studies”, *Graduate Projects*. 70. https://scholarworks.bgsu.edu/hmsls_mastersprojects/70

Szentei András, PhD hallgató
szenteia@gmail.com

Novák Pál, tanársegéd
pal.novak@etk.pte.hu

Paár Dávid, PhD, adjunktus
david.paar@etk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar

Analysis of the e-sports industry at macro, meso, micro economic level

THE AIMS OF THE PAPER

As a result of technological advances and digitalisation new media consumption platforms have emerged, and in this new market the entertainment industry has developed a new supply. As part of the new supply e-sports has emerged. Active and passive consumption of electronic games and their content is also popular among young people. Assessing related service providers and the economic environment is essential if we want to examine a new industry to determine the factors that affect the e-sports industry. Our aim is to present an economic study of e-sports activity, currently available qualitative or quantitative scientific researches, articles, abstracts.

METHODOLOGY

By the available and relevant online database search engines we narrowed the focus of the research in a targeted way, using (Hungarian and English) the same keywords as follows: (1) esport, e-sports, electronic sports and (2) economy, economics, business, revenue, income, sponsorship. In some of the database search engines we didn't have the opportunity to narrow our search by combining the specific words, we tried to complete the processing by we used the snoball method to select several articles about them. During the review of the available literature, we analyzed in detail the writings whose titles or content contained the above mentioned search terms. We excluded writings where, after the existence of these keywords, there was still no relevant information about the e-sports industry.

MOST IMPORTANT RESULTS

The e-sports industry has been characterized as part of the experience-based economy, a kind of hybrid of technology and entertainment industry. E-sport has been identified as a new, growing player in the entertainment industry. They have described the capital cycle in the e-sports industry where followers/viewers spend money to: watch tournaments, online and offline tickets, individual and team support, buy merchandising products, in exchange for experiences, gifts, and gifts through subscriptions.

RECOMMENDATIONS

Due to the growing revenues and the increase in the number of viewers, it is worth focusing certain segments of e-sports on further research. We see some scientific work has been done on broadcast sharing providers, so we consider this to be a priority.

Keywords: consumption, e-sports industry, e-sports organisations, business models