

VI. FOGYASZTÁS INTERDISZCIPLINÁRIS SZIMPÓZIUM
ABSZTRAKTKÖTET

SPORT ÉS JÁTÉK – FOGYASZTÁS A VIRTUÁLIS TÉRBEN

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet

Pécs, 2021

Impresszum

VI. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpózium

Sport és játék – Fogyasztás a virtuális térben

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Dr. Halasy-Nagy József Aula

2021. október 28.

Szervező intézmények

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet

MTA Gazdálkodástudományi Albizottság (társszervező)

A szimpózium szervezőbizottsága

Töröcsik Mária, egyetemi tanár, PTE Marketing és Turizmus Intézet (elnök)

Pavluska Valéria, egyetemi docens, PTE Marketing és Turizmus Intézet

Jakopánecz Eszter, egyetemi adjunktus, PTE Marketing és Turizmus Intézet

Csóka László, egyetemi tanársegéd, PTE Marketing és Turizmus Intézet

Hajós Franciska, PhD hallgató, PTE Marketing és Turizmus Intézet

Poór Bence, PhD hallgató, PTE Marketing és Turizmus Intézet

A kötet szerkesztői

Poór Bence, PhD hallgató, PTE Marketing és Turizmus Intézet

Jakopánecz Eszter, egyetemi adjunktus, PTE Marketing és Turizmus Intézet

Hajós Franciska, PhD hallgató, PTE Marketing és Turizmus Intézet

Felelős kiadó

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Dr. Schepp Zoltán, dékán

Elérhetőség

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet

H-7622 Pécs, Rákóczi út. 80.

+36 72 501 599

fogyasztas.szimpozium@ktk.pte.hu

ISBN: 978-963-429-821-2

Tartalom

Bíró Balázs György: Az e-sport hazai és globális helyzete	1
Csukonyi Csilla – Papp Dávid: Az e-sportpszichológia lehetőségei és irányvonalai napjainkban	2
Demetrovics Zsolt – Bányai Fanni – Koncz Patrik – Király Orsolya: E-sportolók és rekreációs videójáték használók: hasonlóságok és különbségek	3
Kelemen Árpád: Globális fogyasztói trendek a sport iparágban	4
Kéri Anita – Prónay Szabolcs: A játékosítás lehetőségei és korlátai a felsőoktatásban – egy nemzetközi projekt tapasztalatai	5
Kisfűrjesi Nóra – Hofmeister-Tóth Ágnes: Hozzáférés alapú likvid fogyasztás a modern likviditás korában	6
Novák Pál: Az információs társadalom jelenségeihez – különösen az e-sporthoz – kapcsolódó elégtelen szabályozás etikai és gazdasági következményei	8
Paár Dávid – Szentéi András: A sportfogyasztás új formái: e-sport és online sportaktivitás	9
Piskóti István: Virtuális sport és játékok – reális kisvárosfejlesztési marketing	10
Pólya Tamás: Sokféle e-sport – A kompetitív videójátékok médiatudományi szemszögből	11
Szabella Olivér – Gósi Zsuzsanna – Kassay Lili: A COVID-19 globális vírus hatása az e-sport iparágára gazdasági szempontból	12
Törőcsik Mária – Csóka László: Az e-sport márkapiramisa – összevetés a többi sportággal	14
Wurm Viktor: Kezdődjön a játék! Helyzetkép a magyar videójáték függés helyzetéről	15

AZ E-SPORT HAZAI ÉS GLOBÁLIS HELYZETE

BÍRÓ BALÁZS GYÖRGY
elnök, Magyar E-sport Szövetség
választott tag, Európai E-sport Szövetség Tanácsadói Bizottság
biro.balazs@hunesz.hu

Az e-sportok területe a videójátékok szűkebb halmaza, amely nagyrészt többszemélyes játék móddal rendelkező videójátékok esetében jellemző tevékenység. Leegyszerűsítve az emberi versengés, a bennünk élő versenyszellem kiteljesedése a videójátékok terepén. Az elektronikus sportok világa a sporttá válás útjára lépett, keresi a helyét a sportok családjában. Mindezek ellenére a hagyományos sportoktól eltérő sajátos ökoszisztémában működik, melyet részben gazdasági, részben társadalmi, közösségi és részben generációs dimenzióban értelmezhetünk. Az előadás az e-sportok globális és hazai helyzetét mutatja be végigjárva a videójáték sport útjait a klasszikus e-gamingtől kezdve a sport szimulációs e-sportokon át a teljes fizikai mozgást kívánó virtuális valóságban zajló digitális sportokig bezárólag.

AZ E-SPORTPSZICHOLÓGIA LEHETŐSÉGEI ÉS IRÁNYVONALAI NAPJAINKBAN

CSUKONYI CSILLA

egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Pszichológia Intézet
csukonyi.csilla@arts.unideb.hu

PAPP DÁVID

PhD hallgató, Debreceni Egyetem Pszichológia Intézet
papp.david@arts.unideb.hu

Az előadásunkban elsőként olyan nemzetközi és hazai kutatásokat mutatunk be, amelyek alátámasztják az e-sportok sportként való értelmezését. Emellett szeretnénk arra is rámutatni, hogy számos olyan pszichológiai jelenség hatja át az e-sportokat, amelyek figyelemre és további kutatásra tartanak igényt, majd kitérünk arra, hogy milyen egyezési pontok találhatóak meg a hagyományos sportok és az e-sportok között – beleértve mind a pozitív, mind a negatív jelenségeket is. Ezen a területen mindenképpen ki kell térnünk olyan tényezőkre, mint a mentális állóképesség, a csapatszerepek, a motiváció és a csúcsteljesítmény elérésének kérdése, továbbá az időnyomás alatti teljesítménystressz, a versenyhelyzeti szorongás és az e-sportban speciális formában jelen lévő, online kommunikációs jellemzők, különös tekintettel az e-sport csapatok vezetési sajátosságaira. Azokra a tényezőkre tesszük a hangsúlyt, amelyek alátámasztották azon feltevésünket, hogy az e-sportolóknak is szükségük van sportpszichológusra, és ezeknek a területeknek a kibontását is célként tűzzük ki. Ugyanis a sportpszichológusok segítségével lehetnek az e-sportolóknak egyrészt a versenyteljesítményük növelésében, másrészt a sportból fakadó kihívásokkal, és esetlegesen negatív helyzetekkel való megküzdésben. Ezekre jó néhány gyakorlati példát említünk kiemelve a közös együttműködési és vizsgálati területeket a sportpszichológia és az e-sportok között, saját kutatási eredményeinket és jövőbeli kutatási terveinket is részletesen bemutatva.

Kulcsszavak: E-sport, sportpszichológia, mentális állóképesség, virtuális csapatvezetés

Az előadást támogatta a „Neurotech WP6 Program” és az „ÚNKP-21-3-1” pályázat

E-SPORTOLÓK ÉS REKREÁCIÓS VIDEÓJÁTÉK HASZNÁLÓK: HASONLÓSÁGOK ÉS KÜLÖNBSÉGEK

DEMETROVICS ZSOLT

egyetemi tanár, Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológia Intézet
demetrovics.zsolt@ppk.elte.hu

BÁNYAI FANNI

PhD, Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológiai Intézet

KONCZ PATRIK

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológiai Intézet

KIRÁLY ORSOLYA

egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológiai Intézet

A videójátékokkal való játék egyre elterjedtebb szabadidős tevékenység, elsősorban a fiatalok körében. Ezzel egyidejűleg egyre népszerűbb az elektronikus sport (röviden e-sport) is, ami a versenyszerű/professzionális játékot jelenti. Míg a játékosok többsége számára a játék egészséges szabadidős tevékenység, olykor szenvedély, a játékosok kisebb része számára ártalmassá válhat, és akár függőségi tünetek is kialakulhatnak. A jelenség súlyát érzékelteti az is, hogy az Egészségügyi Világszervezet 2019-ben játékhasználati zavar néven betegséggé nyilvánította a játékfüggőséget. Az előadás röviden bemutatja a játékhasználati zavart, valamint az e-sport jelenségét, majd hazai kutatások tükrében hasonlítja össze a rekreációs játékosokat az e-sportolókkal, motivációik, mentális egészségük és a játékfüggőség kockázatának mentén.

GLOBALIS FOGYASZTÓI TRENDEK A SPORT IPARÁGBAN

KELEMEN ÁRPÁD

Senior Manager, PwC Magyarország

arpad.kelemen@pwc.com

A PwC globális sport felmérésének (PwC's Sports Survey 2021) idei kiadása még mindig a koronavírus járvány hatása alatt készült. Kérdésinkre 55 országból 792 sportiparági vezető válaszolt. A nehéz tavalyi év után az idei felmérés válaszai egy stabilizálódó, optimista alaphangulatot mutatnak, amely a járvány után kialakult helyzethez való alkalmazkodásra utal. Fogyasztási szempontból számos érdekes trend közül a következők befolyásolják leginkább a sportiparágot:

- A kereskedelmi bevételi források közül a szerencsejáték és fantasy ligák növekedése a legjelentősebb, ezek a pandémia ellenére is erősödni tudtak, ellentétben a legtöbb bevételi forrással. A járvány természetéből adódott, hogy a jegyeladásokból származó bevételek csökkentek leginkább a 2020-as évben, azonban ebben a tekintetben is normalizálódás várható.
- A média piac átalakulóban van, mely az egyik legnagyobb változást hozhatja. A digitális platformok megerősödése a teljes közvetítési, sportfogyasztási és szabadidősport szcénára hatással lesz.
- A szurkolók egyre nagyobb hangja, ezáltal hatása a csapatok kommunikációs és általános marketing stratégiájára is megfigyelhető. A fogyasztók egyre inkább elvárják a sport szervezetektől a társadalmi kérdésekre való reakciót.

**A JÁTÉKOSÍTÁS LEHETŐSÉGEI ÉS KORLÁTAI A FELSŐOKTATÁSBAN – EGY NEMZETKÖZI
PROJEKT TAPASZTALATAI**

KÉRI ANITA

egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok
Intézete
keri.anita@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok
Intézete
pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

A játékosítás (gamifikáció) eleinte egy megmosolyogtató elem volt a szolgáltatóipar változatos innovációi közül, de aztán hamar kiderült, hogy számos területen valóban hatékonyan képes az érintett résztvevők elkötelezettségének és teljesítményének növelésére. Az oktatásban mindig is fontos szerepe volt a játékoknak, azonban a pusztán szórakozáson túli komoly játékok (serious games) illetve kihívást jelentő (challenge-based) játékok hatékonyságával csak az elmúlt időszakban kezdtek el érdemben foglalkozni.

Előadásunkban egy nemzetközi projekt tapasztalatait mutatjuk be, melynek eredményeképpen létrehoztunk egy online komoly játékot, mellyel vállalkozói kompetenciákat lehet fejleszteni. A játékot többszáz külföldi hallgató tesztelte, mely eredmények alapján igen vegyes kép tárul elénk. Egyfelől látszik, hogy a hallgatók örömmel veszik a szokásostól eltérő oktatásmódszertani megoldásokat, másfelől azonban az is kiderült, hogy a játékosítás csak akkor lehet sikeres, ha jól tudja ötvözni az oktatók személyre szabhatóság iránti igényét a hallgatók kiszámíthatóság iránti elvárásával. Másként fogalmazva: egy fix, „dobozos” terméket az oktatói ellenállás miatt nehéz bevezetni, míg egy kreatív, rugalmas játék esetén a hallgatók bizonytalanodnak el, mert nem érzik úgy, hogy ez által bármit tanulnának. Előadásunkban ezen dilemmáinkat és tapasztalatainkat osztjuk meg.

HOZZÁFÉRÉS ALAPÚ ÉS LIKVID FOGYASZTÁS A MODERN LIKVIDITÁS KORÁBAN

KISFÜRJESI NÓRA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet
nora.kisfurjesi@stud.uni-corvinus.hu

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES

Professor Emerita, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

A legújabb kor technológiai vívmányai és a digitalizálódás az élet számtalan területén hoz változást és eredményez újszerű jelenségeket, nem kivétel ez alól a fogyasztói magatartás sem. Az információtechnológiai újítások az egyik oldalon kényelmesebbé és gondtalanabbá teszik a fogyasztók életét, a másik oldalon viszont társadalmi bizonytalanságot és bizalmatlanságot eredményeznek, és elhozzák a modern likviditás (Bauman 2000.) korát. E társadalmi légkörben jelennek meg azok a fogyasztói motivációk, melyek alapot szolgáltatnak többek között a hozzáférés alapú, ezen belül is a likvid fogyasztás terjedésének. A társadalom sérülékenysége, a növekvő bizonytalansági tényező hatással van a fogyasztókra. A fogyasztói csoportok rugalmasabbá, demokratikusabbá válnak, a fogyasztók pénzügyi, társadalmi és pszichológiai kockázat csökkentésére törekednek, illetve változnak a fogyasztók lifestyle prioritásai is. A materialista, birtoklásra alapuló fogyasztás helyett a fogyasztók egy része mentesíti magát a tulajdonlás terhe és felelőssége alól, és időszakos hozzáférésű, dematerializált, sok esetben digitális alapú fogyasztást kezdeményeznek. Ide sorolhatók többek között a jármű- és ingatlanmegosztás, illetve az előfizetéses digitális tartalom, például sport applikáció és online játékok fogyasztása. Ez az úgynevezett hozzáférés alapú és likvid fogyasztás az elmúlt bő egy évtizedben került a kutatások fókuszába. A rá irányuló növekvő figyelmet jól mutatja, hogy a témával foglalkozó nemzetközi tanulmányok, cikkek közel egyharmada 2020-ban került publikálásra.

Tanulmányunk elsődleges célja a hozzáférés alapú fogyasztás témájának alaposabb megismerése, az eddigi kutatási eredmények összegzése, és annak a hazai tudományos szakirodalomba való bevezetése. Tanulmányunk másodlagos célja a jövőbeli kutatások megalapozása, segítése. A szisztematikus szakirodalmi áttekintés módszertanát alkalmazó kutatásunk három témakörre bontva tárja fel az eddigi ismereteket: 1) elméleti alapok és keretrendszer, 2) fogyasztói magatartást bemutató empirikus eredmények, 3) gyakorlati marketing kihívások feltárása és erre való válaszok keresése.

Szakirodalmi áttekintésünket követően számos jövőbeli kutatási irányt felvetünk. A legfontosabb a megosztás alapú (sharing) fogyasztáson túlmutató, bővebben értelmezett hozzáférés alapú fogyasztás komplex vizsgálata fogyasztói magatartás szempontjából. Továbbá a nemzetközi szakirodalomban hiány mutatkozik a hozzáférés alapú és likvid fogyasztáshoz kapcsolódó attitűd

feltárásában, amelyen belül különösen érdekes lehet a materializmus, a technológia-elfogadás és a fenntarthatóság kapcsolata a hozzáférés alapú fogyasztással.

¹A likvid modernitás fogalmát Zygmunt Bauman lengyel szociológus és filozófus alkotta meg. A metafora a kortárs társadalomban fellelhető állandó mobilitás és változás állapotát írja le, illetve annak hatását az egyénekre, kapcsolataikra és a gazdaság egészére. (Bauman, Zygmunt, 1925-2017. (2000). Liquid modernity. Cambridge, UK : Malden, MA :Polity Press ; Blackwell)

**AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM JELENSÉGEIHEZ – KÜLÖNÖSEN AZ E-SPORTHOZ –
KAPCSOLÓDÓ ELÉGTELEN SZABÁLYOZÁS ETIKAI ÉS GAZDASÁGI KÖVETKEZMÉNYEI**

NOVÁK PÁL

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskola
egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar
novak.pal@pte.hu

A 21. század 4. ipari forradalmának digitális világa érdekesítően alakítja át társadalmunk alapvető rendjét és olyan jelenségeket reformál, melyek korábban már nem csak konszenzust nyertek a társadalom tagjai között, de kielégítő etikai és jogi kereteket is kaptak megfelelő szabályozás formájában. Ilyen jelenség sok egyéb mellett az emberi civilizáció hajnala óta¹ konzerválódott, tan- és történelemkönyveinkben és nem utolsósorban jogtudatunkban konszenzust nyert jelenség, a sport is, mely köré egy példátlanul gyorsan fejlődő iparág, a videójátékipar épült (a kompetitív videójáték elnevezése: e-sport). A szabadidő eltöltésének újkori vívmánya, a videójáték, melynek első szabadalmi bejegyzését 1947-ben kérelmezték², olyan gyorsan került az otthonokból hatalmas arénákba nézők ezrei közé, hogy az e-sport jelenségét sem a sport-, sem a jog-, sem a közgazdaságtudományok nem voltak képesek egyelőre elfogadott definícióval, sőt, írásmóddal sem ellátni. Az e-sport szereplői gyakran a sportokhoz hasonlatossá, illetve azzal egy szintűvé emelik kommunikációjukban az e-sportot, pedig jogi értelemben erre kevés kilátás van. Az előadásban azt szeretném vizsgálni, hogy mely jogtudat, jogérzet, illetve fogyasztási kultúra engedi meg (indikálja) azt az iparág szereplői számára, hogy úgy tegyenek minden törvényi rendelkezés ellenére, mintha az e-sport sport volna, ezzel befolyásolva a fogyasztókat. Továbbá az előadás röviden érinti azt a kérdéskört is, hogy bár minden valószínűség szerint az információs társadalom jelenségeihez kapcsoló szabályozási elégtelenségek a jövőben eltűnnek, hiszen a jogalkotók reflektálnak majd ezen problémákra, de a köztes állapotban, vagyis a jelenben reparálhatatlan „etikai károk” keletkeznek és ezeknek vizsgálata – mind az iparág szereplői és fogyasztói szempontjából – kritikusak lehetnek már most is.

¹ Wang Daqing: On the Ancient Greek. Remmin University of China, 2007. 165-166. o.,

²Jelen hivatkozás az Amerikai Egyesült Államok Szabadalmi Hivatalának szabadalmi bejegyzését tartalmazza, a citáció kiemeli a szabadalmi joghoz kapcsolódó személyhez fűződő jogok természetes személy jogosultjait, a vagyoni jogosult jogi személyt, a bejegyzés évét és azonosítószámát: Thomas T. Goldsmith, Jr., Cedar Grove, and Estle Ra'y Man'n, Upper Montclair, N. J., assigns to Allen: B. Du Mont Laboratories, Inc., Passaic, I N. J., a corporation of Delaware I {application January '25, 1947, Serial No. 724,444.

A SPORTFOGYASZTÁS ÚJ FORMÁI: E-SPORT ÉS ONLINE SPORTAKTIVITÁS

PAÁR DÁVID

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Fizioterápiás és Sporttudományi Intézet
egyetemi docens, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
david.paar@etk.pte.hu

SZENTEI ANDRÁS

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Egészségtudományi Doktori Iskola
szenteia@gmail.com

A sportszektorban a COVID-19 pandémia nyertesének a virtuális térben megvalósuló fogyasztási formák tekinthetőek: az e-sport, mely fizikai aktivitással közvetlenül nem járó tevékenység, valamint az online vezetett edzések, melyek a fogyasztó fizikai aktivitásra alapoz.

Az előadás első felében bemutatásra kerül az e-sport, mint új típusú fogyasztási forma, annak iparági vonatkozásai és néhány szabályozási kérdése. Az e-sportban – hasonlóan a hagyományos sportokhoz – megkülönböztethetjük az aktív (a versenyeken résztvevők és a szoftvereket aktívan használók) és a passzív (akik az aktívan játszóknak versenyeit, valamint a különféle streamelt közvetítéseket követik) fogyasztókat. Áttekintjük a velük kapcsolatos trendeket, jellegzetességeket, különös tekintettel néhány személyiségi jellemzőre.

Az előadás második felében a COVID-19 pandémia során megváltozó sportolási szokások kapcsán taglaljuk az online vezetett edzéseken való aktív sportfogyasztás jellemzőit, változásait.

VIRTUÁLIS SPORT ÉS JÁTKÉKOK – REÁLIS KISVÁROSFEJLESZTÉSI MARKETING

PISKÓTI ISTVÁN

egyetemi tanár, Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet

piskoti@uni-miskolc.hu

A digitális megoldások fejlődése, a virtuális tér lehetőségei új – immár az 5.0 - marketingkorszakát teremtik meg (Kotler-Kartajaya-Setiawan 2021) Az ún. human-mimicking technológiák, (AI, NLP, szerzorok, IoT, AR, VR, blockchain stb.) s mindezek kis szeleteként az e-sport, e-játékok lehetőségei és veszélyei a marketing üzleti és társadalmi ágát egyaránt felrázzák, sőt integrált megoldásokra ösztönzik. Az előadás a kis- és középvárosok fejlesztését, marketingjét feltáró empirikus kutatás (Piskóti 2020) inspirációiból kiindulva, példákon keresztül mutatja be, hogy a hazai e-sport játékok bázisa (mintegy hétszáz ezer fő), s az 50 milliárdot meghaladó piaca – a nemzetközi trendekhez felzárkózó – jelentős fejlődése, miként lehet része a kisvárosok fejlesztési, turizmus és marketing stratégiai tervezésének, egy korszerű kis- és középvárosi (KKV) marketing elméletének és gyakorlatának.

SOKFÉLE E-SPORT – A KOMPETITÍV VIDEÓJÁTÉKOK MÉDIATUDOMÁNYI SZEMSZÖGBŐL

PÓLYA TAMÁS

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Kommunikáció- és
Médiatudományi Tanszék
polya.tamas@pte.hu

Az e-sport meglehetősen tág kategóriájába a pécés, konzolos és mobiltelefonos videojátékoknak igen népszerű műfajai tartoznak a hagyományos sportok digitális változataitól (foci, autóversenyzés, kártya) a sajátlagosabban digitális lövöldözős (FPS, *first-person shooter*) vagy „csak egy maradhat”-elven alapuló (*battle royale*) harci játékokon át a valós idejű stratégiai (RTS, *real-time strategy*) és MOBA (*multiplayer online battle arena*) típusokig. E játéktípusok közös jegye a sokjátékos és erősen kompetitív jelleg, azaz hogy e digitális színterekben egyének vagy csapatok küzdenek foggal-körömmel s egymással a győzelemért.

A videojátékoknak médiatudományi szempontból is ez – a kompetitív jelleg – a legfeltűnőbb sajátossága, s használatukra és kifejtett hatásaikra is érdemes e jegy mentén rákérdezni: ki, mire, hogyan és mennyit használja ezeket a versengés-alapú digitális szövegeket/közegeket? S e használat – ha túllépünk a közvetlenül megragadható médiafogyasztási mutatókon – milyen életmódbeli és életszervezési következményekkel jár(hat)? E kérdések mentén szeretném tagolni és árnyalni az e-sport kategóriát, igyekeztve megkülönböztetni a profi versenyzőket, a streamereket, és az amatőr „gamereket” e-sportolási és e-sportkövetési (azaz médiafogyasztási) szokásait, sajátosságait és esetleges buktatóit.

A COVID-19 GLOBÁLIS VÍRUS HATÁSA AZ E-SPORT IPARÁGÁRA GAZDASÁGI SZEMPONTBÓL

SZABELLA OLIVÉR

PhD hallgató, Eötvös Lóránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar
Neveléstudományi Doktori Iskola
szabellaoliver@gmail.com

GŐSI ZSUZSANNA

egyetemi docens, Eötvös Lóránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar
Egészségfejlesztési és Sporttudományi Intézet

KASSAY LILI

egyetemi docens, Eötvös Lóránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar
Egészségfejlesztési és Sporttudományi Intézet

Bevezetés

A koronavírusról tudjuk, hogy a leghatásosabb védekezés a „social distancing”, azaz a megfelelő távolság megtartása és a szociális interakciók minimumra csökkentése (WHO, 2020). A hagyományos sport ennek a definíciónak köszönhetően a karantén időszak egyik legnagyobb vesztese, folyamatos visszaesést produkál (EPSI, 2020). Az e-sport, a digitális mivoltának köszönhetően alternatívát nyújthat ilyen esetben. Érdekes vizsgálati terület tehát, hogy ennek köszönhetően javul, növekszik-e az e-sport iparága a globális pandémiának köszönhetően, vagy csökken? Hogyan spekulálhatunk a rövid távú eredmények tükrében hosszú távon?

Anyag és módszerek

A kutatás módszere szakirodalmi elemzés, amelyre többek között a pandémia időszaka alatt a digitális sportok felé nyitó sportszervezetek nyilatkozatai adtak alapot. Ezen kívül az e-sport piacának mozgásait figyelve a NewZoo kutatócég elemzéseit is vizsgáltam. Ez a cég minden évben kutatja az e-sport piacát és az előrejelzéseik rendre megbízhatónak bizonyulnak. Ez a cég jelenti a kutatók számára a kiindulási pontot, ha gazdasági szempontú vizsgálatra van szükség. A Streamlabs - az egyik legnagyobb streameléssel foglalkozó cég – jelentését is megvizsgáltam, akik az április – június időszak online számairól adtak hírt.

Eredmények

Az e-sport piaca az előrejelzésekkel ellentétben, melyek ebben a szegmensben átlagosnak mondható, 15,7%-os összbevétel növekedéssel számoltak. 2020-ra (NewZoo, 2020a), a pandémia hatására már csak mindösszesen 1,7%-os növekedést produkál (NewZoo, 2020b), mely rendkívül kevés az ezelőtti évekhez képest. Ez egyértelmű negatív hatás rövid távon. Emellett azonban, olyan sportok is a digitalizációhoz nyúltak a rajongóik eléréséhez, mint a bicikli sport, a futball vagy a tenisz. Különleges és egyedülálló események jöttek létre, hogy a

szurkolók ne maradjanak a kedvenc sportjuk nélkül, mely hosszú távon gyorsabb növekedéshez vezethet.

Következtetések

Összességében tehát rövidtávon erős visszaesés figyelhető meg az e-sport területén és a hagyományos sport területén egyaránt. Azonban hosszabb távon érdekes jelzés lehet, hogy a hagyományos sportok a digitalizációhoz és az e-sport különös világához nyúltak a rajongóik eléréséhez. Ez előre jelezheti az e-sport szféra későbbi erős növekedését, hiszen új sportok új piacai kerültek a látótérbe a pandémia hatására. A számokból is kiderül, hogy a mostani időszak visszaesése után erős növekedés várható a digitális sportok piacán.

Kulcsszavak: e-sportok, COVID, szurkolói bázis

AZ EPORT MÁRKAPIRAMISA – ÖSSZEVETÉS A TÖBBI SPORTÁGGAL

TÖRŐCSIK MÁRIA

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus
Intézet
torocsik.maria@ktk.pte.hu

CSÓKA LÁSZLÓ

egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és
Turizmus Intézet
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Az e-sportok az elmúlt időszakban teret hódítottak a sportiparban, népszerűségük napjainkban is töretlen. Mivel az e-sport az emberek többsége számára új jelenségnek számít, így felvetődik a kérdés, hogy a hazai lakosság a többi sportághoz képest milyenek érzékeli. Ennek feltérképezésére kutatásunkban megvizsgáltuk, hogy az egyes sportágak esetében milyen jellemző arány fedezhető fel az ismertség, a szimpátia, az érdeklődés, és az adott sportág üzése között. Elemzésünk 2000 fős személyes megkérdezésen, a felnőtt lakosság reprezentatív mintáján alapul, így megfelelő adatbázis használatával készítettük el a sportágak márkapiramisait. A márkapiramisok segítségével a sportágakat különféle csoportokba tudtuk sorolni a szerint, hogy milyen hasonlóságok figyelhetők meg közöttük. Így sikerült elkülönítenünk a széles körben űzött sportok, az érett sportágak, a réteg sportok és a szűk ismertségű sportágak csoportjait. Eredményeink alapján az e-sport a szűk ismertségű sportágak közé sorolható, mivel a teljes lakosság keresztmetszetében egyelőre még nem olyan széles körben ismert, mint a sportágak más csoportjai. Ennek megfelelően általánosan alacsony iránta a szimpátia és az érdeklődési arány is. Kiemelt eredményünk azonban, hogy az ismertségi bázishoz képest azokig, akik érdeklődnek iránta, sőt űzik, kimondottan alacsony a lemorzsolódási arány, ami komoly elköteleződés mutatója. Kutatásunkban az e-sportot ismerők és azt űzők demográfiai jellemzőit külön vizsgáltuk.

Kulcsszavak: e-sport, márkapiramisok, sportfogyasztás, sportmarketing

KEZDŐDJÖN A JÁTÉK! HELYZETKÉP A MAGYAR VIDEOJÁTÉK FÜGGÉS HELYZETÉRŐL

WURM VIKTOR

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola
wurm.viktor@gmail.com

NEULINGER ÁGNES

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

2020-ban a 18-65 éves magyar lakosság közel kétharmada (61,5 százaléka) játszott videojátékokkal. A videojátékozás nagyarányú elterjedtsége különösen érdekesség teszi annak káros hatásainak vizsgálatát, ezen belül is a videojáték függés kérdéskörét. A videojáték függés azonosítására, és annak hatásmechanizmusával kapcsolatban számos tanulmány jelent már meg az elmúlt időszakban, ugyanakkor elterjedtségének átfogó vizsgálata a magyar társadalomban hiányosnak mondható. King et al. (2013) ajánlását követve tanulmányunkban a GAS (Gaming Addiction Scale) 21 elemű skáláját felhasználva azonosítjuk a videojáték függőket a magyar társadalomban. Fő kutatási kérdésünk a videojáték függőség arányának meghatározása a magyar társadalomban, ugyanakkor a tanulmány korcsoportok, nemek, élethelyzet és jövedelmi szintek közti eltérések bemutatására is hangsúlyt fektet.

Kulcsszavak: videojáték függés, Gaming Addiction Scale, helyzetkép

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
MARKETING ÉS TURIZMUS INTÉZET
2021