

ISTRAŽIVANJE MOTIVA GLEDANJA ESPORTS DOGAĐAJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Peti, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:790494>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ISTRAŽIVANJE MOTIVA GLEDANJA ESPORTS DOGAĐAJA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Irena Peti

Zagreb, lipanj 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ISTRAŽIVANJE MOTIVA GLEDANJA ESPORTS DOGAĐAJA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**RESEARCH OF MOTIVES FOR SPECTATING ESPORTS EVENTS IN THE
REPUBLIC OF CROATIA**

Diplomski rad

Student: Irena Peti

JMBAG studenta: 0067543444

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, lipanj 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu istražili su se motivi gledanja eSports događaja u Republici Hrvatskoj među ciljnom skupinom definiranom iz prethodnih istraživanja i izvora. Na temelju uzorka iz istraživanja donio se zaključak o pozitivno povezanim motivima s učestalosti gledanja eSports događaja te dobio uvid u trenutnu situaciju koja vlada na području Republike Hrvatske. Nastavno na analizu dobivenih podataka doneseni su zaključci o stanju tržišta i o prilikama koje su otvorene za stvaranja funkcionalnog ekosustava eSports industrije na domaćem tržištu. Za veliku popularnost i profitabilan sustav eSports-a u svijetu bilo je potrebno više godina razvoja tehnologije, industrije videoigara i promjena u strategijama već postojećih marki. Zanimljivo je sagledati kako je sve počelo i koji su početni potezi mnogih sudionika bili unazad nekoliko godina da bi se industrija razvila u onu kakva danas jest. Važni početni koraci nalaze se u upoznavanju potrošača i sagledavanju svih prilika koje se otvaraju ako se sudjeluje na tržištu i zato je zanimljivo razmotriti motive koji pokreću gledatelje domaćeg tržišta na praćenje eSports događaja, ali i ostalih povezanih sadržaja.

U svrhu istraživanja motiva gledanja eSports događaja u Republici Hrvatskoj koristio se internetski upitnik na namjernom prigodnom uzorku od 131 gledatelja eSports događaja u dobi od 18 do 35 godina. Provedeno istraživanje istaknulo je motive estetike igre, dramatike u igri, stjecanje znanja gledajući igru i vještine igrača tijekom igre kao pozitivno povezane s učestalosti gledanja eSports događaja. Motivi su se ocjenjivali Likertovom skalom od sedam stupnjeva kojom se izražavalo slaganje ili ne slaganje s navedenom izjavom gdje je ocjena 1 značila potpuno ne slaganje s izjavom, dok je ocjena 7 izražavala potpuno slaganje s izjavom vezanom za određeni motiv. Prosječne vrijednosti za pojedinu izjavu za motiv estetike bile su 5,87, 5,28 i 5,79, za motiv dramatike one su iznosile 5,70, 6,21 i 6,31, za stjecanje znanja gledajući igru 5,16, 6,01 i 5,67 te za vještine igrača 6,33, 6,52, 6,42. Nadalje, ispitanici smatraju kako eSports industrija s godinama raste, no slaba medijska praćenost događaja, manjak događaja i opća negativna percepcija društva o videoigrama i računalima ne idu u prilog njenom daljnjem razvoju.

Ključne riječi: eSports, motivi, videoigre, eSports događaji

SUMMARY

In this paper, a research was made on the topic of motives for spectating eSports in the Republic of Croatia. The research was conducted among the target group defined from previous research and sources. Based on the sample from the research, a conclusion was made on positively related motives with the frequency of spectating eSports and gained insight into the current situation in the Republic of Croatia. Following the analysis of the obtained data, conclusions were made on the state of the market and the opportunities that are open for the creation of a functional ecosystem of the eSports industry in the domestic market. The great popularity and profitable eSports system in the world took several years of technology development, the video game industry and changes in the strategies of existing brands. It is interesting to see how it all started and what the initial upheavals of many participants were a few years in order for the industry to develop into what it is today. Important initial steps are to get to know consumers and see all the opportunities that open up if you participate in the market, so it is interesting to consider the motive that drives domestic market viewers to follow eSports events and other related content.

For the purpose of researching the motives for spectating eSports in the Republic of Croatia, an online questionnaire was used on a deliberate sample of 131 spectators of eSports events aged 18 to 35. The research highlighted the motives of game aesthetics, drama, acquisition of knowledge, and skills of the players during games as positively related to the frequency of spectating eSports events. The motives were assessed on a seven-point Likert scale expressing agreement or disagreement with the statement, where a score of 1 meant a complete disagreement with the statement, while a score of 7 expressed a full agreement with the statement related to a particular motive. The average values for each statement for the motive of game aesthetic were 5.87, 5.28 and 5.79, for the motive of drama they were 5.70, 6.21 and 6.31, for the acquisition of knowledge were 5.16, 6.01 and 5.67 and skills of the players were 6.33, 6.52, 6.42. Furthermore, respondents believe that the eSports industry is growing over the years, but there is a weak media coverage, lack of events and the general negative perception of society about video games and computers that do not support its further development.

Keywords: eSports, motives, video games, eSports events

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. POVIJEST I RAZVOJ ESPORTS INDUSTRIJE.....	3
2.1. Pojmovno određenje i obilježja eSports-a	3
2.2. Povijest eSports-a	6
2.3. Razlike eSports-a i tradicionalnog sportskog događaja.....	8
2.4. Marketing u eSports industriji.....	13
2.5. Tehnološke komponente i inovacije u eSports industriji	20
3. MOTIVI PRAĆENJA ESPORTS DOGAĐAJA	23
3.1. Pojmovno određenje i motivi gledanja eSports događanja.....	23
3.2. Razlike u motivima gledanja eSports-a i tradicionalnog sportskog događanja	27
3.3. Motivi gledanja eSports-a i praktične implikacije	33
3.4. Utjecaj streaming platformi na motive gledanja eSports događaja	35
4. ISTRAŽIVANJE MOTIVA KONZUMIRANJA SADRŽAJA ESPORTS DOGAĐAJA U HRVATSKOJ..	38
4.1. Predmet i ciljevi istraživanja.....	38
4.2. Uzorak i metodologija istraživanja	38
4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja.....	39
4.4. Diskusija.....	52
4.5. Ograničenja istraživanja	54
5. ZAKLJUČAK.....	56
POPIS LITERATURE.....	57
POPIS SLIKA	65
POPIS TABLICA.....	65

POPIS GRAFIKONA.....	66
PRILOZI	67
ŽIVOTOPIS.....	71

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U današnjem svijetu brzih promjena nije lako pronaći trend koji bi se mogao usporediti s eSports događajima, barem ne po količini povezanih komponenti i rastu popularnosti (Good Game, 2020.). Zato je predmet ovog rada pregled i analiza razvoja industrije eSports-a, analiza motiva gledanja eSports događaja i otkrivanje motiva gledanja eSports događaja u Republici Hrvatskoj. Unutarnja karakteristika kojom se pokreće određena aktivnost te proces koji je usmjerava i njome upravlja naziva se motivom, a kao rezultat se javlja zadovoljenje potreba i gašenje motiva (Kesić, 2006.). Shodno tome, cilj ovog rada je da se analizom motiva gledanja eSports događaja u Republici Hrvatskoj napravi prvi korak u stvaranju realne slike stanja popularnosti i gledanosti te vrste događaja u Republici Hrvatskoj, a još važnije, da se s marketinškog gledišta razumiju motivi gledanja te pomognu u osmišljavanju marketinških aktivnosti u krugu promatrane industrije.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Diplomski rad se sastoji od primarnih i sekundarnih izvora podataka. Za istraživanje je bio potreban namjerni prigodni uzorak s ciljnom skupinom populacije u dobi od 18 do 35 godina koji su se prikupljali putem internetskog upitnika. Uzorak istraživanja čini 131 ispitanik dobne skupine 18 do 35 godina koji su barem jednom u životu pogledali neki eSports događaj. Upitnikom je mjerena povezanost zadanih motiva s učestalošću gledanja eSports događaja. Motivi u upitniku su prikazani prema onima iz članka *"What is eSports and why do people watch it?"* autora Hamari J. i Sjöblom M., a koji predstavlja prilagođenu verziju izvorne MSSC skale (*Motivation Scale for Sport Consumption*) autora Trail, G.T. (2012). Uz to, mjereno je i trenutno stanje i popularnost eSports industrije u Republici Hrvatskoj. Sekundarni izvori podataka korišteni u ovom diplomskom radu su knjige, znanstveni i stručni članci, brošure i internetske stranice poput ResearchGate, Emerald, knjižnično dokumentacijski centar Ekonomskog fakulteta, esports.net, Newzoo.com, Hrčak i slično.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sadrži pet cjelina. Prva cjelina je uvod koji izlaže predmet i cilj rada, zatim korištene izvore podataka te metodu prikupljanja te sadržaj i strukturu rada. Druga cjelina omogućava shvaćanje koncepta eSports industrije objašnjavajući povijest i razvoj industrije od početka do danas. Treća cjelina posvećen je motivima gledanja eSports događaja. Pruža se pregled svih motiva povezanih s industrijom sporta, u čemu se razlikuju motivi gledanja tradicionalnog sporta i eSports-a te kako streaming platforme utječu na motive gledanja eSports događaja. Četvrta cjelina prikazuje provedeno istraživanje. Uz početno predstavljanje predmeta, cilja, uzorka i metodologije istraživanja, glavni fokus je na analizi podataka i interpretaciji dobivenih rezultata iz istraživanja. Nakon detaljne analize, rezultati su objašnjeni u dijelu diskusije te se izazvalo temu kroz nekoliko mogućih teorija. Na kraju, objašnjena su ograničenja istraživanja i prijedlozi za buduća istraživanja na temu. Zadnje, peto poglavlje zaokružuje cijeli teorijski i istraživački dio ovog rada čime on i završava.

2. POVIJEST I RAZVOJ ESPORTS INDUSTRIJE

2.1. Pojmovno određenje i obilježja eSports-a

Područje eSports-a predstavlja skup sportskih aktivnosti u kojem ljudi razvijaju i treniraju mentalne ili fizičke sposobnosti uz korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija (Wagner, 2006.). Riječ eSports nastala je od spajanja riječi *electronic* (elektronički) i riječi sport. Označava širok spektar igara koje se mogu naći pod domenom sporta iako još uvijek traju rasprave o tome je li uistinu eSports "pravi sport" (Good Game, 2020.). U mnogim izvorima se eSports i klasični sport ne izjednačuju, ali se svakako mogu pronaći sličnosti poput organizacije, pravila, jednake prilike za pobjedom timova i velike publike. Mnoštvo je definicija eSports-a, ali najsžetije se može reći da je to natjecateljsko igranje video igara na osobnom računalu, konzoli ili mobilnom telefonu s ciljem ostvarenja pobjede u igri (Good Game, 2020.).

Industrija eSports-a je jedna od najbrže rastućih industrija i važan aspekt potrošnje virtualnog svijeta. On predstavlja skup više međusobno povezanih iskustvenih performansi koje se nalaze u virtualnom svijetu. Za razliku od klasičnih igara koje se igraju u vlastitom domu na nekom od igračih konzola ili računala, eSports igrači su isključivo aktivni kroz internetsku vezu i tako povezani i interaktivni s drugim igračima pojedine igre. Okuplja sve veći segment potrošača, a uključuje *online* i *offline* interakcije između dionika, odnosno potrošača, igrača, tvrtki i ostalih uključenih u pojedinom događaju (Seo, 2013.).

IT zajednica eSports-a nalazi se na specijaliziranim internetskim stranicama i kanalima koji prenose igranje uživo, natjecanja i turnire. Najpoznatije *streaming* platforme danas su Twitch, Steam, Facebook Gaming, YouTube i ostali (esports.net, 2022.). Daleko najpopularnija platforma od navedenih je Twitch na kojem se emitira sadržaj uživo, a potom se može pretraživati na platformi Youtube. Platforma pruža igračima da snimaju svoju igru, prijenos povezanih emisija posvećenih igranju igara, prijenos natjecanja iz različitih dijelova svijeta odvijaju se upravo na platformi uz stručne voditelje i komentatore (Peša i sur., 2017.).

Uz već spomenuti i najučestaliji način praćenja putem *streaming* platformi, postoje i drugi načini praćenja eSports igranja i događaja. To su praćenje eSports-a preko televizije, odnosno

specijaliziranih eSports programa što je najčešće slučaj u SAD-u te turniri uživo (Wilson i sur., 2021.).

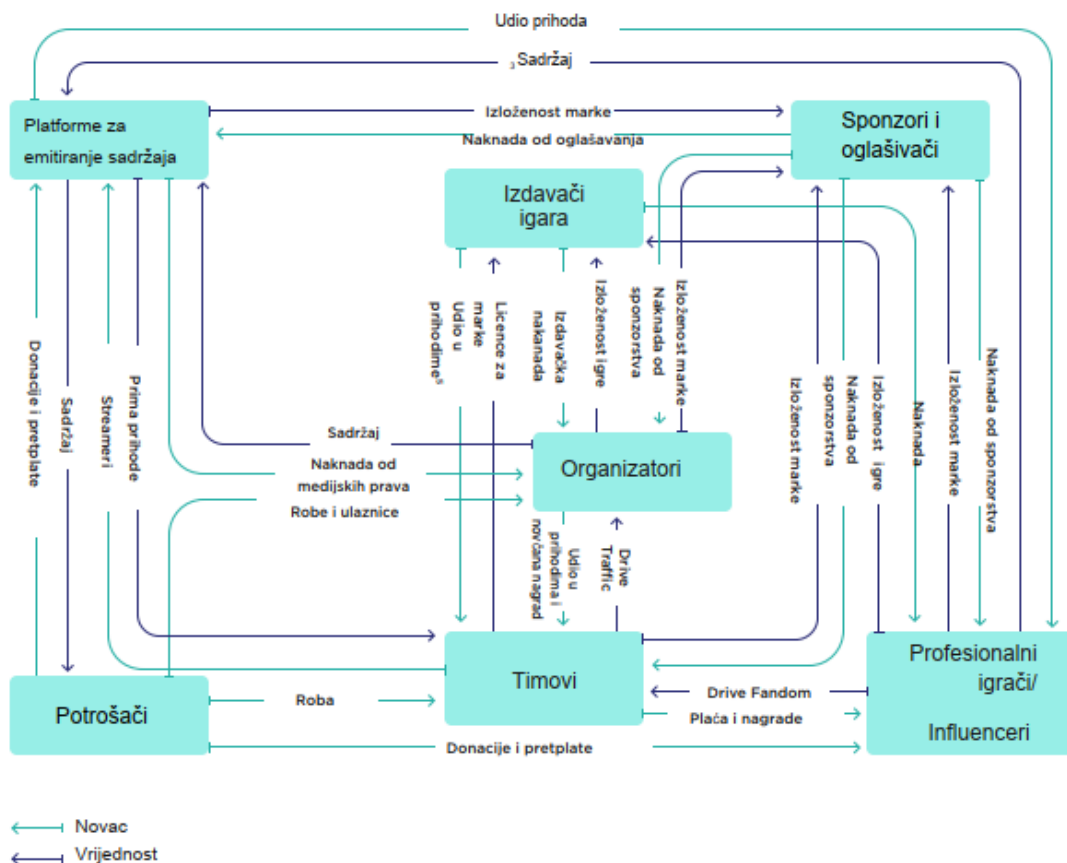
Kako je ova, relativno nova industrija u nekim dijelovima svijeta već uznapredovala, a u nekima je tek u zamahu, potrebno je razumjeti i vrijednost te značenje za marketinšku aktivnost kao dio cjeline. Tako je sažetak obilježja eSports-a:

- **Iskustvena perspektiva eSports-a** - koja je konceptualno paralelna modelu ekonomije iskustva. Teorijski gledano eSports je složena pojava koju karakterizira više povezanih elemenata. Primjerice, iskustvo se mijenja iz igrača uloge u ulogu publike (bijeg), zatim iskustvo gledanja se može dobiti *online* kanalom i *streaming* platformom, ali s druge strane i pohađanjem događaja i time je iskustvo pojačano (estetika), učenjem o praksama eSports-a (edukativno), te gledanje eSports medija (zabava). Zaključno, eSports nudi razne mogućnosti za doživljaj i angažman potrošača s eSports događajem (Seo, 2013).
- **Interaktivni faktor socijalizacije i natjecanja** - jer velik broj popularnih igara, posebice one igre uloga kao svoju glavninu imaju istaknute priče i likove kroz koje igrač gradi priču svojim odlukama. Tako prilikom igranja svakog pojedinog igrača nastaje različit kraj, produkt igre i igrač nije samo pasivan promatrač raspleta. Tijekom eSports događaja, s druge strane, gledateljima se iskustvo podiže na višu razinu gledajući igru uloga onih najboljih igrača i njihovu priču kroz igru (Good Game, 2020.).
- **Virtualnost** - je obilježje već svima poznato, ali ga je svijet video igara postavio na sasvim novu razinu. Navodi se kako je upravo najveća vrijednost eSports-a u njegovoj virtualnoj prirodi. Nova dimenzija koja okuplja IT zajednicu se sastoji od tehnologije, specijaliziranih internetskih stranica i kanala za praćenje, organiziranog eSports turnira i igrača u virtualnom prostoru koji kroz interaktivni karakter eSports događaja (Good Game, 2020.).

Sveobuhvatnost eSports industrije može se prikazati kroz ekosustav koji sačinjava ovu industriju funkcionalnom. On je složen i prilično raznolik te predstavlja odnos svih povezanih dionika i izvora monetizacije sustava, odnosno isplativosti. Prikazuje sve glavne dionike ekosustava, a to su potrošači, timovi, profesionalni igrači i influenceri, organizatori, izdavači igara, platforme za emitiranje sadržaja te sponzori i oglašivači. Njih povezuju linije koje

predstavljaju novac ili vrijednost koju donose akcije unutar industrije. Tako se u prikazu nalaze u svojstvu novca robe, donacije, ulaznice, plaće i nagrade, udjeli u prihodima te razne naknade. Vrijednosti koje se akumuliraju u industriji su sadržaj, izloženost igre i marke, licence za marke te *traffic* i *fandom drivers*. U hrvatskom bi prijevodu *traffic drivers* značilo da su timovi ti koji uzrokuju promet na određenom događaju i ispunjavaju ciljeve organizatora, dok su profesionalni igrači ti koji potiču veći broj igrača na praćenje timova. *Fandom* je izraz za subkulturu sastavljenu od ljudi koji dijele strast prema zajedničkom entitetu (Lee i sur., 2021.). Ostali sudionici i pojmovi koji se nalaze u ekosustavu su izdavači igara koji mogu posjedovati nekoliko igara i samostalno ih organizirati, influenceri i profesionalni igrači mogu biti neovisni o svom timu, ali i nastupati s njim. Zatim, udio prihoda je komponenta koja se odnosi na udio prihoda od pretplata, donacija ili oglašavanja te s druge strane, sponzorstva i medijskih prava (Newzoo.com, 2021.).

Slika 1: Ekosustav eSports industrije



Izvor: prilagođeno prema Newzoo.com. (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report.

2.2. Povijest eSports-a

Industrija eSports-a je goruća tema modernog doba, no njeni počeci sežu još iz 20. stoljeća. Radi jasnijeg pregleda, povijest i razvoj eSports industrije podijeljen je po generacijama:

- **Generacija I – *The Offline Origins 1972. – 1989.*** - Priča o eSports-u počinje natjecanjem u video igrama 19. listopada 1972. godine na Sveučilištu Stanford. Na turniru u svemirskom ratu “Intergalaktičku olimpijadu svemirskog rata” mogla se osvojiti godišnja pretplata časopisa *Rolling Stone*. Osam godina kasnije uspostavilo se natjecateljsko igranje s više od 10.000 sudionika diljem SAD-a koji su igrali u *Space Invaders* prvenstvu. Slavu koju su stjecali igrači na turnirima tih godina je zaokružena pojavljivanjem u popularnim časopisima poput *Life i Time*. Američki eSports show “Starcade” je između 1982. i 1984. godine emitirao 133 epizode u kojima su natjecatelji pokušavali nadmašiti protivnike u rezultatima. Igrači nisu igrali jednih protiv drugih, dakle nije bilo kompetitivno natjecanje na način kakav danas predstavlja eSports, već se radilo o umijeću igranja i postizanja što boljeg rezultata. ESports emisija “Starcade” je uz eSports događaje prenosila i informacije o novim igrama na tržištu (Hiltscher, 2014.).
- **Generacija II – *The Online Overture 1990. - 1999.*** - Početak 90-ih je bio i početak internetskog povezivanja, a ujedno i PC igara. Netrek, kao *multi-player* igrice je bila prva takva u svijetu. Netrek je timska igrice vođena strategijom te predstavlja simulaciju borbe na temu Star Trek-a (netrek.org, 2021.). Netrek je prvi i po lociranju otvorenih poslužitelja igara i posjedu trajnih korisničkih podataka preko metaservera. Časopis “*Wired*” je 1993. godine istaknuo Netrek kao “prvu online sportsku igru”. Tih godina održavali su se veliki eSports turniri poput Nintendo *World Championship-a*, Nintendo *PowerFest-a*, *Blockbuster Video's World Game Championships-a*. Pravo natjecanja na američkim turnirima imali su samo građani SAD-a, Kanade, UK-a, Australije i Čilea (Hiltscher, 2014.).

Tehnologija je napredovala u pogledu CD Rom-a, cjenovno je postalo pristupačnije imati osobno računalo, a dolazak novih Windows 95 sustava i 3D prikaza uzrokovalo je

pojavu novih konzola. Jedna od poznatijih bila je Nintendo NES te Segina konzola koje konkuriraju igrama *Sonic the Hedgehog* i *Super Mario* (Wood, 2014.).

- **Rise of global tournaments 2000. - 2013.** - Industrija eSports-a doživljava najveći uspon, rast gledanosti i novčanih nagrada te obujma organiziranih turnira. U 2000. godini bilo je organizirano 10 eSports turnira, dok je 2012. broj bio znatno veći, čak 696. turnira kroz godinu. Najbolja pokrivenost televizijskim prijenosom turnira poput *Starcraft* i *Warcraft* bila je u Južnoj Koreji preko kabelskih kanala *Ongamenet* i *MBCGame* (Hiltscher, 2014.).

Video igre i *online* natjecanja su postala sve popularnija, a internet kafići su se pojavili diljem svijeta. Oni su nudili igračima bolju dostupnost igranja i zabave na snažnijim računalima koja još tada nisu bila pristupačna za imati u vlastitom domu. S godinama je taj trend odlazaka u internet kafiće opadao u skladu s padom cijena osobnih računala i suvremene opreme.

Dobar primjer rasta eSports industrije te nagradnih fondova koji se ulažu u natjecanja je Svjetsko prvenstvo u web igrama 2006. godine u organizaciji tvrtke Fun Technologies gdje se 71 igrač natjecao za glavnu nagradu od milijun dolara (Phillips, 2020.).

- **Današnjica** - Doba je društvenih mreža, brojnih aplikacija i dostupnosti informacija više nego ikad. Njihova najveća publika su mladi, 18 - 35 godina, a ujedno i segment koji po dobi najviše prati i eSports scenu (Good Game, 2020.). Veliku prekretnicu čine razvijenije *streaming* usluge i platforme. Digitalizacija i novi trendovi od 2014. godine do danas promijenili su i navike mlađe publike koja uz klasičan sadržaj na televiziji ipak više doživljava sadržaje na specijaliziranim platformama te *streaming* kanalima. Trenutno najpoznatija platforma za prijenos eSports događaja je Twitch, platforma koja je u vlasništvu Amazona i jedna od najbrže rastućih stranica na internetu. Twitch je se pojavio 2011. godine na temelju *Justin.tv*-a i postao je nezamjenjiva komponenta industrije video igara te sadrži mnogobrojne *streaming* kanale i prijenose uživo koje zainteresirana publika prati i gleda (Popper, 2014.). Neki podaci tvrde kako je posjećenost Twitch-a dnevno viša od 15 milijuna jedinstvenih posjeta, a uz njih stoji i velik broj aktivnih kreatora sadržaja kojih mjesečno može biti na platformi i 5 milijuna (Good Game, 2020.). Uz Twitch, platforme koje nude slične usluge, a također imaju

veliku posjećenost i popularnost su YouTube, Facebook Gaming, Discord, Caffeine, Steam TV i slični (esports.net, 2022.).

Veliki dio eSports-a su *battle royal* igre, a najpoznatije tog žanra je Fortnite i Call of Duty, a slijede ih i popularne igre iz prvog lica Counter Strike, Valorant te MOBA igre, odnosno League of Legends i Dota 2 (Good Game, 2020.). Navedene igre ujedno su i igre s najvećim brojem turnira, a njihovi nagradni fondovi prelaze desetke milijuna dolara. Tako je primjerice, turnir *The International* svake godine sve unosniji događaj i obara rekorde svojim nagradnim fondovima. Prošle, 2021. godine nagradni fond iznosio je više od 40 milijuna dolara (Takahashi, 2021.). U 2022. godini on će iznositi čak 45 milijuna dolara (egamersworld.com, 2022.).

Pored najpopularnijih igara na turnirima sve su više popularni i mobilni sportovi, odnosno igre Clash Royale i Brawl Stars. Clash Royale je unazad nekoliko godina jedna od najpopularnijih mobilnih igara, natjecanje prate stotine tisuća gledatelja, a osigurala za 2021. godinu je nagradni fond iznosio 1,6 milijuna dolara (clashroyale.com, 2020.). Nadolazeće godine će za industriju eSports-a donijeti još veći razvoj tržišta zabave i iskustva, povećanje publike i promjenu generacija natjecatelja i gledatelja, a naravno i veću kompetitivnost igara, sponzora i tvrtki povezanih s eSports industrijom. Infrastruktura koja će pokrivati razvoj industrije će omogućiti ozbiljnu konkurenciju tradicionalnom sportu i s dostupnošću bolje tehnologije će i porasti iskustvo i doživljaj gledanja eSports događaja (marketwatch.com, 2022.).

2.3. Razlike eSports-a i tradicionalnog sportskog događaja

Sport je važan dio društvenog i socijalnog života, osim aktivnosti obuhvaća i profitno i neprofitno poslovno poduzetništvo te je usmjereno na rekreaciju, kineziterapiju, natjecateljske sportove, znanost, edukaciju i na slobodno vrijeme (Novak, 2006.).

Nastavno na jednu od mnogih definicija sporta, može ga se razlučiti kao tjelesnu aktivnost i kao djelatnost (Novak, 2006.). Potpodručja koja su poznata u literaturi objedinjuju sport kao aktivnost i sport kao djelatnost, a ona su potpodručje znanosti i edukacije u sportu, potpodručje sportske rekreacije, potpodručje kineziterapije i sport invalida, potpodručje natjecateljskih sportova i ostale poslovne sportske djelatnosti (Novak, 2006.). Sport je čest

pojam i jedinstven naziv za sve tjelesne aktivnosti, dok je i djelatnost jer polučuje društveno-ekonomske učinke bitne i vrijedne za pojedinca i njegovu okolinu (Novak, 2006.). Natjecateljski sport je nastao razvojem odnosa sporta i ekonomije i on je upravo taj koji najviše potiče pažnju široke mase, snažnije povezuje sport i gospodarstvo, otvara nova radna mjesta, stvara nove načine promocije, povezuje medije, povećava globalizaciju, povećava broj prisutnih sportskih kompanija na sekundarnim tržištima i puno više (Novak, 2006.).

Novak (2006.) također ističe kako se svi navedeni trendovi, odnosno posljedice natjecateljskog sporta temelje na razvoju novog segmenta tržišta koje snažno razvija sportsku djelatnost te razvoj tog segmenta ne bi bio moguć bez velike mase ljudi koji čine to tržište.

ESports je definiran kao oblik sporta u kojem su primarni aspekti sporta olakšani elektroničkim sustavima i česta je tema diskusije o istovjetnosti s tradicionalnim sportom i o tome koje su točno sličnosti i razlike koje stoje kao prepreka za prihvaćanje eSports-a kao "pravog sporta" (Hamari i sur., 2017.). Na temelju pregleda i analize karakteristika tradicionalnog sporta i eSports-a, uz mnoge sličnosti ističu se i sljedeće razlike:

- **Svatko se može baviti eSports-om.** - U punom smislu značenja i sva su ljudska bića jednaka u startu te nema podjela na temelju kulture, rase ili spola. Jedna potencijalna prepreka jest postojanje obavezne internetske veze te opreme za igranje ili praćenje, ali to u suštini nije usporedivo jednakošću ljudi kao bića. U tradicionalnom sportu je kroz dugu povijest bio niz ograničenja, dok neka i dan danas postoje, poput temeljnog razgraničenja sportskog natjecanja prema spolu, ograničenja prema određenim nacijama, zahtjevi sporta u određenim specifičnostima igrača, a s druge strane i polemike oko transrodnih sportaša, odvajaju se skupine sportaša prema dobi i tjelesnoj težini i slično tome. U eSports natjecanju nijedna specifičnost, karakteristika ili obilježje igrača nije i ne bi trebalo biti važno. (Mamerow, 2022.).
- **Često je skuplje opremiti se za eSports natjecanje.** - Uz neke iznimke, početni troškovi za kupnju opreme za sudjelovanje i profesionalno igranje u eSports industriji daleko su veći od većine tradicionalnih sportova. Tradicionalni sport poput tenisa, za igrača može zahtijevati početna ulaganja od oko tisuću do dvije tisuće dolara, dok za sportaše iz atletike koji trče, skaču ili pak, bacaju koplje oprema košta i znatno manje. Prema

nekim kalkulacijama, oprema za eSports igrača može doseći iznos od četiri do šest tisuća dolara (Mamerow, 2022.). Osnovna oprema za igranje sastoji se od brze internetske veze, snažnog stolnog računala, brzim CPU (*central processing unit*) za bolje praćenje audio i video sadržaja u realnom vremenu, monitor visoke rezolucije, tipkovnicu, miš i odličan *headset*, odnosno slušalice s mikrofonom za neometano komuniciranje s igračima u drugim dijelovima svijeta. Komplet opreme je nužan za konkurentnost i kvalitetu u igranju (hardwaretimes.com, 2022.).

- **Razlika u putovanjima.** - Velika je razlika pri usporedbi tradicionalni sporta i eSports-a. Tradicionalni sportovi zahtijevaju manje izdatke za opremu, ali je njihova potreba za putovanjima puno veća, a time rastu i troškovi putovanja, smještaja i ostalih potreba uoči natjecanja. eSports događaj može zahtijevati putovanje, ali u vrlo rijetkim situacijama jer primjerice, ne postoje domaće ili gostujuće utakmice, već su putovanja potrebna u svrhu većih i ozbiljnijih natjecanja i turnira. Klasični igrač igra od kuće ili na mjestu organiziranog natjecanja poput dvorana, stadiona i slično (Mamerow, 2022.).
- **Različita dinamika u strukturi.** - Gotovo svaki tradicionalni sport ima određeni sustav koji prati sportaše od malih nogu. Ovisno o razvijenosti sporta u zemlji, mogu postojati udruge, kupovi i natjecanja koja potiču najmlađe igrače u razvoju svoje sportske karijere. U potpunosti suprotan sustav je upravo eSports. Igrači se u njega priključuju isključivo vlastitom inicijativom ili uz podršku uskog kruga ljudi (Mamerow, 2022.).

Slika 2: Piramida tradicionalnog sporta



Izvor: prilagođeno prema Mamerow, M. (2022). 9 Key Differences Between Esports and Traditional Sports (2022). /02.02.2022./

Prikazan je put od amaterskog sportaša (4) do profesionalnog sportaša (1). Sustav prepoznaje izvedbu i promiče talent (3). U amaterskom sektoru (2), sportaš se može gotovo u potpunosti usredotočiti na sport i ima priliku dostići razinu više (1).

Slika 3: Piramida eSports-a



Izvor: prilagođeno prema Mamerow, M. (2022). 9 Key Differences Between Esports and Traditional Sports (2022). /02.02.2022./

Na prikazu je vidljiv jaz između hobija/rekreacije (4) i profesionalne razine (1). Na razinama između nedostaje strukturiranost, podrška i promocija mladih talenata (3) te slaba povezanost zajednica amaterskih igrača na lokalnoj razini (2).

S obzirom da je eSports industrija još relativno mlada, sasvim je normalno da je i njen sustav prilično dinamičan. Primjerice, ako danas izađe nova natjecateljska igra nitko ne može točno procijeniti kakav trend će igra imati u budućnosti i hoće li talentirani igrači moći na njoj izgraditi svoje karijere. Mnogi vjeruju kako će tradicionalan sport u obliku eSports-a postići popularnost i povećati publiku. Prošla 2021. godine potvrdila je jaku dinamiku u industriji. Video igra pod nazivom eFootball 2022 je prema mnogim kritičarima najlošija igra godine. Navodi se kako problem nije sama priroda igre - igranje nogometa, već priča oko njega. Ne postoji nijedan oblik lige kao u većini današnjih noviteta - Master League, Become a Legend, ili neki oblik tradicionalne lige,

te poticanja kompetitivnog igranja, stoga se ova igra svrstala u promašaje 2021. godine (ftw.usatoday.com, 2021.).

- **Samomotivacija.** - U eSports svijetu motivacija je ključna za uspjeh. Podrška mladim talentima nedostaje i važno je da svaki igrač bude samo motiviran za rad na sebi, svojim vještinama, tehnikama i napredovanju kroz godine. U tradicionalnom sportu podrška i motivacija se pronalazi najviše u trenerskoj ulozi. Treneri mlade igrače i sportaše usmjeravaju, podržavaju i savjetuju što je od velikog značaja u izgradnji profesionalne karijere. Igraču eSports-a jedino preostaje pronaći tim ili skupinu igrača i koji će si međusobno kroz zajedničke igre biti podrška i motivacija te kritika za poboljšanje u igranju. Martin Fritzer, eSports influencer tvrdi kako je za svakog igrača ključno učlaniti se u neki klub koji povezuje igrače s istim interesima i zanimacijom. Klub igrača je savršeno mjesto za gradnju prijateljstva, društveno učenje, sazrijevanje i eSports aktivnosti, ali i odličan proces izgradnje igrača s dovoljnom količinom motivacije, autonomnosti i strasti prema kompetitivnom igranju (Fritzen, 2022.).
- **Multikulturalnost.** - Jedan od obilježja eSports-a je multikulturalnost. Svi su tijekom natjecanja jednaki i imaju jednake šanse, a tolerancija, antirasizam i antiseksizam prisutni su od samog ulaska u industriju igranja. Serveri koji nose sve eSports događaje prisutni su u regijama s puno zemalja, a turniri i lige su organizirani na nacionalnoj razini. Ako se ide podijeliti eSports svijet, onda se to najčešće dijeli na Sjevernu Ameriku, Južnu Ameriku, Europu i Aziju, no prisutnost igrača iz različitih dijelova svijeta ne predstavlja problem za ostale igrače. Drugačiji pristup je prisutan u tradicionalnom sportskom događanju. Primjerice, NFL, Bundesliga, Premier liga, NBA neki su od sportskih događaja koji se svode na nacionalne granice sportskog događaja (Mamerow, 2022.).
- **Engleski jezik.** - Univerzalni jezik u eSports industriji je engleski jezik i mnogi tvrde kako je razvoj gotovo nemoguć ako se uslijed prirodne multikulturalnosti i intencionalnosti industrije on ne razumije i ne govori. U drugu ruku, za tradicionalni sportski događaj jezik nije najvažnija karika. Do izražaja dolaze jezične poteškoće samo kada se radi o sportskim događajima na svjetskoj razini i najvišim ligama natjecanja (Mamerow, 2022.).

- **Pozicija u društvu.** - Ovisno o dijelu svijeta, teško je procijeniti kada će eSports biti podržan i priznat u punom formatu kao tradicionalni sport. Trenutno je eSports priznat kao sport u Finskoj, Njemačkoj, SAD-u, J. Koreji, Kini, Ukrajini, Pakistanu, Tajlandu, Rusiji, Italiji, Srbiji, Makedoniji, Brazilu, Nepal, Indoneziji, Turkmenistanu, Šri Lanki, JAR-u, Uzbekistanu, Kazahstanu i Gruziji (Nair, 2021.). Najveća nada za poboljšanje pozicije u društvu diljem svijeta je što industrija jako brzo raste te je sve više osoba koje u potpunosti prihvaćaju digitalni svijet i videoigre smatraju hobbijem kao što su i tradicionalni sportovi. Za tradicionalan sport pozicija u društvu varira ovisno o popularnosti sporta, ali svakako je od lokalne do svjetske razine dobro biti uspješan sportaš zbog raznih povlastica, društvenog priznanja i dodatnih izvora financiranja kao što su prilike za poslovne pothvate, sponzorstva i sl. (Mamerow, 2022.).
- **Jedan sport, višestruki eSports.** - Kupnja skupe opreme za igranje jedne igre zapravo je kupnja i otvaranje mogućnosti za igranje bilo koje druge igre kada je riječ o eSports-u. Prelazak unutar žanrova ili sa žanra na žanr nije nikakav problem uz dobru opremu za igranje. Tradicionalni sport je nešto ograničavajući i ne može se opremom za jedan sport natjecati za drugi. Na primjer, oprema za tenis nije dostatna za igranje stolnog tenisa, kao niti jednog drugog sporta osim tenisa.

2.4. Marketing u eSports industriji

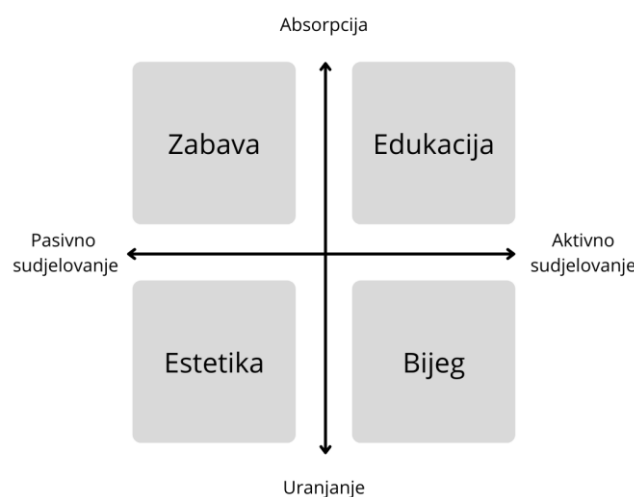
Marketing je znanstvena disciplina koja ima za svojstvo izučavati aktivnosti koje bi omogućile najviši mogući stupanj efikasnosti razmjene, kao i povezivanje ponude i potražnje na tržištu. Marketing je već ušao u gotovo sve pore društva, pa tako ima značajnu ulogu i u području sportske industrije (Novak, 2006.). Kako se općenito tržišta razvijaju kroz godine, vrijednosti koje proizlaze iz razvoja napredovale su i u području proizvoda i u području usluga, no u zadnjih 20 godina do izražaja dolaze i vrijednosti proizašle iz nezaboravnih i osobnih iskustava (Pine i sur., 1998.).

Gotovo nezaboravno, originalno i zanimljivo iskustvo može pružiti praćenje eSports događanja. Iskustvo eSports-a čini skup višestrukih marketinških aktivnosti od strane povezanih kompanija, online zajednice, upravljačkih i organizacijskih tijela, podrške i drugih

dionika koji zajedno obogaćuju i čine ukupnu vrijednost potrošnje eSports-a. Posebnost koju eSports industrija ima jest da se njeno tržište može sagledati kao kooperaciju marketinških aktera koji zajednički stvaraju vrijednosti, dakle doživljaj svakog pojedinog eSports događaja je jedinstven i sagrađen od strane djelovanja kompanija koliko i od strane potrošača (Seo, 2013.).

Potrošač može percipirati četiri područja iskustva: obrazovno, eskapističko, estetsko i zabavno iskustvo, a prema literaturi su prepoznatljivo nazvani 4E (Pine i sur., 1998.). Od navedenih iskustvenih polja može se oblikovati kvadrante koji se dijele na horizontalni i vertikalni spektar odnosa potrošača. Horizontalni spektar ima pravac od pasivnog sudjelovanja i ne stvaranja dodane vrijednosti i iskustva do aktivnog sudjelovanja u drugoj krajnosti spektra gdje potrošači imaju visoku razinu utjecaja na izgradnju iskustva. Vertikalni spektar prikazuje krajnost u kojoj potrošačevo iskustvo apsorbira do krajnosti u koje ono uranja. U 4E kvadrantima se jako dobro može uočiti kako je potrošač temelj vrijednosti unutar ekonomije iskustva (Seo, 2013.).

Slika 4: 4E kvadranti



Izvor: prilagođeno prema Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 1542–1560.

Segmentacija područja iskustva relevantna je i korisna u razumijevanju iskustvene vrijednosti eSports-a. Marketinški stručnjaci iz 4E mogu dobiti vrijedne informacije o tome kakvo je

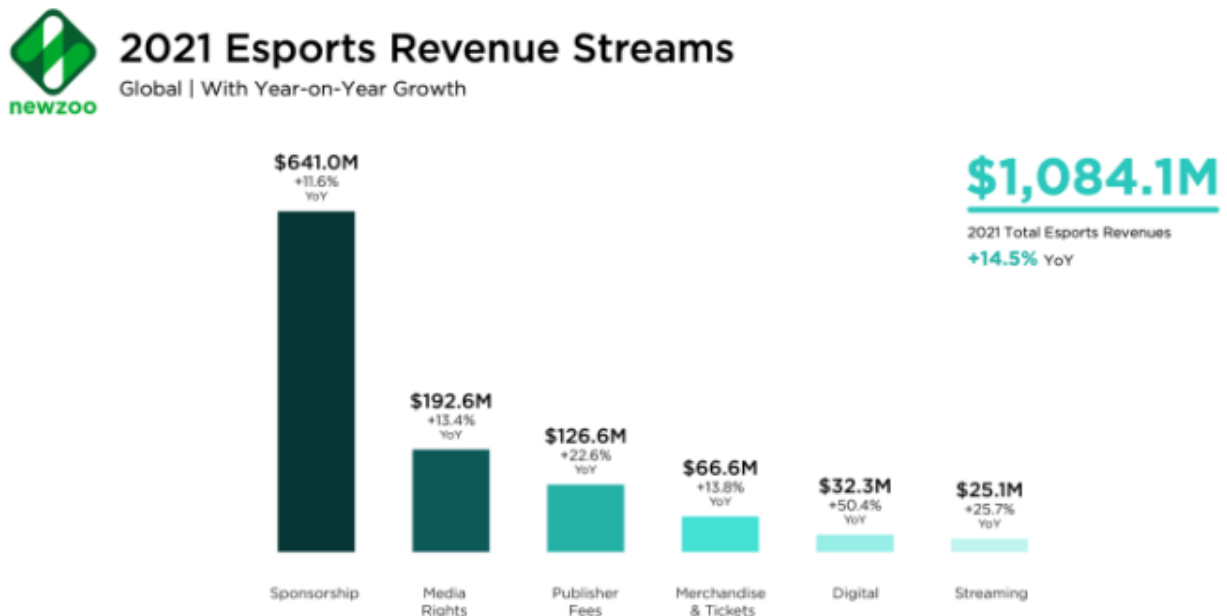
iskustvo eSports-a kod potrošača i kakve su uloge kreatora eSports događaja u procesu stvaranja iskustva (Seo, 2013.).

Potrošači eSports događaja su između ostalih, igrači i gledatelji. Prema izvješću Digital 2020. navodi se kako 6 od 7 korisnika interneta igra računalne igre, odnosno sklon je prema takvom načinu zabave (Kemp, 2020.). Jedna od "posljedica" pandemije koronavirusa je i rast igranja igara, kao i praćenja eSports događaja točnije, čak 10% korisnika interneta je od početka pandemije više gledalo eSports (Kemp, 2020.). Procjenjuje se kako je u 2021. godini bilo obožavatelja eSports-a više nego ikad prije, više od 465 milijuna ljudi, odnosno 6,7% više nego prethodne 2020. godine. Od navedenih 465 milijuna ljudi, njih 235 milijuna su povremeni gledatelji, a preostalih 229 milijuna su potrošački entuzijasti eSports-a (gledaju jednom mjesečno ili više) (Wijman, 2021.). Prihodi u cijelom svijetu od eSports-a rastu na 1,084 milijuna dolara u 2021. godini, odnosno rastu za 14,5% u odnosu na 2020. godinu kada je globalni prihod bio 947 milijun dolara. Čak 75% ukupnog tržišta i prihoda iz 2021. godine, odnosno 833 milijuna dolara dolazi od medijskih prava i sponzorstava, a prognozira se da će taj iznos narasti do 1.185 milijuna dolara do 2024. godine (Global Esports & Live Streaming Market Report, 2021.).

Pitanje je koliko marketing uspješno prati ovaj rast industrije i u kojem smjeru će ići narednih godina. Potrošači tradicionalnog sporta i eSports-a dijele slične motive, pa tako i marketinške aktivnosti mogu biti prilično slične i u ovoj promatranoj industriji. Istraživanje i praćenje ponašanja potrošača mogu usmjeriti stručnjake za sportski marketing ka identifikaciji najrelevantnijih motiva potrebnih za razumijevanje sporta gledatelja (Pizzo i sur., 2018.).

Publika eSports-a koja prati događaje uživo omogućuje markama da se povežu s obožavateljima, a s obzirom da publika svakom godinom kontinuirano raste, industrija može očekivati i rast prihoda. Angažiranost više aktera tržišta prerasta u prihode, a oni su i u 2021. godini rasli unatoč tome što se mnogi događaji zbog svjetske pandemije nisu u potpunosti vratili te će generirati više od milijardu dolara (Wijman, 2021.).

Slika 5: Prihodi od marketinških aktivnosti



Izvor: preuzeto od Wijman, T. (2021). The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers. /15.01.2022./

Aktivnosti koje su mjerene i navedene na Slici 5., najveća su područja za marketinške aktivnosti u eSports industriji. Sponzoriranje događaja najčešća je aktivnost uključenih društava i organizacija te izvor prihoda za industriju eSports-a, a u 2021. godini vrijednost sponzorstava iznosilo je 640 milijuna dolara. Trostruko manji iznos naplatio se iz medija i autorskih prava sa čak 192 milijuna dolara, zatim 126 milijuna dolara iz raznih pristojbi i naknada od izdavačkih kuća, 66 milijuna dolara od prodaje karata za događaje i prodaje odjeće i drugih predmeta povezanih s eSports igrama (engl. *merchandise*). Digitalna povezanost i *online* aktivnosti prihodovale su 32 milijuna dolara te *streaming* usluge donijele su prihoda industriji u visini 25 milijuna dolara. Svaki segment prihoda rastao je u odnosu na prethodnu godinu.

Dva su poznata razdoblja kada je riječ o evoluciji marki kroz sponzorstvo u eSports industriji. Prva faza obuhvaća *gaming* kulturu u zamahu i elektronička komponenta marke povezana je direktno s video igrama te predstavlja sponzora eSports događaja. eSports natjecanje može istaknuti bolje rezultate i kvalitetu igranja u zavisnosti s uređajima na kojima se on odvija, a time direktno marka uređaja postaje aktivni sponzor industrije (Xing, 2019.). Druga faza obuhvaća privlačenje pažnje na eSports industriju od strane tradicionalnih potrošačkih marki poput Coca Cola-e i Red Bull-a (Ashley, 2021.). Ova faza okuplja marke koje prepoznaju

kulturu, popularnost i način privlačenja potrošača u industriji te vide priliku za održiv razvoj svog brenda sudjelujući u industriji (Xing, 2019.). Marke koje su jedne najvećih sponzora eSports događanja su Intel, koji već više od 10 godina aktivno sudjeluje u industriji te sponzorira događaje i turnire, zatim BMW koji podržava najveće eSports organizacije poput T1, G2 Esports, Cloud9, Fnatic i Fun-Plus Phoenix. Coca Cola kao često prisutna kompanija u mnogim industrijama, tako ne izostavlja niti eSports događanja i njegove organizacije, slično kao i Red Bull koji uz sponzorstvo i podršku organiziraju i dva vlastita eSports događaja RedBull SoloQ (Hawthorne, 2021.) i RedBull Wololo (Hawthorne, 2020.). Jedna od najvećih imena koja podržavaju industriju su također Esports Entertainment Group, Betway, Unibet, GG.BET, a na vrhu se našla i kripto valutna platforma FTX koja svoj rast vidi u rastu industrije (Ashley, 2021.). Mnogi su pretpostavljali kako pravi obožavatelji eSports-a ne žele oglašavanja i predstavljanje raznih marki, no upravo suprotno, eSports je sjajno mjesto za predstavljanje onih pravih marki koje imaju određeni odnos i povezanost s industrijom. Robne marke poput brze hrane, energetske napitaka, hardvera i softvera za igre i sličnih su dobro prošle po pitanju prihvaćenosti od strane eSports obožavatelja. Za pregled sponzorskih poduzeća *gaming*, odnosno eSports događaja u Hrvatskoj najbolji je primjer najvećeg i najposjećenijeg sajma u regiji naziva Reboot InfoGamer. Iako je događaj u potpunosti *online* od početka globalne pandemije koronavirusa, mogu se prikazati sponzorska poduzeća iz 2019. godine (rebootinfogamer.hr, 2022.).

Slika 6: Sponzorska poduzeća Reboot Infogamer-a 2019.



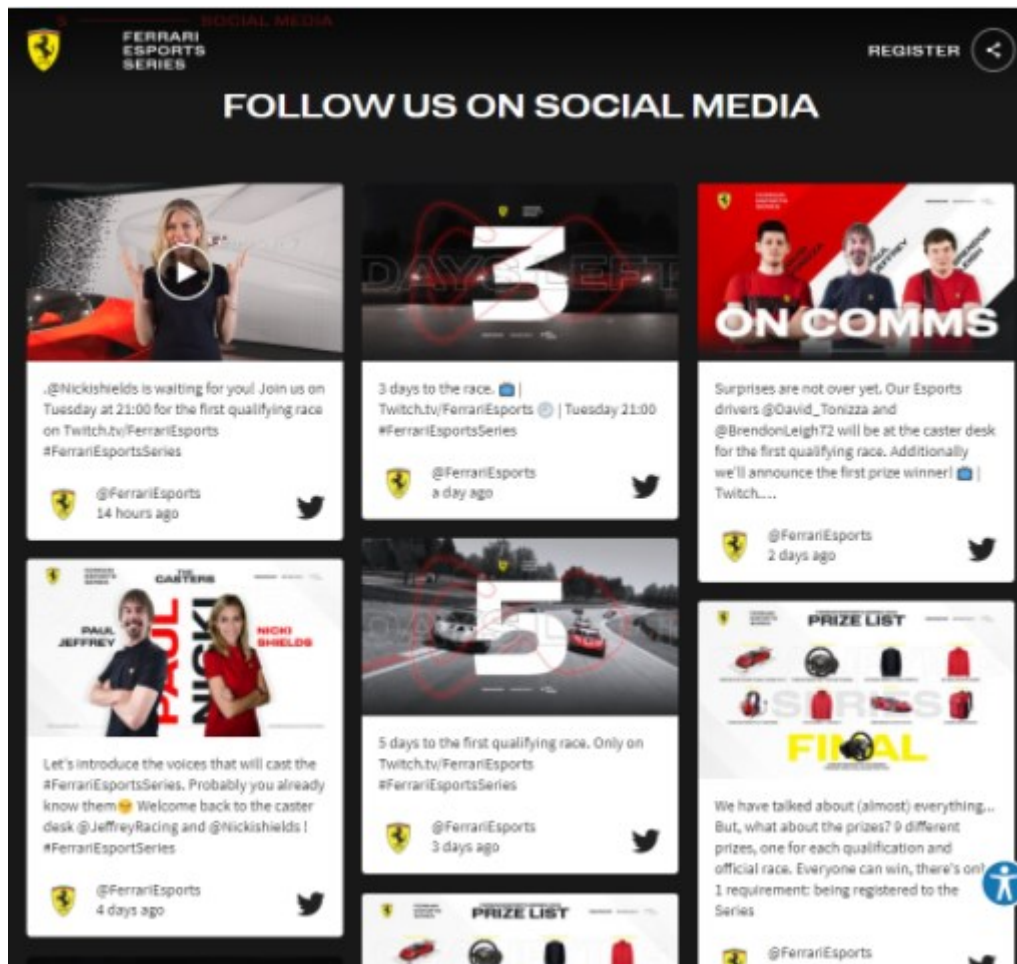
Izvor: preuzeto s rebootinfogamer.hr /02.03.2022./

Sponzorska poduzeća i partneri sajma većinom su iz sektora telekomunikacija, hardverskih i softverskih proizvoda, opreme i podrške te pića.

S marketinške strane, važno je uzeti u obzir granice, odnosno rasprostranjenost u kojima se aktivnosti marketinga mogu razvijati, a u eSports-u iz više izvora je jasno kako ova industrija često nema čvrstih granica koje ograničavaju vidljivost i reakciju na marketinšku aktivnost. Globalizacija, odnosno globalna priroda ovog tržišta privlači mnoge marke u eSports kao marketinško sredstvo. Prema jednom istraživanju, 7 od 10 eSports obožavatelja su muškarci prosječne dobi od 26 godina. Informacija je to koja može značiti otkrivanje vrijednog tržišnog segmenta muških milenijalaca koji su ujedno krajnji cilj potrošnje mnogih marki iz industrije i samog iskustva praćenja događaja (Katschthaler, 2019.). Igranje igara i cijela *gaming* industrija suvremenog doba snažno je povezana s komunikacijskim tehnologijama i aplikacijama. Društvene mreže i specijalizirani mediji, uz *gaming* aplikacije su najzaslužniji za širok doseg i razmjenu informacija. Interakcija u igri putem *chat*-a i aplikacija poput Team Speak-a, Discorda i sličnih stoje iza važne komponente eSports industrije, odnosno komunikacije i rasprostranjenosti bez granica.

Društveni mediji su poveznica eSports-a i njegovih potrošača te pružaju mogućnost stalnog obnavljanja informacija i kontakta s drugim igračima i timovima (Katschthaler, 2019.). Jedna vrijedna karakteristika društvenih medija je što ne isključuju mogućnost praćenja aktivnosti eSports-a bez obzira gdje se potrošači nalazili, bez obzira na vremenske zone i lokacije. Ona služi i za mjesto razmjene informacija i komunikaciju potrošača i igrača u svojstvu komentiranja i razmjene informacija na primjer, za vrijeme *online* turnira. Dobar primjer nastupa na društvenim medijima za eSports je kompanija Ferrari. Oni su ugradili mogućnost praćenja prijenosa uživo na svojoj web stranici specijaliziranoj za eSports, a istovremeno promovirajući buduće događaje i dodajući vrijednost svojim obožavateljima s kojima dijele iste interese i s kojima su se povezali na novoj razini (Katschthaler, 2019.).

Slika 7: Novosti na društvenim medijima kompanije Ferrari



Izvor: preuzeto s ferrari.com /01.03.2022./

Uz uključena poduzeća u praćenje eSports događaja, s druge strane se nalazi sve veći broj influencera - utjecajnika koji su praćeni u velikom broju i bave se komentiranjem i *streaming*-om na popularnim platformama. Ona najpopularnija - Twitch ima dnevno milijune gledatelja na svojim kanalima. Kako je već poznato, influenceri imaju veliku ulogu u ekosustavu društvenih medija jer oni povezuju marke s potrošačima. Tako je na *streaming* kanalima slična situacija, samo što uz sponzorstva, primjerice Twitch omogućava i dodatnu zaradu kroz integrirane oglase, donacije i pretplatničke provizije Twitch Bits, odnosno male donacije gledatelja (Jones, 2018.). Trenutno je najgledaniji streamer na svijetu TheGrefg, koji je u siječnju 2022. godine ostvario preko 21 milijun sati gledanja svog sadržaja, a sedmi je u svijetu po broju pretplatnika na svom *streaming* kanalu (Pal, 2022.). Prvi najpraćeniji *streaming* kanal na Twitch-u je u vlasništvu popularnog igrača Ninje koji ima više od 17 milijuna pretplatnika na kanalu (Patterson, 2022.)

Vrlo važan marketinški alat u eSports-u su specijalizirani proizvodi. Jedan od najznačajnijih događaja koji je odigrao važnu ulogu za shvaćanje koncepta sportskog marketinga i robe su Olimpijske igre u Montrealu 1976. godine koje su za to vrijeme imale rashode od čak 990 milijuna dolara. Uzrok tolikim rashodima je želja organizacije da ojača vezu između sporta i gospodarstva. Iako je taj događaj pokrenuo mnoštvo kritika, ono u čemu je svakako uspio je stvaranje novih radnih mjesta, otvaranje novih tržišta i novih načina promocije. Nadalje, Adidas, Nike i Reebok kao napoznatiji proizvođači sportske opreme tog vremena su s vremenom pronašli svoje načine za promociju, a velik dio njihovih prihoda u prošlom stoljeću se temeljio na promotivnim akcijama na sportskim događanjima. Primjerice, još te 1976. godine u Montrealu je 82,8% osvajača medalja nosilo neku od Adidas opreme. Godinama kasnije, Adidas se često spominjao i u nastupima i pjesmama popularnih pjevača poput Madonne i grupe Korn (Novak, 2006.).

U eSports-a industriji pronašlo se mjesta i za proizvođače robnih marki, odjeće, obuće i ostalih odjevnih predmeta. Prihod od prodaje mnogih marki na eSports tržištu nije njihova najveća stavka financija, ali zbog sve većeg obujma tržišta prodaja na njemu znači veću svijest o robnoj marki, lojalnost, izloženost i generalno više novih kupaca (Kolbe, 2021.).

Uspjeh komercijalizacije u tradicionalnim sportovima kalup je iz kojeg se eSports razvijao. Robne marke, nositelji prava i programeri uzeli su ono što vide kao uspješan model i kopirali ga na eSports tržište ili ga prilagodili što je funkcioniralo i funkcionira do danas. Prvi znakovi komercijalizacije primijećeni su od strane izdavača igara poput Riot Games-a i Activision Blizzard-a. Oni su pokretanjem svojih liga otvorili više mogućnosti za nove prihode timova i igrača. Nadalje, organizatori turnira, igrači, timovi, influenceri i marke pred sobom su imali izazove u obliku stvaranja smislenog i zanimljivog sadržaja na društvenim medijima i zbog prirode eSports-a često na više jezika što je stvorilo prostor za diferencijaciju, ali i utjecalo na daljnji razvoj industrije (Fläckel, 2021.).

2.5. Tehnološke komponente i inovacije u eSports industriji

Najstariji oblik sportske konzumacije je praćenje događaja uživo, a zatim putem televizijskog prijenosa koji se dalje ulaskom u 21. stoljeće uspješno razvija u internetski prijenos događaja

(Sjöblom i sur., 2019.). Industrija eSports-a danas ne bi postojala da nije bilo dinamične evolucije tehnologije. Zahvaljujući njenom kontinuiranom razvoju, eSports igrači mogu doživjeti igru gotovo jednako kao što mogu doživjeti tradicionalni sport (Seo, 2013.).

Tehnologija je svakako pomogla u rastu i razvoju više industrija, uključujući industriju igara i zabave vrijednu na stotine milijarde dolara koja i dalje uvjerljivo raste (Fastiggi, 2022.). Tehnološki napredak u industriji igara i zabave imao je brz rast, a njegove najpopularnije komponente ogledaju se u 3D grafici koja je poboljšala doživljaj igranja svojim specijalnim efektima, pružanjem realističnije slike i bolje zabave. Zatim, igre su uz razvoj tehnologije razvijale i odnose ljudi, točnije zbližile su ih. *Online* igranje igara postalo je sredstvo povezivanja ljudi iz svih krajeva svijeta, a jedini je preduvjet postojanje internetske veze. Nadalje, olakšano je i ubrzano plaćanje putem internetske veze koje pruža uslugu prijenosa sredstava, lakšu zaradu, ali i potrošnju. Pametni telefoni i aplikacije za igre su još jedna posljedica razvoja tehnologije. Kod mnogih su novi uređaji potpuno zamijenili potrebu igranja igara na prijenosnim računalima zbog lakšeg prenošenja i fleksibilnosti te multifunkcionalnosti koje pružaju pametni telefoni. Poznato je kako upravo eSports industrija doživljava veliki rast u upotrebi pametnih telefona u svrhu praćenja događaja. Predviđa se kako će do 2024. godine samo mobilne igre generirati više od sto milijardi dolara kroz potrošnju, a online igranje putem mobilnih aplikacija generirati će više od 6 milijardi dolara (Newzoo, 2021.).

Važna komponenta zbog koje milijuni ljudi svakodnevno prati eSports događaja je usluga *streaming*-a. To je razvijeni oblik internetske tehnologije emitiranja sadržaja (Hamari i sur., 2017.). Uz razvoj i temelj za mnoge trendove, streaming je još uvijek i česta tema istraživanja zbog svoje ograničenosti na tehnologiju, potrošnju medijskih sadržaja i društvene strukture (Sjöblom i sur., 2019.). Stoga, ova usluga je jednako vrijedna za daljnje promatranje i razvijanje kao i ostatak industrije.

Jedna od najvećih prednosti eSports-a su mogućnosti digitalnih platformi, tehnologija i automatizacija na dohvat ruke. Komponenta na koju najviše vrijedi obratiti pažnju je automatizacija sadržaja. Ona je nužna za proizvođače sadržaja, posebno za one koji za fokus imaju fragmentiranu publiku i zajednice prema različitim igrama. Uz razvoj automatizacije unutar tehnologije sustava eSports-a, timovi su izazvani da proizvode dovoljnu količinu

zanimljivog, personaliziranog i onog sadržaja koji može akumulirati zaradu. Pored proizvođača sadržaja, organizatori turnira, igrači, društva i ostali sudionici tržišta trebaju savladati buduće izazove oko stvaranja sadržaja na kanalima uključenim u industriju te time stvarati polugu za daljnji razvoj (Fläckel, 2021.). Prirodan rast industrije eSports-a dodatno se potencirao kroz period pandemije koronavirusa (Covid-19). Alternativni oblici zabave postali svakodnevica velikog broja ljudi zbog nestašice sportskih događanja i aktivnosti (Gough, 2022.).

S obzirom da je industrija vrlo dobro odgovorila na snažne efekte pandemije i rasla, kako bi postizala još bolje rezultate i održivi rast, trebala bi ići u smjeru inovacija. To bi značilo da industrija treba staviti fokus na novim rješenjima i implementaciji tehnologija koje bi riješile problem “posljednje milje”, odnosno stvoriti jak lanac distribucije sadržaja izravno do potrošača. U širem smislu, treba iskoristiti tehnologiju za pronalazak najboljeg načina za isporuku proizvoda, usluga i iskustava prema što široj publici koja iskazuje potražnju za sadržajem (Chung, 2021.). Igranje video igrice ima već pozamašnu povijest koja je ispunjena predrasudama koje su se kroz vrijeme potpuno promijenile u svijetu. U mnogim zemljama tehnologija i videoigre prihvaćen su oblik edukacije, metoda poboljšanja motoričkih sposobnosti, opuštanja, a unazad desetak godina i profesionalna karijera. Industrija, za razliku od nekih, nije održiva samo na osnovu onih koji nastupaju i pokazuju svoje vještine. Napredna infrastruktura i ekosustav će pružiti prilike za sve one koji unutar trenutnih postavki eSports-a, ali i izvan njih stvore područja diferencijacije od ostalih kroz inoviranje (Bertha, 2016.).

3. MOTIVI PRAĆENJA ESPORTS DOGAĐAJA

3.1. Pojmovno određenje i motivi gledanja eSports događanja

ESports je novo područje proučavanja ponašanja potrošača, odnosno razumijevanje funkcioniraju li navike gledanja eSports događaja slično kao i kod tradicionalnog sporta, a ako on konzumira na sličan način u skladu s istim motivima vjerojatnost je visoka da se isti teorijski i praktični pristupi mogu primijeniti i na eSports industriju (Pizzo i sur., 2018.). Za marketing je od velike važnosti upravo otkrivanje motiva, odnosno razloga određenog ponašanja potrošača ili grupe potrošača na tržištu.

Motiv predstavlja sve ono što čovjeka pokreće na aktivnost, zatim što tu aktivnost usmjerava, nadalje što tu aktivnost održava i konačno, što tu aktivnost obustavlja. Na jednog istog čovjeka u jednom vremenu djeluje više motiva, a isto tako nakon prestanka djelovanja jednog motiva pojavljuje se akcija, uzrokovana drugim motivom. Motivi predstavljaju unutarnje silnice koje aktiviraju i s određenom energijom usmjeravaju ponašanje prema nekom određenom cilju zadovoljenja potreba. To istovremeno znači da potreba postaje motivom kada se pobudi do dovoljnog stupnja intenziteta (Meler, 2005.).

Nadalje, unutarnja karakteristika, odnosno pokretanje određene aktivnosti te proces je usmjerava i njome upravlja također predstavlja značenje motiva. Naposljetku, motivacija je stanje organizma pri kojem je ljudska energija usmjerena nekom vanjskom cilju i potrebno je zadovoljiti potrebu i ujedno ugasiti postojeće motive (Kesić, 2006.).

Općenito definiranje motiva govori kako pojedinci imaju potrebe i upravo te, neispunjene potrebe pokreću organizam za buduća ponašanja. Maslow je iznio teoriju hijerarhije potreba koje pokazuju pet stupnjeva ljudskih potreba koje djeluju kao motivacijska snaga za daljnja ponašanja. Ona uključuju osnovne, fiziološke potrebe, potrebe sigurnosti, potrebe za poštovanjem i potrebe samoostvarenja. Hijerarhija funkcionira na način da se potrebe zadovoljavaju od najosnovnijih, fizioloških potreba prema onim višima, a u konačnici je cilj zadovoljiti potrebu za samoostvarenjem ili kako u nekim izvorima stoji, samoaktualizacijom. Prema novijim izvorima postoje i druge vrste motiva u duhu osobnih, društvenih i komponenti

povezanih s igrom koje pojedincima daju priliku za zadovoljenjem neispunjenih potrebama uključivanjem u eSports igre (Lee i sur., 2011.).

U istraživanjima sportske potrošnje najčešće se koriste mjerenja motivacijskom skalom sportske potrošnje (MSSC) i skalom motivacije sportskih navijača (SFMS) (Hamari i sur., 2017.).

Kako bi se približili temi ovog rada, potrebno je pridati pažnju motivacijskoj skali sportske potrošnje (MSSC) koja je primjenjiva u industriji eSports-a i koja strukturiranom i kompletnom skale motiva analizira i razjašnjava pitanje zašto gledatelji prate eSports i što ih u tome pokreće. Izvornog naziva, *Motivation Scale of Sport Consumption* (MSSC) je motivacijska skala sportske potrošnje koja za cilj ima mjerenje motivacije gledatelja sporta prema 24 kriterija poput osobnog bijega, dramatike, fizičkih vještina, estetike, znanja, postignuća te društvenih čimbenika (Rockel, 2020.).

MSSC skala u originalnom obliku je prvenstveno namijenjena istraživanju motiva gledatelja tradicionalnog sporta, ali kako naglašavaju autori članka "*What is eSports and why do people watch it?*", Hamari J. i Sjöblom M. lakše se može modificirati i prilagoditi istraživanju eSports tržišta od skale motivacije sportskih navijača, stoga je upravo ona odabrana i uređena za daljnje istraživanje.

Prema Rockel M. (2020.), neke od motivacijskih skala u području sporta se mogu podijeliti na:

- 1. Motivation Scale of Sport Consumption (MSSC)** - motivacijska skala sportske potrošnje za cilj ima mjerenje motivacije gledatelja sporta prema kriterijima osobnog bijega, dramatike, fizičkih vještina, estetike, znanja, postignuća te društvenih čimbenika kroz 24 stavke.
- 2. Sport Fan Motivation Scale (SFMS)** - skala motivacije sportskih navijača razvijena je 1995. godine i za cilj ima izmjeriti pozitivan stres, samopoštovanje, osobni bijeg, zabavu, pripadnost i društvene čimbenike kroz 23 kriterija.
- 3. Eustress (SFMS)** - *eustress* je suprotan od klasičnog stresa predstavlja pozitivan oblik stresa, odnosno stimulacije koja proizlazi iz uzbuđenja prateći sport.

4. **Self-Esteem (SFMS)** – mjerenje samopoštovanja je mjerenje percepcije i osjećaja gledatelja koje imaju sami o sebi, a na koje ima utjecaj uspjeh sportaša koje prate. Naglasak je i na otkrivanju pripadnosti grupi i na to kako ishod igre utječe na gledatelje.
5. **Escape (SFMS i MSSC)** – osobni bijeg se gleda iz kuta “bijega od svakodnevnice i rutine”, a kroz skale se opisuje bijeg od svakodnevice kroz praćenje sporta, odnosno eSports-a.
6. **Entertainment (SFMS) and Drama (MSSC)** – dva su čimbenika koja opisuju namjeru potrošača sadržaja sporta da se zabave tijekom gledanja sportskih aktivnosti.
7. **Aesthetics (SFMS i MSSC)** – estetika igre zapravo predstavlja umjetničku notu u kojoj se uživa za vrijeme gledanja sportske aktivnosti. Sport se generalno ne gleda kao umjetničku aktivnost, ali ona u tradicionalnom sportu svakako može sadržavati umjetničke elemente. Primjerice, kod nekih disciplina u gimnastici ili kod umjetničkog klizanja.
8. **Group Affiliation (SFMS) or Social (MSSC)** – oba se čimbenika odnose na pripadnost nekoj grupi, društvu ili zajednici. u eSports-u je to primjenjivo u kontekstu da je netko navijač i podržava određenu igru, igrača, tim ili zajednicu. Pripadnost u eSports industriji ogleda se u zajedničkim sudjelovanjima na događajima uživo ili zajedničkom okupljanju i gledanju događaja *online*.
9. **Achievement (MSSC)** – čimbenik, odnosno osjećaj postignuća je zapravo nagon i osjećaj ushićenja prilikom pobjeđivanja omiljenog tima ili igrača. Želja za pobjedom motivira gledatelje da prate događaj.
10. **Knowledge (MSSC)** – čimbenik znanja odnosi se na potrebu otkrivanja i razumijevanja strategije igre. Nastoji se sve češćim praćenjem eSports događaja sve više graditi znanje iz različitih situacija.
11. **Physical and Player Skills (MSSC)** – fizičke vještine i vještine igranja su čimbenici koji motiviraju gledatelje jer znaju da će svjedočiti izvrsnoj i kreativnoj atletskoj izvedbi igrača ili tima.
12. **Physical Attractiveness of Players (MSSC)** – čimbenik je koji se odnosi na fizičku atraktivnost igrača ili tima.
13. **Aggressiveness (MSSC)** – agresivnost kao čimbenik predstavlja specifičnu motivaciju koja je povezana s grubom igrom, napetosti između igrača, visokim tenzijama,

zastrašivanjem i omalovažavanjem, a ta borbena atmosfera karakteristična je za motiv agresivnosti.

Motivi koji se istražuju u promatranom znanstvenom članku "*What is eSports and why do people watch it?*" su modificirani motivi iz mjerne skale motiva potrošnje sporta te su prethodno objašnjeni u svom značenju, a prikazani su u tablici.

Tablica 1: Konceptija motiva i značenja

Konceptija motiva	Značenje
Osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim	Suosjećanje i zajedničko proživljavanje postignuća momčadi i igrača.
Estetika	Poštivanje ljepote i profinjenosti svojstvene sportu.
Dramatika	Uživanje u dramatici, neizvjesnosti i dramatičnim preokretima događaja.
Osobni bijeg	Stupanj do kojeg gledanje sporta omogućuje bijeg od svakodnevne rutine i pruža odvaračanje od uobičajnih aktivnosti.
Stjecanje znanja	Stupanj u kojem gledanje sporta omogućuje stjecanje znanja vezanih uz igru, njene strategije i druge tehničke aspekte.
Vještine igrača	Uživanje u dobrim vještinama igrača i izvrsnim performansima u sportu.
Socijalna interakcija	Uživanje u interakciji i druženju s drugim ljudima gledajući događaj.
Fizička privlačnost	Uživanje u gledanju i stupnju do kojeg gledatelj smatra igrača fizički privlačnima.
Novosti	Uživanje i uzbuđenje prilikom igre novih igrača i timova na sportskoj sceni.
Uživanje u agresiji	Uživanje u agresivnom ponašanju, usijanoj atmosferi i neprijateljskom stavu među igračima.

Izvor: prilagođeno prema Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is a eSport and why do people watch it? *Internet Research*, 211-232.

Motivi korišteni u znanstvenom članku su osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim (engl. *vicarious achievement*), estetiku (engl. *aesthetics of sport*), dramatiku (engl. *drama of sport*), gledanje igre kao osobni bijeg od svakodnevice (engl. *watching sports as a means to escape everyday life*), stjecanje znanja (engl. *knowledge acquisition related to the sport*), divljenje vještinama igrača ili timova (engl. *admiring the skills of the athlete's*), socijalna interakcija s drugim gledateljima (engl. *social interaction with other spectators*), fizička privlačnost igrača (engl. *physical attractiveness of the athletes*), novosti (engl. *novelty of new players and teams*)

i uživanje u agresiji i agresivnom ponašanju igrača (engl. *enjoyment of aggression and the aggressive behaviors the athletes exhibit*) (Hamari i sur., 2017.).

3.2. Razlike u motivima gledanja eSports-a i tradicionalnog sportskog događanja

Industrija eSports-a po mnogočemu je slična, ali i različita s tradicionalnim sportom. Komponente tradicionalnog sporta prisutne u eSports-u su igrači, timovi, menadžeri, prvenstva, natjecanja, lige, praćenje događaja uživo i ispred malih ekrana, naknade za transfere, pa čak i one tamnije strane poput namještanja utakmica, dopinga i spolne diskriminacije (Pizzo i sur., 2018.).

Hamari J. i Sjöblom, M. (2017.) su u svom znanstvenom članku "*What is eSports and why do people watch it?*" istražili, usporedili i analizirali motive gledanja eSports događaja. Istraživanje o sportskoj potrošnji je usmjereno na motive i motivacije ljudi za konzumacijom sadržaja, na način konzumacije sadržaja i koje vrste potreba događaj može zadovoljiti. eSports se može promatrati kao računalno posredovani oblik prijenosa sportskog sadržaja, ne samo zato što je eSports najčešće praćen *online streaming*-om, nego se može poistovjetiti i sa sportom koji je također najčešće prenošen *online* medijem. Zbog toga je moguće i usporediti određene motive koji se promatraju (Hamari i sur., 2017.).

U istraživanju prethodno navedenih autora korišten je *Uses and gratifications theory* (UGT), odnosno teorijski pristup razumijevanju zašto i kako ljudi konzumiraju ili koriste različite vrste medija za zadovoljavanje različitih vrsta potreba. Taj pristup usmjeren je ne samo na tip medija, već najviše na razumijevanje medijske potrošnje iz perspektive pojedinca (Vinney, 2022.).

Uz UGT, još jedna važna komponenta istraživanja nalazi se u području mjernih skala motivacije konzumiranja sporta. Riječ je o već spomenutoj skali *Motivation Scale of Sport Consumption* (MSSC), koja se uz blage modifikacije već postojećih standardnih izjava i hipoteza može lako prilagoditi istraživačkom pitanju, odnosno cilju istraživanja. MSSC (i ostali povezani instrumenti) i UGT dijele mnoge zajedničke aspekte, kao što je stjecanje informacija iz medijskog sadržaja, bijeg od svakodnevnog života, preferiranje određenog sadržaja, društvena

interakcija i slično. Teorijsko razumijevanje i većina čimbenika između MSSC skale i UGT pristupa kompatibilni su s istraživanjima o motivaciji potrošnje medija u medijima i komunikacijska područja. U promatranom znanstvenom članku se primjenjuje MSSC za mjerenje motiva potrošnje eSports događaja jer se na taj način potvrđuje da rezultati nisu usporedivi samo s potrošnjom medija, odnosno posrednika za praćenje sportskog događaja, već se omogućuje i izravna usporedba motivacije konzumiranja eSports događaja i tradicionalnih sportskih događanja (Hamari i sur., 2017.).

U svrhu istraživanja autora Hamari J. Sjöblom M. modificirana je MSSC skala motiva tako da sadrži prethodno spomenute motive gledanja eSports sadržaja, a prije samog istraživanja oni su prikazani kao hipoteze, odnosno pretpostavke. U sljedećem prikazu stoji uobičajena MSSC skala koja se primjenjuje prilikom istraživanja motiva gledanja tradicionalnog sporta i skala koja je modificirana u svrhu istraživanja prethodno navedenih autora.

Tablica 2: Razlike motiva tradicionalnog sporta i eSports-a

Motivi	MSSC stavke - tradicionalni sport	MSSC stavke - eSports
Osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imam osjećaj postignuća kada tim dobro igra. 2. Osjećam se kao da sam pobijedio kada tim pobijedi. 3. Osjećam se ponosno kada momčad dobro igra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imam osjećaj postignuća kada igrač dobro igra. Imam osjećaj postignuća kada tim dobro igra. 2. Osjećam se kao da sam pobijedio kada igrač pobjeđuje. Osjećam se kao da sam pobijedio kada tim pobjeđuje. 3. Osjećam se ponosno kada igrač dobro igra. Osjećam se ponosno kada tim dobro igra.
Estetika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cijenim ljepotu svojstvenu igri. 2. Uživam u prirodnim ljepotama igre. 3. Uživam u profinjenosti igre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cijenim lijep dizajn igre. 2. Uživam u prirodnim ljepotama igre. 3. Uživam u profinjenosti igre.
Dramatika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uživam u dramatici najdražih igara. 2. Uživam kada je ishod utakmice neizvjestan do samog kraja. 3. Uživam u neizvjesnosti utakmica. 4. Uživam u dramatičnom preokretu događaja tijekom igre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uživam u dramatici najdražih igara. 2. Uživam kada je ishod igre neizvjestan do samog kraja. 3. Uživam u neizvjesnosti najdražih igara. 4. Uživam u dramatičnom preokretu događaja tijekom igre.
Osobni bijeg	<ol style="list-style-type: none"> 1. Igra mi pruža bijeg od svakodnevce. 2. Igra mi odvlači pažnju od svakodnevnih aktivnosti. 3. Igra me odvraća od životnih izazova i problema. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Igra mi pruža bijeg od svakodnevce. 2. Igra mi odvlači pažnju od svakodnevnih aktivnosti. 3. Igra me odvraća od životnih izazova i problema.
Stjecanje znanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mogu povećati svoje znanje o aktivnosti. 2. Mogu poboljšati svoje razumijevanje strategije gledanjem igre. 3. Mogu naučiti o tehničkim aspektima gledajući utakmicu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mogu povećati svoje znanje o industriji gledajući igru. 2. Mogu povećati svoje razumijevanje strategije gledajući igru. 3. Mogu naučiti više o tehničkim aspektima gledajući igru.
Vještine igrača	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vrhunske vještine su nešto što cijenim dok gledam igru. 2. Uživam gledati dobro odigranu igru. 3. Uživam gledati igru s odličnim vještinama i performansima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vrhunske vještine su nešto što cijenim dok gledam igru. 2. Uživam gledati dobro odigranu igru. 3. Uživam gledati igru s odličnim vještinama i performansima.
Socijalna interakcija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uživam u interakciji s drugim ljudima dok gledam igru. 2. Uživam razgovarati s drugim ljudima dok gledam igru. 3. Uživam u druženju s drugim ljudima dok gledam igru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uživam u interakciji s drugim ljudima dok gledam igru. 2. Uživam razgovarati s drugim ljudima dok gledam igru. 3. Uživam u druženju s drugim ljudima dok gledam igru.
Fizička privlačnost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uživam gledati igrače koji su fizički privlačni. 2. Glavni razlog zbog kojeg gledam "sport" je zato što su mi igrači fizički privlačni. 3. Fizička privlačnost pojedinog igrača jedan je od razloga zašto gledam "sport". 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uživam gledati igrače koji su fizički privlačni. 2. Glavni razlog zbog kojeg gledam esports je taj što su mi igrači fizički privlačni. 3. Fizička privlačnost pojedinog igrača jedan je od razloga zašto gledam eSports.
Novosti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uživam u novostima novog sveučilišnog nogometnog tima. 2. Volim imati priliku gledati novi sportski tim. 3. Zabavno je imati priliku biti na utakmicama kada igra nova ekipa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volim kada se pojavi netko nov na profesionalnoj sceni. 2. Volim imati priliku pogledati igru novog igrača. Volim imati priliku pogledati igru novog tima. 3. Zabavno mi je gledati igru novog igrača. Zabavno mi je gledati igru novog tima.
Uživanje u agresiji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uživam u tučnjavi i gruboj igri tijekom igre. 2. Uživam u usijanoj atmosferi koja se javlja tijekom igre. 3. Uživam u agresivnom ponašanju igrača. 4. Uživam u neprijateljskoj atmosferi i zastrašivanju koji su dio igre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sviđa mi se borbenost u igri. 2. Uživam u usijanoj atmosferi koja se javlja tijekom igre. 3. Uživam u agresivnom ponašanju igrača. 4. Uživam u neprijateljskoj atmosferi tijekom igre. Uživam u zastrašivanju tijekom igre.

Izvor: prilagođeno prema Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is a eSport and why do people watch it? Internet Research, 211-232.

Osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim (engl. *vicarious achievement*) odnosi se na postignuće koje gledatelj može osjetiti gledajući igrača ili tim kako pobjeđuje. Taj osjećaj predstavlja jednu od glavnih motivacija za posredno sudjelovanje u sportskim događajima. Isto tako, taj osjećaj je prema mnogim istraživačima bitan gledateljima jer odiše pozitivnim iskustvom i osjećajem kao da gledatelji pobjeđuju kroz svoje omiljene igrače (Woo, 2020.). Takvo postignuće ima i snažnu društvenu komponentu jer se usko odnosi na osjećaj zajedništva i pripadnosti sa skupinom, odnosno igračima ili timom za koji navija. U odnosu na tradicionalni sport, primjerice nogomet, eSports igrači su dostupniji i pristupačniji gledateljima od neke nogometne zvijezde (Hamari i sur., 2017.). Pretpostavka je da su mnogi profesionalni eSports igrači streameri znači kako postoji i jednostavan kanal komunikacije između igrača i gledatelja te se njihova povezanost podiže na višu razinu u korist gledatelja (Singer i sur., 2019.). Povezanost na kanalima i mrežama je potpuno drugačija od one koje ostvaruju nogometaši sa svojim navijačima. Također, profesionalni eSports igrači su bliži svojim gledateljima kroz turnire, navijačku odjeću i slične proizvode što se smatra kao produbljanje osjećaja postignuća kroz omiljenog igrača ili tim. Stoga se u promatranom radu pretpostavlja **hipoteza 1: Osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim pozitivno je povezano s učestalošću gledanja eSports događaja.**

Estetika u sportu se odnosi na ljepotu, prirodnost i profinjenost. U tradicionalnom sportu, kada se sportaši jako trude, trče najbrže, skaču najviše, pucaju najbolje tada je estetika sporta i ljudskog pokreta na najvišoj razini i gledatelji u njoj uživaju (Mumford, 2018.). Prilikom igre kada se sportaši maksimalno trude, trče najbrže, skaču najviše, pucaju s najvećom pažnjom i kontrolom, estetika ljudskog pokreta je na vrhuncu. Isto se može poistovjetiti i kod eSports događaja. Iskustvo ljepote igre i odlične grafike u eSports igrama može privući gledatelje i njihov interes te ih motivirati na gledanje eSports događaja (Lee, 2021.). Time nastaje pretpostavka **hipoteza 2: Poštivanje estetike eSports događaja pozitivno je povezano s učestalosti gledanja eSports događaja.**

Estetika eSports događaja se može razdvojiti na estetiku igrača i estetiku igre. Privlačnost igrača otkriva se promatranjem igrača tijekom igre te stupanj do kojeg ga gledatelj smatra fizički privlačnim, odnosno atraktivnim (Hamari i sur., 2017.).

Za pretpostaviti je kako fizički izgled nije važan ili aspekt od posebne važnosti s obzirom da se eSports događaj odvija u granicama elektroničkih sustava, no snimanje i prijenos događaja radi se prije, tijekom i nakon događaja. Na taj način gledatelji mogu jasno vidjeti fizički izgled igrača i nije rijetkost da su upravo eSports sportaši u vrlo dobroj fizičkoj spremi. Naime, prema mnogim intervjuima igrača može se zaključiti kako se na eSports sceni uobičajan stav kako je fizičke aktivnosti stimuliraju i održavaju kognitivne sposobnosti te koordinaciju dijelova tijela potrebnih za vještu igru (Hamari i sur., 2017.). Uz emocionalnu spremnost na igru, kao i za sportaša koji trenira neki tradicionalni sport i za profesionalnog eSports igrača potrebno je biti fizički spreman. To znači imati savršeno držanje, koordinacija ruku, očiju i jake podlaktice, šake, zapešća i prstiju. Osim navedenog, smatra se kako bi igrači trebali biti posvećeni vježbama za kardiovaskularno zdravlje uz fokus na prehranu i krioterapiju (Durrani, 2017.).

Nastavno na to, pretpostavka koja slijedi je **hipoteza 3: Fizička privlačnost pozitivno korelira s učestalosti gledanja eSports događaja.**

Dramatika tijekom igre se odnosi na uživanje u preokretima i neizvjesnosti sadržaja koji se gleda (Hamari i sur., 2017.). Dramatika u tradicionalnom sportu, kao i u eSports igri može utjecati na užitak gledatelja. Komentari i reakcije tijekom igre često su skriptirani i uvježbani prije same igre kako bi pojačali razinu dramatike i neizvjesnosti (Raney i sur., 2006.). Tako se dolazi do iduće pretpostavke, **hipoteza 4: Dramatika je pozitivno povezana s učestalošću gledanja eSports događaja.**

Osobni bijeg se odnosi na stupanj do kojeg gledatelji mogu putem gledanja određenog sadržaja odmaknuti od svakodnevne rutine i odvratiti pozornost od problema i svakodnevnih aktivnosti. Bijeg je često razlog gledanja sportskih događanja, a motivacija za bijegom manje ovisi o ishodu igre. Smatra se kako je bijeg od sličnog utjecaja i u slučaju eSports događaja, pa čak i predstavlja pristupačniji oblik u usporedbi s tradicionalnim sportom zbog veće količine kanala kroz koje se može gledati (Hamari i sur., 2017.). Nastavno na to, pretpostavlja se **hipoteza 5: Osobni bijeg je pozitivno povezan s učestalošću gledanja eSports događaja.**

Kod tradicionalnih sportova važni su motivi za gledanje učenje o igračima i timovima i pohrana informacija u svrhu razmjene znanja i razgovora o sportu. Kod eSports događaja važno je stjecanje znanja u području *streaming*-a video igara, društvenih medija i korištenja interneta.

Strategije i vještine igranja se lakše mogu kopirati i replicirati nego kod tradicionalnih sportova jer ne zahtijevaju širok raspon sposobnosti (Hamari i sur., 2017.). Tako nastaje pretpostavka **hipoteza 6: Stjecanje znanja pozitivno je povezano s učestalošću gledanja eSports događaja.**

Vjeruje se kako gledatelji najčešće gledaju iste eSports igre različitih profesionalnih igrača te tako imaju mogućnost više saznati o načinu igre, cijeniti nova saznanja i diviti se vještinama koje pokazuju igrači (Hamari i sur., 2017.). Stoga se pretpostavlja **hipoteza 7: Uvažavanje vještina igrača pozitivno je povezano s učestalošću gledanja eSports događaja.**

Nedavno istraživanje pokazuje kako je uvažavanje vještina tijekom eSports natjecanja značajan motiv za konzumacijom sadržaja i to na istoj ili većoj razini od tradicionalnog sporta (Pizzo i sur., 2018.). Nadalje, socijalna interakcija se s druge strane odnosi na zadovoljstvo gledatelja za vrijeme tradicionalnog sporta, ali i tijekom igranja igara kroz online razgovore koji su dodana značajka kod prijenosa natjecanja. Ta značajka omogućava komunikaciju, navijanje i drugu interakciju bez obzira gdje se gledatelji nalaze, a jednako tako omogućava i društvenim skupinama i drugim akterima uz gledatelje da koegzistiraju u jednom prostoru (Hamari i sur., 2017.). Tako se pretpostavlja **hipoteza 8: Socijalna interakcija povezano je povezana s učestalošću gledanja eSports događaja.**

Prema radu autora Trail i James (2001.) novi igrači na sceni jedan su od glavnih motiva za gledanje događaja. Tako je u slučaju eSports industrije potražnja za novitetima i novim igračima na sceni bili glavni motivatori za razvoj tehnologija i kvalitete u igri. Na toj osnovi, smatra se kako će daljnji porast timova i pojavljivanje talenata pridonijeti zadovoljstvu gledanja sadržaja s druge strane (Hamari i sur., 2017.). Tako se pretpostavlja **hipoteza 9: Novosti su pozitivno povezane s učestalošću gledanja eSports događaja.**

Agresivno ponašanje, napetost i neprijateljski stav igrača prema nekim izvorima utječe na uživanje i konzumaciji tradicionalnog sporta koji se klasificiraju kao agresivni. Razlika u odnosu na eSports se odnosi na to da se on nalazi u granicama elektroničkog sustava te su time i reakcije igrača i napetosti manje vidljive. Svedeno, čest je slučaj prilikom prijenosa eSports događaja da se igrače i njihovo ponašanje vidi prije, tijekom i nakon same igre poput lupanja

po stolu i verbalnih reakcija (Hamari i sur., 2017.). Nastavno na to, pretpostavlja se **hipoteza 10: Agresivno ponašanje pozitivno je povezano s učestalošću gledanja eSports događaja.**

3.3. Motivi gledanja eSports-a i praktične implikacije

Promatrano istraživanje provedeno je među ljudima koji gledaju eSports putem internetskog upitnika. Prije objave, upitnik je bio testiran na 20 osoba da se detektiraju mogući problemi u tijeku ispitivanja. Upitnik je potom podijeljen na raznim kanalima koji okupljaju ciljane ispitanike poput Reddit-a, Facebook-a, Twitter-a i drugih foruma. Upitnik je bio otvoren u periodu od 26. veljače 2015. godine do 23. ožujka 2015. godine, a valjanih odgovora je bilo 888. Promatrani motivi unutar MSSC skale su se mjerili Likertovom ljestvicom od sedam stupnjeva, dok su pretpostavke testirane uz pomoć modeliranja strukturnih jednadžbi (SEM) (Hamari i sur., 2017.). SEM je tehnika koja služi za testiranje i evaluiranje više varijabli i njihovih uzročno-posljedičnih veza u istraživanjima (Fan i sur., 2016.).

Provedeno istraživanje imalo je cilj predvidjeti koji su motivi uzrok gledanju eSports događaja. Rezultati su pokazali kako osobni bijeg (pretpostavka 5), stjecanje znanja (pretpostavka 6), novost (pretpostavka 9) i uživanje u agresiji (pretpostavka 10) imaju pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja. S druge strane, rezultati su pokazali negativnu povezanost estetike u eSports-u s učestalošću gledanja eSports događaja, a između ostalih motiva i učestalosti gledanja eSports događaja nije otkrivena značajna statistička povezanost. Osim potvrde pretpostavki 5, 6, 9 i 10, rezultati drugih svejedno mogu biti dobar temelj za daljnju raspravu (Hamari i sur., 2017.).

Na iznenađenje autora, estetika, dramatika i vještine igranja su pokazale negativnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja. Kada je riječ o estetici razlog bi mogao biti u tome što su trenutne igre složene i potrebna je koncentracija za sveobuhvatnost u praćenju događaja, uz igru i uz praćenje interakcije s drugima. Zato se na taj aspekt igre koji se odnosi na ljepotu, divljenje i uživanje u dizajnu igre može teško pratiti i uživati u njemu kao u ostatku komponenti događaja. Prema tome, postojeće igre nemaju pritisak da se u ovom trenutku naglašava grafički razvoj igara ako taj aspekt igre ne bi povećavao gledanost. Ako se pogleda na tradicionalni sport, estetika je najčešće vezana za vještine izvođenja sporta kao što je slučaj kod umjetničkog klizanja, sinkroniziranog plivanja, gimnastike i slično. Za eSports se

može pretpostaviti da će u budućnosti rasti značajnost estetike u skladu s rastom raznovrsnosti eSports igara (Hamari i sur., 2017.).

Dramatika u igri kao motiv također nije pokazao značajne rezultate u istraživanju, no u području prijenosa igre putem streaming kanala, smatra se kako dramatičan preokret u igri povećava gledanost događaja (Karhulahti, 2016.). Slaba povezanost prema istraživanju, moguća je posljedica toga što gledatelji primjerice, vole dramatični preokret poput pobjede jednog igrača u igri Counter-Strike cijeli protivnički tim, no taj dramatični aspekt igre nije nužna motivacija za gledanje igre i o tome ne ovisi njihova navika gledanja događaja (Hamari i sur., 2017.). Za buduće istraživanje koristilo bi napraviti svojevrstne eksperimente s različitim dramatičnim situacijama kako bi se analizirala percepcija dramatike u igri. Vještine igranja nisu pokazale značajnu povezanost s učestalosti gledanja eSports događaja, odnosno vrlo je blaga i razlog tome bi mogao biti da se vještine smatraju esencijalnim dijelom igre u cjelini. Smatraju se kao nešto što se podrazumijeva i što se ne evaluira kao snažan razlog zašto gledatelji prate eSports. Za jasnije shvaćanje uloge ovog motiva, trebalo bi se u budućnosti okrenuti otkrivanju onih vrsti eSports događaja koje ispitanici konzumiraju i na kojim razinama profesionalnosti u igri. U istraživanju nije pronađena povezanost gledanja eSports događaja i društvene interakcije. Bolji kut istraživanja tog aspekta događaja mogao bi biti u tome da se istraži motiv u slučaju fizičke prisutnosti gledatelja i igrača.

Agresivno ponašanje je jedan od 4 pozitivno povezana motiva s učestalosti gledanja eSports događaja i njega karakteriziraju situacije gdje vlada neprijateljstvo suparnika u igri, zastrašivanje i napeta atmosfera. Autori zaključuju kako bi povećanje vremena pojave igrača na ekranima prijenosima igre dovelo do povećanja doživljaja drugih aspekata igre. Uz to, važan aspekt praćenja eSports događaja predstavljaju novosti u smislu novih igrača i timova. Tako se može zaključiti kako stagnacija u trenutnim ljestvicama, odnosno monotonija scene može imati negativan učinak na cjelokupno iskustvo. Za organizaciju događaja to znači da trebaju održavati visoku razinu tranzicija timova i igrača u ligama, turnirima i drugim događajima koja se odvijaju.

Potencijalna ograničenja istraživanja su ta da se pretpostavlja da su se u slobodni internetski upitnik uključili većinom oni koji su u većoj mjeri aktivni gledatelji i korisnici sadržaja eSports-

a, dok se time zanemaruje percepcija manje aktivnih gledatelja i onih manje redovitih. Također, korištena je najprimjerenija mjerna ljestvica, originalno sastavljena u svrhu istraživanja motiva gledanja tradicionalnog sporta, no moguće je da postoje motivi koji bi bili relevantniji za gledatelje eSports događaja te se u budućnosti mogu obuhvatiti nešto drugačiji motivi za bolje razumijevanje gledatelja isključivo eSports događaja. Motivi gledanja mogu varirati i ovisno o kanalu putem kojeg se prati događaj. Autori zato tvrde da bi se u budućnosti moglo istražiti motiviranje svakog gledatelja pojedine platforme poput Twitch-a, You Tube-a, Hitbox-a i sličnih.

Istraživanjem se namjeravalo utvrditi i razumjeti motive koji mogu predvidjeti učestalost gledanja eSports događaja. Znanstvenici iz područja sportskog marketinga i njihova prethodna istraživanja pokazala su važnost motiva gledatelja na konzumaciju sportskog sadržaja i posjećenost utakmicama i događajima, pri čemu pojedinci posjećuju i gledaju događaje iz različitih razloga i želja (Pizzo i sur., 2018.).

ESports je svakako novo i sve zanimljivije istraživačko područje koje mijenja tradicionalno poimanje sporta i kako se može upravljati sportom (Funk i sur., 2017.). Za menadžere i ostale dionike koji sudjeluju na eSports tržištu su spomenuti rezultati vrijedni u svrhu daljnjeg razvoja usluga koje su povezane s eSports događajima. Tu je poseban naglasak na sadržaj koji se emitira, alati koji su potrebni za prijenos sadržaja, promotivne kanale i ostalo što uključuje reakciju na motive gledatelja da gledaju neki eSports događaj. Rezultati mogu istaknuti one aktivnosti i akcije koje bi povećale potrošnju konzumacije eSports događaja.

S obzirom na veliku korisnost rezultata istraživanja, vodeći se primjerom autora Hamari J. i Sjoblom M., u četvrtom će se poglavlju analizirati istraživanje provedeno na teritoriju Republike Hrvatske među domaćim gledateljima eSports događaja.

3.4. Utjecaj streaming platformi na motive gledanja eSports događaja

Streaming usluga predstavlja medij prijenosa igranja videoigara i drugog sadržaja uz kombinaciju visoko razvijene tehnologije i tekstualnih komunikacijskih kanala. Prema tome, *streaming* platforma je jedinstveni društveni medij. Sudjelovanje u prijenosu preko *streaming* platforme rezultat je jedinstvenog sadržaja koji se tamo nudi i njegova interaktivna priroda

koja pruža izravan put prema eSports zajednici (Hamilton i sur., 2014.). *Streaming* događaja može biti u svojstvu turnira i raznih liga, no većinom se sastoji od prijenosa igre jednog igrača, odnosno streamera ili tima koji prenosi svoju igru i komunicira tijekom igre, najčešće svoju strategiju, daje savjete gledateljima, odgovara na komentare i slično. Ta dvosmjerna komunikacija potiče jedinstven odnos igrača s gledateljima (Kaytoue i sur., 2012.). Streameri su pojedinci, igrači koji rade online prijenos vlastite igre i često su vrlo utjecajni pojedinci koji iz početnog hobija počinju stvarati značajnije prihode (Long i sur., 2018.). Osim interakcije gledatelja, *streaming* platforme pružaju integraciju različitih oblika interakcije i komunikacije između gledatelja i streamera čime se povećava sudjelovanje gledatelja u tijeku događaja te poboljšava iskustvo i doživljaj zabave (Seo, 2013.).

Danas, *streaming* video igara gledaju milijuni gledatelja dnevno, a prema Newzoo istraživanju iz 2021. godine smatra se da je u toj godini broj gledatelja eSports sadržaja na *streaming* platformama pratilo više od 720 milijuna ljudi, odnosno 10% više nego prethodne 2020. godine. Jedna od najistaknutijih i najpopularnijih *streaming* platformi je Twitch, a njegova veličina najlakše se može prikazati brojkama koje kažu kako je u 2020. godini ostvario otprilike 2,3 milijarde dolara prihoda, najviše od pretplata gledatelja i IAP-a. *In-App Purchasing* je pojam koji predstavlja kupnju putem aplikacije na mobilnim uređajima prilikom čega se olakšava prodaja proizvoda ili usluga koji pripadaju ponudi unutar aplikacije (Qiu, 2014.). Iste je godine prema izvoru, konzumirano 18,6 milijardi sati sadržaja na platformi, dok je 9 milijuna korisnika bilo aktivno na platformi jednom u mjesec dana (Iqbal, 2022.).

Industrija s godinama raste zahvaljujući sve brojnijim oblicima medija koji su rezultat razvoja tehnologije. Upravo zato su ti medijski kanali, ponajviše streaming platforme zanimljive za promatrati i otkrivati njihov utjecaj na razvoj cijele industrije. Prilikom istraživanja medija povezanih s eSports industrijom otkrio se značajan utjecaj afektivne motivacije na korištenje streaming video igara, dijeljenje sadržaja na internetu i društvenih medija (Hamari i sur., 2017.). Pod afektivne činitelje motivacije pripadaju emocionalne karakteristike i reakcije na podražaje iz okoline (Matić, 2016.). Najviše se pri tome ističu stavovi, motivacija i ponašanje pojedinca (Mikić Čolić, 2017.). Kako su autori promatranog istraživanja i sami zaključili, motiv stjecanja znanja važan čimbenik prilikom potrošnje istih medijskih kanala, ali i istražiti svaku pojedinu platformu i kako njihov sličan, ali različit sadržaj utječe na ponašanje korisnika,

odnosno gledatelja streaming sadržaja (Hamari i sur., 2017.). Prema novijem istraživanju, unapređenje streaming platformi u budućnosti omogućilo bi konstantnu prilagodbu potrebama publike, odnosno značajno bi se poboljšala učinkovitost emitiranja. Trenutno, događaji gdje se igra na profesionalnoj razini uz asimetričnost informacija motiviraju gledatelje na konzumaciju sadržaja. Također, otkriveno je kako je upravo interaktivna priroda događaja i izgradnja zajednica bitan fokus streamera te ono upotpunjava doživljaj prijenosa igre (Hamilton i sur., 2014.). Uz dosad otkriveno, poticanje socijalne interakcije mogla bi utjecati na lojalnost gledatelja određenom streaming kanalu ili platformi (Cabeza-Ramírez i sur., 2020.). *Chat rooms*, odnosno mjesta za online komunikaciju i prema istraživanju "*Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms*" imaju važnu ulogu na platformama zbog toga što potiču društvenost, uključenost novih gledatelja, stvaranje zajednica te komunikaciju sa svima dostupnima. Stoga, društvena motivacija pokazala se kao ključnom i povezanom s posjećenosti streaming platformi.

Zaključno, otkriven je i veliki skok korištenja *streaming* platformi uoči globalne pandemije Covid-19. Naime, izoliranost ljudi diljem svijeta udvostručila je posjećenost *streaming* platformi i time se pojavio novi oblik potrošnje i motiva za potrošnju usluge prijenosa sadržaja (Cabeza-Ramírez i sur., 2020.).

4. ISTRAŽIVANJE MOTIVA KONZUMIRANJA SADRŽAJA ESPORTS DOGAĐAJA U HRVATSKOJ

4.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Razvojem tehnologije i interneta otvorile su se mnoge mogućnosti u konzumiranju zabavnog sadržaja, sporta i rekreacije. Jedna od brzorastućih industrija u svijetu je upravo industrija eSports-a, odnosno sportskog organiziranog natjecanja u video igrama koje okuplja natjecatelje, igrače, gledatelje, navijače te sve ostale uključene dionike (Pizzo i sur., 2018). Industrija zbog svog rasta i sve veće popularnosti u svijetu postaje novo područje za istraživanje sportske potrošnje i ponašanja (Funk, 2017.).

Porast gledanosti i praćenja eSports događaja zanimljivo je iz razloga što ga mnogi nazivaju fenomenom, zbog starijih pretpostavki kako sport u *online* sferi nikada neće zamijeniti onaj tradicionalni sport na igralištu, u dvorani ili na stadionu (Jenny i sur., 2016). Upravo zato je glavni poticaj i izazov otkriti više o situaciji eSports-a na domaćem terenu te razumjeti motive gledanja eSports sadržaja u Republici Hrvatskoj, što postaje predmetom istraživanja u ovom diplomskom radu.

Cilj je istražiti motive gledanja eSports događaja te osvrnuti se na trenutnu situaciju industrije među ciljanom publikom. Kako bi razvoj eSports-a zauzimao uzlaznu putanju i ostvario svoj puni potencijal kako u izvedbama natjecanja, tako i u privlačenju sve veće publike i na ovim prostorima, važno je pobliže razumjeti i definirati koje su motivacije konzumiranja sadržaja eSports-a, koja je percepcija gledatelja takvih događaja i koje su akcije moguće poduzeti kako bi se on popularizirao. Shodno tome, cilj je i otkriti vrijedne informacije za otkrivanje i razumijevanje prostora za marketinške aktivnosti koje bi mogle mogle poboljšati i poviše upoznati hrvatsko tržište s ovom industrijom.

4.2. Uzorak i metodologija istraživanja

Kako bi se ostvario cilj istraživanja prikupljeni su podaci iz primarnog izvora u obliku samostalnog istraživanja te iz sekundarnih izvora u obliku znanstvenih i stručnih članaka stranih i domaćih autora. Za istraživanje je bio potreban namjerni prigodni uzorak s ciljnom

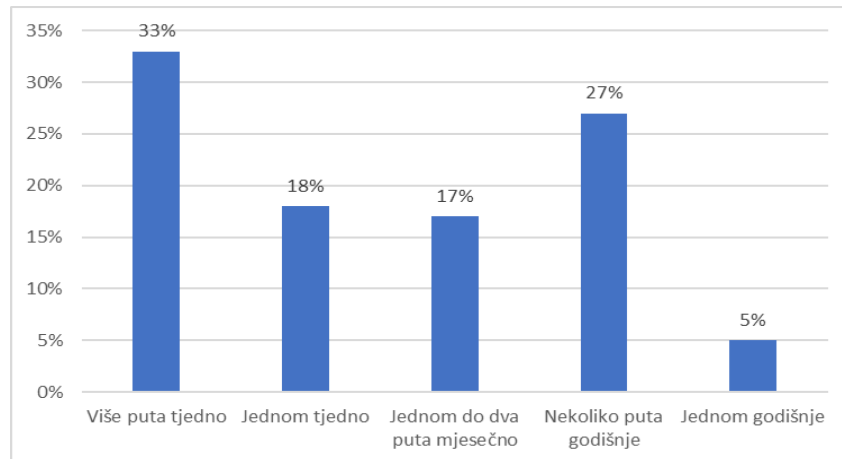
skupinom populacije od 18 do 35 godina, odnosno onima koji su barem jednom gledali neki eSports događaj. Istraživanje je bilo provedeno na 131 ispitaniku. Internetski upitnik formiran je kao potpuno anonimna, na programu Microsoft Forms i sastojao se od 21 pitanja koja će biti prikazana u cijelosti u Prilogu na kraju ovog rada. Od 21 pitanja, 10 ih je preuzeto i napisano prema ljestvici motivacije i percepcije industrije eSports-a iz znanstvenog članka Sjöblom, M., Macey J. o Hamari J. (2017.), *“Digital athletics in analogue stadiums”*. Ostala pitanja su postavljena u svrhu dodatnog ispitivanja stavova o industriji eSports-a na području Republike Hrvatske i nekolicina je u svrhu demografske analize.

Upitnik je bio otvoren za ispunjavanje od 17. ožujka do 01. travnja, a distribuiran je prema ciljnim skupinama na adrese poznatih eSports zajednica, udruga i saveza, kao i na nekoliko Discord kanala koja okupljaju igrače i gledatelje.

4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja

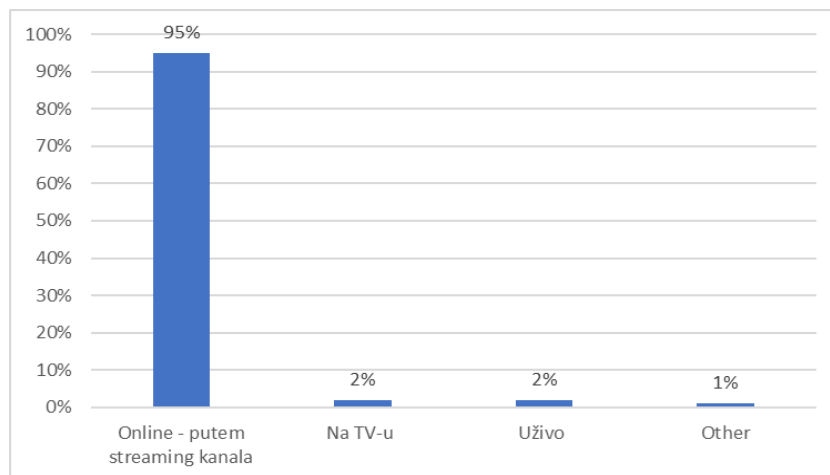
Na početku samog upitnika bilo je postavljeno eliminacijsko pitanje “Jeste li barem jednom u životu gledali eSports događaj?” koje je one s odgovorom “da” pustilo u nastavak upitnika, dok se zahvalilo na interesu onima koji su označili “ne” iz razloga što se pretpostavlja da ne mogu dati relevantne odgovore na temu s obzirom da nisu nikada gledali eSports događaj. Pri tome je 131 ispitanik nastavilo dalje s odgovaranjem na pitanja. Nadalje, po uzoru na upitnik iz rada Sjöblom, M., Macey J. o Hamari J. (2017.), *“Digital athletics in analogue stadiums”* postavljena su pitanja informativnog karaktera, kako slijedi u prikazima Grafikona 1. i Grafikona 2. Najviše ispitanika prema odgovoru na pitanje “Koliko često gledate eSports događaj?” gleda eSports događaj više puta tjedno, odnosno njih 43 (33%), dok najmanje jednom godišnje, njih 6 (5%). Prema tome, među ispitanicima prevladavaju oni koji prate događaje redovito i može se u nastavku upitnika očekivati konkretne i relevantne odgovore. Na idućem pitanju, “Na koji način najčešće gledate eSports događaj?” dominira odgovor “Online - putem streaming kanala” s čak 126 potvrdnih odgovora, odnosno 95%.

Grafikon 1: Prikaz učestalosti gledanja eSports događaja



Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 2: Prikaz kanala praćenja eSports događaja



Izvor: rezultati istraživanja autora

U nastavku istraživanja korištene su motivacijske skale iz priručnika Trail, G.T. (2012.), *Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)* koje su Hamari J. i Sjöblom, M. (2017.) u radu “*What is a eSport and why do people watch it?*” modificirali i prilagodili u motivacije koje više odgovaraju prirodi eSports industrije. Kako je prethodno spomenuto u ovom diplomskom radu, postoji 10 motiva koje se upitnikom namjeravalo istražiti među gledateljima u Republici Hrvatskoj. Prema uzoru na spomenuti rad, korištena je Likertova ljestvica od sedam stupnjeva. Likertova ljestvica ima svrhu izmjeriti stav ispitanika na znanstveno prihvaćen i potvrđen način koja grupira odgovore između suprotstavljenih alternativa (Joshi i sur., 2015.). Sedam

stupnjeva je bilo ponuđeno u upitniku od 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - više se ne slažem, nego što se slažem, 4 - niti se slažem niti ne slažem, 5 - više se slažem, nego što se ne slažem, 6 - slažem se do 7 - u potpunosti se slažem.

Autori Hamari J. i Sjöblom, M. su ispitivanje motiva postavili kao hipoteze, odnosno pretpostavke koje su nakon provedenog istraživanja pokazale imaju li pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja. Istraživanje iz ovog diplomskog rada postavljeno je umjesto u hipoteze, u istraživačka pitanja koja redom glase:

1. Ima li osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?
2. Ima li estetika pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?
3. Ima li dramatika pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?
4. Ima li osobni bijeg pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?
5. Ima li stjecanje znanja pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?
6. Imaju li vještine igrača pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?
7. Ima li socijalna interakcija pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?
8. Ima li fizička privlačnost pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?
9. Imaju li novosti pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?
10. Ima li uživanje u agresiji pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja?

Izjave koje su se ocjenjivale pod svakim motivom gledanja prikazane su u Prilogu na kraju ovog rada, a rezultati pojedinih istraživačkih pitanja slijede u nastavku.

Tablica 3: Motiv - osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim

Motiv: osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim	1	2	3	4	5	6	7	prosjeak
postignuća kada igrač dobro igra. Imam osjećaj postignuća	9%	7%	4%	24%	25%	17%	14%	4,56
Osjećam se kao da sam pobijedio kada igrač pobjeđuje. Osjećam se kao da sam pobijedio kada tim pobjeđuje.	13%	12%	9%	21%	21%	13%	11%	4,09
Osjećam se ponosno kada igrač dobro igra. Osjećam se ponosno kada tim dobro igra.	6%	10%	7%	18%	21%	20%	18%	4,7

Izvor: rezultati istraživanja autora

Kod ispitivanja motiva osjećaja postignuća kroz omiljenog igrača ili tim ne ističe se u velikoj mjeri niti jedna vrijednost, no one najviše se nalaze u desnom dijelu skale, odnosno najviše vrijednosti pripadaju na strani pozitivne povezanosti s navedenim izjavama iz tablice. Ako se uzme u obzir prosjek vrijednosti prve izjave (4,56), druge izjave (4,09) i treće izjave (4,70) može se zaključiti da gledatelji u vrlo blagoj mjeri imaju osjećaj postignuća kroz igru igrača ili tima te da motiv nema značajnu pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja.

Tablica 4: Motiv - estetika

Motiv: estetika	1	2	3	4	5	6	7	prosjeak
Cijenim lijep dizajn igre.	0%	3%	4%	5%	20%	27%	41%	5,87
Uživam u prirodnim ljepotama igre.	2%	3%	7%	21%	18%	20%	29%	5,28
Uživam u profinjenosti igre.	1%	0%	5%	10%	18%	33%	34%	5,79

Izvor: rezultati istraživanja autora

Estetika u igri pokazala je nešto više vrijednosti od prethodnog motiva, točnije izjava s najvećom vrijednosti je prva gdje se cijeni lijep dizajn igre s prosječnom vrijednosti od 5,87, dok su ostale dvije izjave ocijenjene u prosjeku s 5,28 i 5,79 što govori kako je motiv estetike

pozitivno povezan s učestalosti gledanja eSports događaja te gledatelji cijene estetsku stranu igre.

Tablica 5: Motiv - dramatika

Motiv: dramatika	1	2	3	4	5	6	7	prosjek
Uživam u dramatici najdražih igara.	1%	3%	4%	11%	17%	29%	36%	5,7
Uživam kada je ishod igre neizvjestan do samog kraja.	1%	0%	0%	3%	11%	17%	68%	6,47
Uživam u neizvjesnosti najdražih igara.	1%	0%	2%	6%	13%	26%	54%	6,21
Uživam u dramatičnom preokretu događaja tijekom igre.	1%	0%	1%	4%	12%	25%	57%	6,31

Izvor: rezultati istraživanja autora

Razlika u ocjenama s lijeve i desne strane skale je došla do jačeg izražaja kod motiva dramatike u igri. Naime, uživanje u dramatici, neizvjesnosti i dramatičnim preokretima u igri je prema vrijednostima od velike važnosti za gledatelje. Najistaknutija vrijednost je ona sa 68,30% ukupnih odgovora ocijenjeno maksimalnom ocjenom kod izjave “uživam kada je ishod igre neizvjestan do samog kraja” i u prosjeku je izjava ocijenjena s 6,47 od mogućih 7. Uz ostale prosječne vrijednosti koje glase 5,70, 6,21 i 6,31 zaključuje se kako dramatika ima pozitivnu povezanost s učestalosti gledanja eSports događaja.

Tablica 6: Motiv - osobni bijeg

Motiv: osobni bijeg	1	2	3	4	5	6	7	prosjek
Igra mi pruža bijeg od svakodnevice.	5%	9%	8%	16%	27%	18%	18%	4,78
Igra mi odvlači pažnju od svakodnevnih aktivnosti.	6%	10%	10%	18%	28%	13%	18%	4,6
Igra me odvraća od životnih izazova i problema.	8%	13%	14%	15%	25%	11%	15%	4,25

Izvor: rezultati istraživanja autora

Prema vrijednostima iz ocjenjivanja motiva osobnog bijega, hrvatski gledatelji ne doživljavaju praćenje eSports događaja kao bijeg od stvarnosti, problema i ostalih životnih okolnosti u većoj mjeri. Prosječna ocjena izjava vezanih za motiv osobnog bijega su 4,78, 4,60 i 4,25 te s obzirom na dobivene vrijednosti promatranom motivu se ne pridaje posebna pažnja i ne smatra se značajnim i pozitivno povezanim s učestalošću gledanja eSports događaja.

Tablica 7: Motiv - stjecanje znanja

Motiv: stjecanje znanja	1	2	3	4	5	6	7	prosjek
Mogu povećati svoje znanje o industriji gledajući igru.	2%	5%	7%	14%	30%	19%	24%	5,16
Mogu povećati svoje razumijevanje strategije gledajući igru.	0%	1%	2%	7%	18%	32%	41%	6,01
Mogu naučiti više o tehničkim aspektima gledajući igru.	3%	1%	4%	14%	17%	25%	37%	5,67

Izvor: rezultati istraživanja autora

Kod motiva stjecanja znanja do najvećeg je izražaja došlo razumijevanje strategije igre gledajući igru. Čak je 40,80% odgovora ocijenjeno maksimalnom ocjenom 7, prosjek prve izjave je 5,16, druge 6,01 i treće 5,67. Prema podacima, može se reći kako uz zabavu postoji i faktor učenja i razvijanja znanja o industriji i tehnici igranja, što zapravo ne iznenađuje uz poznatu činjenicu da je već veoma popularan streaming igranja i dijeljenja vlastitih strategija zainteresiranim gledateljima. Zaključno, s relativno visokim vrijednostima odgovora stjecanje znanja je pozitivno povezano s učestalošću gledanja eSports događaja.

Tablica 8: Motiv - vještine igrača

Motiv: vještine igrača	1	2	3	4	5	6	7	prosjek
Vrhunske vještine su nešto što cijenim dok gledam igru.	1%	1%	2%	2%	12%	22%	61%	6,33
Uživam gledati dobro odigranu igru.	1%	0%	0%	4%	7%	18%	71%	6,52
Uživam gledati igru s odličnim vještinama i performansima.	1%	0%	2%	4%	7%	20%	67%	6,42

Izvor: rezultati istraživanja autora

Kao kod motiva dramatike u igri, vidljivo je i kod motiva vještina igrača velik nesrazmjer lijeve i desne strane skale i vrijednosti iz odgovora gledatelja. Najbolje je ocijenjeno uživanje u gledanju dobro odigrane igre pri čemu je 70,50% gledatelja odgovorilo maksimalnom ocjenom. Ni ostalim izjavama ne nedostaju visoke vrijednosti, tako je prosječna ocjena prve izjave 6,33, druge 6,52 i treće izjave 6,42. Kao što se i kod tradicionalnog sporta najviše prate i slave najuspješniji sportaši, podaci potvrđuju da je slično i kod eSports industrije. Gledatelji eSports događaja imaju visoku motiviranost za gledanjem dobro odigranih mečeva s odličnim vještinama koje imaju pojedinci ili timovi čija se igra prenosi. Prema tome, vještine igrača pozitivno su povezane s učestalosti gledanja eSports događaja.

Tablica 9: Motiv - socijalna interakcija

Motiv: socijalna interakcija	1	2	3	4	5	6	7	prosjek
Uživam u interakciji s drugim ljudima dok gledam igru.	2%	7%	9%	16%	21%	22%	20%	4,83
Uživam razgovarati s drugim ljudima dok gledam igru.	6%	6%	10%	17%	14%	22%	26%	4,93
Uživam u druženju s drugim ljudima dok gledam igru.	6%	4%	4%	14%	19%	22%	30%	5,23

Izvor: rezultati istraživanja autora

Prema podacima dobivenim iz istraživanja nije od posebnog značaja motiv socijalne interakcije jer su prosječne ocjene za promatrane izjave 4,83, 4,93 i 5,23. Moguć razlog toj slabijoj pozitivnoj povezanosti s učestalošću gledanja je što je socijalna interakcija vrlo poznata značajka koja se u tijeku igre podrazumijeva. Unazad deset godina se kroz gotovo sve kanale na internetu i društvene mreže odvija interakcija na više načina i ta je značajka zapravo temeljna funkcija koja se omogućava korisnicima određenog kanala. Tako da pored više istaknutih motiva kao primjerice, vještina igrača i dramatike, interakcija ne predstavlja bitan motiv zašto gledatelji gledaju i uključuju se u prijenose eSports događaja.

Tablica 10: Motiv - fizička privlačnosti

Motiv: fizička privlačnost	1	2	3	4	5	6	7	prosjek
Uživam gledati igrače koji su fizički privlačni.	54%	15%	11%	7%	8%	4%	2%	2,2
Glavni razlog zbog kojeg gledam eSports je taj što su mi igrači fizički privlačni.	81%	7%	5%	2%	2%	3%	0%	1,46
Fizička privlačnost pojedinog igrača jedan je od razloga zašto gledam eSports.	78%	10%	6%	5%	1%	1%	0%	1,42

Izvor: rezultati istraživanja autora

Prema očekivanjima, najslabije ocijenjen motiv je onaj vezan za fizičku privlačnost igrača. Prosječne ocjene izjava unutar promatranog motiva su 2,20, 1,46 i 1,42 te tako ovaj motiv ima negativnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja. Iako ne treba zanemariti ocjene koje potvrđuju smisao ovog motiva, ipak velika većina gleda eSports događaja radi drugih razloga. Kao što je u istraživanju autora Hamari J. i Sjöblom, M. (2017) navedeno, tradicionalni sport ima puno veći prostor za smisao motiva fizičke privlačnosti. Primjerice, gimnastika je sportska disciplina koja uz vještine i tehnike izvođenja naglašava i fizičku komponentu sportaša. Kod eSports događaja još postoji neispunjen prostor za proširenje nastupa uz samu igru, a razvojem industrije očekuje se i razvoj prikaza nastupa, drugih i novih vrsti natjecanja, igara u kojima se natječe i slično.

Tablica 11: Motiv - novosti

Motiv: novosti	1	2	3	4	5	6	7	prosjek
Volim kada se pojavi netko nov na profesionalnoj sceni.	5%	2%	7%	25%	26%	18%	17%	4,89
Volim imati priliku pogledati igru novog igrača. Volim imati priliku pogledati igru novog tima.	3%	4%	9%	19%	33%	19%	13%	4,82
Zabavno mi je gledati igru novog igrača. Zabavno mi je gledati igru novog tima.	4%	3%	11%	26%	26%	18%	12%	4,69

Izvor: rezultati istraživanja autora

Novosti na eSports sceni nisu rijetkost zbog prirode rasta industrije, stoga je ovaj motiv ocijenjen kao blago pozitivno povezan s učestalošću gledanja eSports događaja i ne zaokuplja veliku pažnju u analizi. S prosječnim ocjenama izjava 4,89, 4,82 i 4,69 označava vrijednost ovog motiva kao vrijednog, no čini se kako nije jedan od glavnih motiva koji potiče gledatelje na praćenje eSports događaja.

Tablica 12: Motiv - uživanje u agresiji

Motiv: uživanje u agresiji	1	2	3	4	5	6	7	prosjek
Sviđa mi se borbenost u igri.	4%	1%	3%	14%	18%	33%	28%	5,52
Uživam u usijanoj atmosferi koja se javlja tijekom igre.	2%	1%	6%	14%	21%	29%	29%	5,54
Uživam u agresivnom ponašanju igrača.	19%	14%	14%	18%	20%	9%	6%	3,58
Uživam u neprijateljskoj atmosferi tijekom igre. Uživam u zastrašivanju tijekom igre.	30%	16%	11%	15%	11%	10%	7%	3,18

Izvor: rezultati istraživanja autora

Uživanje u agresiji podijelio je ispitanike ovisno o intenzitetu pojedine izjave. Tako su prve dvije umjereno visoko ocijenjene s 5,52 i 5,54, dok su druge dvije u nižim vrijednostima, odnosno 3,58 i 3,18. Za zaključiti je kako gledatelji vole određenu dozu borbenosti u igri te uživaju u usijanoj atmosferi koja ide u prilog prirodi eSports-a kao kompetetivnog igranja, dok su nešto intenzivnije izjave poput “agresivno ponašanje” i “neprijateljstvo” te “zastrašivanje” rijeđi motiv gledanja eSports događaja. Tako je zaključno, motiv uživanja u agresiji bez velikog značaja i blago je povezan s učestalošću gledanja eSports događaja.

Kroz daljnje istraživanje se nastojalo uz motive gledanja, istražiti i stanje eSports industrije u Republici Hrvatskoj. Tako su bile ponuđene izjave koje su predstavljale moguće razloge manje razvijenosti industrije u zemlji od ostatka svijeta gdje je industrija u velikom zamahu poput SAD-a, Kine, Južne Koreje i sličnih zemalja. Ispitanici su mogli odabrati najviše tri izjave koje za njih opravdavaju trenutno stanje industrije u Republici Hrvatskoj, a prema analizi su se najviše istaknule sljedeće izjave u Tablici 13.

Tablica 13: Razlozi manje popularnosti eSports-a u Republici Hrvatskoj

Razlog:	Odgovori:
Premalo je medijskog prostora posvećeno eSports događanjima.	94
U Republici Hrvatskoj igranje igara ima negativnu konotaciju - smatra se kako nije dobro često koristiti računalo u svrhu igranja igara.	94

Izvor: rezultati istraživanja autora

U odnosu na ostale izjave koje su u cijelosti prikazane u Prilogu ovog rada, najviše odgovora (94) odnosilo se na izjave da se eSports događanja u premaloj mjeri medijski prate te da općenito igranje igara nije u svijesti društva kao pozitivna aktivnost mladih. Izjave su u idućem pitanju bile preformulirane kao akcije koje bi mogle popularizirati eSports u Republici Hrvatskoj, a rezultat odgovora je prikazan u Tablici 14.

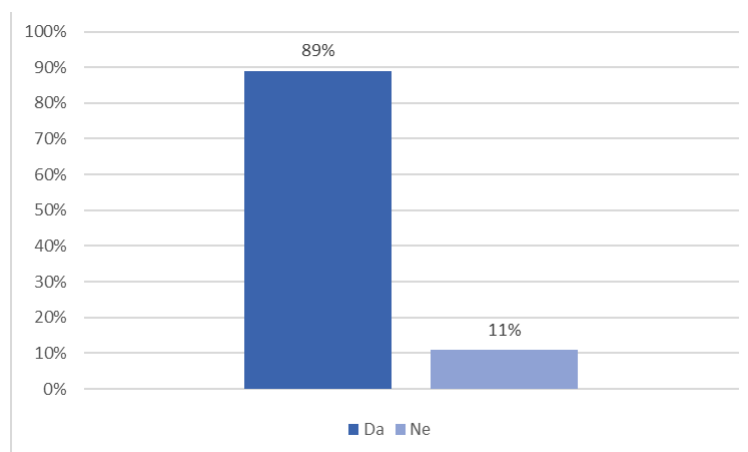
Tablica 14: Akcije potrebne za povećanje popularnosti eSports-a u Republici Hrvatskoj

Razlog:	Odgovori:
Povećati medijski prostor za eSports industriju.	94
Povećati broj događanja (turnira, sajмова) koja bi okupljala igrače i ljubitelje eSports događanja.	90

Izvor: rezultati istraživanja autora

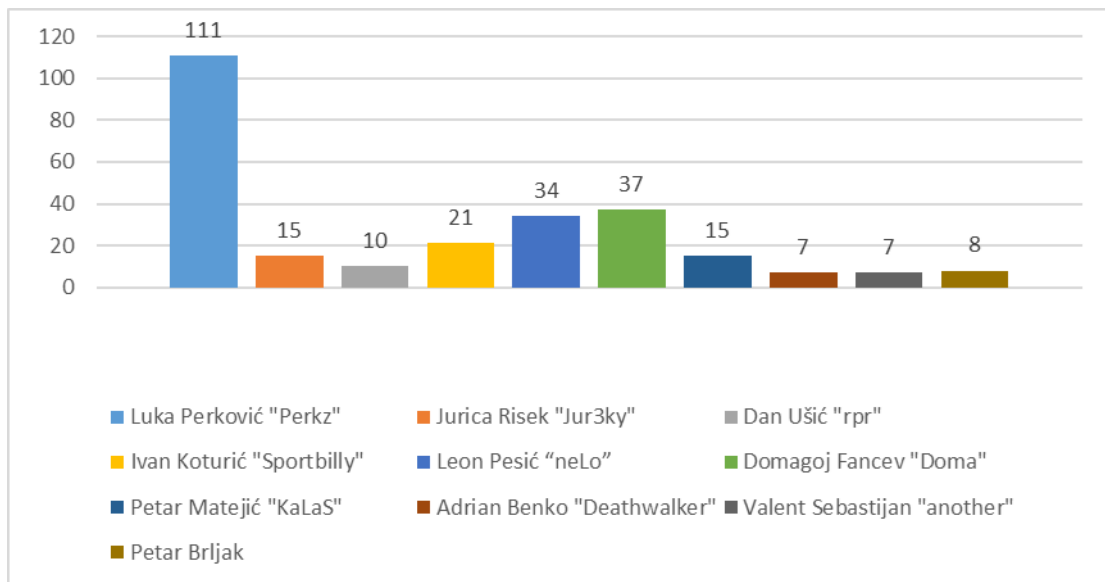
Izjava u nastavku glasila je “Popularnost esports industrije u Republici Hrvatskoj raste s godinama” na što se odgovaralo s “da” ili “ne ovisno o slaganju s izjavom. Kao što je prikazano u Grafikonu 3., 89% ispitanika odgovorilo je kako se slažu da popularnost industrije raste. Nadalje, kako bi se ispitala popularnost igrača i dionika industrije te potvrdilo znanje i poznavanje industrije ispitanika, zadnja dva pitanja vezana su uz poznavanje najpopularnijih hrvatskih eSports igrača i najpopularnijih događaja, turnira, institucija i poduzeća povezana s industrijom. Pod pitanjem “Koje hrvatske eSports igrače prepoznajete?” ponuđeni odgovori su bili imena top deset najplaćenijih hrvatskih igrača prema portalu *esportsearnings.com* i rezultati su prikazani u Grafikonu 4. Rezultati zadnjeg pitanja vezanog uz popularnost dionika u industriji prikazani su u Grafikonu 5., a uz provjeru poznavanja, odgovori su pružili pregled onih koji su najpraćeniji i najzastupljeniji u svijesti pratitelja eSports događanja.

Grafikon 3: Popularnost eSports industrije u Republici Hrvatskoj raste s godinama



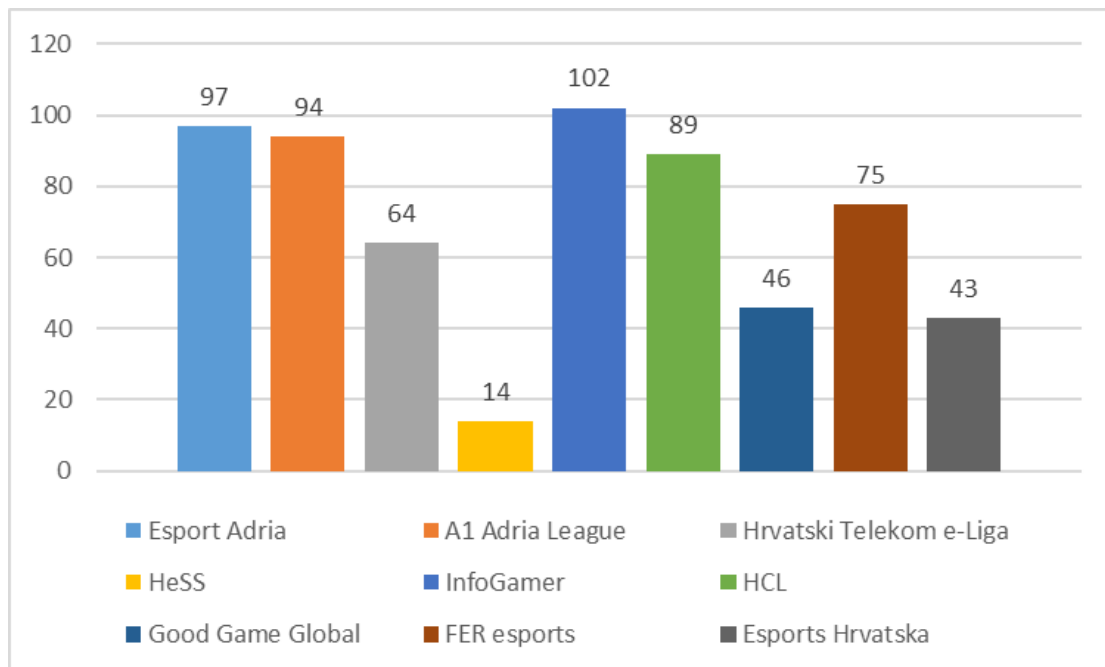
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 4: Prepoznati hrvatski eSports igrači



Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 5: Prepoznate hrvatske organizacije, događaji, udruge i ostali sudionici industrije

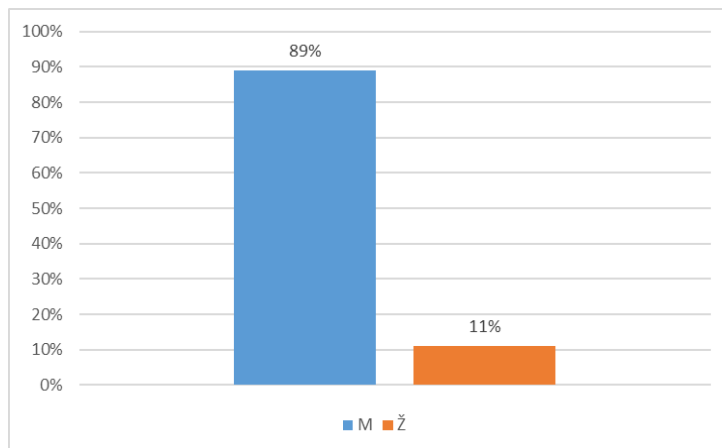


Izvor: rezultati istraživanja autora

Istraživanje završava demografskim pitanjima o spolu, dobi i obrazovanju. Ispitanici ovog istraživanja su u većem dijelu muškarci (88,55%), u dobi 18 - 25 godina (69,47%) i sa

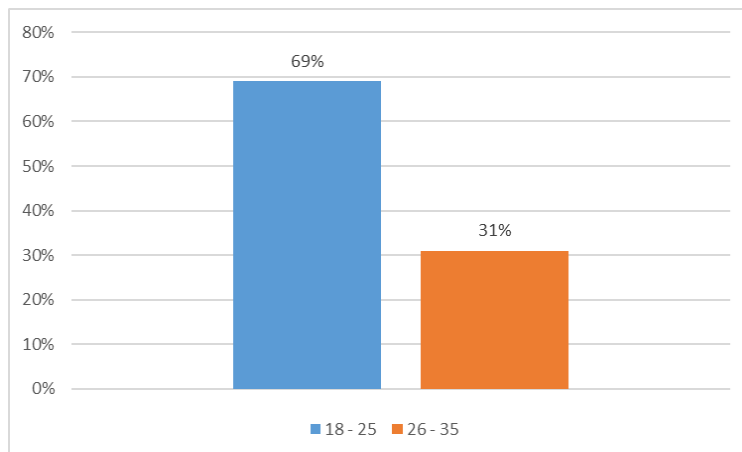
sveučilišnim preddiplomskim studijem (36%). Grafikoni u nastavku prikazuju cjelovite demografske podatke ispitanika.

Grafikon 6: Prikaz spola ispitanika



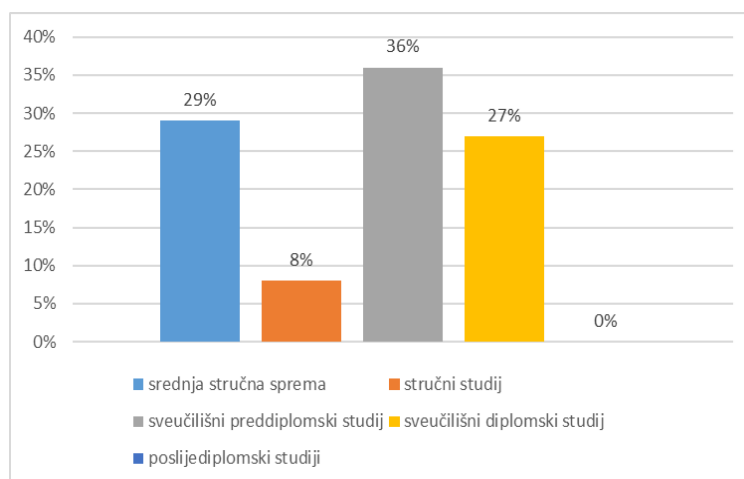
Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 7: Prikaz dobi ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja autora

Grafikon 8: Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja autora

4.4. Diskusija

Provedeno istraživanje u ovom radu istaknulo je motive estetike, dramatike, stjecanje znanja i vještine igrača kao najznačajnije i pozitivno povezane s učestalosti gledanja eSports događaja u Republici Hrvatskoj. Zanimljivo je kako u usporedbi s rezultatima članka *"What is eSports and why do people watch it?"* autora Hamari J. i Sjöblom M. čak tri motiva od prethodno navedenih su negativno povezani s učestalosti gledanja eSports događaja. Promatrano istraživanje autora Hamari J. i Sjöblom M. je rezultiralo zaključkom kako su osobni bijeg (pretpostavka 5), stjecanje znanja (pretpostavka 6), novost (pretpostavka 9) i uživanje u agresiji (pretpostavka 10) imali pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja eSports događaja, dok je istraživanje ovog rada rezultiralo drugačijim poretkom i istaknulo pozitivnu povezanost motiva vještine igrača, zatim motiv dramatike, motiv estetike i stjecanja znanja s gledanjem eSports događaja u Republici Hrvatskoj. Prema, jedino je motiv stjecanja znanja zajednički pozitivno povezani motiv pri oba istraživanja.

Na rezultate ovog istraživanja gleda se kao koristan početak za planiranje i određivanje strategije nastupa i sudjelovanja u eSports industriji. Isto tako pruža se i uvid za daljnji razvoj sadržaja, proizvoda i usluga povezanih s industrijom. Za marketinške stručnjake to znači odrediti u kojem dijelu industrije se vrijedi uključiti i započeti s marketinškim aktivnostima te na koji način. Bilo da se radi o novoj suradnji, partnerstvu, sponzorstvu ili drugom vrstom uključivanja u područje eSports-a.

Kroz rezultate se može primjetiti povezanost na relaciji motiv - problem - rješenje. Jača pozitivna povezanost kod motiva stjecanja znanja i vještina igrača može se interpretirati tako da se u Republici Hrvatskoj još uvijek nalazi jako velik prostor za razvijanje industrije jer gledatelji s domaćeg područja ovise isključivo o stranom sadržaju jer je domaći prilično nedostatan za one koji žele više. Jednako tako, vrednovanje stjecanja znanja visokim ocjenama pretpostavlja se, posljedica je nedostatka informiranosti i medijskog prostora na domaćem tržištu, stoga gledatelji imaju visoku motiviranost gledanjem i praćenjem eSports događaja te pronalaženjem zajednica steći nova znanja i vrijedne informacije. Vještine igrača su visoko ocijenjen motiv iz istraživanja i slično kao i sa stjecanjem znanja, gledatelji su sami na sebi u pronalaženju sebi zanimljivog sadržaja i izgradnji vlastitog znanja i iskustva gledajući druge igrače i profesionalce. Tako dolazimo do problema koji su ispitanici naveli kao razlog niske popularnosti industrije u Republici Hrvatskoj, a to je manjak medijskog prostora posvećenog eSports industriji i događanjima. Rješenje se vidi u povećanju medijskog prostora za industriju i povećanju broja turnira i događanja. Kada bi se to ostvarilo u skorije vrijeme, izgledno je kako bi se motiv i želja za stjecanjem znanja i gledanja vrhunske igre s odličnim vještinama i performansama igrača nešto više ispunile.

Iz promatranog članka motiv estetike nije pozitivno povezan s učestalošću gledanja i taj se rezultat interpretira kao trenutnu dostatnost tehnologije i grafičke razvijenosti organiziranih događaja i igara. Važno je napomenuti kako su ti rezultati potekli iz područja države Finske i šire, odnosno tržišta gdje je eSports industrija razvijenija i praćenija od one u Hrvatskoj. Iz istraživanja ovog rada, estetika se nalazi u prvih četiri najviše ocijenjenih motiva i može se pretpostaviti kako i ovaj rezultat dokazuje da na domaćem tržištu cijela industrija nije razvila u dovoljno velikoj mjeri i nema dovoljno razvijenih potpornih sustava koji bi zadovoljili ovaj potrošački motiv. Prema starijem istraživanju smatra se kako dramatični preokreti i informacijske asimetrije idu u prilog povećanju gledanosti događaja (Karhulahti, 2016.). Istraživanjem u ovom radu se to potvrdilo za domaće gledatelje.

Ne treba zanemariti problem percepcije domaće populacije koji se istraživanjem potvrdio, a to je kako se općenito veže negativna konotacija uz igranjem igara. Vlada mišljenje kako nije dobro od ranih godina imati naviku igranja igara na računalima jer se time stvaraju loši efekti po zdravlje i socijalni život mlade osobe. Kako je tehnologija kasnije pristizala na domaće

prostore, tako se pretpostavlja, duže odvija i proces prihvaćanja njenih pozitivnih strana od kojih je zasigurno i ova relativno nova industrija eSports-a. Zbog težeg prihvaćanja tehnologije, a time i industrije i kulture eSports-a jasno je kako proces njegove popularizacije teško može ići brže nego što već ide. Za promjenu općeg mišljenja o *gaming* kulturi potrebna je podrška medija, organizacija, poduzeća, obrazovnog sustava, a naposljetku i obitelji kako bi se pružili svi potrebni resursi kako za igranje i razvijanje vlastite karijere, tako i za gledatelje i njihova iskustva. Ispitanici su optimistični, njih 89% smatra kako popularnost eSports-a raste s godinama.

Organizacije, udruge i poduzeća koja trenutno razvijaju domaću industriju eSports-a kroz okupljanja, turnire i ostale aktivnosti uspješno zadovoljavaju potrebe domaćih igrača i gledatelja, no nekolicina je onih koji prepoznaju prostor za sebe u razvitku industrije kroz sponzorstvo, partnerstvo, suradnje i slično. Industrija bi bila u jačem zamahu odnosno, puno uspješnije pružala zadovoljenje motiva gledatelja da se u nju intenzivnije uključe privatan sektor koji ima resursa i kapitala koji bi unaprijedio industriju.

4.5. Ograničenja istraživanja

Kao poticaj budućim istraživanjima unutar eSports industrije je uz trenutno istraživanje, važno je uzeti u obzir i ograničenja istraživanja. Ispitivanjem motiva kroz MSSC skalu prema Trail G. (2012.) rezultiralo je jasnim i usporedivim zaključcima, no jedan je motiv ipak zaokupio nešto više pažnje. Može se vidjeti kako je svaki rezultat imao svojevrsnu ravnotežu kod ocjenjivanja izjava pri tome misleći na slabija odstupanja od izjave do izjave unutar motiva. Motiv "uživanje u agresiji" imao je podijeljene izjave točnije, prve dvije su pokazale po prosječnim ocjenama (5,52 i 5,54) laganu pozitivnu povezanost s učestalošću gledanja, dok su druge dvije pokazale suprotno (3,58 i 3,18). Moguć razlog tome bi mogao biti formulacija riječi ili težina izjava, no ne isključuje se mogućnost da bi se od tog motiva moglo napraviti dva, jedan vezan za napetu atmosferu, a drugi za agresiju u igri. Drugo ograničenje bi bilo priroda prikupljanja podataka za istraživanje. Naime, zbog lakše dostupnosti ispitanicima i većeg broja odgovora lakše je prikupljati podatke upravo na način koji je izveden. Problem može nastati u tome što se prijaviti za upitnik može bilo tko i to su većinom osobe različitih navika i aktivnosti vezanih za promatranu temu. Time se i interpretirani podaci mogu razlikovati od stvarnih navika onih koji rjeđe prate eSports događaje i kojih je u upitniku manje od onih aktivnijih.

Još jednog ograničenje, ali i preporuka za buduća istraživanja, koja je već otprije navedena u članku "*What is eSports and why do people watch it?*" autora Hamari J. i Sjöblom M. je da bi bilo dobro istražiti motive gledanja eSports događaja po platformama koje prenose sadržaj. U ovom radu se ta preporuka nije mogla primijeniti iz razloga što se nije uspjelo pronaći slično istraživanje ovome, koje bi dalo određene informacije o motivima gledatelja iz Republike Hrvatske kako bi se imalo od čega krenuti. Istraživanje motiva ovisno o kojim je platformama riječ dalo bi nešto širu i jasniju sliku jer platforme okupljaju publiku različitog ponašanja i motivacije. Svakako je glavna preporuka za daljnja istraživanja promatranje ponašanja i motivacije publike, igrača, ali i ostalih dionika kako bi se okrupnila slika trenutnog stanja industrije u Republici Hrvatskoj.

5. ZAKLJUČAK

Zadnjih godina zastupljen je jak rast i razvoj eSports-a, globalne industrije natjecateljskog igranja igara. Iako su još uvijek u tijeku rasprave o sličnostima i razlikama s tradicionalnim sportom, ono što je sigurno je da je industrija stvarna, akumulira veliku količinu novca i na dobrom je putu da po praćenosti dostigne i svaki tradicionalni sport koji se danas prati. Sam razvoj industrije uzrokovan je razvojem tehnologije, a daljnji razvoj tehnologije i odgovaranje na nove izazove usmjerit će industriju k još većem i unosnijem tržištu. Industrija eSports-a kao veliki generator prihoda uključenim dionicima, svakodnevno zaokuplja pažnju novih potrošača, marki i ulagača. Republika Hrvatska je prema istraživanju iz ovog rada već otvorila prostor za ovu brzorastuću industriju, no nužno je bolje i češće informiranje, veća izloženost i popularizacija eSports-a među širom masom. Marketinški stručnjaci su u tom procesu jedni od najvažnijih karika koje će omogućiti daljnji rast na hrvatskom tržištu. Važno je krenuti od motiva potrošnje, odnosno gledanja eSports događaja kako bi se bolje upoznalo glavnu publiku i potrošače sadržaja. Tako je vrijedna informacija proizašla iz ovog rada, kako su motivi estetike igre, dramatike u igri, stjecanje znanja gledajući igru i vještine igrača tijekom gledanja igre pozitivno povezane s učestalosti gledanja eSports događaja. Po pitanju stanja u Republici Hrvatskoj zastupljen je rast industrije, no jednako tako očit je i manjak medijskog prostora, događanja, okupljanja i zajednica koje bi stvarale nove prilike igračima i gledateljima te u najmanju ruku popularizirale ovu industriju i time je učinile još primamljivijim mjestom za ulaganja, suradnje i aktivnosti. Ekosustav eSports industrije u svijetu stvorio masovno digitalno okruženje ispunjeno mogućnostima prodaje, raznovrsnih *online* i događaja uživo, sponzorstvima, suradnjama i iskustvima, a u Republici Hrvatskoj nakon analize trenutnog stanja tržišta, ne bi trebao postojati razlog da zainteresirane marke i ostali dionici ne uđu u eSports igru.

POPIS LITERATURE

1. Ashley, J. (2021). *Top 10 eSports sponsorships that will redefine the industry* . Dohvaćeno iz <https://www.esports.net/news/top-10-esports-sponsorships/> (01.03.2022.)
2. Bertha, N. (2016). *Esports: An Innovation Perspective*. Dohvaćeno iz <https://medium.com/@Fahrenheit212/esports-an-innovation-perspective-2af58aa25f29> (02.04.2022.)
3. Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., & Fuentes-García, F. J. (2020). Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player. *Mental and Physical Health, Aggressiveness, and Sedentary Behavior on eSports and Videogames*, 1-20. Dohvaćeno iz <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/19/7019>
4. Chung, J. (2021). *Esports and the Need for Innovation*. Dohvaćeno iz <https://www.hypesportsinnovation.com/sportstech-blog/esports-and-the-need-for-innovation/> (02.04.2022.)
5. Clashroyale.com. (2020). *Goodbye CRL 2020, Hello CRL 2021!* Dohvaćeno iz <https://clashroyale.com/blog/news/goodbye-crl-2020-hello-crl-2021.html> (02.02.2022.)
6. Durrani, A. A. (2017). *How esports competitors prepare, mentally and physically*. Dohvaćeno iz <https://venturebeat.com/2017/09/28/how-esports-competitors-prepare-mentally-and-physically/> (02.04.2022.)
7. Egamersworld.com. (2022). *The international 11 (2022)*. Dohvaćeno iz <https://egamersworld.com/dota2/event/the-international-2022-NkQnDM4Xi> (03.02.2022.)
8. Esports.net. (2022). *ESports streaming platforms: Where can you watch eSports online?* Dohvaćeno iz <https://www.esports.net/wiki/guides/esports-streaming-platforms/> (15.01.2022.)
9. Fan, Y., Chen, J., & Shirkey, G. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecol Process*. Dohvaćeno iz <https://ecologicalprocesses.springeropen.com/articles/10.1186/s13717-016-0063-3#citeas>

10. Fastiggi, W. (2021). *The effects of technology in the gaming industry*. Dohvaćeno iz <https://technologyforlearners.com/the-effects-of-technology-in-the-gaming-industry/> (01.04.2022.)
11. Ferrari.com. (2022). *Ferrari Velas eSports Series*. Dohvaćeno iz <https://www.ferrari.com/en-EN/esports/ferrari-esports-series> (01.03.2022.)
12. Fläckel, A. (2021). *How technology can further accelerate esports revenue growth?* Dohvaćeno iz <https://blog.the-esports-bar.com/innovation/how-technology-can-further-accelerate-esports-revenue-growth/> (03.04.2022.)
13. Forthewin.com. (2021). *Here are the 10 worst video games of 2021*. Dohvaćeno iz <https://ftw.usatoday.com/lists/worst-games-2021-metacritic> (04.03.2022.)
14. Fritzen, M. (2022). *Self-Esteem & Esports*. Dohvaćeno iz <https://www.martinfritzen.com/self-esteem-esports/> (26.02.2022.)
15. Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 7-13. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/318647505_ESport_management_Embracing_eSport_education_and_research_opportunities
16. Good Game. (2020). *Esports kao marketinški alati*. Zagreb.
17. Good Game. (2020). *Navike gaming populacije*. Zagreb.
18. Good Game. (2020). *Uvod u Esport Industriju*. Zagreb.
19. Gough, C. (2022). *Use of new technology in pro sport according to eSports executives worldwide in 2020*. Dohvaćeno iz <https://www.statista.com/statistics/1247907/new-technology-pro-sport/> (02.04.2022.)
20. Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is a eSport and why do people watch it? *Internet Research*, 211-232. Dohvaćeno iz <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2016-0085/full/html>
21. Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14.*, 1315–1324. Dohvaćeno iz <https://www.semanticscholar.org/paper/Streaming-on-twitch%3A-fostering-participatory-of-Hamilton-Garretson/db19186513a90222c39bf0986b5e2bda6f843dcb>

22. Hardwaretimes.com. (2022). *All the Hardware You Will Need to Become an Esports Athlete*. Dohvaćeno iz <https://www.hardwaretimes.com/all-the-hardware-you-will-need-to-become-an-esports-athlete/> (26.02.2022.)
23. Hawthorne, M. (2020). *Red Bull eSports Wololo Torunament is more than just a funny name*. Dohvaćeno iz <https://www.esports.net/news/red-bulls-wololo-tournament-is-more-than-just-a-funny-name/> (21.02.2022.)
24. Hawthorne, M. (2021). *Red Bull Soloq returns for 3rd year in a row and bigger than ever*. Dohvaćeno iz <https://www.esports.net/news/red-bull-soloq-returns-for-3rd-year-in-a-row/> (21.02.2022.)
25. Hiltcher, J., & Scholz, T. (2019). *eSports Yearbook 2017/18*. Norderstedt: Books on Demand GmbH. Dohvaćeno iz <https://www.esportyearbook.com/eyb201718.pdf> (15.01.2022.)
26. Iqbal, M. (2022). *Twitch Revenue and Usage Statistics (2022)*. Dohvaćeno iz <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/> (07.04.2022.)
27. Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2016). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport". 1-18. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/297891315_Virtually_Athletes_Where_e_Sports_Fit_Within_the_Definition_of_Sport
28. Jhih-yin, D. L., & Chou, W. h. (2021). Art Education in eSports: How to Incorporate Aesthetics Into the eSport Marketing Curriculum. *Handbook of Research on Pathways and Opportunities Into the Business of Esports*, 222-238. Dohvaćeno iz <https://www.igi-global.com/chapter/art-education-in-esports/281925>
29. Jones, B. (2018). *Social Media and Esports: A Match Made in Marketing Heaven*. Dohvaćeno iz <https://www.ics-digital.com/blog/social-media-and-esports-a-match-made-in-marketing-heaven> (02.03.2022.)
30. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 396-403. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/276394797_Likert_Scale_Explored_and_Explained
31. Karhulahti, V. M. (2016). Prank, Troll, Gross and Gore: performance issues in eSport live-streaming. *Proceedings of DiGRA FDG Conference*, 1-6. Dohvaćeno iz

<https://www.researchgate.net/publication/313897178> Prank Troll Gross and Gore
[Performance Issues in Esport Live-Streaming](#)

32. Katschthaler, K. A. (2019). *Esports Marketing and Social Media: A Case Study*. Dohvaćeno iz <https://blog.walls.io/showcases/esports-marketing-and-social-media-case-study/> (02.02.2022.)
33. Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., & Raïssi, C. (2012). Watch me playing, i am a professional. *Proceedings of the 21st International Conference Companion on World Wide Web - WWW '12 Companion*. Dohvaćeno iz <https://www.researchgate.net/publication/239761878> Watch me playing I am a professional a first study on video game live streaming
34. Kemp, S. (2020). *Digital 2020: October global statshot*. Dohvaćeno iz <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (15.01.2022.)
35. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
36. Kolbe, R. (2021). *Trends in the Esports Apparel Market*. Dohvaćeno iz <https://reedkolbe.medium.com/trends-in-the-esports-apparel-market-8060eec902ab> (02.03.2022.)
37. Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, 39-44. Dohvaćeno iz https://www.academia.edu/3305551/Comparison_of_eSports_and_Traditional_Sports_Consumption_Motives (27.01.2022.)
38. Long, A., Drabicky, N., & Rhodes, H. (2018). *The emergence of eSports & the advertising opportunities within the ecosystem*. PMG. Dohvaćeno iz <https://www.pmg.com/blog/esports-advertising-how-brands-can-get-in-the-game>
39. Mamerow, M. (2022). *9 Key Differences Between Esports and Traditional Sports (2022)*. Dohvaćeno iz <https://raiseyourskillz.com/9-key-differences-between-esports-and-traditional-sports/> (02.02.2022.)
40. MarketWatch.com. (2022). *Esports and Gaming Market Growth 2022 Share Insights, Future Demand, Recent Trends, Revenue, Industry Segments, and Global Size Research Forecast to 2029*. Dohvaćeno iz <https://www.marketwatch.com/press-release/esports-and-gaming-market-growth-2022-share-insights-future-demand-recent-trends-revenue-industry-segments-and-global-size-research-forecast-to-2029-2022-04-14> (16.04.2022.)

41. Matić, I. (2016). Odnos strategija učenja i afektivnih čimbenika u učenju stranih jezika. *Osnovna škola Ivana Kukuljevića Sakcinskog, Ivanec*, 54-66. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/file/243067>
42. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
43. Mikić Čolić, A. (2017). Uloga afektivnih činitelja u intenzivnom učenju hrvatskoga kao stranog jezika. *Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku*, 1-2. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/file/302180>
44. Mumford, S. (2018). The aesthetics of sport and the arts: competing and complementary. 723-733. Dohvaćeno iz <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17430437.2018.1430478?scroll=top&needAccess=true>
45. Nair, A. (2021). *Which countries have officially recognised esports?* Dohvaćeno iz <https://thebridge.in/esports/countries-recognised-officially-25421> (05.02.2022.)
46. Netrek.org. (2022). *Welcome to Netrek*. Dohvaćeno iz <https://www.netrek.org/> (21.01.2022.)
47. Newzoo.com. (2021). *Global Esports & Live Streaming Market Report*. Dohvaćeno iz https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021_Free_Global_Esports_and_Streaming_Market_Report_EN.pdf? (15.01.2022.)
48. Novak, I. (2006.). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Grafomark d.o.o.
49. Pal, R. (2022). *5 most popular streamers in the world as of 2022*. Dohvaćeno iz <https://www.sportskeeda.com/esports/5-popular-streamers-world-2022> (02.03.2022.)
50. Patterson, C. (2022). *Top 20 Twitch Streamers (April 2022) – Most followed channels*. Dohvaćeno iz <https://www.dexerto.com/entertainment/top-20-most-followed-twitch-streamers-750744/> (16.04.2022.)
51. Phillips, L. (2020). *The history of eSports*. Dohvaćeno iz <https://www.hotspawn.com/other/guides/the-history-of-esports> (02.02.2022.)
52. Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105. Dohvaćeno iz <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (05.02.2022.)

53. Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motive. *Sport Marketing Quarterly*, 108-123. Dohvaćeno iz [\[PDF\] eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives](#) (05.01.2022.)
54. Popper, B. (2014). *Justin.tv, the live video pioneer that birthed Twitch, officially shuts down*. Dohvaćeno iz <https://www.theverge.com/2014/8/5/5971939/justin-tv-the-live-video-pioneer-that-birthed-twitch-officially-shuts-down> (29.01.2022.)
55. Qiu, J. X. (2014). Alternative Revenues: A Quantitative Study on In-App Purchases. *Chancellor's Honors Program Projects*. Dohvaćeno iz https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2788&context=utk_chanhonoproj
56. Radman Peša, A., Čičin-Šain, D., & Blažević, T. (2017). New business model in the growing e-sports industry. *Poslovna Izvrsnost - Business Excellence*, 121–131. Dohvaćeno iz https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/322678930_NEW_BUSINESS_MODEL_IN_THE_GROWING_E-SPORTS_INDUSTRY&sa=D&source=docs&ust=1650278320084478&usg=AOvVaw3xHX4Y-SPc1CZoeztzMYH
57. Raney, A. A., & Depalma, A. J. (2006). The Effect of Viewing Varying Levels and Contexts of Violent Sports Programming on Enjoyment, Mood, and Perceived Violence. *Mass Communication and Society*, 321–338. Dohvaćeno iz https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327825mcs0903_4
58. Rebootinfogamer.hr. (2022). *Sponzori i partneri*. Dohvaćeno iz <https://www.rebootinfogamer.hr/> (02.03.2022.)
59. Rockel, M. (2020). Esports Spectator Motivation: A data-driven approach to League of Legends franchising. *Master's Degree Program at FHWien der WKW in Executive Management*. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/343050011_Esports_Spectator_Motivation_A_data-driven_approach_to_League_of_Legends_franchising
60. Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 1542–1560. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/265250765_Electronic_sports_A_new_marketing_landscape_of_the_experience_economy

61. Singer, D., & Chi, J. (2019). The keys to esports marketing: Don't get 'ganked'. *McKinsey & Company*, 1-6. Dohvaćeno iz <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-keys-to-esports-marketing-dont-get-ganked>
62. Sjöblom, M., Macey, J., & Hamari, J. (2019). Digital athletics in analogue stadiums: Comparing gratifications for engagement between live attendance and online esports spectating. *Internet Research*. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/338446298_Digital_athletics_in_analogue_stadiums_Comparing_gratifications_for_engagement_between_live_attendance_and_online_esports_spectating (15.01.2022.).
63. Takahashi, D. (2021). *Team Spirit takes home \$18.2M as winner of The International Dota 2 Championship*. Dohvaćeno iz <https://venturebeat.com/2021/10/17/team-spirit-takes-home-18-2m-as-winner-of-the-international-dota-2-championship/> (29.01.2022.)
64. Trail, G. T. (2012). Manual for the motivation scale for sport consumption (MSSC). Dohvaćeno iz <http://sportconsumerresearchconsultants.yolasite.com/resources/MSSC%20Manual%20-%202012.pdf>
65. Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: A Comparison of Psychometric Properties with other Sport Motivation Scales. *Journal of Sport Behavior*, 108-127. Dohvaćeno iz <https://www.proquest.com/docview/215882943?pq-origsite=gscholar>
66. Vinney, C. (2022). *What Is Uses and Gratifications Theory in Media Psychology?* . Dohvaćeno iz <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572> (21.03.2022.)
67. Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International Conference on Internet Computing*, 437-442. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports
68. Wijman, T. (2021). *The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers*. Dohvaćeno iz <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/> (15.01.2022.)

69. Wilson, J. L., & J., M. (2021). *How to Watch Esports From Anywhere*. Dohvaćeno iz <https://www.pcmag.com/how-to/how-to-watch-esports-from-anywhere>
70. Woo, B. (2020). The Relationship between Sport Consumer Motives and Team Identification in Division I College Football. *International Journal of Economics and Management Studies*, 60-65. Dohvaćeno iz <https://www.internationaljournalsrg.org/IJEMS/2020/Volume7-Issue3/IJEMS-V7I3P109.pdf>
71. Wood, W. (2014). *Mario vs Sonic (1990's)*. Dohvaćeno iz <https://geeksundergrace.com/gaming/mario-vs-sonic-1990s/> (22.01.2022.)
72. Xing, B. (2019). Sponsorship in eSports welcome to the brave new world . *Masters of Education in Human Movement, Sport, and Leisure Studies Graduate Projects*, https://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1074&context=hmsls_mastersprojects (05.02.2022.).

POPIS SLIKA

Slika 1: Ekosustav eSports industrije	5
Slika 2: Piramida tradicionalnog sporta.....	10
Slika 3: Piramida eSports-a.....	11
Slika 4: 4E kvadranti	14
Slika 5: Prihodi od marketinških aktivnosti marki	16
Slika 6: Sponzorska poduzeća Reboot Infogamer-a 2019.....	17
Slika 7: Novosti na društvenim medijima kompanije Ferrari	19

POPIS TABLICA

Tablica 1: Koncepcija motiva i značenja	26
Tablica 2: Razlike motiva tradicionalnog sporta i eSports-a	29
Tablica 3: Motiv - osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim.....	42
Tablica 4: Motiv - estetika	42
Tablica 5: Motiv - dramatika	43
Tablica 6: Motiv - osobni bijeg	43
Tablica 7: Motiv - stjecanje znanja	44
Tablica 8: Motiv - vještine igrača.....	45
Tablica 9: Motiv - socijalna interakcija	45
Tablica 10: Motiv - fizička privlačnosti	46
Tablica 11: Motiv - novosti	47
Tablica 12: Motiv - uživanje u agresiji	47
Tablica 13: Razlozi manje popularnosti eSports-a u Republici Hrvatskoj	48
Tablica 14: Akcije potrebne za povećanje popularnosti eSports-a u Republici Hrvatskoj.....	49

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Prikaz učestalosti gledanja eSports događaja	40
Grafikon 2: Prikaz kanala praćenja eSports događaja.....	40
Grafikon 3: Popularnost eSports industrije u Republici Hrvatskoj raste s godinama	49
Grafikon 4: Prepoznati hrvatski eSports igrači.....	50
Grafikon 5: Prepoznate hrvatske organizacije, događaji, udruge i ostali sudionici industrije. 50	
Grafikon 6: Prikaz spola ispitanika	51
Grafikon 7: Prikaz dobi ispitanika	51
Grafikon 8: Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika	52

PRILOZI

Internetski upitnik

1. Jeste li barem jednom u životu gledali eSports događaj?

Da

Ne

2. Koliko često gledate eSports događaj?

Više puta tjedno

Jednom tjedno

Jednom do dva puta mjesečno

Nekoliko puta godišnje

Jednom godišnje

3. Na koji način najčešće gledate eSports događaj?

Online - putem streaming kanala

Na TV-u (specijalizirani eSports kanali)

Uživo (turniri, sajmovi i sl.)

Ostalo _____

4. Osjećaj postignuća kroz omiljenog igrača ili tim

Imam osjećaj postignuća kada igrač dobro igra. Imam osjećaj postignuća kada tim dobro igra.

Osjećam se kao da sam pobijedio kada igrač pobjeđuje. Osjećam se kao da sam pobijedio kada tim pobjeđuje.

Osjećam se ponosno kada igrač dobro igra. Osjećam se ponosno kada tim dobro igra.

5. Estetika

Cijenim lijep dizajn igre.

Uživam u prirodnim ljepotama igre.

Uživam u profinjenosti igare.

6. Dramatika

Uživam u dramatici najdražih igara.

Uživam kada je ishod igre neizvjestan do samog kraja.

Uživam u neizvjesnosti najdražih igara.

Uživam u dramatičnom preokretu događaja tijekom igre.

7. Osobni bijeg

Igra mi pruža bijeg od svakodnevice.

Igra mi odvlači pažnju od svakodnevnih aktivnosti.

Igra me odvraća od životnih izazova i problema.

8. Stjecanje znanja

Mogu povećati svoje znanje o industriji gledajući igru.

Mogu povećati svoje razumijevanje strategije gledajući igru.

Mogu naučiti više o tehničkim aspektima gledajući igru.

9. Vještine igrača

Vrhunske vještine su nešto što cijenim dok gledam igru.

Uživam gledati dobro odigranu igru.

Uživam gledati igru s odličnim vještinama i performansima.

10. Socijalna interakcija

Uživam u interakciji s drugim ljudima dok gledam igru.

Uživam razgovarati s drugim ljudima dok gledam igru.

Uživam u druženju s drugim ljudima dok gledam igru.

11. Fizička privlačnost

Uživam gledati igrače koji su fizički privlačni.

Glavni razlog zbog kojeg gledam eSports je taj što su mi igrači fizički privlačni.

Fizička privlačnost pojedinog igrača jedan je od razloga zašto gledam eSports.

12. Novosti

Volim kada se pojavi netko nov na profesionalnoj sceni.

Volim imati priliku pogledati igru novog igrača. Volim imati priliku pogledati igru novog tima.

Zabavno mi je gledati igru novog igrača. Zabavno mi je gledati igru novog tima.

13. Uživanje u agresiji

Sviđa mi se borbenost u igri.

Uživam u usijanoj atmosferi koja se javlja tijekom igre.

Uživam u agresivnom ponašanju igrača.

Uživam u neprijateljskoj atmosferi tijekom igre. Uživam u zastrašivanju tijekom igre.

14. Što mislite, zbog čega eSports nije popularan u Republici Hrvatskoj kao u nekim drugim dijelovima svijeta poput primjerice, SAD-a, Južne Koreje i Kine? Odaberite najviše 3 razloga.

Premalo je medijskog prostora posvećeno eSports događanjima.

Nema dovoljno udruga, klubova i drugih udruženja koja bi podržala talentirane igrače.

Nema dovoljno poznatih zajednica koje bi okupljale ljubitelje eSports događanja.

Nema dovoljno događanja (turnira, sajмова) koja bi okupljala igrače i ljubitelje eSports događanja.

Obrazovni sustav ne pruža dostatnu podršku ovom obliku sporta.

U Republici Hrvatskoj igranje igara ima negativnu konotaciju - smatra se kako nije dobro često koristiti računalo u svrhu igranja igara.

Naše društvo još nije prepoznalo dobre strane ove industrije.

15. Što mislite, koje su akcije potrebne da bi se popularizirao eSports u Republici Hrvatskoj? Odaberite najviše 3 akcije.

Povećati medijski prostor za eSports industriju.

Povećati broj udruga, klubova i drugih udruženja koja bi podržala talentirane igrače.

Povećati broj zajednica koje bi okupljale ljubitelje eSports događanja.

Povećati broj događanja (turnira, sajмова) koja bi okupljala igrače i ljubitelje eSports događanja.

Reformirati obrazovni sustav da u okviru predmeta informacijskih tehnologija otkriva talente i pruža podršku ovom obliku sporta.

Više i bolje informirati o eSports industriji.

Ostalo _____

16. Popularnost eSports industrije u Republici Hrvatskoj raste s godinama.

Da

Ne

17. Koje hrvatske eSports igrače prepoznajete?

Luka Perković "Perkz"

Jurica Risek "Jur3ky"

Dan Ušić "rpr"

Ivan Koturić "Sportbilly"

Leon Pesić "neLo"

Domagoj Fancev "Doma"

Petar Matejić "KaLaS"

Adrian Benko "Deathwalker"

Valent Sebastijan "another"

Petar Brljak

18. Koje hrvatske eSports organizacije, udruge, klubove, događaje i ostale sudionike industrije prepoznajete?

Esport Adria

A1 Adria League

Hrvatski Telekom e-Liga

HeSS

InfoGamer

HCL

Good Game Global

FER esports

Esports Hrvatska

19. Spol

M

Ž

20. Dob

manje od 18

18 - 25

26 - 35

više od 35

21. Obrazovanje

srednja stručna sprema

stručni studij

sveučilišni preddiplomski studij

sveučilišni diplomski studij

poslijediplomski studiji

ŽIVOTOPIS



IRENA PETI

studentica

02. srpnja 1996.
091 593 6313
peti.irena@gmail.com
N. Bonifačića 15,
10410 Velika Gorica

OBRAZOVANJE

**Ekonomski fakultet
Zagreb 2015. - danas**
- Integrirani sveučilišni
studij Posl. ekonomije
- smjer: **Marketing, 5.g.**

JEZIK

- Engleski

VJEŠTINE I HOBIJI

- rad u programima:
SalesForce, SharePoint,
DMS, MS Office paket,
Dynamics NAV, Canva
- daktilografsko pisanje

- yoga, šetanje, crtanje

ISKUSTVO

MAZARS

Marketing & Business development assistant |
veljača 2021. - danas
- rad na vizualom identitetu, vođenje društvenih
mreža i plaćenih objava, web editing, interne
komunikacije i procesi, SalesForce admin,
organizacija projekata, studentske i ostale suradnje,
praćenje natječaja, privlačenje novih klijenata

KREATIVNA POSLOVNA RJEŠENJA

Social Media / Community manager |
prosinac 2019. - veljača 2021.

ALLIANZ OSIGURANJE

Pomoćna djelatnica CRM odjela |
kolovoz 2019. - ožujak 2020.

eSTUDENT - studentska neprofitna udruga

Članica Predsjedništva; koordinatorica Marketing i
PR skupine | srpanj 2019. - srpanj 2020.
Članica tima Event Management | 2018. - 2019.

IMPULS - LEASING

Suradnik u računovodstvu | ožujak - kolovoz 2019.

PROJEKTI, EDUKACIJE, RADIONICE I VOLONTIRANJE

- Design sprint - uvođenje inovacija u poslovni
sustav - Mazars **workshops**
- **organizacija** najvećeg studentskog natjecanja u
regiji - LUMEN
- **finale** CSC Erste natjecanja
- Design Thinking **radionica** by Philip Morris
- **radionice** Medijske strategije by HAIKU
communications
- **Ads Manager** edukacija
- volontiranje u skloništu Sigurna kućica i domu
za starije Sv. Ana