

Analiza vânzărilor de jocuri video

Cuprins

Cuprins	2
1. Introducere	3
2. Culegerea datelor	4
3. Metodologie	5
3.1. Analiză cantitativă	5
3.2. Desk research	6
3.3. Întrebări de cercetare	6
3.4. Ipoteze	6
4. Analiza datelor	8
4.1. Analiza cantitativă	8
4.2. Îmbinarea rezultatelor cu desk research	16
5. Abordarea ipotezelor prin prisma datelor studiului	25
6. Impresii personale	26
7. Concluzii	27
7.1. Răspunsuri la întrebări de cercetare	27
7.2. Aspecte pozitive	27
7.3. Aspecte negative	28
7.4. Generalizabilitatea	28
7.5. Limitele cercetării	29
7.6. Pașii următori în cercetare	29
8. Bibliografie	29

1. Introducere

Industria jocurilor este una dintre cele mai dinamice industrii din rândul industriilor digitale de divertisment. Aceasta a evoluat de la o nișă influențată de cultura pop, la un sector global de divertisment care, la rândul său, influențează cultura pop. Jocurile video merită un focus important datorită impactului pe care îl au asupra celorlalte industrii creative și a dimensiunii afacerilor generate.

Având milioane de jucători activi în întreaga lume, se estimează că această industrie va ajunge la 522,46 miliarde de dolari în 2025¹, în timp ce în 2024 industria muzicii a generat venituri de doar 29,6 miliarde de dolari în 2024², iar industria cinematografică a atins un venit global de aproximativ 130 de miliarde de dolari³. Se observă clar că estimarea pentru 2025 depășește mai mult decât dublul valorii cumulate a industriei muzicii și a celei de film. În prezent, s-a ajuns până în punctul în care din industria de gaming s-a desprins o altă industrie extrem de profitabilă industria de esports gaming competitiv care a atins cote ridicate de popularitate la nivel global, fiind considerat un sport. Pe lângă aceasta, trebuie luată în considerare și industria jocurilor pe mobil, care, deși nu la fel de complexă, evoluează constant, adaptându-se la noile tehnologii apărute. Aceasta este estimată să ajungă la 126 de miliarde de dolari în 2025⁴.

Relevanța acestei cercetări constă în înțelegerea deciziilor de business din trecut, prezent și viitor în ceea ce privește industria jocurilor video, precum și într-o analiză a evoluției pieței și a ciclurilor prin care aceasta a trecut. Reușind să înțelegem aceste tendințe, putem înțelege cum funcționează piața și care sunt obiceiurile de cumpărare ale consumatorilor. Prin această analiză, am identificat care au fost liderii de piață, ce schimbări au traversat, cum s-au adaptat la acestea, ce i-a menținut relevanți și cum au influențat industria în ansamblu.

Datele analizate provin din jocuri lansate pe diferite platforme între 1977 și 2016, care au vândut mai mult de 100.000 de copii pe platformă. Prin această cercetare ne propunem, de asemenea, să observăm modul în care anul apariției, genul, platforma și editorul au influențat deciziile de cumpărare ale utilizatorilor, precum și cum producătorii implicați în această

¹ Statista. (2017). *Games – Worldwide*. Statista.

<https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/worldwide?currency=USD#global-comparison>

² Statista. (2024). *Global revenue of the recorded music industry 1999–2022*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>

³ BISWorld. (2024). *Global movie production & distribution - Market size 2005–2029*.

<https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-movie-production-distribution/2150/>

⁴ Statista. (2017). *Mobile games – Worldwide*. Statista.

<https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/mobile-games/worldwide?currency=USD>

industrie au ținut cont de acești factori și au reușit să exceleze. Am luat în considerare, totodată, și influența majoră a culturii pop, care a avut un impact semnificativ asupra acestei industrii, dar și patternurile care au apărut în timp.

Analize pe acest subiect au mai fost realizate, atât în mediul academic, cât și în mediul comercial. Prin această cercetare ne dorim nu doar să aflăm cât se vinde, ci și de ce se vinde, pentru a obține atât o perspectivă corporativă, cât și una sociologică asupra acestui fenomen.

Analize pe acest subiect deja au fost făcute, atât în mediul academic cât și în mediul vanzarilor. Cu acesta analiza dorim nu doar sa vedem cat se vine ci și de ce se vinde pentru a avea atat o perspectiva corporativa cat și una sociologică asupra acestui eveniment.

2. Culegerea datelor

Datele au fost descărcate de pe Kaggle, o platformă populară de pe care se pot accesa mai multe seturi de date pe diferite subiecte. Baza de date compilează informații despre 16.555 de jocuri video lansate pe diferite platforme și în diferite regiuni. Baza de date a fost folosită în câteva articole pentru a testa metode de analiză și pentru a observa diferite tendințe în vânzări. Această bază de date a fost selectată datorită popularității și validității sale.

Datele au fost colectate cu ajutorul platformei VGChartz, platformă care este folosită pentru a ține evidența vânzărilor de jocuri video. Aceasta colectează datele folosind informații din partea magazinelor, rapoarte din industrie și algoritmi de estimare a vânzărilor.

Baza de date conține 16.555 de înregistrări care corespund diferitelor titluri lansate pe varii platforme, prin urmare repetarea acestora reprezintă doar prezența lor pe mai multe platforme. Alte câmpuri care apar sunt cele de gen, platformă, editor, anul lansării, vânzările pe diferite regiuni și suma acestora. Pentru a lărgi orizonturile analizei, un câmp care descrie tipul de consolă mobilă sau care trebuie anexată la un televizor a fost adăugat. De asemenea, formatul acestei baze de date a fost analizat pentru a elimina orice fel de dubluri și a ne asigura că calculele făcute la final o să fie corecte.

3. Metodologie

Proiectul a fost realizat pe baza unui set de date care cuprinde informații despre vânzările de jocuri video la nivel global, înregistrate între anii 1977 și 2016. Baza de date include 16.555 de înregistrări, însă nu toate sunt unice — unele jocuri apar de mai multe ori deoarece au fost lansate pe platforme diferite. Informațiile conțin detalii despre titlu, editor, platformă, gen, anul lansării, precum și vânzările regionale (America de Nord, Europa, Japonia, restul lumii) și vânzările totale.

În prima etapă, datele au fost prelucrate și curățate în Microsoft Excel. S-au identificat și corectat erorile evidente, au fost eliminate valorile lipsă sau irelevante (cum ar fi ani sau editori nedefiniți), iar datele duplicate au fost eliminate pentru a asigura acuratețea analizelor ulterioare. Totodată, s-a standardizat formatul numeric pentru a facilita calculele statistice.

După curățarea bazei de date, s-au extras informații generale relevante: anii cu cele mai mari volume de vânzări, cele mai populare genuri, jocurile cel mai bine vândute, precum și cei mai importanți editori. A fost analizată și țara de origine a editorilor principali pentru a observa posibile modele geografice sau culturale. Aceste date au fost însoțite de grafice comparative pentru a evidenția tendințele într-un mod vizual și ușor de interpretat.

Pentru a aduce un plus de profunzime, rezultatele au fost corelate cu evenimente externe importante din industrie. Astfel, s-au explicat fluctuațiile semnificative în vânzări sau în popularitatea anumitor platforme, genuri sau editori. De asemenea, a fost analizat fenomenul de blockbuster în gaming, prin monitorizarea constantă a celor mai bine vândute titluri, platforme și publisheri. Preferințele de jocuri au fost comparate între regiuni pentru a evidenția diferențele culturale în comportamentul de cumpărare.

3.1. Analiză cantitativă

Analiza cantitativă s-a axat pe determinarea celor mai de succes jocuri, platforme, genuri, editori și ani din punct de vedere al vânzărilor, construind topuri pentru fiecare categorie. Platformele au fost grupate în funcție de tip (console de televizor vs. sisteme mobile), pentru a observa tendințele de cumpărare ale utilizatorilor. Totodată, s-a realizat o analiză comparativă a vânzărilor pe gen și pe platformă, diferențiată pe regiuni, pentru a surprinde eventualele discrepanțe culturale.

3.2. Desk research

Dincolo de cifre, desk research efectuat pe acest topic a urmărit să identifice liderii de piață și preferințele consumatorilor. S-au observat diferențe semnificative între regiuni în ceea ce privește popularitatea genurilor sau a platformelor. De asemenea, au fost analizate tendințele de consum în funcție de perioada istorică, fiind corelate cu evoluțiile culturale și tehnologice relevante. Această abordare a permis conturarea unui context mai amplu în care se desfășoară industria jocurilor video.

3.3. Întrebări de cercetare

Pe baza acestui cadru de analiza se propune răspunderea la următoarele întrebări:

1. Cum au evoluat preferințele cand vine vorba de genurile de jocuri pe piața globală?
2. În ce măsură influențează platforma succesul unui joc video?
3. Există vreo legătură între vânzările unui joc și editorul acestuia?
4. Care sunt platformele care generează cele mai multe vânzări? S-au schimbat preferințele de-a lungul timpului?
5. Au editorii mari un avantaj în fața celor independenți?

3.4. Ipoteze

Având aceasta analiză a bazei de date se propune afirmarea sau infirmarea următoarelor ipoteze relevate. Ajungerea la o concluzie cand vine vorba de acestea poate duce la o înțelegere mai bună a acestei industrii și a evoluției acesteia. Ipotezele sunt următoarele:

1. Piața japoneză este diferită de restul pieței din lume

Japonia este o țară faimoasă atât pentru jocurile lansate de publisheri din această țară cât și pentru cultura sa. Am ales să studiem dacă piața japoneză este diferită de cea mondială datorită prezenței abundenței de jocuri dezvoltate local și a jocurilor care îmbină cultura japoneză. Diferența de gusturi a consumatorilor japonezi poate indica efectul competiției locale sau a prevalenței utilizării culturii locale, ulterior vom putea căuta acest fenomen în cazuri restrânse.

2. Anumite genuri performează mai bine pe anumite platforme

Conexiunile dintre vânzările genurilor de jocuri și platforme sunt esențiale pentru a identifica platformele ideale pentru care trebuie dezvoltate jocurile. Genurile jocurilor reflectă consumatorilor un tip de joc iar astfel trăsăturile jocurilor dintr-un anumit gen de joc poate fi regăsit în majoritatea jocurilor de acel gen. Aceste trăsături determină diferite experiențe de joc pe diferite platforme în funcție de atuurile și neajunsurile platformelor. Prin identificarea platformelor pe care sunt vândute cel mai mult anumite tipuri de jocuri, putem generaliza aceste platforme ca oferind experiența ideală pentru acel gen de joc. Înțelegerea experienței ideale de joc în funcție de tipul de joc oferă informații esențiale pentru comportamentul consumului de jocuri video și astfel ce attribute concomitent ale jocurilor și ale platformelor influențează vânzările.

3. Genurile de jocuri au o popularitate ciclică

Studiul evoluției și eventualele cicluri identificate ale vânzării diferitelor genuri de jocuri poate fi folositor pentru a putea ulterior fi identificate corelații cu diferite evenimente din societate sau suprasaturația de conținut.

4. Avantajul publisherilor care au și propriile platforme de gaming

Este important să identificăm dacă publisherii de jocuri care au propriile platforme au sau nu un avantaj pe piață și dacă este mai avantajos parteneriatul cu publisherii de platforme sau dezvoltarea propriilor platforme. Dacă acest avantaj este evident în urma studiului datelor, putem corela aceste rezultate cu strategiile acestor publisheri.

4. Analiza datelor

4.1. Analiza cantitativă

Din punct de vedere geografic, cele mai mari vânzări se înregistrează în America de Nord, urmată de Europa, Japonia și, în cele din urmă, restul lumii. Această distribuție este influențată în principal de dimensiunea și capacitatea de piață a acestor regiuni.



Figura 1

Top 10 cele mai vândute jocuri la nivel global sunt: Wii Sports, Grand Theft Auto V, Super Mario Bros, Tetris, Mario Kart Wii, Wii Sports Resort, Pokémon Red/Blue, Call of Duty: Black Ops, Call of Duty: Modern Warfare 3 și New Super Mario Bros. Observăm un trend semnificativ: dintre aceste zece jocuri, șapte sunt publicate de Nintendo, două de Activision și unul de Take-Two Interactive. Acești trei publisheri pot fi considerați lideri de piață, având cele mai multe titluri în top.

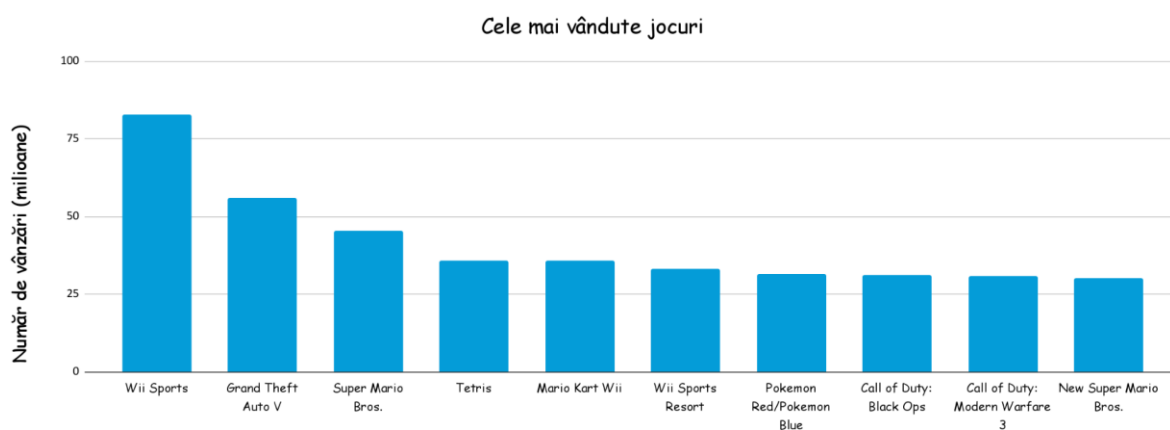


Figura 2

În ceea ce privește cei mai importanți publisheri după vânzări, regăsim următoarele nume: Nintendo, Electronic Arts, Activision, Sony Computer Entertainment, Ubisoft, Take-Two Interactive, THQ, Konami Digital Entertainment, Sega și Namco Bandai Games. Un alt aspect interesant este țara de origine a acestor companii. Astfel, Nintendo, Sony, Konami, Sega și

Namco Bandai sunt companii japoneze, în timp ce Electronic Arts, Activision, Take-Two Interactive și THQ sunt americane, iar Ubisoft este franceză. Prin urmare, putem concluziona că liderii pieței de jocuri video provin în principal din Japonia și Statele Unite, țări care domină industria prin numărul și succesul publisherilor de top, chiar dacă aceștia nu influențează în mod direct volumul total al vânzărilor. O excepție este piața japoneză, unde publisherii locali au rezultate mai bune.



Fig 3

În ceea ce privește rata de succes a publisherilor, clasamentul suferă unele modificări. Ordinea este următoarea: Electronic Arts, Nintendo, Konami, Sony, THQ, Microsoft Game Studios, Activision, Take-Two Interactive, Ubisoft și Sega. Observăm astfel apariția unor nume noi și dispariția altora. Deși publisherii care nu apar în acest top au înregistrat un volum total mai mare de vânzări, multe dintre jocurile lor nu au performat suficient pentru a depăși media de vânzări a tuturor titlurilor, rezultând o rată medie de succes de 14,29%. Electronic Arts înregistrează cea mai mare rată de succes, de 60,42%. Aceasta înseamnă că peste 60% dintre jocurile lor s-au vândut peste media generală a vânzărilor, iar mai mult de jumătate dintre titlurile lor pot fi considerate adevărate blockbustere.

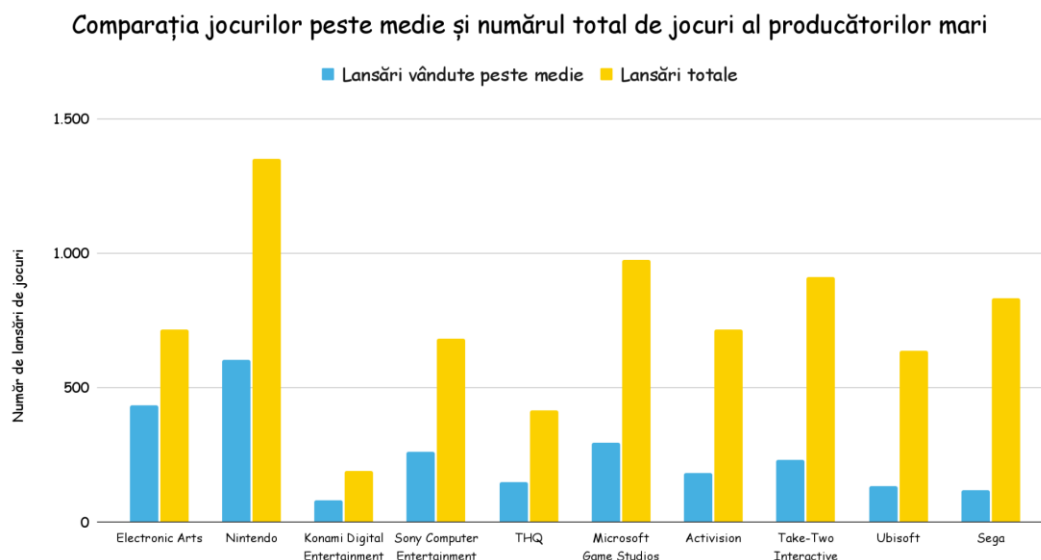


Figura 4

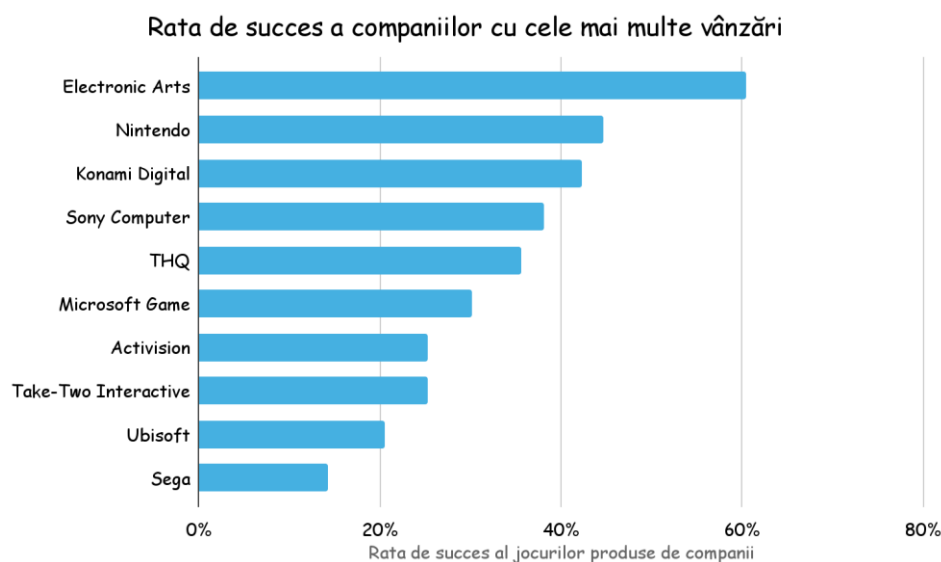


Figura 5

Top 10 cele mai apreciate platforme sunt: PlayStation 2, Xbox 360, PlayStation 3, Wii, Nintendo DS, PlayStation, Game Boy Advance, PlayStation Portable, PlayStation 4 și PC. Observăm din nou o tendință clară: majoritatea acestor platforme sunt dezvoltate de companii japoneze, mai exact Sony și Nintendo, care domină acest top. Singura excepție este Xbox 360, platformă americană creată de Microsoft.

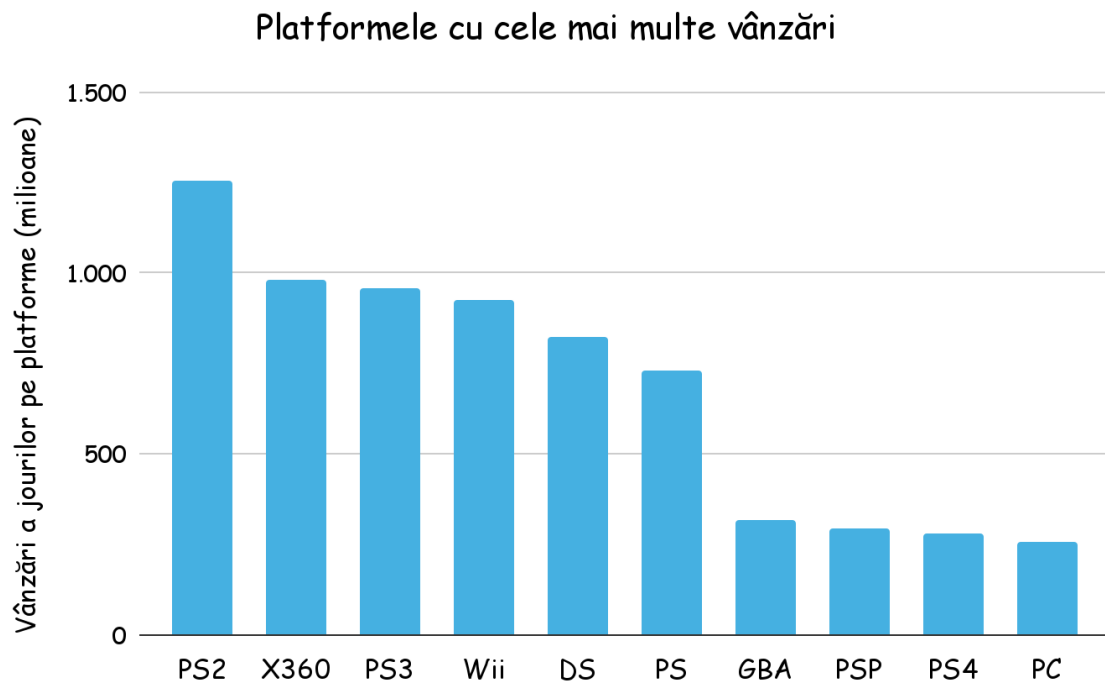


Figura 6

Prin urmare, și în ceea ce privește platformele de jocuri, Japonia se evidențiază ca lider de piață, având în spate unele dintre cele mai populare și influente console din istoria industriei.

Anii considerați cei mai prosperi pentru industria jocurilor video sunt: 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 și 2013. În această perioadă au fost lansate unele dintre cele mai bine vândute jocuri din toate timpurile, precum: Mario Kart Wii, Wii Sports Resort, Wii Fit, Call of Duty: Black Ops, Call of Duty: Modern Warfare, Wii Sports, Nintendogs, Grand Theft Auto: San Andreas, Grand Theft Auto: Vice City și Grand Theft Auto V. Se remarcă din nou dominarea pieței de către Nintendo (Japonia) și Take-Two Interactive (SUA), publisheri care apar recurent în topurile de vânzări, confirmându-și astfel statutul de lideri constanți în industrie.

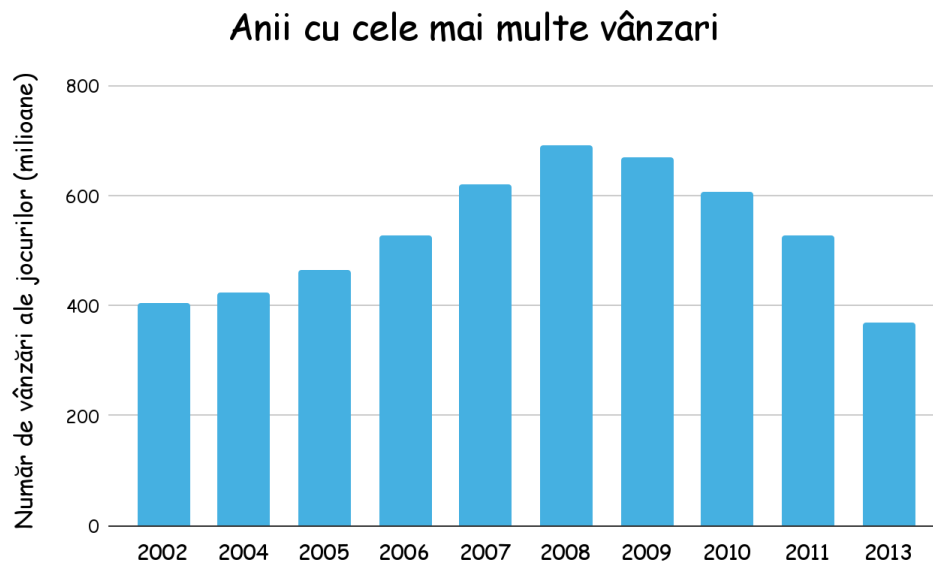


Figura 7

Ierarhia celor mai populare genuri de jocuri video este următoarea: Action, Sports, Shooter, Role-Playing, Platform, Misc, Racing, Fighting, Simulation, Puzzle, Adventure și Strategy. În topul celor mai bine vândute jocuri analizate anterior, regăsim majoritatea acestor genuri. Totuși, anumite categorii precum Misc, Fighting, Simulation, Adventure și Strategy nu sunt reprezentate în top 10.

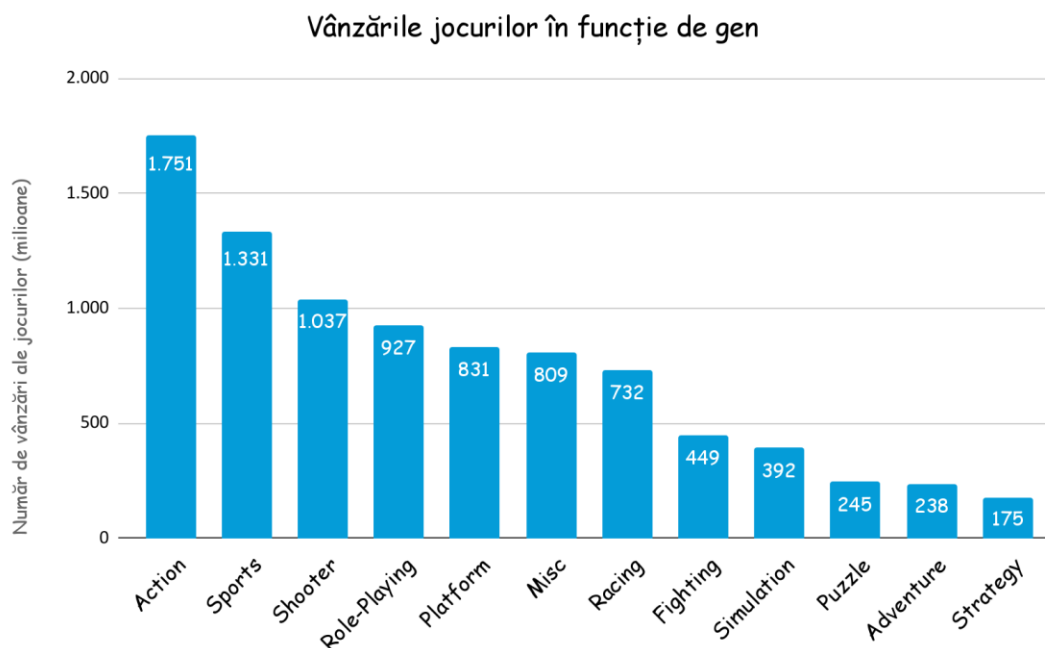


Figura 8

În funcție de media vânzărilor, ordinea genurilor se schimbă. Pe primul loc se află genul Platform, urmat de Shooter, Role-Playing, Racing, Sports, Fighting, Action, Misc, Simulation,

Puzzle, Strategy și Adventure. Deși aceste genuri nu înregistrează cel mai mare volum total de vânzări, ele au generat, comparativ, un număr mai mare de blockbustere și hituri. De exemplu, genul Platform are o medie de aproximativ 940.000 de unități vândute pe joc, Shooter atinge o medie de 790.000, iar Role-Playing vinde în jur de 620.000 de copii per titlu.

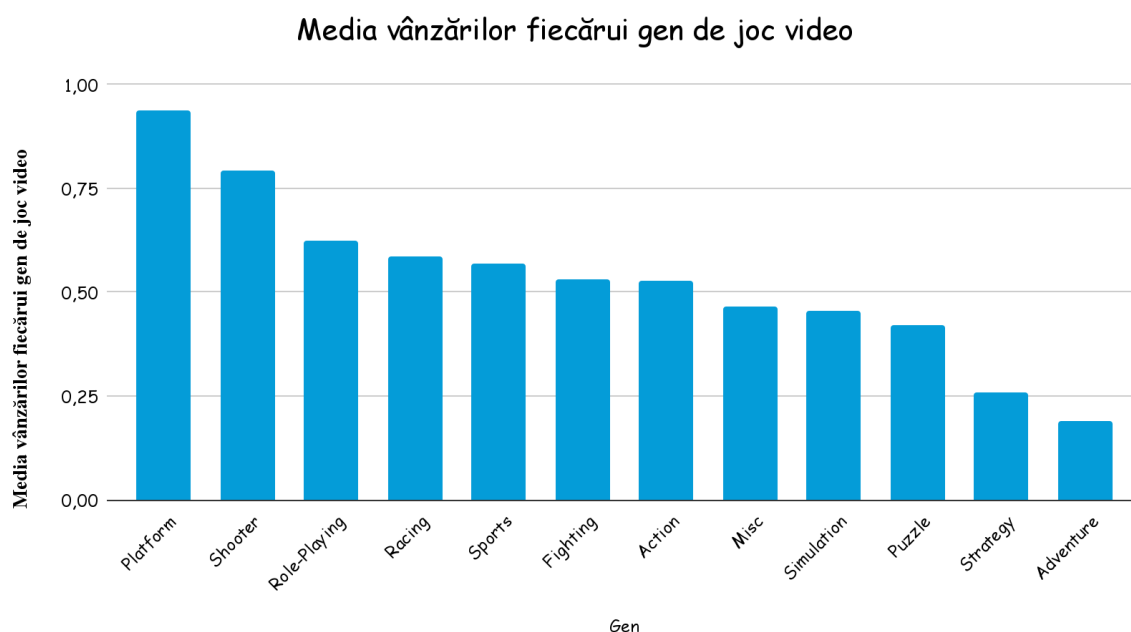


Figura 9

Chiar dacă nu apar în clasamentul principal, și aceste genuri au produs blockbustere notabile, precum: Wii Play (Misc), Super Smash Bros. Brawl (Fighting), Nintendogs (Simulation), Super Mario Land 2: 6 Golden Coins (Adventure) și Pokémon Stadium (Strategy). Și de această dată, remarcăm dominanța Nintendo, companie care a lansat majoritatea acestor titluri de succes în genuri diverse.

Când vorbim despre tipurile de console, acestea se împart în console mobile și console pentru TV. Dintre acestea, cele pentru TV sunt cele mai populare, fiind și mai numeroase pe piață. Un avantaj important al consolelor mobile este faptul că multe dintre jocurile disponibile pe consolele pentru TV se regăsesc și pe cele mobile.

Printre cele mai populare jocuri pentru consolele mobile se numără: Brain Age: Train Your Brain in Minutes a Day, Mario Kart DS, New Super Mario Bros., Nintendogs, Pokemon Diamond/Pearl, Pokemon Gold/Silver, Pokemon Red/Blue, Pokemon Ruby/Sapphire, Super Mario Land și Tetris. Toate aceste jocuri sunt dezvoltate și lansate de Nintendo.

Cele mai cunoscute console mobile sunt 3DS, DS, GB, GBA, GEN, PSP, PSV, WiiU, WS. Majoritatea acestor console sunt create de Nintendo, însă și Amazon și Sony au lansat rivali pe piață, concurența reală fiind reprezentată în principal de Sony în acea perioadă.

Dacă analizăm popularitatea consolelor pentru TV pe regiuni, observăm că aceasta se menține relativ constantă indiferent de zonă. Acest lucru indică faptul că, deși consolele mobile oferă portabilitate și acces la aceleași jocuri, ele nu reușesc să depășească experiența imersivă oferită de ecranele mai mari ale consolelor pentru TV.

Vânzările jocurilor pe platforme portabile

● Vânzări pe platforme care nu sunt portabile ● Vânzări pe platforme portabile

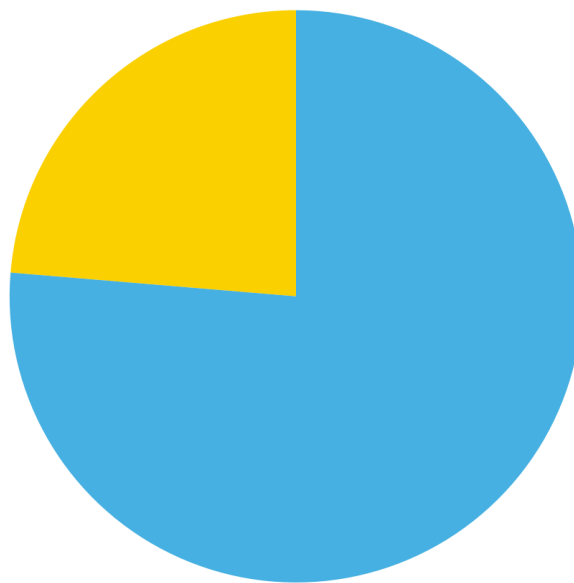


Figura 10

În ceea ce privește popularitatea genurilor de jocuri pe regiuni, Japonia se diferențiază, având ca genuri de top Role-Playing, Action și Sports, în timp ce în restul lumii topul este format din Action, Sports și Shooter. Astfel, putem observa că cultura gaming-ului este distinctă în Japonia față de alte regiuni, deși există și puncte comune.

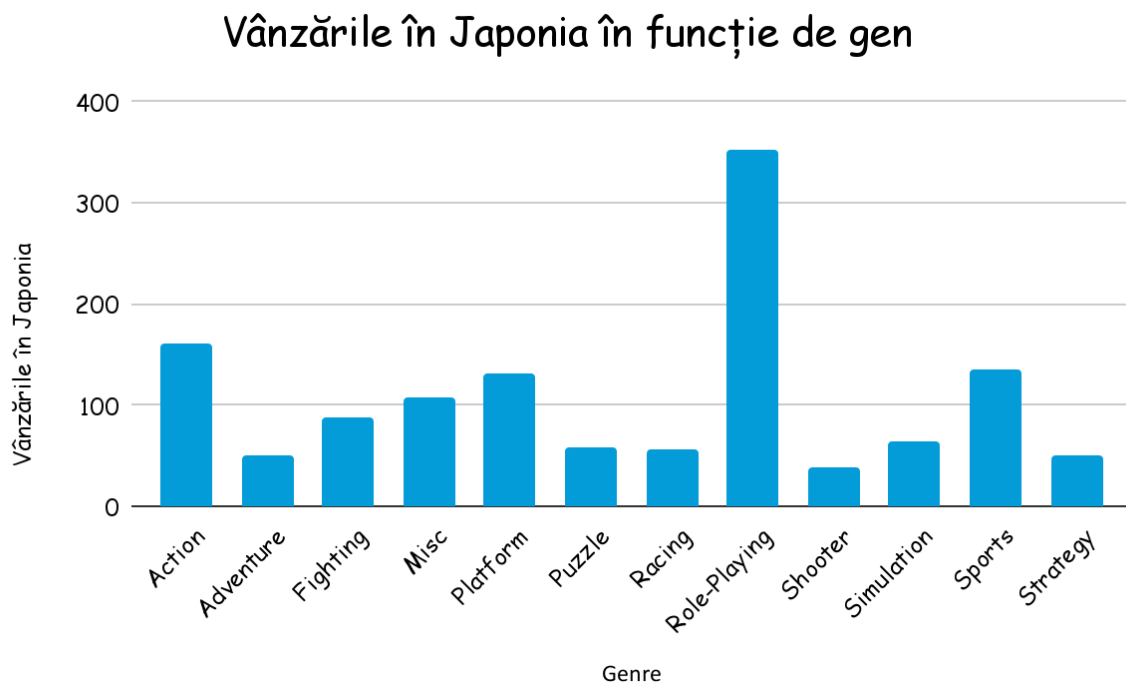


Figura 11

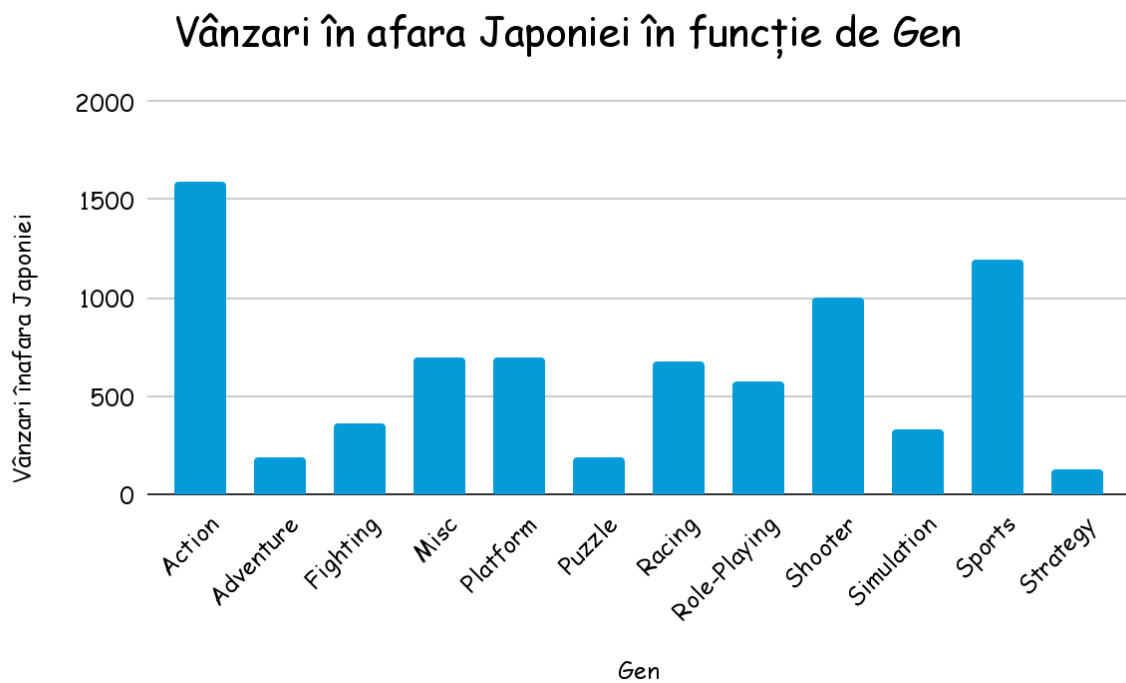


Figura 12

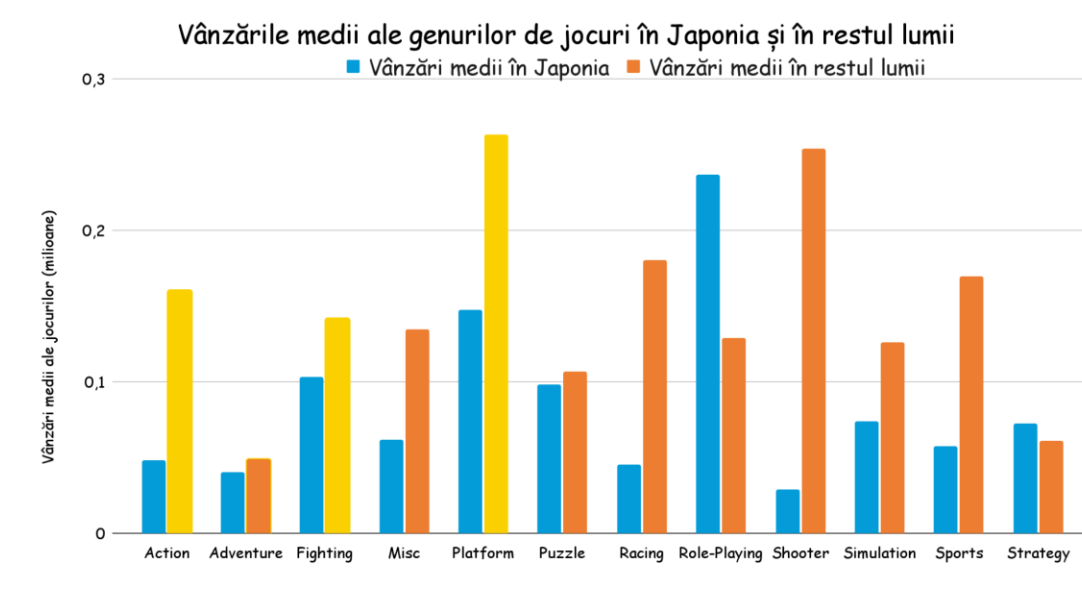


Figura 13

4.2. Îmbinarea rezultatelor cu desk research

Prin analiza vânzărilor globale a vânzărilor pe genuri și platforme, putem identifica anumite tipare de succes. Jocurile de tip Shooter se vând foarte bine pe Xbox, în special pe Xbox 360, cu o medie de 4.82 milioane unități vândute. Role-Playing-urile au avut un succes important pe PS2, în timp ce jocurile Puzzle și Platform au înregistrat vânzări mari pe platformele Nintendo, precum NES, SNES, GB și DS.

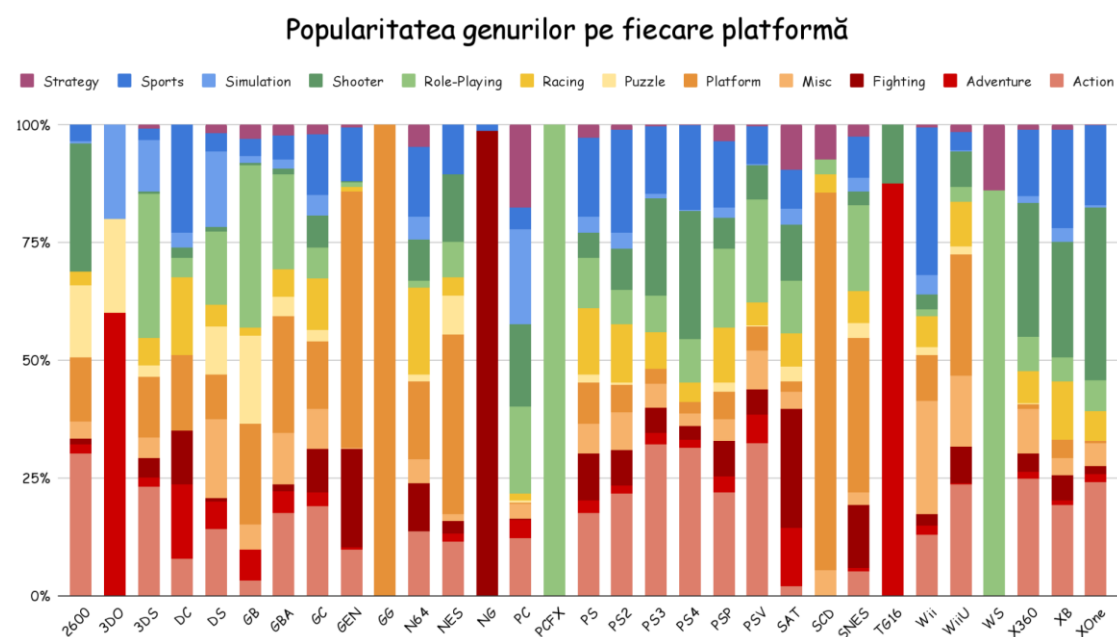


Figura 14

Aceste rezultate arată clar importanța alinierii genului jocului cu platforma potrivită. Datele indică faptul că platformele specializate sprijină succesul anumitor genuri, evidențiind rolul esențial al experienței de joc și al satisfacției utilizatorului în succesul comercial. Puterea hardware a platformelor afectează experiența de joc în funcție de genul de joc.

Atributele, atuurile și neajunsurile fiecărei platforme influențează experiența de joc a fiecărui joc în parte în funcție de modul de joc iar astfel în funcție de gen.⁵ Ca exemplu din Hjorth și Richardson (2009), platformele mobile cu *touchscreen*, ecran tactil, sunt ideale jocurilor scurte și repetitive precum puzzle.⁶ Wong și Liu (2023) au realizat un studiu al mouse-ului în jocurile video și cum conectează jucătorul de lumea jocului. Aceștia descriu anumite tipuri de jocuri, Shooter, MOBA, RTS și MMORPG care sunt definite de acuratețea controlului mișcărilor folosind un mouse.⁷ În studiul lui Zaranek et al. (2014) este identificat cum în jocurile Shooter acuratețea folosind un calculator și implicit un mouse este cea mai mare iar în urma ei este folosirea controlerului. Astfel folosirea mouse-ului este ideală pentru acest tip de jocuri.⁸

Anumite genuri de jocuri performează mai bine pe platformele mobile existente în baza de date, genuri care general vorbind nu fac parte neapărat dintre cele mai populare. De exemplu genuri de tipul Adventure, Puzzle, Role-Playing și Simulation performează cel mai bine pe DS, o platformă mobilă creată de cei de la Nintendo. Jocurile de tip Sports performează cel mai bine pe Wii, creată tot de cei de la Nintendo. Designul acestora este făcut în așa fel încât să creeze nivelul perfect de imersivitate pentru genul acesta de jocuri, demonstrând încă o dată că tipul de platformă joacă un rol important în vânzarea și succesul unui joc.

Un alt impact al platformei asupra jocului și genului de joc îl regăsim în ciclul de viață al platformei în sine. La începutul lansării platformei, jocurile ilustrează capacitatea mărită și performanța noilor platforme. După perioada de început, creatorii de jocuri experimentează aducând noutate jocurilor riscând pentru a capta interes prin inovații.⁹ Putem regăsi alte

⁵Cășvean, T. M. (2015). Understanding the videogame genre: A qualitative analysis of the “playing contract.” *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 17(3), 59.

⁶Hjorth, L., & Richardson, I. (2014). *Gaming in Social, Locative, and Mobile Media*. Palgrave Macmillan UK.

⁷Wong, J.-J., & Liu, J. (2023). How the Gaming Mouse Connects the Virtual World and the Body. *Art and Design Review*, 11(2), Article 2.

⁸Zaranek, A., Ramoul, B., Yu, H. F., Yao, Y., & Teather, R. J. (2014). Performance of modern gaming input devices in first-person shooter target acquisition. *CHI '14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1495–1500.

⁹Brinke, M. M. ten. (2017). A study into “the effect of platform lifecycles on game performance” [Info:eu-repo/semantics/masterThesis]. University of Twente.

exemple de analiză a compatibilității dintre genuri și platforme în lucrările lui Tedder (2023), Fernández-Vara și Osterweil (2010), Qaffas (2020), Feijoo et al. (2012) și Marchand și Hennig-Thurau (2013).

În ultimele două decenii, programele de creare a jocurilor care oferă o fundație jocurilor au din ce în ce mai multe capabilități de a crea aceste jocuri compatibile pe mai multe platforme. De menționat este că diferitele genuri de joc necesită diferite astfel de programe de creare în funcție de funcționalitățile necesare pentru a realiza aceste jocuri care se încadrează într-un gen de joc specific și recunoscut.¹⁰ Ahmed (2013) a realizat un studiu al diferențelor acestor programe, genurile compatibile programelor și platformele pe care se pot juca aceste jocuri, astfel putem observa combinarea funcționalităților platformelor și utilizarea lor specifică pentru experiența în diferite situații de joc specifice genurilor de joc.

Un grafic ce prezintă media anuală a vânzărilor globale pe genuri indică creșteri majore pentru genurile Misc, Adventure și Fighting. Genuri precum Shooter, Simulation și Racing au creșteri moderate, constante, în timp ce Platform, Puzzle și Strategy înregistrează creșteri minime.

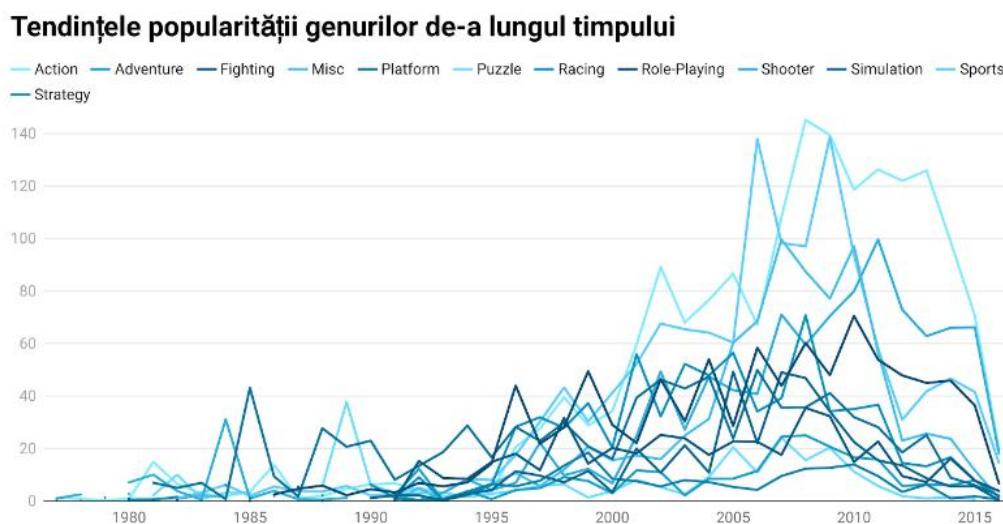


Figura 15

Analizând popularitatea genurilor în timp, se remarcă o creștere semnificativă a numărului de lansări începând cu anii '90, cu un vârf între 2005 și 2010, sugerând o expansiune rapidă a industriei în acea perioadă. Genul Action este cel mai popular, cu cele mai multe lansări anuale, urmat de Sports și Role-Playing, susținute de francize de succes, în special în Japonia și America de Nord.

¹⁰Ahmad, F. N. (2013). An Overview Study of Game Engines. Int. Journal of Engineering Research and Applications, 3(5), 1673-1693.

Genuri precum Puzzle, Racing și Platform au avut o prezență constantă, dar mai redusă. În paralel, Adventure și Simulation au cunoscut o creștere treptată, fără a ajunge la popularitatea celorlalte genuri. După 2010, numărul lansărilor a început să scadă semnificativ în toate genurile, fapt ce poate fi explicat prin schimbarea modelului de consum, trecerea către platforme digitale și mobile și creșterea costurilor de producție. Înainte de 1995, lansările erau rare, reflectând începuturile industriei. Graficul oferă o imagine clară asupra tendințelor consumatorilor și asupra modului în care gusturile și preferințele s-au modificat în timp.

De asemenea, analizând cu atenție graficul care ilustrează evoluția genurilor de jocuri video în funcție de platforme, se remarcă un tipar ciclic clar în ceea ce privește popularitatea fiecărui gen. Fiecare categorie fie că vorbim despre jocuri de Action, Adventure, Strategy sau Sports urmează un parcurs previzibil: inițial înregistrează o creștere graduală a vânzărilor, atingând un vârf de popularitate într-un anumit interval de timp, urmat de o scădere care poate fi fie lentă, fie abruptă, în funcție de contextul pieței și de preferințele publicului. Ulterior, aceste genuri revin adesea în prim-plan, cunoscând o nouă fază de ascensiune, susținută de lansări inovatoare, de evoluția tehnologiei sau de apariția unor platforme noi care le oferă un cadru mai potrivit. Acest tipar de creștere, declin, revenire se aplică, într-o formă sau alta, tuturor genurilor, sugerând existența unui ciclu repetitiv și predictibil în dinamica industriei jocurilor video.

Genurile sunt descrise ca având cicluri de viață conform bunurilor industriale. Genurile de joc evoluează în timp ca popularitate sub forma ciclului de descoperire, apreciere, creștere iar mai apoi suprasaturare. Acest ciclu poate fi aplicat majorității tipurilor de jocuri însă este limitat de inovații. Ca exemplu de ciclicitate avem cel menționat de Gustafsson (2014) al jocurilor platformer. Acestea au fost populare între anii 1980 și 1990 dar au pierdut în popularitate în anii 2000. Acest tip de jocuri a redevenit popular la sfârșitul anilor 2000 și începutul anilor 2010 odată cu lansarea unor jocuri foarte apreciate de acest tip care folosește elemente nostalgice și datorită lansarea unor jocuri indie populare de acest tip.¹¹

Newman (2004) subliniază importanța integrării noilor tehnologii și metode de a nara povești pentru a reîmprospăta genurile de joc și a le aduce din nou la popularitate.¹² Wolf (2001) enunță faptul că jocurile video depind de platformele care sunt folosite și tehnologiile de care dispun aceste platforme, acestea extinzând genurile și modurile de joc. Wolf a oferit ca exemplu

¹¹Gustafsson, A. (2014). An Analysis of Platform Game Design: Implementation Categories and Complexity Measurements.

¹²Newman, J. (James A.) (with Internet Archive). (2004). Videogames. London ; New York : Routledge.

răspândirea accesului la internet și cum a creat și popularizat genul de joc *MMORPG*, ceea ce înseamnă jocuri la scală mare în mai mulți jucători pentru jucarea unui rol într-o lume.¹³ Swatcha (2025) este de aceeași părere asupra faptului că nostalgia nu este îndeajuns pentru a repopulariza genuri de jocuri iar acestora le este necesar să fie combinate cu îmbunătățirile tehnologiilor noi.¹⁴

Comparând ponderea vânzărilor pentru fiecare gen pe regiuni, se observă diferențe semnificative între Japonia și restul lumii. Deși în toate regiunile genul Action domină cu 20%-23% din vânzări, în Japonia primul loc este ocupat de Role-Playing cu 27%, față de doar 7% în alte regiuni. De asemenea, genuri ca Adventure, Puzzle și Strategy înregistrează în general vânzări mai scăzute, însă în Japonia acestea sunt ușor mai ridicate.

Piața japoneză a jocurilor video este diferită de restul lumii iar publisherii locali sunt foarte importanți la nivel global. Japonia a avut parte de o dezvoltare economică începând din anii 1950 până în 1980. În anii 1980 a fost lansată consola Nintendo Family Computer, la scurt timp după începutul industriei de jocuri video și a lansat compania Nintendo cu imaginea unei companii de renume. Din anii 1990 au avut loc perioade de incertitudine economică în Japonia. Timp de două decenii, Japonia a deținut în medie 95% din piața consolelor. Din 2000 au început să apară noi producători de console care să dețină o parte semnificativă din piață iar situația Japoniei din acest punct de vedere era în declin dar brand-ul companiilor japoneze se menține de-a lungul timpului.¹⁵ Acest fenomen se poate datora limitării platformelor japoneze din cauza problemelor economice locale iar astfel companii din alte părți ale lumii au început să se dezvolte oferind platforme mai performante.¹⁶

Companiile japoneze precum Nintendo, Sony, Sega, Square Enix și Capcom sunt foarte influente la nivel global. Astfel Japonia este acum considerată un mediu competitiv de dezvoltatori de platforme și de jocuri dispunând de cele mai profitabile și cunoscute companii din lume de jocuri video. Acest mediu determină inovații și îmbunătățiri continue. Guvernul japonez a încurajat utilizarea culturii și tradiției japoneze în produsele sale iar astfel jocurile video produse de Japonia conțin elemente specifice culturii și gusturilor locale. Popularitatea jocurilor japoneze împreună cu intergrarea culturii japoneze în produse a determinat

¹³ Wolf, M. J. P. (2001). The medium of the video game. University of Texas Press.

¹⁴Swacha, J. (2025). The Relative Popularity of Video Game Genres in the Scientific Literature: A Bibliographic Survey. *Multimodal Technologies and Interaction*, 9(6), Article 6.

¹⁵ Azuma, T., Sziraczki, M., Takeo, N., Yamada, S., & Sloan, M. (2009). The Video Games Cluster in Japan.

¹⁶ Wada, T. (2019). The core rigidity of Japanese home video game companies. *Annals of Business Administrative Science*, 18(5), 195–208.

răspândirea globală a interesului acestei culturi, cum putem regăsi inclusiv în Iwabuchi (2002).¹⁷¹⁸ Acest ecosistem de producere a produselor încărcate cultural și care prezintă elemente preferate de publicul local, a creat un public loial, cel local. Publicul global este mai influențat de schimbările și trend-urile globale.¹⁹²⁰ Acești factori au dus la crearea de produse targetate pieței locale, indiferent de succesul masiv pe piața globală.

Comparând vânzările totale în cei mai populari 10 ani în funcție de platformă, se observă popularitatea jocurilor pentru PS2 la începutul anilor 2000, a doua generație de consolă Sony, urmată de un declin odată cu apariția noilor console. Jocurile pentru Nintendo DS au înregistrat o creștere rapidă între 2004 și 2007, platforma devenind extrem de utilizată. Titlurile pentru Wii, tot de la Nintendo, au atins un vârf de vânzări la începutul lui 2009, urmat de o scădere abruptă.

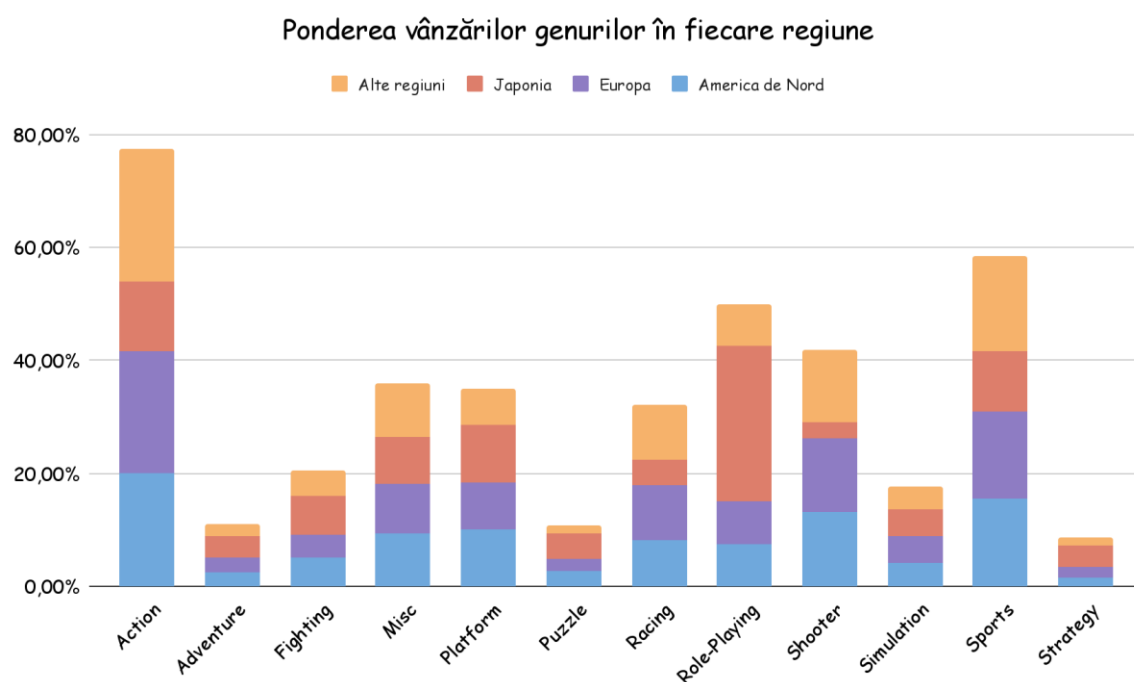


Figura 16

¹⁷ Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.

¹⁸ Azuma, T., Sziraczki, M., Takeo, N., Yamada, S., & Sloan, M. (2009). *The Video Games Cluster in Japan*.

¹⁹ Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society*, 8(1), 117–137.

²⁰ Azuma, T., Sziraczki, M., Takeo, N., Yamada, S., & Sloan, M. (2009). *The Video Games Cluster in Japan*.

A existat un val de popularitate al jocurilor sport în 2006 datorita lansarii platformei Wii care a introdus funcționalitatea integrării mișcărilor corpului pentru interacțiunea cu jocul, traducandu-se în mișcărilor din joc. Această platformă a devenit populară tocmai prin utilizarea de avantajulul modului inovativ de joc care a transformat experiența jocurilor despre sporturi.

21

Jocurile pentru Xbox și PS3 s-au vândut bine după 2007, anul lansării consolelor, menținând performanțe stabile până în 2013, sfârșitul perioadei analizate. PC-ul a avut vânzări relativ constante, fără creșteri remarcabile, iar platformele mai vechi, precum GBA și GameCube, au înregistrat o scădere treptată odată cu învechirea lor. Aceste date reflectă ciclul de viață al consolelor, în paralel cu inovațiile tehnologice și schimbările pieței. Succesul jocurilor video este afectat negativ de diferența dintre momentul lansării platformei și lansarea jocului. Acest impact este mai pronunțat dacă este lansat pe o platformă care nu este actuală.²²

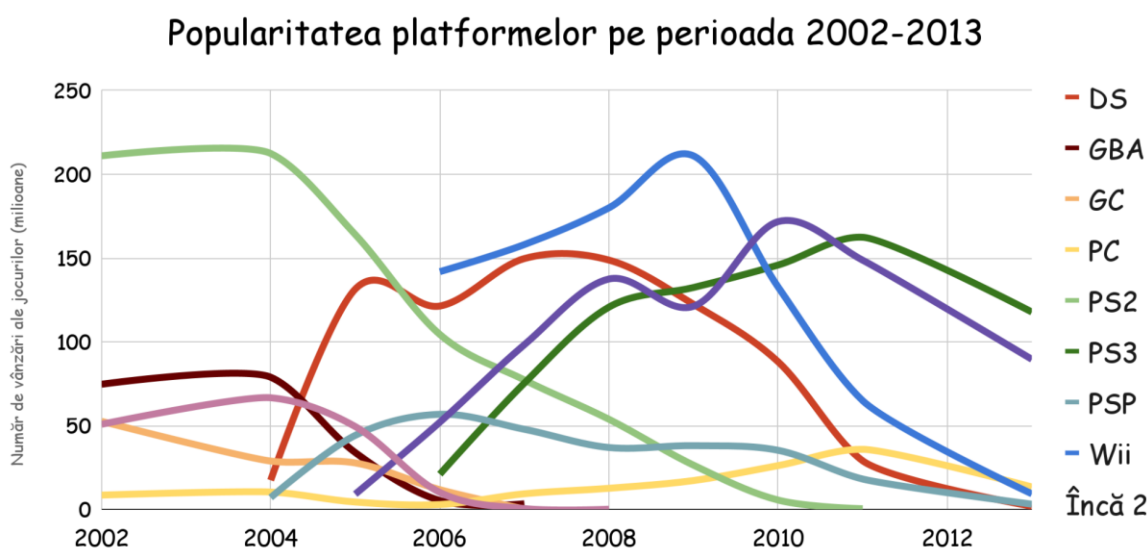


Figura 17

Grupând anii pe decenii – anii '70, '80, '90, 2000 și 2010 – se observă că cele mai multe vânzări au fost înregistrate în perioada 2000-2009. Acest lucru se datorează probabil apariției multor console importante precum PS2, PS3, Xbox 360, DS și altele. Totodată, se remarcă o evoluție graduală a industriei, odată cu lansarea unor noi platforme și creșterea numărului de

²¹ Wu, C.-H., Hsieh, C.-C., Huang, C.-C., & Hsu, C.-C. (2009). WHAT DRIVES PEOPLE TO PLAY WII GAME? - The Trend of Human-Computer Interaction on Video Game Design: Proceedings of the 11th International Conference on Enterprise Information, 190–193. <https://doi.org/10.5220/0002154801900193>

²² Brinke, M. M. ten. (2017). *A study into "the effect of platform lifecycles on game performance"* [Info:eu-

jocuri. Scăderea din anii 2010 poate fi atribuită apariției platformelor mobile și diverselor forme de divertisment alternative. Dezvoltarea industriei de jocuri pentru telefon au creat noi metode de generare de venit și noi surse de divertisment fiind în competiție cu platformele precedente, explicând parte din scăderea cumpărării de jocuri video.²³

Dezvoltatorii de platforme pot implementa tactici specifice în publicarea jocurilor pe platformele acestora. Un prim atribuit des întâlnit în cazul dezvoltatorilor de platforme este cel al exclusivității jocurilor pe aceste platforme. Acest fenomen a făcut parte din strategiile acestor dezvoltatori încă de la începutul industriei de jocuri video. Ca exemplu al acestei strategii avem Nintendo în era 8-bit. Nintendo oferea licență altor producători de jocuri pentru a crea jocuri pe consola Nintendo doar după o inspecție amănunțită. Această strategie permite selectarea gamei de jocuri pentru platformă pentru asigurarea calității jocurilor disponibile. De asemenea, producătorii de platforme și jocuri pot implementa metode stricte de verificare a validității jocurilor. Această strategie este folosită în același mod pentru împiedicarea saturării pieței de jocuri a platformei dar și pentru protejarea imaginii companiei. Ca exemplu avem cipul de securitate 10NES de la Nintendo instalat în fiecare consolă și joc aprobat de Nintendo, blocând jocurile care nu au fost aprobate.²⁴

Aceasta strategie de vânzare este ceea ce a funcționat pentru Nintendo, ceea ce l-a ținut ca lider de piață atât când vine vorba despre jocuri cât și când vine vorba de jocuri. Nintendo are în portofoliu unele cele mai populare console, inclusiv în baza de date analizată majoritatea cele mai bine vândute jocuri sunt lansate de Nintendo și pot fi regăsite doar pe platformele acestora.

Comparând Nintendo cu concurența sa, Electronic Arts când vine vorba de top editorilor deși vedem o diferență semnificativă între rata de succes și numărul de jocuri lansate, Electronic Arts are o rata de succes mai mare decât Nintendo deși are aproape cu 50% mai puține jocuri lansate. Deși aceasta diferență ar putea susține superioritatea Electronic Arts, un lucru notabil legat de Nintendo este ca toate jocurile lansate de aceștia au strans numărul respectiv de vanzari doar pe platformele proprii, având astfel o piață mai restrânsă.

Crearea acestor jocuri video exclusive duce la ceea ce Rochet și Tirole (2003) numesc *pieța cu două părți*. Acest fapt poate fi explicat de influența jocurilor de succes asupra atragerii

²³ Feijoo, C., Gómez-Barroso, J.-L., Aguado, J.-M., & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36(3), 212–221.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.12.004>

²⁴ Kleinstein, R. (2005). Hardware manufacturers and software publishers' playing-to-win strategies within the video game industry by.

jucătorilor către o platformă iar această reacție determină mai mulți dezvoltatori să creeze jocuri pentru aceea platformă.²⁵ Clements și Ohashi (2005) oferă un nou mod de a privi acest ecosistem prin prisma cumpărătorilor care achiziționează produse specifice unor platforme și astfel au rețineri în a schimba platforma după investirea banilor.²⁶

Exclusivitatea jocurilor poate avea un impact negativ asupra vânzărilor și poate fi o strategie riscantă.²⁷ Hassanlou et al. (2023) este unul dintre articolele academice care subliniază clar efectul negativ al exclusivității și de-a lungul timpului și a dezvoltării tehnologice, a determinat mai mulți producători să lanseze jocuri pe mai multe platforme, costul implementării este semnificativ mai mic decât profitul. De asemenea această conectivitate între platforme îmbunătățește experiența jucătorilor, fiecare alegând să investească doar în platformele preferate și nefiind impulsionați să cumpere alte platforme.²⁸ Acest fenomen de eliminare a exclusivității a început cu anii 2000, piața devenind mai liberă. În primele decenii a industriei de jocuri video exclusivitatea era mai favorabilă datorită competiției mai mică și calității mai mari a jocurilor dar această strategie scade semnificativ cererea pe piața a jocurilor.²⁹

5. Abordarea ipotezelor prin prisma datelor studiului

Când vine vorba de ipoteza legată de diferența dintre piața mondială și piața din Japonia putem observa o diferență clară în preferințe când vine vorba de genuri. În timp ce top 3-ul din America de Nord, Europa și restul regiunilor se aliniază perfect în Japonia avem alte 3 genuri populare care nu au atins același nivel de succes în afară. Acest lucru este determinat de diferența de culturii de gaming și diferența culturii pop cat și lansării anumitor jocuri care au fost vandute stric pe piața japoneza.

²⁵Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.

²⁶Clements, M. T., & Ohashi, H. (2005). Indirect Network Effects And The Product Cycle: Video Games In The U.S., 1994–2002. *Journal of Industrial Economics*, 53(4), 515–542.

²⁷Johns, J. (2006). Video games production networks: Value capture, power relations and embeddedness. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 151–180.

²⁸Hassanlou, M., Sun, Y., & Fang, F. (2023). Exclusive Games Access in A Cross-Platform Environment—An Analysis of How Game Producers Maximize Long-Term Profit. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 21(2), 84.

²⁹Gil, R., & Warzynski, F. (2013). Vertical Integration, Exclusivity and Game Sales Performance in the U.S. Video Game Industry.

Toate genurile performează similar pe toate platformele listate în baza de date, însă există genuri care ies în evidență prin popularitatea lor pe platforme specifice, cum ar fi jocurile Shooter pe platformele Xbox, jocurile Puzzle, Simulation, Adventure și Role-Playing pe DS și jocurile Sports pe Wii. Acest fapt este datorat felului în care sunt proiectate aceste console, oferind cea mai bună experiență utilizatorului când vine vorba de genurile de joc antemenționate, astfel jucând un rol important în popularitatea acestor genuri.

Luând în considerare graficul de mai sus putem observa ciclicitatea genurilor de jocuri care se schimbă de la an la, urcând și coborând. Prin asta observăm că niciunul dintre aceste genuri nu a stagnat, sau nu a scăzut și a rămas acolo, acest lucru demonstrează ciclicitatea acestora care se aplică la fel cum se aplică atunci când vine vorba de orice alt fel de tendințe de care este industria influențat și e influențată la rândul ei.

Când vine vorba de avantajul editorilor care au și propriile platforme se poate da un exemplu de succes clar, acela fiind Nintendo. Nintendo din întreaga bază de date are cele mai multe jocuri publicate care să depășească 100.000 de copii vândute, iar primele 15 cele mai bine vândute sunt integral publicate și pot fi jucate doar pe platformele Nintendo. Acest lucru le demonstrează atât performanța și constituie în același timp cel mai mare avantaj al lor. Aceștia obligă utilizatorii să le achiziționeze platformele pentru a avea acces la jocurile pe care aceștia le publică, creând astfel un ecosistem din care utilizatorii se pare că nu au ieșit.

6. Impresii personale

În urma cercetării, împreună cu observațiile personale și subiective, trendurile de popularitate a jocurilor sunt strâns legate de dezvoltările tehnologice și de influența culturală. Această influență culturală a devenit în ultimii ani una globală, comunitățile online creând un mix al diferitelor comunități influente precum al Americii de Nord. Aceste comunități online la rândul lor influențează comunitățile locale, trendurile devenind globale.

Dezvoltările tehnologice afectează piața jocurilor video prin integrarea unor noi moduri de interacționare, având exemplul platformei Wii. Un alt exemplu este influențarea negativă a popularității a jocurilor cu funcționalități specifice care au fost înlocuite de noi aplicații, fapt ce îl regăsim în pierderea popularității genului de joc MMORPG ca mediu de comunicare și de creare de comunități odată cu popularizarea metodelor de comunicare online. Nu în

ultimul rând avem exemplul dezvoltării de platforme de gestionare și cumpărare a jocurilor, fapt ce a dus la răspândirea jocurilor indie, având o metodă mult mai ușoară de răspândire.

Din punctul meu de vedere industria de gaming este profund influențată de cultura pop, industria de cinematografică și cea a muzicii și asta a determinat evoluția sa. O dată cu digitalizarea și dezvoltarea industriei de divertisment au mai apărut și alte influențe care trebuie luate în considerare.

Când vine vorba de partea de „mainstream” a industriei în ziua de azi putem observa cu atât mai mult o repetiție, o refacere a unui joc vechi sau lansarea a încă unui joc dintr-o serie, oamenilor placându-le să rămână aproape de ce le este familiar. Ce observ în prezent de asemenea, este nevoia oamenilor de o cât mai ușoară accesibilitate la orice fel de joc, cu asta și popularizarea consolelor mobile în ultimii ani.

Când vine vorba de partea mai Indie a jocurilor video se observă după părerea mea întoarcerea oamenilor la origini, la jocuri mai simple, cu grafici nu la fel de avansate care însă sunt distractive, arătând iar ciclicitatea trendurilor. Din punctul meu de vedere un joc care este mult prea realist grafic vorbește din plăcerea experienței de joc.

Felul în care Nintendo a ajuns la nivelul de popularitate din prezent, punctul în care nu a mai lăsat nimic o perioadă lungă de timp ca mai apoi să lanseze o consolă destul de invazivă după părerea mea, este pur și simplu o demonstrație a utilizării benefice asupra companiei a gate keeping ului și a obligării utilizatorilor de a rămâne într-un ecosistem din care le este imposibil să iasă, strategiei nu extrem de etică însă utilizată de mai multe companii.

7. Concluzii

7.1. Răspunsuri la întrebări de cercetare

Preferințele de gen au evoluat la fel cum evoluează toate industriile care sunt supuse tendințelor, adică ciclic. Acestea au avut sușuri și coborâșuri, însă fără perioade lungi de stagnare și mereu au revenit în trend după o perioadă cu vânzări mai puține. Din datele statistice care reies din baza de date putem observa că platformele influențează popularitatea genurilor, fiind strâns legată de experiența de joc și imersivă a utilizatorului.

Relația dintre editori și numărul de vânzări este una cât se poate de strânsă având deja o reputație formată pe piață, bugete mai mari, toate acestea ducând la o rată de succes mai mare

comparativ cu cea a editorilor mai mici. Platformele care generează cele mai multe vânzări sunt în mare cele de la Nintendo, Sony și Microsoft, lucru care e aplicabil și în ziua de azi. Mai specific cele mai vândute platforme de la aceștia sunt PS2, DS, Wii și Xbox360, care au avut o perioadă îndelungată de glorie până să apară alte sisteme mai performante.

7.2. Aspecte pozitive

Ca prim aspect pozitiv a studiului putem identifica dimensiunea bazei de date, aceasta conținând date pentru 16.000 de titluri pe diferite platforme pe perioada 1977-2016 acoperind marile regiuni în care este împărțită piața jocurilor video. De asemenea, analiza datelor oferă rezultate clare a trendurilor de succes a genurilor de joc video, influența companiilor dezvoltatoare de jocuri bazate în Japonia sau America de Nord și identifică popularitatea genurilor de joc pe anumite platforme. Aceste rezultate pot fi interpretate pentru a înțelege evoluția pieței jocurilor video.

7.3. Aspecte negative

Aspectele negative și neajunsurile ale acestei baze de date sunt relevante însă nu împiedică ajungerea la concluzii comprehensive asupra industriei, dar creează nuanțe în jurul subiectului. Aici unul dintre dezavantaje este faptul că datele se opresc în anul 2016, și conțin doar jocuri care au vândut peste 100.000 de copii, deci nu surprind apariția gaming-ului pe mobil și jocurile free-to-play, deci nu are cea mai mare actualitate pentru 2025, dar prezintă referințe care ajută la înțelegerea evoluției industriei. De asemenea, altă limitare care apare este dispunerea vânzărilor ca și volume, fără profitabilitate sau angajamentul utilizatorilor, deci interpretarea nu poate fi considerată 100% validă. Genurile după care sunt caracterizate jocurile sunt destul de rigide deși au apărut alte genuri între timp, plus combinațiile dintre genurile deja existente. Titlurile de tip blockbuster, senzațiile, deși relevante pentru analiză, pot induce în eroare când vine vorba de genurile și editorii cu mai puține jocuri creând o falsă impresie de succes a acestora.

Când vine vorba de colectare datelor în sine platforma care a fost folosită pentru colectarea acestora se focusează mai mult pe America de Nord și mai puțin pe piața din Europa sau Japonia, astfel neoferind date care pot fi considerate complete.

7.4. Generalizabilitatea

Studiul are o generalizabilitate moderată pentru platformele noi care sunt similare cu platformele precedente care se regăsesc în baza de date precum PS5. În cazul platformelor noi complet diferite de platformele precedente, nu putem aplica rezultatele studiului. Astfel de exemple sunt jocurile de pe telefoane mobile, tablete și jocuri VR. De asemenea, baza de date nu conține un număr semnificativ de date referitor la jocuri indie iar perioada acoperită nu include date suficiente pentru a evidenția impactul jocurilor indie în ultimii ani.

7.5. Limitele cercetării

Studiul este limitat din punct de vedere etic, acesta omițând date referitoare la calitatea și calificativul jocurilor. Un alt aspect de analiză etică care lipsește datorită bazei de date este costul de dezvoltare a jocurilor și abuzul de autoritate la locul de munca prin suprasolicitarea angajaților din industrie. Nu în ultimul rând, cercetarea nu identifică impactul social al diferitelor jocuri, genuri și platforme și motivele de influențare a popularității la nivel de profunzime, datele prelucrate fiind pur cantitative referitor la succesul acestor aspecte ale pieței de jocuri video.

7.6. Pașii următori în cercetare

Pentru a lărgi orizonturile de cercetare ale acestei baze de date, adăugarea vânzărilor digitale, mobile, free-to-play și cele din 2017 până în prezent, ar ajuta la o mai bună analiză a pieței și o vizualizare mai bună a evoluției acesteia. De asemenea, încorporarea de noi metrici care nu țin de partea financiară cum ar fi timpul de joc, retenția și tranzacțiile din jocuri pot ajuta la o mai bună determinare viitorului și prezentului industriei. Utilizarea de machine-learning pentru a identifica mai bine ciclurile platformelor, genurile și trendurilor din cultura pop, ar avea o contribuție reală viitorului spațiului de gaming.

8. Bibliografie

Ahmad, F. N. (2013). An Overview Study of Game Engines. *Int. Journal of Engineering Research and Applications*, 3(5), 1673-1693.

Alharahsheh, H., & Pius, A. (2019). *A Review of key paradigms: Positivism VS interpretivism. 1.*

Azuma, T., Sziraczki, M., Takeo, N., Yamada, S., & Sloan, M. (2009). The Video Games Cluster in Japan. https://www.isc.hbs.edu/Documents/resources/courses/moc-course-at-harvard/pdf/student-projects/Japan_Video_Games_2009.pdf

BISWorld. (2024). *Global movie production & distribution - Market size 2005–2029.* <https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-movie-production-distribution/2150/>

Brinke, M. M. ten. (2017). *A study into “the effect of platform lifecycles on game performance* [Info:eu-repo/semantics/masterThesis]. University of Twente. <https://essay.utwente.nl/72395/>

Cai, W., Chen, M., & Leung, V. C. M. (2014). Toward Gaming as a Service. *IEEE Internet Computing*, 18(3), 12–18. <https://doi.org/10.1109/MIC.2014.22>

Calleja, G. (2007). *Digital Games as Designed Experience: Reframing the Concept of Immersion.* https://www.researchgate.net/publication/268356953_Digital_Games_as_Designed_Experience_Reframing_the_Concept_of_Immersion

Casvean, T. (2015). An Introduction to Videogame Genre Theory. Understanding Videogame Genre Framework. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 2, 57–68. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.2.1.5>

Clearwater, D. A. (2011, May 6). *What Defines Video Game Genre? Thinking about Genre Study after the Great Divide.* <https://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/67>

Clements, M. T., & Ohashi, H. (2005). Indirect Network Effects And The Product Cycle: Video Games In The U.S., 1994–2002. *Journal of Industrial Economics*, 53(4), 515–542. <https://www.cirje.e.u-tokyo.ac.jp/research/dp/2004/2004cf261.pdf>

Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society*, 8(1), 117–137. <https://doi.org/10.1177/1461444806059921>

Feijoo, C., Gómez-Barroso, J.-L., Aguado, J.-M., & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36(3), 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.12.004>

Fernández-Vara, C., & Osterweil, S. (2010). *The Key to Adventure Game Design: Insight and Sense-making*.

Gil, R., & Warzynski, F. (2013). *Vertical Integration, Exclusivity and Game Sales Performance in the U.S. Video Game Industry*. <https://blog.iese.edu/financeseminars/files/2013/10/Gil.pdf>

Gustafsson, A. (2014). *An Analysis of Platform Game Design: Implementation Categories and Complexity Measurements*. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-35517>

Hassanlou, M., Sun, Y., & Fang, F. (2023). Exclusive Games Access in A Cross-Platform Environment—An Analysis of How Game Producers Maximize Long-Term Profit. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 21(2), 84. https://www.csupom.com/uploads/1/1/4/8/114895679/n21p6_formatted.pdf

Hjorth, L., & Richardson, I. (2014). *Gaming in Social, Locative, and Mobile Media*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137301420>

Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822384083>

Johns, J. (2006). Video games production networks: Value capture, power relations and embeddedness. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 151–180. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbi001>

Kleinstein, R. (2005). Theory and Evidence PLAYING THE GAME: Hardware manufacturers and software publishers' playing-to-win strategies within the video game industry. *New York University*. https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/con_043310.pdf

Lee, R. S. (2013). Vertical integration and exclusivity in platform and two-sided markets. *American Economic Review*, 103(7), 2960-3000. <https://robinlee.sites.fas.harvard.edu/papers/VIExclusivity.pdf>

Levers, M.-J. D. (2013). Philosophical Paradigms, Grounded Theory, and Perspectives on Emergence. *SAGE Open*, 3(4), 2158244013517243. <https://doi.org/10.1177/2158244013517243>

Makai, P. K. (2018). Video Games as Objects and Vehicles of Nostalgia. *Humanities*, 7(4), 123. <https://doi.org/10.3390/h7040123>

Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>

Muthukaman, V., Hariharan, D., & Raja, V. (2019, October 28). *Educational Video Games Enhancing the Pro-Social Behaviour and Critical Thinking among Middle School Students*. <https://doi.org/10.1145/3369199.3369239>

Newman, J. (James A.) (with Internet Archive). (2004). *Videogames*. London ; New York : Routledge. <http://archive.org/details/videogames0000newm>

Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. J. (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, 95(5), 690. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>

Qaffas, A. (2020). An Operational Study of Video Games' Genres. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14, 175. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i15.16691>

Rathnasiri, H. C., & Perera, C. R. (2006). WESTERNIZATION OF JAPANESE CONSUMER PREFERENCES: AN ANALYSIS OF CONTROLLING FUNCTION OF NATIONAL CULTURE IN PRODUCT CHOICE PREFERENCES. *Proceedings of International Conference on Business Management*, 3. <https://journals.sjp.ac.lk/index.php/icbm/article/view/916>

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.

Statista. (2017). *Games – Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/worldwide?currency=USD#global-comparison>

Statista. (2017). *Mobile games – Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/mobile-games/worldwide?currency=USD>

Statista. (2024). *Global revenue of the recorded music industry 1999–2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>

Sun, Y., & Fang, F. (2023). *CALIFORNIA STATE UNIVERSITY SAN MARCOS*. 21(2).

Swacha, J. (2025). The Relative Popularity of Video Game Genres in the Scientific Literature: A Bibliographic Survey. *Multimodal Technologies and Interaction*, 9(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/mti9060059>

Tedder, R. (2023). *GG (Good Game): How Do Video Gamer Perceptions of Hardware Performance and Isomorphism Influence Consumer Engagement?*. <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2023/10/F-9418.pdf>

Turin, T., Raihan, M., & Chowdhury, N. (2024). Paradigms of approaches to research. *Bangabandhu Sheikh Mujib Medical University Journal*, 17, e73973. <https://doi.org/10.3329/bsmmuj.v17i2.73973>

Wada, T. (2019). The core rigidity of Japanese home video game companies. *Annals of Business Administrative Science*, 18(5), 195–208. <https://doi.org/10.7880/abas.0190921>

Wolf, M. J. P. (2001). *The medium of the video game*. University of Texas Press. https://www.researchgate.net/publication/272899903_The_Medium_of_the_Video_Game_By_Mark_J_P_Wolf_ed_Foreword_by_Ralph_H_Baer_Austin_University_of_Texas_Press_2001_xx_203_p_ISBN_0-292-79150-X

Wolf, M. J. P., & Perron, B. (2003). *The video game theory reader*. Routledge. https://www.academia.edu/119098463/The_Video_Game_Theory_Reader

Wong, J.-J., & Liu, J. (2023). How the Gaming Mouse Connects the Virtual World and the Body. *Art and Design Review*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.4236/adr.2023.112005>

Wu, C. H., Hsieh, C. C., Huang, C. C., & Hsu, C. C. (2009). WHAT DRIVES PEOPLE TO PLAY WII GAME?-The Trend of Human-Computer Interaction on Video Game Design. In *International Conference on Enterprise Information Systems* (Vol. 1, pp. 190-193). SCITEPRESS. <https://www.scitepress.org/papers/2009/21548/21548.pdf>

Wulf, T., Bowman, N. D., Rieger, D., Velez, J. A., & Breuer, J. (2018). Video games as time machines: Video game nostalgia and the success of retro gaming. *Media and Communication*, (2), 60-68. https://www.researchgate.net/publication/325640335_Video_Game_Nostalgia_and_Retro_Gaming

Ying, H., Li, S., Yang, Y. C. B., Jin, Y., & Qiu, L. (2024). Game on: The Economics of Platform Exclusivity and Performance in the Digital Market. *Available at SSRN 4955170*.

Zarnek, A., Ramoul, B., Yu, H. F., Yao, Y., & Teather, R. J. (2014). Performance of modern gaming input devices in first-person shooter target acquisition. *CHI '14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1495–1500. <https://doi.org/10.1145/2559206.2581291>