

연구보고서

# 포스트 코로나-19 시대, 게임 가치의 재발견

Rediscovery of Game's Social Value in Post-COVID Era

연세계임문화연구센터 YEGER

연세대학교 산학협력단

한국인터넷기업협회

이 보고서는 연세대학교 연세게임문화연구센터(YEGER, Yonsei Electronic Game and Esports Research center)가 주관하고 (사) 한국인터넷기업협회가 후원하여 2020년 10월부터 12월까지 수행한 코로나19 이후 변화한 게임문화에 관한 연구의 결과물입니다.

#### 연구참여자 명단

연구기관 연세대학교 미래융합연구원 YEGER센터  
연구책임자 윤태진 (연세대학교 커뮤니케이션대학원)  
연구원 이경혁 (연세대학교 커뮤니케이션대학원)  
편미란 (연세대학교 언론홍보대학원)  
박이선 (연세대학교 커뮤니케이션대학원)  
박지윤 (연세대학교 커뮤니케이션대학원)  
서도원 (연세대학교 커뮤니케이션대학원)

협업기관 (사) 한국인터넷기업협회  
연세대학교 산학협력단

## <차 례>

1. 서론 .....	1
1) 연구의 필요성과 목적 .....	1
(1) 연구의 필요성 .....	1
(2) 연구 목적 .....	2
2) 문헌 리뷰 .....	3
(1) 코로나19 발발 이후의 게임 이용자 지표 변화 .....	3
(2) 게임 산업 매출의 증가 .....	4
(3) 플랫폼에 따른 변화 양상의 차이 .....	5
3) 연구 방법 .....	5
(1) 연구방법 소개 및 목적 .....	5
(2) 연구 절차 .....	7
2. 코로나19 이후 게임 이용양상의 변화 (설문조사 결과) .....	10
1) 세부 조사방법 .....	10
(1) 조사 목적 .....	10
(2) 조사 설계 .....	10
2) 결과 및 자료분석 .....	12
(1) 게임 이용자들이 평소 이용하는 게임의 종류 .....	12
(2) PC 게임 .....	13
(3) 모바일 게임 .....	24
(4) 콘솔 게임 .....	38
(5) 게임에 대한 인식 .....	50

(6) 미디어 이용 .....	51
(7) 소결 .....	57
3. 코로나19 이후 게임문화의 변화 분석 (심층면접조사 결과) .....	59
1) 조사 설계 및 개요 .....	59
2) 콘솔 게이머 .....	60
(1) 콘솔 게임 현황 및 연구참여자 정보 .....	60
(2) ‘집콕’ 시대의 콘솔 게임 플레이 경험들 .....	65
(3) 자녀 교육과 양육의 보조적 수단 .....	71
(4) 포스트-코로나 콘솔 게이머가 되어가는 과정 .....	76
(5) 소결 .....	80
3) 컴퓨터 게이머 .....	82
(1) 컴퓨터 게이머의 의미 및 연구참여자 정보 .....	82
(2) 통학/통근길의 게임 .....	83
(3) 학교/직장 내에서 게임하기 .....	87
(4) 코로나19 이후의 게임 .....	89
(5) 취미로서의 게임 vs. 휴식으로서의 게임 .....	93
(6) 소결 .....	96
4) PC방 게이머 .....	97
(1) PC방의 현황 및 연구참여자 정보 .....	97
(2) PC방 문화로부터의 이탈 .....	99
(3) PC방 게임의 대체 경험들 .....	103
(4) 탈PC방 이후 게임에 대한 새로운 고민 .....	105

(5) ‘PC방 게이머 정체성’의 정체 .....	107
(6) 소결 .....	108
5) 그레이 게이머 .....	109
(1) 그레이 게이머의 현황과 의미 .....	109
(2) 그레이 게이머의 일반적 특성들 .....	111
(3) ‘게임 플레이’와 ‘타 미디어 이용’의 경합과 융합 .....	115
(4) 결제 회피 노력: 동시 이용 게임의 증가 및 준결제활동의 용인 .....	119
(5) 게임 불가의 상황: 그레이 게이머와 콘솔 게임 기기 .....	121
(6) 소결 .....	124
4. 요약 및 결론 .....	126

<표 차례>

표 1. 연구 진행 과정 .....	8
표 2. 심층면접 대상자 목록 .....	9
표 3 . 설문조사 응답자 구성 .....	11
표 4 . 게임 종류별 이용 현황 .....	13
표 5 . 코로나 이후 PC 게임 이용시간 변화 .....	14
표 6 . 코로나 이후 PC 게임 이용 빈도 .....	15
표 7 . 코로나 이전 PC 게임 이용 빈도 .....	16
표 8 . PC 게임 이용을 위한 비용 지출 여부 .....	17
표 9 . 코로나 이전 - 이후 PC 게임 일시적 지출 변화 .....	18
표 10. 코로나 이전 - 이후 PC 게임 고정지출 변화 .....	19

표 11 . 코로나 이후 주로 이용한 PC 게임 장르 .....	20
표 12 . 코로나 이전 주로 이용한 PC 게임 장르 .....	21
표 13 . 코로나 이후 PC 게임 이용장소(1순위 응답) .....	22
표 14 . 코로나 이후 PC 게임 이용장소 (2순위 응답) .....	23
표 15 . 코로나 이전 PC 게임 이용 장소 (1순위 응답) .....	23
표 16 . 코로나 이전 PC 게임 이용장소 (2순위 응답) .....	24
표 17 . 코로나 이전 - 이후 모바일 게임 이용시간 변화 .....	25
표 18 . 코로나 이후 모바일 게임 이용 빈도 .....	26
표 19 . 코로나 이전 모바일 게임 이용 빈도 .....	27
표 20 . 게임 이용을 위한 비용 지출 여부 .....	28
표 21 . 코로나 이후 모바일 게임 이용을 위한 일시적 지출 변화 .....	29
표 22 . 코로나 이후 모바일 게임 이용을 위한 고정적 지출 변화 .....	30
표 23 . 코로나 이후 주로 이용한 모바일 게임 장르 .....	31
표 24 . 코로나 이전 주로 이용한 모바일 게임 장르 .....	32
표 25 . 코로나 이후 모바일 게임 이용 장소 (1순위 응답) .....	33
표 26 . 코로나 이후 모바일 게임 이용 장소 (2순위 응답) .....	34
표 27 . 코로나 이전 모바일 게임 이용장소 (1순위 응답) .....	35
표 28 . 코로나 이전 모바일 게임 이용장소 (2순위 응답) .....	36
표 29 . 코로나 이후 동시 이용 모바일 게임 개수 .....	37
표 30 . 코로나 이전 동시 이용 모바일 게임 개수 .....	38
표 31 . 이용하는 콘솔 기기 .....	39
표 32 . 코로나 이전 - 이후 콘솔 게임 이용시간 변화 .....	40

표 33 . 코로나 이후 콘솔 게임 이용 빈도 .....	41
표 34 . 코로나 이전 콘솔 게임 이용 빈도 .....	41
표 35 . 게임이용을 위한 비용지출 여부: 콘솔 .....	42
표 36 . 코로나 이전 - 이후 콘솔 게임 일시적 지출 변화 .....	43
표 37 . 코로나 이전 - 이후 콘솔 게임 고정지출 변화 .....	44
표 38 . 코로나 이후 주로 이용한 콘솔 게임 장르 .....	45
표 39 . 코로나 이전 주로 이용한 콘솔 게임 장르 .....	46
표 40 . 코로나 이후 콘솔 게임 이용장소 .....	47
표 41 . 코로나 이후 콘솔 게임 이용장소 .....	48
표 42 . 코로나 이전 콘솔 게임 이용장소 .....	49
표 43 . 코로나 이전 콘솔 게임 이용장소 .....	50
표 44 . 게임에 대한 인식 .....	51
표 45 . 코로나 이전 - 이후 미디어이용량 변화 .....	52
표 46 . 코로나 이전 - 이후 미디어별 이용량 변화 .....	53
표 47 . 코로나 이후 주로 이용한 미디어 .....	54
표 48 . 코로나 이전 주로 이용한 미디어 .....	55
표 49 . 코로나 이전 - 이후 e스포츠 중계 시청 빈도 .....	56
표 50 . e스포츠 중계 시청 이유 .....	56
표 51 . 코로나 이후 게임을 주제로 한 개인 미디어콘텐츠 이용빈도 .....	56
표 52 . 게임을 주제로 한 미디어콘텐츠 이용 이유 .....	57
표 53 . 콘솔 게임 이용률 .....	63
표 54 . 콘솔게임 연구참여자 정보 .....	64

표 55 . PC 게임 이용장소 중 PC방 순위 .....	98
표 56 . “게임을 많이 하면 주의력결핍, 폭력적 성격을 유발한다” 항목의 연령별 설문 결과 .....	99
표 57 . 연령대별 디지털게임 플랫폼 이용 현황 .....	112
표 58 . 디지털게임 비용 지출에 관한 의견 .....	113
표 59 . 60대 이상의 코로나 이후 미디어 이용량 변화 .....	116

# 1. 서론

## 1) 연구의 필요성과 목적

### (1) 연구의 필요성

코로나19의 발발은 2020년 전세계 모든 이들의 일상을 바꿔놨다. 외출이나 만남, 여가활동 등 특별날 것도 없던 평소 생활들이 불가능해지거나 혁명적으로 변했다. 금세 끝날 것 같던 상황이 1년째 지속되며 화상회의나 온라인 수업과 같은 비대면 커뮤니케이션이 ‘뉴노멀’로 자리 잡았으며, 영화나 공연 등 문화예술산업은 심각한 타격을 입었다. 공연은 취소되고, 영화관은 폐쇄되었으며, 개봉은 연기되었다. 대신 집/가정이 소비와 여가 행위의 중심으로 부상했다. 사람들은 극장에 가서 영화를 보는 대신 넷플릭스를 통해 영화를 보고, 놀이공원에 가는 대신 집에서 게임을 즐겼다. 팬데믹 시대, 게임은 비대면 여가활동으로 크게 각광받기 시작했다. 콘텐츠진흥원은 비대면 콘텐츠인 게임 산업이 코로나19의 상황에서 크게 성장했으며, 2020년 국내 게임 시장 규모가 작년 대비 9.2% 상승한 17조 93억원에 달할 것으로 전망했다 (한국콘텐츠진흥원, 2020년 12월). 특히 모바일, 콘솔 게임 시장이 크게 성장할 것으로 예상되며, PC 게임 시장도 미미하게나마 전년 대비 1.5% 증가할 것으로 전망했다. 게임의 성장세는 단순히 사회적 거리두기로 인한 일시적 유행으로 볼 수도 있으나, 이러한 흐름을 계기로 게임이 “마니아들의 서브컬처”라는 인식에서 벗어나 포스트 코로나 시대의 선도 산업으로 도약하리라는 전망도 있다 (문동열, 2020, 12, 15).

실제로 코로나19는 단순한 이용량의 변화를 넘어 게임에 대한 인식 전환의 계기가 되는 듯하다. 국제보건기구(WHO)의 태도 변화는 게임에 대한 인식의 변화를 잘 보여준다. WHO는 2019년 5월 ‘게임 과몰입’을 질병으로 규정하며 국제질병분류 개정판에 게임이용장애 코드 등재를 추진했으나 코로나19 이후 게임 권장 캠페인인 #플레이아파트투게더(#PlayApartTogether)를 진행했다. 집에서 게임을 즐기며 사회적 거리두기를 실시할 수 있을 뿐만 아니라 게임을 통해 격리된 사람의 정신적인 스트레스를 줄일 수 있다는 입장이다. 액티비전 블리자드, 라이엇 게임즈, 유니티 등의 글로벌 게임 업체들은 인기 게임을 무료로 배포하거나 이벤트 보상을 통해 캠페인에 참여하고 있다 (문창완, 2020, 04, 28). 코로나19 상황에서 게임은 질병이자 통제의 대상을 넘어 사회적 연결과 정신적 치유의 가능성을 지닌 것으로 부상하고 있다 (Marston & Kowert, 2020).

사회적 거리두기 이후 디지털 게임의 이용의 변화를 보여주는 다양한 지표들이

존재하지만, 이는 다수의 조사기관에서 산발적으로 집계한 것이고, “포스트 코로나 시대의 게임”에 대한 종합적 해석은 아직 제시되지 못한 상태이다. 또한 게임 산업의 현황이 모든 플랫폼에서 공통적으로 일어난 것은 아니다. 가령 모바일 게임과 콘솔 게임은 ‘집콕’의 문화로 부상했지만 PC방과 같은 다중이용시설은 사회적 거리두기로 인해 직접적인 타격을 입었다. 코로나 이후의 게임문화를 충분히 이해하기 위해서는 이러한 작은 결의 차이들을 유심히 바라볼 필요가 있다. 나아가 데이터로 드러나는 변화를 넘어 게임 이용 ‘문화’와 게임의 의미가 어떻게 변화하는지에 대한 확인작업이 필요하다. 본 연구는 이와 같은 문제의식에서 출발한다.

## (2) 연구 목적

본 연구는 코로나19 발발 이후 게임이용문화가 어떻게 변화했는지 그 전모를 구체적으로 재구성하고, 나아가 ‘포스트 코로나 게임문화’의 방향과 성격을 추론하는 것을 목적으로 한다.

게임문화 변화의 결과를 재구성한다는 것은 단순히 산업지표의 변화만을 요약하는 데에 그치지 않는다. 누가 왜 어떤 게임을 하는가? 게임 플레이가 게이머에게 주는 의미는 달라졌는가? 게임을 활용하는 사람들의 방식과 게임에 대한 사람들의 인식에도 변화가 생겼는가? 게임과 여타 여가활동과의 관계에는 어떤 변화가 생겼는가? 질문은 끝도 없다. 무수한 질문들을 출세우고 논리의 고리들을 만들기 위해서는 몇 가지 단계적 작업이 필요할 것이다. 우선 코로나19 발발 이후 게임 분야에서 나타난 표면적 변화의 정량적 이해를 시도한다. 설문조사와 계량 분석을 통해 사람들의 게임 플레이 양이 얼마나 늘었는지, 게임 플랫폼, 장르, 개인의 인구통계학적 차이 등에 따른 게임 플레이 양상에는 어떤 차이가 생겼는지, 디지털 미디어 소비 전반에 걸친 변화는 어떠한지 등을 알 수 있을 것이다. 즉 게임을 포괄한 사이버스페이스 전반의 변화와의 관련 속에서 게임 이용의 양적 변화를 파악하고 새로운 게임문화의 특징을 감지하고자 한다.

양적 지표로 드러나는 게임 이용양상의 변화는 개별 이용자의 사회문화적 환경 변화로부터 기인한다. 이 점에 주목하여, 게임문화적 측면에서 변화의 방향과 게임 가치의 의미 파악을 시도하는 작업이 필요하다. 이를 위해 변화의 핵심 고리로 여겨지는 특정 지점에 대한 심층적 분석을 진행하고자 한다. 예를 들어, 외출이 봉쇄되다시피한 노인층에게 게임은 과연 대체 여가행위의 가치를 제공하였는가? 다중이용시설이 폐쇄되어 PC방에 모일 기회를 잃어버린 청소년들은 이 시기를 어떻게 보내고 있는가? 이러한 주요 변곡점들에 대한 자료 수집과 깊이 있는 해석은 동시대 게임이용자들이 겪고 느끼는 일상 속 게이밍의 의미를 드러내줄 수 있을 것이다. 또한 ‘포스트

코로나 게이밍'에 대한 통찰을 제공하고, 게임 문화가 향후 어떠한 방향으로 진화할 것인지에 대한 몇 가지 힌트를 던져줄 것으로 기대한다.

코로나19 발발 이후 생긴 게임 분야 변화에 대한 정량적 분석 결과는 3장에, 게임문화 변화의 핵심 지점에 대한 심층적 분석 결과는 4장에 기술할 예정이다. 그 전에, 우선 이미 발표된 자료와 정보, 주장과 논란 등을 요약하고자 한다. 코로나19 상황에서 사람들의 일상이 어떻게 변했는지에 대한 단편적인 조사 결과들은 이미 적지 않게 나와 있다. 이 결과들을 종합하여 제시함으로써 본 연구의 본격적인 시작의 토대로 삼고자 한다.

## 2) 문헌 리뷰

### (1) 코로나19 발발 이후의 게임 이용자 지표 변화

2020년의 일상은 그 이전과 같을 수 없었다. 누구에게나 그러했고, 어디서나 그랬다. 변화의 폭이 넓고 깊이가 깊어서 짧게 요약하기도 쉽지 않다. 이 절에서는 일단 한국 사회에서 발견된 변화에 한정하여 자료와 정보들을 요약할 것이며, 특히 사람들의 '일상적인' 생활상이 어떻게 변했는지에 초점을 맞춰 정리할 것이다. 외부 활동 제한에 따라 각 개인의 시공간 경험 변화야말로 코로나19 상황이 초래한 가장 대표적이고 가시적인 변화이기 때문이다.

당연한 결과지만, 재택근무와 원격 수업이 보편화되면서 이동이 불필요해지고 교통이용량이 줄어들었다. 실제로 모바일 미디어 사용에서 교통 관련 어플리케이션의 사용이 34% 가량 눈에 띄게 감소했다. 활동적 여가 대신에 코로나19 이후 더 많은 시간을 할애하는 여가를 중복으로 택했을 때 TV 시청(70.2%), 스마트폰과 태블릿 PC 이용(67.7%) 등과 게임(19.7%)이 목록 윗자리를 차지했다 (한국방송통신전파진흥원, 2020년 4월). 사실 국내외 여러 통계 지표를 살펴보면 포스트-코로나 시대의 게임 이용은 눈에 띄게 증가했다는 사실을 알 수 있다. 한국콘텐츠진흥원이 발행한 <2020 게임 이용자 실태조사>(2020년 8월)에서 PC, 모바일 게임 이용자들은 코로나19 이후 게임 이용시간과 비용지출 모두 "증가했다"(각각 38.7%, 40.8%)라는 답변을 보였다. 특히 2019년 동일한 조사에서 "게임을 즐긴다"라고 답변한 사람들의 비율에서 남성보다 여성의 증가 폭이 더 높은 것으로 나타났는데, 이 수치는 10대보다 성인 연령층에서 두드러진 것으로 보아 게임사는 구매력을 갖춘 여성 게이머의 증가에 대해 고려해야 할 필요성이 커졌다.

그 중 가장 큰 상승세를 보인 것은 모바일 게임인데, 모바일 게임 내 소액결제는 24% 증가, 게임 설치 건수는 84%까지 증가했다 (유니티, 2020년 6월). 2020년 상반기

에 게임을 포함한 모바일 어플리케이션 다운로드수는 2019년 하반기 대비 25% 증가하였고, 모바일 광고의 경우 70%의 성장률을 보였다 (앱애니, 2020년 8월). 앞의 한국콘텐츠진흥원의 이용조사 결과에서 알 수 있듯, PC 및 콘솔 게임과는 달리 모바일 게임의 경우 여성(64.7%)이 남성(63.7%)보다 더 많이 즐기는 것으로 나타났다.

재택근무, 재택수업이 늘어나면서 생기는 변화들도 지표로 파악된다. 외부활동을 금하고 집에 머무는 사람들이 늘어나면서, PC 게임이나 콘솔 게임과 같은 HD(Higher Definition) 게임 플랫폼 사용률이 증가하였다. 또한 노동이나 이동시간으로 인해 일상에서 분리되었던 여가시간의 경계의 허물어짐도 관찰되었다. 일반적으로 게임 이용량은 수요일과 목요일에 가장 저조하고 주말에 급증하지만, 코로나19의 재택 상황은 평일과 주말의 게임 이용량을 비슷한 수준으로 변화시켰다 (유니티, 2020년 6월).

## (2) 게임 산업 매출의 증가

일상적인 게임 이용 양태의 변화는 당연히 산업적 변화를 가져왔다. 이용자와 이용시간의 증가는 게임 산업의 매출 성장으로 이어졌다. 2020년 1분기 엔씨소프트는 전년 동기 매출액의 100% 증가했고, 네오위즈는 기업 예상치보다 실제 매출이 넘어서는 ‘어닝 서프라이즈’를 기록했다. 카카오게임즈의 3분기 영업이익은 전년 동기대비 178%를 기록하며 코로나19 이후 국내 대형 게임사 매출에서 상위권에 이름을 올렸다. 이 외에도 게임 다운로드 플랫폼 스팀(Steam)의 4월 동시접속자수는 2450만명으로 최고 기록을 달성했다 (한겨레, 2020년 12월 15일).

이같은 상황에서, 정부는 게임을 대표적 비대면 여가문화로 지정하며 게임산업에 대한 정책 지원을 확대했다. 문화체육관광부는 2020년 5월 발표한 ‘게임산업 진흥 종합계획’에서 게임물 신고 규제 완화, 민간 자율 등급분류 확대, 중소 게임사 지원, 게임 이용자 문화 개선, 그리고 이스포츠 진흥 계획 등 게임산업이 새로운 성장동력을 확보하는 데에 일조할 중장기 정책방향을 제시했다. 2024년까지 국내 게임산업 매출액과 수출액을 확대하고 일자리를 확충하는 양적 목표와 함께 제시하며 게임 산업 성장에 기대를 걸고 있다.

그러나 코로나19라는 특정 계기가 게임산업 매출의 폭발적 성장을 가져온 유일한 이유인지에 대해서는 논란의 여지가 있다. 산업 통계가 집계된 이후 게임산업은 이용자 지표, 산업 규모에서 꾸준히 성장세를 보여왔다. 2020년의 전염병 확산과 그에 따른 외부활동의 감소가 게임 산업 성장의 유일하고 결정적인 요인으로 작용했다기보다는 기존의 성장 경향성을 강화하고 발전을 가속화한 요인으로 지목하는 것이 적절할 수 있다는 것이다. 특히 게임 인구의 증가와는 달리 게임 매출의 증가는 게임산업의 글로벌 플랫폼화, 모바일 게임의 광고 및 현금 결제의 확대, 온라인 인프라의 발달,

게임 이용 계층 확대 등과 함께 종합적으로 분석해야 할 것이다.

### (3) 플랫폼에 따른 변화 양상의 차이

코로나19 이후로 전반적으로 성장세를 보였던 국내 게임 시장이지만, 플랫폼별로 적지않은 차이를 발견할 수 있다. 2019년 이후 게임 이용자가 사용한다고 답했던 플랫폼은 모바일 게임(91.1%), PC 게임(59.1%), 콘솔 게임(20.8%), 아케이드 게임(10.0%) 순으로 모바일 게임이 압도적으로 높다. 반면 최근 이용 시간이 증가한 게임 플랫폼은 모바일 게임(47.1%), PC 게임(45.6%), 콘솔 게임(41.4%)으로 전체적 경향성과는 차이를 보였으며, 특히 오프라인 게임장에 방문해야하는 아케이드 게임의 경우 이용시간이 감소했다는 답변(32.3%)이 많았다 (한국콘텐츠진흥원, 2020년 8월).

재택근무 환경, 대중교통 이용 감소, 모임 및 외부활동 자제와 같은 상황에 연결지어 변화된 게임 이용의 맥락이 짚어져야 한다. 거리두기 단계 시행에 따라 PC방은 영업 중지 조치를 당하기도 했으며, 영업을 허용되는 시기에도 밀집된 실내 공간이라는 인식 때문에 이용도가 대폭 감소했다. 반면 모바일 기기를 이용한 게임이나 콘솔 게임 이용 정도는 증가했다 (삼정 KPMG, 2020년 7월). 따라서 코로나19의 확산 상황에 관련한 조사들이 게임 이용을 ‘얼마나’ 바꾸었는지 짚어내고 있지만, 각각 플랫폼들을 ‘왜’, ‘어떻게’ 변화시켰는지에 대한 질적인 질문이 추가되어야 한다. 모바일, PC, 콘솔 각각의 플랫폼을 떨어뜨려 놓고 분석해야 코로나19 이후 변화한 게임 시장에 대한 종합적인 이해를 가져올 수 있을 것이다. 코로나19 이후 사회적 교류가 줄어들면서 디지털 정보 격차는 더욱 심해질 것이라는 추정을 감안하여, 연령층에 따른 변화 양상의 차이 또한 확인되어야 한다 (한국리서치, 2020년 6월).

## 3) 연구 방법

### (1) 연구방법 소개 및 목적

앞서 간단하게 밝힌 대로, 본 연구는 게임 이용자를 대상으로 한 계량적 설문조사와 특정 이용자 집단을 대상으로 실시한 질적 연구방법 (심층면접)을 혼합 활용하여 포스트 코로나 게임문화를 총체적으로 이해하고자 한다. 우선 코로나19 전후 게임 분야의 변화에 대한 정량적인 이해를 위해 온라인 서베이를 실시했다. 게임이용자가 스스로 느끼는 변화의 강도와 방향을 이해하기 위해 평소 PC 게임이나 모바일 게임, 콘솔 게임을 이용하는 만 15-68세의 남녀 510명을 대상으로 설문조사를 했다. 연령 및 성별로 고른 표본을 구하기 위하여 완전무작위표집방식이 아닌 할당표집의 변형방식을 적용, 남성 254명과 여성 256명으로 구성된 표본을 확보하였다. 연령별로는 20세

미만 51명, 20-29세 103명, 30-39세 102명, 50-59세 101명, 60세 이상 50명이었다. 서베이에서는 구체적으로 게임을 PC, 모바일, 콘솔 게임으로 구분하며 코로나19 전후 게임 이용의 빈도와 시간, 지출 비용, 이용하는 장르, 게임의 공간 변화를 세부적으로 질문했다. 나아가 일상의 맥락 속에서 변화를 이해하기 위해 전반적인 미디어 이용, 인간관계의 변화, 인식 변화를 확인하고자 했다.

코로나19 이후 게임문화의 변화 방향과 의미를 파악하기 위한 질적 연구를 위해서는, 우선 변화의 핵심 고리로 여겨지는 4가지의 특정 지점을 선정하였다. 기존 문헌에 대한 리뷰와 설문조사 결과에 근거하여 선정한 4가지 고리는 닌텐도 스위치로 대표되는 콘솔 기기 판매의 급증, 재택근무와 온라인 수업 보편화로 인한 커뮤터(출퇴근 및 등하교자)의 감소, 방역대책의 일환으로 진행된 PC방의 일시 폐쇄 및 영업 제한, 그리고 중·노년층의 여가활동 급감이었다. 이 네 변곡점을 이해하기 위하여 그 현장의 4개 집단을 선택하고 각 집단별로 각각 4-5명의 인터뷰 대상자를 선정, 총 17명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 집단별 선택 이유와 의의는 다음과 같다.

첫째, ‘콘솔 게이머’ 그룹은 코로나19 발발 이후 가장 비율적으로 증가한 게임 플랫폼을 대표하는 이들이다. 닌텐도의 콘솔 게임기인 ‘닌텐도 스위치’의 2020년 2분기 국내 판매량은 작년 동일 기간 대비 106.4% 증가했으며, 전용 소프트웨어도 32만 5545장이 팔렸다(최인준, 2020, 09, 17). 한국콘텐츠진흥원은 코로나19 이후 콘솔 게임 사용이 97.8%나 증가했으며 이러한 증가세가 코로나19 종료 후에도 이어져 콘솔 사용량은 이전보다 44.5% 늘어날 것이라고 전망했다(한국콘텐츠진흥원, 2020년 8월). 북미 및 유럽권에 비해 콘솔 게임의 비중이 매우 낮았던 우리나라에서 코로나19와 더불어 파격적으로 급증한 콘솔 게임 인구가 의미하는 바는 무엇인지, 근미래의 게임문화에 시사하는 바는 무엇인지 추적하고자 했다.

둘째, ‘커뮤터 게이머’ 그룹은 출퇴근의 환경에서 모바일 게임을 이용하는 게이머 집단을 지칭한다. ‘캐주얼 게이머’와도 많이 겹쳐지지만, 게임 장르보다는 게이밍의 시공간적 환경에 주목하여 선정한 집단이다. 코로나19 이후 모바일 게임 시장 역시 크게 성장했다. 2019년 하반기 대비 앱 다운로드는 25% 증가했으며, 모바일 광고는 70%의 성장률을 보였고 소비자 지출은 5% 가량 증가했다(앱애니, 2020년 08월). 하지만 모바일 게임의 성장은 가정에서의 캐주얼 게임 이용자가 증가한 것과 더 관련성이 높아보인다. 코로나19가 대중교통을 통한 이동에 영향을 미친 만큼, 등하교나 출퇴근 중 일상적으로 이루어지던 모바일 게임의 이용은 저하됐을 것이라는 예상도 가능하다. 지하철에서 짧은 시간 간단한 모바일 게임을 즐기던 통근자들이 갑자기 매일의 ‘모빌리티’가 소거된 이후 어떤 인식적, 행태적 변화를 겪었는지 알아보하고자 한다.

셋째, 'PC방 게이머'는 일상생활에서 'PC방'을 빼놓고 이해하기 어려운 청소년 집단을 말한다. 대부분 고등학교나 대학교 학생으로, 게임 시간이 긴 하드코어 게이머이기도 하지만, 그 중 일부는 게이밍 자체보다는 'PC방'을 중심으로 하는 여가활동이나 친교에 더 관심이 많은 이들이기도 하다. 게임 산업의 전반적인 호황에도 불구하고 코로나19 이후 PC방은 고위험시설로 지정되며 타격을 입었다. 수도권은 한 달 동안 영업을 중지되었으며, 영업을 재개한 이후에도 미성년자 출입 금지, 음식물 섭취 금지, 좌석 띄어앉기 등의 빡빡한 방역 수칙을 적용받고 있다. PC방이 단순히 게임을 위해 PC를 이용하는 장소가 아니라 고유한 문화적 의미를 지니는 장소라는 사실을 고려할 때, 외부적 이유로 인한 PC방 출입의 제한이 가져온 PC방 게이머들의 일상적 변화는 탐구 가치가 높다고 판단한다.

마지막으로, '그레이 게이머(grey gamer)'는 주로 단순한 게임을 즐기며 소일하는 중년·노년들을 포함한다. 코로나19는 특히 건강이 취약한 노년층의 일상에 큰 타격을 입혔다. 직장에서 은퇴하고 여유로운 일상을 보내던 노년층은 사회적 거리 두기로 인해 외부활동을 지양하게 되었다. '퓨처소스 컨설팅'의 조사에 의하면 이러한 흐름 속에서 50세 이상의 그레이 게이머가 증가했으며 이들은 포커나 퍼즐 게임과 같은 모바일 게임을 즐긴다 (조영준, 2020, 07, 01). 코로나19 이후 갑자기 게임의 세계에 진입한 노년층도 적지 않을 것으로 추정되며, 기존의 게임 이용자 역시 게임 플레이 시간이 증가하면서 게임의 일상적 의미가 변화했을 것으로 보인다. 특히 장수시대를 맞이하여, 그레이 게이머에 대한 연구는 앞으로의 게임문화를 예견하고 논의하는데 있어서도 매우 중요한 의미를 갖는다.

## (2) 연구 절차

지금까지 정리된 연구의 목적을 달성하고 연구 질문에 답을 하기 위하여 2020년 10월부터 약 3개월 간 다음과 같은 절차를 거쳐 연구를 진행하였다

첫째, 본격적인 연구에 앞서 실시한 관련 문헌 조사는 코로나19 관련 게임 이용자 및 게임 산업 통계, 언론 기사, 관련 학술 연구 등을 수집하여 동향을 파악하고 전반적인 문화상을 스케치하는 작업이었다. 10월 한 달에 걸쳐 이용자 조사 및 산업 보고서, 언론 기사, 관련 학술 연구결과 등을 수집하고 요약, 정리하였다.

둘째, 관련 문헌 조사 결과를 토대로 설문을 구성하고, 전문조사회사가 표집한 응답자들에 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 데이터 수집 기간은 11월 12일부터 23일까지 12일 동안 이루어졌으며, 응답자는 앞서 기술한 대로 만 15세부터 68세까지의 게임이용자 510명이었다. 결과 분석과 해석은 12월 5일까지 진행되었다.

셋째, 심층 면접조사는 콘솔 게이머, PC방 게이머, 컴퓨터 게이머, 그레이 게이머 등 4개 집단을 대상으로 이루어졌다. 관련 문헌 연구의 결과와 설문조사의 기초적 결과 등을 토대로 인터뷰의 대상과 방향, 내용을 수정해 나갔으며, 결과적으로 총 17명과의 인터뷰를 12월 15일까지 종료하였다.

이상의 연구 결과물들을 종합하여 코로나19 이후 변화된 게임문화의 양상과 향후 포스트 코로나 게임문화에 대한 전망을 도출하였다. 이 작업은 2020년 12월말에 완수되었다.

표 1. 연구 진행 과정

연구 절차	2020년 10월				2020년 11월				2020년 12월			
문헌 조사	■	■	■	■								
데이터 조사					■	■	■	■	■			
심층 조사					■	■	■	■	■	■		
결과 종합 및 해석									■	■	■	■

표 2. 심층면접 대상자 목록

분류	가명	연령 및 성별	기타
콘솔 게이머	A	39 / 남	
콘솔 게이머	B	37 / 여	
콘솔 게이머	C	43 / 여	
콘솔 게이머	D	27 / 여	
콘솔 게이머	Q	34 / 여	
컴퓨터 게이머	E	25 / 여	
컴퓨터 게이머	F	29 / 남	
컴퓨터 게이머	G	25 / 여	
컴퓨터 게이머	H	25 / 여	
PC방 게이머	I	23 남	
PC방 게이머	J	24 남	
PC방 게이머	K	23 여	
PC방 게이머	L	18 남	
그레이 게이머	M	66 / 여	
그레이 게이머	N	64 / 여	
그레이 게이머	O	65 / 남	
그레이 게이머	P	59 / 남	

## 2. 코로나19 이후 게임 이용양상의 변화 (설문조사 결과)

### 1) 세부 조사방법

#### (1) 조사 목적

본 조사는 청소년부터 중장년에 이르기까지 전 연령대를 대상으로 코로나19 전후의 게임 이용 실태 및 인식의 변화를 포함하고 있다. 이와 같은 조사는 질적 연구 진행에 앞서, 코로나19로 인해 개인의 여가생활이 어떻게 변하였고 그중에서 게임 이용에 대한 현황이 어떻게 바뀌었는지 알아보기 위함이었다. 이를 위해 본 조사는 여가 활동 종류, 여가 활동 시간, 미디어 이용 변화와 게임 이용 빈도, 게임 이용 시간, 게임 관련 지출 비용, 게임 공간, 게임 장르, 게임에 대한 인식 등의 변화 등을 조사하였다. 본 조사의 목적은 이용자 통계 자료를 통해 코로나19 이후 개인의 게임 이용 문화에 어떤 경향성이 생겼는지를 지시할 뿐 아니라 게임에 관한 정책을 세우거나 게임산업의 개발과 생산 활동에 근거로 사용되는 데 있다.

#### (2) 조사 설계

본 설문조사 응답자는 대한민국에 거주하는 만 15세에서 만 68세의 게임 이용자 510명으로, 무작위표집을 원칙으로 하되 성별·연령별 균형을 위하여 할당표집방식을 복합적으로 적용하였다. 조사 실행은 (주) 한국리서치를 통하여 온라인 서베이로 진행하였고, 구조화된 설문지를 통해 게임 이용자들의 게임 경험에 대하여 질문하였다. 이와 같은 조사를 시행하기 위한 표본 설계 과정은 (주) 한국리서치에서 제공하는 2,882,065명의 Master Sample을 표집 틀로 하여 게임 이용자들을 추렸고, 연령별, 성별 인구 구성비에 따라 온라인으로 연구 참여 희망에 대한 여부를 조사한 후, 메일로 동의서를 받는 방식으로 진행되었다. 그렇게 모집된 연구 참여자는 연령에 따라 10대 단위로 구분하였는데, 20대 미만과 60대 이상은 각각 50명씩, 다른 연령대는 100명을 목표로 모집하였다. 이러한 연구대상자 표본을 표로 표시하면 다음과 같다.

표 3 . 설문조사 응답자 구성

성별	사례 수 (명)	비율 (%)
남성	254	49.8
여성	256	50.2
합계	510	100
연령	사례 수 (명)	비율
20세 미만	51	10.0
20세 ~ 29세	103	20.2
30세 ~ 39세	103	20.2
40세 ~ 49세	102	20.0
50세 ~ 59세	101	19.8
60세 이상	50	9.8
합계	510	100

먼저 여가생활의 변화를 알아보기 위하여 여가 활동 종류, 여가 활동 시간, 미디어 이용 변화에 대한 질문을 포함하였고, 이를 통해 여가 활동 현황 및 미디어 이용 현황을 보고자 하였다. 그리고 게임 이용 현황에 대해서는 게임 이용 빈도, 게임 이용 시간, 게임 관련 지출 비용, 게임 공간, 게임 장르, 게임에 대한 인식 등의 변화에 대한 문항을 포함하였고, PC 게임, 모바일 게임, 콘솔 게임으로 구분하여 설문을 실시하였다. 게임 매체에 따른 구분은 PC와 모바일, 콘솔 외에도 아케이드 게임이나 VR 게임 등이 있을 수 있지만, 이 조사에서 위 세 가지 매체의 게임을 조사 내용으로 선정 한 것은 첫째로 한국 사회에서 게임 이용의 형태가 PC와 모바일, 콘솔에 많은 비중을 두기 때문이고, 둘째로 이 연구의 목적이 코로나19로 인한 게임 이용자의 게임 문화 변화 양상을 알아보기 위함이지 한국의 게임산업 자체에 있지 않기 때문이다. 아케이드 게임이나 VR의 경우에는 일반적으로 게임을 이용하기 위하여 고가의 기기가 필요 하고, 이에 특정한 공간에서 주로 이용된다. 따라서 코로나19 이후 이용량은 당연히 감소하였지만, 처음부터 일반적으로 이용되는 문화가 아니기에, 게임 문화의 변화를 알아보기에 적합하지 않다고 판단하였다. 이에 이 연구는 주로 이용되는 세 가지 매체의 게임을 통해 게임 문화의 변화를 알아보고자 하였다.

조사 기간은 2020년 11월 12일부터 11월 23일까지였으며, 한국 리서치 패널 데이터를 통한 웹 서베이 방식으로 진행되었다. 수집된 자료의 처리는 Editing 과정을 통해 기록 상의 오류나 누락이 있는지를 확인하고, Coding과 Punching 과정을 통해 설문 내용을 부호화하였으며, Data Cleaning 과정을 통해 입력 자료의 오류가 있는지 확인하였고, 마지막으로 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 프로그램을 사용하여 전산처리하였다. 조사 결과를 해석할 시의 유의사항으로는 첫째, 보고서에 수록된 자료에 대하여 단위 미만을 반올림하였기 때문에 항목별 숫자가 정확하게 일치하지 않을 수 있다는 점. 둘째, 괄호 안의 퍼센트는 별도의 지시가 없는 한, 행 기준으로 매겨졌다는 점이 있다.

## 2) 결과 및 자료분석

### (1) 게임 이용자들이 평소 이용하는 게임의 종류

만 15세에서 68세의 게임 이용자를 대상으로 평소 이용하는 게임(PC 게임, 모바일 게임, 콘솔 게임)의 종류를 조사한 결과, 성별과 연령을 막론하고 모바일 게임 이용자가 가장 많은 것으로 나타났다. 다만, 연령이 낮을수록 PC 게임의 비중이 커지고, 연령이 높을수록 모바일 게임의 비중이 커지는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 콘솔 게임의 경우 50대 이상부터 현격한 이용률 감소를 보였다. 성별에 있어서는 여성이 남성보다 모바일 게임 이용률이 높고, PC 게임 이용률은 남성이 더 높은 것으로 나타났다.

표 4 . 게임 종류별 이용 현황 (단위: 명(%))

구 분		게임 종류			
응답자 특성		PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	기타
전체		232 (29.1)	460 (57.8)	100 (12.6)	4 (0.5)
성 별	남성	147 (35.3)	219 (52.6)	48 (11.5)	2 (0.5)
	여성	85 (22.4)	241 (63.4)	52 (13.7)	2 (0.5)
연 령	20세 미만	<b>38 (41.8)</b>	41 (45.1)	12 (13.2)	0 (0)
	20세 ~ 29세	68 (37.4)	87 (47.8)	25 (13.7)	2 (1.1)
	30세 ~ 39세	52 (28.4)	95 (51.9)	36 (19.7)	0 (0)
	40세 ~ 49세	27 (18.6)	100 (69.0)	17 (11.7)	1 (0.7)
	50세 ~ 59세	29 (22.3)	<b>94 (72.3)</b>	6 (4.6)	1 (0.8)
	60세 이상	18 (27.7)	43 (66.2)	4 (6.2)	0 (0)

## (2) PC 게임

### 가. 코로나19 이전과 이후 PC 게임 이용 시간 변화

PC 게임을 이용한다는 응답자 232명에 대하여 코로나19 이전과 이후의 게임 이용 시간의 변화를 알아본 결과, 성별과 연령에 상관없이 전체의 약 62%가 코로나19 이후 PC 게임 이용 시간이 증가하였다고 응답하였다. 성별이나 연령에 따른 차이가 두드러지게 드러나지 않았으나, 40대 이상 응답자 중 “매우 증가”했다고 답한 사람은 없었다는 점이 다소 특이했다. 코로나19 이전에는 게임을 하지 않다가 새롭게 하게 된 사람은 단 한 명밖에 되지 않아 유의미한 해석이 불가능했다.

표 5 . 코로나 이후 PC 게임 이용시간 변화 (단위: 명(%))

구 분		매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	코로나 이전 게임 안함
전체		12 (5.2)	18 (7.8)	57 (24.6)	<b>109 (47.0)</b>	<b>35 (15.1)</b>	1 (0.4)
성 별	남성	9 (6.1)	13 (8.8)	34 (23.1)	65 (44.2)	25 (17)	1 (0.7)
	여성	3 (3.5)	5 (5.9)	23 (27.1)	44 (51.8)	10 (11.8)	0 (0)
연 령	20세 미만	4 (10.5)	3 (7.9)	8 (21.1)	16 (42.1)	7 (18.4)	0 (0)
	20세 ~ 29세	3 (4.4)	9 (13.2)	12 (17.6)	26 (38.2)	17 (25.0)	1 (1.5)
	30세 ~ 39세	3 (5.8)	2 (3.8)	12 (23.1)	24 (46.2)	11 (21.2)	0 (0)
	40세 ~ 49세	2 (7.4)	1 (3.7)	7 (25.9)	17 (63.0)	0 (0)	0 (0)
	50세 ~ 59세	0 (0)	2 (6.9)	12 (41.4)	15 (51.7)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	1 (5.6)	6 (33.3)	11 (61.1)	0 (0)	0 (0)

나. 코로나19 이전과 이후 PC 게임 이용 빈도

이용시간과는 별도로 이용 ‘빈도’를 물었다. 그 결과, 코로나19 이후와 이전의 가장 높은 응답률을 나타낸 빈도는 ‘일주일에 2-3일’로 동일하나, 차순위 응답률을 살펴보면 대부분의 집단에서 코로나19 이전 ‘평균 일주일에 1회’에서 코로나19 이후 ‘일주일에 6-7일’로 변화한 것을 살펴볼 수 있었다. 또한, 전반적인 퍼센트 추이 역시, 높은 빈도 쪽으로 변화하고 있었다. 즉 주 2-3일 이상 PC 게임을 즐기던 사람의 비율은 코로나19 이전의 57.6%에서 이후의 69.8%로 증가하였다. 전반적으로 코로나19 이후 PC 게임 이용의 시간은 물론 빈도 역시 증가했음을 의미한다.

표 6 . 코로나 이후 PC 게임 이용 빈도 (단위: 명(%))

구 분	주 6-7일	주 4-5일	주 2-3일	주 1회	2주 1회	월 1회 미만	
전체	48 (20.7)	39 (16.8)	75 (32.3)	41 (17.7)	11 (4.7)	18 (7.8)	
성 별	남성	36 (24.5)	23 (15.6)	51 (34.7)	21 (14.3)	5 (3.4)	11 (7.5)
	여성	12 (14.1)	16 (18.8)	24 (28.2)	20 (23.5)	6 (7.1)	7 (8.2)
연 령	20세 미만	8 (21.1)	3 (7.9)	11 (28.9)	9 (23.7)	3 (7.9)	4 (10.5)
	20세 ~ 29세	16 (23.5)	15 (22.1)	17 (25)	11 (16.2)	4 (5.9)	5 (7.4)
	30세 ~ 39세	12 (23.1)	10 (19.2)	17 (32.7)	9 (17.3)	1 (1.9)	3 (5.8)
	40세 ~ 49세	2 (7.4)	4 (14.8)	11 (40.7)	6 (22.2)	0 (0)	4 (14.8)
	50세 ~ 59세	6 (20.7)	3 (10.3)	11 (37.9)	5 (17.2)	2 (6.9)	2 (6.9)
	60세 이상	4 (22.2)	4 (22.2)	8 (44.4)	1 (5.6)	1 (5.6)	0 (0)

표 7 . 코로나 이전 PC 게임 이용 빈도 (단위: 명(%))

구 분	주 6-7일	주 4-5일	주 2-3일	주 1회	2주 1회	월 1회 미만	
전체	20 (8.7)	34 (14.7)	79 (34.2)	50 (21.6)	22 (9.5)	26 (11.3)	
성 별	남성	14 (9.6)	26 (17.8)	54 (37)	32 (21.9)	9 (6.2)	11 (7.5)
	여성	6 (7.1)	8 (9.4)	25 (29.4)	18 (21.2)	13 (15.3)	15 (17.6)
연 령	20세 미만	4 (10.5)	6 (15.8)	10 (26.3)	8 (21.1)	5 (13.2)	5 (13.2)
	20세 ~ 29세	5 (7.5)	9 (13.4)	24 (35.8)	16 (23.9)	3 (4.5)	10 (14.9)
	30세 ~ 39세	6 (11.5)	7 (13.5)	18 (34.6)	12 (23.1)	7 (13.5)	2 (3.8)
	40세 ~ 49세	1 (3.7)	4 (14.8)	9 (33.3)	5 (18.5)	3 (11.1)	5 (18.5)
	50세 ~ 59세	1 (3.4)	4 (13.8)	13 (44.8)	5 (17.2)	2 (6.9)	4 (13.8)
	60세 이상	3 (16.7)	4 (22.2)	5 (27.8)	4 (22.2)	2 (11.1)	0 (0)

다. 코로나19 이전과 이후 PC 게임 비용 지출

PC 게임을 위한 비용 지불을 하는지 여부를 묻는 질문에 그렇다고 답한 응답자는 절반을 약간 상회하는 수준(56.5%)였다. 40대를 기준으로 젊은 층의 비용 지불 비율이 훨씬 높았으며, 특히 60대 이상 중 PC 게임에 돈을 쓴다는 응답자 비율은 27.8%에 머물렀다 (표 8).

이어, 비용을 쓴다고 답한 131명만을 대상으로 어떤 종류의 지출을 하며 코로나 19 이후 어떤 변화가 있었는지 물었다. ‘지출’은 ‘일시적 지출’과 ‘고정적 지출’로 구분하여 질문했는데, 전자는 게임을 위한 PC구매, 그래픽 카드 등 하드웨어 구매, PC방 이용료, 패키지 게임 소프트웨어 구매, 온라인 게임 아이템 구매 등을 지칭하며, 후자는 월 단위 구독료, 월정액 방식의 결제, 연간이용료 결제 등을 말한다.

표 9에서 보듯, 일시적 지출의 경우 성별·연령에 관계없이 증가하는 경향을 보여 주었다. 조금 더 자세히 보자면, 일시적 지출액이 “줄었다”는 답변은 10%를 약간 넘는 수준이었던 데에 반해 “늘었다”는 답변은 거의 60%에 이르렀다. 30세 미만의 젊은 층에서는 상대적으로 “늘었다”는 답변이 적은 편(45% 이하)이었는데, 코로나19 발발

에 따른 경제적 환경 변화의 영향이라는 추측이 가능하다.

고정적 지출의 경우 “변화 없다”라는 응답이 주를 이루었지만, 역시 자세히 보면 “줄었다”는 답변에 비해서는 “늘었다”는 답변이 더 많았다 (표 10). 특히 주목할 만한 결과는 코로나19 이전에는 고정적 지출이 없었으나 이후 생겼다는 답변이 꽤 많았다 (13.7%)는 점이다. 넷플릭스, 멜론 등 매월 결제하는 디지털 상품이 어느 정도 익숙해지면서 게임의 구독 소비도 서서히 늘어난다고 해석할 수 있으며, 코로나19는 이 경향을 조금이나마 가속화시켰다고 해석할 수 있다.

표 8 . PC 게임 이용을 위한 비용 지출 여부

구분		지출한다	지출하지 않는다
전체		131 (56.5)	101 (43.5)
성 별	남성	82 (55.8)	65 (44.2)
	여성	49 (57.6)	36 (42.4)
연 령	20세 미만	27 (71.1)	11 (28.9)
	20세 ~ 29세	41 (60.3)	27 (39.7)
	30세 ~ 39세	32 (61.5)	20 (38.5)
	40세 ~ 49세	13 (48.1)	14 (51.9)
	50세 ~ 59세	13 (44.8)	16 (55.2)
	60세 이상	5 (27.8)	13 (72.2)

표 9 . 코로나 이전 - 이후 PC 게임 일시적 지출 변화 (단위: 명(%))

구 분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	코로나 이전 지출 없음	
전체	5 (3.8)	10 (7.5)	37 (28.2)	64 (48.9)	14 (10.7)	1 (0.8)	
성 별	남성	4 (4.9)	6 (7.3)	22 (26.8)	40 (48.8)	9 (11)	1 (1.2)
	여성	1 (2)	4 (8.2)	15 (30.6)	24 (49)	5(10.2)	0 (0)
연 령	20세 미만	3 (11.1)	3 (11.1)	9 (33.3)	9 (33.3)	3 (11.1)	0 (0)
	20세 ~ 29세	0 (0)	5 (12.2)	13 (31.7)	16 (39)	6 (14.6)	1 (2.4)
	30세 ~ 39세	1 (3.1)	1 (3.1)	7 (21.9)	19 (59.4)	4 (12.5)	0 (0)
	40세 ~ 49세	0 (0)	1 (7.7)	1 (7.7)	10 (76.9)	1 (7.7)	0(0)
	50세 ~ 59세	1 (7.7)	0 (0)	6 (46.2)	6 (46.2)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	1 (20)	4 (80)	0 (0)	0 (0)

표 10. 코로나 이전 - 이후 PC 게임 고정지출 변화 (단위: 명(%))

구분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	코로나 이전 지출 없음	
전체	6 (4.6)	9 (6.9)	59 (45)	30 (22.9)	9 (6.9)	<b>18 (13.7)</b>	
성 별	남성	5 (6.1)	4 (4.9)	37 (45.1)	20 (24.4)	4 (4.9)	12 (14.6)
	여성	1 (2)	5 (10.2)	22 (44.9)	10 (20.4)	5 (10.2)	6 (12.2)
연 령	20세 미만	3 (11.1)	2 (7.4)	9 (33.3)	1 (3.7)	0 (0)	12 (44.4)
	20세 ~ 29세	0 (0)	2 (4.9)	23 (56.1)	9 (22)	4 (9.8)	3 (7.3)
	30세 ~ 39세	2 (6.3)	2 (6.3)	14 (43.8)	6 (18.8)	5 (15.6)	3 (9.4)
	40세 ~ 49세	0 (0)	2 (15.4)	7 (53.8)	4 (30.8)	0 (0)	0 (0)
	50세 ~ 59세	1 (7.7)	1 (7.7)	5 (38.5)	6 (46.2)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	1 (20)	4 (80)	0 (0)	0 (0)

라. 코로나19 이전과 이후 이용 PC 게임 장르

PC 게임을 즐기는 이용자들이 코로나19 발발로 인해 선호 게임 장르를 바꾸는 일은 많지 않은 것으로 드러났다. 코로나19 이전이나 이후 모두 롤플레이, 시뮬레이션, 슈팅, 카드, AOS 등의 순서로 즐겨 했으며, 그 비율 또한 큰 차이가 없었다. 코로나19로 인해 PC 게임 이용자들의 이용 시간과 빈도가 증가하였다고 하더라도, 다른 장르의 게임으로 확장되는 일이 흔하지 않았고 오히려 원래 즐기던 게임 장르를 더 자주 더 오래 한다고 말할 수 있다. 퍼즐 장르 게임만이 코로나19 이전에 비해 소폭 늘어났음을 알 수 있는데, 단순 캐주얼 게임이라는 점에서 접근성이 높기 때문인 것으로 해석된다.

표 11 . 코로나 이후 주로 이용한 PC 게임 장르 (단위: 명(%))

PC 게임 장르	1순위	1+2+3 순위
1. 롤플레이(RPG/MORPG/MMORPG) (메이플스토리, 리니지, 월드오브워크래프트, 로스트아크 등)	54 (23.3)	86 (14.3)
2. 시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설) (심즈, 프린세스메이커, 토탈워 시리즈 등)	21 (9.1)	55 (9.2)
3. 슈팅(FPS/TPS/건슈팅) (배틀그라운드, 오버워치, 서든어택, 포트나이트 등)	42 (18.2)	92 (15.3)
4. 액션(비행/대전/러닝/횡스크롤) (던전앤파이터, 로스트사가, 갯애프드 등)	7 (3)	22 (3.7)
5. 대전격투 (철권 시리즈, 킹오브파이터, 스트리트파이터 등)	4 (1.7)	11 (1.8)
6. 스포츠 (피파온라인, 마구마구, 프리스타일2, 슬러거 등)	16 (6.9)	36 (6.0)
7. 레이싱 (카트라이더, 테일즈런너, 니드포스피드엣지 등)	6 (2.6)	28 (4.7)
8. 보드 (모두의마블 등)	6 (2.6)	32 (5.3)
9. 퍼즐 (테트리스, 미니 메트로, 언래블 시리즈 등)	9 (3.9)	46 (7.7)
10. 어드벤처 (역전재판 시리즈, 워킹데드 시리즈, 암네시아 등)	2 (0.9)	10 (1.7)
11. 실시간전략게임(RTS) (스타크래프트, 워크래프트3 등)	9 (3.9)	35 (5.8)
12. AOS(MOBA) (리그오브레전드, 히어로즈오브더스톰, DOTA2, 사이퍼즈 등)	21 (9.1)	43 (7.2)
13. 액션RPG(ARPG) (어쌔신크리드 시리즈, 디아블로 시리즈, 패소오브엑자일 등)	5 (2.2)	15 (2.5)
14. 시뮬레이션RPG(SRPG) (창세기전 시리즈, 슈퍼로봇대전 시리즈 등)	0 (0)	3 (0.5)
15. 액션어드벤처 (GTA 시리즈, 매드맥스, 배트맨:아캄나이트 등)	4 (1.7)	16 (2.7)
16. 카드(고스톱/포커/TCG) (하드스톤, 새도우버스 등)	23 (9.9)	44 (7.3)
17. 퀴즈 (캐치마인드 등)	0 (0)	15 (2.5)
18. 리듬 (러브비트, 오디션 등)	2 (0.9)	7 (1.2)
19. 기타	1 (0.4)	5 (0.8)

\* 기타 답변 (주관식): 당구게임, 마인크래프트, 스팀 내 스토리게임, 인디게임, 스타듀벨리, 포탈 같은 게임, 장기/바둑게임

표 12 . 코로나 이전 주로 이용한 PC 게임 장르 (단위: 명(%))

PC 게임 장르	1순위	1+2+3 순위
1. 롤플레이(RPG/MORPG/MMORPG) (메이플스토리, 리니지, 월드오브워크래프트, 로스트아크 등)	53 (22.9)	92 (15.6)
2. 시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설) (심즈, 프린세스메이커, 토탈워 시리즈 등)	21 (9.1)	51 (8.6)
3. 슈팅(FPS/TPS/건슈팅) (배틀그라운드, 오버워치, 서든어택, 포트나이트 등)	42 (18.2)	91 (15.4)
4. 액션(비행/대전/러닝/횡스크롤) (던전앤파이터, 로스트사가, 갯애프드 등)	8 (3.5)	28 (4.7)
5. 대전격투 (철권 시리즈, 길티기어, 킹오브파이터, 스트리트파이터 등)	2 (0.9)	10 (1.7)
6. 스포츠 (피파온라인, 마구마구, 프리스타일2, 슬러거 등)	14 (6.1)	39 (6.6)
7. 레이싱 (카트라이더, 테일즈런너, 니드포스피드엣지 등)	7 (3)	28 (4.7)
8. 보드 (모두의마블 등)	8 (3.5)	28 (4.7)
9. 퍼즐 (테트리스, 미니 메트로, 언래블 시리즈 등)	6 (2.6)	36 (6.1)
10. 어드벤처 (역전재판 시리즈, 워킹데드 시리즈, 암네시아 등)	3 (1.3)	14 (2.4)
11. 실시간전략게임(RTS) (스타크래프트, 워크래프트3 등)	12 (5.2)	33 (5.6)
12. AOS(MOBA) (리그오브레전드, 히어로즈오브더스톰, DOTA2, 사이퍼즈 등)	21 (9.1)	42 (7.1)
13. 액션RPG(ARPG) (어쌔신크리드 시리즈, 디아블로 시리즈, 패소오브액자일 등)	7 (3.0)	13 (2.2)
14. 시뮬레이션RPG(SRPG) (창세기전 시리즈, 슈퍼로봇대전 시리즈 등)	0 (0)	4 (0.7)
15. 액션어드벤처 (GTA 시리즈, 매드맥스, 배트맨:아캄나이트 등)	4 (1.7)	14 (2.4)
16. 카드(고스톱/포커/TCG) (하드스톤, 새도우버스 등)	20 (8.7)	42 (7.1)
17. 퀴즈 (캐치마인드 등)	2 (0.4)	13 (2.2)
18. 리듬 (러브비트, 오디션 등)	0 (0)	6 (1)
19. 기타	1 (0.2)	6 (1)

\* 기타 답변 (주관식): 넷마블 당구게임, 마인크래프트, 바둑게임, 벽돌치기, 스팀 내 스토리게임, 장기/바둑게임

마. 코로나19 이전과 이후 PC 게임 이용 장소

PC 게임을 플레이하는 장소로는 가장 많은 수의 응답자가 ‘본인의 집’을 꼽았다. 코로나19 이전과 이후 다르지 않았다. 다만, 코로나19 이전에는 ‘본인의 집’이 70%대의 응답률을 기록했으나 코로나19 응답률이 90%에 육박하는 것을 볼 수 있었다. PC방 의존도는 급격하게 하락했다. PC방을 가장 전형적인 PC 게임 플레이 장소로 꼽은 응답자는 코로나19 이전의 24.7%에서 9.5%로 떨어졌고, 2순위로 꼽은 응답자 수를 합쳐도 70.2%에서 52.4%로 떨어졌음을 알 수 있다. 코로나19의 여파로, 충분히 예상 가능한 결과였다. 연령별 차이도 일부 발견되었다. 본인 집을 1순위로 꼽은 응답이 90% 가까이 되고 PC방의 전반적 이용도는 급락했음에도 불구하고 30세 미만은 여전히 절반 이상이 PC방을 2순위 게임 장소로 꼽은 반면 40대 이상은 4분의 1만이 PC방을 2순위로 꼽았다 (총 40명 중 10명). 반면 딱 절반인 20명이 ‘직장이나 학교’를 2순위 게임 장소로 지목했다. 코로나19 이전에는 직장이나 학교를 PC 게임 플레이 장소로 꼽은 이들이 별로 없었다는 점을 고려할 때, PC방이 폐쇄되거나 선호도가 떨어지면서 중년 이상의 경우 제 3의 게임 장소를 찾아 플레이했다고 보인다.

표 13 . 코로나 이후 PC 게임 이용장소 (1순위 응답, 단위: 명(%))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/학교	PC방	기타	
전체	205 (88.4)	1 (0.4)	4 (1.7)	22 (9.5)	0 (0)	
성 별	남성	128 (87.1)	1 (0.7)	2 (1.4)	16 (10.9)	0 (0)
	여성	77 (90.6)	0 (0)	2 (2.4)	6 (7.1)	0 (0)
연 령	20세 미만	29 (76.3)	1 (2.6)	3 (7.9)	5 (13.2)	0 (0)
	20세 ~ 29세	59 (86.8)	0 (0)	0 (0)	9 (13.2)	0 (0)
	30세 ~ 39세	47 (90.4)	0 (0)	0 (0)	5 (9.6)	0 (0)
	40세 ~ 49세	24 (88.9)	0 (0)	0 (0)	3 (11.1)	0 (0)
	50세 ~ 59세	28 (96.6)	0 (0)	1 (3.4)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	18 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

표 14 . 코로나 이후 PC 게임 이용장소 (2순위 응답, 단위: 명(%))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/학교	PC방	기타	
전체	7 (5.9)	33 (27.7)	28 (23.5)	51 (42.9)	0 (0)	
성 별	남성	3 (3.9)	19 (24.7)	20 (26)	35 (45.5)	0 (0)
	여성	4 (9.5)	14 (33.3)	8 (19)	16 (38.1)	0 (0)
연 령	20세 미만	4 (18.2)	6 (27.3)	1 (4.5)	<b>11 (50)</b>	0 (0)
	20세 ~ 29세	1 (3)	11 (33.3)	3 (9.1)	<b>18 (54.4)</b>	0 (0)
	30세 ~ 39세	0 (0)	8 (33.3)	4 (16.7)	<b>12 (50)</b>	0 (0)
	40세 ~ 49세	2 (11.8)	3 (17.6)	<b>9 (52.9)</b>	3 (17.6)	0 (0)
	50세 ~ 59세	0 (0)	4 (23.5)	<b>8 (47.1)</b>	5 (29.4)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	1 (16.7)	<b>3 (50)</b>	2 (33.3)	0 (0)

표 15 . 코로나 이전 PC 게임 이용 장소 (1순위 응답, 단위: 명(%))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/학교	PC방	기타	
전체	165 (71.4)	3 (1.3)	6 (2.6)	57 (24.7)	0 (0)	
성 별	남성	102 (69.9)	2 (1.4)	4 (2.7)	38 (26)	0 (0)
	여성	63 (74.1)	1 (1.2)	2 (2.4)	19 (22.4)	0 (0)
연 령	20세 미만	22 (57.9)	3 (7.9)	1 (2.6)	12 (31.6)	0 (0)
	20세 ~ 29세	43 (64.2)	0 (0)	1 (1.5)	23 (34.3)	0 (0)
	30세 ~ 39세	40 (76.9)	0 (0)	0 (0)	12 (23.1)	0 (0)
	40세 ~ 49세	21 (77.8)	0 (0)	0 (0)	6 (22.2)	0 (0)
	50세 ~ 59세	22 (75.9)	0 (0)	4 (13.8)	3 (10.3)	0 (0)
	60세 이상	17 (94.4)	0 (0)	0 (0)	1 (5.6)	0 (0)

표 16 . 코로나 이전 PC 게임 이용장소 (2순위 응답, 단위: 명(%))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/학교	PC방	기타	
전체	32 (22.4)	19 (13.3)	26 (18.2)	65 (45.5)	1 (0.7)	
성 별	남성	21 (22.3)	10 (10.6)	19 (20.2)	44 (46.8)	0 (0)
	여성	11 (22.4)	9 (18.4)	7 (14.3)	21 (42.9)	1 (2)
연 령	20세 미만	9 (33.3)	2 (7.4)	2 (7.4)	14 (51.9)	0 (0)
	20세 ~ 29세	9 (23.1)	1 (2.6)	4 (10.3)	24 (61.5)	1 (2.6)
	30세 ~ 39세	6 (18.2)	6 (18.2)	5 (15.2)	16 (48.5)	0 (0)
	40세 ~ 49세	5 (26.3)	3 (15.8)	9 (47.4)	2 (10.5)	0 (0)
	50세 ~ 59세	2 (11.8)	5 (29.4)	4 (23.5)	6 (35.3)	0 (0)
	60세 이상	1 (12.5)	2 (25)	2 (25)	3 (37.5)	0 (0)

\* 기타답변: 호텔, 모텔

### (3) 모바일 게임

#### 가. 코로나19 이전과 이후 모바일 게임 이용 시간 변화

전체 게임 이용자 중 모바일 게임을 즐긴다고 답한 460명을 대상으로 코로나19 이전과 이후 게임 이용 시간 변화를 알아본 결과, 이전에 비해 모바일 게임의 이용이 증가한다고 응답한 응답자는 약 62%였다. 대부분의 연령층에서 ‘증가한 편’을 1순위로 꼽았고, 유일하게 ‘변화 없다’는 응답이 많았던 5, 60대 역시 증가했다는 답의 비율(50% 안팎)이 감소했다는 답의 비율(10% 미만)보다 현격하게 높았다. 전반적으로 모바일 게임 이용 시간이 크게 늘었다고 해석하는 데에 문제가 없어 보인다.

표 17 . 코로나 이전 - 이후 모바일 게임 이용시간 변화 (단위: 명(%))

구 분	코로나						
	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	이전에 게임 안함	
전체	5 (1.1)	25 (5.4)	137 (29.8)	224 (48.7)	64 (13.9)	5 (1.1)	
성 별	남성	4 (1.8)	11 (5)	74 (33.8)	101 (46.1)	27 (12.3)	2 (0.9)
	여성	1 (0.4)	14 (5.8)	63 (26.1)	123 (51)	37 (15.4)	3 (1.2)
연 령	20세 미만	0 (0)	1 (2.4)	13 (31.7)	16 (39)	11 (26.8)	0 (0)
	20세 ~ 29세	1 (1.1)	5 (5.7)	18 (20.7)	37 (42.5)	25 (28.7)	1 (1.1)
	30세 ~ 39세	1 (1.1)	5 (5.3)	27 (28.4)	47 (49.5)	15 (15.8)	0 (0)
	40세 ~ 49세	2 (2)	5 (5)	21 (21)	67 (67)	4 (4)	1 (1)
	50세 ~ 59세	1 (1.1)	6 (6.4)	39 (41.5)	38 (40.4)	7 (7.4)	3 (3.2)
	60세 이상	0 (0)	3 (7)	19 (44.2)	19 (44.2)	2 (4.7)	0 (0)

나. 코로나19 이전과 이후 모바일 게임 이용 빈도

모바일 게임 이용 빈도 역시 코로나19 이후 확연하게 늘었음을 알 수 있었다. 성별·연령에 관계없이 ‘일주일에 6-7일’이 두 배 이상으로 늘어난 것이다 (23.3%⇒44.1%). 특히, 20, 30, 40대는 ‘일주일에 6-7일’로 응답한 비율이 각각 25%p 가까이 증가하면서 가장 큰 증가 폭을 보였다. 이러한 결과는 코로나19 이전 ‘일주일에 2-3일’이 가장 높은 응답률을 기록한 것과 비교했을 때, 극명한 차이라고 할 수 있다. 앞서 요약한 PC 게임의 경우와 비해서도 매우 높은 증가율을 알 수 있다. 성별로는 두드러진 차이를 발견할 수 없었다.

표 18 . 코로나 이후 모바일 게임 이용 빈도 (단위: 명(%))

구 분	주 6-7회	주 4-5회	주 2-3회	1주 1회	2주 1회	월 1회 미만	
전체	203 (44.1)	99 (21.5)	89 (19.3)	46 (10)	7 (1.5)	16 (3.5)	
성 별	남성	99 (45.2)	45 (20.5)	46 (21)	18 (8.2)	3 (1.4)	8 (3.7)
	여성	104 (43.2)	54 (22.4)	43 (17.8)	28 (11.6)	4 (1.7)	8 (3.3)
연 령	20세 미만	14 (34.1)	11 (26.8)	8 (19.5)	5 (12.2)	1 (2.4)	2 (4.9)
	20세 ~ 29세	39 (44.8)	22 (25.3)	13 (14.9)	9 (10.3)	2 (2.3)	2 (2.3)
	30세 ~ 39세	48 (50.5)	20 (21.1)	14 (14.7)	8 (8.4)	2 (2.1)	3 (3.2)
	40세 ~ 49세	51 (51)	19 (19)	21 (21)	6 (6)	1 (1)	2 (2)
	50세 ~ 59세	37 (39.4)	19 (20.2)	19 (20.2)	12 (12.8)	1 (1.1)	6 (6.4)
	60세 이상	14 (32.6)	8 (18.6)	14 (32.6)	6 (14)	0 (0)	1 (2.3)

표 19 . 코로나 이전 모바일 게임 이용 빈도 (단위: 명(%))

구분	주 6-7회	주 4-5회	주 2-3회	1주 1회	2주 1회	월 1회 미만	
전체	106 (23.3)	81 (17.8)	151 (33.2)	71 (15.6)	22 (4.8)	24 (5.3)	
성별	남성	53 (24.4)	43 (19.8)	83 (38.2)	21 (9.7)	10 (4.6)	7 (3.2)
	여성	53 (22.3)	38 (16)	68 (28.6)	50 (21)	12 (5)	17 (7.1)
연령	20세 미만	6 (14.6)	11 (26.8)	11 (26.8)	8 (19.5)	3 (7.3)	2 (4.9)
	20세 ~ 29세	15 (17.4)	18 (20.9)	28 (32.6)	11 (12.8)	3 (3.5)	11 (12.8)
	30세 ~ 39세	26 (27.4)	16 (16.8)	33 (34.7)	8 (8.4)	8 (8.4)	4 (4.2)
	40세 ~ 49세	28 (28.3)	17 (17.2)	36 (36.4)	13 (13.1)	3 (3)	2 (2)
	50세 ~ 59세	22 (24.2)	14 (15.4)	25 (27.5)	22 (24.2)	4 (4.4)	4 (4.4)
	60세 이상	9 (20.9)	5 (11.6)	18 (41.9)	9 (20.9)	1 (2.3)	1 (2.3)

다. 코로나19 이전과 이후 모바일 게임 비용 지출

모바일 게임을 위한 비용 지출 역시 일시적 지출과 고정적 지출로 구분하여 조사했다. 먼저, 모바일 게임 이용시간과 빈도가 확연하게 증가했음에도 불구하고 ‘비용 지출’ 경험을 묻는 질문에 긍정적 답변을 한 응답자는 약 30%에 불과했다. 남성의 경우 33.8%, 여성은 25.7%만이 모바일 게임을 위해 비용을 지출한다고 답했고, 연령별로는 20, 30, 40대가 타 세대에 비해 지출 정도가 높았다 (표 20).

비용 지출을 한다고 답한 136명만을 대상으로 조사한 결과, ‘일시적 지출’이 증가한 비율은 66%에 달했다. 코로나19 이후 감소했다는 응답자는 7.4%에 그쳤다 (표 21). ‘고정적 지출’의 증가는 상대적으로 크지 않았다. 표 22에서 보듯, 코로나19 이전과 이후 큰 변화가 없었다는 답변이 가장 많았고 증가했다는 답변은 30%가 채 되지 않았다. PC 게임의 경우에서와 마찬가지로, 코로나19 이후 새로이 게임 유료 구독을 시작했다는 답변도 어느 정도 있었다. 11명(8.1%). 절대적으로 큰 숫자는 아니지만, 코로나19로 인해 게임의 구독 시스템 정착 가능성이 다소 높아진 것이 아닌가 판단된다.

표 20 . 게임 이용을 위한 비용 지출 여부 (단위: 명(%))

구 분		지출한다	지출하지 않는다
전체		136 (29.6)	324 (70.4)
성 별	남성	74 (33.8)	145 (66.2)
	여성	62 (25.7)	179 (74.3)
연 령	20세 미만	8 (19.5)	33 (80.5)
	20세 ~ 29세	31 (35.6)	56 (64.4)
	30세 ~ 39세	37 (38.9)	58 (61.1)
	40세 ~ 49세	33 (33)	67 (67)
	50세 ~ 59세	23 (24.5)	71 (75.5)
	60세 이상	4 (9.3)	39 (90.7)

표 21 . 코로나 이후 모바일 게임 이용을 위한 일시적 지출 변화 (단위: 명(%))

구 분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	코로나 이전 지출 없음	
전체	2 (1.5)	8 (5.9)	33 (24.4)	80 (59.3)	9 (6.7)	3 (2.2)	
성 별	남성	0 (0)	5 (6.8)	21 (28.8)	40 (54.8)	6 (8.2)	1 (1.4)
	여성	2 (3.2)	3 (4.8)	12 (19.4)	40 (64.5)	3 (4.8)	2 (3.2)
연 령	20세 미만	0 (0)	0 (0)	2 (2.5)	5 (62.5)	1 (12.5)	0 (0)
	20세 ~ 29세	0 (0)	4 (12.9)	5 (16.1)	18 (58.1)	1 (3.2)	3 (9.7)
	30세 ~ 39세	0 (0)	2 (5.4)	6 (16.2)	23 (62.2)	6 (16.2)	0 (0)
	40세 ~ 49세	1 (3.1)	0 (0)	11 (34.3)	19 (59.4)	1 (3.1)	0 (0)
	50세 ~ 59세	1 (4.3)	2 (8.7)	8 (34.8)	12 (52.2)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	1 (2.5)	3 (7.5)	0 (0)	0 (0)

\*응답자: 모바일 게임 이용을 위한 비용 지출 여부에 '지출한다'라고 응답한 136명 (모바일 게임 이용자의 29.6%)

표 22 코로나 이후 모바일 게임 이용을 위한 고정적 지출 변화 (단위: 명(%))

구분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	코로나 이전 지출 없음
전체	4 (3)	7 (5.2)	73 (54.1)	34 (25.2)	6 (4.4)	11 (8.1)
성 별	남성	0 (0)	3 (4.1)	44 (60.3)	20 (27.4)	3 (4.1)
	여성	4 (6.5)	4 (6.5)	29 (46.8)	14 (22.6)	3 (4.8)
연 령	20세 미만	0 (0)	1 (12.5)	6 (75)	1 (12.5)	0 (0)
	20세 ~ 29세	1 (3.2)	5 (16.1)	14 (45.2)	3 (9.7)	3 (9.7)
	30세 ~ 39세	1 (2.7)	1 (2.7)	16 (43.2)	16 (43.2)	2 (5.4)
	40세 ~ 49세	1 (3.1)	0 (0)	20 (62.5)	6 (18.8)	1 (3.1)
	50세 ~ 59세	1 (4.3)	0 (0)	16 (69.6)	5 (21.7)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	1 (25)	3 (75)	0 (0)

\*응답자: 모바일 게임 이용을 위한 비용 지출 여부에 '지출한다'라고 응답한 136명 (모바일 게임 이용자의 29.6%)

라. 코로나19 이전과 이후 이용 모바일 게임 장르

선호하는 게임 장르의 경우, 코로나19 이전과 이후 큰 차이를 보이지 않았다. 주로 이용한 모바일 게임 장르는 이전/이후 무관하게 퍼즐, 롤플레이, 카드 게임이었다. 그래도 미세한 차이를 발견하자면, 카드와 시뮬레이션 게임은 소폭 감소했고 슈팅 게임은 증가했음을 알 수 있다. 전체적으로 유의미한 변화라고 말하기는 어려운 수준이었다. 이후에 연령, 플레이 시간이나 빈도까지 고려한 심층 분석을 통해 게임 장르의 변화 경향도 해석할 수 있기를 기대한다. 한편, 소폭이지만 교육 게임 장르의 이용량이 증가한 것도 코로나19로 인한 생활 양식의 변화를 일부 드러낸다고 할 수 있겠다.

표 23 . 코로나 이후 주로 이용한 모바일 게임 장르 (단위: 명(%))

모바일 게임 장르	1순위	1+2+3 순위
1. 롤플레이팅(RPG/MORPG/MMORPG) (리니지M, 검은사막모바일, V4, A3:스틸얼라이브 등)	65 (14.1)	92 (8.2)
2. 시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설) (심시티, 디즈니매직킹덤 등)	32 (7)	74 (6.6)
3. 슈팅(FPS/TPS/건슈팅) (배틀그라운드모바일, 브롤스타즈 등)	44 (9.6)	92 (8.2)
4. 액션(비행/대전/러닝/횡스크롤) (트레픽런, 토크톰골드런, 쿠키런, 마블올스타배틀 등)	22 (4.8)	51 (4.6)
5. 대전격투 (킹오브파이터, 새도우파이터3, 스트리트파이터 등)	5 (1.1)	22 (2)
6. 스포츠 (PES(위닝일레븐), 컴투스프로야구, 피파온라인M, 프로야구H2 등)	21 (4.6)	62 (5.5)
7. 레이싱 (마리오카트투어, 아스팔트, 프렌즈레이싱 등)	20 (4.3)	51 (4.6)
8. 보드 (모두의마블, 부루마블, 루미큐브 등)	36 (7.8)	98 (8.8)
9. 퍼즐 (위베어베어스터퍼즐, 캔디크러쉬사가, 프렌즈팝콘, 스토쿠 등)	76 (16.5)	171 (15.3)
10. 어드벤처 (라이프애프터, 포켓몬고 등)	5 (1.1)	12 (1.1)
11. 실시간전략게임(RTS) (클래시로얄, 라이즈오브킹덤즈, 랜덤다이스 등)	10 (2.2)	23 (2.1)
12. AOS(MOBA) (펜타스톰, 모바일레전드: Bang Bang, 아이언리그 등)	7 (1.5)	18 (1.6)
13. 액션RPG(ARPG) (블레이드앤소울레볼루션, 어쌔신크리드:아이덴티티, 붕괴3 등)	7 (1.5)	19 (1.7)
14. 시뮬레이션RPG(SRPG) (클래시오브삼국, 마피아시티 등)	5 (1.1)	18 (1.6)
15. 카지노 (피망포커:카지노로얄, 피망블랙잭, 세븐슬롯카지노 등)	14 (3)	39 (3.5)
16. 카드(고스톱/포커/TCG) (하스스톤, 새도우버스, 유희왕 듀얼 링크스 등)	45 (9.8)	113 (10.1)
17. 교육(단어 교육) (쿠킹마마, 레고듀플로월드, 어린이 학습용 게임 등)	3 (0.7)	23 (2.1)
18. 퀴즈 (OX퀴즈서바이벌100, 쿵야 캐치마인드, 퀴즈럼블커넥트 등)	12 (2.6)	67 (6)
19. 리듬 (클립오디션, 러브비트:애니타임, 탭소닉 등)	6 (1.3)	22 (2)
20. 소셜네트워크게임(SNG) (놀러와마이홈, 타이니팜, 룰더스카이, 우파루마운틴 등)	9 (2)	28 (2.5)
21. 기타 (작성: )	16 (3.5)	24 (2.1)

\* 기타 답변 (주관식): 가디언데일즈, 게임런처, 드래곤플라이트, 라이트윈더랜드, 로직, 로그라이크, 메가폴리스, 바둑, 방치형게임, 애니팡, 윈드러너, 장기, 제페토, 타운쉽, 틀린그림찾기, 포켓몬고, 프리코네

표 24 . 코로나 이전 주로 이용한 모바일 게임 장르 (단위: 명(%))

모바일 게임 장르	1순위	1+2+3 순위
1. 롤플레이(RPG/MORPG/MMORPG) (리니지M, 검은사막모바일, V4, A3:스틸얼라이브 등)	60 (13.2)	91 (8.5)
2. 시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설) (심시티, 디즈니매직킹덤 등)	41 (9)	71 (6.6)
3. 슈팅(FPS/TPS/건슈팅) (배틀그라운드모바일, 브롤스타즈 등)	33 (7.3)	80 (7.5)
4. 액션(비행/대전/러닝/횡스크롤) (트래픽런, 토크톰골드런, 쿠키런, 마블울스타배틀 등)	23 (5.1)	56 (5.2)
5. 대전격투 (킹오브파이터, 새도우파이터3, 스트리트파이터 등)	3 (0.7)	16 (1.5)
6. 스포츠 (PES(위닝일레븐), 컴투스프로야구, 피파온라인M, 프로야구H2 등)	30 (6.6)	56 (5.2)
7. 레이싱 (마리오카트투어, 아스팔트, 프렌즈레이싱 등)	11 (2.4)	46 (4.3)
8. 보드 (모두의마블, 부루마블, 루미큐브 등)	36 (7.9)	92 (8.6)
9. 퍼즐 (위베어베어스터퍼즐, 캔디크러쉬사가, 프렌즈팝콘, 스토쿠 등)	81 (17.8)	174 (16.3)
10. 어드벤처 (라이프애프터, 포켓몬고 등)	6 (1.3)	20 (1.9)
11. 실시간전략게임(RTS) (클래시로얄, 라이즈오브킹덤즈, 랜덤다이스 등)	11 (2.4)	27 (2.5)
12. AOS(MOBA) (펜타스탑, 모바일레전드: Bang Bang, 아이언리그 등)	9 (2)	19 (1.8)
13. 액션RPG(ARPG) (블레이드앤소울레볼루션, 어쌔신크리드:아이덴티티, 붕괴3 등)	4 (0.9)	14 (1.3)
14. 시뮬레이션RPG(SRPG) (클래시오브삼국, 마피아시티 등)	7 (1.5)	17 (1.6)
15. 카지노 (피망포커:카지노로얄, 피망블랙잭, 세븐슬롯카지노 등)	11 (2.4)	33 (3.1)
16. 카드(고스톱/포커/TCG) (하스스톤, 새도우버스, 유희왕 듀얼 링크스 등)	52 (11.4)	110 (10.3)
17. 교육(단어 교육) (쿠킹마마, 레고듀플로월드, 어린이 학습용 게임 등)	1 (0.2)	16 (1.5)
18. 퀴즈 (OX퀴즈서바이벌100, 쿵야 캐치마인드, 퀴즈럼블커넥트 등)	14 (3.1)	62 (5.8)
19. 리듬 (클립오디션, 러브비트:애니타임, 탭소닉 등)	4 (0.9)	18 (1.7)
20. 소셜네트워크게임(SNG) (놀러와마이홈, 타이니팜, 롤더스카이, 우파루마운틴 등)	7 (1.5)	31 (2.9)
21. 기타 (작성: )	11 (2.4)	21 (2)

\* 기타 답변 (주관식): 드래곤플라이트, 라이트원더랜드, 로그라이프, 로직, 메가폴리스, 바둑, 방치형게임 (츠키의모험, 개미키우기, 비내리는단칸방, 동물의정원), 애니팡, 윈드러너, 장기, 제페토, 타운쉽, 틀린그림찾기, 포켓몬고, 프리코네

마. 코로나19 이전과 이후 모바일 게임 이용 장소

모바일 게임 장소로는 코로나19 이전과 이후 모두 ‘본인의 집’을 1순위로 꼽았다. 다만, 코로나19 이전에는 ‘본인의 집’이 80%대의 응답률을 기록했으나 코로나19 응답률이 90%에 육박하는 것을 알 수 있었다. 2순위의 경우 코로나19 이전과 이후 모두 ‘직장/학교’를 꼽았으나, 코로나19 이전에는 성별, 연령별로 ‘직장/학교’와 ‘대중교통’이 2순위 응답으로 고르게 나온 반면, 코로나19 이후에는 ‘대중교통’보다는 ‘직장/학교’를 2순위로 꼽는 경향이 높아졌다. 대면 활동을 지양하며 대중교통 이용 빈도가 감소한 것이 주요 원인이라고 볼 수 있다.

표 25 . 코로나 이후 모바일 게임 이용 장소 (1순위 응답, 단위: 명(%))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/학교	대중교통	카페, 식당 등	기타	
전체	415 (90.2)	4 (0.9)	23 (5)	15 (3.3)	1 (0.2)	2 (0.4)	
성 별	남성	191 (87.2)	2 (0.9)	15 (6.8)	10 (4.6)	0 (0)	1 (0.5)
	여성	224 (92.9)	2 (0.8)	8 (3.3)	5 (2.1)	1 (0.4)	1 (0.4)
연 령	20세 미만	35 (85.4)	1 (2.4)	4 (9.8)	0 (0)	0 (0)	1 (2.4)
	20세 ~ 29세	75 (86.2)	1 (1.1)	3 (3.4)	7 (8)	1 (1.1)	0 (0)
	30세 ~ 39세	87 (91.6)	0 (0)	5 (5.3)	3 (3.2)	0 (0)	0 (0)
	40세 ~ 49세	91 (91)	1 (1)	4 (4)	3 (3)	0 (0)	1 (1)
	50세 ~ 59세	87 (92.6)	0 (0)	6 (6.4)	1 (1.1)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	40 (93)	1 (2.3)	1 (2.3)	1 (2.3)	0 (0)	0 (0)

표 26 . 코로나 이후 모바일 게임 이용 장소 (2순위 응답, 단위: 명(%))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/학교	대중교통	카페, 식당 등	기타	
전체	25 (9.5)	40 (15.2)	95 (36)	71 (26.9)	27 (10.2)	6 (2.3)	
성 별	남성	13 (8.8)	17 (11.6)	59 (40.1)	42 (28.6)	13 (8.8)	3 (2)
	여성	12 (10.3)	23 (19.7)	36 (30.8)	29 (24.8)	14 (12)	3 (2.6)
연 령	20세 미만	5 (20.8)	4 (16.7)	9 (37.5)	6 (25)	0 (0)	0 (0)
	20세 ~ 29세	5 (9.1)	10 (18.2)	19 (34.5)	15 (27.3)	5 (9.1)	1 (1.8)
	30세 ~ 39세	4 (8.3)	5 (10.4)	17 (35.4)	12 (25)	10 (20.8)	0 (0)
	40세 ~ 49세	3 (5.1)	11 (18.6)	25 (42.4)	14 (23.7)	6 (10.2)	0 (0)
	50세 ~ 59세	6 (11.8)	7 (13.7)	20 (39.2)	10 (19.6)	5 (9.8)	3 (5.9)
	60세 이상	2 (7.4)	3 (11.1)	5 (18.5)	14 (51.9)	1 (3.7)	2 (7.4)

\* 기타 답변: 길거리, 내가 가는 모든 곳, 병원, 어디서나 다, 어디서든 하는 편, 자동차 안, 차 안, 휴식 장소.

표 27 . 코로나 이전 모바일 게임 이용장소 (1순위 응답, 단위: 명(%))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/학교	대중교통	카페, 식당 등	기타	
전체	371 (81.5)	8 (1.8)	33 (7.3)	24 (5.3)	17 (3.7)	2 (0.4)	
성 별	남성	173 (79.7)	3 (1.4)	22 (10.1)	14 (6.5)	4 (1.8)	1 (0.5)
	여성	198 (83.2)	5 (2.1)	11 (4.6)	10 (4.2)	13 (5.5)	1 (0.4)
연 령	20세 미만	37 (90.2)	1 (2.4)	1 (2.4)	1 (2.4)	0 (0)	1 (2.4)
	20세 ~ 29세	63 (73.3)	2 (2.3)	9 (10.5)	9 (10.5)	3 (3.5)	0 (0)
	30세 ~ 39세	80 (84.2)	0 (0)	8 (8.4)	4 (4.2)	3 (3.2)	0 (0)
	40세 ~ 49세	79 (79.8)	1 (1)	8 (8.1)	6 (6.1)	4 (4)	1 (1)
	50세 ~ 59세	74 (81.3)	2 (2.2)	5 (5.5)	3 (3.3)	7 (7.7)	0 (0)
	60세 이상	38 (88.4)	2 (4.7)	2 (4.7)	1 (2.3)	0 (0)	0 (0)

표 28 . 코로나 이전 모바일 게임 이용장소 (2순위 응답, 단위: 명(%))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/학교	대중교통	카페, 식당 등	기타	
전체	39 (12.5)	33 (10.6)	102 (32.7)	87 (27.9)	46 (14.7)	5 (1.6)	
성 별	남성	22 (13.8)	11 (6.9)	63 (39.4)	47 (29.4)	16 (10)	1 (0.6)
	여성	17 (11.2)	22 (14.5)	39 (25.7)	40 (26.3)	30 (19.7)	4 (2.6)
연 령	20세 미만	1 (4.5)	4 (18.2)	11 (50)	4 (18.2)	2 (9.1)	0 (0)
	20세 ~ 29세	11 (19)	7 (12.1)	14 (24.1)	18 (31)	7 (12.1)	1 (17.1)
	30세 ~ 39세	6 (9.8)	4 (6.6)	23 (37.7)	12 (19.7)	16 (26.2)	0 (0)
	40세 ~ 49세	12 (17.4)	8 (11.6)	20 (29)	20 (29)	8 (11.6)	1 (1.4)
	50세 ~ 59세	7 (10.6)	6 (9.1)	25 (37.9)	16 (24.2)	10 (15.2)	2 (3)
	60세 이상	2 (5.6)	4 (11.1)	9 (25)	17 (47.2)	3 (8.3)	1 (2.8)

\* 기타 답변: 가는 모든 곳, 병원, 야외, 어디서나 가리지 않고, 어디서든 하는 편, 자동차 안, 집에서만 함.

바. 코로나19 이전과 이후 동시 이용 모바일 게임 개수

동시 이용 모바일 게임 개수의 경우, 세부 지표들 모두 1, 2개에서 3개 이상으로 옮겨가는 양상을 확인할 수 있었다. 3개 이상의 게임을 한다고 답한 비율이 코로나19 이전의 18.6%에서 62.4%로 급증한 것이다. 성별·연령과 무관한 추세였다. 모바일 게임 시간 증가폭이 상대적으로 크지 않은 것으로 나타났던 50, 60대 역시 게임 이용 개수가 대폭 늘었다. 3개 이상의 게임을 즐긴다고 답한 비율은 50대의 경우 11.0%에서 68.0%로, 60대의 경우 21.9%에서 67.4%로 크게 증가한 것이다. 게임 플레이에 투여하는 시간도 늘고, 빈도도 잦아지며, 즐기는 게임의 종류도 많아졌음을 알 수 있다.

표 29 . 코로나 이후 동시 이용 모바일 게임 개수 (단위: 명(%))

구분	1개	2개	3개	4개	5개	6개 이상	
전체	59 (12.8)	84 (18.3)	256 (50.2)	28 (5.5)	23 (4.5)	10 (2.2)	
성 별	남성	30 (13.7)	39 (17.8)	119 (54.3)	15 (6.8)	13 (5.9)	3 (1.4)
	여성	29 (12)	45 (18.7)	137 (56.8)	13 (5.4)	10 (4.1)	7 (2.8)
연 령	20세 미만	5 (12.2)	3 (7.3)	26 (63.4)	4 (9.8)	0 (0)	3 (7.2)
	20세 ~ 29세	9 (10.3)	17 (19.5)	50 (57.5)	2 (2.3)	7 (8)	2 (2.2)
	30세 ~ 39세	13 (13.7)	17 (17.9)	49 (51.6)	7 (7.4)	6 (6.3)	3 (3.2)
	40세 ~ 49세	13 (13)	20 (20)	53 (53)	6 (6)	6 (6)	2 (2)
	50세 ~ 59세	15 (16)	17 (18.1)	51 (54.3)	8 (8.5)	3 (3.2)	0 (0)
	60세 이상	4 (9.3)	10 (23.3)	27 (62.8)	1 (2.3)	1 (2.3)	0 (0)

표 30 . 코로나 이전 동시 이용 모바일 게임 개수 (단위: 명(%))

구 분	0개	1개	2개	3개	4개	5개	6개 이상	
전체	9 (2)	191 (42)	170 (37.4)	59 (13)	15 (3.3)	6 (1.3)	5 (1)	
성 별	남성	4 (1.8)	75 (34.6)	90 (41.5)	35 (16.1)	8 (3.7)	3 (1.4)	2 (1)
	여성	5 (2.1)	116 (48.7)	80 (33.6)	24 (10.1)	7 (2.9)	3 (1.3)	3 (1.2)
연 령	20세 미만	1 (2.4)	17 (41.5)	14 (34.1)	5 (12.2)	2 (4.9)	0 (0)	2 (4.8)
	20세 ~ 29세	6 (7)	39 (45.3)	23 (26.7)	13 (14.1)	2 (2.3)	2 (2.3)	1 (1.2)
	30세 ~ 39세	0 (0)	41 (43.2)	34 (35.8)	14 (14.7)	4 (4.2)	2 (2.1)	0 (0)
	40세 ~ 49세	1 (1)	40 (40.4)	39 (39.4)	12 (12.1)	3 (3)	2 (2)	2 (2)
	50세 ~ 59세	1 (1.1)	37 (40.7)	43 (49.3)	7 (7.7)	3 (3.3)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	17 (39.5)	17 (39.5)	8 (18.6)	1 (2.3)	0 (0)	0 (0)

#### (4) 콘솔 게임

##### 가. 콘솔 게임 기기 이용 현황

콘솔 게임의 이용 현황을 묻기 전에, 먼저 콘솔 기기의 분포부터 조사했다. 콘솔 게임을 즐긴다는 응답자 100명을 대상으로 이용하는 콘솔 게임 기기를 묻은 결과, 닌텐도 스위치를 꼽은 응답자가 55명으로 가장 많았다. 응답자 절반 이상이 스위치를 플레이한다는 의미이다. 중복응답이었음을 고려하여 상대적 비율을 계산해도 25.3%로 매우 높았고, DS 시리즈와 Wii를 포함한 닌텐도 계열 전반을 포함하면 60%에 이르는 수준이었다. 단순응답만 따질 경우 전체 응답자 수를 넘는 127명인데, 두 개 이상의 닌텐도 게임기기를 가지고 있는 응답자가 적지 않음을 알 수 있다. PS4를 포함하는 플레이스테이션 계열 이용자는 누적인원 70명 (전체의 70%; 상대적 비율 32.3%)였고, Xbox 계열 이용자(20명)는 많지 않았다.

표 31 . 이용하는 콘솔 기기 (중복응답, (단위: 명(%))

콘솔기기 종류	사례 수 (명)	비율
1. PS4 이전 버전	21	9.7
2. PS4(Pro 등)	28	12.9
3. Xbox one(Xbox one X 등)	6	2.8
4. Xbox 360	14	6.5
5. Wii	27	12.4
6. Wii U	10	4.6
7. PSP	11	5.1
8. PS Vita	10	4.6
9. 닌텐도 DS 시리즈(2DS, 3DS 등)	35	16.1
10. 닌텐도 스위치(Lite 등)	55	25.3

나. 코로나19 이전과 이후 콘솔 게임 이용 시간 변화

콘솔 게임 이용 시간 변화의 경우 전체 콘솔 게임 이용자 100명 중, 코로나19 이전에 비해 증가했다라는 응답이 절반 정도를 차지하였다. 감소했다는 답변은 10%에 불과했다. 성별 차이는 크지 않았다. 연령별로는 약간의 차이가 있었는데, 3, 40대의 경우 (특히 20대에 비해) 콘솔 게임 이용시간의 증가가 가장 두드러졌다. 그러나 50세 이상의 경우 콘솔 게임 이용자 수 자체의 절대수가 적어서 (총 10명) 의미있는 경향성을 발견하기는 쉽지 않았다. 20대와 30대의 응답 비중이 상당히 높다는 점 (전체의 61%)을 볼 때, 콘솔 게임 자체가 ‘젊은 층’의 게임임을 알 수 있고 이들의 게임 시간 증가는 고스란히 콘솔 게임 이용시간의 증가로 이어짐을 알 수 있다.

표 32 . 코로나 이전 - 이후 콘솔 게임 이용시간 변화 (단위: 명(%))

구 분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	코로나 이전에 게임 안함	
전체	1 (1)	10 (10)	35 (35)	40 (40)	10 (10)	4 (4)	
성 별	남성	1 (2.1)	4 (8.3)	17 (35.4)	23 (47.9)	3 (6.3)	0 (0)
	여성	0 (0)	6 (11.5)	18 (34.6)	17 (32.7)	7 (13.5)	4 (7.7)
연 령	20세 미만	0 (0)	0 (0)	6 (50)	3 (25)	1 (8.3)	2 (16.7)
	20세 ~ 29세	1 (4)	5 (20)	8 (32)	8 (32)	3 (12)	0 (0)
	30세 ~ 39세	0 (0)	2 (5.6)	11 (30.6)	19 (52.8)	4 (11.1)	0 (0)
	40세 ~ 49세	0 (0)	1 (5.9)	5 (29.4)	9 (52.9)	2 (11.8)	0 (0)
	50세 ~ 59세	0 (0)	2 (33.3)	4 (66.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	1 (25)	1 (25)	0 (0)	2 (50)

다. 코로나19 이전과 이후 콘솔 게임 이용 빈도

콘솔 게임 이용 빈도의 경우에도 이용 시간과 유사한 결과를 보였다. 주 2-3회 이상 콘솔 게임을 즐긴다는 응답이 코로나19 이전의 29.2%에서 이후의 47%로 늘었고, 특히 30대와 40대의 경우 각각 30.5%에서 52.8%, 23.6%에서 58.8%로 급증했다. 다만, 전반적으로는 상승하는 경향을 보였지만, 다른 게임 매체에 비해 그 양상이 확연하다고 보기는 어려웠다. 콘솔 게임의 공간적 특수성으로 인해 개별 환경마다 차이가 있기 때문인 것으로 추정한다.

표 33 . 코로나 이후 콘솔 게임 이용 빈도 (단위: 명(%))

구 분	주 6-7회	주 4-5회	주 2-3회	주 1회	2주 1회	월 1회 미만	
전체	6 (6)	14 (14)	27 (27)	22 (22)	11 (11)	20 (20)	
성 별	남성	3 (6.3)	8 (16.7)	15 (31.3)	9 (18.6)	7 (14.6)	6 (12.5)
	여성	3 (5.8)	6 (11.5)	12 (23.1)	13 (25)	4 (7.7)	14 (26.9)
연 령	20세 미만	1 (8.3)	1 (8.3)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	6 (50)
	20세 ~ 29세	1 (4)	3 (12)	7 (28)	4 (16)	4 (16)	6 (24)
	30세 ~ 39세	4 (11.1)	6 (16.7)	9 (25)	12 (33.3)	3 (8.3)	2 (5.6)
	40세 ~ 49세	0 (0)	3 (17.6)	7 (41.2)	2 (11.8)	2 (17.6)	2 (11.8)
	50세 ~ 59세	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (50)	0 (0)	3 (50)
	60세 이상	0 (0)	1 (25)	2 (50)	0 (0)	0 (0)	1 (25)

표 34 . 코로나 이전 콘솔 게임 이용 빈도 (단위: 명(%))

구 분	주 6-7회	주 4-5회	주 2-3회	주 1회	2주 1회	월 1회 미만	
전체	1 (1)	9 (9.4)	18 (18.8)	31 (32.3)	10 (10.4)	27 (28.1)	
성 별	남성	1 (2.1)	6 (12.5)	11 (22.9)	14 (29.2)	4 (8.3)	12 (25)
	여성	0 (0)	3 (6.3)	7 (14.6)	17 (35.4)	6 (12.5)	15 (31.3)
연 령	20세 미만	0 (0)	0 (0)	4 (40)	1 (10)	1 (10)	4 (40)
	20세 ~ 29세	0 (0)	3 (12)	3 (12)	6 (24)	5 (20)	8 (32)
	30세 ~ 39세	1 (2.8)	3 (8.3)	7 (19.4)	17 (47.2)	2 (5.6)	6 (16.7)
	40세 ~ 49세	0 (0)	2 (11.8)	2 (11.8)	5 (29.4)	1 (5.9)	7 (41.2)
	50세 ~ 59세	0 (0)	0 (0)	1 (16.7)	2 (33.3)	1 (16.7)	2 (33.3)
	60세 이상	0 (0)	1 (50)	1 (50)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

라. 코로나19 이전과 이후 콘솔 게임 비용 지출

콘솔 게임 플레이를 위한 비용의 경우, 지출하지 않는다는 비율이 지출한다는 사람보다 조금 많았다. 여성보다는 남성이, 20세 미만이나 50대 이상보다는 2, 3, 40대가 더 “지출한다”는 응답을 많이 했다. 해당 응답자 47명만을 대상으로 한 후속 질문의 경우, ‘일시적 지출’과 ‘고정적 지출’ 모두 증가했다는 답변이 감소했다는 답변보다 많았다. 그러나, PC 게임과 모바일 게임에서의 조사결과와 마찬가지로, ‘일시적 지출’에 비해 ‘고정적 지출’의 증가 정도는 크지 않았다. 콘솔 게임이 2, 3, 40대의 게임이라는 특성은 비용 지출의 측면에서도 다시 한번 확인된다.

표 35 . 게임이용을 위한 비용지출 여부: 콘솔 (단위: 명(%))

구 분		지출한다	지출하지 않는다
전체		47 (47)	53 (53)
성 별	남성	27 (56.3)	21 (43.8)
	여성	20 (38.5)	32 (61.5)
연 령	20세 미만	2 (16.7)	10 (83.3)
	20세 ~ 29세	13 (52)	12 (48)
	30세 ~ 39세	22 (61.1)	14 (38.9)
	40세 ~ 49세	8 (47.1)	9 (52.9)
	50세 ~ 59세	2 (33.3)	4 (66.7)
	60세 이상	0 (0)	4 (100)

표 36 . 코로나 이전 - 이후 콘솔 게임 일시적 지출 변화 (단위: 명(%))

구 분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	코로나 이전 지출 없음	
전체	2 (4.3)	0 (0)	10 (21.3)	32 (68.1)	3 (6.4)	0 (0)	
성 별	남성	2 (7.4)	0 (0)	7 (25.9)	16 (59.3)	2 (7.4)	0 (0)
	여성	0 (0)	0 (0)	5 (15)	16 (80)	1 (5)	0 (0)
연 령	20세 미만	0 (0)	0 (0)	1 (50)	1 (50)	0 (0)	0 (0)
	20세 ~ 29세	2 (15.4)	0 (0)	4 (30.8)	7 (53.8)	0 (0)	0 (0)
	30세 ~ 39세	0 (0)	0 (0)	3 (13.6)	16 (72.7)	3 (13.6)	0 (0)
	40세 ~ 49세	0 (0)	0 (0)	1 (12.5)	7 (87.5)	0 (0)	0 (0)
	50세 ~ 59세	0 (0)	0 (0)	1 (50)	1 (50)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

\* 응답자: 콘솔 게임 이용 관련 지출여부에 '지출한다'라고 응답한 47명 (콘솔 게임 이용자의 47%)

표 37 . 코로나 이전 - 이후 콘솔 게임 고정지출 변화 (단위: 명(%))

구분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	코로나 이전 지출 없음	
전체	1 (2.1)	1 (2.1)	23 (48.9)	15 (31.9)	3 (6.4)	4 (8.5)	
성 별	남성	1 (3.7)	1 (3.7)	11 (40.7)	10 (37)	2 (7.4)	2 (7.4)
	여성	0 (0)	0 (0)	12 (60)	5 (25)	1 (5)	2 (10)
연 령	20세 미만	0 (0)	0 (0)	2 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	20세 ~ 29세	1 (7.7)	1 (7.7)	8 (61.5)	2 (15.4)	0 (0)	1 (7.7)
	30세 ~ 39세	0 (0)	0 (0)	7 (31.8)	9 (40.9)	3 (13.6)	3 (13.6)
	40세 ~ 49세	0 (0)	0 (0)	4 (50)	4 (50)	0 (0)	0 (0)
	50세 ~ 59세	0 (0)	0 (0)	2 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

\* 응답자: 콘솔 게임 이용 관련 지출여부에 '지출한다'라고 응답한 47명 (콘솔 게임 이용자의 47%)

#### 마. 코로나19 이전과 이후 이용 콘솔 게임 장르

PC 게임이나 모바일 게임의 경우 코로나19 이전과 이후 선호 게임 장르가 크게 바뀌지 않았음을 알 수 있었지만, 콘솔 게임의 경우 약간 다른 결과가 나타났다. 스포츠 게임 장르는 이전과 이후 꾸준한 인기를 모았으나 롤플레이팅, 시뮬레이션, 보드 게임은 코로나19 이후 이용도가 적지 않게 떨어졌고 대신 시뮬레이션RPG, 액션, 리듬 게임은 약진했다. 가장 큰 이유는 '동물의 숲' 열풍이었다. 이는 시뮬레이션RPG 장르의 인기가 급등한 것과 관련이 높다. '동물의 숲' 이용자 다수가 롤플레이팅이나 시뮬레이션, 보드 게임에서 넘어간 것으로 추측된다. 전반적인 캐주얼게임 이용량의 증가 경향도 영향을 미쳤으리라 본다. 한편 실외 여가활동이 제약을 받으면서 리듬, 피트니스 게임의 이용빈도가 올라간 것으로 보인다.

표 38 . 코로나 이후 주로 이용한 콘솔 게임 장르 (단위: 명(%))

콘솔 게임 장르	1순위	1+2+3 순위
1. 롤플레이팅(RPG/MORPG/MMORPG) (파이널판타지 시리즈, 포켓몬스터 시리즈, 영웅전설 시리즈 등)	11 (11)	19 (7.9)
2. 시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설) (리틀프렌즈, 무빙아웃, 심즈 시리즈, 프린세스 메이커 등)	7 (7)	14 (5.8)
3. 슈팅(FPS/TPS/건슈팅) (스플래툰2, 콜오브듀티, 보더랜드, 와치독스 등)	9 (9)	17 (7.1)
4. 액션(비행/대전/러닝/횡스크롤) (바이오하자드 시리즈, 원피스해적무쌍, 젤다의전설 시리즈, 남극탐험 등)	9 (9)	21 (8.7)
5. 대전격투 (길티기어, 철권 시리즈, 킹오브파이터 등)	4 (4)	13 (5.4)
6. 스포츠 (피파, MLB, NBA, UFC, NBA2K 등)	15 (15)	26 (10.8)
7. 레이싱 (포르자모터스포츠, 그란투리스모, 마리오카트, 니드포스피드 등)	6 (6)	16 (6.6)
8. 보드 (슈퍼마리오파티, 포춘스트리트, 아르멜로 등)	3 (3)	23 (9.5)
9. 퍼즐 (뿌요뿌요테트리스, 탈로스범칙, 테트리스99 등)	2 (2)	10 (4.1)
10. 어드벤처 (역전재판 시리즈, 레이튼미스터리저니 등)	2 (2)	5 (2.1)
11. 실시간전략게임(RTS) (해일로워즈 시리즈, 서든스트라이크4 등)	0 (0)	2 (0.8)
12. 액션RPG(ARPG) (파이널판타지7리메이크, 어쌔신크리드 시리즈, 다크소울시리즈 등)	3 (3)	8 (3.3)
13. 시뮬레이션RPG(SRPG) (동물의 숲 시리즈, 파이어엠블렘 시리즈, 칭송받는자 시리즈, 슈퍼로봇대전 시리즈 등)	11 (11)	22 (9.1)
14. 액션어드벤처 (GTA 시리즈, 라스트오브어스 등)	0 (0)	8 (3.3)
15. 카드(고스톱/포커/TCG) (퀵트:더위쳐카드게임 등)	2 (2)	4 (1.7)
16. 교육(단어 교육) (말랑말랑두뇌교실, 포켓몬 아트 아카데미 등)	1 (1)	4 (1.7)
17. 리듬 (저스트댄스, 디제이맥스, 슈퍼비트소닉 등)	9 (9)	15 (6.2)
18. 피트니스 게임 (링피트어드벤처)	5 (5)	13 (5.4)
19. 기타	1 (1)	1 (0.4)

\* 기타 답변 (주관식): 요리

표 39 . 코로나 이전 주로 이용한 콘솔 게임 장르 (단위: 명(%))

콘솔 게임 장르	1순위	1+2+3 순위
1. 롤플레이팅(RPG/MORPG/MMORPG) (파이널판타지 시리즈, 포켓몬스터 시리즈, 영웅전설 시리즈 등)	17 (17.7)	25 (10.8)
2. 시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설) (리틀프렌즈, 무빙아웃, 심즈 시리즈, 프린세스 메이커 등)	10 (10.4)	16 (16.9)
3. 슈팅(FPS/TPS/건슈팅) (스플래툰2, 콜오브듀티, 보더랜드, 와치독스 등)	7 (7.3)	17 (7.4)
4. 액션(비행/대전/러닝/횡스크롤) (바이오하자드 시리즈, 원피스해적무쌍, 젤다의전설 시리즈, 남극탐험 등)	7 (7.3)	20 (8.7)
5. 대전격투 (길티기어, 철권 시리즈, 킹오브파이터 등)	6 (6.3)	15 (6.5)
6. 스포츠 (피파, MLB, NBA, UFC, NBA2K 등)	13 (13.5)	23 (10)
7. 레이싱 (포르자모터스포츠, 그란투리스모, 마리오카트, 니드포스피드 등)	5 (5.2)	12 (5.2)
8. 보드 (슈퍼마리오파티, 포춘스트리트, 아르멜로 등)	10 (10.4)	23 (10)
9. 퍼즐 (뿌요뿌요테트리스, 탈로스범칙, 테트리스99 등)	0 (0)	13 (5.6)
10. 어드벤처 (역전재판 시리즈, 레이튼미스터리저니 등)	1 (1.0)	9 (3.9)
11. 실시간전략게임(RTS) (해일로워즈 시리즈, 서든스트라이크4 등)	0 (0)	2 (0.9)
12. 액션RPG(ARPG) (파이널판타지7리메이크, 어쌔신크리드 시리즈, 다크소울시리즈 등)	4 (4.2)	5 (2.2)
13. 시뮬레이션RPG(SRPG) (동물의 숲 시리즈, 파이어엠블렘 시리즈, 칭송받는자 시리즈, 슈퍼로봇대전 시리즈 등)	8 (8.3)	16 (6.9)
14. 액션어드벤처 (GTA 시리즈, 라스트오브어스 등)	0 (0)	7 (3)
15. 카드(고스톱/포커/TCG) (퀵트:더위쳐카드게임 등)	2 (2.1)	6 (2.6)
16. 교육(단어 교육) (말랑말랑두뇌교실, 포켓몬 아트 아카데미 등)	1 (1)	3 (1.3)
17. 리듬 (저스트댄스, 디제이맥스, 슈퍼비트소닉 등)	3 (3.1)	10 (4.3)
18. 피트니스 게임 (링피트어드벤처)	1 (1)	8 (3.5)
19. 기타	1 (1)	1 (0.4)

\* 기타 답변 (주관식): 요리

바. 코로나19 이전과 이후 콘솔 게임 이용 장소

코로나19 이전과 이후 콘솔 게임 이용 장소의 경우 1순위로는 ‘본인의 집’, 2순위로는 ‘친구 및 지인의 집’의 응답하였는데, 코로나19 이후 1순위 ‘본인의 집’과 2순위인 ‘친구 및 지인의 집’의 응답률이 코로나19 이전보다 소폭 상승하였다. 상식적 수준의 예상과 큰 차이를 보이지 않았다.

표 40 . 코로나 이후 콘솔 게임 이용장소 (1순위 응답, (단위: 명(%)))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장 /학교	대중 교통	카페, 식당 등	멀티방	기타	
전체	91 (91)	4 (4)	2 (2)	0 (0)	0 (0)	3 (3)	0 (0)	
성 별	남성	39 (81.3)	4 (8.3)	2 (4.2)	0 (0)	0 (0)	3 (6.3)	0 (0)
	여성	52 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
연 령	20세 미만	11 (91.7)	1 (8.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	20세 ~ 29세	21 (84)	1 (4)	1 (4)	0 (0)	0 (0)	2 (8)	0 (0)
	30세 ~ 39세	32 (88.9)	2 (5.6)	1 (2.8)	0 (0)	0 (0)	1 (2.8)	0 (0)
	40세 ~ 49세	17 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	50세 ~ 59세	6 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	4 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

표 41 . 코로나 이후 콘솔 게임 이용장소 (2순위 응답, (단위: 명(%)))

구분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장 /학교	대중 교통	카페, 식당 등	멀티방	기타	
전체	1 (2.4)	30 (73.2)	5 (12.2)	2 (4.9)	2 (4.9)	1 (2.4)	0 (0)	
성 별	남성	1 (5.9)	9 (52.9)	3 (17.6)	2 (11.8)	1 (5.9)	1 (5.9)	0 (0)
	여성	0 (0)	21 (87.5)	2 (8.3)	0 (0)	1 (4.2)	0 (0)	0 (0)
연 령	20세 미만	0 (0)	4 (80)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	20세 ~ 29세	0 (0)	7 (77.8)	0 (0)	0 (0)	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0)
	30세 ~ 39세	1 (6.7)	10 (66.7)	1 (6.7)	2 (13.3)	1 (6.7)	0 (0)	0 (0)
	40세 ~ 49세	0 (0)	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	50세 ~ 59세	0 (0)	4 (80)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

표 42 . 코로나 이전 콘솔 게임 이용장소 (1순위 응답, (단위: 명(%)))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/ 학교	대중 교통	카페, 식당 등	멀티방	기타	
전체	81 (84.4)	6 (6.3)	2 (2.1)	1 (1)	2 (2.1)	4 (4.2)	0 (0)	
성 별	남성	38 (79.2)	4 (8.3)	2 (4.2)	1 (2.1)	0 (0)	3 (6.3)	0 (0)
	여성	43 (89.6)	2 (4.2)	0 (0)	0 (0)	2 (4.2)	1 (2.1)	0 (0)
연 령	20세 미만	9 (90)	0 (0)	1 (10)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	20세 ~ 29세	17 (68)	4 (16)	1 (4)	1 (4)	0 (0)	2 (8)	0 (0)
	30세 ~ 39세	33 (91.7)	1 (2.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (5.6)	0 (0)
	40세 ~ 49세	16 (94.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (5.9)	0 (0)	0 (0)
	50세 ~ 59세	4 (66.7)	1 (16.7)	0 (0)	0 (0)	1 (16.7)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	2 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

표 43 . 코로나 이전 콘솔 게임 이용장소 (2순위 응답, (단위: 명(%)))

구 분	본인의 집	친구, 지인, (비동거) 가족의 집	직장/ 학교	대중 교통	카페, 식당 등	멀티방	기타
전체	3 (7)	27 (62.8)	7 (16.3)	2 (4.7)	2 (4.7)	2 (4.7)	0 (0)
성 별	남성	2 (11.1)	9 (50)	4 (22.2)	1 (5.6)	0 (0)	2 (11.1)
	여성	1 (4)	18 (72)	3 (12)	1 (4)	2 (8)	0 (0)
연 령	20세 미만	0 (0)	4 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	20세 ~ 29세	2 (20)	5 (50)	1 (10)	0 (0)	1 (10)	1 (10)
	30세 ~ 39세	0 (0)	11 (68.8)	2 (12.5)	1 (6.3)	1 (6.3)	1 (6.3)
	40세 ~ 49세	0 (0)	4 (66.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	0 (0)	0 (0)
	50세 ~ 59세	1 (16.7)	3 (50)	2 (33.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	60세 이상	0 (0)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

### (5) 게임에 대한 인식

전체 설문 참여자 510명을 대상으로 게임 전반에 대한 인식을 조사했다. 긍정적 문항 8개와 부정적 문항 6개를 제시하고 각각에 대한 평가 점수를 도출했다. 가장 동의할 경우 7점, 전혀 동의하지 않는다면 1점을 부여하도록 한 후 평균값을 구한 것인데, 4점이면 정확히 중립적인 답변이 된다. 그 결과, “게임보다 게임으로 인한 범죄행위가 더 문제다”라는 문항에 대한 동의 정도가 4.81로 가장 높았고 “게임은 대체로 나쁘다”라는 문항에 대한 동의 정도가 3.21로 가장 낮았다. 긍정적 측면 중에서는 창의력이나 집중력 향상, 두뇌 발달 등에 도움이 된다는 문항 (4.13)과 컴퓨터, 어학, 경제 감각에 도움이 된다는 문항 (4.01)에 대해서는 대체로 동의 내지는 중립적 자세를 보인 반면 인간관계에 도움이 된다 (3.55)거나 정신건강에 도움이 된다 (3.85)는 문항에 대해서는 부정적이었다. 부정적 측면에서는 게임 때문에 아이들이 무례하다는 문항 (4.31)과 게임이 주의력 결핍이나 폭력적 성격으로 이어진다는 문항 (4.23)에 대해 동의를 하는 편이었다.

표 44 . 게임에 대한 인식

게임에 대한 인식 질문	평균	표준편차
1. 게임은 인간관계에 도움이 된다.	3.55	1.445
2. 게임은 정신건강에 도움이 된다.	3.85	1.396
3. 요즘 아이들은 게임을 통해 행동양식을 배우기 때문에 관념이 없고 무례하다. *	4.31	1.433
4. 일부, 심지어 성인들도 자제력이 부족하기 때문에, 애당초 유해한 게임을 제조하는 것은 제한되어야 한다. *	4.41	1.747
5. 게임을 오래 하면 가상 게임 세계와 현실 세계를 구분할 수 없어 현실감을 잃을 수 있다. *	4.12	1.796
6. 게임을 많이 하면 주의력 결핍과 폭력적인 성격으로 이어진다. *	4.23	1.701
7. 게임은 컴퓨터, 어학, 경제 감각과 같은 학습에 도움이 될 수 있다.	4.01	1.472
8. 게임보다 게임으로 인한 범죄행위가 더 문제다.	4.81	1.565
9. 게임으로 인해 가족 간의 대화가 단절되고 부모와 자녀 간의 불화가 발생한다. *	4.23	1.606
10. 현재 게임은 현실에서 청소년기의 비행이나 문제 행동을 줄이는 역할을 하고 있다.	3.23	1.383
11. 게임을 통해 발생하는 사회 문제의 원인은 게임 자체에 있는 것이 아니라, 일상생활의 어려움과 좌절 등 현실생활의 문제로부터 기인한다.	4.63	1.379
12. 게임은 창의성과 집중력 향상, 두뇌 발달에 도움이 된다.	4.13	1.287
13. 게임은 삶에 긍정적인 영향을 미친다.	4.04	1.287
14. 게임은 대체로 나쁘다. *	3.21	1.347

## (6) 미디어 이용

가. 코로나19 이전과 이후 전반적인 미디어 이용 변화

게임과의 비교를 위해 전반적인 미디어 이용량도 조사하였다. 코로나19 이전과

이후의 미디어 이용 변화는 전반적으로 증가하였다는 대답이 절반 이상을 차지하였는데 (표 45), 이러한 비율은 앞서 나왔던 세 가지 매체의 게임 이용 변화와 크게 다르지 않은 양상을 보였다. 코로나19 이후 전반적인 미디어 이용량이 감소했다고 답한 비율은 6.9%에 불과했다. 특히 표 46에서 보듯 인터넷 기반의 개인화된 미디어인 온라인 동영상 스트리밍 서비스, 유튜브와 같은 인터넷 방송 등의 상승 폭이 높았다. 라디오 이용(청취)량이 늘었다는 답변은 20% 미만, 신문이나 책 이용(독서)량이 늘었다는 답변이 30% 미만인 데에 비해, 넷플릭스 등 동영상 스트리밍 서비스 이용량이 늘었다는 답변은 60.4%에 달했다. 텔레비전은 47.2%, 소셜미디어는 44.5%, 음악 스트리밍 어플리케이션은 45.1%였다.

표 45 . 코로나 이전 - 이후 미디어이용량 변화(단위: 명(%))

구분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가
전체 510 (100)	10 (2)	30 (5.9)	147 (28.8)	265 (52)	58 (11.4)

표 46 . 코로나 이전 - 이후 미디어별 이용량 변화 (단위: 명(%))

구 분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가	코로나 이전 이용 안함
1. 공중파/케이블/중편 TV	17 (3.3)	26 (5.1)	213 (41.8)	177 (34.7)	64 (12.5)	13 (2.5)
2. 라디오	35 (6.9)	34 (6.7)	268 (52.5)	66 (12.9)	18 (3.5)	89 (17.5)
3. 팟캐스트	29 (5.7)	30 (5.9)	261 (51.2)	63 (12.4)	18 (3.5)	109 (21.4)
4. 온라인 동영상 스트리밍 서비스 (넷플릭스, 웨이브 등)	12 (2.4)	12 (2.4)	141 (27.6)	188 (36.9)	120 (23.5)	37 (7.3)
5. 신문 (종이신문, 인터넷신문 포함)	37 (7.3)	39 (7.6)	243 (47.6)	109 (21.4)	19 (3.7)	63 (12.4)
6. 유튜브, 아프리카 등 인터넷 방송	8 (1.6)	15 (2.9)	118 (23.1)	191 (37.5)	167 (32.7)	11 (2.2)
7. 소셜미디어	12 (2.4)	31 (6.1)	214 (42)	159 (31.2)	68 (13.3)	26 (5.1)
8. 음악 스트리밍 어플리케이션	12 (2.4)	29 (5.7)	210 (41.2)	162 (31.8)	68 (13.3)	29 (5.7)
9. 책 (e-book 포함)	23 (4.5)	40 (7.8)	238 (46.7)	102 (20.4)	48 (9.4)	57 (11.2)
10. 기타 (답변 (주관식): 라프텔, 미디어북, 블루레이)	0 (0)	0 (0)	2 (0.4)	1 (0.2)	0 (0)	0 (0)

나. 코로나19 이전과 이후 주로 이용한 미디어

단순 이용률 대신, 상대적인 이용률을 조사하기 위해 ‘주로 이용하는’ 미디어가 무엇인지 물었다. 코로나19 이전과 이후를 비교했을 때, 확연한 차이는 보이지 않았으나 깊이 들어가면 흥미로운 사실들을 발견할 수 있었다. 가장 이용률이 높은 미디어는 이전/이후 모두 텔레비전이 1위, 유튜브 등 인터넷 방송이 2위였으나 그 비율은 크게 달라졌다. 텔레비전은 51.6%에서 41.6%로 10%p 하락한 반면 인터넷 방송은 24.3%에서 30.8%로 급상승했고 넷플릭스 등 동영상 스트리밍 서비스 역시 8.8%에서 12.7%로 올랐다. 종합하자면, 코로나 이후의 ‘3대 매체’를 꼽는다면 텔레비전, 유튜브 (인터넷 방송), 넷플릭스(동영상 스트리밍 서비스)를 들 수 있을 것이다. 이용빈도 3순위까지 묻는 질문에 대해 텔레비전을 포함하여 답한 응답자가 전체 510명 가운데 345

명, 인터넷 방송을 포함시킨 응답자가 391명, 동영상 스트리밍 서비스를 포함시킨 응답자가 254명이라는 점을 고려하면 그러하다. 소셜미디어(SNS)를 포함시킨 응답자는 111명에 불과해 상대적으로 적었다. 신문은 74명에 그쳤다.

표 47 . 코로나 이후 주로 이용한 미디어 (단위: 명(%))

미디어	1순위	1+2+3순위
1. 공중파/케이블/중편 TV	212 (41.6)	345 (23.8)
2. 라디오	11 (2.2)	76 (5.2)
3. 팟캐스트	8 (1.6)	27 (1.9)
4. 온라인 동영상 스트리밍 서비스 (넷플릭스, 웨이브 등)	65 (12.7)	254 (17.5)
5. 신문 (종이신문, 인터넷신문 포함)	14 (2.7)	74 (5.1)
6. 유튜브, 아프리카 등 인터넷 방송	157 (30.8)	391 (27)
7. 소셜미디어	19 (3.7)	111 (7.7)
8. 음악 스트리밍 어플리케이션	11 (2.2)	94 (6.5)
9. 책 (e-book 포함)	12 (2.4)	75 (5.2)
10. 기타	1 (0.2)	1 (0.1)

\* 기타 답변 (주관식): 웹툰

표 48 . 코로나 이전 주로 이용한 미디어 (단위: 명(%))

미디어	1순위	1+2+3순위
1. 공중파/케이블/중편 TV	263 (51.6)	370 (25.7)
2. 라디오	18 (3.5)	94 (6.5)
3. 팟캐스트	14 (2.7)	34 (2.4)
4. 온라인 동영상 스트리밍 서비스 (넷플릭스, 웨이브 등)	45 (8.8)	216 (15)
5. 신문 (종이신문, 인터넷신문 포함)	5 (1)	76 (5.3)
6. 유튜브, 아프리카 등 인터넷 방송	124 (24.3)	360 (25)
7. 소셜미디어	18 (3.5)	113 (7.8)
8. 음악 스트리밍 어플리케이션	11 (2.2)	110 (7.6)
9. 책 (e-book 포함)	11 (2.2)	68 (4.7)
10. 기타	1 (0.2)	1 (0.1)

\* 기타 답변 (주관식): 웹툰

#### 다. 코로나19 이전과 이후 게임 관련 미디어 콘텐츠 이용

게임의 2차 생산물이라 할 수 있는 관련 개인방송, e스포츠 중계 등에 대해서도 코로나19 전후의 변화상을 조사하였다. 먼저 e스포츠 중계를 시청한 경험이 있는 205명을 대상으로 시청 빈도의 변화를 물었을 때, 54명(26.4%)가 코로나19 이전에 비해 늘었다고 답한 반면 37명(18.0%)가 줄었다고 답했다. 나머지 55.6%는 “변화 없다”는 답이었다. 타 매체 이용량 변화에 비하면 매우 미미한 증가로 보인다. 반면 게임 관련 개인방송 시청량은 코로나19 발발 이후 큰 폭으로 증가한 것으로 보인다. 표 51에서 보듯, 시청 경험자 277명을 대상으로 한 질문에서 전체의 43.3%가 “증가했다”고, 9.0%가 “감소했다”고 답했다. 이 콘텐츠를 보는 가장 큰 이유가 “재미”(32.3%)와 “게임 전략을 습득”(20.7%)이라는 사실 (표 52)을 고려할 때, 코로나19 이후 게임 이용량의 전반적인 증가와 관련된 현상으로 해석된다.

표 49 . 코로나 이전 - 이후 e스포츠 중계 시청 빈도 (단위: 명(%))

구 분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가
중계 시청 유경험자 205 (100)	13 (6.3)	24 (11.7)	114 (55.6)	44 (21.5)	10 (4.9)

\* 응답자: 중계 시청 유경험자 205명 (전체의 40.2%)

표 50 . e스포츠 중계 시청 이유 (중복응답, 단위: 명(%))

이유	응답수
1. 재미있어서	112 (32.3)
2. 게임 전략을 습득하기 위해	52 (15)
3. 친구 등 주변 사람과 이야기를 하기 위해	38 (11)
4. 우연히 채널을 돌리다가	86 (24.8)
5. 습관적으로	18 (5.2)
6. 선수 혹은 중계진의 팬이어서	38 (11)
7. 기타	3 (0.9)

\* 기타 답변: 가족이 봐서, 아빠가 봐서 나도 보게된다, 자녀들과 대화 맞추기 위해

표 51 . 코로나 이후 게임을 주제로 한 개인 미디어콘텐츠 이용빈도 (단위: 명(%))

구 분	매우 감소	감소한 편	변화 없다	증가한 편	매우 증가
콘텐츠 이용 유경험자 277 (100)	4 (1.4)	21 (7.6)	132 (47.7)	99 (35.7)	21 (7.6)

표 52 . 게임을 주제로 한 미디어콘텐츠 이용 이유 (중복응답, 단위: 명(%))

이유	응답수
1. 재미있어서	176 (32.3)
2. 게임 전략을 습득하기 위해	113 (20.7)
3. 친구 등 주변 사람과 이야기를 하기 위해	52 (9.5)
4. 우연히 콘텐츠 플랫폼을 이용하다가 (알고리즘에 의해)	103 (18.9)
5. 습관적으로	48 (8.8)
6. 콘텐츠 크리에이터의 팬이어서	52 (9.5)
7. 기타	1 (0.2)

기타 답변: 아이들이 봐서

### (7) 소결

510명의 게임 이용자들을 대상으로 코로나19 이후 개인의 게임 경험이 어떻게 바뀌었는지 설문조사를 실시한 결과, 무엇보다도 먼저 매체나 장르와 무관하게 게임 이용 시간과 빈도가 증가하였음을 확인할 수 있었다. 선행연구 결과나 보도 내용과 크게 다르지 않았고 상식적인 추론과도 일치했다. PC 게임과 모바일 게임의 경우 60% 이상의 응답자가, 콘솔 게임의 경우 절반 정도가 코로나19 이후 게임 이용시간이 증가했다고 답했다. 빈도 또한 대폭 늘었다. 연령과 성별을 초월해서 증가했는데, 단 콘솔 게임의 경우에는 그 증가가 3,40대에 특별히 확연하게 드러났다.

게임을 위해 소비하는 비용 또한 전반적인 증가 추세를 보였으나 매체간 약간의 차이를 보였다. PC 게임의 경우 비용 지불 비율이 가장 높았고, 모바일 게임의 경우에는 별도로 “돈을 내는” 게이머 수는 30% 이하에 그쳤다. 반면 비용 지불자를 대상으로 코로나19 이후의 변화를 조사한 결과, 지출액이 늘었다고 답한 비율이 가장 높은 집단은 모바일 게임 이용자였다. 단, 세 매체 모두에서 대부분의 비용 증가는 ‘일시적 지출’에서 이루어졌고 ‘고정적 지출’은 상대적으로 적게 증가했다. 고정 지출의 증가가 크지 않았다는 결과는 양면적으로 해석 가능하다. 언론에 의해 주목받았던 ‘구독형 게임 모델’ (김형원, 2020, 01, 09)이 아직은 한국 게임 씬에 영향을 미칠 정도가 못 된다는 의미로 해석할 수도 있고, 반면 서서히나마 구독 모델이 자리를 잡아가고 있다는 정반대의 해석도 가능하다. 특히 이전에는 PC 게임이나 모바일 게임을 위한

고정적 지출이 전혀 없었으나 코로나19 이후 새로이 고정 지출이 생겼다는 답변이 적지 않았다는 결과 (PC 게임 18명, 모바일 게임 11명, 콘솔 게임 4명)는 코로나19 발발로 인한 일상생활 및 여가 활용방식의 변화가 구독모델 정착에 긍정적 기여를 할 수도 있다는 가능성을 시사한다.

주로 이용하는 게임 장르에 있어서는 PC와 모바일에서는 거의 변화가 없었고 콘솔의 경우 가시적인 변화상이 두 가지 발견되었다. ‘동물의 숲’ 열풍으로 인한 변화가 하나였고, 다른 하나는 리듬, 피트니스 장르의 약진이었다. 실외 여가활동이 제약됨에 따른 변화로 보인다.

게임을 이용하는 장소의 변화 역시 상식적 수준의 예상과 다르지 않았다. 모든 게임 이용 장소가 자신의 집을 중심으로 재편되었고 PC방과 같이 불특정 다수가 모이는 공간보다는 그나마 직장이나 지인의 집처럼 보다 사적인 장소가 선호되는 경향이 분명했다. 그럼에도 젊은 층의 경우 여전히 PC방을 선호하는 비율이 상대적으로 높았고, 예상대로 대중교통수단에서 게임을 하는 비율은 낮아졌다.

게임과의 비교를 위해 전반적인 미디어 이용량 및 이용 양태도 조사하였다. 코로나19 이전에 비해 거의 모든 미디어 이용시간은 증가했다. 특히 텔레비전, (유튜브 등의) 인터넷 방송, (넷플릭스 등의) 동영상 스트리밍 서비스 등 세 가지를 코로나 시대의 ‘3대 매체’로 꼽을 수 있다. 이 중 텔레비전의 비중은 급격하게 떨어지고 있는 반면 나머지 두 매체는 급상승 중인 것으로 나타났다.

마지막으로 게임의 2차 생산물이라 할 수 있는 게임 관련 개인방송 이용도와 e스포츠 중계 시청량도 조사했으나, 다른 부분의 조사와는 달리 선명한 변화상이 보이지 않았다. 코로나19 이후 e스포츠 중계 시청량이 늘었다고 답한 비율은 그리 높지 않았고, 게임 관련 개인방송 시청량 또한 실제 게임 시간의 증가에 비해서는 크게 늘었다고 보기 어려웠다. 기존의 게임 미디어 이용자의 이용량이 늘지언정 새로운 이용자(시청자)의 유입으로 연결된 양은 크지 않았다고 해석할 수 있겠다.

### 3. 코로나19 이후 게임문화의 변화 분석 (심층면접조사 결과)

#### 1) 조사 설계 및 개요

기존 문헌에 대한 검토와 계량적 설문조사 결과 분석을 토대로 하여, 4개 집단에 대한 심층면접조사를 진행하였다. 양적 지표로 드러나는 게임 이용양상의 변화는 개별 이용자의 사회문화적 환경 변화로부터 기인한다. 그렇다면 사회문화적 환경 변화를 가장 전면에서 경험하는 이들은 누구인가? 코로나19로 인한 게임 환경 변화의 핵심 고리는 어디서 찾을 수 있는가? 연구진은 게임이용문화의 특징적 변화 포인트 4개를 먼저 선정하였다.

첫째, 코로나19의 발발 기간 중 닌텐도 스위치의 판매가 ‘열풍’으로 불릴 만큼 급증하였다. 반일 정서가 확산되어 ‘유니클로’나 ‘렉서스’가 전후무후한 판매 부진을 겪는 상황 속에서도 스위치의 2020년 상반기 판매량은 이전 해 같은 기간보다 61.5%, 게임 타이틀은 107.7% 급증하였다 (연합뉴스, 2020.09.17.). ‘동물의 숲’이라는 특정 타이틀의 인기가 큰 뒤편을 한 것도 분명한 사실이지만, 갑작스런 콘솔 게임 기기 판매의 증가는 코로나19를 전후한 게임문화 환경 변화의 결정적 힌트 중 하나이기도 하다. 따라서 콘솔점유율의 새 지분을 만들 새로운 게임이용자들은 어떻게 게임을 이해하고 있으며 어떻게 게임을 이용하고자 하는지, 그 결과 어떤 새로운 현상들을 만들어냈는지 연구하는 것이 필요하다. 이를 위해 ‘콘솔 게이머’ 5명을 섭외하여 심층면접을 진행하였다. 연구목적에 의해, 스위치 이용자에 한정하여 조사하지는 않았다.

둘째, 재택근무와 온라인 수업 보편화로 인해 대중교통 이용자가 급감했고, 자연스레 버스나 지하철에서 간단한 게임을 즐기던 사람들도 적어졌다. 출퇴근 및 등하교자, 즉 ‘커뮤터’의 감소는 특히 모바일 게임 환경의 변화를 가져왔다. 출퇴근이 사라진 시대, 이들은 어디서 어떻게 게임을 하고 있는가? 꼭 대중교통수단이 아니더라도, 수업시간 사이 사이에, 혹은 직장에서의 업무 중간에 잠깐씩 캐주얼 게임을 즐기던 이들은 어떤 변화를 경험하고 있는가? 팬데믹 이후 일상 변화로 인해 게임문화가 달라진 사람들의 이야기를 듣기 위해 ‘커뮤터 게이머’ 4명을 선정, 심층면접을 진행하였다.

셋째, 방역대책의 일환으로 PC방이 일시 폐쇄되거나 영업시간의 제한을 받게 되면서 PC방을 둘러싼 문화가 급변하였다. PC방은 게임만 하는 장소가 아니다. 젊은 게임 이용자들 가운데 PC방을 게이밍 장소가 아니라 친구를 만나고 밥을 먹는 공간으로 인식하는 경우도 많다. 게임장소로서의 PC방이 멈춘 뒤 PC방 게이머들은 어떤 선택을 했는가? PC방의 게임경험은 대체가능한가? 혹은 어떻게 대체되었는가? 이같은

질문에 답하기 위하여 'PC방 게이머'로 정의될 수 있는 이들을 모집하였다. 주로 젊은 층인 'PC방 게이머'를 4명 섭외할 수 있었고, 이들과의 심층면접을 진행하였다.

마지막으로, 중·노년층의 여가활동 급감은 대표적이면서도 심각한 코로나19 상황의 문제로 등장했다. 바이러스에 특히 취약한 노년층은 낯선 장소를 방문하거나 사람들을 만나는 일, 대중교통을 이용하는 일 등을 모두 꺼리게 되었고, 결과적으로 소일거리가 필요한 중·노년층이 새로 게임을 접하는 일이 많아졌다. 이미 게임을 즐기던 노년층의 게임 시간은 더욱 늘었다. 2장의 설문조사 결과에서도 알 수 있듯, 50세 이상의 PC게이머 중 60% 이상이, 그리고 모바일 게이머 중 절반 이상이 게임 시간이 늘었다고 답했다. 감소했다고 답한 중·노년 게이머는 10%에도 크게 못 미쳤다. 팬데믹 이후 게임을 새롭게 접하거나 중요하게 간주하기 시작한 이들은 자신의 일상에 들어온 게임을 어떻게 이해하고 활용하는가? 이들 '그레이 게이머' 4명을 선정, 심층면접을 진행하였다.

이들 네 집단에 대한 심층면접은 질적 연구방법을 훈련하고 연구 내용에 익숙한 대학원생 연구원 4명에 의해 이루어졌다. 각 인터뷰는 최소 한 시간 이상 소요되었고, 대면접촉이 쉽지 않은 사회 분위기에서, 일부는 화상 인터뷰로 진행되었다.

## 2) 콘솔 게이머

### (1) 콘솔 게임 현황 및 연구참여자 정보

#### 가. 콘솔 게임 시장 상황

콘솔 게임(Console game)은 게임 전용 기기를 TV나 모니터와 같은 외부 스크린에 연결하여 플레이하는 게임을 뜻한다. TV에 게임 화면을 송출하는 방식 때문에 과거에 '비디오 게임'이라고 불리기도 했다. 2020년을 기준으로, 오늘날의 콘솔 게임 시장은 닌텐도(Nintendo), 플레이스테이션(Playstation), 그리고 엑스박스(Xbox)의 세 회사가 세계 콘솔 게임 시장 파이를 나누고 있다. 1970년~1980년대에 아타리(Atari), 1990년대~2000년대 세가(Seга) 등의 회사들이 콘솔 기기를 출시했지만, 시간이 흐르면서 지금의 삼자구도가 유지되고 있다. 세 회사들은 하드웨어를 업그레이드 출시하며 기기 브랜드 라인을 유지하고, 각각의 콘솔 플랫폼의 소프트웨어 판매 수수료를 가져가며 수익을 창출한다. 최근에 세 회사가 비슷한 시기에 신형 모델을 발표하면서, 오늘날의 콘솔 게임 상황은 "9세대 콘솔 게임" 시대라고 평가받고 있다 (한국콘텐츠진흥원, 2020년 9월).



그림 1. 대표적인 콘솔 게임 기기 종류. 왼쪽부터 닌텐도 스위치(2017), 플레이스테이션 5(2020), 엑스박스 시리즈X(2020)

국내 게임 시장에서 콘솔 게임의 비중은 모바일 게임(57.5%), PC 게임(35.7%)에 이어 세 번째(5.1%)에 위치한다. (한국콘텐츠진흥원, 2020년 12월). 다른 플랫폼에 비해 아직은 시장 규모가 작은 수준이다. 반면에 전 세계 게임 시장을 기준으로 봤을 때 콘솔 게임 시장은 모바일 게임 다음으로 큰 시장이다. 북미, 유럽, 그리고 아시아 중 일본에서 높은 사용률을 보인다. 국내 콘솔 게임 이용 현황이 국제 판도와 달라진 데에는 PC 게임 및 PC방 중심의 오랜 게임문화, 높은 모바일 이용률, 가정 내 문화 차이, 고가의 구매비용, 게임 전용 기기 사용에 대한 부정적 인식 등 다양한 요인들을 배경으로 꼽을 수 있다. 그러나 콘솔 게임 시장의 규모는 2013년 전체 플랫폼의 1.2%에 그쳤던 것에서 현재의 5%대가 될 때까지 매년 증가세를 보여왔다. 해를 거듭하면서 감소세를 띄었던 PC 게임 시장과는 다르게 국내에서 점차 확장세를 보이는 시장이라고 볼 수 있다.

콘솔 게임 기기는 TV가 연결된 방이나 거실 등 가정 내에서 소비되기 때문에 ‘가정용 게임기’라고도 불리운다. 혼자서 플레이를 하기도 하지만, 컨트롤러를 여러 개 연결하여 가족이나 친구들과 함께 플레이하는 ‘파티 게임’ 장르가 보편화 되어있다는 점이 콘솔 게임이 가지는 구별되는 특징이다. 최근에는 닌텐도 스위치(Switch)와 같이 게임기에 휴대기능을 추가하여 가정 내에서 고정적인 사용을 넘어 집 바깥에서 자유롭게 플레이할 수 있게끔 진화한 제품들도 등장했다.



그림 2. 사적인 공간에서 소비되는 모습을 담은 콘솔 게임사 광고들. (왼쪽부터 닌텐도 스위치, 플레이스테이션 4, 엑스박스 원)

하나의 콘솔 게임 카테고리라도, 닌텐도와 플레이스테이션, 엑스박스는 각기 다른 소비자층을 가지고 있다. 통계에 따르면 국내 이용 비율은 닌텐도 스위치(41%)가 가장 높고, 그 다음이 플레이스테이션4(37.8%), 닌텐도 DS 시리즈(21.7%), 닌텐도 Wii(17.6%), 플레이스테이션4 이전 버전(16.9%), 엑스박스 360(9.3%) 등의 순으로 닌텐도 사용자가 많은 것으로 파악된다 (한국콘텐츠진흥원, 2020년 12월). 본 연구의 일환으로 진행된 설문조사에서도 콘솔 게임 이용자 중 닌텐도 스위치 이용자 (100명 중 55명)가 가장 많은 것으로 드러났다 (2장 참조). 각 회사들이 소비자로 설정하는 타겟 층에서도 차이가 있다. 플레이스테이션과 엑스박스는 광고에서 주로 고사양 및 뛰어난 그래픽 성능의 게임 기기, 그리고 이를 통한 화려한 몰입 경험을 게임의 강점으로 내세우는 반면 닌텐도의 경우 가족, 파티, 집에서의 휴식과 같은 상황을 보여주면서 가족이나 지인들이 같은 실내 공간에서 보낼 수 있는 여가, 가족적인 게임, 그리고 집에서 운동할 수 있는 피트니스형 게임을 주로 어필하는 것을 알 수 있다. 따라서 콘솔 게임 내에서도 각 플랫폼별 심층적인 해석이 뒤따라야 한다.

#### 나. 콘솔 게임 이용자의 연령적 특성

콘솔 게임 시장의 주 이용 연령층은 20대~40대이며, 그 중 30대가 가장 높은 이용률을 보이고 있다. 이번 연구에서 실시한 서베이 결과를 토대로 살펴보면 (2장 참조), PC, 모바일, 콘솔 플랫폼 중 20세 미만에서 13.2%를 차지하며 가장 낮은 이용률 수치를 보이던 콘솔 게임이 20대에서 13.7%, 30대에서 19.7%로 증가했다. 이렇게 콘솔 게임 이용률이 증가한 반면 PC 게임 이용률은 20세 미만 41.8%에서 28.4%로 감소했다. 연령이 증가하면서 PC 게임에서 이탈하는 이용자 중 다수가 콘솔 플랫폼으로 이동하는 것으로 해석할 수 있다.

표 53 . 콘솔 게임 이용률 (서베이 결과)

전체 플랫폼 중 콘솔 게임 이용률	연령대	비중
12.6%	20세 미만	13.2%
	20세 ~ 29세	13.7%
	30세 ~ 39세	19.7%
	40세 ~ 49세	11.7%
	50세 ~ 59세	4.6%
	60세 이상	6.2%

콘솔 게임 이용자들의 서베이 답변 중에서 코로나19 이후 게임 이용 시간이 증가했다는 답변(증가한 편, 매우 증가)은 전체의 50%였다. 특히 연령대별 결과로는 콘솔 게임 이용자 중 30대의 64%, 40대의 65%가 증가했다고 답했다. 게임 비용 지출에서도 연령대별 차이를 보인다. 20세 미만 이용자와 20대, 30대의 콘솔 게임 비용 지출의 차이는 극명하다. 20세 미만에서 17%로 나타났던 게임 비용 지출이, 20대에서 52%, 30대에서 61%로 증가했다. 콘솔 게임 구매력은 20대~40대층 있으며, 그 중 30대의 구매력이 가장 높게 나타난다고 볼 수 있다.

코로나19의 확산 상황에서 콘솔 게임 이용률이 상승함에 따라 심층 조사의 중요 연구 대상으로 설정했다. 본 심층 조사에서는 가정에서 소비되는 목적의 콘솔 게임 플랫폼이 비대면 여가문화의 좋은 대안이 될 수 있을지, 가정 내에서 소비되는 맥락은 어떠한지 알아보려고 한다.

#### 다. 연구참여자 정보

온라인 커뮤니티나 오프라인 구인책을 통해 총 5명의 심층조사 대상자를 만나 인터뷰하였다. 참여자의 개별적 특성은 다음과 같다.

표 54 . 연구참여자 정보

	연령	성별	직업	보유 콘솔 기기	특징
A	39세	남성	프리랜서	닌텐도 스위치 플레이스테이션 4 플레이스테이션 5	코로나19 이후 콘솔 게임 플레이 시간 크게 증가; 최근 플레이스테이 션 5 구매 부모와 동거; 개인방 TV 스크린 이 용
B	37세	여성	전업주부	닌텐도 스위치 닌텐도 Wii	8세, 6세 자녀 양육; 코로나19 이후 아이들과 집에서 머무는 시간이 크 게 증가하면서 자녀는 물론 본인의 플레이 시간 대폭 증가 거실 소파나 안방 TV 스크린 이용
C	43세	여성	무직	플레이스테이션 4	2000년대 초반부터 콘솔 게임 이용; 코로나19 이후 게임 이용이 크게 증가하진 않음 부모, 동생과 거주 거실 소파에서 TV 스크린 이용
D	27세	여성	기자	닌텐도 스위치 라이트 (스크린 연결 X)	기존에 온라인 PC 게임 플레이 〈모여봐요! 동물의 숲〉 플레이를 위해 닌텐도 스위치 신규 구입 1인 가구; TV 스크린 미보유
Q	34세	여성	사무직	닌텐도 스위치 플레이스테이션 4	8세, 6세 자녀 양육; 코로나19 이후 아이들과 집에서 머무는 시간이 크 게 증가하면서 자녀는 물론 본인의 플레이 시간 대폭 증가 가정 내 다양한 아케이드 게임 기 기 보유 안방 TV 스크린 이용

## (2) '집콕' 시대의 콘솔 게임 플레이 경험들

가. 집에서 할 수 있는 편리하고 안전한 여가

2020년 2월 경 코로나19가 확산되자 VOD, 홈트레이닝, 홈카페 다양한 실내 활동들이 주목을 받았고, 콘솔 게임 활동은 그 중 한 부류였다. 관심이 높아지면서 판매량이 증가하였고, 제품 전량이 중국에서 생산되었던 닌텐도 스위치는 바이러스 차단 조치의 여파로 공장이 마비되면서 실상가상으로 물량 부족사태를 겪었다. 국내 시장에서는 품귀현상이 발생했고 적은 수의 물량이 높은 가격대에서 거래되었다. 이후 공장이 재가동되면서 일본산 제품 불매운동 흐름이 있었음에도 불구하고 닌텐도 스위치는 높은 판매고를 올렸다.

플레이스테이션 5는 2020년 11월부터 한정 수량으로 예약구매자를 모집했다. 63만원이라는 저렴하지 않은 가격에도 불구하고 1차와 2차 예약구매 모두 1시간 안에 전량 매진되는 등 화제를 불러왔다. 이후에도 높은 구매 경쟁률이 지속되며 중고 거래 시장에서 프리미엄을 붙여 재판매하는 '리셀러'들이 속속 등장했다. 엑스박스 역시 신형 하드웨어 '엑스박스 시리즈 X, S'를 발매하며 콘솔 게임 붐에 동참하였다.

콘솔 게임 시장의 하드웨어와 소프트웨어 모두 전년 대비 2배 이상 판매기록을 세웠다(윤선훈, 2020). 전세계적으로 닌텐도의 경우 2020년 2분기에만 닌텐도 스위치와 닌텐도 스위치 라이트가 568만대 판매되었다. 게임 소프트웨어는 5043만개가 판매되면서 하드웨어 판매량은 전년 대비 166.6%, 소프트웨어는 123% 증가하였다. 플레이스테이션의 경우 2020년 2분기에만 9100만개의 소프트웨어를 판매했으며, 전년 대비 82% 증가한 수치다.

심층 조사에서 연구참여자들은 외부 활동을 못하고 집에서 틀어 박혀있어야 하는 시대에 콘솔 게임기로 버틸 수 있던 것을 다행으로 생각했다. 참여자 A는 코로나19로 인해 콘솔 게임기를 구매한 것은 아니고, 우연한 계기로 플레이스테이션 4를 선물 받게 되었다. 외부 활동이 제한되면서 고립과 답답함으로 인해 정신적인 스트레스를 받고 있던 상황에서, 플레이스테이션 4는 그 시간을 잘 견디도록 만들고 스트레스를 해소시켜주는 창구가 되었다고 그는 전했다.

평소에는 여가 시간이 생기면 운동을 하거나 친구를 만나곤 했으나 코로나19 이후에는 자연스럽게 넷플릭스 시청, 콘솔 게임 플레이로 대체되었다. 가처분 여가비용은 플레이스테이션 콘텐츠 지출 비용에 자연스럽게 소비되었다. 플레이스테이션 4에서 다양한 게임을 플레이하는 데에 많은 시간을 보내면서, 그 경험을 던고 신형 기기인 플레이스테이션 5 구매비용을 지출했다. 드라마 시리즈를 단기간에 몰아서 보는

행위인 ‘빈지 워칭(Binge watching)’과 비슷하게 그동안 플레이스테이션 소프트웨어 시장에서 출시되어온 게임들을 몰아서 하는 ‘빈지 플레이(Binge playing)’를 하면서 지루함을 이겨냈다.

코로나 때문에 집에 있는 시간이 많아지니까 집에 있는 시간을 활용해서 게임도 하고 넷플릭스도 보고 그렇게 된 거 같아요. (...) 유명한 게임들은 대부분 다 해본 것 같고요. 지금 플레이스테이션 4 게임들이 싸게 많이 팔려서, 되게 많이 했어요. 너무 많아서 이름을 다 이야기하기가 어렵네요. 사람들이 얘기하는 것 중에 한 70% 정도는 했을 것 같아요. (...) 거의 매일 했죠. 일 끝나서 하고, 쉬는 날도 하고. (...) 오히려 스트레스도 안 받고 더 좋은 것 같아요. 요즘 우울증 생기는 분들도 많지 않나요? (콘솔 게임기가) 없었다면 되게 지루하고 답답하고 그랬을 것 같은데요. 저도 우울증이 오지 않았을까요? (A)

참여자 D는 PC방에서 온라인 FPS 게임 <오버워치>를 친구들과 플레이하는 것이 취미였다. 그러나 코로나19 이후로 피시방에 출입하는 것이 어려워지면서 취미를 이어가는 것이 어려운 상황에서 <모여봐요! 동물의 숲> 발매에 관심을 가지고 콘솔 게임기를 구입하게 되었다. 콘솔 게임으로 보낸 날들은 PC방의 경험과 대조되었다고 그는 전했다. PC방은 ‘시끄럽고, 비위생적이고, 멀어서 불편한’ 단점이 있던 공간이었다. 또한 D는 PC방을 다소 ‘남성적인’ 공간으로 표현하면서 여성으로서 낯선 느낌을 받았다고 한다. 이와 다르게 집에서 플레이하는 콘솔 게임은 ‘편하고, 쾌적하고, 프라이빗한 공간’을 안겨주었다. 실내 밀집 공간에서 발생할 수 있는 집단 감염에 대한 불안감도 자연스럽게 사라졌다.

집이 훨씬 쾌적하죠. 왜냐하면 피시방은 보통 더럽거든요. 더럽고 관리가 안 돼 있고, 남자애들이 많이 오는 공간이어서, 거기에 있으면 낯설고 계구역이라고 느껴지진 않아요. 그래서 데스크탑 구매를 계속 고려했던 것도 있고, 다른 애들이 소리를 지르거나 욕을 하는 걸 어쩔 수 없이 들어야 되는 게 있어요. 그리고 피시방이 숫자는 많아도 그중에서 내가 정기적으로 다닐 만한 피시방을 찾는 데에 어느 정도 시행착오가 필요하거든요. 집에서 한 15분 정도 거리에 있는 데를 다녔기 때문에 불편했어요. 그에 비해서 지금은 프라이빗한 공간이기도 하고. 그냥 버튼만 누르면 게임을 할 수 있어서 편하죠. 코로나로 인해서 위생이라던가, 그런 거에 대해서 좀 더 신경을 많이 쓰이기도 했고요. 한 때 PC방이 문을 닫기도 했었고요. (D)

콘솔 게임을 플레이하는 맥락은 실내 체류시간 증가에 따른 지루함 해소나 원하는 게임 플레이 등 참여자 각자에 따라 달랐지만, 코로나19 상황으로 인해 콘솔 게임으로의 접근성이 대체로 증가했다. 이 중에서는 게임기를 새롭게 구매한 사람도 있고, 기존에 게임기를 보유한 경우 소프트웨어를 신규 구매하기도 하는 방향으로 지출이 발생했다. 실내에서 사용하기 적합하게 짜여진 콘솔 게임기는 필연적으로 빛을 발했다.

나. <모여봐요! 동물의 숲>이 제공하는 디지털 세계

닌텐도는 자사의 오랜 게임 시리즈 <동물의 숲>의 최신 타이틀인 <모여봐요! 동물의 숲>을 2020년 3월 21일에 발매했다. 발매되기 전, 소셜 미디어에서는 새로운 시리즈에 대한 기대감으로 가득찬 글들이 확산되었다. 동물의 숲 시리즈의 팬들은 이 게임을 ‘명작’이라 부르며 자발적인 홍보를 펼쳐왔다. 게임 속 음악가 캐릭터인 ‘K.K.’가 부르는 노래는 ‘나비보벳따우’라는 이름으로 유행하며 밈(meme)으로 전파되었다. 게임에 대한 대중적 관심은 점점 커져 갔고, 닌텐도 스위치 기계의 품귀현상에 일조하게 되었다. 닌텐도는 2020년 4월부터 9월까지 전세계적으로 닌텐도 스위치 1200만대를 판매했다고 밝혔다. <동물의 숲>은 2600만장의 누적 판매량을 기록했다 (정명섭, 2020).



[그림] 동물의 숲 시리즈에 등장하는 캐릭터와 ‘나비보벳따우’ 신드롬. 게임 발매 전부터 유튜브, 소셜 미디어, 커뮤니티 등지에서 유행하였다.

연구 참여자 중 C를 제외한 나머지 4명은 <모여봐요! 동물의 숲> 플레이 경험이 있었다. 그 중 D는 콘솔 게임 구매 경험이 없었지만, 소셜 미디어에서의 뜨거운 인기를 보고 콘솔 게임기를 구매를 일생에서 처음으로 고려하게 되었다. 구매를 결정하게 된 배경에는 ① 인기가 높은 동물의 숲을 플레이해보고 싶어서 ② 플레이스테이션,

엑스박스에 비해 닌텐도 스위치의 구매비용이 저렴해서 ③ 친구들과 함께 게임을 시작하고 싶어서 ④ 다른 콘솔 게임 기기와 다르게 닌텐도 스위치가 휴대가 가능하기 때문에 등이 있었다.

스위치 〈동물의 숲〉이 나온다고 해서, SNS에서 엄청나게 화제가 되었어요. 그때 저는 콘솔 게임 자체를 처음으로 고려를 했던 것 같아요. 발매가 되고 나서 엄청나게 대란이었잖아요. 품절사태. 주변 친구들이랑 같이 구하기 시작했어요. 동물의 숲이 새로 나온 거 자체가, 다 같이 게임을 할 수 있는 거잖아요. 그때 게임을 같이 시작하면 좋으니까. 그래서 고려를 하게 되었던게 있는 것 같고요, 그리고 다른 콘솔에 비해서 스위치가 가격이 싸잖아요. 다른 콘솔은 50만 원 하는데, 스위치 같은 경우에는 30만원대에서 사니까. 이제 직장인이고 못 살진 않으니까, 그리고 스위치가 휴대용으로 나오다 보니까 진입장벽이 낮다고 해야하나? 그냥 사볼만 하다는 생각이 들었던 것 같고. 거기다가 더해서, 전세계적으로 독점작이 새로 나왔고, 다들 이제 그 얘기를 하고 하니까. (D)

동물의 숲은 비대면 여가로서의 장점을 두루 갖춘 게임이었다. 게임 속 또 다른 세상인 메타버스(metaverse)라는 평가를 받는 이 게임은, 한 명의 플레이어마다 하나의 섬을 보유하고 실제 시간과 계절에 게임 데이터가 연동되며 콘텐츠가 제공된다. 플레이어는 각자의 섬 환경에서 과일을 따고, 캐릭터와 대화를 주고받고, 집을 꾸미고, 은행에 저금을 하고, 상점에서 쇼핑을 하는 등 현실 행위와 유사한 일들을 이어나간다. 코로나19 상황에서 동물의 숲은 활동이 통제된 현실 상황을 위로하는 평화로운 섬에서 일상을 보내도록 했다. 또한 다른 플레이어와 온라인 교류를 할 수 있었다는 점에서 일종의 소셜 미디어 또는 가상 놀이터처럼 작용했다. 참여자 D는 야외 활동을 모두가 자제하고 눈치를 받는 상황에서, 동물의 숲에서 친구들과 놀았던 경험을 공유하는 일은 “오히려 당당하고 위트있는” 일로 평가했다.

씻고 밖에 나갈 준비를 안 해도 되고, 심지어 얼굴도 안 보여주고 되잖아요. 그냥 목소리만 가지고, 같이 즐겁게 게임을 할 수 있고, 게임 내에서도 뭔가를 만진다거나, 옮긴다거나 폭죽을 터뜨린다거나, 실제 행동같이. 게임 내의 어떤 물리 법칙이 있다 보니까, 같이 할 수 있으니까 단순히 셋이 만나서 서있기만 하면 아무 소용없을 텐데, 각자 섬에 구경을 하고, 마을 주민 다양하게 있다 보니까 그 주민들 만나고. 텍스트로 대화를 하는 것도 가능하고 음성으로 생활하는 것도 가능하고, 설정샷을 찍은 다음에 그거를 SNS에 올려서 공유하는 것까지다 이렇게 가능해지다

보니까, 딱히 약속 시간 정해서, 찢고 나가서 만나야 되는 게 아니고 그냥 뭐 손쉽게 아무런 부담 없이 할 수 있는 거여서, 그게 좋았던 것 같아요. (D)

예를 들어서 친구랑 만나서 셀카를 찍는다고 생각하면, 잘 나온 사진 나올 때까지 찍어야하는데, 게임 캐릭터들은 다 기본적으로 너무 귀엽잖아요. 캐릭터들끼리 포즈 취해가지고 찍어서 올리면 너무 귀엽고 그 자체 만으로도요. 그리고 친구들끼리 같이 게임하는 것을 SNS에 올리는 것도 되게 좋아 보인다고 해야 되나? 동물의 숲 최대 장점인 것 같아요. 졸업식 축하사진을 게임 안에서 찍는다면 그런 것도 가능하고 하니까... SNS 비스무리하게 기능을 했다고 해야하나? 그래서 좋았던 거 같아요. 어디 놀러가서 사진을 인스타그램에 올리는 게 조금 그렇잖아요. 근데 동물의 숲은 오히려 워트 있게, 코로나 시대의 뭐, 그때도 제가 인스타 스토리를 "코로나 시대의 파티 게임" 이런 식으로 글을 적어가지고 해시태그 달아서 올렸던 거 같은데, 그런 식으로 친구와 만나는 모습을 보여주는 것도 가능하고, 당당하게. 관심 받을 수도 있고요. (D)

A 역시 누나의 가족과 떨어져있을 때 <동물의 숲>에서 만나 교류했다. 이 게임은 다른 유저와 만날 때 또 다른 게임이 된다. 같은 닌텐도 유저와 네트워크가 연결되면 솔로 플레이할 때와는 또 다른 묘미의 콘텐츠들을 제공하는 것이 이 게임의 특징이다. A는 혼자서 동물의 숲을 하다가 공유할만한 아이템이 생겼을 때, "오늘 내 섬에 놀러와라"라는 메시지를 같이 플레이하는 가족에게 남기면서 교류했다.

누나는 근처에 살아서 같이 동숲 게임칩을 구입을 해서 온라인에서 만나서 서로 도와주기도 하고, 무도 팔고 그래요. 빗도 다 갖고, 서로 뭐 생기면 팔아주고 재밌게 했었어요. 그리고 곤충 잡고 이런 것도 (...) 그래서 거의 한 달 조금 넘게 같이 했었나? (동물의 숲에서) 같이 사진도 찍고 별 떨어질 때 가서 소원 빌고 그랬잖아요. 그럴 때도 불러서 같이 하고, "놀러와라", 아니면 "뭐 생겼으니까 와서 가져가라" 이렇게. 누나한테 카톡으로. (이야기해요) 메세지 남겨 놓으면 게임 들어와서 또 만나고 그랬었죠. 한창 할 때는 재미있었죠. (A)



[그림] 편안한 집에서의 플레이를 강조하는 닌텐도 스위치 <모여봐요! 동물의 숲> 광고

다. 가정 내 콘솔 게임 플레이어의 환경: 여유공간, 가족 분위기, TV

가족과의 동거, 개인 플레이 공간 소유, 개인용 TV 소유 여부 등에 따라서 콘솔 게임 플레이어의 환경은 달랐다. C는 의자 앞에 정적으로 앉아서 플레이해야 하는 PC 게임보다 소파에 편히 누워서 할 수 있는 콘솔 게임을 선호했다. 플레이 공간은 주로 거실이었는데, 생활 분위기가 다른 가족들과 공간이나 TV 사용이 겹치지 않았기 때문에 원하는 때에 자유롭게 플레이할 수 있었다. D 역시 침대에 누워서 콘솔 게임을 하면서 “마음의 준비가 필요없는” 자세에서 편안함을 느꼈다. 피트니스 게임인 <링피트 어드벤처>는 TV와 신체를 움직일 수 있는 넓은 실내 공간을 필요로 하기 때문에 또 다른 제반 사항이 필요한 게임이다.

PC 게임은 딱 의자에 앉아서 해야 되잖아요. 그것이 싫었거든요. 편히 하고 싶은데, 사무실에서 앉아 있는 것도 스트레스인데 집에서까지 앉아서 하니깐, 컴퓨터를 계속 봐야 되니깐요. 콘솔은 좀 멀리 떨어져서. 소파에 앉아서 하든지. 지금 물론 컴퓨터도 이렇게 (멀리) 해놓을 순 있는데, 컴퓨터는 책상에 놓고 한다는 게 다르죠. (...) 어차피 부모님을 안방에 계시고 그러니까요. 어머니가 거실에서 TV 보실 때도 있어요. 하루에 두세 시간 정도? 그 때는 어머니 티비 보시라고 하고, 저는 뭐 저녁이나 아니면 아침이나 주말이나, 사람들 TV 안 볼 때 게임 하는 거죠. 거기에 딱 매달리지도 않아요. (C)

링피트를 하려면 큰 티비가 있고, 가정집 같은 소파가 있고 그런 환경이 있어야 할 수 있겠더라고요, 거실에서. 저 같은 경우엔 원룸에 살거든요.

그래서 사실 커다란 TV나 이런 걸 둘 곳도 없고, 또 운동하려면은 공간이 있어야 되잖아요. 할 만한 환경은 안되는 것 같아서. (...) 다른 게임들은 마음의 준비가 필요한 그런 게임은 아니어가지고. 침대에 누워서 하거나 책상에 앉아서 하거나 그런 식으로. (D)

A에게 콘솔 게임이란 "예전에는 비싸서 엄두도 안났던" 존재였다. 그는 콘솔 게임을 가진 친구의 집에 놀러가서 했던 기억을 떠올린다. 성인이 되고 경제력이 생기면서 자신만의 콘솔 게임기가 생겼고, 방에 놓인 모니터에 연결하여 본격적인 취미로 돌입시켰다. 그의 방은 큰 화면으로 플레이스테이션을 연결하여 게임도 하고, 넷플릭스도 시청하는 사적인 여가 공간이 되었다.

### (3) 자녀 교육과 양육의 보조적 수단

#### 가. 디지털 베이비시터로서의 콘솔 게임

학교 등교 제한과 어린이집, 유치원 등원 제한이 시행되면서 온라인 수업 등 가정 내에서의 교육이 전국적으로 권고되었다. 코로나19 발생 전과 후를 비교했을 때, 키즈/교육용 장르의 하루 평균 이용량 증가율은 59.2%에 달했다(한국콘텐츠진흥원, 2020년 8월). 다른 콘텐츠 장르인 책/이북/오디오북(44.9%), 웹동영상(37.3%)과 비교했을 때 크게 높은 수치다. 아이들이 집에 머물게 되면서 가정 내에서 보육 부담이 증가한 결과이다.

공통적으로 초등학교와 어린이집에 다니는 아이들을 둔 B와 Q는 코로나19 이후 육아에 대한 부담감이 매우 커졌다고 답했다. 전업주부인 B는 정부 정책으로 등교, 등원을 하지 못하자 온라인 강의 수강을 도와주며 하루에 오랜 시간을 보내야만 했다. Q의 자녀들은 2020년 10월까지 주 1회 등교를 했고, 최근에는 주 3회 등교를 하기 시작하고 있다. 외부 활동이 위험하기에 다니는 학원의 갯수를 줄였고, 가정 내 체류 시간은 더 길어졌다. 아이들은 집에서 머무는 동안 하루에 한 시간에서 두 시간씩 닌텐도 스위치를 통해 게임을 했다. Q는 거리두기 단계 시행으로 인해 "거의 반년을 집에만 있었다"고 회고했다. B는 아이들이 계속 집에 있어 혼자만의 자유시간이 사라지면서 "취미가 무엇인지 잊어버렸다"고 답했다. 코로나19의 상황은 학교에 가지 못하는 아이들뿐이 아니라 부모에게도 스트레스를 주었다.

집에서 아이들이랑 같이 있는 시간이 많아지니까 개인시간이 많이 줄어들어서 혼자서 뭔가를 한다는 거 자체가 거의 없어졌어요. 부모들의 심리적인 피로도가 굉장히 높아졌죠. (Q)

저는 계속 집에 있는 사람이다 보니까... 혼자만의 자유시간이 없다는 거. (...) 취미요? (...) 취미, 그런 것을 요즘 생각을 못해봤는데요. (웃음) 질문 받아서 생각을 해보니까 그러네요. 정말 충격적이에요. 속상하네요. 왜, 요즘 그렇잖아요. 뒤돌아서면 밥하고, 뒤돌아서면 밥하고. (...) 요즘에 온라인 수업하는데 과제가 너무 많아요. 차라리 과제하는거 하지 않고 학교 가고 싶다고 애들이 그렇게 얘기하더라고요. 하루 종일 과제를 옆에서 봐줘야 되고 하니까. 애가 좀 스트레스 받는 것 같기도 하고. 도대체 노는 시간은 언제냐고 그러고요. 안쓰러워요. (B)

이러한 상황에서 아이들이 콘솔 게임에 빠져 보내는 시간은 부모에게는 ‘자유시간’이 되었다. 콘솔 게임기는 일종의 ‘파트타임 베이비 시터’와 같았다. 전업주부인 B는 코로나19 상황에서 닌텐도를 “없으면 안될 것 같은 존재”라고 표현했다. 콘솔 게임으로 인한 양육 부담 해소는 코로나 이전 콘솔 게임의 일반적인 이용 사례에는 드러나지 않았던 점이다. 추가적으로 그는 아이들이 게임 속에서 한글을 배우면서 책을 읽는 능력이 향상되었다고 긍정적으로 평가했다.

제가 아이를 상대하면서 케어할 수 있는 게 한계가 있으니깐요. 저의 역할을 게임과 나머지 것들이 채워주는 느낌이라고 할까요. 제가 일을 하고 들어오면 여섯 시 반 쯤 되거든요. 아이들이 저보다 일찍 집에 들어오는 날이 있어요. 그런 날은 아이 둘이서 게임을 하고 있는 날도 있거든요. 허락받고. (질문자: 좀 편한 마음도 있겠어요.) 네, 그런 마음도 좀 있죠. 집에 아이 둘이 가만히 있는 것도 무섭다고 얘기를 하더라고요. 근데 이제 둘이서 뭔가 즐거워할 수 있는 게 있으니깐요. 심심하지 않고. (...) 이제 뭐 게임은 하루에 조금씩 하는 거는 이해를 하죠. 아이들도 즐거워하고 저도 괜찮구요. (...) 그래서 이제 사용하면서 부정적이었던 마음이 많이 바뀌긴 했어요. 많이 인식이 바졌어요. 왜냐하면 제가 도움을 받고 있는 부분도 있기 때문에. (Q)

(닌텐도는) 없으면 안 될 것 같은 존재예요. (...) 장난감 갖고 놀 때는 목소리가 되게 큰데, 닌텐도 가지고 놀 때는 집중하느라고 목소리가 작아져요. 저한테는 없어서는 안될 닌텐도. (...) 애들이 게임을 할 때 저한테 “엄마 엄마” 소리를 안 하니까, 저한테 안 오니까, 너무 편한 거죠. 그래서 주말에는 저도 쉬고 싶어서 좀 시켜주는 편이에요. (B)

마스크 쓰고 서로 접촉이 없게 하니까 친구라는 것 자체가 많이 없어요. 많이 심심해하죠. 아이들도 느끼기에 일상이 너무 단조로워졌어요. 그 전에는 외출도 하고 나들이도 하고 했었는데 그런 것들이 없어지고 주로 집에 있는 시간이 많으니까 정말로 아이들이 게임없이 그냥 시간을 보냈다면 너무 힘들었을 것 같아요. (Q)

#### 나. 간접적 게임 플레이어로서의 부모

그동안 게임 시장에서 ‘이용자’라고 한다면 게임을 직접 플레이하는 사람들을 뜻했다. 게임 시장 지표는 그 이용자들이 게임에서 시간을 보내고 비용을 지불하는 것으로 일반적으로 고려되어왔다. 하지만 콘솔 게임의 영역에서 보이지 않는 중요한 유저는 바로 자녀에게 게임 환경을 조성하고 통제하는 ‘부모’들이다. 자녀를 둔 부모에게 서베이를 실시한 결과, “학업에 지장을 주지 않는 범위 내에서 허락” (51.6%), “정해진 시간 내에서만 허용” (43.0%)이라는 답변이 큰 비중을 차지했다 (한국콘텐츠진흥원, 2020년 12월). 이들은 자신이 직접 플레이하지 않는다고 하더라도 게임 패키지 칩을 구매하고, 플레이 시간을 규정하면서 자녀가 콘솔 게임 플레이어가 되는 데에 큰 영향을 미친다.

저에게 허락을 받고 게임을 해요. 숙제를 해야지 게임을 해, 이런건 아니고요. 하루에 스케줄상 지금 시간 여유가 있으면 하는 거고. 게임 시간이 오늘은 한 시간, 두 시간을 했다, 그러면 더 안 시키는 편이고요. 10시에 시작했으면 “11시에는 끄자. 이제 한시간 됐어” 그러면 “더 하고 싶어”라고 이야기하면 30분 더하고, 이렇게 얘기하죠. (Q)

아이들이 TV에 연결은 아직 못해요. 저희가 해줘야 되는 거라서. 만약에 하게 해주겠다고 하면 한 시간이라든지 두 시간, 시간 정해서 하는 걸로 하고 있거든요. (...) 지금은 아직까지 좀 어린 나이잖아요. 그래서 제가 컨트롤 좀 해줘야 될 것 같고. 제가 아는 언니네 집 보면 중학생 같은 경우는 허락도 받고 하지만, 그래도 자기가 어느 정도로 자유롭게 하는 것 같던데요? 그게 중학교, 고등학교로 가면 자유롭게 할 것 같더라고요. (B)

미국의 게임 산업 협회인 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(ESA, Entertainment Software Association)는 2019년 발표한 보고서에서, 부모의 49%가 자녀가 게임을 할

때 사용 시간에 제한을 둔다고 밝혔다. 또한 자녀가 새로운 게임을 구매하고 싶을 때 87%의 부모가 허락 후 구매하도록 한다고 답변했다. 게임을 구매하고 플레이하는 과정에서 부모의 역할은 매우 큰 비중이 있다. 콘솔 게임 플레이어의 현황을 파악할 때 직접 게임을 즐기는 사람들뿐만 아니라 가족 구성원이 게임을 하도록 돕는 사람들까지 간접적 게임 플레이어까지 포함시켜야할 필요가 있다. 비슷한 맥락에서 플레이스테이션 4는 국내 광고에서 성인 남성을 주 게임 플레이어로 설정하면서도, ‘게임기를 사도록 허락하는 여자친구, 아내’를 겨냥한 광고를 여러 차례 집행하였다.

B와 Q와는 유년기인 90년대부터 자연스럽게 디지털 게임을 접했던 세대로서, 게임이 취미가 되는데에 심리적으로 부담감이 없었다. ESA는 이들을 ‘밀레니얼 세대 게이머’라고 규정한다. Q는 자녀와 함께 게임을 하는 것이 부모로서의 희망사항인 남편의 뜻에 따라 게임기를 구입하게 되었다. TV에서 상영된 콘솔 게임 패키지 광고를 보고 아이들이 부모에게 구매하달라고 조르거나, 부모가 아이들을 위해 온라인 검색을 통해 인기있는 게임 패키지를 구매한다.

저희 남편 로망 중에 하나가 PC방과 오락실을 합쳐놓은 듯한 방을 하나 만들고 싶다는..하더라고요. (...) 오락실 게임기 같은 경우는 저도 어릴 때 했던 거니까. 거기서 게임 리스트에 있는 것들 다 할 줄 알거든요. 그리고 좋아했었고요. 어릴 때 기억에. 그런 거는 같이 아이들이랑 하구요.  
(Q)

티비보다가 선전에 나와요. 그러면은 "우와~" 이러면서 (아이들이) 사달라고 하고. "새로 나왔어~" 이르고. 구매는 인터넷으로도 보고, 저희는 몇 번 이마트 가서도 샀거든요. (B)

인터넷으로요. 인터넷 검색을 해서, 인기 많은 게임으로 사는 것 같아요.  
(Q)

#### 다. 인식의 전환: 콘솔 게임의 ‘안전함’과 ‘안정성’

B와 Q는 아이들만큼 게임을 즐겨서 하지 않기에 게임을 자신의 취미로 생각하지 않는다. 과거 이들이 게임에 가지고 있던 인식은 부정적으로 형성되어있었으며, 미디어에서 비춰지는 부정적인 시선에 영향을 많이 받았다. 성장하는 나이에 뇌에 영향을 주거나 공부에 지장을 줄까 불안한 감정을 가지고 있다. 국내 기관에서 시행된 서베이에 따르면, 실제로 취학 자녀가 있는 부모의 절반 이상(54.1%)은 게임이 자녀의 학

업에 방해가 된다고 답변했다 (한국콘텐츠진흥원, 2020년 12월). 하지만 코로나19 이후 B와 Q의 부정적 인식은 긍정적으로 변화하게 된다. 아이들이 오랜 시간 닌텐도를 플레이하며 즐겁게 시간을 보내는 것을 지켜보며 안도하게 되었고, 부수적으로 읽기 능력이 향상되는 등 긍정적인 면들을 발견했기 때문이다.

저는 굳이 게임기가 집에 있을 필요가 없다고 생각하는 사람이라서. 집에 게임기가 있다보면 게임도 쉽게 할 수 있고, 또 보이면 계속하고 싶을 것 같고, 그리고 게임의 화면이 너무 빠르게 바뀌어서 자극이 너무 많은데 게임을 많이 하면 책을 많이 안 볼 것 같고. 그리고 게임을 하면 뇌가 안 좋아질 것 같은 그런 느낌이 있었거든요. (책이랑) 너무 상반되는 느낌이라서 공부에 별로 안 좋은 영향을 줄 것 같더라고 생각을 하는 것 같아요. (...) 너무 오래하고, 중독처럼 집착하게 될까봐 조금 걱정을 했는데, 그런 건 하다 보니까 보이진 않았어요. (Q)

닌텐도 같은 경우는 자기가 헤쳐나가는 과정이 많이 있잖아요. 성취감이 라고 해야 되나? 그런 거를 좀 애들을 겪는 것 같아서 지금 그건(닌텐도) 좀 괜찮은 것 같아서 게임하게 해주거든요. (...) 예전에는 뉴스에도 나오고, 컴퓨터 게임이요. 되게 안 좋게... 심각한 시선으로 봤었는데요. 닌텐도 같은 경우는 그 정도까지는 아니라고 생각하고, 요즘엔 좀 괜찮다고 생각을 해요. 동물의 숲인가? 저도 그거를 너무 재미있어서 계속 했거든요. 팩 나오고 나서 애들을 없을 때 가끔씩 하고 그랬거든요. (...) 제가 해보니까 재밌더라고요. 계속 캐고, 심고, 건지고. (웃음) 좀 그럴 때는 이제 아무 생각 안 하고 인제 하니까, 스트레스가 풀리는 거죠 (B)

이들은 공통적으로 모바일 게임이 콘솔 게임보다 중독적인 성향이 강하다고 느끼고 있었다. 작은 화면에서 광고도 나오고, 리텐션을 유지하도록 짜여져있는 모바일 게임을 아이들이 쉽게 빠질 수 있는 위험한 물건으로 본다. 반면 닌텐도와 같은 콘솔 게임은 중독적으로 만들어지지 않았고, 큰 화면에서 플레이하도록 되어있어서 안전하다고 평가한다. 또한 아이들이 스스로 게임을 선택하고 잘못하면 결제로 이어질 수 있는 모바일 게임 플랫폼과 다르게 부모가 직접 게임을 선택하고, 패키지 구매 이후 비용 결제가 되지 않는다는 점에서 안전함을 느꼈다. 이러한 비교는 비단 모바일 게임만이 아니라 로보트나 보드 게임과의 비교로 이어진다. 장난감은 노는 과정이 시끄럽고 이후에 치워야 한다는 단점이 있고, 보드 게임은 부모가 시간을 할애하여 같이 놀아주어야 한다. 반면 닌텐도와 같은 콘솔 게임기는 물리적으로 소란이 발생하지 않

고, 부모 입장에서 게임을 스스로 하도록 ‘내버려두어도’ 된다는 점에서 긍정적인 평가다.

핸드폰 게임이나 탭(꺄릭시 탭)으로 게임할 것 같아요. 웬지, 그거로만 ‘중독’이 돼 있을 것 같은 느낌. 집에서 아무리 뭐 하자고, 엄마랑 그냥 게임하자고, 부루마블이나 뭐 이런 거를 해줘도 그 때 뿐이고요. 제가 주사위 던지고 같이 놀아줘야 하니까. 그런 것들보다 제가 좀 자유를 느끼려면 닌텐도가 없었다면 핸드폰을 하게 해줬을 거예요. 사길 잘했죠. (...) 로봇트 이런 거나 블럭도 있고 장난감들이 되게 많아요. 그 선물을 사줄 때 되게 고민이 되는게 로봇트 같은 경우는, 정리가 하기는 너무 힘들고, 비싸긴 비싸고, 그리고 솔직히 저희 애들은 블럭을 많이 하지, 로봇트 이런 거는 사줘도 정리가 안되니까, 장난감보다는 게임팩이 더 낫다는 생각을 하는 거죠. (B)

저는 핸드폰 게임이랑 닌텐도랑은 좀 다르다고 생각해요. 핸드폰 게임은 중독성이 강하고 좀 그런 게 있는데. (...) 핸드폰 게임 같은 경우는, 광고도 있고, 뭐 애들이 막, 이것저것 호기심에 눌러보고 그러니까 결제되는 것도 있고. 그러니까 좀 안 좋은 것 같아요. (B)

자녀를 가진 연구 참여자들은 콘솔 게임이 게임에 대한 인식을 긍정적으로 바꾸고, 아이들을 양육하는 입장에서 시간적인 도움을 받고 있지만, 게임하는 활동이 놀이터에서 뛰어놀거나 친구들과 직접 만나서 교류하는 사회작용이 없어 염려된다는 반응을 보였다. 정적인 자세로 신체활동이 없으며, 기계에게서 출력되는 결과물을 보는 모습에서 통제해야할 필요성을 느낀다. 인식이 긍정적으로 변화했지만, 코로나19 상황이 좋아진다면 게임을 조금 줄이고 야외 활동을 장려하고 싶다는 마음을 비추었다.

신체적 활동이 줄고 사람들 사이의 관계가 줄면서 사회성도 아이들이 많이 떨어진 것 같고. 일단 게임을 하면 대화를 많이 하지 않잖아요. 그러면서 드는 생각이 언어적인 부분도 영향이 있을 것 같다는 느낌을 받았어요. 소통하는 게 아니라 계속 혼자서 그냥 게임을 하고 그 글을 읽는 거니깐요. (Q)

#### (4) 포스트-코로나 콘솔 게이머가 되어가는 과정

가. 콘솔기기 선택을 결정하는 게임 타이틀

콘솔 게임에는 특정 콘솔 플랫폼에서만 한정하여 게임을 출시하는 ‘독점작’이 있다. 예를 들어 <젤다의 전설: 야생의 숨결>이나 <모여봐요! 동물의 숲>의 경우 닌텐도에서만 플레이할 수 있으며, <라스트 오브 어스2>나 <디트로이트 비컴 휴먼>은 플레이스테이션에서만 할 수 있도록 우선 출시된다. 전용 출시된 소프트웨어를 플레이하기 위해서 해당 플랫폼의 콘솔 게임기를 구매해야하는 이러한 특징은 콘솔 게임기 판매량에 직결된다. <모여봐요! 동물의 숲>이 닌텐도 스위치 판매량을 급증시켰다는 것이 그 예이다.

독점작은 콘솔 플랫폼별 선호도의 요인이 된다. 독점작은 게임 개발에 오랜 개발 기관과 고예산을 들이는 AAA게임 즉 ‘대작’이라고 부르는 규모의 게임들이 다수이다. 이 독점 출시자들의 성격은 닌텐도와 플레이스테이션, 엑스박스 마다 각각 다르다. 연구참여자들마다 닌텐도는 “아기자기한”, “캐주얼한”, “가족적인”, 플레이스테이션은 “시네마틱한”, “몰입적인”, “남성적인”, 엑스박스는 “스포츠적”, “FPS가 많은” 플랫폼이라고 대답하는 데에는 각 플랫폼별 독점작들이 배경에 있다.

그렇기 때문에 선호하는 게임에 따라 선택하는 콘솔 하드웨어가 달라지며, 동일한 ‘콘솔 게임’ 산업 카테고리 내에서도 시장이 명확하게 분할된다. Q는 닌텐도와 플레이스테이션을 둘 다 보유하고 있었지만, 아이들이 닌텐도를 선호하여 플레이스테이션은 창고 안에 넣어두고 더 이상 사용하지 않았다. A는 플레이스테이션 독점작들의 취향과 자신의 취향이 맞아 여러 게임들을 섭렵하였지만 닌텐도는 그만큼 사용하지 않았다. 반면 D는 플레이스테이션이나 엑스박스보다는 닌텐도 독점작들의 자신의 취향과 맞다고 답하였다. C는 플레이스테이션은 선호하나 엑스박스의 게임들은 선호하지 않았다. 게임의 장르, 그래픽 사양, 내러티브와 같은 취향이 콘솔 플랫폼별로 나뉘고, 이는 신규 구매자들이 어떠한 콘솔 게임기를 구매하느냐를 결정하는 요인이 된다.

닌텐도하고 플스가 그 독점작이라고 있어요. 닌텐도에서만 할 수 있는 게임이 있고 플레이스테이션에서만 할 수 있는 게임들이 있는데. PC 버전 출시는 닌텐도나 플스를 거쳐서 나오는 것들이 많거든요. 저는 그 독점작들이 좋아서 콘솔 기계들을 선택한 것 같아요. 컴퓨터로는 할 수 없는 게임들. 플레이스테이션을 하고 싶었던 게 그, <라스트 오브 어스> 1편을 해보고 싶어가지고요. (A)

방송으로 <디트로이트 비컴 휴먼>이나, <라스트 오브 어스> 같은 플스 게임들을 보면서 대리만족을 해요. 어쨌든 그 스토리나 플레이하는 걸

보면서 되게 재미있고, 그래픽 같은 것도 되게 좋잖아요. 그런 걸 보면서 "해보고 싶다"라는 그 막연한 생각은 있었어요. (...) 콘솔 게임에서 주로 대작이라고 하는 것들이, 라인업이 약간 남성적이다? 그런 생각도 들더라고요. <바이오 하자드>라던가, 흔히 말하는 <어쌔신 크리드>, <포르자 호라이즌>, <GTA>, 이런 게임들이 쭉 보면은 다 남자들이 좀 좋아 하는... 다 치고 박고 싸우고, 또 누구 죽이고 다 이런 식인데, 저는 그런 스타일을 좋아하진 않는데, 다 그런 게임밖에 없어요, 콘솔에. 그런 타이틀을 하나에 십만원 가까이 주고 사야 되잖아요. 그래서 내가 콘솔을 사서 뽕을 뽑을만한 그런 게임이 아직 별로 없다는 생각이 들어요. 오히려 스위치를 사서 켈로나 동물의 숲 이런 것들을 하는 게 더 좋은 것 같다는 생각이 들었어요. (...) 대부분 그럴 텐데, 콘솔을 사고나서 하고 싶은 게임을 생각하는 게 아니고, 어떤 콘솔을 통해서 이 게임을 하고 싶어서 콘솔을 사잖아요. 이 게임을 해야 되겠다라는 그런 게 있어야 이렇게 하게 될 텐데, 몇년 뒤에 플스 게임들은 PC로 나오기도 하고요. (D)

플스에 워낙 대작들이, 독점 게임들이 많이 나오거든요. 닌텐도 같은 경우는 아기자기하고 가족들이랑 할 수 있는데, 제가 원하는 그 시네마틱한 게임은 닌텐도에서는 할 수 없어요. 구현할 수 있는 스케일이 달라요. 플스는 액박이나 PC 게임이랑 같이 경쟁을 하는 거고, 거기서 완전히 닌텐도는 다른 성격이 되어요. (...) 액박은 유명한 것 중에 스포츠 게임이 많아요. 아니면 이제 뭐 <HALO> 그런 게 있는데, 저는 FPS 별로 좋아하지 않아요. 1인칭 시점이 답답해요. 액박은 관심이 없죠. 아무래도 플스가 독점 게임 워낙 유명한 게 많으니까. 유저들은 게임 타이틀에 따라 가서 게임기를 살 수밖에 없죠. (C)

하지만 D가 언급했듯, 최근에는 독점작 콘솔 게임이 PC 플랫폼에서도 발매되는 실정이다. 특히 플레이스테이션의 경우가 그렇다. <디트로이트 비컴 휴먼>, <레드 데드 리뎀션 2>, <데스 스트랜딩>은 플레이스테이션, 또는 플레이스테이션과 엑스박스의 독점작이었지만, 추후 PC 플랫폼에도 출시되었다. D는 콘솔 게임에 진입한지 얼마 되지 않은 유저로, 발매되자마자 플레이해야하는 타입은 아니었다. 때문에 오히려 사무 용도로도 가능한 범용적인 PC 구매를 선호했다. 독점작의 성질은 신규 콘솔 게임 하드웨어 구매에 중요한 원인으로 작용하며, 신규 콘솔 게임 진입시에 가장 첫번째 관문에 위치한다.

#### 나. 콘솔 게임 플레이어의 진입장벽

새로운 게임들을 하기 위해 콘솔 게임기를 샀지만, 초기 구매 게임 타이틀 이상으로 추가 구매 행위가 이어지는 과정에는 여러 장벽들이 있었다. 우선 콘솔 게임 플레이 방식에 따른 생활 양식 적응의 문제가 있었다. 영화가 취미이고 시네마틱한 경험을 좋아하는 C가 플레이스테이션을 즐겨하는데, 이처럼 콘솔 게임은 상당 시간을 소요하여 몰입된 경험을 제공하는 게임 플랫폼이다. 시시각각 플레이 공간이 변하는 모바일 게임과는 다르게, 거실 소파나 방 안의 침대, 의자와 같이 한정되고 고정된 공간에서 발생한다. 물론 닌텐도 스위치는 휴대성이 탑재되어 이동하면서 플레이할 수 있다는 장점이 부가적이지만, 스위치 역시 TV 앞 거치대에 세워두어 가정용 게임기로서의 사용하는 경우가 일반적이다. 콘솔 게임 경험은 “정 자세로 앉아서 시간과 비용을 내서 투자해야하는” (D), “게임에 관심이 있어야하는“ (C) 특징을 가진 여가다. 따라서 이와 같은 생활 방식이 맞지 않는 이용자는 콘솔 게임 플레이 지속에 어느 정도의 진입장벽을 느꼈다. 구입 초반에는 사용이 잦았으나, 결국 ‘잘 안하게 되어서’ 중고 판매가 이루어지기도 한다. 이러한 경험은 자신이 ‘진성 콘솔 게이머’에 속하지 않는다는 소극적인 인식으로 이어진다.

게임이 전혀 관심 없던 사람들이 스위치를 엄청 샀더라고요. 동물의 숲 하려고요. 그래서 “아 나중에 스위치 중고로 많이 나오겠구나” 생각했어요. 그 사람들 게임에 관심이 없으니까 다른 게임을 할 확률이 적거든요. 다른 게임 정보로 알아봐야 되고. 근데 쉬운 일이 아니거든요. (...) 게임기는 그렇게 사는 거죠. 내가 그 게임이 하고 싶어서 하는 거지 그 하드웨어 자체는, 내가 티비 프로그램을 보고 싶어 TV를 사는 거지... 물론 티비 자체가 좋아서 사는 사람도 있겠지만 그 소프트웨어적인 거 때문에 사게 되잖아요. (C)

주말에 쉬기도 해야하는데, 막상 콘솔 게임은 어느 정도 투자가 처음에 들어가잖아요. 그만큼 많이 플레이를 해야 값어치가 있는 건데, 플레이타임이 길기도 하니까, 콘솔 게임을 그만큼 또 많이 할까 싶기도 하고. 그냥 보는 걸로 만족하는 그런 식으로만 해요. (...) 퇴근하고 나면 피곤한 상태잖아요. 정자세를 하고 앉아서 경건하게 콘솔을 켜야 되는데, 생각보다 부담스러운 느낌이라더라고요. 그리고 콘솔이라는게, 정말 진성 게이머들을 위한 플랫폼이잖아요. 왜냐면 PC는 문서 작업 할 수 있고 유튜브도 볼 수 있고 여러 가지 다른 기능이 있는데, 이거는 정말 내가 고사양게

임을 온전히 몰입되는 환경에서 즐기겠다라는 이유로 60만 원을 쓰는 사람들만 소유하게 되는 물건이다 보니까, "이런 진성 게이머 축에는 못 들어가는 건가" 이런 생각이 들기도 하더라고요. 게임만을 위한 온갖 조이스틱의 진동이라던가 게임패드 진동이라던가, 버튼도 되게 많고. (...) 딱히 제가 콘솔 게이머가 됐다고 볼 수는 없을 것 같아요. 동숲 플레이타임도 그렇게 길진 않아서요. 지금은 거의 빈도수가 낮아졌거든요. 초반에 이제 몇 달 엄청 열심히 하다가, 약간 콘텐츠가 어느 정도 소모되기도 했고, 일이 바쁘고 그렇다 보니까 딱히 발전시켜서 다른 게임을 해본다거나 연결이 되지 않더라고요. (...) 제가 할 만한 게임이 많은 플랫폼은 아닌 것 같아요. 라이프스타일이 저보다 좀 더 여유로우시고, 갈퇴하는 9-6 근무하시는 분들은 제가 봤을 때 콘솔사도 (본전을) 뽑을 것 같아요. 저는 콘솔할 준비 상황이 돼 있는 날이 그렇게 많진 않아요. (D)

콘솔 게임 환경에 완전히 적응한 A와 C는 또 다른 국면에서 차이를 보인다. C는 영화보기가 취미인 만큼 영상의 감상 환경을 중요하게 생각한다. 그가 이용하는 플레이스테이션 게임의 경우 시네마틱한 게임들이 대부분이다. 영화를 좋아하는 취미는 플레이스테이션에서 높은 그래픽과 스토리 몰입감을 주는 게임하는 취미로 이어졌다. 영화관을 가기 어려워짐에 따라 집 안에서 영화보는 일이 늘었다고 한다. 하지만 그 흐름이 시네마틱 콘솔 게임 플레이로 이어지진 않았다. 플레이스테이션 시네마틱 게임들은 주로 AAA게임으로서 출시까지의 기간이 긴 경우가 대부분이라 1년에 출시되는 게임의 수가 많지 않다. 코로나19 상황으로 인해 여가와 같은 가처분시간이 증가했지만, 플레이 할 게임의 수는 한정되었기 때문에 즉각적인 게임 이용량 증가로 이어지진 않았다.

A도 마찬가지로 그래픽과 몰입적 경험을 중시하는 이용자다. 플레이스테이션 코리아가 광고에서 타겟으로 설정했던 소비자군에 속하며, 개인 방에서 놓인 스크린에 연결하여 경험하는 플레이스테이션 게임을 선호한다. 그러나 그는 C와 다르게 코로나 19 이후 신규 유저이기 때문에 그동안 마켓에 축적된 게임들을 하면서 이용 시간이 대폭 늘었다. A는 콘솔 게임 플레이의 생활 양식에 적응(또는 새롭게 취향을 발견)하였고, 이용시간을 늘려가는 중이다.

## (5) 소결

콘솔 게임은 코로나19 이후 가정 내에서 플레이할 수 있다는 점에서 대안적 여가 활동으로 떠올랐다. 판매량이나 이용자 지표가 크게 상승한 데에는 신규 콘솔 게임 유저들의 유입이 있었다. 기존 콘솔 게임 기기 소유자들도 타 여가활동이 콘솔 게임

으로 대체되면서 이용 시간이 대폭 늘었다. 2020년의 콘솔 게임 시장이 소프트웨어와 하드웨어 모두에서 높은 판매고를 달성한 상황에서, 콘솔 게임 이용자들의 코로나19 이후 플레이 경험을 심층 조사한 결과 다음과 같은 몇 가지 유의미한 결과들을 발견할 수 있었다.

첫째, 가정 내 콘솔 게임 플레이는 안전하고 편안한 오락경험이 되었다. 외부 활동이 제한되고 대부분 집 안에 고립된 코로나19 상황에서, 콘솔 게임을 즐길 수 있다는 것을 굉장히 다행스럽게 인식했고, 콘솔 게임 플레이는 ‘안정적인’ 경험으로 각인되었다. 집이라는 게임 공간은 위생적으로 안전했으며, PC방과는 다르게 사적으로 보호받는 공간 경험을 주기 때문이다. 가처분 여가 시간 및 비용은 자연스럽게 콘솔 게임 이용 지출에 소비되었다. 특히 닌텐도 스위치 <모여봐요! 동물의 숲>이 발매되면서 대중적으로 큰 이슈가 되었고, 떨어져있는 지인들과 온라인 공간 속에서 만날 수 있는 ‘버추얼’ 모임 장소가 되었다. 코로나19의 발발은 콘솔 게임의 ‘안정적인’ 가치를 재발견하는 계기가 되었다. PC방이나 지하철처럼 변잡하지도 않고 ‘접촉’으로 인한 문제 가능성을 걱정할 필요도 없는 물리적 공간에서 오붓하게 놀이를 즐기거나 친구, 친지들을 (게임 공간에서) 만나게 해주는 콘솔 게임의 가치는 팬데믹 환경에서 높아질 수밖에 없었다. 한편 가정 내의 여유 공간 유무, TV의 위치, 가족과의 관계 등 요인들은 콘솔 게임을 플레이하는 데에 영향을 주었다.

둘째, 콘솔 게임 기기는 육아 및 자녀교육의 도구 역할을 수행했다. 비대면 원격 수업이 보편화되면서 가사 및 육아 부담은 배가되었고, 이 와중에 아이들만큼이나 가정 거주 시간이 대폭 늘어난 부모들은 어떻게든 아이들의 교육과 놀이 시간을 책임져야 하는 상황이 되었다. 콘솔 게임 플레이는 자녀들에게 적절한 대안적 놀이터가 되었다. 부모는 콘솔 게임기가 일종의 디지털 베이비시터 역할을 하는 것에 큰 도움을 받았다. 게임에 대해 가졌던 부정적인 인식이 긍정적으로 변화하는 계기가 되었다. 자녀를 게임에 맡기고 교육을 방기하는 의미가 아니라, 부모가 적극적으로 게임 이용에 개입하여 함께 게임하거나 게임 시간을 통제하는 경우가 많아졌다. 특히 게임 기기나 타이틀의 구매 당사자는 부모인 경우가 대부분이기 때문에 설령 게임을 직접 하지 않더라도 게임 생태계 내에서 중요한 행위자 중 하나가 된다. 코로나19를 겪으면서, 부모와 같이 직·간접적으로 타인의 게임 환경을 조성하는 사람들의 역할이 중요하게 떠올랐다.

셋째, 포스트-코로나 신규 콘솔 게이머는 플랫폼의 선택에 대한 고민과 플레이에 진입장벽을 겪는 것으로 밝혀졌다. 콘솔 게임의 세계에 진입할 때 소프트웨어 선호도가 1차로 영향을 주고, 이후 하드웨어 구매가 이어진다. 각 콘솔 플랫폼별로 상이하게 출시되는 ‘독점작’은 닌텐도, 플레이스테이션, 엑스박스 중 무엇을 선택할지 결정하는

데에 영향을 미친다. 하나의 플랫폼을 선택하고 난 뒤에 플레이할 수 있는 게임의 범주가 달라지기 때문이다. 구매한 이후에는 콘솔 게임의 플레이 방식으로 인해 플랫폼 이용이 지속되거나 중단되기도 하였다. 한정적인 공간에 앉아서 시간과 비용을 소요하며 즐기는 방식에 적응해야한다는 점, 그리고 게임출시에 대한 지속적인 관심이 필요하다라는 점은 일종의 장벽으로 작용했다. 이러한 장벽으로 인해 흥미가 떨어졌을 때, “나는 콘솔 게이머는 아닌 것 같다”는 소극적인 정체성 인식이 이어졌다. 긴 코로나19 상황이 종료될 때, 지금의 신규 콘솔 게임 이용자들 가운데 얼마나 많은 이들이 그 자리에 남아있을지 자신할 수 없는 이유이다. 환경의 변화가 콘솔 게임에 대한 새로운 긍정적 인식을 만들고 적극적 활용을 가져온 것은 분명하지만, 일시적으로 끝날지 아니면 장기적 고정적 소비자로 남을지는 쉽게 결론내리기 어렵다.

### 3) 컴퓨터 게이머

#### (1) 컴퓨터 게이머의 의미 및 연구참여자 정보

출퇴근 시간대의 대중교통에서 주위를 둘러보면 게임을 하는 사람을 쉽게 볼 수 있다. 모바일 게임 이용은 점심시간과 출퇴근 또는 등하교 시간대에 크게 증가하며, 특히 퇴근 시의 모바일 게임 이용 비중은 한국이 미국에 비해 1.5%나 높다 (나스미디어, 2015. 03. 30). 유니티 테크놀로지스는 플레이 세션이 짧고 부담 없는 “출근길에 즐기는 가벼운 유형의 게임 앱”을 ‘컴퓨터앱’이라고 지칭하지만, 이러한 종류의 게임이나 게이머에 대해 명확하게 합의된 정의는 없다 (유니티, 2020년 6월). 그럼에도 이러한 대중교통에서의 게임은 PC 게임이나 콘솔 게임, 혹은 하드코어 모바일 게임과는 구분되는 특징을 지닌다.

진짜 그냥 시간 때우는 용이었어요. 아무 생각 없이. 그냥 지하철에서 많이 했죠. 강의 들으면서 그냥. 저는 강의 잘 안 들어가지고 그냥 캔디크러쉬 많이 하고. (반면 PC 게임은) 완전 각 잡고 해야 되는 게임이죠. (F)

(출퇴근길에 하는) 그런 류의 모바일 게임에는 거부감이 없는 느낌? 근데 사실 또 모바일 게임 중에도 RPG게임 이런 되게 하드한 게임도 있잖아요. 지금 뭐 PC 게임 중에 유명한 게임이 실제로 많이 모바일화되어 있기도 하고. 근데 또 그런 거는 시작할 생각이 별로 안 드는 것 같아요. 그냥 그건 좀 PC 게임 같은 느낌이 들어서. 모바일 같은 느낌이 안 들어서 별로 하고 싶지 않은. (G)

연구 참여자들은 출퇴근길에서 하기 적합한 게임을 ‘각 잡고’, 즉 고정된 자리에서 집중해서 해야 하는 PC 및 콘솔 게임과 다르게 인식하고 있었다. 통근길의 게임은 게임에 완전히 몰입하지 못하고 끊임없이 이동해야 하는 이용자의 불연속적인 플레이에 적합하도록 구성된다. 간단한 조작으로 짧은 시간에 플레이할 수 있는 ‘애니팡’과 같은 퍼즐 게임이 대표적인 예시이다. ‘애니팡’의 성공 요인으로는 시공간적 제약으로부터의 자유로움, 낮은 진입장벽, 쉬운 게임 조작 방식과 짧은 게임 시간, 과도하지 않은 적절한 긴장감 등이 언급된다 (장상미, 2014). 하지만 대중교통에서의 게임이 애니팡과 같은 퍼즐게임에 제한되는 것은 아니다. 인터뷰 참여자들은 통근길에 하는 게임으로 리듬(슈퍼스타SM), 퍼즐(프렌즈팝, 위 베어 베어즈, 캔디크러쉬), 시뮬레이션(타운십, 패밀리아일랜드), 롤플레이(바람의나라 연, 메이플m), 전략/오토 배틀러(전략적 팀 전투) 등의 다양한 장르의 게임을 언급했다.

코로나19는 재택근무를 권장하고 대면 활동을 지양하며 이동에 직접적인 영향을 미쳤다. 앞선 서베이의 결과에 따르면 코로나19 이전에는 모바일 게임을 이용하는 장소로 ‘직장/학교’와 ‘대중교통’이 2순위 응답으로 고르게 꼽혔으나, 코로나19 이후 ‘대중교통’을 2순위로 꼽는 경향은 감소했다. 이를 통해 출퇴근길의 대중교통에서 이루어지던 게임이 코로나19의 영향을 받았으리라고 예상할 수 있다. 이러한 게임의 변화와 그 의미를 이해하기 위해, 이 장에서는 출퇴근길이나 점심시간과 같은 일상의 곳곳에서 게임을 즐겼으나 코로나19로 인해 게임 환경의 변화를 겪은 게이머들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 심층 인터뷰 참여자는 총 4명으로, 1명은 대학원생, 3명은 직장인이다. 이들은 모두 정기적인 출퇴근을 해왔으나 코로나19로 인해 근무의 전부 또는 일부가 재택근무로 대체되었다. 참여자들은 코로나19 이후 근무환경과 일상, 여가, 게임 이용에서 각자 크고 작은 변화를 경험했다. 취미가 PC 게임이라고 응답한 F를 제외한 참여자들은 게임을 자신의 취미로 여기지는 않았지만 일상적으로 게임을 했다. 모바일 게임의 주된 플레이 공간은 출퇴근길의 대중교통이었으며 그 외에도 집에서 TV를 볼 때나 친구를 기다릴 때와 같이 틈틈이 게임을 했다.

## (2) 통학/통근길의 게임

사적인 가정에서 공적인 직장으로서의 이동이 이루어지는 출퇴근의 공간은 “공적 공간과 사적 공간의 경계 영역”으로 이해할 수 있다 (전범수, 이정기, 2013, 180쪽). 사적인 삶과 공적인 삶이 교차하고 전환되는 통근의 공간에서 사람들은 나름의 방식으로 자신의 여정을 구성해나간다. 물리적 시공간으로부터 자유로운 개인 모바일 미디어는 이러한 통근의 여정의 시공간을 재구성하기에 적합하다.

저 되게 엄청 보통 루틴하게 하는 것들이 있는데요. 우선은 제가 지하철

역에 도착하면 먼저 그 제가 주로 하는 모바일 게임(타운쉽)을 켜서, 그게 보통 좀 농작물 수확하고 이런 게 많아가지고. 그걸 일단 먼저 다 수확을 하고요. 그렇게 다 하고 나면, 일주 게임 두 개 정도를 하는데요. 그 게임 두 개를 하고 나면 일주 제가 환승해야 하는 역에 도착을 합니다. 그러면 이제 환승을 하면 이제 넷플릭스를 보기 시작을 하는데요. 넷플릭스를 보면서 이제 회사까지 가고. (G)

거의 한, 제가 이제 통근이 버스 한 번 타고 지하철 한 번 타고인데 그 거에 맞춰가지고 좀 끊어서 하는 편이죠. 버스 타면 2-30분 정도는 가니까 한 판 할 수 있고. 지하철 타도 3-40분 가니까 한판하고. 톨토체스 기준으로는 그렇게 했고. (F)

이 게임(위 베어 베어스)이 딱, 출근해서 그, 출근길 버스 타는 정도에 하면 딱 맞아가지고. [...] 몇 판 깨고 몇 판 죽고 이려고 나면 하트 다 쓰면 이제 아 내릴 시간 됐다, 이런. (H)

게임은 참여자들이 이동하는 시간이나 환승 및 하차 시간에 맞춰 루틴화되어 있었다. 루틴은 “습관적으로 행하는 모든 것”이자 “매일의 사회 활동(day-to day social activity)의 기본적인 요소”이다 (Giddens 1984/1998, 28쪽). 참여자들은 매일 반복되는 습관적이고 의무적인 출퇴근의 루틴을 게임의 시간으로 분할하고 재구성했다. 이때 게임 역시도 습관적인 행위로, 참여자들은 출퇴근길에 새로운 게임을 다양하게 시도하기보다는 플레이 시간이 예측되는 익숙한 게임을 습관적으로 이용했다. 모바일 게임을 통해 참여자들은 출퇴근의 루틴을 익숙하고도 재미있는 게임의 루틴으로 구성했다. 즉 게임은 참여자의 일상적인 출퇴근의 리듬과 루틴에 강하게 통합되며 일상을 구성하고 있었다.

개인화된 미디어인 모바일 미디어는 공적 공간의 성격을 변화시킨다. 근대화 이후 개인들은 “자신을 지켜 내는 방식의 하나로 비밀스럽고 차단된 자신만의 프라이버시 영역을 구축했고, 또 서로 부대끼며 지내야 하는 공공 영역에서 침묵, 즉 함께 있으면서도 말하지 않음을 통해 그것을 유지하고자 노력”해왔다 (Cooper, 2002; 송중현, 2015, 62쪽에서 재인용). 이러한 노력의 일환으로, 대중교통에서 익명의 타자들에 의해 둘러싸인 개인들은 개인적인 공간과 정서적 안정을 유지하기 위해 가상의 버블을 형성한다 (송중현, 2012, 62쪽). 이러한 ‘공적 공간의 사사화’는 1980년에 출시된 워크맨의 논의까지 거슬러 올라간다. 워크맨의 등장은 개인적인 음악 감상의 행위를 공적 공간으로 이끌어내며 “이동하면서 미디어를 매개로 듣는 음악이 낯설거나 무의미한

장소를 친숙하고 유의미한 공간으로 전유”할 수 있게 했다 (이재현, 2013, 92쪽). 나아가 무선 인터넷을 기반으로 SNS나 카카오톡, 게임과 같은 다양한 사적 콘텐츠의 이용을 가능하게 한 스마트폰은 과거의 워크맨보다 더욱 강력한 사적 공간을 형성할 수 있다.

출퇴근 시간이 굉장히 삭막하고 딱딱한데. 뭔가 신경을, 힘들다 힘들다 하면서 출근을 하면 더 힘들니까. 그냥 딱 제가 좋아하는 게임을 켜놓고 있다 보면 시간이 잘 가기도 해서. 그냥 자연스럽게 하게 됐던 것 같아요. 딱히 막 해야겠다, 그건 아닌데. 뭔가 너무 부딪히고 그러니까, 나도 다른 데다 신경을 쓰고 싶어서. (G)

G는 모바일 게임을 통해 답답한 출퇴근의 대중교통 속에 자신만의 공간을 만들었다. 출퇴근의 대중교통은 매일 무료한 시간을 흘려보내야 하는 지루한 공간이며 원치 않아도 익명의 타자들과 접촉할 수밖에 없는 공간이다. 이러한 공간적 환경에서의 불쾌함과 지루함, 개인적 피로감과 스트레스와 같은 정서적 경험은 모바일 미디어 이용의 직접적 동기가 되곤 한다 (박진영, 2019, 54쪽). 불만족스러운 출퇴근의 공간에서 모바일 게임은 통근자가 자신의 정서와 감각에 만족스러운 개인적인 공간으로 신경을 돌릴 수 있게 해준다.

그 시간 동안에는 게임에 집중하니까. 회사 생각을 안 하잖아요. 그거 안 하고 그냥 가면 이제, 아, 회사 가기 싫다. 가끔 이제 저는 핸드폰을 회사 계정이랑 연동을 시켜놔서 메일 같은 게 오는데. 게임 하다가 메일 오고 메시지 오면 그게 제일 짜증나요. [...] 아침에는 회사 가기 싫은 걸 좀 중화시키는 느낌이고. 딱 이 게임 하는 시간이 약간 출근 전의 나만의 마지막 시간 느낌. 그리고 퇴근하고부터는 이제 그 게임 할 때부터 나는 이제 회사 일 안 한다 이런 느낌. (H)

가정과 직장의 경계인 출퇴근길에서는 다양한 전이적 활동이 발생한다. H에게 게임은 공적 영역과 사적 영역 사이의 관문과 같은 역할을 했다. 출근길의 게임은 공적인 회사로의 전환 전의 마지막 사적 시간이다. 출근길 게임의 스크린에 회사의 이메일 알림이 뜨면 짜증이 난다는 것은 이러한 최후의 사적 공간에까지 공적 영역이 침투하는 것에 대한 불쾌함을 보여준다. 반대로 퇴근길의 게임은 공적인 일과가 종료되고 개인적인 시간이 시작되었음을 의미한다. 익명의 타자들로 가득한 대중교통은 분명히 공공장소이지만, 통근자는 모바일 게임을 통해 이러한 공적 공간을 사적인 공간으로의 관문으로 인식하려 하고 있었다.

한편 모바일 미디어에는 게임 외에도 많은 콘텐츠가 있다. 그렇다면 참여자들은 왜 많은 콘텐츠 중 게임으로 자신의 여정을 구성하는가. F는 취미가 PC 게임이기 때문에 기존의 취미가 자연스럽게 모바일 게임으로 이어졌으리라고 생각할 수 있다. 하지만 다른 참여자들은 게임을 자신의 취미로 여기지 않았다. G는 평소 드라마와 영화 시청을 즐기며, H의 취미는 아이돌 가수의 팬덤 활동이다. 이들은 통근길에서 습관적으로 하는 류의 모바일 게임 외에는 게임에 별 관심이 없었다. 그렇다면 이들은 왜 게임에 특별한 관심이 없음에도 모바일 게임으로 자신의 출퇴근의 여정을 구성했을까?

계속 확인해야 하니까. 내려야 되니까. 어디쯤 왔는지는 계속 확인을 하죠. 그래도 되는 게임이라, 사실. 게임이 너무 잔잔해서. 뭐 하나 심고, 그냥 방치하고 그런 식이니까. (G)

출퇴근길의 모바일 게임은 많은 집중력과 에너지를 요구하지 않는다. 짧은 호흡을 바탕으로, 깊게 집중하지 않고도 관성적으로 할 수 있다. 출퇴근의 과정에서 개인은 일정한 지점에서 환승 혹은 하차를 해야 한다. 이러한 시간의 감각이 게임의 루틴과 통합되어 있긴 하지만 참여자는 지속적으로 주위의 환경을 살피며 자신의 여정을 파악해야 한다. 콘텐츠에 너무 몰입해서 내릴 곳을 지나친다면 지각을 하게 되어 공적인 업무에 지장이 생길 수 있다. 모바일 게임은 사적 공간을 형성하면서도 언제라도 쉽게 중단 가능하며 게임 도중에도 주위를 살필 수 있는 적당한 주의를 요구한다는 점에서 출퇴근의 과정에서 하기에 안전한 것으로 여겨진다.

내가 유튜브를 보고 있으면 다른 사람들이 내 화면을 볼 수 있잖아요. 근데 다른 사람들은 다 고양이 영상 이런 걸 보는데 나는 이제 아이돌 춤추는 영상을 본단 말이야. 그럼 안되죠. 조금 부끄러워요. 저는 남의 시선을 많이 의식해요. [...] (게임은) 어 그냥 뭐 되게 철 지난 게임(위 베어 베어즈)을 하는구나. 취향이 애늬은이 같다 이려고 말죠. (H)

또한 모바일 게임은 타인의 시선에 노출되어도 안전하다. 개인들은 모바일 미디어를 통해 공적 공간을 사적 공간으로 변형하려 하지만, 이 변화가 정말 완전한 사적 공간의 성취를 의미하는 것은 아니다. 모바일 미디어의 가상 버블은 말 그대로 ‘가상’의 버블이며 쉽게 깨질 수 있다. 다수의 타자들과 함께하는 대중교통에서 개인의 모바일 미디어의 화면은 언제나 타인의 시선에 노출될 수 있다. 따라서 개인들은 자신의 모바일 기기를 어느 정도 검열한다. H는 자신이 아이돌 가수의 팬덤 활동을 하는 모습을 노출하지 않으려 한다. 친구나 가족에게는 취미를 공개했지만, 회사와 같은 공

적인 관계에서는 이러한 모습을 보여 ‘좋을 게 없다’고 여긴다. 이는 대중교통의 타자들에게도 마찬가지로, 남들에게 나의 스크린에서 아이들이 춤추는 영상을 노출하는 것은 부끄럽게 느껴진다. 이에 비해 모바일 게임은 너무나 대중적이고 일상적인 활동이기 때문에 타인에게 노출되어도 안전하다.

### (3) 학교/직장 내에서 게임하기

모바일 미디어는 주요 일과가 행해지는 장소, 즉 학교나 직장, 사무실 내의 일상에서도 깊게 자리 잡았다. 이스트소프트의 2015년 조사에 따르면 직장인의 64.4%가 업무에 스마트폰과 같은 모바일 기기를 활용하고 있었다 (이경탁, 2015, 09, 30). 업무 외에도, 모바일 미디어를 활용한 활동은 정규업무 시간 도중에 틈틈이 일어난다. 인터넷 쇼핑물 구경이나 포털 사이트 게시물 읽기와 같은 활동은 “일터에 머물러야 하는 공간적인 제약을 가지고 있는 대부분의 참여자들에게 멍텅이 시간을 할애하지 않아도 되는 손쉬운 여가”로 여겨진다 (박지영, 2015, 36쪽). 업무의 종류나 회사 분위기에 따라 정도는 다르지만 인터뷰 참여자들은 모두 회사에서 휴대폰 이용 자체에 부정적인 분위기는 없다고 대답했다. 참여자들은 업무 도중 카카오톡을 통한 친구들과 소통, 음악 감상, 유튜브 감상 등의 활동을 했다. 그럼에도 참여자들은 직장에서의 게임에 대해 부정적이고 검열적인 태도를 취했다.

할 일이 없다, 그러면 일단 인터넷으로 카톡으로 애들이랑 놀거나. 일단은 뭐 음악 들으면서. 이어폰 끼는 거에 대해서 터치 안 하거든요. 유튜브는 좀 못 보겠고. 저는 카카오페이지 이용해서 소셜 같은 거 보는 것 같아요. 게임은 좀 할 엄두가 안 나는 것 같아요. 뭔가 거기서 게임 해버리면. 게임 하다가 들키면. 누구라도 보다가 들키면 나에 대한 평판이 좀 떨어질 것 같거든요. 그냥 재는 게임하더라는 말이 나돌면, 그거는 좀. 근무시간에 게임을 한다는 것은 좀 불성실함의 표본이니까. (F)

(회사에서 게임을 하면) 상무님 귀에 들어갈 것 같은데? 재, 좀 전에 보니까 게임하고 있더라. 이렇게. [...] (회사에서) 그렇게 게임을 하진 않아요. 여가시간이 생기면 웹서핑을 하거나 유튜브를 보거나 하는 것 같은데. (H)

출퇴근길의 지하철과 사무실의 구성원은 다르다. 직장에서 개인들은 익명의 누군가가 아니다. 사무실은 “조직으로부터 특정한 역할과 지위를 부여받고, 사회적 관계에 놓인 사람들과만 공전하면서 수많은 상호작용과 함께 상호 감시가 일어나는 장소”이

며 이러한 상호 감시는 사내 평가 및 평판으로 이어진다(박진영, 2019, 65쪽). 사무실에서 모바일 미디어는 사적인 공간의 형성을 보장하지 못하며 공적인 관리와 평가의 영역에 포함된다. 따라서 참여자들은 통근길의 대중교통에 비해 자신의 스크린을 더욱 검열한다. 이러한 검열 아래서 모바일 게임은 더 이상 안전하지 않다. 사회적으로 만연한 게임의 비생산성에 대한 인식 속에서 게임은 다른 모바일 콘텐츠와 비교해서도 유난히 불성실함이나 근무 태만의 표본과 같이 여겨진다. 연구참여자들 대부분은 게임이 자신의 평판을 해칠 것을 우려해 회사에서의 게임을 거부한다고 답했다.

다만 조직의 구성원들과 함께하는 게임은 긍정적으로 인식된다. H는 동기들 사이에서 ‘카트라이더 러쉬플러스’를 즐겨 했다고 말했다. 2004년 출시되어 큰 인기를 누린 PC 게임 카트라이더를 모바일화한 카트라이더 러쉬플러스는 어려서 PC 게임을 즐겼던 직장인들 사이에서 뜨거운 반응을 얻었다 (최민영, 2020, 07, 13).

회사에서 <카트라이더 러쉬플러스>를 깔았어요. 회사에서 행정 담당하는 직원분들이 자꾸 갈귀가지고. 왜 카트 안 해요, 같이 게임 해요 이래 가지고. (H)

사회적인 관계와 소속감은 집단적 콘텐츠 소비의 강력한 동기가 된다. 게임 그 자체의 즐거움보다도 사회적 교류에서 오는 즐거움이 더 중요할 수 있는 것이다. 공적 관계의 구성원들은 함께 콘텐츠를 소비하며 업무 외의 공통의 관심사를 확립하고 대화를 나누며 친밀한 관계를 쌓아나가는 즐거움을 얻을 수 있다. H의 경우 직원들이 함께 게임을 할 것을 독려했으며 점심시간이나 커피타임에 동기들과 함께 게임을 했다. 직장에서 개인은 조직의 일원으로 존재해야 하므로, 이러한 공통의 경험에서 소외되는 것은 두렵게 여겨지기까지 한다.

제가 소외되는 것을 굉장히 두려워하는데. 랩 사람들이 다 하니까. 나도 끼고 싶어서. 게다가 코로나가 있고 이러니까 랩에 나가면 이제 더 이상 밖에 못 나가잖아요. 계속 랩에 있어야 하는데 다 게임을 하고 있어요. 그러면 나도 끼고 싶은 거야. 막 다른 데 가서 다른 사람 만나고 그럴 수 있는 상황이 아니니까. 그래서 계속했던 것 같아요. (E)

사회적인 교류의 도구로서의 게임은 코로나19의 상황 속에서 더욱 중요해진다. 코로나19의 상황이 장기화되며 5인 이상 사적 모임 금지 등의 조치로 사회적인 관계가 단절되고 있다. 하지만 업무공간에서의 만남은 공적인 관계로 취급되며 이러한 규제로부터 어느 정도 벗어난다. 사적인 대면 만남이 차단되는 상황에서 공적 조직의 구성원들과의 교류는 더욱 큰 의미를 지닐 수 있다. E는 평소 친구를 만나거나 운동

을 하며 시간을 보냈지만 코로나19 이후에는 사적 만남이나 이동을 자제하게 되었다. 연구실에서 동료들과 시간을 보낼 수밖에 없게 된 상황에서, 평소 PC 게임에 관심이 없었던 E는 홀로 소외되는 것이 두려워 동료들을 따라 <리그 오브 레전드(이하 '롤')>를 시작하게 됐다. 이러한 게임의 사회적 기능은 집단적인 게임의 이용 동기가 되는 한편 개인적인 모바일 미디어 이용을 자제하게 하는 요인이 되기도 한다.

뭐 같이 밥 먹고 얘기하다가 ‘우리 카트 할래?’ 이래서 카트 하는 거는 하는데, 뭐 같이 커피 마시다가 ‘나는 게임을 하겠어’ 이러면 안 되니까.  
(H)

(회사에서) 살짝 히키코모리처럼 막 핸드폰 게임, [...] 좀 그렇잖아. (G)

동료들과 함께 하는 게임은 친목의 수단이자 놀이문화로, 조직문화에서 벗어나지 않는다. 하지만 사무실의 집단적인 분위기에서 벗어나 혼자 게임을 하는 것은 그래서 ‘안 되는’ 것이며 사회와 단절된 ‘히키코모리’와 같이 여겨지기까지 했다. 대중교통에서 공적 공간을 사적인 공간으로 전유하던 모바일 게임의 힘은 직장이라는 조직에서 오히려 평판을 악화시키는 요소이며 더 이상 안전한 콘텐츠가 아니다.

#### (4) 코로나19 이후의 게임

코로나19는 재택근무라는 새로운 문화를 확산시켰다. 지난 3월 직장인 소셜미디어 블라인드의 설문조사 결과 직장인의 57.6%가 재택근무를 경험했다고 응답했다 (뉴시스, 2020, 03, 31). 한국은행은 이번 재택근무 경험을 계기로 코로나19의 사태가 진정된 이후에도 재택근무가 상당 부분 유지될 것이라고 전망했다 (한국은행, 2020). 재택근무는 업무 공간을 집으로 들여오며 공적 공간과 사적 공간의 경계를 흐렸다. 개인적인 공간인 방에서 업무를 보며 출퇴근 대중교통에서 가상의 버블을 형성하던, 혹은 개방된 사무실에서 검열의 대상이 되던 게임 환경은 크게 달라졌다. 참여자들은 업무의 강도나 개인적인 취미, 성향 등에 따라 게임에서 다양한 변화를 경험했다.

G는 재택근무 이후 모바일 게임의 이용이 크게 증가했다고 말했다. 기존에 즐기던 시뮬레이션 게임인 타운쉽에 더해 유사한 게임인 패밀리 아일랜드를 추가로 설치했다. 업무 도중 틈틈이 게임을 하며 게임 시간 또한 증가한 것으로 인식했다.

진짜 짬짬이 하는데, 예를 들면 이메일 하나 쓰고 게임하고. 아니면 게임을 켜놓고 그냥 뒀 하거나. 왜냐하면 제가 좀 방치형 게임을 많이 해가지고. 그냥 막 시간 내에 뒀 클리어해야 되는 게 아니어서. 애가 자연스럽게 그냥 이루어지는 일을 보면서 그냥 두거나 그러는 것 같아요. (G)

좀 보고 싶은 걸 좀 더 편하게 볼 수 있는 느낌? 거긴(회사는) 오픈된 사무실이니까. 조금 눈치가 보이는 것도, 괜히 화장실 가서 확인할 것도 (재택근무를 할 때에는) 살짝 거기 앞에서 바로 확인할 수 있고 이런 게 있어서. 맘이 편해서 더 여유롭게 느껴지는 것 같기도. (G)

G는 재택근무 이후 업무를 더 여유롭게 느끼고 있다. 업무량 자체에는 큰 차이가 없지만 개방된 사무실에서의 시선과 평가가 사라져 마음이 편하기 때문이다. 회사에서는 게임을 자제했으며 가끔 개인적 공간이 완전히 보장되는 공간인 화장실에서 게임을 했을 뿐이지만, 재택근무 시에는 업무 도중에도 게임을 계속 켜놓을 정도로 게임을 많이 했다. 재택근무 이후 게임은 G의 일상 곳곳에서 말 그대로 짬짬이 이루어지고 있었다. 공적인 업무공간과 사적 공간인 집이 통합되며 공적 행위인 업무와 사적 행위인 게임 역시 통합되고 있는 것이다.

H 역시 재택근무로 인해 공적 공간과 사적 공간의 경계가 흐려지고 있다고 인식했으나, 모바일 게임 이용은 오히려 감소했다.

회사 나가면 그냥 퇴근하고 끝내자 이럴 때가 있는데. 집에서 하면, 집에서 하면 좀 오래 해도 되지 이런 느낌. 좀 더 편하니까 조금 더. (H)

퇴근할 때에는, 게임을 탁 켜면, 나 이제 회사 끝. 그런 느낌? 그런 게 있어요. 근데 집에서는 그게 잘 안 돼요, 재택할 때는. (H)

H는 인터뷰 전날에도 집에서 새벽 2시까지 야근을 했다. 사무실에 출근했다면 어찌 됐든 퇴근을 해야 했기 때문에 적당히 업무를 마쳤겠지만, 집에서는 퇴근의 경계를 명확하게 나누기가 쉽지 않았다. 회사와 집의 경계가 모호해지며 실제 노동시간이 오히려 증가하는 것은 재택근무의 대표적인 부작용 중 하나다 (한국은행, 2020). 이렇게 집과 회사가 뒤섞이며 공적 영역과 사적 영역의 관문으로서의 게임은 그 역할을 상실했다. 업무가 여유로울 때에도 H는 모바일 게임보다는 아이돌의 유튜브 영상을 보는 등 원래의 취미활동을 했다. 타인의 시선이 존재하지 않는 공간인 집에서는 더 이상 타인을 의식해 안전한 가상의 버블을 형성하는 게임을 선택할 이유가 없었다.

E와 F의 경우 총 게임 시간은 증가했으나 모바일 게임의 이용은 감소했다. 코로나19 이후 F의 개인 시간은 크게 증가했다. 9시 출근, 6시 퇴근이었던 정규 업무시간은 10시 출근, 5시 퇴근으로 단축되었으며 1주일에 이틀씩 재택근무를 한다. 돌발적인 일이 별로 없는 업무 특성상 사무실에 출근해서 업무를 미리 끝내놓는다면 재택근무

시 할 일이 별로 없다. 따라서 F는 재택근무 시 정기적인 업무시간에 PC 게임을 한다. 업무시간이 게임 시간으로 전환된 것이다. 이렇게 PC 게임 이용이 증가하며 출퇴근시의 모바일 게임 이용은 오히려 감소했다.

게임을 좀, 게임 총량제라고 해야 하나? 인생에 있어서 게임을. 저는 게임을 되게 좋아하기는 하지만. 게임을 어느 정도는 잡아둬야 한다는 생각이 있어서. 저는 되게 요즘 게임을 많이 하고 있거든요. 재택을 하고 단축근무를 하면서 제가 주로 하는 PC 게임을. [...] 저는 모바일 게임보다는 PC 게임을 워낙에 좋아하거든요. PC 게임을 많이 하다 보니까 모바일 게임에 대한 흥미가 많이 줄어든 것 같아요. (F)

취미가 PC 게임인 F에게 모바일 게임은 원래 PC 게임만큼의 만족도를 제공하지 못했다. PC 게임을 만족스러울 만큼 하게 된 상황에서 모바일 게임에 대한 흥미는 자연스럽게 감소했다. 늘어난 개인 시간의 대부분을 PC 게임에 투자하며 모바일 게임을 하던 출퇴근 공간은 PC 게임을 하느라 줄어든 잠을 보충하는 공간으로 변화했다. ‘게임 총량제’의 언급에서 알 수 있듯, 스스로 게임의 양을 어느 정도 억제해야 한다는 인식도 드러난다.

E은 대학원생이라는 특성상 코로나 전에도 명확한 등하교 시간 없이 대부분의 시간을 연구실에서 보냈으며, 일반 직장인에 비해 공적 영역과 사적 영역의 분리가 덜한 편이었다. 통학길에 모바일 게임을 플레이하곤 했지만, 기숙사 입사 이후에는 통근 시간이 사라졌기 때문에 모바일 게임을 점심시간이나 휴식시간 정도에만 하고 있었다. 따라서 E의 게임 이용은 코로나19의 영향을 그다지 받지 않았을 것으로 보이지만, E는 코로나19를 계기로 전혀 관심이 없었던 PC 게임인 <롤>에 진입하는 극적인 변화를 경험했다.

이게 진짜 코로나 때문에, 갑자기 밖에 나가서 친구 만날 수도 없고 할 일도 없고. 길어지고 무료하니까. 좀 사람들이 게임을 많이 하기 시작한 것 같아요. (E)

롤은 하면 안 되는 게임인 줄 알았어요. 맨날 성격 버린다 그러고, 챗에서 어머님의 안부를 묻는다고 그러고. 인식이 별로 좋지가 않더라고요. [...] 물론 성별을 가리면 안 되지만, 남자들이 많이 하는 게임이다. 이런 거랑 좀 어그레시브(aggressive)한 사람들이 하는 거라고 생각했어요. (E)

E는 어렸을 때부터 익숙했던 모바일 퍼즐 게임을 꾸준히 해왔지만, 롤은 하면 안 되는 게임인 줄 알았을 정도로 인식이 좋지 않았다. 공격적인 남자들의 게임으로 인식하고 있었으며, 따라서 코로나19의 상황에서 무료함을 느낀 연구실의 동료들이 집단적으로 게임을 시작했을 때에도 참여하지 않았다.

랩에서 처음 롤을 시작했었을 때 저는 롤을 하지 않았어요. [...] 다른 사람보다 좀 늦게 시작했는데. 한 한두 달? 늦게 시작한 것 같아요. 그 이유가, 제가 남자친구에게 물어봤어요. ‘나 롤 시작할까?’ 그랬더니 ‘음, 롤은 조금...’ 이러는 거예요. 왜냐하면 롤은 시작하면 한 판이 기본 30분이 짧아요. 그러면 연락도 잘 못하고. 그리고 롤하면 상처받을 거다. 왜냐하면 나쁜 사람들이 많아서, 상처받을 거다. 이런 거 굳이 해서 너의 멘탈 버리지 말아라. (E)

참여자 스스로도, 남자친구도 롤에 매우 부정적인 인식을 가지고 있었다. 하지만 코로나19로 인해 외부 만남이 감소하고 연구실에서 보내는 시간이 많아지며 동료들 사이에서 소외감을 느낀 E는 게임에 참여하게 됐다. 처음에는 게임 자체에서 별 재미를 느끼지 못하고 단지 동료들의 집단적인 놀이에 ‘끼고 싶어서’ 참여했지만, 요즘에는 하루에도 롤을 두세 시간씩 할 정도로 열정적인 게이머가 됐다. 게임을 위해 강의 영상을 찾아보는 것은 물론 마우스와 키보드를 새로 구매했으며, 컴퓨터를 구매하려는 고민까지 했다. 채택근무로 늘어난 거의 모든 시간을 롤에 투자하며 E의 게임 이용은 크게 증가했으며, 이러한 과정에서 모바일 게임은 전혀 하지 않게 됐다. 이러한 극적인 변화에는 게임에 대한 인식의 변화도 뒤따랐다.

여전히, 여전히 시간을 많이 잡아먹는 것 같고. 시간을 효율적으로 사용하지 못하게 되는 계기라고 생각하긴 해요. 너무 시간을 많이 잡아먹으니까. 근데 확실히 긍정적인 효과도 있는 것 같아요. [...] 게임에 대한 인식 변화를 생각하면 좀 더 긍정적으로 생각할 수 있는 것 같아요. 스트레스도 풀리고. 뿐만 아니라, 지금 제가 서울에 계속 와있으면서 채택을 하고 있잖아요? 근데 게임 아니었으면 지금 랩에 있는 친구들이랑 이렇게 연락을 많이 안 했을 것 같거든요. 그래서 약간, 아 그거뿐만 아니라. 옛날 학부 친구들도 게임 하면서 연락 더 자주 하고 그런 것들이 있어서. (E)

게임의 중독성이나 비생산성에 대한 부정적인 인식은 여전하지만, 게임의 긍정적 기능에 대해서도 알게 됐다. 게임의 진입 동기 자체가 사회적인 교류였던 만큼 E에게

는 사회적 도구로서의 게임에 대한 인식이 두드러진다. 코로나19가 장기화되며 수업 및 연구실 출근은 모두 재택근무로 대체되었고, E는 거주하던 기숙사에서 나와 가족들과 함께 본가에서 생활 중이다. 가족 외의 타인과의 대면 만남을 거의 하지 않게 됐지만 E는 매일 밤 연구실 동료들과 함께 게임을 한다. 연구실에서 동료들 간 공통의 경험과 대화 주제를 형성하던 게임은 대면 만남이 아예 차단된 상황에서 교류의 강력한 매개가 되고 있다. 매일 함께 게임에 접속하며 게임은 동료들과의 대화 소재이자 연락 수단이 됐다. 게임은 친구들은 물론, 공적인 업무를 주제로만 대화했다면 자주 연락을 하지 않았을 동료들과도 활발한 교류를 가능하게 했다. E에게 게임은 만남을 보충하고 스트레스를 풀게 해주며 코로나19 상황을 이겨나가는 데에 큰 도움이 되고 있다. E는 게임에 대한 인식이 변화하고 진입장벽이 낮아졌으므로, 코로나19가 종식된 이후에도 종종 게임을 하겠다고 말했다.

#### (5) 취미로서의 게임 vs. 휴식으로서의 게임

게임은 참여자들의 일상에 깊게 스며들어 있었지만, F를 제외하고는 아무도 게임을 취미로 여기지 않았다. E, G, H는 모두 누군가가 취미를 질문하면 취미가 없다고 대답한다. F가 취미로 말한 게임도 PC 게임으로 한정된다. 그렇다면 모바일 게임은 이토록 일상에 스며들어 있음에도 왜 취미가 되지 못했을까? 이는 취미와 게임에 대한 인식과 관련된다.

근데 사실 뭔가 사람들이 취미가 생산적인 일, 의미 있는 일을 취미라고 생각하는 느낌이 있는 것 같다는 생각이 들어요. [...] 뭔가 취미를 물어 보면서 사람들이 기대하는 게, 너는 회사 일 말고 너 개인적으로 스스로의 뭔가를 위해서, 너 개인의 뭘 찾기 위한 의미 있는 일을 뭘 하고 있니, 살짝 이런 느낌의 질문으로 생각이 돼요. (G)

오늘날 직장인의 74.6%는 스스로 ‘강박증이 있다’고 응답했으며 강박증의 종류에는 ‘자기계발에 대한 강박증’이 59.6%로 가장 많았다(이민석, 2007, 08, 16). 이러한 강박 속에서 “여가’는 노동이 휴지되는 순간의 ‘휴식’이라기보다는 더 생산적인 노동을 위한 자기계발의 시간”이 되었다 (윤태진, 장민지, 2013, 69쪽). 취미는 단순히 시간을 보내는 것을 넘어, 공적인 업무를 벗어나 개인적인 차원에서 생산성과 의미를 찾는 것을 의미한다.

게임은 시간을 흘려 보내는. 잘 가고 재미있는 그 정도인데 남는 게 없네. (G)

진짜 킬링타임. 그 말이 딱 맞는 것 같아요. 관성적으로 하는 거. [...] (게임이) 그렇게 제 인생에 큰 행복을 주지는 못해요. (H)

모바일 게임은 자기계발 담론에서 벗어난 비생산적이고 관성적인 행위로 인식된다. 참여자들은 모바일 게임에서 엄청난 즐거움이나 행복을 느끼기보다는 그저 편안하고 간편한 즐거움을 느끼며 시간을 보낸다. 모바일 게임의 이러한 부담 없는, 간편하고 즉각적인 재미의 제공은 오히려 진정한 취미보다 모바일 게임을 더 많이 이용하는 동기가 되기도 한다.

사실 어차피 저는 회사에 가면 어떤 업무를 계속 생각해야 하고, 다른 것에 생각이 많이 된다고 해야 하나? 굳이 애(취미)까지 엄청 정성 들여서, 지금은 솔직히 안 그러고 싶은 기분이 더 큰 것 같아요. [...] 진입장벽이 높은 애들의, 사람들이 취미가 뭐냐고 물었을 때 답할 수 있는 그런 애들로 가기는 좀 어렵잖아요. 그 전에 나한테 그래도 즐거움을 주면서 루틴하게 할 수 있는 무언가가 게임인 느낌? 지금 입장에서 봤을 때? 그래서 부담이 없고. (G)

근데 조금 더 건설적인 취미이면 좋겠는데. 네. 어쩔 수 없이 지금은 게임이 취미이겠네요. (E)

언제나 회사에서 업무에 시달리며 피로를 느끼는 직장인은 취미생활에서도 자기계발의 강박을 느낀다. 생산적이고 건설적인 취미를 찾아야 한다는 인식이 있지만 노력상, 그리고 외부활동을 차단한 코로나19라는 특수한 상황상 쉽지 않다. 이러한 상황에서 모바일 게임은 이용자들이 일상에서 틈틈이 부담 없는 재미를 누릴 수 있게 해준다. 참여자들은 이렇게 진입장벽이 낮은 즐거움을 제공하는 모바일 게임을 취미로 인정하지 않았으며 진정한 건설적인 취미로 나아가기 전에 ‘어쩔 수 없이’ 잠시 머무는 것으로 인식했다.

코로나19는 외부활동을 어렵게 만드는 한편 취미와 자기계발의 담론을 더욱 확산시키고 있다. 전염병의 위험은 신체적, 정신적 건강에 대한 관심을 고조시켰다. 코로나19로 인한 경제불안과 고용불안 역시 자기계발의 동기로 작동한다. 각종 서점의 베스트셀러에서 작년까지 상위권을 차지하던 에세이 분야가 자기계발과 경제·경영 분야로 대체되었다는 지표는 이러한 인식을 보여준다 (배문규, 2020, 12, 07). 방역을 위해 사회적인 관계를 최소화하고 개인적인 차원에 집중할 것을 요구하는 분위기 역시 자기계발을 부추긴다. 블라인드의 조사에서 직장인의 89.7%는 재택근무로 증가한 여가

시간에 '취미생활을 시작할 의향이 있다'고 답했다 (뉴시스, 2020, 03, 31). 인터뷰 참여자들 역시 게임에서 벗어나 새로운 취미를 찾고 싶어했다.

저는 또 골프를 하면 좀 좋은 직업이어가지고. 골프를 많이 권유를 받아가지고 주변에서. 외적으로는 골프를 해볼까 생각 중이고. 내적으로는 좀 글씨 쓰는 거를 좋아해가지고. 서예 같은 거를 좀 배워볼까. [...] 이게 또 웃긴 게 게임 할 시간이 너무 많아서 게임을 많이 하다보니. 이게 한정된 시간에 하는 게임은 되게 재밌는데. 좀 방종의 시간에 게임을 하는 거는 좀 질리는 게 있더라고요. 그래서 좀 내외적으로 게임 말고 다른 취미를 가져봐야겠다라는 생각이 들어서 요즘 그런 생각을 많이 하고 있어요. 좀 일에 치여 살 때는 게임밖에 없었는데. 좀 여유가 생기니까 그런 생각이 생기게 되더라고요. [...] 뭐 다른 이유는 나이? 이제 나이가 들었으니까 좀 그런 취미도 하나씩 가져야 하지 않을까 그런 것도 있고. (F)

(취미를 찾아야겠다는 생각이) 요즘 좀 들어요. 이제 입사한 지 좀 돼가지고 이젠 엄청 힘들지도 않고. 퇴근하고도 엄청 피곤하지도 않고. 지금은 그 정도는 아니고 확실히 좀 여유가 생긴 느낌이 많이 들어서 뭐 토요일 일요일 주말에도 뭐 아무것도 안 하고 TV보고 게임하고 하니깐. 좀 그 시간에 뭘 해야 하나 그런 생각이 좀 들어요. [...] 이게 사람들이 꾸준히 회사에 붙어있으려면 노력을 해야 하는구나 싶었던 게, 보통 직원들이 8시에 출근을 하시는데 아침 7시에 스테디를 하는 거예요. 각자 개인적으로 자기 공부하고 싶은 거를 하는 건데. 저는 요즘 재테크에 관심 많아서 경제 공부 아니면 영어 공부. [...] 이게 취미가 아닐까요? 즐기면서 하는 건 아니지만. 너무 삭막한 삶을 사는 걸까? (G)

F와 G는 업무 때문에 바빴던 과거와 달리 최근 여유가 생겼다고 말한다. 개인 시간의 증가는 다른 취미생활을 계발하고 싶다는 욕구로 이어졌다. 원래 게임을 취미로 여겼으며 게임에 대해 가장 긍정적인 인식을 지니고 있던 F도 게임 외의 취미를 찾고 싶다는 생각을 한다. 코로나19 이후 게임을 너무 많이 해 게임에 질리기도 했고, '나이가 들었으니까' 보다 생산적인 취미를 가져야겠다는 인식도 있다. G 역시 관성적인 재미를 주던 게임을 넘어 새로운 취미를 찾아야 한다는 생각을 하기 시작했다. '꾸준히 회사에 붙어'있기 위해서는 끊임없이 노력을 해야 하기 때문이다. 코로나19로 인해 개인 시간과 여유가 생기며, G는 게임으로 단순히 시간을 흘려보내기보다는 그 시간

을 자기계발을 할 수 있는 생산적인 취미의 시간으로 전환하고자 한다.

## (6) 소결

이 장에서는 출퇴근길이나 휴식시간과 같이 일상에서 틈틈이 게임을 하는 게이머들을 편의상 ‘커뮤터 게이머’라 칭하고 이들의 게임문화를 정리하였다. 특히 코로나19 전후의 변화가 있는지, 있다면 어떤 변화를 어떻게 경험하고 있는지 추적하고자 했다. 일상에서 틈틈이 할 수 있는 종류의 모바일 게임은 즉각적이고도 간편한, 부담 없는 즐거움을 선사한다. 참여자들은 출퇴근길을 안전하게 사적 공간으로 전유하고 지루한 통근의 루틴을 즐겁게 재구성하기 위해 모바일 게임을 했다. 하지만 출근 이후의 사무실에서 모바일 게임의 의미는 변화한다. 생산적인 공간이어야 하는 사무실에서 개인의 모바일 기기는 관리와 평가의 대상이 되며, 비생산적인 게임은 업무 태만의 상징이자 평판을 악화시키는 요소가 된다. 그럼에도 사회적 도구로서의 게임은 여전히 중요하다. 동료들과 함께 게임을 하는 것은 집단적인 놀이문화로 간주되며 친목 도모의 도구가 된다. 따라서 집단문화로부터 소외되지 않기 위해 참여자들은 종종 동료들과 게임을 즐기지만, 집단적 분위기에서 벗어나 개인적으로 모바일 게임을 하는 것은 지양했다.

코로나19는 이러한 모바일 게임 이용자들의 일상을 뒤흔들었다. 재택근무를 실시하고 대면 활동을 자제하며 참여자들의 게임 환경은 변화했다. 일상적인 루틴을 구성하던 출퇴근길의 대중교통과 사무실이 사라졌고 공적인 업무 공간은 사적인 집과 통합되었다. 이러한 변화 속에서 참여자들의 게임 문화는 다양한 방식으로 변화했다. 통학/통근길의 게임 시간이 줄어들 대신 가정 내에서 캐주얼 게임을 하는 시간이 늘어난 경우도 있었고, 모바일 게임 대신 PC 게임 시간이 대폭 늘어난 경우도 있었다. 타인의 시선이 사라지며 게임은 일상에 더욱 강하게 통합되기도 했고, 공적 공간과 사적 공간의 관문으로서의 역할을 상실하기도 했다. 코로나19 때문에 중단된 대면 만남을 대체하며 게임 세계 속에서의 만남이 대안적인 사회적 교류의 장이 되기도 했다. 분명한 것은, 짬짬이 시간 때우기 용으로 즐기던 출퇴근길의 모바일 게임 시간이 갑자기 사라졌다 해서 이들의 전체 게임 시간이 줄어들거나 획기적인 대체 오락물이 등장하진 않았다는 것이다.

심층 면접조사를 통해 모바일 게임이 매일의 루틴을 구성하며 일상에 깊게 침투해있다는 점을 알 수 있었다. 그럼에도 참여자들이 모바일 게임을 ‘취미’보다는 그저 시간 때우기용 ‘휴식’ 도구로 여긴다는 점에서는 게임의 비생산성에 대한 인식이 드러난다. 코로나19 이후 건강과 자기계발, 취미에 대한 관심이 높아졌다. 하지만 습관적인, 간편한 재미를 주는 가벼운 모바일 게임은 자기계발의 담론에서 동떨어져 있는

것으로 인식된다. 참여자들은 습관적으로 매일 게임을 하면서도 게임이 그렇게까지 큰 즐거움을 주지 못한다고 여겼으며 이를 취미로 인식하지도 않았다. 흥미로운 점은 이러한 인식이 오히려 게임을 취미활동에 비해 더 많이 하게 하는 요인이 될 수 있다는 것이다. 취미에 깊게 몰입할 정신적, 시간적 여유가 없는 직장인들은 생산적인 취미를 찾아야 한다는 압박 때문에 오히려 취미활동에 쉽게 진입을 하지 못하고 관성적으로 게임을 하고 있었다. 코로나19로 인해 개인 시간과 여유가 증가하며 참여자들은 생산적인 취미를 개발하겠다는 욕구를 표현했다. 하지만 이들이 생산적인 취미 활동을 시작하더라도 모바일 게임은 여전히 일상의 일부를 구성할 것으로 보인다. 시공간의 제약으로부터 자유로운 모빌리티와 재미로의 낮은 진입장벽, 낮은 몰입도와 중단 가능성은 여전히 일상의 틈에 침투하기 적합하기 때문이다.

#### 4) PC방 게이머

##### (1) PC방의 현황 및 연구참여자 정보

코로나19 상황에서 PC 게임의 이용량은 전반적으로 증가 추세를 보였다. 이는 여러 선행연구에서도 확인할 수 있으며 (한국콘텐츠진흥원, 2020), 본 연구의 설문조사 결과를 통해서도 게임 이용자들이 PC 게임에 사용하는 돈과 시간이 모두 늘었다는 점을 볼 수 있었다. 그러나 코로나19로 인해 게임 문화가 어떻게 바뀌었는지를 살피려면 비용과 시간뿐 아니라 공간에 관한 변인도 함께 고려해야 한다. 이수엽·채다희·박근서(2016)의 말처럼 게임 이용에 있어서 게임을 하는 공간은 상당히 중요한 문제이며, 한국 사회에서 PC 게임은 비단 가정 내 공간에서 머무르지 않고 PC방이라는 별도의 문화 공간을 통해 정착했기 때문이다. 이러한 가운데 PC 게임 이용량이 전반적인 추세가 증가한다고 하더라도 PC방 이용량은 그렇지 않을 수 있고, 이는 그저 PC 게임 이용량과 PC방 게임 이용량이 다르다고 구분하는 것을 넘어 공간에 따라서 게임 이용자의 문화적 경험이 다를 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 코로나19로 인한 PC 게임 문화의 변화 양상을 보려면 PC방 게이머의 경험을 들여다보는 작업이 필요하다.

코로나19는 PC방 게이머들의 게임 이용에 많은 영향을 미쳤다. 한국에 코로나19 첫 확진자가 발생한 2020년 2월부터 6월까지 국내 PC방 평균 사용량은 전년도 동월에 비해 2%-5% 감소하였으며 (삼성KPMG, 2020), 코로나19 확산세가 심해지자 중앙재난안전대책본부가 PC방을 고위험시설로 추가 지정하면서 2020년 8월 19일 자정부터는 영업 자체가 중지되었던 것이다 (노지원, 2020, 08, 18). 이후, 9월 14일에 수도권 PC방 영업 중지가 풀렸지만 (이주환, 2020, 09, 13) 미성년자 출입을 금지하고 음식

판매를 허용하지 않는 등 게이머들의 게임 이용 환경에 많은 변화를 야기하였다. 이러한 경향은 본 연구의 설문조사 결과 (2장)에서도 드러나는데, 코로나19 전과 후 PC 게임 이용 장소 변화는 PC방 인구의 변동이 가장 큰 요인이라고 해석할 수 있다. 아래의 표는 PC 게임 이용 장소에 관한 설문 결과에서 PC방만 따로 분류한 것이다. 이를 보면 코로나19 이후 주로 PC방에서 게임을 즐기던 사람들이 많이 감소했음을 확인할 수 있다.

표 55 . PC 게임 이용장소 중 PC방 순위

시기	코로나19이전	코로나19이후	코로나19이전	코로나19이후
순위	1순위	1순위	2순위	2순위
전체	57 (24.7%)	22 (9.5%)	65 (45.5%)	51 (42.9%)
남성	38 (26%)	16 (10.9%)	44 (46.8%)	35 (45.5%)
여성	19 (22.4%)	6 (7.1%)	21 (42.9%)	16 (38.1%)
20세 미만	12 (31.6%)	5 (13.2%)	14 (51.9%)	11 (50%)
20세~29세	23 (34.3%)	9 (13.2%)	24 (61.5%)	18 (54.4%)
30세~39세	12 (23.1%)	5 (9.6%)	16 (48.5%)	12 (50%)
40세~49세	6 (22.2%)	3 (11.1%)	2 (10.5%)	3 (17.6%)
50세~59세	3 (10.3%)	0 (0%)	6 (35.3%)	5 (29.4%)
60세 이상	1 (5.6%)	0 (0%)	3 (37.5%)	2 (33.3%)

이와 같은 게임 환경의 변화는 PC방 게이머의 게임 문화 변화에 주목하게 한다. 그중에서도 특히 PC 게임을 즐길 공간적 대안이 없는 학생들은 게임 이용 양상의 변화가 크다. 그러나 이들의 게임 문화를 별도로 다룬 연구는 존재하지 않으며, 학생 연령층이 포함된 설문 역시 이들의 변화된 게임 문화를 드러내는 데 한계가 있다. 가령, 기존 PC방 게이머 중에서도 자신의 집에 게임 환경을 구축할 경제력이 있는 게임 이용자와는 다르게, 10대와 20대 학생들의 경우에는 게임에 사용하는 돈과 시간이 증가하였다고 설문 결과만으로 단언하기 어려울 것이다. 이에 이 장에서는 10대, 20대 학생 PC방 게이머들의 코로나19 이후 게임 문화를 알아보기로 고등학생 및 대학생에 대상으로 심층 면접조사를 진행하였다.

연구를 위해 주 20시간 이상 PC방을 이용했던 학생을 모집하였으며, 결과적으로 4명과 심층면접을 실시할 수 있었다. 대학생 3명과 고등학생 1명이었다. 대학생 I와 K는 게임으로 밤을 새우거나 거의 매일 PC방을 가던 ‘진성’ PC방 게이머였고, 역시 대학생인 J는 그 정도의 하드 게이머는 아니었다. L은 PC방을 즐겨 가던 고등학생이지

만, 코로나19의 발발과 PC방의 영업제한이 자신의 고3 진급과 맞물려 불가피하게 PC방 이용이 줄어든 사례였다. 이들과의 인터뷰 결과를 통해 코로나19로 인해 PC방을 가지 못하는 상황에서 학생들의 게임 문화는 어떻게 변화했는지, PC방의 대체재로 선택된 문화적 요소는 어떤 성격을 띠는지, 더 나아가 게임에 대한 인식이 어떻게 변화하였는지를 살펴보고자 한다.

## (2) PC방 문화로부터의 이탈

한국 사회에서는 학생에게 게임이 좋지 않다는 인식이 팽배하다. 설문 결과에서도 “게임을 많이 하면 주의력 결핍과 폭력적인 성격으로 이어진다”는 항목의 평균 점수가 4.23으로 비교적 높게 나타났다. 게다가 이런 인식은 연령이 높을수록 더욱 팽배했는데, ‘게임을 많이 하면 주의력 결핍과 폭력적인 성격으로 이어진다’의 연령별 설문 결과를 나타낸 <표 56>을 보면 10대와 20대는 3점대 평균을 보인 반면, 30대 이후는 모두 4점대로 넘어가고 특히 10대와 20대의 부모세대인 4, 50대는 각각 4.49와 4.75로 높은 평균값을 보였다.

표 56 . “게임을 많이 하면 주의력결핍, 폭력적 성격을 유발한다” 항목의 연령별 설문 결과

연령	평균	표준편차
20세 미만	3.98	1.923
20대	3.73	1.832
30대	4.06	1.737
40대	4.49	1.621
50대	4.75	1.417
60대 이상	4.32	1.463

이에 자연스럽게 학생들이 게임을 할 수 있는 PC방에 대해서도 부정적인 인식이 만들어지고, 학생 PC방 게이머는 손쉽게 ‘자제력이 약한 하드게이머’로 표상된다. 이웅혁·김미숙(2013)은 청소년의 과도한 인터넷 사용이 사회적 문제를 일으킨다면, 이를 바로잡기 위해서는 섯다운제도 등을 도입할 것이 아니라 청소년들이 주로 온라인 게임 접속을 하는 PC방을 살펴야 한다고 이야기한다. 집에서 게임을 하는 것은 어른들의 시대착오적 생각이고, 청소년들은 자주, 그리고 쉽게 PC방을 갈 수 있으며 무분별하게 폭력적이고 선정적인 환경에 놓인다는 것이다. 이와 같은 시각에서 코로나19

로 인해 PC방 이용에 제약이 생겼을 때, 학생 PC방 게이머들은 'PC방이 재개하기를 간절히 바라는 하드게이머'로 인식되기 쉽다. PC방을 자주 이용하고 많은 시간을 소비했던 학생 PC방 게이머라면 더욱 그렇다. 학생은 다른 취미를 가질만한 공간적, 시간적, 경제적 대안이 많지 않기에 이미 PC방을 취미로 했던 사람이라면 더욱 목을 뿔 것이라는 예측이다. 게다가 'PC방을 막자 PC방 게이머들이 PC텔로 몰린다' (채혜선, 2020, 08, 24)는 제목의 기사도 이러한 인식의 결과물이자 확산 매체였다.

그러나 인터뷰 결과, 이같은 일반적 인식은 사실과 거리가 있었다. 물론 코로나19로 인해 PC방이 문을 닫았던 초기에는 여러 연구참여자들이 불편함을 호소했다. 하지만 시간이 흐르자 각자의 방식으로 이를 받아들였는데, 대학생 K는 보통 PC방을 가면 몇 시에 들어가든 밤을 새우고 아침에 나오는 하드 게이머였고, 대학생 I 역시 매일 PC방을 이용하는 게이머였지만, PC방을 가지 않다 보니 기존에 하던 게임을 하고 싶은 욕구가 사라졌다고 이야기하였다. 고등학교 3학년인 L 역시 코로나19와 고3 시기가 겹쳤고, PC방이 닫은 이후로 게임하고 싶은 생각이 없어졌다고 말하였다. 이들은 코로나가 끝나도 다시 예전만큼 자신이 즐기던 게임을 하지는 않을 것이라고 이야기하였는데, 실제로 이들은 PC방이 재개한 이후로도 PC방을 가지 않거나 이용횟수가 이전에 비해 극히 줄어들었다.

I: 그런 게 있더라고요. 맨날 게임 하루 들어갔다가 게임을 하면 그다음 날 하고 싶은 욕구가 있거든요. 근데 그게 어느 정도 (게임을) 안 하고 그렇다 보면은 욕구가 사라진다고 해야 하나? 그랬거든요. 오버워치는 그런 게 있잖아요. 점수 떨어지면은 아 올려놔야지. 내일 들어가서 해야지. 아니면 오늘 잘하고 나면은 재밌어 가지고 다음 날도 하고 싶고 그런 게 있잖아요. 근데 며칠 동안 안 하다 보니까 점수 올리는 게 부질없게 느껴지기도 하고. 물론 하고 싶기도 한데.. 뭔가 흥미가 좀 떨어졌던 것 같아요. 그래서 사실 요즘도 그 전보다 횟수가 훨씬 줄긴 했거든요. 그리고 오히려 PC방까지 갈 바에는 집에서 스타하고.. 좀 그렇게 된 것 같아요.

K: 안 하다 보니까 생각을 안 하게 되고, 안 가다 보니까 생각을 안 하게 되고. 또 여기 너무 좋은 대체재들이 있으니까...

L: 지금은 그냥 계속 안 하다 보니까 굳이 굳이 가고 싶은 생각이 없어요.

이들의 공통점은 게임이 사회적 관계를 맺는 도구였다는 점이었다. I가 주로 하던 게임이 오버워치였고 K는 리그오브레전드, L은 오버워치와 배틀그라운드, 리그오브레전드를 모두 하는 유저였는데, 이들은 자신이 해당 게임을 하는 즐거움이 친구와 함께 하기 때문이라고 대답하였다. 또한, 게임을 하고 싶다는 생각이 들지 않는 것 역시 관계적 원인이 컸다. 코로나19 상황에서 친구들이 게임을 하지 않다 보니 굳이 그 게임을 혼자 즐기고 싶지 않고, 혼자 게임을 하더라도 예전에 누리던 재미를 느끼지 못할 것이라는 이야기였다.

I: 근데 그게 코로나 때문일지는 모르겠는데 이어질 것 같아요. 제가 요즘 오버워치에 굉장히 흥미를 잃고 있는 상태라서.. 코로나를 시작으로 (오버워치를) 하는 사람도 많이 없고. 그리고 사실 게임에는 그런 게 있잖아요. 게임에는 재미도 있지만 사실 뭔가 공유할 수 있는 게? 남자애들 사이에서는 뭔가 좀 게임이라는 게 크잖아요. 근데 오버워치를 시작했던 것도 사실 친구들이랑 공유하고 같이하고 이런 게 재밌어서 시작했던 거고. 그랬는데, 이제 사실 오버워치를 하는 사람도 거의 없어지고 그러니까 점수 올리는 게 부질없이 느껴진다고 해야 하나? 그러니까 그런 것도 있고 그랬거든요. 왜냐하면 하는 사람도 없고 누구랑 공유할 수 있는 것도 아니고. 예전에야 다이아라 그러면 ‘오오’ 막 그랬는데, 이제는 다이아라 그러면 ‘다이아가 뭘데’ 그냥 그런 반응이니까..

L: 오버워치를 안 한 지 진짜 오래돼서 다시 하면은 재미있어 수도 있을 것 같은데, 막 지금 ‘아 오버워치를 너무 하고 싶어’ 이런 마음은 아닌 거 같아요. 롤도 애들이랑 같이 하면 재밌어요.

K: 제가 게임 초반에는 엄청 심했거든요. 고3인데 학교 째고 가서 PC방 가고 그랬으니까. 그것 때문에 재수도 하고 그랬으니까. 근데 그때는 친구들이랑 같이 하는 게 제일 재밌었던 거 같아요.

물론, 이러한 점은 오버워치와 리그오브레전드, 배틀그라운드의 게임적 특수성으로부터 기인하였다고 볼 수도 있다. 그러나 이들 게임이 PC방 점유율에서 10위 안을 유지하고 있다는 점을 고려했을 때 (이원희, 2020, 12, 28), PC방 게이머들의 게임 문화가 관계 중심으로 구성되었다는 점을 온전히 부정하기는 어렵다. 이러한 경향을 새로운 관점이라고 볼 수는 없는데, 김혜영·유승호(2019)는 청소년들의 게임 이용을 연구하면서 게임에 대하여 “포괄적인 소통 공간이며 사회적 상호작용이 발생하는 장

소로서 다양한 사회적 의미를 내포하고 있다”(135쪽)고 언급한 바 있다. 관계성 높은 게임 이용이 줄어들자 사회적 관계가 소원해진 것인지 관계 중심의 대면 오락 기회가 줄어들자 게임 이용이 자연스레 적어진 것인지 원인-결과를 쉬이 따질 수는 없을 것이다. 아마도 PC방에서의 사교 기회와 게임 플레이 기회가 함께 줄어들면서 서로 상승작용을 만들어냈다고 해석하는 것이 옳을 것이다.

게임에 현금을 사용하는 ‘현질’에 대한 맥락도 게임 이용 동기와 비슷하다. 그러나 이것이 모든 PC방 게이머의 현금결제 양식이 ‘사회적 기능’으로 귀결된다는 의미는 아니다. 다만 게이머가 게임을 하면서 얻는 효용이 무엇인지에 따라 현금결제의 방식이 달라진다는 것이다. 실제로 게임을 사회적 도구로 활용했던 I나 K, L은 현금결제 여부를 결정할 때에도 관계적 이윤을 고려했다. 그 결과 K는 리그오브레전드의 스킨을 구매하였으며, 반대로 L은 자신이 스킨을 꾸미고 키우는 행위에 관심이 없다고 답하였다. 답변의 방향은 달라도, 그 동기는 친구들과의 관계와 문화에서 오는 것이다. 이는 I의 표현에서 잘 드러난다.

I: 저는 근데 현질 하나도 안 해요. 저는 피파나 고등학교 때 피파하고 그럴 때도 현질 한 적이 한 번도 없었어요. (연구자: 현금결제를 안 하는 이유가 따로 있으신가요?) 일단 제가 하는 게임이 현질이 필요한 게임이 거의 없고요. 고등학교 때 하는 피파나 이런 거는.. 저희 고등학교 때는 이런 게 있었거든요. “야, 너 팀 구단 가치 얼마나?” 그런 걸 서로 묻고 그게 좀 뭐랄까.. 그게 가지는 상징 권력이 조금 있었던? 그 상징 권력이 발휘되려면 현질을 하면 안 되었어요. 현질하면 “아, 애 현질충이네” 막 그러니까. 그래서 안 한 것 같기도 하고요. 그거 말고는 제가 하는 게임에 현질이 필요가 없어서요. 오버워치나 롤이나 현질을 하면은 스킨 사는 건데, 저는 거기에 큰 의미를 부여하지 않아서.

물론, 현금결제 여부에 있어서 관계적 이윤만이 기준으로 작동하는 것은 아니다. 개인의 가치관, 경제력, 취향과 게임에 대한 인식 등 다양한 기준이 작동할 수 있다. 그러나 게임에 재미를 느끼는 이유가 사회적 동기라고 한다면 현금결제에서도 관계적 요인이 기준 중 하나가 되지 않을 수 없다. 실제로 PC방 게이머들은 코로나19 이후 현금결제의 방식도 달라졌다고 이야기했는데, 친구들과 함께 게임을 하지 않다 보니 더 이상 해당 게임에 돈을 쓰지 않는다는 것이다.

PC방 게이머들은 공통적으로 코로나19로 인한 관계의 축소를 이야기하였고 특히 함께 게임하던 친구들과 멀어지면서 게임에 사용하는 시간과 돈이 줄어들었다고 답했다. 특히, 연구참여자들은 원래 친했던 친구들과는 다른 방식으로 연락을 하지만 게임

을 통해 친해진 친구와의 관계는 끊겼다고 대답하였다. 이러한 점은 코로나19가 PC방 게이머의 관계에 어떤 변화를 일으켰는지를 보여주는 한편, PC방 게이머들이 주변 사람과의 관계를 목적으로 게임을 이용한다는 점을 재확인시켜준다.

학생들의 오래된 'PC방 문화'라면, 설령 게임을 썩 좋아하지 않더라도 PC방에 모여 함께 게임하고 간식 먹고 잡담을 하며 인간관계를 돈독하게 하는 모습, 혹은 그 반대로 게임 플레이를 통해 기존의 인간관계를 강화하거나 새로 친구를 사귀는 모습을 떠올릴 수 있지만 코로나19는 많은 이들을 이 정경으로부터 이탈시켰다. 물론 장소를 파티룸이나 모텔로 옮겨 유사 PC방 문화를 재생산하는 경우도 있겠으나, 심층면접 조사의 결과는 PC방 게이머들이 아예 게임과 (게임을 통한) 인간관계로부터 거리가 멀어지는 모습을 더 선명하게 드러냈다.

### (3) PC방 게임의 대체 경험들

그러나 PC방 게이머들은 정말 게임을 하지 않게 된 것인가? 사실 그들은 여전히 게임을 즐기고 있었다. K는 자신의 게임 욕구가 감소했다는 대답과 달리, 하루에 적으면 4시간, 많으면 밤새 모바일 게임을 하고 있다고 답하였다. 코로나19 이전에는 모바일 게임을 전혀 하지 않다가 집에서 할 일이 없으니 쿠키런과 톨도체스를 깔았다는 것이다. 또한, I는 코로나19 시기에 혼자 여가 시간을 즐기려고 스타크래프트를 깔았고, 지금도 계속 플레이한다고 답변하였다. I는 친구들과 하는 게임인 오버워치나 리그오브레전드와 혼자서 하는 게임인 스타크래프트와 모바일 배틀그라운드를 구분하며 자신이 재미있고 쉬는 느낌을 받는 것은 혼자하는 게임이라고 말하였다.

I: 같이 하는 친구는 없는데요. 주변에 롤을 하는 사람은 굉장히 많거든요. 그래서 롤을 해보려고 하는 것도 있긴 해요. 오버워치랑 롤은 비슷한 맥락이고 스타크래프트나 모바일 배그는 그냥 재밌어서 하는 거죠.

K: 쿠키런이랑 톨도체스.. 특히나 톨도체스 같은 경우는 티어가 있으니까 승부욕을 자극하는 게 있더라고요. 그리고 스킬이나 챔피언 쓰는 게 다 있던 거, 아는 애들이 있으니까 익숙하고. 초반에 방식 정도만 이해하면 장벽이 되게 낮다고 생각을 했어요. 앉아서 이렇게 하는 게임도 재밌는데 누워서 누르면서 하는 게임도 재밌더라고요

그렇다면 이러한 게임이 PC방 게임을 온전히 대체할 수 있는 것인가? 이들이 PC방 게임을 이용하던 동기, 즉 사회적 도구로서의 게임은 어떻게 대체될 수 있는가? 이에 대해서는 대체방식에 차이가 있었는데, 친구들과 함께했던 게임은 만나서 함께 할

수 있는 다른 게임 매체나 여타의 놀이 문화로 대체되었다. 대학생 J는 피시방에서 간혹 친구와 함께 피파 온라인을 즐겼었는데, 코로나19로 피시방을 못 가게 되자 친구 집에서 콘솔을 이용해 피파와 비슷한 위닝 일레븐을 하거나 친구들과 모바일 게임 카트라이더와 브롤스타즈를 즐긴다고 하였다. 그리고 고등학생 L는 모바일 게임 어몽 어스나 모바일 배틀그라운드를 하기도 하고 보드게임을 하며 시간을 보냈다고 답변하였다. 흥미로운 점은 이들이 코로나19 이후에도 굳이 PC방 게임을 다시 하기보다 지금의 놀이 문화를 어느 정도 유지할 생각이 있다고 답한 점이다. 이들에게 PC방 게임은 사회적 기능을 했던 도구이지, 그 자체로 대체 불가능할 재미를 느낀 것은 아니었다.

J: 컴퓨터 게임을 주로 하다가 이번에 코로나 때문에 자취하는 친구들이 사는 집에 플레이스테이션이 있어가지고 올해부터 위닝 일레븐도 같이 해요. 그래서 친구들이랑 같이 하죠 요즘은. 그 집 가서 친구들이랑 같이 좀 하다가. PC방이 좀 깔끄러워질 때는 그 집을 가고 PC방이 좀 풀려서 1단계에서 1.5단계일 때는 PC방을 가고 거길 잘 안 갔죠. (중략) 카트라이더 최근에 인기 많아가지고 친구들이 계속하자 해서 카트라이더도 최근까지 했어요.

L: 그냥 누구 집에 모여서 게임보다는 약간 시켜 먹고 영화 보고 진짜 그냥 집에 있는 거 아무거나 들고 와가지고 모바일이나 컴퓨터 게임 말고 다른 놀이를 한다던가. (연구자: 보드게임 같은 건가요?) 네네. 그냥 진짜 집에 모여서 집에서 뭔가를 찾는 거예요. 뭐든지 나오긴 하더라고요. 고스톱하고. 카드.. 그리고 그런 것도 있었다. 바둑판 들고 와서 알까기하고. 보드게임 같은 게 있는 애들은 많이 없는데, 카드는 한 장씩은 있더라구요.

앞서 언급한 것처럼 PC방 이용 동기를 특정 요소로 일반화할 수 없다. 실제로 PC방 게이머의 PC방 이용 동기는 다양한데, 일찍이 원형중·박수정(2000)은 PC방 이용자 행동유형을 보상형, 확장형, 친교형, 고독형, 호기심형으로 나눈 적도 있었다. 이처럼 개인 안에서도 다양하게 존재하는 PC방 게임 이용 동기에 대하여 코로나19로 환경의 변화를 맞은 학생 PC방 게이머들은 여러 가지 방식으로 이를 대체하고 있었는데, 사회적 도구로서의 게임은 코로나19에 의해서 사용시간이 줄고 보드게임 등 다른 방식으로 대체되었고, 자신이 혼자 즐기는 게임은 이용 시간이 늘거나 모바일 게임 등 다른 게임으로 대체되었다.

이외에도 코로나19로 인한 연구 참여자들의 여가생활 변화는 존재하였는데, 이는 설문조사 결과에서 크게 벗어나지 않았다. 이들은 전반적으로 유튜브나 넷플릭스 등의 이용 빈도와 시청 시간이 늘어났다고 답하였으며, 게임 유튜브 등도 이전과 같이 많이 보았다고 답하였다. 또한, 혼자 플레이하던 게임 중 PC방에서 밖에 하지 못했던 게임은 코로나19로 인해 PC방이 문을 닫는 시기에만 일시적으로 대체되었지만 PC방이 다시 문을 열자 재개되는 모습도 존재했다. 가령, J의 경우 PC방을 가더라도 대부분 혼자 게임하며, 피파온라인에서도 다른 사람들과 함께하는 순위경기보다 혼자 플레이하는 리그 경기를 선호하였는데 코로나19로 PC방을 못 가게 되자 모바일 게임 등 대체제를 선택하였지만, PC방이 다시 문을 연 이후에는 지금도 PC방에서 피파를 즐긴다고 하였다.

주목할 만한 점은, 일반적인 사회적 인식과 달리 이들이 게임에 무비판적으로 과몰입하거나 대체불가능한 요소로 여기지 않는다는 점이다. K에게 PC방이 닫았을 때 어떤 기분이 들었냐고 질문하였을 때, K는 다음과 같이 대답하였다. “근데 사실 게임만 제 여가생활이 아니다 보니까, PC방 하나의 문제가 아니라 다른 것들이 다 삭제되니까. 나의 게임이 뺏겼다고보다는 나의 외출이 뺏겼다고 생각했어요. 공연 보러 못 가고 배구 못 하고 게임 못 하고 친구 못 만나게 되니까 그게 아쉬웠죠.” PC방 게임머들에게 게임은 여러 취미 중 하나일 뿐 다른 취미와 다를 것이 없었다.

#### (4) 탈PC방 이후 게임에 대한 새로운 고민

코로나19로 인한 변화 중 또 하나 흥미로운 점은 고3이나 대학교 졸업반 등 사회적 변화를 맞이하는 사람들이 코로나19 상황 속에서 자신이 처한 상황을 다시 돌아보고 새로이 재해석을 한다는 점이었다. 특히, 게임은 자기 계발 서사에 의해 부정되었는데, K는 사회초년생으로서, L은 고3으로서 자신이 게임을 멀리해야 한다고 이야기하였다. K에게는 게임으로 인해 사회적으로 도태되면 안 된다는 인식이 있었다. 코로나19 이전에는 밤새 게임하고 놀더라도 자신의 삶을 유지하기만 하면 문제가 없었지만, 이제는 사회로 나아가고 성장해야 할 시기이기에 이전처럼 게임을 하면 사회의 패배자가 될 것이라는 생각이었다. 다음은 K에게 PC방이 그림지 않냐고 질문한 것에 대한 대답이다.

K: (고민하다가) ‘그땐 그랬었지’가 있는데 ‘그걸 또 하고 싶다’라는 생각은 잘 안 드는 거 같아요. 사실 공연이나 배구는 진짜 그림거든요. 근데 게임은 제가 한 번에 엄청 그 딥다이브 되었다 보니까 거기서 조금 좀 빠져나온 거 같아요. 그래서 이거를 좀 되게 객관적으로 보는 거 같아요. 그때 재밌었고 재밌었는데 그렇게 밤을 새워 가면서까지 내가 지금 또

할 수 있을까 생각하면 아닌 거 같고. 그런데 제가 또 롤토체를 하는 걸 보면 시작이 어렵지 한 번 하면 또 그렇게 될 거 같은데, 지금 4학년 입장에서 생각해보면 그러면 안 되는.. 그러면 이제 곤란해지는 게 있으니까. 코로나 때문에라도 끊은 김에 ‘이제 완전히 즐겨 보자’가 된 거 같아요.

이러한 인식은 다른 사람과의 상호작용이나 교육, 언론 등을 통해 형성되기 마련인데, 특히 젊은 층의 경우 주변 친구들과 가족의 태도가 인식에 중요한 영향을 미치기 마련이다. K는 자신이 ‘리그오브레전드’를 많이 하느라 재수를 하게 되었다고 하면서, 부모님은 지금까지도 자신이 게임을 한다는 사실조차 모르며 알게 되면 자신이 죽을 수도 있다고 답하였다. I 역시 부모님한테 게임을 하러 PC방 가는 것을 숨긴다고 하였으며, J도 부모님께 중학교 때 현금결제를 하면서 게임 하는 것을 들켜 크게 혼란 기억이 있다고 이야기하였다. 물론 이같은 주위의 압박이 직접적이고 강력하게 게임 플레이 시간이나 빈도를 좌우하지는 않는다. K는 실질적으로 코로나19 이후에도 밤을 새우며 모바일 게임을 하고 있고, 휴식으로의 게임은 필요하다고 이야기하였다. 앞서 언급한 대로 10대와 20대는 게임이 별로 유해하지 않다고 인식하는 경향이 있는 바, 연구참여자들 역시 친구들과 함께 게임을 하며 오는 게임의 긍정적인 부분을 분명하게 인식하고 있었다. 게임에 대해서 인생의 도움이 되지 않는다고 생각하기도 하지만 한편으로는 친구들과의 관계나 개인적 휴식으로의 긍정성을 인식하는 것이다.

이러한 이율배반적 인식의 양면성은 비단 K에게만 보이는 것이 아니다. 게임에 대한 인식 설문 결과에서도 모순적인 결과가 존재하였는데, 가령 ‘게임을 통해 발생하는 사회 문제의 원인은 게임 자체에 있는 것이 아니라, 일상생활의 어려움과 좌절 등 현실생활의 문제로부터 기인한다’는 항목 평균값이 4.63으로 높은 점수가 나왔지만, ‘일부, 심지어 성인들도 자제력이 부족하기 때문에, 애당초 유해한 게임을 제조하는 것은 제한되어야 한다’는 항목도 4.41로 높은 점수가 나온다거나 ‘게임은 창의성과 집중력 향상, 두뇌 발달에 도움이 된다’와 ‘게임을 많이 하면 주의력 결핍과 폭력적인 성격으로 이어진다’의 점수가 4.13과 4.23으로 비슷한 식이다. 이는 게임에 대한 모순적 인식이 한국 사회 전반은 물론 게임 이용자들에게도 널리있음을 보여준다.

언뜻 혼란스럽게 보이는 이 결과들은 게임 이용에 관한 일반적 인식에 정리가 필요하다는 것을 보여주기도 하지만, 동시에 게임문화 자체가 가진 내적 모순을 가감없이 반영하는 것이기도 하다. 세계보건기구(WHO)가 게임 과몰입을 중독 행동에 따른 장애로 규정하면서 게임에 대한 리터러시 교육의 필요성이 계속해서 제기되고 있다. 그러나 연구 참여자들의 인터뷰에서는 이들이 게임의 긍정적인 지점을 인식하고 이용

하면서도 한편으로는 정리되지 않은 인식적 모순으로 인해 자신의 행위에 부정적인 가치평가를 더하고 있음이 발견되었다. 이에 게임 이용에 있어서 몇 시간 이상은 하면 안 된다는 식의 기계적인 리터러시 교육이 아니라, 자신이 게임을 어떤 방식으로 이용하고 있으며 거기서 오는 긍정적 요인이 어떤 지점인지 명확하게 자각시키는 것이 선행될 필요가 있다.

PC방에 대한 접근성이 떨어지면서 기존의 PC방 게이머들은 많은 일상의 변화를 겪었고, 이는 나아가 게임에 대한 평가와 고민, 성찰을 다시 해보는 계기가 되기도 했다. 고민의 내용과 결과는 각 개인이 처한 상황에 따라 다를 수밖에 없지만, PC방과의 거리가 멀어질수록 게임에 대해서도 거리를 두고 바라보게 된 것만은 분명한 사실이라 하겠다.

##### (5) 'PC방 게이머 정체성'의 정체

게임에 대한 부정적 인식도 부분적으로 존재하고, 코로나19 이후 PC방 가는 빈도도 감소했지만, PC방 게이머들이 스스로 가지고 있던 '게이머 정체성'에는 큰 변화가 없었던 것으로 보인다. PC방 게이머들의 게이머 정체성이란 애초에 “식음을 전폐하고 게임을 하는” 정체성이 아니었기 때문이다. 게임은 정체성의 가장 중심에 위치하지 않았다. PC방이란 친구들과 어울려 놀러가기에 적당한 장소였고 선택 가능한 많은 옵션 중 하나일 뿐이었다. 여기서 '게이머 정체성'이라고 표현했으나, L의 다음 진술은 고등학생에게 PC방이 어떤 의미의 공간인지 잘 보여준다.

L: 진짜 1,2학년 때는 제가 맨날 말했거든요. '시험 끝나면 우리 PC방 같은 데 가지 말고 새로운 걸 찾아보자' 맨날 말했는데 별로 성과가 없더라고요. 일단은 영화는 조금 봤어요. 시험 딱 끝나고 영화를 보러 가자. 해서 영화를 보고 고깃집에 가서 같이 먹는다던가 그런 것도 있었고. 근데 진짜 시험 끝나고 PC방으로 바로 가서 PC방에서 조금 있다가 어디 갈지 생각을 해보자하면은 거의 못 가요. PC방에만 있어요.

하지만 게임이 게이머 정체성의 큰 부분이 아니라면 이들을 게이머라고 볼 수 있을 것인가? 게이머가 아니라 그저 'PC방 이용자'가 아닐까? 인터뷰했던 연구참여자들은 취미가 게임인 사람이라면 충분히 게이머라고 볼 수 있다고 입을 모았다. 앞 절에서 소개한 캐주얼 게임 위주의 '컴퓨터 게이머'나 뒤에 나올 '그레이 게이머'와는 달리, 이들 'PC방 게이머'는 스스로를 분명하게 '게이머'로 간주한다. 또래 집단이 다른 연령층에 비해 게임을 취미로 공유하는 사람이 많다는 것도 하나의 원인이었다. 더 정확히 말하자면, 이들은 “게임이 취미”인 사람이 아니고 “여러 취미 중 하나가 게임”인

사람들이다. 게임에서 오는 긍정적 요소들을 잘 인식하고 있고, 게임은 즐길 만한 오락거리로 생각하면서도 동시에 게임의 부정적 요소에 관한 경계를 긋는 사람들이다. 흥미로운 것은, 그럼에도 불구하고 스스로를 ‘하드 게이머’로 생각하진 않는다는 점이다. 게임의 부정적인 측면을 잘 인식하고 있다는 점을 강조하는 한편, 자신의 게이머 정체성이 그 지점을 지향하지 않음을 드러내기 위함으로 해석된다.

J: 아뇨. 그건 아닌 것 같아요. 저희 고등학교 남자애들 특 방이 있는데, 거긴 진짜 아침에 일어나면 투표를 올려요. 오늘 열 시에 롤 할 사람? 투표하면 막 주르륵 모이거든요. 케네는 이제 모일 때도 PC방에서 모이고 한 세네 시간 하고 저녁 먹고 그때 술 먹으러 가고 그런 식이라. 진짜 게임밖에 안 해요. 같이 볼 때는 저를 그냥 아예 늦게 불러요. 저는 케네가 하는 만큼 게임을 하진 않으니까 저는 아예 술집부터 만나요. 그레놓고 또 집 가서 롤 키자는 이야기를 하면서 들어가는 애들이라..

I: 하드 게이머하면은 리니지하는 어른들이 떠오르고, 롤 점수에 목매는 제 친구들이 떠오르거든요. 점수 떨어지면 막 우울해하고.. 일상보다 점수가 우선이고.. 그거에 비해서 저는 점수에 연연하는 게임을 하는 것도 아니고 오버워치도 그런 게임이긴 하지만 사실 점수가 떨어진다고 크게 신경 쓰진 않거든요.

이러한 게이머 정체성은 연구참여자들이 이미 게임에서 나오는 휴식으로의 긍정성과 관계적 측면에서의 긍정성, 그리고 과몰입으로 인한 부정성을 인지하고 있음을 드러낸다. 따라서 PC방 게이머는 하드게이머라는 일반적 인식과 달리, 이들은 각자의 방식으로 게임의 긍정적인 측면들을 활용하고, 코로나19 상황에서 다른 것으로 대체하며 게임 문화를 만들어가는 게이머였다.

## (6) 소결

이 장에서는 코로나19로 인해 PC방을 이용하지 못하게 된 PC방 게이머들의 달라진 게임 문화를 추적하고자 하였다. 주로 고등학생 및 대학생인 이들은 코로나19 상황에서 PC방 게임 이용 욕구가 감소했다는 뜻밖의 변화를 증언했다. PC방과 PC 게임을 중심으로 생기거나 확장했던 사회적 교류 역시 감소했지만 복구에 대한 욕망은 크지 않았다. 실제로 기존에 즐기던 게임에 사용하는 돈과 시간도 줄어든 경향을 보였다. 그러나 절대적인 게임시간 자체가 줄어든 것은 아니었다. 모바일 게임이나 콘솔 게임 등 다른 방식의 게임을 즐기고, 혼자 휴식처럼 플레이하는 PC 게임 빈도도 늘어

났다. PC방이라는 공간의 소멸이 대체 ‘공간’ 추구로 이어지기보다는 대체 ‘놀이’ 추구로 이어졌다고 보는 것이 옳겠다.

PC방이 게임 그 자체보다는 교류를 위한 장소였다면, 이 ‘교류’ 행위는 어떻게 대체되는가? 게이머들은 다양한 방식으로 대체하고 있었는데, 예를 들어 사회적 교류 도구로서의 PC방 게임은 보드게임과 같은 여타의 사회적 활동으로, 휴식으로의 게임은 모바일 등 다른 게임으로 대체되었다. 흔히 말하는 ‘금단’ 현상을 보이는 경우는 거의 없다는 뜻이고, 일반적인 사회적 인식과 달리 PC방 게이머들이 무비판적으로 게임에 과몰입하지 않는다는 점을 보여주는 결과이다.

PC방 게이머들은 각자의 방식으로 게임의 긍정적인 측면들을 활용하고, 코로나19 상황에서 다른 것으로 PC방 게임을 대체하며 나름의 게임 문화를 만들어가고 있었다. 이처럼 코로나19는 학생 PC방 게이머들이 게임을 사회적 도구로 활용한다는 점과 이미 그들이 게임의 긍정적, 부정적 측면을 인식하고 내재화하여 이용한다는 점을 재조명하게 한다. 또한, 추가적으로 이와 같은 연구 결과는 게임 과몰입에 관한 리터러시 교육은 세부적인 규율을 적용하기보다 게임에 관한 이용방식을 자각하게 하는 방식으로 이루어져야 한다는 제안을 생각해보게 만든다.

## 5) 그레이 게이머

### (1) 그레이 게이머의 현황과 의미

60대 이상의 게이머들을 가리키는 단어로 ‘그레이 게이머(grey gamer)’가 있다. 노년기 신체변화의 대표적 양상인 회색으로 변하는 머리색을 사용해 만들어진 이 단어는 디지털게임에 대한 오랜 선입견으로 자리해 온 ‘젊은 남성’ 중심의 게임 문화를 재고하게 만드는 개념이다. 어느덧 디지털게임의 출현도 반세기를 넘어가기 시작했고, 유년 시절에 초창기 디지털 게임을 접했던 이들이 60대를 넘어가기 시작한 시점이기 때문이다. 더 이상 노년층은 디지털게임에서 마냥 먼 거리를 유지하는 세대가 아니다. 디지털게임의 대중화에 따라 노년을 포함한 누구에게나 게임 접근성은 상승하였고, 젊은 시절 게임을 접했던 세대가 자연스럽게 노년화를 겪으면서, 노년층과 게임의 거리는 점차 가까워졌다. 해외에서도 그레이 게이머라는 이름 하에 기존 노년층 게이머에 대한 인식의 전환과 고정관념의 타파가 필요함을 이야기하는 연구 (Facer & Whitton, 2010 등)가 다수 발표되었으며, 노년 게이머층의 양적, 질적 확대가 이루어지는 속도에 비해 연구가 현실의 변화를 따라가지 못하고 있음을 지적하고 비판하는 저작들 (Quandt & Grueninger, 2009 등)도 이미 10년 전부터 축적되고 있다. 오늘날의 디지털게임 논의에서 더 이상 노년층을 배제할 수 없음을 보여주는 증거들이다.

한국의 게임 환경에서도 크게 다르지 않다. 1970년대 후반 처음 국내에 등장한 디지털게임을 20대에 경험해 본 세대는 이제 70대의 나이에 이르는 시대가 되었다. 2020년대의 그레이 게이머는 과거의 노년 세대와 달리, 20대 청년 시절에 디지털게임에 대한 경험을 가진 이들을 적지 않게 포함하고 있다.

대학교 때 오락실에서 그때는 졸업하고 부산에서 그 뭐지 탁구공 이렇게 툭툭 튀어서 블록이 나오고 깨는 거(브레이크아웃). 그건 73년도, 내가 73학번이었거든요. (M)

저는 교사였는데 저희 때는 학교에서 컴퓨터를 단체로 배웠거든요. 교사 연수 이런 걸로. 거기서 컴퓨터에 게임이 있다는 걸 처음 알았는데 재미는 있었는데 못했죠 별로. 집에서 애들이 있으니까 애들 앞에서 게임하는 거 보여주지 싫어서 안 했고 학교에서도 시간이 없으니까 못했고. 재미가 있다는건 알았는데 거의 못했어요. (N)

각자의 상황에 따라 세부적으로는 다르지만 현재의 60대는 과거의 노년층만큼 디지털게임을 모르는 상황은 아니며, 젊은 시절부터 지속적으로 게임을 해 왔거나 혹은 본인이 직접 게임을 즐겨 하지는 않았다고 하더라도 디지털게임을 즐기는 문화가 무엇인지를 동세대적 관점에서 지켜본 세대임을 알 수 있다. 노년 게이머라고 해서 무턱대고 ‘게임을 모르는 세대’로 한정짓기 어려운 형태로 세대 구성이 재편되고 있는 것이다.

특히 코로나19 상황은 노년 계층에게 상대적으로 더 큰 위협이라는 점에서 포스트코로나 시대 게임문화 연구에서 노년 게이머들의 중요성은 더욱 배가된다. 코로나19로 인한 국내 사망자 중 70세 이상 노인의 비율이 77%에 이른다 (메디컬옵저버, 2020). 노년층에게 더욱 치명적인 대규모 유행병의 국면은 (게임 경험을 포함한) 노년층의 일상생활에 적지 않은 변화를 주었을 것임을 예측하기 어렵지 않다. 현업 경제 활동에 직접 종사하기보다는 은퇴자로서 상대적으로 여유로운 시간 속에 다양한 취미, 여가, 봉사, 제2의 취업과 같은 일상의 영위가 가능한 노년 세대의 삶에서 디지털 게임은 또 다른 여가의 가능성이기도 하다. 코로나19 유행으로 외부 활동이 어려워지고 직접적인 만남이 제한되는 상황은 특히 이 질병에 취약한 노년층으로 하여금 등산, 낚시 같은 여러 아웃도어 활동을 대신할 수 있는 대체재로서의 여가활동으로 자리잡을 수 있는 가능성이 크기 때문이다.

본 연구에서는 코로나19로 인해 나타나는 노년 게이머들의 게임 문화와 그 변화

양상을 살피기 위해 먼저 노년 게이머들의 일반적인 특성을 통계와 문헌을 통해 살펴보고자 했다. 그리고 실제 코로나19 시기를 겪고 있는 노년 게이머들의 현장 경험을 확보하면서 코로나19의 발발 전후로 나타나는 노년층의 게임플레이 변화가 어떤 형태로 나타나는지, 그리고 그러한 변화의 배경에는 무엇이 있는지를 찾아보고자 했다.

## (2) 그레이 게이머의 일반적 특성들

설문조사를 통해 뚜렷하게 드러나는 노년 게이머의 특징 중 가장 먼저 짚어볼 수 있는 부분은 모바일 게임의 강세다. 60세 이상 노년 게이머들의 게임 경험은 모바일 매체에 집중되어 있다. 게임에 투자하는 시간과 빈도, 두 측면에서 모두 모바일 게임의 압도적 우세는 명확하게 나타났는데, 사실 이는 40대 이상의 중장년층 전반에서 나타나는 현상이기도 하다. 반면 콘솔 게임 이용경험은 극단적으로 적었다. 그레이 게이머의 게임문화를 이해하기 위해서는 우선 게임 매체에 따른 전반적인 접근성의 문제를 고민할 필요가 있다고 보인다.

표 57 . 연령대별 디지털게임 플랫폼 이용 현황 (단위: 명(%))

연령대	응답자 수	응답수 (중복응답)	게임 종류			
			PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	기타
20세 미만	51	91	38 (41.8)	41 (45.1)	12 (13.2)	0 (0)
20 ~ 29세	103	182	68 (37.4)	87 (47.8)	25 (13.7)	2 (1.1)
30 ~ 39세	103	183	52 (29.4)	95 (51.9)	36 (19.7)	0 (0)
40 ~ 49세	102	145	27 (18.6)	100 (69.0)	17 (11.7)	1 (0.7)
50 ~ 59세	101	130	29 (22.3)	94 (72.3)	6 (4.6)	1 (0.8)
60세 이상	50	65	18 (27.7)	43 (66.2)	4 (6.2)	0 (0)

전국민 스마트폰 보유율이 95%에 달할 것으로 추정되는 사회에서 디지털게임을 가장 쉽고 편하게 접할 수 있는 플랫폼으로서의 스마트폰은 게임 플레이를 위해 별도의 기기나 소프트웨어를 갖춰야 하는 PC나 콘솔에 비해 훨씬 용이한 접근성을 갖는다. 게임만을 위해 수 십 만 원대를 호가하는 콘솔 게임 기기를 별도로 구입하는 것은 아무래도 마니아적 취향을 가진 이용자 외에게는 쉬운 일이 아니다. 따라서 노년층이 다른 플랫폼에 비해 모바일 게임에 집중되는 위의 표는 그리 놀랄 결과가 아니다.

또 하나의 특징은 다른 연령대에 비해 게임 비용을 지출하고자 하는 의도가 매우 낮게 나타난다는 점이다. 그레이 게이머들은 게임이용에 비용을 지출하는 경우가 전 연령 평균 56.5%에 비해 27.8%로 낮게 나타났다. 플랫폼별로는 PC 게임에서는 72.2%, 모바일 게임에서는 90.7%가 게임이용을 위해 별도의 비용을 지출하지 않는다고 응답하고 있으며, 이는 특히 ‘프리 투 플레이’가 보편적인 비즈니스 모델로 자리 잡혀 있는 한국 모바일 게임들의 운영을 고려하면 사실상 거의 무료 플레이만을 즐기고 있다고 볼 수 있다.

표 58 . 디지털게임 비용 지출에 관한 의견 (단위: 명(%))

구 분	지출한다	지출하지 않는다
전체	136 (29.6)	324 (70.4)
60세 이상	4 (9.3)	39 (90.7)

실제로 심층인터뷰에 응한 노년 게이머들은 게임에 비용을 지출하는 것에 대해 거부감을 나타냈다. 한 가지 요인만 있지는 않았다.

돈은 절대로 안 써요. 기본목표가 ‘뭘 이런 걸 돈 써가며 해’예요. 제가 게임하면서 결론 내린 게 게임은 집중력 싸움이에요. 내가 (게임 안에서) 뭔가 얻고자 할 때 돈을 쓰는 거잖아요. 그냥 집중해서 많이 하면 얻어저요. 딱 그거예요. 집중해서 남보다 시간을 조금 더 많이 쓰면 얻어지는데 그걸 뭐하러 성질 급하게. 성질 급하니까 돈을 쓰지, 돈 안 써도 돼요. 돈 써야 되는 게임이라면 제가 안 하죠. 그거는 사행성 조장 같아가지고. (M)

(게임 안에서 돈을 더 쓰면 좋아지는 부분이 있는데?) 그 차이를 잘 모르겠어요. 왜냐면 게임사 입장에서는 당연히 이제 그걸 팔아야 되니까 그런 식으로 몰아는 가는데, 내 스스로가 게임을 통해서 돈을 써서라도 이걸 하고 싶다 하는 목표치랄까, 그런게 별로 없어요. 그냥 맘에 안 들면 안 접고 다른게임 하지 뭐~ 이러니까. (O)

내가 게임하는 스타일 자체가 그 현금으로 뭘 사가지고 이렇게 하는 건 좀 싫어해요. 그렇다보니 현실이라는 걸 안하다 보니까 일정 레벨 이상이 되면 결제를 해야 다음 레벨로 갈 수 있는 게임의 그런 순간을 만나게 되면 그냥 거부해버리는 거죠. 그래서 한 6개월 정도 하다가 그냥 접거나, 아니면 한 6개월 뒤에 복귀유저 이벤트 이런거 할 때 돌아가거나 그렇게 돌려가면서 하고 현금결제는 안해요. (O)

무료로 플레이할 수 있는 기회가 제공되는 상황에서 노년 게이머들은 게임이 제시하는 추가결제 상황을 부정적으로 보고 있었다. 돈을 쓰는 행위는 충분히 시간을 더 들임으로써 대체가능하다는 입장, 게임이 제시하는 목표가 딱히 추가 결제를 해서 까지 달성해야 할 이유에 공감하지 못하겠다는 입장, 굳이 특정 게임 안에 머무르기 보다는 대체가 되는 다른 게임의 무료 기회를 이용하겠다는 입장이 함께 나타났다. 이는 물론 특정 연령대만에 국한되는 현상은 아니겠지만, 2020년대 한국 노년층의 경우 급격한 산업발전의 시대를 청장년층으로 보내며 체득한 검약의 정신이 반영되는 부분일 수 있으며 이는 타 연령대에 비해 두드러지게 나타나는 현금결제 미참여율로 나타나고 있다.

그레이 게이머들이 자신의 게임 플레이를 이야기하는 과정에서 드러나는 특징 중 에서 주목할 만한 또 하나의 지점은 게임을 하면서도 이를 자신의 취미활동으로 잘 받아들이려 하지 않는 성향이었다.

그쵸 건전. 건전해보이진 않쵸. 예를 들어서 다른 어떤 취미활동을 하는 것 보다는 이 게임을 한다 라고 하는 거가 더 크게 창피한 것도 없지만 자랑스럽지는 않쵸. 건전해보이진 않고. (N)

예. 취미인 것 같은데 별로 좋은 건... 나는 자랑스럽게 내가 이렇게 게임을 열심히 한다, 잘 한다 라는 거는 알리고 싶지 않구요. 그러니까 그냥 혼자 조용히 해요. (M)

(코로나19 후에 게임량이 늘어났다기보다는 오히려 더 상대적으로는 다른 취미가 더 늘었냐는 질문에 대해) 그렇쵸. 시간이 이제 더 많아지니까 혼자 있는 시간이 더 느니까 아무래도 게임만 갖고는 그 시간을 감당하기가 좀 그렇쵸. (...) 실질적으로 (게임을 하기보다는) 유튜브를 더 많이 봐요. (O)

M은 하루 한 두 시간씩 꼬박꼬박 게임을 하고 있다. 요양보호사라는 직업 특성 상 3교대 근무를 수행하며, 밤 시간 근무에서는 상시 노동이 아니라 대기시간이 많은 관계로 즐지 않기 위한 이유로라도 게임을 플레이한다. 그러나 그는 주변에 내 취미가 게임이라고 자랑하고 싶지는 않으며, 오히려 본인의 취미로는 여행을 꼽는다.

N도 같은 성향을 보인다. 게임이 건전해 보이지 않는다는 이유를 들면서, 집에서 아이들이 게임하게 될까봐 손대지 않았다는 이야기는 그 ‘건전하지 않음’이 교육과 노

동이라는 생산성의 반대편에 있는 유희를 가리키고 있음을 시사한다. 스스로는 은퇴 후 게임을 즐겨 하고 있지만 자신의 취미로까지 불리는 것은 꺼려하며, 특히 청소년들이 게임을 즐기는 현실에 대해 크게 못마땅해 하는 입장을 드러냈다.

### (3) '게임 플레이'와 '타 미디어 이용'의 경합과 융합

심층면접에 참여한 그레이 게이머들은 코로나19로 인해 디지털게임 이용량이 많아진 것은 사실이지만 이를 엄청난 변화로 받아들이지는 않았다. 사회적 거리두기로 인해 대면 기반의 취미활동을 수행할 수 없는 환경 때문에 당연히 게임 플레이 시간이 늘었지만, 상대적으로 보자면 유튜브 등의 인터넷 방송 시청량이 훨씬 더 늘었다는 것이다. 아래의 표에서도 보듯, 60세 이상의 응답자 가운데 코로나19 발발 이후 인터넷 방송 시청량이 늘었다고 답한 수는 다른 어떤 매체에 비해서도 가장 많았다. 이같은 사실은 인터뷰 과정에서도 재차 확인되었다.

표 59 . 60대 이상의 코로나 이후 미디어 이용량 변화(단위: 명)

구 분	매우 감소	감소한 편	변화 없음	증가한 편	매우 증가	기존 이용 안함	합계
1. 공중파/케이블/중편 TV	2	2	25	18	3	0	50
2. 라디오	5	6	25	7	2	5	50
3. 팟캐스트	4	3	26	5	1	11	50
4. 온라인 동영상 스트리밍 서비스 (넷플릭스, 웨이브 등)	2	1	20	18	4	5	50
5. 신문 (종이신문, 인터넷신문 포함)	2	8	29	6	1	4	50
6. 유튜브, 아프리카 등 인터넷 방송	1	2	17	23	5	2	50
7. 소셜미디어	2	3	27	14	2	2	50
8. 음악 스트리밍	2	6	20	17	1	4	50
9. 책 (e-book 포함)	4	7	25	7	3	4	50
10. 기타	0	0	0	0	0	0	0

영향은 있는 것 같은데 크게 차이난다까지는 아니고. 시간투자라는게 다른 할 일이 있으면 안 하게 되잖아요. 나 같은 경우도 나이가 있고 정년퇴직을 했다보니까 내 시간이고 내 맘대로 시간을 쓰는데 사람들 만날 때하고 덜 만날 때하고 차이가 날 수밖에 없잖아요. 그러다보니 예전보다 게임 시간을 더 쓰는 거 같기도 한데, 시간이 여유가 많아지니까 예전보다 게임보다는 유튜브나 독서 이런 쪽으로 쓰는 게 더 많아진 것 같아요. (O)

게임이라는 것도 보면 하루 할당량이라는 게 있잖아요? 오늘 해야 하는 어떤 어떤 것들. 기본 퀘스트들 같은 거. 그날 그날 할당량까지만 하는 거고 게임은, 나머지 시간은 책으로 가고 그런 거 같아요. (O)

실질적으로 유튜브를 더 많이 봐요. 왜냐면 꼭 유튜브만은 아니고 다른 것도 괜찮은데 제가 운동삼아 이제 산책을 나가거든요. 하루 두세시간 정도. 그때 유튜브같은 경우에는 화면을 안 봐도 되는 것들이 있어요. 과학 방송이나 이런 것들은 설명하는 걸 들으면 되니까. 그리고 내가 이제 옛날에 전공하던 거랑 약간 조금 약간 비슷하면서도 새로운 것들이 있거든요. 고런 거를 찾아서 받아가지고 틀어놓고 들으면서 산책을 하는거죠. (O)

O의 위 진술은 코로나 비대면 국면에서 디지털게임 이용시간이 인터넷방송에 비해 크게 늘지 않은 이유 중 하나를 보여준다. 비용의 유무이다. 그는 무료로 플레이 가능한 게임으로는 늘어난 여유시간을 다 채울 수 없음을 지적하면서, 그날 플레이할 수 있는 할당량까지만 플레이하고, 추가결제 없이 남는 시간은 다른 활동으로 전환하는 모습을 보였다. 앞서 지적했듯 결제에 대한 거부감은 그레이 게이머의 대표적인 특성 중 하나이고, 이는 게임이 다른 미디어, 특히 유튜브에 비해 경쟁력이 떨어지는 요인이 된다. 디지털게임은 무료이용 시간이 제한되어 있다는 점이 부담 요소로 작용하는 것이다.

P는 다른 이유에서 게임하는 시간보다 TV시청 시간이 늘어난 경우다. 그는 콘솔 게임을 오래 플레이해 온 게이머지만, 콘솔 게임의 경우 거실에 1대뿐인 TV를 독점하게 되는 상황 때문에 코로나 이후 오히려 더 플레이가 어려워졌다고 설명한다.

TV보는 시간이 더 많죠. 뉴스보고 이어서 드라마 보게 되는 경우도 있고요. 뉴스 끝나고 나면 내가 안 좋아하는 드라마다 그러면 그냥 방에 들어가서 게임해야지 그러는데 그러면 플스 갖고 와가지고 다시 붙여야 되니까. 플레이스테이션이 거실에 있다보니까 그래서 6대 4 정도로 보면 될 것 같아요. (P)

그러나 노년 게이머들의 게임 및 기타 미디어 이용시간은 상호배타적인 이용형식으로 나타나는 것은 아니었다. 특히 스마트폰 모바일 게임은 텔레비전과 함께 일종의 앰비언트 미디어(ambient media) 형태로 동시에 이용되는 경우가 관찰되어, 이 두 매체를 이용하는 시간이 일부 겹쳐있을 수 있다는 점을 확인할 수 있었다.

에 맞아요. 예 그러니까는 시간 보내기는 좋다라고 생각을 하는 거죠. 텔레비전도 그냥 멍하니 쳐다만 보고 있는 걸 싫어해요. 애초에 몸에 배가지고 TV 보면서 뭔가를 하는 게... 예를 들어서 뜨개질 한다던지. 뭔가를 하면서 TV도 보지 그냥 TV만 보는 성격이 아니다보니까. 이를테면 색칠하기 게임 같은 경우는 TV 보면서도 가능하잖아요. (M)

TV를 보면서 (모바일 게임을) 하는 경우가 많아요. TV에서 중요한 장면이 나온다거나 또는 이제 게임이 중요한 시점이 되거나 이러면 이제 두가지 중에 한 가지를 선택을 해서 하게 되고. 둘을 거의 같이 하는 때가 많아요. (...) (텔레비전을 혼자 보세요? 아니면 가족들하고 같이 보세요?) 가족들하고 같이 보죠. 소파에 가족들이 다 앉아 있고 같이 TV를 보고. (그럼 그때 게임도 다 같이 하세요?) 네. 가족들은 프렌즈팝을 다 같이 해요. 온 가족이 다하는 건 아니고 딸하고 언니 하고 그 정도예요. (N)

텔레비전 시청은 모바일 게임과 중복되는 대표적 미디어 활동이다. 텔레비전은 기본적으로 가정에서 앰비언트 미디어로 기능하고 있고 TV가 켜진 상태에서 게임이 동시에 이용되는 모습이 인터뷰에서도 나타났다. TV를 보더라도 손을 놀리지 않으려는 M의 움직임에는 ‘치매 예방을 위해서는 손을 부지런히 놀려야 한다’는 강박이 깔려 있었고, 이 때 게임은 TV 시청의 단조로운 자세와 정적인 움직임을 보완하는 도구로도 기능했다. N은 TV를 둘러싼 거실의 게임 환경에서 자칫 놓칠 수 있었던, 가족들이 함께 모여 TV를 보고 이야기하는 와중에 함께 같은 게임을 각자 플레이하는 장면에 대한 스케치를 보여주었다. 이 때 게임 플레이는 개인 각자에게서 일어나고 있었지만 이들은 오로지 게임에만 집중한 것은 아니며, 함께 드라마의 주요 장면을 보기도 하고 관련한 이야기를 나누기도 하면서 동시에 게임에 관한 이야기를 나누기도 하는 모습 (예를 들어 “하트 보내줘!” 등)을 보였다. 따라서 게임시간의 증가라는 수치상의 결과를 ‘순수한’ 게임시간의 증가로만 이해해서는 곤란하다. 깊은 몰입을 요구하지 않는 캐주얼 게임 중심으로 확장된 그레이 게이머들의 게임 플레이 시간은 다른 미디어 시간과 중복되어 나타나는 것이다.

다중적으로 이용되는 미디어시간 속에서 그레이 게이머들이 만드는 게임플레이는 게임 콘텐츠로의 집중을 전제로 하는 여러 모델들의 효과를 바꾸기도 한다. 이를테면 준결제활동으로 고려되는 광고시청 후 아이템 수령과 같은 행동은 TV라는 매체와 중첩된 게임플레이에서는 매우 손쉬운 선택이 된다. 광고가 나오는 30초간 TV를 보면 되기 때문이다. 따라서 광고시청이라는 준결제활동의 선택은 쉬워지지만 실제 그 광

고의 도달 효과에 대해서는 측정이 불가능한 형태가 나타난다.

#### (4) 결제 회피 노력: 동시 이용 게임의 증가 및 준결제활동의 용인

그레이 게이머의 게임 플레이에서 발견한 또 하나의 흥미로운 결과는 동시 이용 게임이 증가한다는 점이다. 모바일 게임의 소위 'Free-to-Play 모델'은 게임 프로그램의 다운로드를 무료로 제공하고, 게임 플레이 기회도 무료로 제공한다. 다만 게임플레이 기회는 양적으로 혹은 질적으로 제한된다. 양적 제한은 <애니팡>처럼 게임을 시작하면 하루에 기본적으로 N번의 플레이 기회를 무료로 제공하는 대신 횟수 소진 후 추가 플레이를 원할 경우 결제나 준결제 활동(광고시청, 친구추가, 친구요청 등)이 필요한 방식이다. 질적 제한은 특정 스테이지까지는 무료로도 충분히 클리어할 수 있지만, 일정 수준 이상부터는 무료 플레이로 축적하는 경험치나 아이템만으로는 클리어가 불가능한 게임 디자인을 통해 별도의 인앱 아이템 구매나 광고시청을 유도하는 방식이다. 게임을 위한 결제를 극도로 꺼리는 그레이 게이머들은 광고 시청 등의 준결제 활동을 선택하거나, 아니면 아예 다른 게임으로 넘어감으로써 이 상황을 극복한다. 결과적으로 동시 이용 게임이 증가하게 된다.

게임 하다가 사이트에 광고 들어오는 거 보고 하는 게 있는데, 요새는 꿈의 정원 이걸 해요. 그 캔디 크러시 사가 하고 비슷하면서 또 다른데, 광고 중에서도 약간 비슷한 거 나오면 보다가 해보고 그래요. (M)

M은 하루 평균 1-2시간 정도를 게임에 쓰는 이용자다. 대학생 시절부터 게임을 해 봤던 만큼 게임이 어렵거나 생소하지는 않지만 그 또한 디지털게임에 돈을 쓰는 것에 대해서는 강한 거부감을 가지고 있다. 그는 매일 일정 시간 동안 자신이 원하는 게임을 플레이하지만, 게임에서 주어지는 무료 플레이 시간은 자신이 가진 유희 시간보다 훨씬 짧다. 무료시간을 모두 소진한 다음 M의 선택은 추가결제를 통해 이 게임을 더 하는 방식이 아니라, 광고시청과 같은 방식을 사용하다가 아예 광고에서 본 다른 게임으로 넘어가는 방식이었다.

하드코어 게이머가 아닌 이용자 입장에서는 무료 기회가 소진되면 굳이 이 게임을 오늘 더 해야 할 이유를 찾기보다는, 일일 무료이용 기회가 아직 남아 있는 다른 게임을 하는 선택이 가능해진다. 하루에 게임 플레이에 쓰는 시간이 일정하고 특정 게임이 그 시간을 다 채우지 못한다면 다른 Free-to-play 모델의 무료 플레이 기회를 사용하는 것으로 넘어가는 선택을 통해 자신의 게임플레이 시간을 채우는 방식은 그레이 게이머에게서 쉽게 발견되는 해결책이다.

광고 시청과 같은 준결제활동을 통해 결제를 대신하는 방식에 대해서도 비교적

호의적이다.

{요즘 게임들은 광고를 보면 하트를 하나 더 준다는 식으로도 돌아가는 데} 네. 그런 거 있어요. 요새 생겼어요. (광고도 좀 보셨나요?) 광고 보죠 그러면 하트가 생기니까. 하지만 광고의 내용은 보지는 않아요. (광고 자체의) 효과는 없어요. (N)

(현질은 거의 안 하시는 스타일인데 무료 게임 중에도 왜 광고를 보면 뽀를 더 준다거나...) 그런 거는 인제 그 시간이 남으니까 하죠. (광고를 보시긴 하는군요?) 그렇죠. 그건 시간만 투자하면 되는 거니까. 잠깐이고 또 대부분 길게는 안하니까요. (광고 보고 혹시 다른 게임으로 넘어가시거나 이런 적도 있었어요?) 그런 경우도 있고요. (O)

위 녹취록에서 알 수 있듯, 이들은 광고 시청에 대해 별다른 거부감이 없다. ‘돈을 쓰지 않는다’는 점에서 광고시청을 통한 제작사에의 수익 기여와 무료 플레이 기회의 확장은 현금결제를 꺼리는 이용자 입장에서도 충분히 성립 가능한 거래로 받아들여진다. 어떤 경우에는 광고시청에 소요되는 15초에서 30초 사이에 그냥 다른 일을 해도 되지 않느냐는 방식으로 실질적인 광고시청의 효과가 의문시되는 이용패턴도 나타나지만, 많은 모바일 게임에서의 무료이용을 위한 광고시청에서 광고되는 대상이 다른 모바일 게임이라는 점은 흥미로운 이용패턴을 낳는다.

(중략)... 광고는 안 볼 수 없게 해놓은 것도 많잖아요. 광고 시간이 지나야지 그 다음으로 넘어가잖아요. 요새는 그런 것 때문에 그러니까 보기 싫어도 그냥 대충 보는 거죠. ...(중략) ... (새로 시작한 게임도 다 광고 보고 시작하셨나요?) 네. 두 개 다 광고 보고 들어간 거예요. 지금 내가 꿈의 정원도 광고 보고 들어간 거고 그 색칠하는 것도 광고 보고 들어간 거죠. (M)

이용자는 무료이용 중 다른 모바일 게임 광고를 시청하고, 마침 자신이 플레이하던 게임의 무료이용이 소진되었다면 광고시청을 통해 본 새로운 free-to-play 게임으로 넘어가게 된다. 앞서 이야기한 것처럼 굳이 이 게임만 더 깊이 파야 할 이유가 없는 무료이용자들에게 인게임 광고시청은 다른 게임으로 넘어가는 좋은 창구로 기능한다.

이러한 행동패턴은 단순히 무료이용자들을 체리피커 단계에만 남겨두는 것도 아니다. Free-to-play 기반의 모바일 게임들에서는 무료이용자의 참여 또한 직접적인 매

출에 기여하는 것은 아니지만 간접적인 기여로 작용한다. 간단하게는 게임 다운로드 및 이용시간의 누적을 통해 랭킹 및 통계상의 우위를 제공하고, 게임 내 경쟁요소가 있을 경우 많은 수의 무료이용자들은 순위와 랭킹에서 하위권을 받쳐주며 상위 랭커들의 의미를 더욱 강화시켜 과금의 가치를 향상시키기 때문이다.

직접결제를 피하지만 광고시청 등의 간접결제는 거부하지 않는 무료플레이를 통해 노년 게이머들의 동시 이용개수 게임은 코로나 이후 늘어나게 된다. 모바일 게임의 상당부분을 차지하는 Free-to-play 비즈니스모델 기반의 게임들은 내 시간이 무한정 늘어났다고 해서 그 시간을 오롯이 한 게임에 다 쓸 수 없는 구조를 갖추고 있으며, 이는 특히 결제에 거부감이 강한 노년 게이머 그룹에서 코로나로 인해 늘어난 게임시간을 특정 게임에 집중하며 시간을 더 쓰거나 추가결제를 하는 방향 대신 다른 무료게임으로 동시이용게임의 개수 확장을 추구하는 방향으로의 변화를 이끌어냈다고 볼 수 있을 것이다.

#### (5) 게임 불가의 상황: 그레이 게이머와 콘솔 게임 기기

일반적으로는 코로나 유행으로 인해 재택시간이 증가하면서 게임플레이 시간이 늘어날 것으로 예측되고 또 실제로 그러한 결과를 볼 수 있지만, 모든 이들의 모든 플랫폼의 게임 시간이 모두 증가한 것은 아니다. P의 사례는 팬데믹 상황에서 게임 문화 변화를 단순화시켜 단정할 수 없음을 잘 보여준다. 그는 플레이스테이션 1부터 4까지 모든 세대별 기기를 직접 보유하고 플레이해 온 콘솔 게임 마니아다. 평생 몸담아온 직장을 은퇴한 뒤 재취업으로 은퇴 후의 삶을 다시 만들어가고 있는데, 코로나19 발발 이후 오히려 (자신이 중요한 취미활동으로 내세워 온) 콘솔 게임을 즐기기가 어렵게 된 상황을 설명한다.

콘솔 게임기를 사용한다고 하더라도 자기 방이 없으면 못해요. 왜냐하면 밖에(마루) 나가서 해야 되는데 나가서 하려면 일단 눈치 보이잖아요. 그나마 다행인게 아들이 자취를 하고 있으니까 아들 방에서 자가격리하면서 콘솔 떼어다 붙여놓고 PC화면으로 하면서 하는 건 되거든요. 좀 여유가 있는 우리나라 때라면 서재라던지 안방에 하나 거실에 하나 TV가 있으면 방에서 한다던지 하는 것 같아요.(P)

콘솔 게임의 경우 플레이를 위해서는 별도의 디스플레이 장치를 필요로 하며, 대부분의 경우 가정용 TV에 연결해 디스플레이를 해결한다. 그러나 한국 가정에서 디스플레이 장치는 대체로 거실의 TV가 가장 크며, 일반적으로 콘솔 게임기는 그 TV에 연결하게 된다. TV를 한 대만 들여놓는 가정에서는 거실공간에서 여가시간의 가

장 큰 지분을 차지하는 TV를 놓고 어떻게 사용할 것인가에 대한 가족구성원 간의 경쟁이 일어나게 된다. TV 한 대로 콘솔 게임과 드라마 시청을 동시에 할 수 없기 때문이다. P도 같은 문제에 직면했고, 그는 이 상황을 자취하러 나간 아들 방에 남은 PC 모니터로 연결하면서 해결했다. 그러나 PC 모니터는 TV에 비해 크기가 작고, 거실의 TV - 소파라는 플레이 환경만한 안락함을 제공하지 못하기 때문에 완벽한 대체제가 되기는 어렵다. 그리고 코로나19 이후에는 거실 TV의 주도권을 두고 벌어지는 가족 간 경쟁이 더욱 치열해진 문제도 있다.

대부분 우리 나이 또래 친구들이 은퇴하면 집에 많이 못 있어요. 왜냐하면 와이프도 그렇지만 집에 같이 없던 시간들이 워낙 많았기 때문에 같이 있으면 처음에는 편할지 몰라도 시간이 갈수록 불편해지는 게 맞다고 그러더라고요. 직장생활 30년 40년 동안 대화가 서로 많이 없었는데 집에 같이 있게 된 시간이 (코로나 이후) 굉장히 늘었잖아요. 그러다보니까 재취업을 더 선호하거나 아니면 자전거나 등산 같은. 돈이 그나마 적게 드는 게 자전거 등산 요 정도거든요. 아니면 뭐 요즘 같은 경우는 탁구나 당구 같은 동호회 활동, 친구들 모임 가서 그냥 그렇게 치러다니고 있는 거죠. 집에서 거의 안 하고 차라리 밖에 나가서 활동할 수 있는 것들 야외활동을 많이 하겠죠. 근데 이제 그게 야외활동한다 그래가지고 코로나 걸리는 거랑 밀폐된 집에 있는 시간이랑 비교하면 그렇게 큰 차이는 없을 거예요. 집에서 논다 그러면 요즘은 워낙 게임 쪽보다는 오히려 이 영화, 콘텐츠 분야 중에 재방송 아니면 흘러간 드라마라든지 이런 것들을 할 수도 있는 넷플릭스 같은 OTT들이 많잖아요. 그런 거에 비하면 게임은 뭐 사실 미미하다고 생각을 해요. (P)

코로나19 이후 가족들이 거실에 모이게 되는 경우가 늘고, 그러다보니 콘솔 게임 플레이가 더욱 어려워짐을 보여준다. 공용공간인 거실에서 콘솔 게임을 플레이하는 것은 사실상 공간을 시각적, 청각적으로 혼자 점유하는 형태가 될 수밖에 없으며, 이는 거실에 모인 가족 구성원들로부터 눈총을 받는 이유가 된다. 콘솔 게임을 즐기는 가족 구성원이 없는 경우에는 그 정도가 더 심해진다. P의 선택은 두 가지였는데, 콘솔 게임기를 아들 방으로 옮겨 설치하는 방식을 택해 게임하는 것과 아예 게임 대신 다른 취미를 즐기는 것이었다.

TV보는 시간이 더 많죠. 뉴스보고 이어서 드라마 보게 되는 경우도 있고요. 뉴스 끝나고 나면 내가 안 좋아하는 드라마다 그러면은 그냥 방에 들어가서 게임해야지 그러는데 그러면은 플스 갖고 와가지고 다시 붙여

야되니까. 플레이스테이션이 거실에 있다보니까 그래서 6대 4 정도로 보면 될 것 같아요. (뉴스는 거의 저녁마다 꼬박꼬박 보시는 편이신가요?) 네. 아마 뉴스를 보고 나서 끝나면 드라마 타이밍에는 선택을 좀 할 건데 게임은 아시다시피 와이프가 어디 나간다 하면 그때. (...) 코로나 이전하고 이후가 다른건 일단 외부에 많이 못 나가게 되니까 아무래도 영화를 좋아하는 사람들은 넷플릭스나 왓챠 이런 것들을 이제 주로 많이 찾게 되고. (P)

1차적으로 가족들과 집에 같이 오래 있게 된 것이 마냥 편하지 않은 P는 그나마 함께 할 수 있는 취미로 드라마, 영화 같은 영상물 시청을 선택했다. 게임하기는 상대적으로 그의 또 다른 취미인 영상물 시청에 밀려났다. 그럼에도 불구하고 여전히 집 안에 있는 것이 어색한 그는 가정 안에서의 불편함을 피하기 위해 오히려 밖으로 돌며 새로운 취미로 당구를 찾는 모습을 보였다.

당구 같은 경우 노년층에서 훨씬 많이 인구가 많이 늘었어요. 저는 이렇게 봤거든요. 당구비가 십분 당 시내 2000원 교외는 1500원 정도 하는데 노년층 50대 60대는 천원씩 받아요. 그리고 점심시간에 가서 치는 당구는 다섯 시 이전에 손님이 없으니까 10분에 천 원씩 할인을 해주거든요. 그런데 가서 보면 노년층이 많이 늘었어요. 코로나랑 상관없이. 오히려 코로나라고 하더라도 지금은 다 마스크 끼고 하고 있기 때문에 본인들 스스로가 지키고 제가 자주 가는 시내 당구장 같은 경우에는 혼자 연습하시는 분들도 계시고. 나이 드신 분들이 한 시간이면은 6000원이잖아요. 그 정도면 커피숍 가서 네 명 커피 마신다고 하더라도 한 이만원 쥐야 마시는데 넷이서 커피 마시고 6천원 당구치고 남은 돈 가지고 맥주 마시면 돼요. (P)

P의 사례는 은퇴 이후라는 삶의 변화와 코로나 유행이라는 사회적 변화가 겹쳐 나타나는 은퇴 직후 노년층 게이머의 일상에서 게임하기가 생각처럼 쉬운 일이 아니라는 점을 보여준다. 오랜 직장생활로 인해 가족과 같이 긴 시간을 보내는 것이 아직 어색한 이들에게 코로나로 인한 재택시간 증가는 마냥 편하게 게임할 수 있는 심리적, 공간적 환경이 되기 어려운 면을 가지고 있음이 드러난다. 게임을 가족과 함께 즐길 수 있는 상황이라면 그나마 나을 것이다. 하지만 P의 경우처럼 가족 구성원들이 게임 취미를 공유하지 못하는 경우가 대부분이라는 점을 고려한다면 코로나로 인한 재택시간 증가가 게임하기에 오히려 불편한 환경을 만들 수도 있음을 인식해야 한다. 특히 노년층일수록 배우자 등 가족 구성원들이 게임에 대해 가진 인식이나 취향이 다

를 가능성이 높고, 따라서 게임 플레이에 부적합한 환경이 될 수 있을 것이다.

## (6) 소결

그레이 게이머는 분명 주목받는 새로운 게이머 집단이고 점차 그 숫자도 늘어나고 있지만, 아직까지는 다른 연령대에 비해 상대적으로 소수에 그치는 그룹이기도 하다. 그러나 점차 게임 세대가 나이들어 감에 따라 점차적으로 게임하는 노년층의 비중은 늘어갈 것으로 전망되며, 노년 게이머에 대한 고민과 연구는 더욱 필요해질 것으로 보인다.

코로나19에 취약한 노년층은 코로나로 인한 사회적 거리두기에 보다 직접적인 영향을 받을 것으로 예상되었으며, 이에 따라 대면 활동이 줄어들면서 자연스럽게 디지털게임 이용이 늘어날 것임을 예상할 수 있었다. 그러나 그 세부적인 면모들은 단순히 ‘게임이용이 늘었다’라는 말로 뭉뚱그릴 수 있는 것은 아니었다.

코로나19 이후 노년층 미디어이용 변화에서 가장 큰 변화를 보인 것은 게임이 아니라 인터넷 방송이었다. 디지털게임 플레이 시간이나 빈도도 분명 늘었지만 이는 오로지 게임만 하는 단일 미디어이용의 형태가 아니라 텔레비전 시청과 같은 타 미디어 이용과 중복되는 형태로 나타나는 모습이 관찰되었다. 텔레비전을 보면서 모바일 게임을 플레이하는 모습은 게임에만 몰입하는 플레이와는 다른 종류의 오락이다. 손을 쉬지 않고 놀림으로써 치매 예방을 생각하기도 하는, 가족과 함께 드라마를 보면서 대화하다가 중요하지 않은 장면에서는 다시 게임으로 중심을 옮겨가기도 하는 복합적인 미디어 이용 양상이 발견되었다. 코로나로 인한 사회적 거리두기가 그레이 게이머에게 가져온 변화는 게임 이용 시간의 단순 증가만이 아니라 보다 복합적인 미디어 이용의 증가라 할 수 있다,

그레이 게이머들은 복수의 미디어를 동시적·복합적으로 이용할 뿐 아니라 게임 범주 안에서 두 이상의 게임을 복합적으로 이용하는 양상을 보인다. 즐기는 모바일 게임의 타이틀 수가 늘어나는 현상의 큰 이유는 금전적 지출을 거부하는 노년층의 특성에서 찾을 수 있다. 무료 게임 기회를 소진했지만 여전히 게임 시간이 남았고 현금 결제는 회피하려는 그레이 게이머들은 더 많은 무료게임으로 이동하게 되었다. 준결제활동에 대한 용인도 또한 높게 나타났다. 무료로 게임을 하기 위하여 15초 동안 광고를 시청하는 것은 별 문제가 되지 않는다. 그 시간 동안 TV로 뉴스나 드라마를 보면 되기 때문이다. 코로나19로 인해 게임에 투자할 시간은 늘었으나 이를 위해 비용을 지불하기는 싫은 그레이 게이머들의 회피 전략들이다. 두 이상의 미디어를 동시에 이용하거나 두 이상의 게임을 동시에 즐기는 현상은 이 전략의 결과일 가능성이 높다.

그레이 게이머들은 외부 환경으로부터 분리되어 온전하게 게임 속 세계로만 몰입하는 모습이 아니라 일상 공간을 둘러싼 다른 여타의 미디어처럼 디지털 게임을 주변 환경의 일부로 인식하고 플레이하고 있는 모습들을 보였다. 물론 노년층 중에서도 하드코어 게이머가 있을 수 있겠으나, 본 연구를 위한 설문조사는 노년층일수록 단순한 모바일 게임을 더 즐긴다는 결과를 이미 보여준 바 있다. 반면 콘솔 게임 마니아인 그레이 게이머(P) 사례는 예외적인 경우지만 팬데믹 속 게임문화를 온전히 이해하는 것이 쉽지만은 아니라는 사실을 상기시켜 준다. 이동이 제한되고 가내 거주시간이 증가하면서 오히려 게임에 부적합한 환경이 만들어진 사례이기 때문이다. 코로나19 이후 그레이 게이머의 게임 플레이 양상이나 게임에 대한 인식 등을 좀 더 심층적으로 이해하기 위해서는 별도의 추가적인 자료 수집과 분석이 이어져야 할 것이다. 본 연구에서는, 이 특수한 상황을 맞아 대부분의 노년층은 깊은 몰입을 요하는 게임보다는 앰비언트 미디어의 일종으로 작동하는 게임을 더 선호한다는 점을 발견할 수 있었다.

## 4. 요약 및 결론

본 연구는 코로나19 발발 이후 게임이용문화가 어떻게 변화했는지 그 전모를 구체적으로 재구성하고, 나아가 ‘포스트 코로나 게임문화’의 방향과 성격을 추론하는 것을 목적으로 하여 시작되었다. 이를 위해 우선 설문조사와 계량 분석을 통해 사람들의 게임 플레이 양이 얼마나 늘었는지, 게임 플랫폼, 장르, 개인의 인구통계학적 차이 등에 따른 게임 플레이 양상에는 어떤 차이가 생겼는지, 디지털 미디어 소비 전반에 걸친 변화는 어떠한지 등을 조사하였다. 이어 게임문화적 측면에서 변화의 방향과 게임 가치의 의미 파악을 시도하는 작업을 진행했다. 이를 위해 변화의 핵심 고리로 여겨지는 4개의 특정 지점과 그 지점의 전면에 있는 4개 집단에 대한 심층 분석을 진행하였다.

연구절차와 방법을 요약하자면, 먼저 관련 선행연구나 보고서, 보도자료 등을 검토하여 코로나19 상황 속 디지털 문화의 전체 윤곽을 그린 후, 게임 이용자를 대상으로 한 설문조사와 특정 이용자 집단을 대상으로 실시한 심층면접을 순차적으로 진행했다. 설문조사는 평소 PC 게임이나 모바일 게임, 콘솔 게임을 이용하는 만 15-68세의 남녀 510명을 대상으로 실시했다. 연령 및 성별로 고른 표본을 구하기 위하여 할당표집과 무작위표집을 혼합하여 표본을 확보하였다. 이들을 대상으로, 게임을 PC, 모바일, 콘솔 게임으로 구분하며 코로나19 전후 게임 이용의 빈도와 시간, 지출 비용, 이용하는 장르, 게임의 공간 변화를 세부적으로 질문했다. 나아가 일상의 맥락 속에서 변화를 이해하기 위해 전반적인 미디어 이용, 인간관계의 변화, 인식 변화 등도 확인하였다. 게임문화의 변화 방향과 의미를 파악하기 위한 질적 연구를 위해서는, 우선 변화의 핵심 고리로 여겨지는 4가지의 특정 지점을 선정하였다. 기존 문헌에 대한 리뷰와 설문조사 결과에 근거하여 선정한 4가지 고리는 닌텐도 스위치로 대표되는 콘솔 기기 판매의 급증, 재택근무와 온라인 수업 보편화로 인한 출퇴근 인구의 감소, 방역 대책의 일환으로 진행된 PC방의 일시 폐쇄 및 영업 제한, 그리고 중·노년층의 여가활동 급감이었다. 이 네 변곡점을 이해하기 위하여 그 현장의 4개 집단을 선택하고 각 집단별로 각각 4-5명의 인터뷰 대상자를 선정, 총 17명을 대상으로 심층면접을 진행했다. 4개의 집단은 각각 ‘콘솔 게이머’, ‘컴퓨터 게이머’, ‘PC방 게이머’, ‘그레이 게이머’로 명명하였다.

설문조사 결과, 무엇보다도 먼저 게임 이용 시간과 빈도가 증가하였음을 확인할 수 있었다. 선행연구 결과나 보도 내용과 다르지 않은 결과였다. 단 콘솔 게임의 경우에는 그 증가가 3,40대에만 확연하게 드러났다. 게임을 위해 소비하는 비용 또한 전반

적인 증가 추세를 보였으나 매체간 약간의 차이를 보였다. 비용 지불 비율이 가장 높은 게임은 PC 게임이었지만, 코로나19 이후의 변화가 가장 두드러진 게임은 모바일 게임이었다. 단, 정기적으로 지불하는 ‘고정적 지출’의 증가는 플랫폼과 무관하게 크지 않았다. ‘구독형 게임 모델’의 정착이 아직 요원하다는 의미일 수도 있으나 반면 서서히나마 자리를 잡아가고 있다는 증거도 발견되었다. 코로나19 발발로 인한 일상생활 및 여가 활용방식의 변화가 구독모델 정착에 긍정적 기여를 할 수도 있다는 가능성을 남겨놓았다.

설문조사를 통해 알아본 게임 장르 선호도에 있어서는 큰 변화가 없었다. ‘동물의 숲’ 열풍으로 인한 콘솔 게임 장르의 변화 정도가 눈에 띄었다. 게임을 이용하는 장소의 변화 역시 상식적 수준의 예상과 다르지 않았다. 모든 게임 이용 장소가 자신의 집을 중심으로 재편되었고 PC방과 같이 불특정 다수가 모이는 공간보다는 그나마 직장이나 지인의 집처럼 보다 사적인 장소가 선호되는 경향이 분명했다. 예상대로 대중교통수단에서 게임을 하는 비율은 낮아졌다. 마지막으로 게임의 2차 생산물이라 할 수 있는 게임 관련 개인방송 이용도와 e스포츠 중계 시청량도 조사했으나, 다른 부분의 조사와는 달리 선명한 변화상이 보이지 않았다.

4개의 심층면접 대상 집단 가운데, 먼저 ‘콘솔 게이머’ 연구로부터 확인된 바를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 콘솔 게임 플레이는 안전하고 편안한 오락경험이 되었다. 집이라는 게임 공간은 위생적으로 안전했으며, PC방과는 다르게 사적으로 보호받는 공간 경험을 주기 때문이다. 특히 <모여봐요! 동물의 숲>이 폭발적인 인기를 끌면서 콘솔 게임의 유입은 더 많아졌고, 떨어져있는 지인들과 온라인 공간 속에서 만날 수 있는 ‘버추얼’ 모임 장소의 역할도 했다. 둘째, 콘솔 게임 기기는 육아 및 자녀교육의 도구 역할을 수행했다. 이는 게임에 대해 가졌던 부정적인 인식이 긍정적으로 변화하는 계기가 되기도 했고, PC 게임이나 모바일 게임과의 심리적 차별화도 이루어졌다. 특히 게임 기기나 타이틀의 구매 당사자는 부모인 경우가 대부분이기 때문에 설령 게임을 직접 하지 않더라도 게임 생태계 내의 중요한 행위자가 될 수 있었다. 셋째, 포스트-코로나 신규 콘솔 게이머는 플랫폼의 선택에 대한 고민과 플레이에 진입장벽을 겪는 것으로 밝혀졌다. 특히 게임 이용의 장애물을 만날 때 “나는 콘솔 게이머는 아닌 것 같다”는 정체성 인식으로 이어지는 경우도 생겼는데, 이는 신규 콘솔 게임 이용자들이 언제든지 시장을 떠날 수 있음을 보여주는 결과이기도 하다. 코로나19로 인한 환경의 변화가 콘솔 게임에 대한 새로운 긍정적 인식을 만들고 적극적 활용을 가져온 것은 분명하지만, 콘솔 게이머의 양적 증가가 일시적 현상으로 끝날지 아니면 장기적 고정적 소비자로 남을지는 쉽게 결론 내리기 어렵다.

‘컴퓨터 게이머’ 집단은 등하교나 출퇴근 환경, 혹은 학업과 일 중간에 잠시 짬을

내어 주로 가벼운 모바일 게임을 즐기던 이용하는 게이머 집단을 지칭한다. 코로나19는 이들의 일상을 뒤흔들었다. 재택근무를 실시하고 대면 활동을 자제하며 참여자들의 게임 환경은 변화했다. 일상적인 루틴을 구성하던 출퇴근길의 대중교통과 사무실이 사라졌고 공적인 업무 공간은 사적인 집과 통합되었다. 변화에 대응하는 방식은 다양했다. 통학/통근길의 게임 시간이 줄어든 대신 가정 내에서 캐주얼 게임을 하는 시간이 늘어난 경우도 있었고, 모바일 게임 대신 PC 게임 시간이 대폭 늘어난 경우도 있었다. 타인의 시선이 사라지며 게임은 일상에 더욱 강하게 통합되기도 했고, 공적 공간과 사적 공간의 관문으로서의 역할을 상실하기도 했다. 코로나19 때문에 중단된 대면 만남을 대체하며 게임 세계 속에서의 만남이 대안적인 사회적 교류의 장이 되기도 했다. 분명한 것은, 짬짬이 시간 때우기 용으로 즐기던 출퇴근길의 모바일 게임 시간이 갑자기 사라졌다 해서 이들의 전체 게임 시간이 줄어들거나 획기적인 대체 오락물이 등장하진 않았다는 것이다. 하나 흥미로운 점은, 대부분의 ‘컴퓨터 게이머’가 게임을 ‘취미’가 아닌 시간 때우기용 ‘휴식’ 도구로 여긴다는 점이다. 코로나19 이후 건강과 자기계발, 취미에 대한 관심이 높아졌지만 습관적이고 단순 재미를 주는 캐주얼 게임은 자기계발의 담론에서 떨어져 있었다. 반면 이러한 인식이 오히려 게임을 취미 활동에 비해 더 많이 하게 하는 요인이 되기도 했다. 생산적인 취미를 찾아야 한다는 강박 때문에 오히려 취미활동에 쉽게 진입을 하지 못하고 관성적으로 캐주얼 게임을 즐기는 것이다.

세 번째 집단인 ‘PC방 게이머’는 일상생활에서 ‘PC방’을 빼놓고 이해하기 어려운 중고·대학생 집단을 말한다. 이들은 코로나19 상황에서 PC방 게임 이용 욕구 감소라는 뜻밖의 변화를 경험했다. PC방과 PC 게임을 중심으로 생기거나 확장했던 사회적 교류 역시 감소했지만 복구에 대한 욕망은 크지 않았다. 실제로 기존에 즐기던 게임에 사용하는 돈과 시간도 줄어든 경향을 보였다. 그러나 절대적인 게임시간 자체가 줄어든 것은 아니었다. 모바일 게임이나 콘솔 게임 등 다른 방식의 게임을 즐기고, 혼자 휴식처럼 플레이하는 PC 게임 빈도도 늘어났다. PC방이라는 공간의 소멸이 대체 ‘공간’ 추구로 이어지기보다는 대체 ‘놀이’ 추구로 이어졌다고 보는 것이 옳겠다. PC방이 제공하던 ‘교류’ 기능도 다양한 방식으로 대체되었다. 흔히 말하는 ‘금단’ 현상을 보이는 경우는 거의 없다는 뜻이고, 일반적인 사회적 인식과 달리 PC방 게이머들이 무비판적으로 게임에 과몰입하지 않는다는 점을 보여주는 결과이다. PC방 게이머들은 각자의 방식으로 게임의 긍정적인 측면들을 활용하고, 코로나19 상황에서 다양한 방식으로 PC방 게임을 대체하며 나름의 게임 문화를 만들어가고 있었다.

마지막으로 ‘그레이 게이머(grey gamer)’ 집단은 꼭 코로나19가 아니더라도 향후 관심을 갖고 깊이 연구해야 할 대상이기도 하다. 장수시대를 맞이하여 앞으로의 게임

문화를 예견하고 논의하는 데에 있어 매우 중요한 의미를 갖기 때문이다. 본 연구에 앞서, 코로나19에 취약한 노년층은 코로나로 인한 사회적 거리두기에 보다 직접적인 영향을 받을 것으로 예상되었으며, 이에 따라 대면 활동이 줄어들면서 자연스럽게 디지털게임 이용이 늘어날 것임을 예상할 수 있었다. 이 예상은 사실로 드러났지만 깊이 들여다보면 단순히 ‘게임이용이 늘었다’라는 말로 뭉뚱그릴 수 있는 것만은 아니었다. 게임 플레이 시간이나 빈도도 분명 늘었지만 이는 오로지 게임만 하는 단일 미디어이용의 형태가 아니라 텔레비전 시청과 같은 타 미디어 이용과 중복되는 형태로 나타났다. 텔레비전을 보면서 모바일 게임을 플레이하는 모습은 게임에만 몰입하는 플레이와는 다른 종류의 오락이다. 여러 미디어를 동시적·복합적으로 이용할 뿐 아니라 둘 이상의 게임을 복합적으로 이용하는 양상도 발견되었다. 무료 게임 기회를 소진했지만 여전히 게임 시간이 남았고 현금결제에 회피하려는 그레이 게이머들은 더 많은 무료게임으로 이동하게 되었고, 결과적으로 플레이하는 게임의 수가 늘어나게 된 것이다. 광고 시청 등 준결제활동에 대한 용인도 또한 높게 나타난 점까지 고려한다면, 금전적 지출을 거부하는 노년층의 특성이야말로 그레이 게이머의 게임문화에서 중요한 요인이라 말할 수 있겠다. 한편 노인 콘솔 게임 마니아 등 ‘예외적’ 사례들의 발견은 팬데믹 속 게임문화를 온전히 이해하는 것이 결코 쉽지 않다는 점을 상기시켜 준다. 코로나19 이후 그레이 게이머의 게임 플레이 양상이나 게임에 대한 인식 등을 심층적으로 이해하기 위해서는 별도의 추가적인 자료 수집과 분석이 이어져야 할 것이다.

이상 설문조사와 심층면접을 통해 찾아낸 코로나19 이후 게임 씬의 변화상을 요약하였다. 그렇다면 이 변화들이 근미래 한국의 게임산업과 게임문화의 방향에 시사하는 바는 무엇인가? 다소 추상적이고 거시적 수준에서 ‘포스트-코로나 시대 게임의 가치와 게임문화의 방향’을 그려보자면 다음과 같이 정리할 수 있겠다.

첫째, 디지털 게임은 일상의 당연한 일부로 편입될 것이다. 지금도 일상의 일부라 부를 수 있으나, 코로나19를 계기로 (노년층을 포함한) 더 많은 사람들이 (콘솔기기를 포함한) 더 많은 종류의 게임을 더 긴 시간 동안, 그리고 더 빈번하게 즐길 것이다. 게임에 빠진 ‘중독자’가 많아진다는 의미가 아니다. 게임은 누구에게나 언제든지 접근 가능한, 그래서 특별한 것도 아닌, 그저 공기같은 존재가 될 것이다.

둘째, 게임의 일상화는 게임에 대한 인식의 변화도 가져올 것이다. 단순히 부정적 인식이 없어진다는 의미가 아니다. 포스트 코로나 시대의 게임은 쉽게 접근 가능한 오락이지만 쉽게 대체 가능한 놀이이기도 하다. 중독 물질도 아니지만 진지한 취미생활이 될 가능성도 높지 않다. 휴식에 가까운 가벼운 소일거리라는 인식이 보편화될 것이다. 게임을 “각잡고” 플레이한다는 인식보다는 게임을 “톡톡 건드리는 식”으로 즐

기는 이들이 많아진다는 의미이다. 달리 표현하면, 기존의 게임들이 요구했던, 특정한 기기와 시간, 자세와 마음가짐 없이도 플레이 가능한 형태, 쉬운 예로 '누워서 하는 게임' 이나 '보기만 해도 되는 게임'의 확대를 가져올 것이다. 코로나19라는 외부요인에 의해 확장된 새로운 게임 경험자들에게는 별도의 선행학습이 필요없는 영역이 훨씬 더 매력적인 여가로 자리할 것이다.

셋째, 게임의 일상화는 소위 '하드코어 게이머'들을 주변화시킬 가능성이 높다. 전체적인 게임문화의 중요한 부분으로 남긴 하겠지만, 상대적 비중이 줄어들면서 '소수의 특별한 진성 게이머들(오타쿠)'로 간주될 개연성이 크다. 'PC방 게이머'에 대한 분석 결과는 이 추론의 근거가 된다. PC방 문화에 익숙하고 무거운 PC 게임을 오래 즐기는 이들이라 해도 스스로를 하드코어 게이머와 차별화하려는 경향이 나타나고 있다. 하드코어 게이머의 목소리는 늘 과대표되어 왔다. 매출에서 드러나는 게임 유형과 커뮤니티에서 언급되는 게임 유형이 다르게 나타나는 이유이기도하다. 코로나라는 변곡점을 넘으면서 이런 하드코어 게이머와 일반 대중 게이머의 분리는 더욱 뚜렷해질 것으로 보인다. 우리가 더 주목해야 할 것은 수는 많지만 목소리는 작은 다수 게이머들의 게임 문화이다. 산업적으로나 문화적으로나 마찬가지이다.

넷째, 게임문화에서 PC방이 가져왔던 중요성도 감소할 것이다. PC방에서 친구들을 만나고, 거기서 게임을 하면서 다시 교류가 강화/확대되는 구조에도 균열이 올 가능성이 높다. 코로나19 이후 PC 게임의 대안적 놀이나 PC방의 대안적 공간들이 적지 않게 개발되었다. 게다가 물리적으로는 "혼자 잠깐" 즐기는 게임의 비중이 커지고 사회적으로는 "기존 친지 친구들을 게임공간에서 만나"는 비중이 커지고 있다. 즉 오랜 기간 우리나라 사회에서 PC방이 가져왔던 '청소년 놀이문화의 물리적·심리적 핵심 공간'으로서의 지위는 서서히 약해질 것이다.

다섯째, 가정 공간에서의 게임이 활성화되면서, 코로나19가 가져온 일상의 변화는 게임의 새로운 가치들을 재발견하는 계기가 되었다. 콘솔 게임 기기는 (PC 게임이나 모바일 게임과는 차별화되는) 육아 및 교육 도구로서 재평가되었고 모바일 게임은 비용이 들지 않고 타 미디어와 병용이 가능한 앰비언트 미디어의 역할을 부여받았다. 버추얼 미팅 장소로서 친교의 공간이 될 수 있음을 새삼 깨닫는 경우도 많아졌다. 이전에 없던 새로운 기능이 생긴 것은 아니지만, 막연히 인지하던 게임의 긍정적 요인들을 실제 경험하는 계기가 된 것이다.

여섯째, 노년층 게이머의 수는 급증하고 있고 앞으로도 꾸준히 증가할 것이다. 하지만 소비를 극히 꺼리는 집단이기 때문에 게임 산업에 직접적으로 미치는 영향이 크진 않을 것으로 보인다. 그렇다고 무의미한 것만은 아니다. 소비자의 확대는 언젠가

시장의 성숙을 유도하게 된다. 디지털 기기에 익숙하지 않은 노년층들도 가족이나 친지의 도움을 받아 넷플릭스같은 구독형 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 이용하는 사례가 늘었다는 사실은 시사하는 바가 크다. 노인들의 게임 문화가 향후 어떤 방향으로 어떻게 발전할지 미지수라는 점에서 이에 대한 학계와 업계의 관심이 요구된다.

코로나19는 전세계 모든 이들의 일상을 통째로 바꿔놓았다. 많은 사람들이 언젠가는 과거 평온했던 일상으로 돌아갈 수 있을 것이라 기대하고 있지만, 아마도 과거는 영원히 돌아오지 않을 것이다. 우리가 느끼지도 못하는 사이에 우리의 생각이, 무의식적 행동이, 사람과의 관계가, 그리고 미래를 바라보는 시각이 바뀌었기 때문이다. 게임문화도 마찬가지다. 언뜻 보면 게임 인구가 좀 늘었을 뿐 왜 어떤 게임을 어떻게 하는지는 여전한 듯 보이지만, 겉으로 보이는 수면 아래에서는 다양한 방향과 세기의 조류들이 이쪽 저쪽으로 흐르면 부딪히고 있다. 수면을 바라보며 물 밑의 모습을 짐작하고, 나아가 물줄기의 앞 날을 추측해 보는 것이 본 연구의 목적이자 내용이었다. 분명하게 말할 수 있는 것은, 코로나19의 발발이 게임의 미래에 결코 부정적 작용만 한 것은 아니라는 점이다. 조금은 마음 편하게 연구를 마무리할 수 있는 이유이다.

## 참고문헌

### 논문 및 단행본

- Facer, K., Whitton, N. (2010). *Grey gamers: A research agenda for the Future. European Conference on Games based Learning.* 71-13.
- Giddens, A.(1984). *The Constitution of Society.* 황명주·정희태·권진현 (역) (1998). <사회구성론>. 서울: 자작아카데미.
- Marston, H. R., & Kowert, R. (2020). *What role can videogames play in the COVID-19 pandemic?*. Emerald Open Research, 2(34), 34.
- Quandt, T., Grueninger, H., Wimmer, J. (2009). *The Gray Haired Gaming generation: Findings from an explorative interview study on Older computer gamers.* Games and culture. Vol. 4, No. 1. 27-46.
- 김혜영·유승호 (2019). 상호작용 의례 관점에서의 청소년과 게임에 관한 연구. <문화

- 와 사회>, 27권 1호, 77-157.
- 박지영 (2015). 디지털미디어 시대 리듬분석의 한 사례. 언론과 사회, 23(2), 5-63
- 박진영 (2019). 일상적 디지털 미디어 소비 연구. 연세대학교석사학위논문
- 송중현 (2015). <모바일 미디어와 일상>. 서울: 커뮤니케이션북스
- 이수엽·채다희·박근서 (2016). 게임 공간과 게임 플레이의 변화. <사이버커뮤니케이션 학보>, 33권 1호, 89-137.
- 이용혁·김미숙 (2013). 초,중등생의 사회유대요인이 사이버 비행에 미치는 영향 -PC방 이용여부의 조절 효과를 중심으로-. <경찰법연구>, 11권 2호, 289-310.
- 이재현 (2013) <모바일 문화를 읽는 인문사회과학의 고전적 개념들>. 서울: 커뮤니케이션북스
- 장상미. (2014). 모바일 게임 ‘애니팡’의 성공과 쇠퇴의 원인분석. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, (), 335-336.
- 전범수, 이정기. (2013). 지하철 이동 중 무선 인터넷 및 스마트폰 콘텐츠 서비스에 관한 탐색적 연구. 사회과학연구, 29(4), 179-196.
- 윤태진, 장민지. (2013). 고스톱 치는 아줌마들. 한국언론정보학보, (), 51-73.

#### 보고서

- 앱애니 (2020. 08.) <코로나19로 인한 모바일 소비자 행동의 영속적 변화>
- 나스미디어 (2015. 03. 30.). <모바일 게임시장분석>. 나스미디어모바일사업실.
- 한국콘텐츠진흥원(2020. 12.). <2020 게임이용자 실태조사>. 한국콘텐츠진흥원.
- 한국은행 (2020) < 코로나19 사태로 인한 재택근무 확산: 쟁점과 평가>
- 삼정KPMG (2020. 7). 코로나19로 인한 게임-미디어-엔터테인먼트 산업의 변화.
- 앱애니 (2020. 8). 코로나19로 인한 모바일 소비자 행동의 영속적 변화.
- 한국리서치 (2020. 6). 코로나19와 비대면, 디지털 사회 전환.
- 유니티 (2020. 6). 코로나19가 게임 업계에 미친 영향과 19가지 주안점.
- 한국방송통신전파진흥원 (2020. 4). 코로나19사태로 인한 미디어 시장의 변화.
- 한국콘텐츠진흥원 (2020. 08. 21.). <코로나19와 콘텐츠 이용: 변화와 전망 - 콘텐츠 이용자 조사결과를 중심으로>. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2020. 09. 16.). <차세대 콘솔 등장에 따른 게임산업의 변화와 전망>. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2020. 12. 18.). <2020 대한민국 게임백서>. 나주: 한국콘텐츠진흥원

기사자료

- 메디컬옵저버. <코로나19 국내 사망자, 70대 이상 노인 77%>. 2020. 05. 11. 전규식 기자.
- 노지원 (2020, 08, 18). 내일부터 수도권 뷔페·PC방 ‘진면금지’…비대면 예배만 허용. <한겨레>. URL:  
[http://www.hani.co.kr/arti/politics/politics\\_general/958246.html#csidxaf0194aecbf7b2a9b9a3377efab12a](http://www.hani.co.kr/arti/politics/politics_general/958246.html#csidxaf0194aecbf7b2a9b9a3377efab12a).
- 이원희 (2020, 12, 28). [PC방순위] 피파온라인4, 겨울 업데이트 힘입어 ‘상승’. <데일리게임>. URL:  
[http://game.dailyesports.com/view.php?ud=202012281529196347da2c546b3a\\_26](http://game.dailyesports.com/view.php?ud=202012281529196347da2c546b3a_26).
- 이주환 (2020, 09, 13). 수도권 ‘거리두기’ 2단계로 하향…PC방 영업재개. <더게임스테일리>. URL:  
<http://www.tgdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=302871>.
- 연합뉴스 (2020.09.17.). 날개 돋친 닌텐도 스위치…2분기 국내 판매 작년 2배·게임 3배, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200916180200017>.
- 문동열 (2020, 12, 15). 코로나 이후 게임 전성시대 열린다. <한겨레>.  
[http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/974238.html#csidxe813a1b9c1882678d3ab5bdf46b6918](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/974238.html#csidxe813a1b9c1882678d3ab5bdf46b6918)
- 문창완 (2020. 04, 28) 질병이라더니… WHO “외출대신 게임하자” <국민일보>.  
<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924134581&code=14190000&cp=nv>
- 최인준 (2020, 09, 17) 집콕 효과? 모바일에 밀렸던 콘솔 게임이 살아났다. <조선일보>.  
[https://www.chosun.com/economy/tech\\_it/2020/09/17/NKFM5NLOKFHIZLNP6USAUEXBN4/](https://www.chosun.com/economy/tech_it/2020/09/17/NKFM5NLOKFHIZLNP6USAUEXBN4/)
- 이경탁 (2015, 09, 30) 업무에 개인 스마트기기 사용하는 직장인 64.4%. <아이티투데이>.  
<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=65150>
- 최민영 (2020, 07, 12) 카트라이더·마구마구…모바일에서 다시 즐기는 ‘추억의 피시게임’. <한겨레>.  
<http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/953292.html#csidx559aff65fcd6b9d969720d9fe9724e8>

- 뉴시스 (2020, 03, 31) 직장인 58% 재택근무 경험...90% “증가된 여가시간에 새 취미생활 하고파”. <뉴시스>.  
<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200331/100422726/1>
- 이민석 (2007, 08, 16) 직장인 75%, 강박증에 시달려. <이뉴스투데이>.  
<https://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=59555>
- 배문규 (2020, 12, 07) 주요 서점들 연간 결산으로 본 코로나 시대의 출판시장.  
 <경향신문>.  
[http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?art\\_id=202012071143001#csidxf866051bf503decbedf67ab458ba6825](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202012071143001#csidxf866051bf503decbedf67ab458ba6825)
- 노지원 (2020, 08, 18). 내일부터 수도권 뷔페·PC방 ‘전면금지’...비대면 예배만 허용.  
 <한겨레>. URL:  
[http://www.hani.co.kr/arti/politics/politics\\_general/958246.html#csidxafe0194aecbf7b2a9b9a3377efab12a](http://www.hani.co.kr/arti/politics/politics_general/958246.html#csidxafe0194aecbf7b2a9b9a3377efab12a)
- 이원희 (2020, 12, 28). [PC방순위] 피파온라인4, 겨울 업데이트 힘입어 ‘상승’.  
 <데일리게임>. URL:  
[http://game.dailyesports.com/view.php?ud=202012281529196347da2c546b3a\\_26](http://game.dailyesports.com/view.php?ud=202012281529196347da2c546b3a_26)
- 이주환 (2020, 09, 13). 수도권 ‘거리두기’ 2단계로 하향...PC방 영업재개.  
 <더게임스데일리>. URL:  
<http://www.tgdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=302871>
- 채혜선 (2020, 08, 24). “오늘도 PC룸은 예약 마감”...PC방 막자 모텔로 몰린 사람들.  
 <중앙일보>. URL: <https://news.joins.com/article/23855305>
- 고은경 (2020, 09, 12). “힐러리는 포켓몬고 할 줄 알았나?” 게임 활용한 캠페인, 선거에 도움될까. <한국일보>. URL:  
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=469&aid=0000534873>
- 곽주현 (2020, 08, 18). 코로나19에 모바일 게임 웃고 PC 게임은 울고. <한국일보>.  
 URL:  
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020082809420002661?did=GO>
- 뉴시스 (2020, 04, 08). 코로나19로 ‘굿닥·줌’ 앱 사용자 급증...넷플릭스 역대 최대.  
 <미디어데일>. URL:  
<http://www.mediadale.com/news/articleView.html?idxno=43930>
- 윤선훈 (2020, 08, 07). 콘솔 게임기 업체, 코로나19 게임 열풍에 ‘훤훤’.  
 <아이뉴스24>. URL: <http://www.inews24.com/view/1288682>
- 이두현 (2020, 05, 11). [After 코로나 #3] 게임, ‘메타버스’의 가능성을 보다. <인벤>.

URL: <http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=238069>

이명지 (2020, 06, 30). 코로나19 덮쳐도 나 홀로 웃는 게임업계. <한경비즈니스>.  
URL:  
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=050&aid=000054156>

이현재 (2020, 07, 23). 코로나19로 게임, 미디어, 엔터 가정 이용 대폭 증가.  
<조세일보>. URL:  
<http://www.joseilbo.com/news/htmls/2020/07/20200723402647.html>

제일기획 (2018, 10, 15). 홈루텐스족을 위한 마케팅. URL:  
<https://blog.cheil.com/magazine/34531>

조정환 (2020, 08, 07). 한국콘텐츠진흥원 "코로나19로 게임 시간, 지출 늘었다".  
<뉴스핌>. URL: <https://www.newspim.com/news/view/20200807000379>

김나리 (2020, 11, 18). 오영우 문체부 1차관 "게임이 국가 성장 주도...콘솔·아케이드  
게임 지원 강화". <아시아투데이>. URL:  
<https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20201118010012286>

안민균 (2019, 12, 26). 2019년 게임 주요뉴스 ④ 독점 잃은 콘솔 시장. <게임메카>.  
URL: <https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1611686>

윤선훈 (2020, 08, 07). 콘솔 게임기 업체, 코로나19 게임 열풍에 '헝겊'. <아이뉴스24>.  
URL: <http://www.inews24.com/view/1288682>

이복현 (2020, 11, 13). 대원미디어, 3Q 영업이익 전년比 1039.4%↑...콘솔  
게임·완구유통사업과 종속회사 실적↑. <nsp통신>. URL:  
<http://www.nspna.com/news/?mode=view&newsid=465443>

이우찬 (2020, 10, 13). (콘솔 게임시장 폭풍성장)①국내 콘솔 게임, 2년 연속 40%  
넘게 성장. <뉴스토마토>. URL:  
<https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1000111>

정명섭 (2020, 11, 06). 닌텐도, 5개월간 '스위치' 1200만대 판매... '동물의 숲'이  
일냈다. <아주경제>. URL: <https://www.ajunews.com/view/20201106181427882>