

인터넷 복권의 시장현황과 수요전망

구자룡

(상명대 대학원 경영학과 박사과정)

서론

일반적으로 복권(Lottery)은 당첨에 대한 기대라는 꿈과 희망, 그리고 우연한 행운을 안겨줄 수 있는 생활 속의 건전한 오락의 일종이다. 복권의 유형에는 즉석식 복권, 추첨식 복권, 로또, 키노, 숫자게임, 경기 복권 등의 6가지 종류가 있다. 즉석식 복권(Instant Games)은 당첨여부를 즉석으로 알 수 있기 때문에 즉석복권이라고도 한다. 추첨식 복권(Draw Games)은 각기 다른 번호(일련번호)가 기재된 복권을 발행하여 판매하고 판매 종료일 이후 추첨하여 추첨된 번호와 구입한 복권번호가 일치되면 해당 등위의 당첨금을 지급하는 방식이다.

현재 국내에서는 건설교통부, 과학기술부, 문화관광부, 노동부, 산업자원부, 행정자치부, 산림청, 국가보훈처, 보건복지부, 제주도 등 10개 기관에서 모두 23개 종류의 추첨식 및 즉석식의 인쇄식 복권과 인터넷 복권을 발행하고 있다.

국내 복권시장은 98년 말 규제 완화 이후 복권의 종류가 다양화되고 1등 당첨금이 고액화되면서, 복권 열풍이 불고 있다. 국가기관들이 앞다투어 복권발행을 시작했고, 인터넷 복권시장도 기승을 부리면서 복권시장은 2002년에 전년대비 2배 가까이 성장할 것이라는 의견도 있다. 또한 인터넷 복권 판매 사이트가 60여개에 달하고 있으며 점점 증가 추세를 보이고 있다. 2001년도 말 인터넷 복권 시장은 약 129억 원 수준이었으나 2002년에는 크게 늘어날 것으로 전망되고 있다.

특히 인터넷 복권(Internet Lottery)은 2001년 5월 인터넷 즉석식 관광복권의 발매 이후 급격히 시장이 확대되고 있다. 인터넷 복권은 기존의 인쇄식 복권과는 달리 복권을 인터넷상에서 발행 및 구매하고, 당첨확인 및 입금이 자유롭게 이루어지는 인터넷 상품이라고 할 수 있다. 여기에는 구입 후 추첨 일자가 되면 이메일로 당첨 여부를 통보해 주는 추첨식 인터넷 복권과 구매와 동시에 당첨 여부를 확

인할 수 있는 인터넷 전용 복권으로 나누어진다.

따라서 인터넷 복권은 인터넷을 채널로 이용하는 전자복권(Electronic Lottery)의 일종이며, 유·무선 인터넷에서 발행 및 판매되는 디지털 복권(Digital Lottery)으로 정의할 수 있다. 즉, 인터넷 기반과 디지털 상품을 그 특징으로 하기 때문에 전용선에 의한 터미널에서 실물로 판매되는 스포츠토토, 온라인 로또(Lotto)와는 다르다고 할 수 있다.

최근 복권 당첨금이 고액화되고 있으며 이로 인해 사행심을 조장한다는 비판을 받고 있다. 예를 들어, 주택은행의 밀레니엄 복권(20억원), 보훈복지의료공단의 플러스 플러스 복권(40억원), 지방재정공제회와 제주도의 슈퍼코리아연합복권(60억원), 과학문화재단의 빅슈퍼더블복권(100억원) 등의 복권들이 고액화를 주도하였으며, 이는 발행기관들의 판매경쟁이 치열해지면서 복권 당첨금을 높이지 않으면 복권 판매가 제대로 이루어지지 않기 때문이다. 이렇다보니 소비자의 사행심을 조장하는 방향으로 나아갈 수밖에 없었다고 보여지며, 이에 대한 경계의 목소리가 높아지고 있다. 일부에서는 복권업은 서민의 주머니 털기를 목적으로 하는 사행산업이라고 단정하는 의견도 있다.

본 논문은 먼저 전체 복권시장의 국내외 현황과 규모를 살펴본 다음, 인터넷 복권의 개념 및 인터넷 복권시장의 현황과 문제점을 살펴보고자 한다. 그리고 인터넷 복권의 향후 예측되는 수요를 전망하고, 이러한 결과를 중심으로 인터넷 복권에 대한 미래를 조망해 보고자 한다.

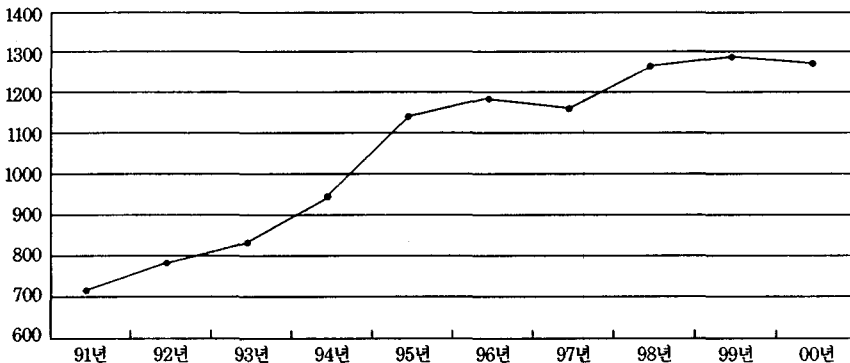
인터넷복권시장의 현황

1. 국내·외 복권시장 현황

(1) 세계 복권시장 현황

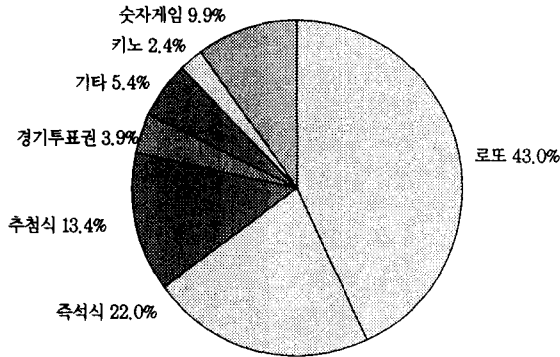
복권은 전세계 100여 개 국가, 160여 개 기관에서 발행하고 있는데, 1991년 이후 꾸준하게 시장의 규모가 증가하고 있다. 전세계 복권 매출액은 <그림 1>과 같이 2000년도 1,281억 달러에 이르러, 1991년도 716억 달러 대비 79% 증가한 것으로 나타났다.

<그림 1> 세계 복권시장의 매출액 추이



자료 : La Fleur's 2001 World Lottery Almanac, 2001.3 에서 정리

〈그림 2〉 세계 복권 종류별 시장점유율(2000년)



자료 : La Fleur's 2001 World Lottery Almanac, 2001.3 에서 정리

한편 복권의 종류별로 시장규모를 살펴보면, 〈그림 2〉와 같이 전체 복권시장에서 로또가 43.0%인 551억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 다음은 즉석식으로 22.0%인 281억 달러 규모를 나타내고 있다.

(2) 국내 복권시장 현황

우리 나라에서의 복권은 1969년 국민주택건설자금 조성을 위해 주택복권이 발행된 이후 1990년대 들어 체육복권, 기술복권, 복지복권, 기업복권, 관광복권, 자치복권, 녹색복권, 플러스복권 순으로 발행되었다. 현재는 10개 기관에서 즉석식, 추첨식, 다첨식, 인터넷복권 등의 형태로 총 23종의 복권을 발행하고 있으며, 온라인복권인 로또(Lotto)가 2002년 말 발행을 계획으로 준비하고 있다.

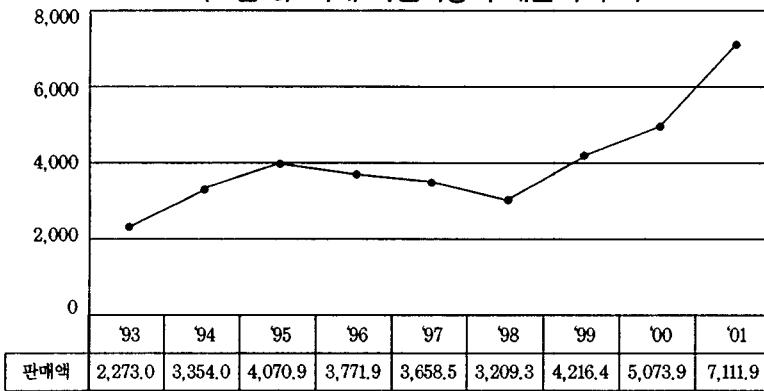
복권 종류에 따른 특성을 살펴보면, 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 국내 발행 복권 종류별 특성

구분	추첨식	즉석식	온라인			경기복권(복권)
			로또	넘버스	키노	
내용	현재 판매되고 있는 전통적인 복권 (인터넷 복권 포함)		일정 범위의 숫자 중 추첨을 통해 자신이 선택한 숫자와 일치하는 개수에 따라 당첨금을 지급하는 복권			스포츠 경기 승패 예측 후 결과에 따라 당첨금을 지급하는 투표권
종류	주택, 월드컵, 더블, 관광, 플러스플러스	찬스, 기술, 체육, 복지, 기업, 자치, 관광, 녹색	7개 복권발행기관 연합발행 결정 - 건설교통부, 과학기술부, 행정자치부, 노동부, 중소기업청, 산림청, 제주도 등 - 2002년 하반기 발행예정 (온라인 연합 복권)			체육진흥투표권 (스포츠 토토)
특징	수동적 구매	수동적 구매 (Scratch식)	능동적 구매(추첨식)			경기방식, 팀별 전력등의 분석 요구

최근 9년 간의 복권시장 규모를 살펴보면, <그림 3>과 같다. 복권서비스가 처음 도입된 69년부터 성장을 지속, 95년에는 4,070.9억 원의 매출을 기록한 이후 국내 경기하강과 경제위기 여파로 해마다 감소하여 98년도 판매액은 3,209.3억 원으로 95년 대비 21.2% 감소하였다. 이후 99년에는 한시적으로 발행되었던 고액 당첨금 복권의 판매와 경기회복에 힘입어 총 판매액 4,216.4억 원으로 전년 대비 23.9% 증가하였으며, 경기활성화와 인터넷을 통한 복권 판매 등으로 인해 2000년도에는 전년대비 16.9% 증가하였으며, 2001년도에는 전년대비 28.7%가 증가한 7,111.9억 원을 기록하여 복권발행 사상 최대의 판매액을 기록하였다.

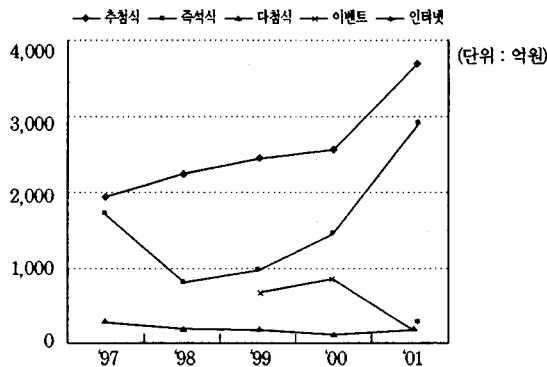
<그림 3> 국내 복권시장의 매출액 추이



자료 : 국무조정실, 복권시장 안정대책, 2002.6.20.

한편 국내 복권의 발행 종류별 시장규모 추이를 살펴보면, <그림 4>와 같이 추첨식 복권이 1997년 이후 지속적으로 가장 높은 시장점유율을 보이고 있는 데, 2001년도의 전체 복권시장 규모인 7,111.9억 원 중에서 52.1%를 점유하였으며, 즉석식 복권은 41.3%를 점유하였다. 그 외 다첨식, 이벤트 및 인터넷 복권(129억 원)의 점유율은 극히 낮은 편이다. 다만 인터넷 복권은 출시 첫해로 인터넷 관광복권과 주택복권 등 두 개 복권의 판매만 이루어진 상태에서 이와 같은 판매액을 기록하였으므로 앞으로의 시장 증가 가능성을 엿볼 수 있는 지표가 될 것으로 보인다.

<그림 4> 국내 복권 종류별 시장규모 추이



자료 : 국무조정실, 복권시장 안정대책, 2002.6.20.

(3) 1인당 복권구매액 및 GDP 점유율

주요 국가의 1인당 복권구매액과 1인당 GDP 대비 복권구매 점유율을 비교하면 <표 2>와 같다. 1인당 GDP에서 복권구매 점유율이 가장 높은 국가는 말레이시아로 2.29%이며, 싱가포르(1.57%), 스페인(1.56%), 핀란드(0.83%) 등도 점유율이 높은 것으로 나타났다. 상기 비교한 대부분의 국가에서 1인당 GDP에서 복권구매액 점유율이 0.5%를 상회하고 있다.

우리 나라의 경우, 국민 1인당 복권 구매액은 약 7.41 달러(환율 1,260원 기준으로 8,681원 정도) 수준으로 1인당 GDP 대비 0.09% 수준에 불과한 데, 우리 나라와 1인당 GDP 수준이 비슷한 스페인, 포르투갈에 비해 1인당 GDP대비 점유율이 현저히 낮은 수준임을 알 수 있다.

<표 2> 1인당 복권구매액과 GDP 대비 점유율(2000년 기준)

구분	1인당 GNP(\$)	복권 판매총액 (백만 \$)	인구 (백만명)	1인당 복권구매액 (\$)	1인당 GDP에서 복권구매 점유율(%)
호주	20,543	1,814	19.2	94.48	0.46
오스트리아	23,269	1,082	8.1	133.58	0.57
캐나다	21,987	5,017	31.3	160.29	0.73
핀란드	23,532	1,012	5.2	194.62	0.83
홍콩	24,016	576	7.1	81.13	0.34
아일랜드	24,728	498	3.8	131.05	0.53
말레이시아	4,099	2,045	21.8	93.81	2.29
싱가폴	22,962	1,500	4.2	357.14	1.57
스페인	13,891	8,684	40.0	217.10	1.56
스웨덴	25,696	1,768	8.9	198.65	0.78
태국	1,989	762	61.2	12.45	0.63
미국	36,023	39,218	275.6	142.30	0.40
포르투갈	10,059	805	10.1	79.70	0.79
한국	9,770	403	46.1	8.74	0.09

자료 : La Fleur's 2001 World Lottery Almanac, 2001.3

U.S. Census Bureau(www.census.gov/ipc/www/idbrank.html)

OECD(www.oecd.org)

통계청(<http://www.stat.go.kr>)

*한국은 국무조정실 자료에 의한 총 판매액인 5,073.9억원을 달러로 환산하였음(환율은 2000년 말 기준인 1달러 당 1,260원)

1인당 GDP와 복권 구매액간에 어떤 관계가 있는지 알아보기 위하여 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. <표 3>은 1인당 GDP와 복권 구매액간에는 정(+)의 상관관계(.486)가 있으며, 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 1인당 GDP가 높을 수록 1인당 복권구매액이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 1인당 GDP대비 복권 구매 점유율 및 1인당 GDP와 구매액과

의 상관관계를 고려해 볼 때, 앞으로 국내 복권시장의 성장 잠재력은 상당히 크다고 할 수 있다.

〈표 3〉 1인당 GDP와 복권 구매액 간의 상관관계

구분		1인당 GDP(\$)	1인당 복권구매액(\$)
1인당 GDP(\$)	Pearson Correlation	1.000	.486
	Sig.(1-tailed)	0	.039
	N	14	14

* 5% 수준에서 유의적임.

2. 인터넷 복권의 개요 및 현황

(1) 인터넷 복권의 개요

인터넷 복권(Internet Lottery)은 전통적인 복권개념이 전자 산업기술의 발달에 따라 변모한 것으로서 발권에서 유통, 판매, 당첨자 확인 등 일련의 과정이 인터넷 망과 대규모 서버(Server) 컴퓨터를 통해서 이루어지는 디지털복권이다.

고객은 인터넷 복권 사이트에 인터넷 망을 통해 접속 후, 사이버 상에서 본인 인증을 거친 후, 복권 게임에 참여할 수 있다. 인터넷 복권은 컴퓨터 프로그래밍 기술이 허용하는 한 모든 종류의 게임을 제작·운영할 수 있으며, 그 범위는 인쇄식 복권의 대표적인 추첨식과 즉석식 게임은 물론 온라인 복권인 로또(Lotto), 키노(Keno), 경기복권(Toto) 등 모든 게임이 가능하다. 즉석식 복권은 소정의 게임과정을 거친 후 즉시 결과를 확인할 수 있으며, 추첨식의 경우 고객의 복권은 서버상의 고객 계좌에 저장되어 언제라도 확인할 수 있으며, 당첨 유무의 확인이 추첨 후 자동으로 이루어진다.

(2) 인터넷 복권의 유형과 특성

1) 인터넷 복권의 유형

인터넷 복권은 전통적인 복권이 최근의 전자통신기반기술의 발달로 변모되거나 새로이 개발되어 진 것으로, 기존의 복권게임 형태 또는 유통 방법에 따른 분류는 큰 의미를 가질 수 없다. 단지, 그 구현 방법에 따라 현재 서비스 중인 어떠한 형태의 복권에 해당된다고 구별할 수 있을 뿐이며, 그 게임 운영이나 참여가 인터넷을 통해서 이루어진다는 것이 특징이다.

① 즉석식 인터넷 복권

즉석식 인터넷 복권은 인터랙티브 인터페이스 구성이 가능한 Shockwave, Flash, ActiveX 또는

Java Applet 등을 이용하여 즉석에서 결과를 확인할 수 있도록 게임을 구성하게 된다. 게임 프로그램 내에 일정확률로 당첨자를 만드는 방법과 기 생성된 즉석 복권 데이터베이스에서 무작위로 선정해 게임을 통해 결과를 확인하는 방법이 있다.

② 추첨식 인터넷 복권

기존의 오프라인 추첨식 복권(주택복권, 기술복권 등)과 동일한 개념으로 발행기관은 특정번호 대역의 복권을 발행하고, 고객에게 제한된 범위 내에서 복권번호 선택권을 부여하여 복권을 구매토록 한다. 특정기일에 추첨행사를 통해 당첨번호가 확정되고, 당첨번호와 동일한 번호를 구매한 고객이 최종 당첨자로 선정된다. 통상적으로 추첨식 인터넷 복권은 인터넷 상의 고객의 복권 계좌에 저장되고, 당첨번호가 확정된 후에 당첨번호와 일치하는 복권 번호를 소유한 고객에게 당첨 사실을 이메일 또는 휴대폰 단문 메시지(SMS)를 통해 자동으로 통지하게 된다.

③ 인터넷 로또(Lotto)

기존의 온라인망을 통해서 하던 로또를 인터넷을 통해 할 수 있도록 구현한 것으로 49개 내외의 숫자 매트릭스에서 6개 내외의 숫자를 선택 후, 추후에 추첨번호와 비교 당첨여부를 결정하는 복권이다. 복수 당첨이 가능하고, 당첨금은 복수의 당첨자가 균등 배분하게 되며, 만약 당첨자가 없을 경우에는 당첨금이 이월되어 당첨금이 기하급수적으로 커지는 일명 잭팟(Jackpot)이 가능하다. 따라서 참여인원이 많으면 많을수록 당첨금의 규모가 커지게 된다. 통상 주 1~2회 게임이 진행되며, 당첨확률이 낮고, 당첨금 규모가 큰 특징을 가지고 있다.

④ 인터넷 키노(Keno)

키노라는 카지노게임에서 원용된 것으로, 80개의 숫자 중 구매자가 10개를 선택하고, 20개를 추첨하여 당첨자를 선정하는 게임으로 보통 10분 내외의 시간에 게임참여와 추첨이 이루어지고 당첨여부가 추첨 후 바로 확인하게 된다. 로또와 같이 1등 당첨금이 이월되는 잭팟(Jackpot)이 발생할 수 있다.

⑤ 인터넷 숫자게임(Numbers Game)

일반적으로 Pick3 또는 Pick4라고 부르며, 0에서 9까지 숫자 중에서 3~4개의 숫자를 선택 후, 추후에 추첨번호와 비교하여 당첨여부를 결정하는 게임이다. 주로 일 단위로 실행하며, 당첨자 수가 많고, 당첨금 규모가 작은 특징이 있다.

⑥ 인터넷 경기복권(Toto)

운동경기의 승패나 득점 등 시험 결과를 예측하도록 하고, 경기 결과를 맞추는 참가자에게 소정의 당첨금을 지급하는 스포츠 베팅 게임으로 경기결과에 베팅하기, 득점에 베팅하기, 무승부에 베팅하기 등 다양하게 게임을 구성할 수 있다.

2) 인터넷 복권의 특성

인터넷 복권은 경제·사회적으로 중 혹은 상층의 복권게임 참여를 유도함으로써 그 동안 문제시되었던 복권사업으로 인한 소득분배의 역진을 완화할 수 있고, 복권게임 개발 및 운영에 유연성이 있

며, 관리와 감사가 용이하며, 통제 가능성을 극대화 할 수 있는 특성이 있다.

① 운영의 유연성

인터넷 복권은 게임 프로그래밍 방법에 따라 다양한 형태의 복권게임을 개발할 수 있으며, 사용자 관심도 제고를 위한 게임 인터페이스 변경이 용이하다.

복권 수요가 급증할 경우에도 시스템 증설만으로 대응이 가능하기 때문에 확장성이 높고, 수요 예측 시스템 및 CRM 시스템을 통한 고객 수요 예측 및 관리가 가능하다.

② 관리와 감사의 용이성

인터넷 복권은 실시간 판매와 집계가 가능하고 전 과정이 중앙 서버에서 처리되므로 회계감사가 용이하다. 복권게임 참여가 철저한 본인확인(인증)절차를 거친 후 진행되며, 그 당사자에게만 당첨금이 지급되므로 기존 복권에서 가능했던 복권 위조, 당첨복권 절도·절취 등 모든 범죄 행위에 대해 원천적으로 차단할 수 있다.

③ 통제 용이성

인터넷 복권은 사용자 인증을 거친 후에만 구매가 가능하므로, 미성년자의 접근을 원천적으로 통제할 수 있으며, 1인당 구매한도 설정을 통해 1인당 구매량을 통제함으로써 사용자의 중독 및 과도한 물입을 방지할 수 있다.

④ 상호작용성

인터넷 복권은 고객과 1:1 상호 작용이 가능한 인터랙티브 게임을 통해 흥미를 제고시킬 수 있다. 복권 구매자 커뮤니티 형성 및 고객의 능동적 참여를 가능하게 한다.

(3) 인터넷 복권의 현황 및 문제점

국내에서는 2001년 인터넷 관광복권(제주도)이 처음 발매된 이후 기업복권(중소기업청)을 제외한 모든 기관에서 발행하고 있거나 발행을 준비하고 있다. 주로 발행기관은 민간업체와 대행계약을 통해 인터넷복권을 발행하고 있으며, 발행기관별로 1~4개의 민간업체와 계약을 체결하여 운영하고 있다. 인터넷 복권 발행현황은 <표 4>와 같다.

2001년 발행실적은 129억원으로 아직까지는 전체 복권시장의 1.8%에 불과한 미미한 규모이나, 세계최고수준의 IT 인프라를 기반으로 성장잠재력이 크다는 평가를 받고 있다.

이러한 인터넷 복권은 다수의 민간업체가 발행에 참여함으로써, 보다 사행성이 강한 게임방식 도입 등 복권의 역기능이 확대될 가능성이 높아지고 있다. 개방성과 접근성이 높은 인터넷의 특성상 복권사 고의 발생가능성이 상존한다고 할 수 있다.

예를 들어, 프로그램 오류, 시스템 마비 등 HW/SW 사고, 시스템 관리자의 고의적 조작, 해킹문제 등을 생각할 수 있다. 또한 다수의 대행발행업체가 별개의 복권발행기관으로 인식됨으로서 복권 남발에 대한 사회적 비난여론이 높으며, 주민등록번호 조회 등을 통해 청소년의 접근을 제한하고 있으나, 주민등록번호 도용 등을 통해 편법적인 접근이 가능한 상태에 있기 때문에 근본적인 대책이 요구된다. 이러한 상황에서 복권발행 조정위원회는 오프라인 복권에 비해 접근이 매우 용이하고, 이로 인해 과열

〈표 4〉 인터넷복권 발행현황(2002년 6월 현재)

복권명	발행기관	발행형태	대행기관	비고
주택	국민은행 (구, 주택은행)	즉석식, 주가지수, 로토	- (주)로토 - SK(주) - (주)NSTEK - 레드폭스아이	인터넷 주택복권
기술	한국과학문화재단	즉석식, 넘버스	- 한국정보통신(주)	테크로토
복지	근로복지공단	즉석식	- 한국전자복권(주) - (주)가로수 - (주)이지로토 - (주)유이씨	
관광	제주도	즉석식	- 한국전자복권 - SK(주) - 신한은행	인터넷 관광복권
엔젤	사회복지공동모금회	즉석식, 로토, 넘버스	- 이로토 (조흥은행 자회사)	엔젤복권
플러스	한국보훈복지의료공단	즉석식, 로토, 키노, 넘버스	- (주)에스이이비	빅로토
자치	한국지방재정공제회	즉석식	- 엔아시씨티 · 한국로토 컨소시엄 - 서울이동통신	
체육	국민체육진흥공단	미정	미정	02. 하반기 발매예정

이 우려되는 점을 고려하여 최고당첨금 상한을 오프라인 즉석식 복권과 같은 1억 원으로 설정하고 있다.

인터넷 복권 구매자 특성 및 수요 전망

1. 인터넷 복권 구매자 특성 분석

인터넷 복권시장의 구매자 특성을 이해하고, 장래 인터넷 복권의 수요를 예측해 보기 위해 인터넷 복권의 구매자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

(1) 조사 개요

본 조사는 복권 소비자들의 구매행태 및 인터넷복권에 대한 구매의향을 알아보기 위하여 인터넷 서베이(인터넷 웹사이트의 패널 대상으로 조사)를 2001년 9월 26일에서 29일까지 실시하였으며, 모집단은 인터넷을 사용하는 19세 이상 60세 이하의 성인 남녀로 정하고 최근 6개월 이내 복권구매 경험

자와 무경험자를 연령대별로 비례할당추출(Quota Sampling)하고 (주)엠브레인 패널회원 15만 명 중 만 19세 이상인 회원으로 풀을 구성하여 임의추출(Convenience Sampling)로 총 562명을 조사하였다. 응답자의 연령대는 2001년 연령별 추정인구 구성비를 감안하여 할당하였으며, 인구비율과 인터넷 사용자 인구구성비, 그리고 본 조사 응답자의 인구특성을 감안하여 인터넷 사용자 인구구성비에 따른 가중치를 부여하여 인구특성에 의한 차이를 최대한 줄였으며, 이후 가중치가 부여된 결과치를 사용하였다. 따라서 분석에 사용한 표본수는 562명이나 가중치를 부여한 결과는 12,609,393명으로 이는 실제 인터넷 사용자 추정치에 근접한 수치이다. 본 조사의 응답자는 주로 20대(54.4%)이며, 남자(61.0%)이고, 대학재학 이상(67.9%)의 학력과 사무직(30.8%)이면서, 월소득은 200만원 이하(44.0%)인 것으로 나타났다.

(2) 인터넷 복권 구매자 특성

1) 인터넷 복권 구매 경험에 의한 집단별 특성

가중치를 사용한 인터넷 사용자(12,609,393명) 중에서 최근 6개월 이내 복권을 구매한 경험이 있는 응답자의 비율은 73.4%이며, 이중 인터넷으로 구매한 경험이 있는 응답자는 45.0%, 구매한 경험이 없는 응답자는 55.0%로 나타났다. <표 5>와 같이 구매경험에 대해 집단별로 살펴보면, 남성이 여성보다 구입 경험이 높으며, 연령별로는 30대가 49.4%로, 직업은 영업/생산직이 59.5%로 가장 높게 나타났다.

한편 인터넷 복권 구매 경험자 중에서 78.2%가 재구매를 희망하는 것으로 나타났으며, 구매 희망 비율을 집단별로 살펴보면, 남성과 30대, 40대 이상 응답자 및 영업/생산직 종사자에서 상대적으로 높게 나타났다.

<표 5> 인터넷 복권 구매 경험에 대한 집단별 특성

구분		구매 경험			구매 경험		
		있음	없음	계	희망	비희망	계
성별	남자	48.8	51.2	100.0	82.8	17.2	100.0
	여자	37.8	62.2	100.0	74.0	26.0	100.0
연령	20대	41.2	58.8	100.0	76.1	23.9	100.0
	30대	49.4	50.6	100.0	83.9	16.1	100.0
	40대 이상	48.3	51.7	100.0	86.8	13.2	100.0
직업	전문/경영직	57.1	42.9	100.0	74.5	25.5	100.0
	사무직	33.3	66.7	100.0	80.6	19.4	100.0
	영업/생산직	59.5	40.5	100.0	87.2	12.8	100.0
	학생	47.2	52.8	100.0	82.6	17.4	100.0
	주부	43.5	56.5	100.0	64.4	35.6	100.0

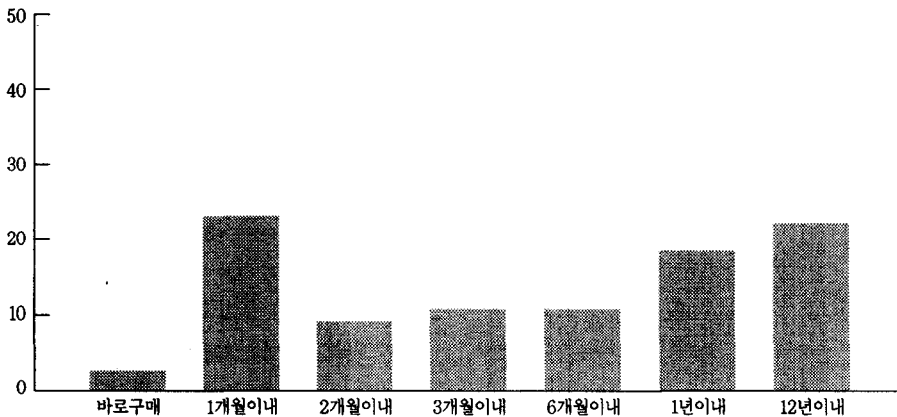
2) 인터넷 복권 구매빈도 및 평균 구매금액

최근 6개월 이내에 인터넷을 이용하여 복권을 구매한 경험이 있는 응답자의 복권 구매 시기를 살펴 보면, 한달 이내가 37.9%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 1주일에서 한달 이내 복권을 구매한 누적비율은 71.4%로 대체로 1개월 이내에 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 또한 최근 6개월 이내 인터넷에서 구매한 복권의 총금액의 평균은 11,825원으로 나타났다. 그리고 현재 인터넷 복권을 구매하는 빈도가 많은 구매자는 40대 이상의 사무직 남성인 것으로 나타났으며, 한달 평균 구매 빈도는 1.37회로 나타났다. 또한 1회 평균 구매 금액은 2,112원으로 나타났다.

3) 인터넷 복권 구매의향 시기

인터넷 복권 구매의향 시기에 대해서는 <그림 5>와 같이 1개월 이내에 구매하겠다는 의향이 23.7%로 높게 나타났으며, 1년 이내에 구매하겠다는 누적비율이 77.3%로 나타나 인터넷 복권에 대한 수요가 상당히 많이 증가할 것으로 분석되었다.

<그림 5> 인터넷 복권 구매의향 시기



(3) 수요 예측 및 판매액 추정

1) 수요 예측 및 판매액 추정의 전제

인터넷 복권은 기존의 실물 복권과는 다른 발권 방식과 유통 방식을 이용하므로 신제품이며, 일반적으로 신제품의 수요예측(Forecasting)은 과거의 주요실적이 없기 때문에 시장의 범위, 제품의 용도 등을 미리 정해야 하고, 제품의 편익(Benefit)이 수요자들에게 충분히 이해되지 않는다면 예측상의 오차(Error)가 커질 수 있는 한계를 가지고 있다. 또한 경쟁기업의 동향을 가정하기 어렵고, 현실적으로 수요는 신제품을 시장에 도입한 후에 있을 다른 기업의 움직임에 따라 변동될 수 있다. 즉, 이러한 특성을 갖는 신제품의 수요예측은 직관적인 예측(텔파이법)과 탐색적 예측(소비자의 구매의향조사) 등이

있으며, 여기서는 탐색적 예측 방법인 소비자의 구매의향조사를 근거로 수요예측을 하고자 한다.

구매의향조사에 의한 방법은 설문지에 신제품의 개요를 설명하고 그에 대하여 구매의향을 갖고 있는지의 여부를 질문하여 구매의향을 갖고 있는 소비자의 비율을 파악하는 방법이다. 즉, 구매의향 비율을 모집단의 크기에 곱함으로써 전체 수요를 예측하는 방법이다.

2) 수요 예측 및 판매액 추정

위에서 사용된 조사결과를 바탕으로 2002년도 인터넷 복권에 대한 수요예측을 위한 모형은 <그림 6>과 같다.

<그림 6> 인터넷복권시장 수요예측 모형

$$\begin{aligned} \text{총수요} &= \text{모집단의 크기} \times \text{복권잠재수요자의 비율} \\ &\times \text{인터넷복권 구매의향율} \times \text{초기년도의 구매의향율} \\ &\times \text{연간 구입회수} \times \text{1회 구입금액} \end{aligned}$$

수요예측 모형에 의한 2002년도 총수요를 계산하면 819억 원으로 나타났다.¹⁾ 이러한 예측은 전년도 실제 판매액인 129억 원에 비해 6.3배 증가한 것으로 2002도 인터넷 복권의 판매 증가를 전망해 볼 수 있는 결과치로 추정된다.

결론

지금까지 살펴본 인터넷 복권의 특성과 시장환경 및 수요예측에서와 같이 인터넷 복권의 수요 증대 등을 고려할 때, 인터넷 복권은 접근의 용이성으로 인해 사행심을 조장할 가능성이 있으며, 특히 대형 기관 및 판매사이트의 난립으로 경쟁이 심화될 가능성이 높은 것으로 보인다.

현재 국내에서는 10개 발행기관 중에서 9개 기관이 인터넷 복권을 발행하고 있거나 인터넷 복권 발행을 준비하고 있으며, 온라인 복권의 일종인 체육진흥투표권(스포츠폠티)이 상용서비스를 하고 있는 상태에서 온라인 복권인 로또(Lotto)가 금년 말에 발행될 예정으로 되어 있다. 온라인 복권은 당첨 확률은 낮지만 당첨자가 없을 경우 그 당첨금이 이월되는 특성(Jackpot)으로 인해 시장을 급속히 잠식할 것으로 전망되며, 선진국에 비해 GDP 대비 복권구매액이 아직 미미한 수준에 머물러 있기 때문에 이러한 잠재수요를 자극할 경우 복권시장은 전면적인 경쟁과 재정립이 요구되는 시대를 맞이하게 될 것으로 보여진다. 따라서 인터넷 복권 업계에서는 온라인 복권과의 전면적인 경쟁과 아울러 인터넷 복권의 차별성을 동시에 추구해야 하는 어려운 경쟁환경에 직면하고 있기 때문에 사행심을 가능한 억제 하면서 소비자들이 추구하는 게임과 같은 가벼운 흥미를 유발하고 이를 통해 약간의 행운에 대한 기대 심리를 자극할 수 있는 방법으로 유도할 필요가 있으며, 장기적인 시각에서 안정적인 수익이 보장되는 인터넷 비즈니스 모델을 구축할 필요가 있을 것이다.

1) 수요예측 모형에 의하여 총수요를 계산하면, 12,609,393명 × 0.912 × 0.45 × 0.59 × 0.773 × 16,44회 × 2,112원 = 81,946,189,831원으로 나타났다.

참고문헌

- 강홍서(2000), 「복권시장의 발전방안에 관한 연구」, 한국외국어대학교 세 계경영 대학원 석사학위논문.
- 국무조정실(2002), 「복권시장 안정대책」.
- 김상현(1998), 「복권 구입에 대한 행태분석」, 한국조세연구원.
- 소프트뱅크리서치(2001), 「국내 전자복권 사업자별 현황과 시장전망」.
- 유동근, 이용기(1997), 「마케팅 수요예측」, 예지각.
- 이명식, 최천규, 구자룡(2002), 「마케팅 리서치」, 형설출판사.
- 하이훅(2001), 「인터넷 복권 사업계획서(내부자료)」.
- 한국경제(2002.6.4), “서민을 낚는 정부”.
- 주간 동아(2002.2.14), “복마전 복권시장”, 제322호.
- 주간 조선(2002.3.21), “인터넷 복권열풍 위험수위”, 제1695호.
- La Fleur(2001), La Fleur's 2001 World Lottery Almanac.
- 통계청(www.stat.go.kr)
- 한국인터넷정보센터(stat.nic.or.kr).
- OECD(www.oecd.org).
- U.S. Census Bureau(www.census.gov/ipc/www/idbrank.html).