

금융상품 비교/추천 마이데이터 서비스 이용 의도에 관한 연구

A Study on the Intention to Use Personal Financial Product Recommendation MyData Service

조성훈¹ · 진정숙² · 박주석^{3*}

경희대학교 경영학과 박사수료¹, 경희대학교 경영학과 전임연구원², 경희대학교 경영학과 교수³

요 약

데이터 3법 개정에 따라 새롭게 금융분야 마이데이터 산업이 도입되었다. 마이데이터 서비스는 맞춤형 금융상품 비교/추천, 맞춤형 소비 조언 등 개인 맞춤형 서비스를 제공한다. 2022년부터 마이데이터 서비스가 시작되었지만 현재 서비스 이용은 크게 활성화되지 못하고 있다. 본 연구는 개인 맞춤형 금융상품 비교/추천 등 금융 소비자 관점에서 마이데이터 서비스 이용에 미치는 요인에 대해 가치기반수용모델을 통해 연구하고자 했다. 이익(Benefit)과 희생(Sacrifice) 변수를 이용하여 금융 소비자들이 갖는 마이데이터 서비스에 대한 지각된 가치와 이용 의도와 관련된 요인을 검증하였다. 조절변수로는 개인 혁신성을 이용하였다. 연구 결과, 맞춤형 상품 비교/추천 서비스는 금융 소비자의 마이데이터 서비스 이용 의도에 중요한 영향을 준다는 것을 알 수 있었고, 개인 혁신성이 조절변수로서 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 마이데이터 서비스 시행 후, 1년이 경과하지 않은 시점에서 소비자의 인지된 가치를 연구하였기에 시기적으로 선행 연구로서 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 실무적으로는 마이데이터 서비스의 방향성과 마케팅 소구점을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : 마이데이터, 빅데이터, 개인화, 상품 추천, 디지털혁신, 금융 플랫폼, 가치기반수용모델, 통합기술수용모델²

Abstract

With the revision of the Data 3 Act, the financial MyData industry was created newly. MyData services collect the financial customers' data scattered in various financial companies and provide personalized services such as personal financial product recommendation, personal expenditure advice, etc. Although MyData service started in 2022, but the use of the service has not been significantly activated. This study attempted to analyze the factors affecting the use of MyData services from the perspective of financial consumers through VAM, UTAUT2 model. The factors related to the perceived value and intention to use MyData services of financial consumers were verified using benefit and sacrifice variables. Personal Innovativeness was used as a moderating variable. As a result of this study, it was found that personal product recommendation service has an important influence on the use of MyData services, and personal innovativeness has an effect as a modulating variable. It can be said that it is meaningful as a preceding study in terms of timing because it studied the perceived value of consumers less than a year after the MyData service began. From the practical perspectives, it was possible to show the change direction and marketing points of the MyData service. In practice, it was possible to confirm the direction of the service and the marketing point.

■ Keyword : My Data, Big Data, Personalization, Recommendation, Digitalization, Digital Platform, VAM, UTAUT2

I. 서 론

21세기 원유로 불리는 데이터는 디지털 혁신의 핵심자산이다[8]. 빅데이터, 인공지능 등 디지털 신기술의 발전과 함께 디지털 플랫폼을 통한 산업구조의 재편, 정보 우위의 고객 점점 변화가 일어나고 있는데 이를 통한 데이터의 중요성은 더욱 증가하고 있다[28]. 데이터의 중요성이 증가함에 따라 산업계에서 활용 가능한 데이터의 양적 측면과 질적 측면의 확대는 더욱 절실해지고 있다. 그럼에도 데이터의 집적과 활용에는 개인 정보보호 등 정보 보안 및 프라이버시 문제 등 현실적인 제약이 많았다. 이러한 변화에 맞춰 우리나라는 2020년에 데이터 생태계에 큰 변화를 가져다주는 데이터 3법을 개정하였다. 데이터 3법의 개정은 개인정보 보호를 더욱 강화하면서, 데이터 이용의 법적 근거 및 데이터 산업 활성화의 정책적 토대를 마련하였다. 특히, 새롭게 도입된 ‘본인신용정보관리업’은 금융 소비자가 은행, 카드, 보험 등 흩어져 있는 개인의 금융정보(신용정보) 즉, 금융 분야 ‘마이데이터(MyData)’를 일괄 수집하여 통합 관리를 가능하게 한다[51].

마이데이터를 제공한 개인은 본인계좌 통합 조회, 금융상품 비교/추천, 맞춤형 소비/절세 조언 등 개인 맞춤형 금융 서비스를 받을 수 있게 되었다[52]. 마이데이터 사업자들은 ‘주거래 채널’ 중심의 새로운 금융업 경쟁 구도의 경쟁우위 확보와 기존고객 이탈 방지를 위해 다양한 개인 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 통합 금융 거래 서비스, 음식 배달 같은 비금융 서비스, 흥미를 유발하기 위한 게임 서비스를 제공하고, 자사의 상품 정보뿐 아니라 타금융사의 상품 정보까지도 제공을 고려하게 되었다. 금융 소비자는 마이데이터 플랫폼(앱)을 통해 ‘원스탑(one-stop) 금융 서비스’를 제공받는 새로운 금융 경험을 시작하게 되는 것이다.

전통적 금융사, 빅테크, 핀테크 등 다양한 기업

들이 마이데이터 사업자 자격을 준비중이다. 마이데이터 서비스를 통한 새로운 금융업 경쟁 구도의 우위 확보와 기존 고객의 이탈 방지를 위해 서비스 개발을 위한 대규모 비용 투자, 경쟁사 상품 판매 등 어려운 경영 의사결정을 요구한다.

특히 금융 소비자 관점에서 개인 맞춤형 금융 상품 비교/추천은 대상 상품을 마이데이터 사업자의 자사 상품뿐 아니라 경쟁사 및 타금융업권 상품으로 확대를 요구한다. 금융소비자보호 측면에서 디지털 플랫폼을 통한 금융상품 ‘광고’, ‘중개’와 관련된 업권별 규제 변화가 필요하다. 또한 상품 판매 마진을 통한 전통적인 금융업 수익 모델을 상품 판매대행 수수료 사업으로 전환하는 큰 변화가 필요하다. 더구나 대규모 비용 투자를 통해 구축한 자사의 마이데이터 플랫폼에서 경쟁사 상품을 판매하는 것은 금융사 입장에서 쉬운 의사결정이 아니다.

다양한 규제/정책의 변화, 대규모 비용 투자, 어려운 경영 의사결정을 통해 2022년부터 시작된 마이데이터 서비스는 기대와는 다르게 ‘조사 대상의 약 12%가 이용 경험 있음’ 정도의 금융 소비자들의 이용이 아직 활발하지 못 하다[49].

마이데이터 관련된 국내의 선행 연구는 각 분야 전문가와 학자들을 통해 주로 마이데이터의 활용, 프라이버시 보호 관련 정책/규제 연구, 데이터 자체의 특성 연구에 집중되었다고 할 수 있다. 소비자 관점에서 진행된 연구는 거의 찾기가 어려웠고, 기존 연구의 대부분은 국내 마이데이터가 본격적으로 시행되기 이전에 연구되었다.

이에 금융 분야 마이데이터 서비스가 시행된 이후에 소비자의 가치가 포함된 연구, 서비스 인지 및 태도에 대한 연구가 필요하다고 생각한다. 이러한 견지에서 본 연구는 금융 분야 마이데이터 플랫폼 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인이 무엇이며 마이데이터 플랫폼 서비스에 대한 지각된 가치, 향후 이용 의도에 대해 연구하고자 한다.

실증적 연구가 필요한 시점에서 이루어진 연구로 마이데이터 서비스에 대한 소비자의 지각된 가치 및 태도를 이해함으로써 향후 혁신적인 금융 디지털 채널로 발돋움하기 위해 마이데이터 서비스의 발전 방향에 도움이 될 것으로 생각한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같이 3가지로 정리한다.

연구문제1. 마이데이터 서비스에 영향을 미치는 긍정적요인(Benefit측면)과 부정적요인(Sacrifice측면)은 무엇인가?

연구문제2. 맞춤형 금융상품 비교/추천의 성과 기대가 마이데이터 서비스 이용에 직접 영향을 주는가?

연구문제3. 마이데이터 서비스의 가치에 개인의 혁신적인 성향은 조절효과가 있는가?

본 논문은 총 5장으로 구성된다. 제 II장은 선행 연구로 마이데이터 관련한 기존 연구를 확인하였으며, 제 III장에서는 연구모형과 가설을 설정하였다. 제 IV장에서는 연구 방법과 가설을 검증 위한 실증조사 및 분석을 시행하였고, 제 V장에서는 연구분석 검증결과를 토대로 마이데이터 서비스에 대한 소비자의 인지된 가치와 태도에 영향을 주는 요인에 대해 분석 결과를 종합 정리하고, 향후 연구 방향을 설정하였다.

II. 이론적 배경

2.1 마이데이터 서비스

마이데이터의 개념은 아직 전세계가 공유할 수 있는 명확히 합의된 의미는 없다[11]. 금융위원회는 금융 마이데이터를 개인 신용정보의 주체인 개인이 본인의 정보를 더 적극적으로 관리 및

통제하고, 이를 신용 및 자산관리, 건강관리에 이르는 개인의 생활금융 전반적인 활동에 적용하는 일련의 과정으로 정의한다.

결국 마이데이터는 새로운 유형의 데이터라는 의미를 넘어 권리(right)와 운동(Movement)을 포함하는 포괄적 개념으로 볼 수 있다. 마이데이터는 개인정보의 소유권을 개인에게 돌려주고, 정보의 주체인 개인이 데이터를 관리하고 통제할 수 있도록 하는 패러다임을 의미한다고 하겠다 [5][24][27].

마이데이터 산업은 ‘본인신용정보관리업’으로 신용정보 주체의 신용관리를 지원하기 위하여 개인의 금융정보(신용정보)를 대통령령으로 정하는 방식으로 통합하여 신용정보 주체에게 제공하는 행위를 영업으로 한다[50]. 마이데이터 서비스는 마이데이터 산업을 영위하는 사업자가 마이데이터 플랫폼을 통해 제공하는 서비스로 은행, 카드, 보험, 증권, 통신 등 흩어져 있는 개인의 금융정보를 일괄 수집하고, 고객이 알기 쉽게 통합 제공하는 서비스이다. 또한 마이데이터 분석을 통해 고객에게 개인화된 콘텐츠나 정보를 제공하는 서비스를 포함한다.

마이데이터 서비스에 따른 금융 소비자 관점의 변화는 <그림 1>과 같다[3]. 신용정보법에서 정의한 마이데이터 업무는 하나의 마이데이터 앱에서 여러 금융사와 업권을 넘나드는 금융거래가 가능하게 해준다. 또한 여러 금융기관에 흩어져 있던 데이터를 한 곳에 집적하여 데이터의 양적/



<그림 1> 마이데이터에 의한 금융 서비스 변화 [3]

질적 문제를 해결할 수 있는 마이데이터 분석은 금융 소비자 니즈를 더 정확하게 알 수 있게 해준다.

결국 금융 소비자 관점에서 마이데이터 서비스는 하나의 앱을 통해 여러 금융사를 통해 처리했던 금융거래를 한 번에 처리할 수 있고, 마이데이터 분석을 통해 금융 소비자 니즈에 맞는 개인 맞춤형 서비스를 제공받을 수 있다. 전통적인 금융 거래가 ‘주거래 은행’, ‘주거래 계좌’를 중심으로 이루어 졌다면 마이데이터 도입 이후는 ‘주거래 채널’을 중심으로 변화된다.

업, 대출중개/주선, 금융상품 자문업 등 금융업권을 넘나드는 다양한 금융상품 추천 및 자문 서비스이다. 부수업무는 정보관리 및 데이터 분석, 컨설팅으로 데이터 비즈니스와 관련된 업무로 정리할 수 있다.

백한중(2019)은 금융 마이데이터 서비스 유형을 고유업무인 금융정보의 통합 조회 서비스, 겸영업무인 마이데이터 분석을 통한 금융상품 추천 서비스, 부수업무인 신용정보 자기결정권 대리행사, 정보 계좌, 데이터 분석/컨설팅으로 분류했다.

<표 1> 금융 마이데이터 업무 범위

고유업무	겸영업무	부수업무
개인 신용정보 (금융정보)통합 조회서비스	투자자문/투자일 임업	개인 맞춤형 데이터 분석/컨설팅
	전자금융업	신용정보계좌
	금융상품자문업	금융상품 광고/홍보 컨설팅
	신용정보업	부동산 임대차
	대출 중개 및 주선 업무	마이데이터 관련 연수/교육/출판/행사
	온라인 투자 연계 금융업	마이데이터 관련 연구/조사용역, 상담
	고유 겸영/부대업무	본인인증 업무
	비금융 업무로 법률이 금지하지 않는 모든 업무	기업/법인 상품 홍보 및 광고
	본인확인기관 업무	데이터 판매/중개

마이데이터 사업자가 제공 가능한 업무 범위는 일반적으로 <표 1 >과 같다[2]. 본인 신용정보를 통합 조회하는 고유업무와 함께 겸영업무는 부가서비스 제공 업무로서 투자자문 및 투자일임

2.2 국내 마이데이터 서비스 도입 현황

국내의 금융 마이데이터 사업자 진출을 위해 대부분의 금융사 및 주요 빅테크/핀테크 기업이 준비하고 있다. 2022년 8월 현재 59개사가 마이데이터 사업자 본/예비 허가를 받았고 지속적으로 더 많은 신규 사업자의 준비가 진행 중이다. 마이데이터 서비스를 통한 주거래 채널 중심의 금융거래 변화는 금융 소비자 본인이 선호하는 디지털 채널로 락인(lock-in)효과¹⁾를 일으킨다. 금융사 관점에서 기존 고객이 다른 마이데이터 사업자로 이탈하는 것을 방지하는 것이 최우선이고 신규 고객을 유치하기 위해 차별화된 서비스 개발 및 지속적인 투자가 일어나고 있다. 특히 이미 플랫폼 서비스에 익숙한 거대한 고객 기반을 대상으로 마이데이터 서비스를 시작하는 빅테크/핀테크의 영향력이 증대된다.

그러나 2022부터 본격적으로 시작된 마이데이터 서비스는 금융 소비자들의 이용이 크게 활성화되지 못 하고 있다. 4차산업혁명위원회에서 수행한 ‘전국민 마이데이터 인식조사’에서 조사 대상의 약 12%정도가 마이데이터 서비스를 받거나 받았던 경험을 갖고 있고, 마이데이터 서비스에 대해 매우 잘 인지하고 있는 비율은 전체의 3.7%

1 락인(lock-in)효과: 소비자가 일단 어떤 상품 또는 서비스를 이용하기 시작하면, 다른 유사한 상품 또는 서비스로 수요 이전이 어렵게 되는 현상[53]

에 불과했다[49]. 마이데이터 서비스가 금융 소비자 입장에 충실한 새로운 금융 서비스이고, 금융사 및 빅테크/핀테크의 관심과 대규모 비용 투자가 일어남에도 아직 마이데이터 이용은 활성화되지 못 하고 있다고 할 수 있다.

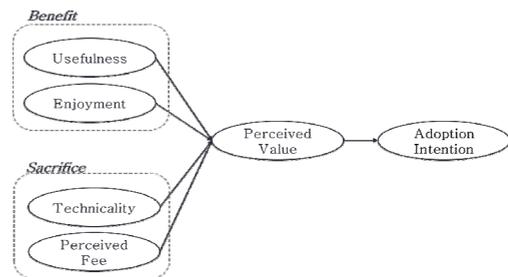
2.3 가치기반수용모델 (VAM) 연구모형

가치기반수용모델(VAM: Value-based Adoption Model)은 Kim et al.(2007)이 제안한 연구모형으로 새로운 기술 이용에 따라 발생하는 이익(Benefit)과 기술 사용을 위해 투입되는 비용(Sacrifice)을 동시에 고려한 연구모형이다[36]. 기존의 기술수용모델(TAM) 또는 통합기술수용모델(UTAUT) 연구모형이 신규 기술 수용에 대해 사용자 측면에서 얻는 ‘이익(Benefit)의 관점’ 위주로 반영하는 한계를 보완하기 위해 제안된 연구모형이다. Davis(1989)가 제안한 TAM은 새로운 기술 수용 의지와 행동이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 받는 것으로 명하고 있다. TAM이 주로 조직내 종업원의 업무 목적에 의한 전통적 기술에 대한 수용태도를 설명하는 적용되었다면 최근 인터넷, 모바일과 같이 정보 기술 환경이 복잡해지고 일반 사용자들이 개인적 목적을 위해 신기술을 사용하는데 대한 설명은 TAM이 한계가 있다.

Kim et al.(2007)은 ‘지각된 이익(Benefit)’과 ‘지각된 비용(Sacrifice)’에 의해 ‘지각된 가치(Perceived Value)’가 영향을 받는다고 하였다. Zeithaml(1988)은 ‘지각된 가치’를 제품 획득과 관련해 ‘제공하는 것’과 ‘제공받는 것’을 연결하는 상충관계와 연관된 ‘소비자의 인지 평가’로 정의했다.

VAM은 새로운 ICT 사용자들을 업무/기술 목적 사용자가 아닌 일반 소비자로 인식하고[36], 사용자가 서비스를 사용하면서 제공받는 이익(혜택)과 제공하는 비용(희생)을 함께 고려하여

그 결과로서 평가를 내리게 된다. 그 평가가 결국 지각된 가치를 의미한다는 것이다. <그림 2>와 같이 VAM은 지각된 가치를 결정하는 이익(혜택)의 기본 변수로 유용성(Usefulness)과 유희성(Enjoyment)을 제안했고, 비용(희생)의 기본 변수로 기술적 특성(Technicality)과 지각된 비용(Perceived Fee)을 제안하였다.



<그림 2> 가치기반수용모델(VAM) 연구모형

마이데이터 서비스와 같은 신기술 기반의 혁신적인 콘텐츠를 제공하는 서비스는 반드시 이익 측면과 함께 여기에 수반되는 비용(희생)이 반드시 존재하기 때문에 함께 고려해야 한다 [35][39][43][47].

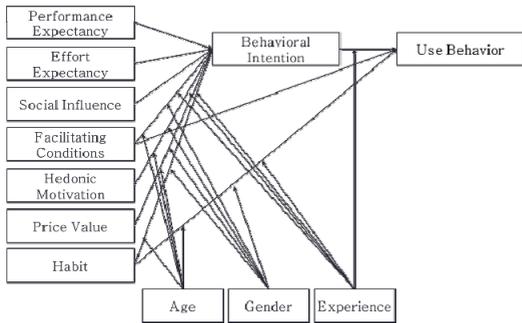
2.4 통합기술수용모델2(UTAUT2) 연구모형

통합기술수용모델2(UTAUT2: extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)는 Venkatesh et al.(2012)에 의해 제안된 연구모형으로 기존의 UTAUT1 연구모형의 설명력을 높이기 위해 변수를 보완하였다. UTAUT1은 Venkatesh et al.(2003)에 의해 제안되었는데 기존의 대표적인 기술 수용 모델인 TAM이 정보 기술의 다양한 환경 변화를 충분히 고려하지 못한 한계를 지적하면서, 기존에 제안되었던 행동의도 관련 8가지 연구모형을 통합하여 제안한 연구모형이다. 특히 8개의 연구모형을 각기 다른 산업군에 적용하여 재실험 결과를 통해 ‘성과 기대’, ‘노력 기대’, ‘사

회적 영향’, ‘촉진 조건’의 4가지 변수가 이용 의도 및 이용에 직접적인 영향을 준다고 제안하였다.

Venkatesh et al.(2012)는 UTAUT1 연구모형이 널리 수용됨에도 좀 더 변수를 보완하여 UTUAT2를 제시하였다. 연구모형의 설명력을 더욱 높이기 위해 ‘쾌락적 동기’, ‘가격 가치’, ‘습관’의 3가지 요인을 추가하여 <그림 3>과 같이 총 7개의 변수를 제안하였다. UTAUT2의 7개 변수는 다음과 같다. 첫째, 성과 기대(Performance expectancy)는 대상 기술 사용에 따라 업무 및 작업의 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도, 둘째, 노력 기대(Effort expectancy)는 대상 기술을 쉽게 사용할 수 있는 정도를 의미하며, 셋째, 사회적 영향(Social influence)은 디지털과 같은 신기술 출시에 따라 주변 사람들에 의해 대상 기술을 사용하게 될 것이라고 믿는 정도로 정의할 수 있고, 넷째, 촉진 조건(Facilitating conditions)은 대상 기술 사용을 위한 주변 환경 및 인프라가 잘 조성되어있다고 믿는 정도를 의미한다. 다섯째, 쾌락적 동기(Hedonic motivation)는 대상 기술을 사용함으로써 즐거움과 유희를 경험하는 정도를 의미하고, 여섯째, 가격 가치(Price value)는 투입된 비용 대비 효과에 대한 정도를 의미한다. 마지막으로 습관(Habit)은 반복 학습으로 인해 대상 기술 사용이 무의식적이고, 자동적으로 사용하게 되는 정도를 의미한다.

UTAUT1이 주로 조직내 종업원들의 기술 수



<그림 3> 통합기술수용모델2(UTAUT2) 연구모형

용에 관해 초점을 맞추고 있다면, UTAUT2는 일반 소비자의 기술 수용을 설명하는데 초점을 맞추고 있다[25]. UTAUT2는 UTAUT1에 비해 사용 의도는 18% 향상되었고, 기술수용은 12% 향상되었다고 한다[25].

2.5 선행 연구

2.5.1. 마이데이터 관련 선행 연구

마이데이터 관련 선행 연구는 데이터 개방, 데이터 생태계 활성화, 개인정보 오픈에 따른 정보 보안 및 프라이버시 관련 법규/규제 변화 연구 비중이 높다. 또한 데이터 특성 관련된 연구 및 산업계 마이데이터 적용을 위한 데이터 표준, 기술적 이론에 대한 해외 사례 조사 등이 활발히 진행 중이다.

상대적으로 금융 소비자 관점에서 마이데이터 이용에 관한 연구는 부족한 상황이고, 국내 유관 연구조차 대부분 국내의 마이데이터 서비스 오픈 이전 핀테크의 유사 서비스를 이용했던 소비자를 대상으로 한 연구이다. 실제 금융 마이데이터 서비스 이용 경험을 가진 소비자에 대한 연구는 여전히 부족한 상황이다.

마이데이터 관련 주요 선행 연구는 <표 2>와 같다. 배재권(2021)은 마이데이터 산업 활성화를 위해서 공공 마이데이터 플랫폼 도입, 정보 범위 명확화, 보안정책/프라이버시 문제 해결, 마이데이터 호환 및 품질문제 해결, 마이데이터 서비스 지원센터 설치 등 법적/제도적 장치가 필요하다고 했다. 박주석(2018)은 빅데이터를 통해 시작된 데이터 혁명 시대는 마이데이터를 통해 완성될 것이고 마이데이터 기반의 데이터 생태계는 사용자 중심의 상호운용성과 이동성이 강조된다고 하였다. 백한중 외(2019)는 금융 소비자의 마이데이터 수용의도에는 재무위험이 직접적인 영향을 주었지만 보안위험, 프라이버시위험 등은 유의한 영향을 주지 못한다고 하였다.

<표 2> 마이데이터 관련 선행 연구

연구 주제	연구 제목	저자
정책/규제 연구	마이데이터 산업 활성화를 위한 법적, 제도적 요인에 관한 연구	배재권 (2021)
	유럽 PSD2 시행에 따른 금융분야 마이데이터 정책의 개인정보 보호 강화 방안 연구	송미정, 김인석 (2019)
	데이터 3 법 개정의 의미와 추후 과제	김서안 (2020)
데이터 연구	빅데이터, 오픈데이터, 마이데이터의 비교	박주석 (2018)
	MyData personal data store model (PDS) to enhance information security for guarantee the self-determination rights	Seong-hyun Min, Kyung-ho Son (2022)
	국내 마이데이터 활성화를 위한 미국, 유럽 마이데이터 비교 연구	이명호 (2020)
이용 소비자 연구	지각된 위험이 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구	백한중 외 (2019)
	마이데이터 서비스 이용자의 프라이버시 정보제공 행동 연구	정해진 (2022)
	금융분야에서 마이데이터 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	백한중 (2019)

2.5.2 가치기반수용모델/통합기술수용모델 관련 선행 연구

가치기반수용모델과 통합기술수용모델을 적용한 선행 연구는 <표 3>과 같다. 김영대 외(2021)는 마이데이터 서비스의 이익 측면과 희생 측면의 영향 요인을 고려하여 지각된 가치와 신뢰가 마이데이터 서비스 수용 의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 가치기반수용모델과 보호동기이론을 적용하였다. 마이데이터에 관심이 있는 소비자를 대상으로 분석한 결과 투명성과 개인정보 자기결정권이 마이데이터 가치 인식과 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미치고, 지각된 프라이버시 위험과 심각성이 부정적 영향을 준다고 하였다.

<표 3> 연구 모형 관련 선행 연구

연구 주제	연구 제목	저자
가치기반 수용모델 적용 연구	지각된 가치와 신뢰가 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향 연구	김영대 외 (2021)
	모바일 지갑의 가치와 지속사용의도의 영향 요인: VAM 모형을 기반으로	이청아 외 (2015)
	가치기반수용모델을 이용한 멤버십 이용자의 지각된 혜택, 희생, 가치, 지속적 이용의도의 영향관계에 관한 연구	이서운 외 (2019)
통합 기술수용 모델 적용 연구	금융분야에서 마이데이터 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	백한중 (2019)
가치기반 수용모델/통합기술 수용모델 적용 연구	스마트폰 공통 필수앱에 대한 이용자 인식과 특성이이용 행동에 미치는 영향	연보흠 외 (2022)
	A Study on Factors Affecting the Use Intention of Virtual Reality(VR) Devices: Based on UTAUT and VAM Model	Zhou-Yang Li et al. (2019)

백한중(2019)은 마이데이터 서비스 수용 의도에 영향을 미치는 요인의 연구를 위해 사회적 영향, 촉진 조건 등 통합기술수용모델의 변수와 보안 및 프라이버시 관련 변수를 적용하였다. 또한 통합기술수용모델의 조절 변수인 성별, 연령, 경험 등 사용자 특성을 조절 변수로 적용하였다. 지각된 유용성이 마이데이터 서비스 수용 의도에 영향을 주었고, 지각된 보안 위험과 지각된 심각성, 촉진 조건이 개인정보 자기결정권 행사 의지에 영향을 주는 것으로 분석하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

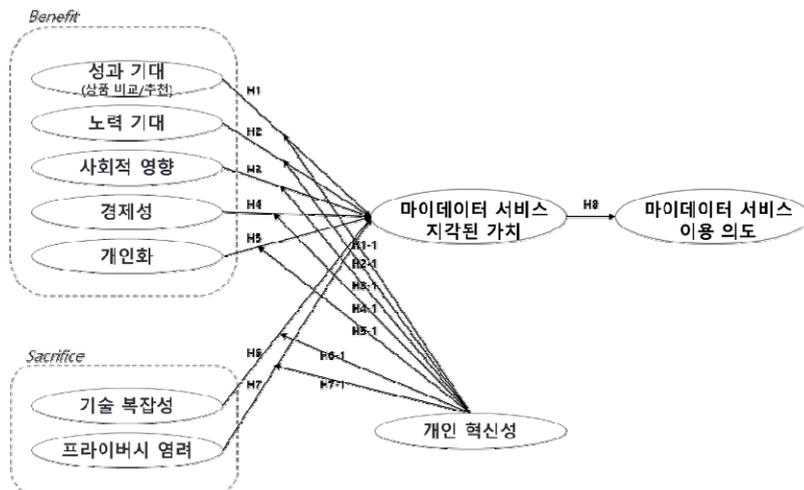
마이데이터 서비스는 모바일 플랫폼(앱)과 같

은 디지털 신기술을 통해 제공되기 때문에 새로운 기술을 잘 이용할 수 있어야 원활한 서비스 이용이 가능하다. 또한 개인 맞춤형 콘텐츠를 주로 제공하기 때문에 콘텐츠의 활용 방법을 잘 이해해야 금융 생활에 적용할 수 있는 특성이 있다. 이는 마이데이터 서비스의 가치가 새로운 기술 또는 접하지 못 했던 개인화 콘텐츠 활용에 투입된 노력과 그 이용을 통해 얻은 혜택간의 상호작용을 통해 인지된다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 마이데이터 서비스를 통해 금융 소비자가 얻는 이익(혜택) 측면과 새로운 기술의 사용에 필요한 비용(희생) 측면을 동시에 고려하기 위해 <그림 4>와 같이 가치기반수용모델(VAM) 연구모형을 적용하였다. 또한 마이데이터 서비스의 Benefit 측면의 세부적인 특성을 반영하기 위해 VAM에서 제시한 대표 변수와 함께 기술 수용에 영향을 주는 세부적인 변수를 반영한 통합기술수용모델2 연구모형의 변수를 활용하였다.

이익(Benefit) 측면의 VAM에서 제시한 주요 변수는 유용성(Usefulness)과 유희성(Enjoyment)이다. UTAUT2의 성과 기대는 인지된 유용성과 개념적으로 유사하기 때문에 (Venkatesh et al., 2012). 유용성(Usefulness) 대신 UTAUT2의 성과

기대(Performance expectancy)를 적용하였다. 특히 본 연구에서는 대표적인 마이데이터 서비스 유형 중 하나인 개인 맞춤형 금융상품 비교/추천 서비스 이용에 대한 성과 기대에 초점을 맞추어 분석하였다. 마이데이터 서비스는 게임 또는 예술 콘텐츠와 같이 단순 오락이나 즐거움, 감성적인 만족을 위해 사용하는 서비스가 아니고, 금융 거래와 같이 목적이 명확한 서비스이기 때문에 유희성(Enjoyment)은 제외하였다. 이익 측면의 추가 변수로 UTAUT2 연구모형의 변수를 검토하였다. 노력 기대(Effort expectancy)는 전송요구권의 이해와 모바일 플랫폼을 통한 마이데이터 서비스를 익숙하게 활용하는데 필요한 요인으로 적용하였고, 사회적 영향(Social influence)은 마이데이터가 금융혁신의 대표적인 시도로서 사회적인 관심이 많은 제도이기 때문에 영향력 있는 주변 환경으로 인해 이용하게 되는 요인의 고려가 필요해서 변수로 적용하였다. 마이데이터 서비스 이용은 모바일 환경이 갖춰진다면 언제나 이용 가능하기 때문에 촉진 조건(Facilitating conditions)은 제외하였고, 쾌락적 동기(Hedonic motivation)는 VAM 연구모형의 유희성(Enjoyment)과 같은 이유로 제거하였다. 가격 가치(Price value) 또한 마이데이터 서비스가 가입비와 같은 재



<그림 4> 연구모형

무적 비용을 지불하지 않기 때문에 제외하였는데, 대신 마이데이터 서비스 이용을 통해 여러 금융기관의 대면 방문을 최소화하는 비용 절감이나 최적의 금융상품 가입/투자를 통해 경제적 이익을 얻을 수 있는 요인을 고려하여 경제성(Economic value)을 변수로 추가하였다. 마이데이터 서비스는 게임, SNS 등 일상의 습관적/반복적으로 사용하는 서비스가 아닌 금융거래와 같은 목적에 의해 이용하는 서비스로 습관(Habit)은 변수에서 제외하였다. 추가적으로 마이데이터 서비스 특성을 고려한 변수는 개인화(Personalization)이다. 개인화는 “개인의 흥미, 선호도에 따른 서비스, 상품, 콘텐츠를 개별화하는 것”으로 개인의 특성에 맞추어진 콘텐츠를 제공(권장)하는 것을 의미한다[38]. 마이데이터 서비스는 개인 마이데이터의 분석을 통해 파악된 개인의 특성에 최적화된 상품과 정보를 제공하는 대표적인 개인화 서비스이다.

비용(Sacrifice) 측면의 VAM에서 제시한 주요 변수는 기술적특성과 지각된 비용이다. 비용(Sacrifice)을 위한 변수로 기술적특성(Technicality)은 디지털 신기술과 다양한 콘텐츠의 활용에 드는 비용을 고려하여 변수로 적용하여 기술 복잡성에 비중을 두고 분석하였다. 지각된 비용(Perceived fee)은 UTAUT2 연구모형의 가격가치(Price value)와 같은 이유로 제외하였다. 추가적으로 마이데이터 서비스는 이용 동의하는 개인의 신용정보(금융정보) 범위가 클수록 양질의 개인화 서비스를 받을 수 있는데, 개인정보 제공에 따라 정보의 유출로 인한 개인 사생활 노출과 관련된 프라이버시 염려(Privacy concern)를 변수로 추가했다[14]. 데이터 제공에 따른 대표적인 리스크 요인인 보안 리스크는 선행 연구를 통해 마이데이터 서비스 이용 의도에 영향을 미치지 않은 것으로 분석되어 적용하지 않았다[14].

Agarwal, Karahanna(2002)는 개인 혁신성(Personal Innovativeness)은 주변 사람들에 비해

신기술이나 새로운 서비스를 선도적으로 활용하고자 하는 개인의 성향을 의미한다고 하였다. 개인 혁신성은 기술 수용에 있어서 긍정적인 영향을 주는 대표적인 변수로 정보 기술에서는 다른 독립변수와 관계를 강화 또는 약화시키는 역할로 적용하는 것이 바람직하다고 했다[38].

3.2 가설 설정

본 연구의 연구가설은 마이데이터 서비스에 대한 지각된 가치가 마이데이터 서비스 이용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같이 설정하였다.

3.2.1 이익(Benefit)과 지각된 가치간 가설 설정

TAM 연구모형의 인지된 유용성은 UTAUT 연구모형의 성과 기대와 유사한 개념이고(Venkatesh et al., 2012), 인지된 용이성(Perceived Ease of Use)은 UTAUT 연구모형의 노력 기대와 유사한 개념이다(Venkatesh et al., 2003). Park, Kwon(2007)의 연구는 모바일 관광정보서비스 특성에 관한 연구를 통해 유용성, 용이성, 사회적 영향이 지각된 가치에 유의한 영향을 준다고 분석하였다[40].

연보흠 외(2022)의 연구는 스마트폰 공통 필수 앱 이용자 인식과 특성 연구를 통하여 성과 기대, 노력 기대가 인지된 가치에 유의한 영향을 준다고 제시하였다[19]. 신선진, 박성욱(2015)은 개인 클라우드 컴퓨팅 서비스로의 전환 연구를 통해 클라우드 컴퓨팅의 경제성이 높을수록 사용자의 지각된 가치가 높아진다는 것을 검증하였다[17]. 장민훈, 이진명(2021)은 인공지능 비서에 대한 소비자 수용의도에 미치는 영향 연구를 통해 인공지능 비서의 개인화 혜택이 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 분석하였다[24].

연구 가설은 선행 연구에서 각 변수에 사용된 가설을 인용하여 다음과 같이 설정하였다.

- H1. 성과 기대는 마이데이터 서비스의 지각된 가치에 대해 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H2. 노력 기대는 마이데이터 서비스의 지각된 가치에 대해 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H3. 사회적 영향은 마이데이터 서비스의 지각된 가치에 대해 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H4. 경제성은 마이데이터 서비스의 지각된 가치에 대해 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H5. 개인화는 마이데이터 서비스의 지각된 가치에 대해 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.2 비용(Sacrifice)과 지각된 가치간 가설 설정

Hwang, Yu(2016)는 모바일 간편결제 관련 적극적 이용 의도 연구를 통해 모바일 간편결제 관련 인지된 기술적 위험이 이용 의도에 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석하였다[33]. 정해진(2022)은 프라이버시 위험이 프라이버시 정보 제공에 대한 부정적인 영향을 주는 것으로 분석하였다[26].

연구 가설은 선행 연구에서 각 변수에 사용된 가설을 인용하여 다음과 같이 설정하였다.

- H6. 기술 복잡성에 대한 인지는 마이데이터 서비스의 지각된 가치에 대해 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H7. 프라이버시 염려는 마이데이터 서비스의 지각된 가치에 대해 부(-)의 영향을 줄 것이다.

3.2.3 지각된 가치와 이용 의도간 가설설정

Zeithaml(1988)은 지각된 가치가 개인의 행위 또는 행위 결정의 직접 연관성을 가진 요인으로 평가했다. Kim et al.(2007)은 모바일 인터넷 수용 의도와 관련하여 지각된 가치는 수용 의도에 유의한 영향을 주는 변수로 확인하였다.

연구 가설은 선행 연구에서 각 변수에 사용된 가설을 인용하여 다음과 같이 설정하였다.

- H8. 마이데이터 서비스 지각된 가치는 마이데이터 서비스 이용 의도에 대해 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.4 개인 혁신성의 조절 효과 관련 가설 설정

Agarwal, Prasad(1988)는 정보기술 수용에 대한 연구에서 개인 혁신성은 다른 변수간의 관계에 조절 효과를 주는 변수로 적용하는 것이 바람직한 것으로 주장했다. 박현선 외(2022)는 마이데이터의 지각된 가치에 영향을 주는 요인에 개인 혁신성이 조절 효과가 있음을 주장하였다. 이에 본 연구에서는 개인의 혁신 성향이 마이데이터 서비스의 이익과 비용에 영향을 미치는지를 연구하였다.

연구 가설은 선행 연구에서 각 변수에 사용된 가설을 인용하여 다음과 같이 설정하였다.

- H1-1. 개인 혁신성은 성과 기대와 마이데이터 서비스 지각된 가치간의 관계에 조절 효과가 있을 것이다.
- H2-1. 개인 혁신성은 노력 기대와 마이데이터 서비스 지각된 가치간의 관계에 조절 효과가 있을 것이다.
- H3-1. 개인 혁신성은 사회적 영향과 마이데이터 서비스 지각된 가치간의 관계에 조절 효과가 있을 것이다.
- H4-1. 개인 혁신성은 경제성과 마이데이터 서비스 지각된 가치간의 관계에 조절 효과가 있을 것이다.
- H5-1. 개인 혁신성은 개인화와 마이데이터 서비스 지각된 가치간의 관계에 조절 효과가 있을 것이다.
- H6-1. 개인 혁신성은 기술 복잡성과 마이데이터 서비스 지각된 가치간의 관계에 조절 효과가 있을 것이다.
- H7-1. 개인 혁신성은 프라이버시 염려와 마이데이터 서비스 지각된 가치간의 관계에 조절 효과가 있을 것이다.

〈표 4〉 변수의 조작적 정의

연구변수		조작적 정의	연구자
이익 (Benefit)	성과 기대 (금융상품 비교/추천)	개인 맞춤형 금융상품 비교/추천 서비스를 통해 최적의 예/적금 상품 가입 가능성을 향상시키고 도움을 받을 수 있다고 믿는 정도	Venkatesh et al.(2003, 2012) Kim et al.(2007) 김경탁, 송지성(2020)
	노력 기대	정신적, 육체적으로 큰 노력없이 마이데이터 서비스를 쉽게 이용할 수 있다는 기대 정도	Venkatesh et al.(2003) Davis(1989) 백한중(2019)
	사회적 영향	마이데이터 서비스를 주변의 영향력 있는 사람들이 이용하고 있음을 인지하는 정도	Venkatesh et al.(2003, 2012) Thompson et al.(1991)
	경제성	마이데이터 서비스를 이용을 통해 금전적 혜택을 얻도록 하는 정도	Jang et al.(2009) Catteddu, Hogben (2009) 서광규 (2013)
	개인화	마이데이터를 분석하여 개인에게 맞춤형 정보나 서비스를 제공하는 하는 정도	Lee, Cranage(2011) Komiak, Benbasat(2006)
비용 (Sacrifice)	기술 복잡성	마이데이터 플랫폼에서 서비스를 익숙하게 사용하기 위해 사용자가 갖는 심리적 어려움, 부담감의 정도	Lee, Cranage(2011) 김경탁, 송지성(2020)
	프라이버시 염려	마이데이터 서비스 이용시 개인신용정보 제공으로 인한 프라이버시 침해에 대한 우려의 정도	Lee et al.(2007) 안수미 외(2014)
개인 혁신성		마이데이터 플랫폼에서 제공하는 새로운 금융 서비스나 콘텐츠를 망설임 없이 받아들이려는 정도	Agarwal, Karahanna(2000) Rogers(2003) 김상현 외(2018)
마이데이터 서비스 지각된 가치		마이데이터 서비스의 이용에 따른 희생을 고려했을 때 소비자가 갖는 혜택의 정도	Zeithaml(1988) 김상현 외(2018) 이민섭(2022)
마이데이터 서비스 이용 의도		미래에 마이데이터 서비스를 금융생활 향상을 위해 사용하고자 하는 의지의 정도	Venkatesh et al.(2003, 2012) 김진민 외(2019) 김상현 외(2018)

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

본 연구의 연구가설에 대한 검증을 위한 변수의 조작적 정의는 아래 <표 4>과 같으며, 기존 문헌 조사를 기준으로 본 연구의 내용에 맞게 조정하였다.

IV. 연구 방법 및 가설 검증

4.1 자료 수집

연구 가설의 검증을 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 리서치 전문 업체인 엠

브레인을 통해 2022년 11월 7일부터 11월 11일까지 진행하였고, 응답자 대상은 일반 금융 소비자 중에서 마이데이터 서비스에 가입했거나 1개월 내에 마이데이터 서비스에 가입할 계획이 있는 소비자를 대상으로 진행하였다. 변수의 측정문항에 대한 신뢰도와 타당도를 확인하기 위해 샘플 50개를 대상으로 Pilot Test를 실시하였다. 측정문항에 이상이 없음을 확인하고 설문조사를 지속하였으며, 설문조사 결과 분석에 적용된 유효 표본 수는 432명이다.

설문 문항은 리커트 7점 척도를 적용하여 작성하였고, 측정문항은 각 변수별 조작적 정의에서

연구한 기존 연구자의 내용을 중심으로 설계하였으며, 본 연구의 내용에 맞게 문항의 세부 문장은 조정하였다.

4.2 표본의 특성

설문 응답자의 특성은 <표 5>와 같다. 성별은

<표 5> 응답자들의 특성

구분		빈도(%)
성별	남성	50.2
	여성	49.8
연령	20~29 세	19.0
	30~39 세	20.1
	40~49 세	19.4
	50~59 세	20.8
	60 세 이상	20.6
현재 사용 중인 모바일 서비스	모바일 뱅킹/인터넷 뱅킹	100.0
	OTT 서비스 구독 (넷플릭스, 티빙, 왓차 등)	70.1
	배달 어플 (배달의민족, 쿠팡이츠, 요기요 등)	78.9
지역	서울	27.8
	부산	5.6
	대구	4.2
	인천	6.7
	광주	2.8
	대전	3.0
	울산	1.4
	경기도	28.0
	강원도	1.4
	충청북도	2.5
	충청남도	2.1
	전라북도	2.8
	전라남도	1.9
	경상북도	4.6
	경상남도	3.5
	제주도	0.7
세종	1.2	
총 응답자 수: 432 명(100%)		

남성이 50.2%, 여성이 49.8%로 남성 비율이 조금 높았다. 연령대는 20대~30(39.1%)와 40대~50(40.2%)로 주된 응답자였고, 60세 이상도 20.6% 비중을 차지했다. 지역은 서울 및 경기도가 전체의 55.8%로 가장 큰 비중을 차지했다.

전체 응답자가 모바일 뱅킹이나 인터넷 뱅킹 사용 경험이 있는 금융 디지털 채널에 친숙한 금융 소비자였다. 또한 응답자의 70% 이상이 모바일을 통해 OTT 서비스나 배달 서비스를 활용한 경험이 있는 디지털 채널의 활용 비중이 높은 경험자였다.

4.3 측정 문항의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 IBM SPSS Statistics 26과 SmartPLS 3.0 프로그램을 사용하여 데이터를 분석하였다. 측정 문항의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 SPSS를 사용하여 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다. 확인적 요인 분석 (Confirmatory Factor Analysis)은 SmartPLS 3.0을 활용하여 구조모형 검증을 진행하였다. 측정 변수들이 이론 변수의 지지 여부, 요인 구조의 타당성 여부를 분석하기 위해 SmartPLS 3.0을 사용하여 수집된 자료에 대해 신뢰도(Reliability)와 집중 타당성(Convergent Validity), 판별 타당성(Discriminant Validity)을 검증하였다.

신뢰도는 <표 6>의 내용과 같이 Cronbach's Alpha값과 합성 신뢰도(Composite Reliability)값을 측정하여 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha값은 0.7 이상, 합성 신뢰도(CR) 값은 0.7 이상일 경우 분석 자료의 신뢰도가 높은 것으로 간주한다.

분석 결과 Cronbach's Alpha 값은 0.836에서 0.920 사이 값이 나타나 기준인 0.7보다 높은 수치를 확인하였다. 합성 신뢰도(CR) 또한 0.857에서 0.944로 일반적인 기준 0.7보다 높게 나타났다.

〈표 6〉 신뢰성 및 타당성 분석 결과

변수	요인적재량	Cronbach's Alpha	합성신뢰도	평균분산추출	
성과 기대	a1	0.698	0.870	0.911	0.720
	a2	0.722			
	a3	0.805			
	a4	0.810			
노력 기대	b1	0.871	0.916	0.941	0.799
	b2	0.856			
	b3	0.824			
	b4	0.792			
사회적 영향	c1	0.778	0.836	0.891	0.671
	c2	0.790			
	c3	0.833			
	c4	0.632			
경제성	d1	0.891	0.880	0.918	0.736
	d2	0.883			
	d3	0.752			
	d4	0.588			
개인화	e1	0.653	0.868	0.910	0.716
	e2	0.655			
	e3	0.823			
	e4	0.836			
기술 복잡성	f1	0.826	0.836	0.857	0.603
	f2	0.768			
	f3	0.808			
	f4	0.846			
프라이버시 염려	g1	0.690	0.876	0.916	0.738
	g2	0.904			
	g3	0.909			
	g4	0.883			
개인 혁신성	h1	0.819	0.915	0.940	0.797
	h2	0.795			
	h3	0.807			
	h4	0.777			
지각된 가치	i1	0.819	0.920	0.944	0.807
	i2	0.795			
	i3	0.807			
	i4	0.777			
MyData 서비스 이용 의도	j1	0.760	0.870	0.911	0.720
	j2	0.772			
	j3	0.688			
	j4	0.762			

〈표 7〉 상관관계 및 판별타당성 분석 결과

변수	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
성과 기대(Q1)	0.849									
노력 기대(Q2)	0.613	0.894								
사회적 영향(Q3)	0.619	0.484	0.819							
경제성(Q4)	0.632	0.556	0.593	0.858						
개인화(Q5)	0.659	0.526	0.625	0.743	0.846					
기술 복잡성(Q6)	0.109	-0.032	0.244	0.189	0.244	0.777				
프라이버시 염려(Q7)	0.230	0.174	0.189	0.195	0.196	0.204	0.859			
개인 혁신성(Q8)	0.377	0.473	0.390	0.388	0.445	0.187	0.085	0.899		
지각된 가치(Q9)	0.630	0.563	0.598	0.682	0.694	0.161	0.152	0.529	0.893	
이용 의도(Q10)	0.632	0.588	0.537	0.596	0.583	0.014	0.289	0.511	0.732	0.898

※ 대각선 굵은 글씨체로 표시된 값은 평균분산추출의 제공된 값을 나타냄

집중 타당성(CV)은 모든 변수의 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값이 기준치인 0.5 이상이며, 측정 항목의 요인 적재량 값 또한 0.588에서 0.909의 범위에서 1% 유의수준내 유의함을 확인하였고, 이에 집중 타당성 또한 확보된 것으로 판단했다.

판별 타당성(DV)은 <표 7>의 내용과 같이 산출한 평균분산추출(AVE)값과 상관계수간 관계를 비교했다. 각 변수간 상관계수를 나열하고, 평균분산추출(AVE)의 제공된 값과 비교하였는데, 변수 간의 상관계수 값을 모두 초과하고 있어 판별 타당성이 확보된 것으로 판단했다.

4.4 가설 검증

본 연구의 연구모형에 대한 가설 검증은 SmartPLS 3.0의 부트스트래핑-리샘플링 (Bootstrapping-Resampling)기법을 적용하였다. 표본수 432, 표본 재추출수 5000을 활용하여 분석하였고, 본 연구에서 수립한 연구모형의 가설 검증 결과는 <표 8>과 같다.

연구가설1(H1)에서는 독립변수인 성과 기대와 종속변수인 지각된 가치 두 변수 간의 경로계수가 0.131(t=2.249, p<0.05)로 나타나 성과 기대는 마이데이터 서비스 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다(H1 채택).

〈표 8〉 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	t 값	채택여부
H1	성과 기대 → 지각된 가치	0.131	2.249*	채택
H2	노력 기대 → 지각된 가치	0.147	2.621**	채택
H3	사회적 영향 → 지각된 가치	0.139	2.621**	채택
H4	경제성 → 지각된 가치	0.237	4.584***	채택
H5	개인화 → 지각된 가치	0.271	4.851***	채택
H6	기술 복잡성 → 지각된 가치	0.013	0.241	기각
H7	프라이버시 염려 → 지각된 가치	-0.033	0.835	기각
H8	지각된 가치 → 마이데이터 서비스 이용 의도	0.732	26.826***	채택

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

연구가설2(H2)는 독립변수인 노력 기대와 종속변수인 지각된 가치 간의 경로계수가 0.147 ($t=2.621, p>0.01$)로 나타나 노력 기대는 마이데이터 서비스 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다(H2 채택).

연구가설3(H3)는 독립변수인 사회적 영향과 종속변수인 지각된 가치 간의 경로계수가 0.139 ($t=2.621, p>0.01$)로 나타나 사회적 영향은 마이데이터 서비스 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다(H3 채택).

연구가설4(H4)는 독립변수인 경제성과 종속변수인 지각된 가치 간의 경로계수가 0.237 ($t=4.584, p>0.001$)로 나타나 경제성은 마이데이터 서비스 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다(H4 채택).

연구가설5(H5)는 독립변수인 개인화와 종속변

수인 지각된 가치 간의 경로계수가 0.271 ($t=4.851, p>0.001$)로 나타나 개인화는 마이데이터 서비스 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다(H5 채택).

연구가설6(H6)은 독립변수인 기술 복잡성과 종속변수인 지각된 가치 간의 경로계수가 0.013 ($t=0.241$)로 p값 유의수준이 높아서 기술 복잡성은 마이데이터 서비스의 지각된 가치에 영향을 미치지 않았다(H6 기각).

연구가설7(H7)는 독립변수인 프라이버시 염려와 종속변수인 지각된 가치 간의 경로계수가 -0.033($t=-0.835$)로 p값 유의수준이 높아서 프라이버시 염려는 마이데이터 서비스의 지각된 가치에 영향을 미치지 않았다(H7 기각).

연구가설8(H8)는 독립변수인 마이데이터 서비스 지각된 가치와 종속변수인 마이데이터 서비스

〈표 9〉 조절 효과 분석 결과

가설	경로	경로계수	t 값	채택여부
H1-1	성과 기대 → 지각된 가치 ↑ 개인 혁신성	0.052	0.930	기각
H2-1	노력 기대 → 지각된 가치 ↑ 개인 혁신성	0.069	2.456*	채택
H3-1	사회적 영향 → 지각된 가치 ↑ 개인 혁신성	0.067	2.361*	채택
H4-1	경제성 → 지각된 가치 ↑ 개인 혁신성	0.06	2.348*	채택
H5-1	개인화 → 지각된 가치 ↑ 개인 혁신성	0.062	2.541**	채택
H6-1	기술 복잡성 → 지각된 가치 ↑ 개인 혁신성	0.085	1.725	기각
H7-1	프라이버시 염려 → 지각된 가치 ↑ 개인 혁신성	-0.051	1.522	기각

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

이용 의도간 경로계수가 0.732($t=26.826, p>0.001$)로 나타나 마이데이터에 대한 지각된 가치가 마이데이터 서비스 이용 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다(H8채택). 마이데이터 서비스의 가치를 높게 평가하고, 긍정적인 인식을 갖는 것이 결국 마이데이터 서비스 이용 의지를 높인다고 할 수 있다.

조절 변수로 제안한 개인 혁신성의 연구가설은 <표 9>와 같이 노력 기대, 사회적 영향, 경제성, 개인화 4가지 변수와 마이데이터 서비스 지각된 가치의 관계를 강화시키는 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 성과 기대, 기술 복잡성, 프라이버시 염려의 3가지 변수와 마이데이터 서비스 지각된 가치와의 관계에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 가설 H2-1, H3-1, H4-1, H5-1 채택되었고, H1-1, H6-1, H7-1은 기각되었다.

개인의 혁신성이 높을수록 마이데이터를 쉽게 이용하고, 개인화된 콘텐츠와 재무적 이익을 얻는 콘텐츠를 통해 마이데이터 서비스 이용 의지가 높아진다고 할 수 있다

본 연구의 최종 연구가설 검증 모형은 <그림 5>와 같이 정리할 수 있다.

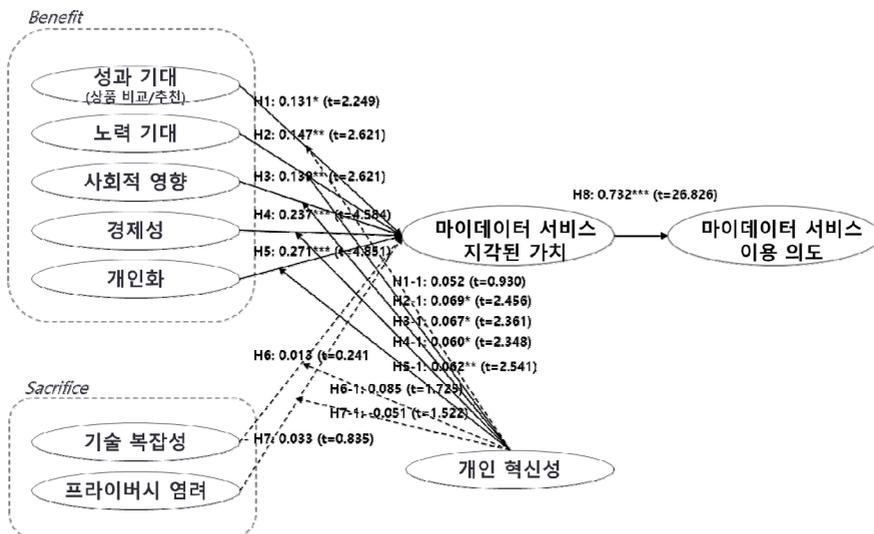
V. 연구 결과 및 시사점

5.1 연구 결과 요약

마이데이터 분석을 통해 금융사들은 금융 소비자 개인별 특성을 더 정확하게 파악하고, 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다. 금융 소비자는 하나의 마이데이터 앱에서 여러 금융기관의 거래를 통합 처리할 수 있는 편리한 금융 서비스를 제공받게 되었음에도 아직 국내의 마이데이터 서비스 이용은 활성화되지 못하고 있다.

이에 본 연구는 금융 소비자 관점에서 마이데이터 서비스 이용에 영향을 미치는 요인을 가치 기반수용모형을 적용하여 분석하였고 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자사 상품 대상의 전통적인 금융 디지털 채널의 상품 추천과 차별화되는 확장된 금융 상품 비교/추천 서비스의 적용이 필요하다. 본 연구를 통해 맞춤형 금융상품 비교/추천 서비스의 성과 기대, 개인화 콘텐츠, 경제성 효과가 마이데이터 서비스의 가치 인지에 관련이 높다는 것을 알 수 있다. 금융기관과 업권을 초월한 금융 정보를 제공한 금융 소비자는 마이데이터 서비스를 실제



<그림 5> 연구모형의 가설 검증 결과

경제성을 체감할 수 있는 새로운 ‘금융 거래’로 인식한다. 기존 금융사의 자사 상품 위주의 상품 추천과 차별화되는 자사/타사 전금융사의 상품을 대상으로 최적의 상품을 추천받기 원한다고 할 수 있다. 아직까지 마이데이터 서비스 이용자 증가가 높지 않다면 단순 정보 제공, 흥미를 위한 콘텐츠 구성보다 재무적인 이익을 체감할 수 있는 개인화 금융 서비스, 개인화 금융 상품 추천 서비스 검토가 필요하다.

둘째, 신뢰할 수 있는 매체나 영향력 있는 인사를 통해 마이데이터 서비스의 효과를 적극적으로 홍보하는 것이 매우 중요하다. 광기영, 이유진(2005)은 모바일 뱅킹의 이용 의도에 사회적 영향은 관계가 없다고 하였다. 반면 본 연구는 지인 또는 전문가, 공신력 있는 매스컴을 통해 받는 사회적 영향이 마이데이터 서비스의 가치를 인지하는데 영향을 주는 것으로 분석하였다. 이는 전통적 금융 디지털 채널과 마이데이터 서비스는 그 이용 행태가 다를 수 있다. 금융 소비자를 대상으로 전통적 금융 거래와 차별화되는 마이데이터 서비스의 유용성을 알리고, 사회적 관계 형성에 효과적인 SNS를 활용하여 마이데이터 서비스를 홍보하는 것이 마이데이터 이용 활성화에 긍정적 영향을 준다고 할 수 있다.

셋째, 마이데이터 콘텐츠를 쉽게 이용하고 활용할 수 있는 다양한 방안의 검토가 필요하다. 본 연구를 통해 노력 기대는 마이데이터 서비스 이용에 영향을 주지만, 기술 복잡성 같은 기능적인 측면은 마이데이터 서비스의 가치를 인지하는 경우 영향이 없는 것으로 분석되었다. 광기영, 이유진(2005)은 모바일 뱅킹 이용에 영향을 주는 요인으로 서비스 품질과 접속성을 제시하였다. 전통적인 금융 디지털 채널이 정보 기술의 기능성 측면의 용이성이 사용 의도에 영향을 준다면, 마이데이터 서비스는 노력 대비 더 큰 가치를 얻는 것이 이용 의도에 영향을 준다고 하겠다. 금융 소비자가 더 편하고 쉽게 마이데이터 서비스를 이

용하도록 사용자 중심의 UI/UX 적용, 인증 방식의 간편화 등 기능적 요소뿐 아니라 마이데이터 콘텐츠를 쉽게 이해하고 활용할 수 있는 요소의 적용이 필요하다.

5.2 연구의 의의와 시사점

본 연구의 결과를 통해 학술적 관점과 실무적 관점에서 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

학술적으로 본 연구는 선행 연구에서 자주 다루지 않았던 마이데이터 사용자 관점의 이용 행태에 관한 실증적 분석을 하였다. 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 모바일 뱅킹과 같이 전통적인 금융 디지털 채널과 비교해 마이데이터 서비스는 새로운 금융 서비스이기 때문에 기존의 금융 소비자 이용 행태와 다른 면을 확인할 수 있었다. 마이데이터 서비스 이용 행태의 차별화된 특성에 대한 연구가 수행되었고, 특히 실제 국내 금융 마이데이터 서비스를 이용하고 있거나 계획을 가진 소비자를 대상으로 연구했다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다. 연구 결과를 통해 마이데이터 제공에 수반되는 프라이버시 이슈 등 현실적인 마이데이터 이용의 저해 요소들이 마이데이터 가치를 충분히 인식한 소비자의 경우에는 영향력이 없음을 알 수 있었다. 또한 개인의 혁신 성향이 마이데이터 서비스 이용 요인을 강화시키는 데 영향을 준다는 것을 알 수 있었다.

실무적으로 본 연구는 금융 소비자 관점에서 하나의 마이데이터 앱에서 다양한 금융사와 업권을 통합하여 거래 가능한 편리한 금융 거래 수단임에도 이용률이 낮은 문제를 해결하기 위한 마이데이터 서비스의 방향성과 금융 소비자의 마케팅 소구점을 확인할 수 있었다. 개인화 니즈를 위해 다양한 경쟁사나 타금융업권을 초월한 맞춤형 상품 비교/추천의 적극적인 확대가 필요하고, ‘금융거래’의 가치로서 재무적 이익에 충실한 서비스 개발이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

5.3 연구의 한계점과 향후 연구 과제

본 연구는 마이데이터 관련 몇가지 시사점을 제시했지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다고 판단되며, 향후 연구를 통해 개선될 필요가 있다.

첫째, 현행 금융 마이데이터 서비스는 2022년 서비스 오픈에 집중된 관계로 아직 충분한 수준의 개인화 콘텐츠가 제공되지 못 하는 상황이다. 마이데이터 서비스의 가치를 충분히 경험해 보지 못한 이용자 대상의 양적 분석은 분명 한계가 존재한다.

둘째, 마이데이터 서비스 이용자의 충분한 확보가 어려워 마이데이터 서비스 이용자와 1개월 내 이용 계획이 있는 사용자를 대상으로 분석하였다. 비용 요소 측면에서 프라이버시 염려 등은 실제 마이데이터 서비스 이용자와 이용 계획을 갖고 있는 금융 소비자의 행태가 동일한지 여부를 아는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 유희성 요인이 마이데이터 서비스 이용에 미치는 영향을 연구모형에 포함시키지 않았다. 그러나 모바일 앱 기반의 마이데이터 서비스는 신규 고객 유입 및 고객 재방문을 위해 흥미 요소를 포함한 콘텐츠를 제공한다. 유희성이 마이데이터 서비스 이용에 실제로 미치는 영향 또한 향후 연구해야 할 대상이다.

마지막으로, 본 연구는 금융 마이데이터 서비스를 대상으로 연구하였다. 마이데이터의 본질을 감안한다면 향후 연구는 금융 마이데이터를 넘어 의료, 공공, 유통, 통신 마이데이터 등 다양한 산업군과 연계한 마이데이터 서비스 이용 행태 연구가 필요하다. 이를 통해 소비자 관점에서 기존의 서비스와 더욱 차별화되는 마이데이터 서비스가 발전되기를 바란다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] 광기영, 이유진, “디지털 컨버전스 시대의 모바일 뱅킹 사용 의도 결정요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회논문지, 제7권, 제2호, pp.94, 2005.
- [2] 금융위원회, 금융분야 마이데이터 서비스 가이드라인, *금융위원회*, 2021.
- [3] 금융위원회, 신용정보법 개정안 주요 내용, *금융위원회*, 2020.
- [4] 김기봉, 정병규, “UTAUT2를 응용한 4차 산업 기술수용에 관한 연구: 증강현실(AR)과 드론 서비스를 중심으로”, 한국데이터전략학회논문지, 제26권, 제6호, pp.31, 2019.
- [5] 김정탁, 송지성. “인공지능 기반 모바일 UI의 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 요인 분석: 가치 기반 수용 모델을 중심으로”, 한국디자인문화학회지, 제7권, 제27호, pp.26(2), 2020.
- [6] 김상현, 박현선, 김보라, “가치 기반 수용모델에 기반한 지능형 개인비서 서비스 사용에 대한 실증 연구”, 지식경영연구학회논문지, 제19권, 제4호, pp.106-109, 2018.
- [7] 김서안, “데이터 3법 개정의 의미와 추후 과제”, 융합보안학회논문지, 제20권, 제2호, pp.60-67, 2020.
- [8] 박주석, “빅데이터, 오픈데이터, 마이데이터의 비교 연구”, 한국빅데이터학회논문지, 제3권, 제1호, pp.41, 2018.
- [9] 김영대, 윤혜정, 김상진, 신용태, “지각된 가치와 신뢰가 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향 연구”, 한국IT정책학회논문지, 제13권, 제4호, pp.2579-2584, 2021.
- [10] 김진민, 김재영, “실망감이 모바일 포털서비스 사용에 대한 전환의도 및 구전에 미치는 영향: 가치기반수용모형을 기반으로”, 한국인터넷전자상거래학회논문지, pp.121, 2019.
- [11] 박주석, “4가지 관점의 마이데이터 융합서비스

- 활성화 전략: 유럽과 한국을 비교하여*”, 한국빅데이터학회논문지, 제6권, 제2호, pp.182, 2021.
- [12] 배재권, “마이데이터(MyData) 산업 활성화를 위한 법적, 제도적 요인에 관한 연구”, 한국로고스경영학회논문지, 제19권, 제1호, pp.117-132, 2021.
- [13] 백한중, “금융분야에서 마이데이터 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 국내박사학위논문 숭실대학교, pp.17-64, 2019.
- [14] 백한중, 김지영, 유영민, 신용태, “지각된 위험이 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국IT정책경영학회논문지, 제11권, 제4호, pp.1289, 2019.
- [15] 서광규, “TAM과 VAM을 적용한 기업의 클라우드 서비스 채택의도의 영향요인 연구”, 디지털정책연구학회논문지, 제11권, 제12호, pp.155-160, 2013.
- [16] 송미정, 김인석, “유럽 PSD2 시행에 따른 금융분야 마이데이터 정책의 개인정보보호 강화 방안 연구”, 한국정보보호학회논문지, 제29권, 제5호, pp.1205-1217, 2019.
- [17] 신선진, 박성욱, “개인 클라우드 컴퓨팅 서비스로의 전환 의도에 관한 연구: 사회교환이론을 중심으로”, 기술혁신학회논문지, 제18권, 제1호, pp.183, 2015.
- [18] 안수미, “SNS에서 프라이버시 침해의도에 영향을 미치는 요인”, 한국경영정보학회논문지, 제16권, 제2호, pp.6, 2013.
- [19] 연보흠, 이윤재, 최성진, “스마트폰 공통 필수앱에 대한 이용자 인식과 특성이 이용 행동에 미치는 영향”, 방송공학학회논문지, 제27권, 제3호, pp.425, 2022.
- [20] 이명호, “국내 마이데이터 활성화를 위한 미국, 유럽 마이데이터 비교 연구”, 한국비블리아학회 논문지, 제31권, 제2호, pp.183-201, 2020.
- [21] 이민섭, “인공지능 토론자의 수용에 대한 탐색적 연구: IBM Project Debater를 중심으로”, 국내 박사학위논문 경희대학교, pp.47, 2022.
- [22] 이서윤, 임희량, 김학선, “가치기반수용모델을 이용한 멤버십 이용자의 지각된 혜택, 희생, 가치, 지속적 이용의도의 영향관계에 관한 연구: 20대 CJ 멤버십 서비스 이용자를 중심으로”, 한국조리학회논문지, 제25권, 제6호, pp.15, 2019.
- [23] 이청아, 윤혜정, 이충훈, 이종정, “모바일 지갑의 가치와 지속 사용의도의 영향요인: VAM 모델을 기반으로”, 한국전자거래학회논문지, 제20권, 제1호, pp.122, 2015.
- [24] 장민흔, 이진명, “인공지능 비서에 대한 소비자의 지각된 가치와 신뢰가 수용의도에 미치는 영향”, 소비자정책교육연구 학회논문지, 제17권, 제1호, pp.32, 2021.
- [25] 정병규, “기술수용 모델의 비교분석: UTAUT1 과 UTAUT2를 중심으로”, 벤처혁신연구학회논문지, 제1권, 제2호, pp.112, 2018.
- [26] 정해진, “마이데이터 서비스 이용자의 프라이버시 정보제공 행동 연구”, 기술혁신학회논문지, 제18권, 제1호, pp.44, 2022.
- [27] 한국데이터진흥원, 2018 데이터산업 백서, *한국 데이터진흥원*, 2018.
- [28] EY한영 산업연구원, 초디지털 시대 슈퍼플루이드 경영전략, *알에이치코리아*, 2019.

[국의 문헌]

- [29] Agarwal, R., and Karahanna, E., “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” MIS Quarterly, Vol.24, No.:4, pp.665-694, 2000.
- [30] Agarwal, R., and Prasad, J., “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology”, Information System Research, Vol.9, No.2, pp.204-215, 1988.
- [31] Cattedu, D. and Hogben, G., “Cloud Computing:

- Benefits, Risks and Recommendations for Information Security”, European Network and Information Security Agency(ENISA), pp.1-125, 2009.
- [32] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [33] Hwang, J., & Yu, H. S., “A study of factors affecting the intention to use a mobile easy payment service: An integrated extension of TAM with perceived risk”, *Journal of Information Technology and Architecture*, Vol.13, No.2, pp.16, 2016.
- [34] Jang, G. S., Yun, J. S., Lee, H. S., Jung, H. Y., Park, Y. S., Choi, D. S., and Jin, S. H., “Trust Management and Privacy Protection for Mobile Digital ID Wallets,” *Journal of KIISE*, Vol. 36, No. 4, pp. 297-308, 2009.
- [35] Kahneman, D. and Tversky, A., “Prospect theory: an analysis of decision under risk,” *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292, 1979.
- [36] Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta S., “Value-based Adoption of Mobile Internet : An empirical investigation,” *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, pp. 111-126, 2007.
- [37] Komiak, S. Y., & Benbasat, I., “The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents”, *MIS Quarterly*, pp.941-960, 2006.
- [38] Lee, C.H., and D.A. Cranage, “Personalization privacy paradox: The effects of personalization and privacy assurance on customer responses to travel Web sites”, *Tourism Management*, Vol.32, No.5, pp.987-994, 2011.
- [39] Neuman, V. J., Morgenstem, O., “Theory of Games and Economic Behavior, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1953.
- [40] Park, H. J., & Kwon, Y. G.. “The analysis on the relationship among service characteristics, perceived value, behavioral intention, and actual use of mobile tourism information service”, *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol.16, No.1, pp.121-138, 2007.
- [41] Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- [42] Seong-hyun Min, Kyung-ho Son. “MyData Personal Data Store Model(PDS) to Enhance Information Security for Guarantee the Self-determination rights”, *Korea Society For Internet Information*, Vol.16, No.1, pp.587-606, 2022.
- [43] Thaler, R., “Mental accounting and consumer choice,” *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, 1985.
- [44] Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. *Personal computing : Toward a conceptual model of utilization*. *MIS Quarterly*, Vol.15, No.1, pp.125-142, 1991.
- [45] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [46] Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X., “Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology”, *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1, pp.157-178, 2012.
- [47] Zeithaml, V. A., “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp.2-22, 1988.
- [48] Zhou-Yang Li, Sung-Joon Yoon, Zi-Yang Liu, “A Study on Factors Affecting the Use Intention of Virtual Reality(VR) Devices: Based on UTAUT and VAM Model”, *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol.24, No.4,

pp.35-43, 2019.

[참고 사이트]

- [49] 4차산업혁명위원회 Research, 마이데이터 대국민 인식조사 (<https://blog.naver.com/kr4thir/222625803180>)
- [50] 금융분야 마이데이터 테스트 베드 Research, 마이데이터 서비스 (<https://developers.mydatakorea.org/mdtb/tbi/bas/FSTI01>)
- [51] 마이데이터 종합포털 Research (a), 마이데이터 서비스 개념, (<https://www.mydatacenter.or.kr:3441/myd/mydsvc/sub1.do>)
- [52] 마이데이터 종합포털 Research (b), 마이데이터 참여기관 (<https://www.mydatacenter.or.kr:3441/myd/intro/sub3.do>)
- [53] NEVER 지식백과 Research, 상식으로 보는 세상의 법칙:경제편 (<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3433858&cid=58393&categoryId=58393>)



진 정 숙(Jung Sook Jin)

- 1993년: 경희대학교 경영학 (석사)
- 2012년: 경희대학교 경영학 (박사)
- 현재: 경희대학교 빅데이터연구센터 전임연구원

<관심분야> 디지털 트랜스포메이션, 고객 경험, 플랫폼 비즈니스, 마이데이터



박 주 석(Joo Seok Park)

- 1981년: 서울대학교 산업공학 (학사)
- 1983년: KAIST 산업공학 (석사)
- 1990년: University of California, Berkeley (박사)
- 현재: 경희대학교 경영대학 교수

<관심분야> 데이터베이스, 모델링, 아키텍처, 정보화전략

저 자 소 개



조 성 훈(Sung Hoon Cho)

- 1997년: 인하대학교 수학 (학사)
- 1994년: 숭실대학교 정보산업학 (석사)
- 2012년: 경희대학교 경영학 (박사수료)
- 현재: EY컨설팅 금융사업본부 파트너

<관심분야> 마이데이터, 디지털전략, 디지털 플랫폼, 프로세스혁신, 정보화전략