

디지털금융 기반 마이데이터 앱 초기 사용자들의 이용의도에 관한 연구*

이태원** · 성행남***

〈목 차〉

I. 서론	IV. 조사설계 및 실증분석
II. 이론적 배경	4.1 조사설계
2.1 마이데이터	4.2 측정모형의 신뢰도와 타당도
2.2 가치기반수용모델	4.3 가설검정
III. 연구가설 및 연구모형	V. 결론
3.1 연구가설	참고문헌
3.2 연구모형	<Abstract>

I. 서론

디지털 기술의 발전으로 데이터의 가치가 매우 중요해짐에 따라 사용자들은 개인 정보 활용을 통해 다양한 서비스를 제공 받을 수 있게 되었다. 최근 COVID-19로 인한 지속적인 비대면 업무로 전환되면서 데이터의 양이 급속도로 증가하고 있으며, 디지털 전환(Digital Transformation) 시대에 데이터 활용은 경제적·사회적 가치가 커지게 되었다(김현규 등, 2022). 사용자들은 사회적 거리두기가 강조되면서 언택트 서비스 이용이 활발해지기 시작하

였다. 이는 일시적인 효과가 아닌 장기적으로 이어지기 시작하면서 신기술의 유용함과 편리함을 지각하고 다양한 언택트 서비스에 긍정적인 인식이 강하게 되었다고 할 수 있다. 특히, 개인이 소유하고 있는 금융 정보는 은행에 직접 방문하지 않고도 서비스를 이용할 수 있는 마이데이터 서비스가 활성화되기 시작하면서 방문 없이 언제 어디서든 이용할 수 있게 되었다. 2018년부터 시작된 정부의 금융혁신을 위한 제도 개선으로 당시 ‘마이데이터’와 ‘오픈뱅킹’ 중심으로 새로운 패러다임의 전환기를 맞이하였다(이주희, 2022). 국내의 경우 2020년 8월부터 데이터 3법 발의로 개인의 금융 데이터

* 이 논문은 2022 한국정보시스템학회 추계학술대회에 발표하여 수정 및 확장된 연구임

** 부산대학교 경영학과 BK21 디지털금융 교육연구단, twanny@pusan.ac.kr(주저자)

*** 부산대학교 경영학과 BK21 디지털금융 교육연구단, haena@pusan.ac.kr(교신저자)

를 안전하게 제공할 수 있게 되었으며 마이데이터 산업이 가능하게 되었다. 2022년 1월 「신용정보법」이 개정되고 전면 시행되면서부터 새롭게 구축된 마이데이터 서비스가 활성화되기 시작하였다(이종섭 등, 2022).

마이데이터 서비스는 사용자가 특정 정보에 대한 요청을 통해 여러 금융권과 다양한 기관에서 개인이 소유하고 있는 정보를 한 곳으로 한 번에 받아 볼 수 있는 서비스라고 할 수 있으며 다양한 장점을 지니고 있다. 첫째, 사용자의 편리성과 용이성이다. 사용자가 금융사 등에 개인정보 사용에 대한 동의가 이루어지면 사용자가 원하는 플랫폼을 통해 정보를 한곳으로 모아 전체를 편리하게 관리해준다. 사용자의 모든 자산과 부채를 한눈에 보여주기 때문에 활용 가치가 높고 금융기관의 선택이 용이 가능해졌을 뿐만 아니라 금융정보 외에도 카드, 증권사, 건강, 보험, 의료 등 개인이 가지고 있는 다양한 정보 확인이 가능하다. 둘째, 사용자는 맞춤형 서비스를 제공받을 수 있다. 마이데이터 서비스는 은행사 혹은 다양한 플랫폼을 통해서 제공하고 있으며, 서비스 가입으로 여러 은행계좌 확인 및 이체가 가능하다. 또한, 마이데이터 서비스는 사용자의 지출내역 정리, 온라인 쇼핑, 음식점, 관리비, 교통, 주유, 마트 등 분야별 지출내역, 가계부, 사용자의 소비행태에 따른 카드 및 상품 추천 등을 제공한다. 하지만 마이데이터 서비스는 고령층 등 소외 계층이 발생하고 금융사 간의 데이터 교류 혹은 불균형 등의 문제가 적지 않다는 단점을 지니고 있어 정부의 규제 및 서비스 제공 범위 내에서 해결할 필요성이 대두된다. 현재 마이데이터는 장기적으로 서비스를 활용할 수 있는 정책들이 마련되

고 있는 중이며, 학계에서는 신산업의 마이데이터 도입으로 인한 초기 연구가 많이 진행되었다. 특히, 마이데이터 서비스 도입, 보안, 프라이버시 태도 및 보호의도 등 다양한 주제의 연구가 진행되어 서비스 활성화 전략 및 연구 동향 등 이론적 산업적 연구들이 활발해지고 있는 추세이다(최정민, 조영은, 2020; 박주석 등, 2021; 김상희, 김종기, 2017). 또한, 마이데이터 서비스에 대한 국내 사용자들의 인지도는 16.7%에 불과한 상황이며 마이데이터 정책에도 불구하고 정보주체인 개인이 개별적 데이터 관리, 통제, 활용한다는 것은 현실적으로 불가능하다는 의견을 제시하고 있다(한국데이터산업진흥원, 2019; 이주희, 2022). 본 연구에서는 마이데이터 서비스 활성화 이전과 관련한 기존 연구와의 차별성으로 2022년 1월 마이데이터 서비스 활성화가 된 이후 초기 사용자들을 대상으로 사용자들의 특성을 고려하여 마이데이터 앱 초기 이용자들의 이용의도에 대해 알아보고자 한다. 또한, 마이데이터 서비스 초기 이용자의 특성과 이용의도가 어떻게 연결되는지에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 마이데이터

마이데이터(MyData)란 사전적 의미로는 개인이 가지고 있는 금융기관의 정보를 한 곳으로 모아 보여주는 통합형 자산 관리 서비스라 정의하고 있고, 한국데이터산업진흥원(2019)은 개인이 자신의 데이터에 대한 관리 및 통제 권

한을 가지는 것을 의미하며, 활용처나 활용범위에 대한 의사결정을 하는 개인데이터 정보 활용 체계의 새로운 패러다임이라 설명하고 있다. 금융위원회(2022)는 금융 분야에서 정보주체인 개인이 마이데이터를 관리 및 통제하고, 신용, 자산, 건강관리 등 능동적인 활용을 통한 일련의 과정이라 정의하고 있다. 즉, 마이데이터는 개인이 가지고 있는 분산된 정보를 개인의 동의에 따라 권리를 보장하고, 한곳으로 모아 통합적으로 관리 및 활용할 수 있다는 것이다(삼정KPMG, 2020).

현재 국내의 마이데이터 비즈니스는 초기수준으로 해외 선진국 정책보다 더 광범위하게 도전 및 추진되고 있는 실정이다(이주희, 2022). 2022년 2월 기준 마이데이터 서비스의 가입자 현황으로는 1,840만 명(중복집계)이며 누적 125억 건의 데이터가 전송되었다(금융위원회, 2022). 마이데이터 서비스를 이용한 카드, 상품, 대출 등의 추천 서비스가 활발히 이루어지고 있으며, 나아가 건강관리, 의료정보, 송금기능 등 다양한 서비스를 통합하여 이용가능하게 추진하고 있다. 마이데이터 서비스를 제공하고 있는 핀테크 업체 중 한 곳은 고객 편의성을 강화하기 위해 송금 서비스를 확대 및 개편하여 추진 중에 있으며, 고객 신용점수 올리기 서비스를 통해 신용점수 상승에 유리한 정보를 많은 사람들이 쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 제공하고 있다. 이처럼 소비자들의 동의 과정을 거쳐 빠른 시간 내에 개인정보를 확인할 수 있다.

정해진(2022)은 마이데이터 서비스는 개인 정보를 통합적으로 관리 및 활용할 수 있다는 큰 장점으로 새로운 혁신 아이디어로서 각광을

받고 있으며 데이터를 제공하는 개인에게 어떠한 혜택도 없는 것이 사실이라고 하였다. 또한, 기업이 개인 데이터를 통해 얻는 이익에 대해 가치 배분의 여건 조성 및 마이데이터 서비스 사용에 따른 기업의 개인 데이터 판매 및 활용에 대해서도 제공 여부에 따라 스스로 행사할 수 있도록 제도화하는 것이라고 하였다. 즉, 사용자들은 자신에게 필요한 정보를 빠르고 쉽게 이용하고 마이데이터 서비스를 통한 정보 접근 용이함과 간결함을 보여주고 있다.

마이데이터 서비스와 관련한 선행연구로 김은영과 한수진(2021)은 마이데이터 서비스를 이용하는 앱의 사용자 경험을 바탕으로 8개 기관의 11개 앱에 대한 사용성 평가를 진행하였으며, 사용성 평가는 신뢰성, 직관성, 인지성, 친숙성, 창의성, 매력성, 몰입성 등 7개의 항목을 분석하였다. 이종섭 등(2022)은 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스를 기반으로 가치기반 수용모델 및 프라이버시 계산이론에 기반한 연구를 진행하였으며, 편익에 영향을 미치는 서비스의 특성은 차별화된 개인화 서비스의 중요성을 강조하였고, 지각된 희생에 영향을 미친 특성은 신뢰성으로 프라이버시 염려에 대해 개인 정보보호 및 서비스 신뢰성을 위한 많은 노력을 기울여야 한다고 주장하였다(이정우 등, 2022). 이주희(2022)는 데이터 경제 발전에 있어 금융의 마이데이터와 관련한 비즈니스 사례들을 조사하고 분석하여 금융의 디지털 전환을 위한 의미 있는 분석을 시행하고 시사점으로 도출하였다. 오세진과 이재준(2021)은 마이데이터 국내외 현황 및 사례를 중심으로 데이터 경제 활성화를 위한 마이데이터 도입과 관련하여 정책 및 동향에 대한 연구를 진행하였다. 이

석호와 장항배(2022)는 사용자의 보안위협과 보안요인을 도출하고 마이데이터 서비스 수용 의도에 미치는 영향에 대한 연구로, ISO 25010 품질모델을 기반으로 보안성을 정의하고 보호 동기이론, 기술수용모델 등의 이론을 적용하여 연구를 진행하였다.

2.2 가치기반수용모델

가치기반수용모델(Value based Adoption Model, VAM)은 Zeithaml(1988)의 인지된가치를 기반으로 서비스 및 기술 수용의도를 설명한 이론으로 Kim et al.(2007)은 기술수용모델(Technology Acceptance Model)이 정보통신기술 수용의도에 대한 한계점을 보완하기 위해 고안된 모델이다(이서운, 2018). Kim et al.(2007)가 제시한 가치기반수용모델은 웹과 모바일 등 온라인에서 사용자의 수용의도와 지속적인 사용의도에 대한 연구로 많이 활용되었으며, 실증분석을 통해 유용성이 입증되었다. 가치기반수용모델은 편익(benefit)과 희생(sacrifice)을 인지된가치의 주요소로 이용의도를 분석하는 방법이다(지영수 등, 2016). 대부분 기존연구에서 기술 수용과 이용에 영향을 미치는 요인들의 관계를 규명하였지만, 가치기반수용모델은 사용자의 편익 이외에도 희생까지 고려하는 모델이라 할 수 있다. 즉, 사용에 대한 이익과 감수해야 할 희생을 균형적으로 분석할 수 있는 모델이라 할 수 있다(이서운, 2018).

김민정과 이수범(2018)은 외식 배달 어플리케이션 서비스를 이용하는 사용자들에 대한 편익 및 희생이 인지된가치와 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였으며, 편익을

유용성과 적시성이라는 구성요인으로 설정하고, 희생에서는 기술적 노력과 보안위협성이라는 구성요인으로 설정하였다. 이진명(2018)은 인터넷전문은행에 대한 소비자의 인지된가치와 네트워크 외부성이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 편익으로 편의적 혜택, 경제적 혜택을 구성요인으로 설정하고, 기능적 위협과 정보보안 위협을 희생으로 설정하였으며 네트워크 외부성을 외부변수로 설정하여 연구를 진행하였다.

가치기반수용모델은 클라우드 컴퓨팅(김상현 등, 2021), 화상회의 플랫폼(지엔향, 김민숙, 2021), 셀프-커스터마이제이션 서비스(Yu et al, 2019), 배달앱(이영석 등, 2021) 등 새로운 기술 및 서비스 분야에서 연구되고 있다. 이런 관점에서 가치기반수용모델은 마이데이터 신기술에 대한 인지된가치에 유효한 영향을 미치는 핵심 변인들로 편익(유용성, 즐거움, 신뢰성)과 희생(보안성, 복잡성)을 설정하여 사용자의 이용의도를 분석한다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

3.1 연구가설

3.1.1 편익

편익(benefits)은 개인정보에 대한 대가로 기대하는 상황별 이득으로 특정한 제품 및 서비스에 대한 소비자의 사후 이점이다(Laufer & Wolfe, 1977; Gutman, 1982). Peter & Olson (1987)은 편익에 대해서 고객이 원하는 주관적 보상 및 기대라고 정의하였고, Kim et al.(2007)

은 단순한 기술 사용자가 아니라 소비자로 인지할 것을 제안하였다. 기존 연구에서 편익은 오프라인 환경에서의 소비자와 서비스 제공자 간의 관계에 초점을 두었지만 정보 기술 환경에서는 어려움이 존재하며, 온라인 환경에서는 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질 등을 통해 측정이 되고 있다(김민정, 이수범, 2018). 특히 이종섭 등(2022)은 마이데이터 서비스 이용의도에 관한 연구에서 편익으로 유용성과 즐거움을 설정하여 인지된가치와의 영향관계를 확인하였다.

3.1.2 유용성

유용성(utility)은 기술수용모델에서 사용하는 정보기술이 자신의 업무성과를 높여준다고 믿는 정도로 정의하였으며, 유용성과 용이성을 주요 변수로 사용하여 정보기술 및 서비스 이용자의 이용의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Davis, 1989). 백한중 등(2019)의 연구에서는 마이데이터 수용의도에 대한 연구를 진행하여 지각된 사용용이, 사회적 영향, 지각된 심각성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이명호와 소영진(2015)는 유용성은 해당 정보기술 수용을 지속적으로 이용하는데 가장 영향력을 미칠 수 있는 주요 변수라고 하였다. 김지윤과 주경희(2014)는 모바일 SNS 지속 사용의도에 대한 연구로 유용성이 인지된가치에 유의한 영향을 주는 요인이라 설명하였다. 이에 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 유용성은 마이데이터 앱을 사용하는 동안의 인지된 혜택의 정도라고 조작적 정의한다. 유용성은 마이데이터 서비스의 효율, 도움, 유용 3개 설문문항으로 구성하

고 다음과 같이 가설을 설정한다.

H1: 유용성은 인지된가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.3 즐거움

즐거움(enjoyment)은 새로운 기술 및 시스템 등을 사용자가 사용함으로써 일상생활에서의 사용과 업무 등에서 느끼는 기쁨, 유쾌, 만족감 등을 느끼는 정도이다(이명호, 소영진, 2015; 최윤정, 2015). 기존 연구에서는 기술수용모델을 이용하여 정보기술에 대한 사용자의 행동에 대부분 용이성, 유용성 등을 강조한 연구가 많이 진행되었지만, 개인 중심의 미디어가 보급되기 시작하면서 사용자 경험에 의해 발생한 관점에 따라 즐거움, 오락성, 유희성, 놀이성, 재미, 심리적 편익 등 등과 관련된 연구가 활발히 진행되었다(Chandon et al., 2000; Lin et al., 2005; 이청아, 2013). Malone(1981)는 행위를 통해 얻게 되는 성과가 아닌 서비스나 상품을 이용하는 행위 자체를 즐겁다고 지각하는 정도라고 하였으며, 이용자들에게 심리적 보상을 제공한다고 하였다. 지영수 등(2016)은 O2O 커머스 이용자가 느끼는 즐거움의 정도로 정의하고, 즐거움이 인지된가치에 유의한 영향을 주는 요인으로 설명하였다. 이에 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 즐거움을 마이데이터 앱을 사용하는 동안에 느끼는 유쾌의 정도라고 조작적 정의한다. 즐거움은 마이데이터 서비스의 재미, 새로운 경험, 흥미 3가지 설문문항으로 구성하고 다음과 같이 가설을 설정한다.

H2: 즐거움은 인지된가치에 정(+)의 영향을

줄 것이다.

3.1.4 신뢰성

신뢰성(trust)은 마이데이터 서비스에서 개인 데이터를 관리 및 보호할 수 있도록 설계된 서비스로서 신뢰할 수 있는 마이데이터 서비스로 제공하는 것이라 정의하였다(한국데이터산업진흥원, 2019). Bhatiasevi(2016)는 모바일 뱅킹에 대한 연구를 진행하여 모바일 뱅킹 사용시 경제적 손실을 일으킬 가능성 혹은 위험성이 없다는 것을 확신할 수 있는 것이 신뢰성이라고 하였다. 또한 Alalwan et al.(2017)은 모바일 뱅킹은 신용거래를 위한 신뢰성 확보가 중요하고 뱅킹에 의존할 수 있도록 하는 능력, 진정성 및 호의와 같은 신념이라 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 마이데이터 서비스의 편익에 대한 이용 특성으로 신뢰성을 선택하였다. Sabel(1993)은 거래에 있어서 상대의 취약성을 악용하지 않을 것이라 확신하는 것이 신뢰라고 하였고, Moorman & Zaltman(1993)은 자신감이라는 감정으로 교환 거래에 있어서 상대에게 의존하려는 의지라고 하였다. 이지훈(2017)은 콘텐츠의 정보추구가 정보 신뢰성에 영향을 미친다고 하였으며, 소비자의 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 주선희와 고보라(2018)는 소비자는 콘텐츠와 관련하여 신뢰할 수 있을 때 가치를 지각하고 지속적인 이용이 가능하다고 설명하고 있다. 이에 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 신뢰성을 마이데이터 앱을 사용하는 동안 경제적 소신의 위험성이 없다는 확신 정도라고 조작적 정의한다. 신뢰성은 마이데이터 서비스의 정확한 서비스, 안전, 정확한 정보, 믿을 정보 4가지 설문문항으로 구

성하고 다음과 같이 가설을 설정한다.

H3: 신뢰성은 인지된가치에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.5 희생

희생(sacrifice)에 대해 Zeithaml(1988)는 사용자의 서비스를 구매하기 위해 포기하는 것으로 정의하였으며, 금전적인 요소에 따라 구분된다고 하였다. 제품이나 서비스에 대한 개인적인 느끼게 되는 주관적인 태도로 설명할 수 있다(이영석, 2020). 윤여준과 신동천(2017)은 희생은 새로운 기술, 지식, 정보 등이 도입되고 사용됨으로써 감수해야 할 기술적인 복잡함과 지각된 비용을 의미한다고 하였다.

3.1.6 보안성

보안성(security)은 다양한 정보기술 콘텐츠의 사용의도에 미치는 영향에 관한 선행연구가 많이 이루어졌다. 보안의 경우 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹 등 금융 거래를 이용하는 분야에 많은 연구들이 진행되어왔다. Pavlou(2003)는 인터넷 뱅킹 서비스를 제공하는 은행과의 신뢰도를 높이고 지각할수록 불확실성과 위험성을 제거할 수 있다고 하였다. Amoroso & Magnier-Watanabe(2012)의 연구에서는 모바일 지갑에 대한 인지된 보안이 신뢰를 매개로 사용자의 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 이에 기존 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서 보안성을 마이데이터 앱 사용하는 동안 느끼는 안전을 유지하는 정도라고 조작적 정의한다. 보안성은 마이데이터 서비스의 비밀번호관리, 불

법 미사용, 강력 보안시스템 3가지 설문문항으로 구성하고 다음과 같이 가설을 설정한다.

H4: 보안성은 인지된가치에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

3.1.7 복잡성

기술의 복잡성(technicality)은 새로운 기술이나 시스템 등을 수용할 때 경험하는 인지적 어려움이나 심리적, 습득 및 기억에 대한 어려움 등 소비되는 시간이나 노력으로 정의한다(김용희, 2016; 오종철, 2017). DeLone and McLean (1992) 역시 기술의 복잡성은 새로운 시스템 사용시 사용자가 느끼는 복잡함의 정도라고 하였다. 일반적으로 기술적인 복잡성을 지각하는 정도는 시스템 사용에 있어서 신체적, 정신적 노력에 대한 정도를 의미하며 사용자의 용이성에 대한 반대적인 개념으로도 측정이 가능하다(Kim et al., 2007; 이청아, 2013). 이청아(2014)는 모바일 환경에서 다루어지는 시스템 이용시 겪는 불편함, 정신적 피로 등 심리적인 요소도 포함된다고 하였다. 또한, 복잡성은 비용 및 시간적 노력도 비용의 구성요소로 고려하였으며 인지된가치를 판단함에 있어서 부정적인 효과를 나타낸다고 하였다. 이에 기존 선행 연구를 바탕으로 복잡성을 마이데이터 앱 사용하는 동안 느끼는 복잡함의 정도라고 조작적 정의한다. 복잡성은 이용 어려움, 능숙사용 어려움, 이용 복잡 4가지 설문문항으로 구성하고 다음과 같이 가설을 설정한다.

H5: 복잡성은 인지된가치에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

3.1.8 인지된가치

인지된가치(perceived value)는 마이데이터 서비스 제공시 예상할 수 있는 혜택 및 이익의 정도와 잠재적인 손실정도의 상충관계라 할 수 있다(Dinev & Hart, 2006). Brown & Venkatesh(2005)는 인지된가치는 사람마다 지각된 혜택과 위험을 다면적으로 고려하여 주관적으로 가치를 판단한다고 하였다. 즉, 인지된 가치는 행동의도에 따라 영향을 주는 변수로 획득과 손실에 대한 인식을 바탕으로 서비스 이용에 대한 전반적인 평가이다(박동근, 2022). 이경렬(2011)은 고객 보상 프로그램에서 만족을 느낀 고객은 브랜드에 대한 충성도를 유지하고 강화할 수 있다는 주장을 하였으며, Chen & Hu(2010)는 고객의 가치에 영향을 미치는 서비스 품질 속성 연구를 진행하여 인지된가치를 기능적, 감성적, 사회적, 미적, 평판 등의 개념화를 시도하였다. 최수정(2013)은 스마트폰 기반의 모바일 거래에 관한 연구로 고객의 인지된가치를 시간적, 기능적, 경제적 가치로 개념화하였으며, 시간적 가치가 서비스 편재성과 통제성에 의해 증가하였다고 하였다.

본 연구에서는 기존 연구를 기반으로 편익을 유용성, 즐거움, 신뢰성으로 구성하고, 희생을 보안성, 복잡성으로 구성하고자 한다.

3.1.9 인지된가치와 이용의도

Wang & Wang(2010)은 가치기반모델에서 만족 및 지속사용의도를 통해 인지된가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도 간의 관계를 규명하였다. Lin et al.(2012)은 가치기반수용모델과 기대확신모델을 통합하여 인지된가치가 만족

<표 1> 변인의 조작적 정의

연구변인	조작적 정의	설문 문항	문헌 연구
유용성	마이데이터 앱을 사용하는 동안의 인지된 혜택의 정도	마이데이터 서비스는 더 효율적으로 금융상품을 가입할 수 있도록 해줌 _____는 금융 소비활동에 도움이 될 것임 _____는 나의 금융 생활에 유용할 것임	백한중 등(2019), 이명호, 소영진(2015)
즐거움	마이데이터 앱을 사용하는 동안에 느끼는 유쾌의 정도	마이데이터 서비스를 이용하는 것이 재미 _____는 새로운 경험 _____는 흥미로움	Chandon et al.,(2000), 이명호, 소영진(2015)
신뢰성	마이데이터 앱을 사용하는 동안 경제적 소신의 위험성이 없다는 확신 정도	마이데이터 서비스는 약속된 서비스를 정확하게 제공 _____는 원하는 서비스를 안전하게 제공 _____에서 제공되는 정보는 정확 _____에서 제공하는 정보는 믿을 수 있음	Alalwan et al.(2017), Bhatiasevi(2016)
보안성	마이데이터 앱을 사용하는 동안 느끼는 안전을 유지하는 정도	마이데이터 서비스는 보안을 위해 비밀번호 및 인증서를 관리 _____에서 제공하는 정보가 불법으로 사용되지 않음 _____의 보안시스템은 강력	Amoroso & Magnier-Watanabe(2012)
복잡성	마이데이터 앱을 사용하는 동안 느끼는 복잡함의 정도	마이데이터 서비스 이용은 까다로움 _____를 능숙하게 사용하기 어려움 _____ 이용은 복잡	오종철(2017), Kim et al., (2007)
인지된 가치	마이데이터 앱 사용시 예상할 수 있는 혜택 및 이익의 정도	마이데이터 서비스를 이용하는 것은 가치 _____는 노력 대비 얻는 혜택이 더 높음 _____는 시간 대비 얻는 보람이 더 높음 _____의 이용으로 얻을 수 있는 가치가 높음	박동근(2022), Chen & Hu(2010), 최수정(2013),
이용의도	마이데이터 앱 사용하고 나서 향후 계속 사용하고자 하는 정도	마이데이터 서비스를 자주 이용 _____를 지속적으로 이용할 의향 _____를 적극적으로 이용할 계획 _____를 장기적으로 이용할 의사	Kim & Han(2009)

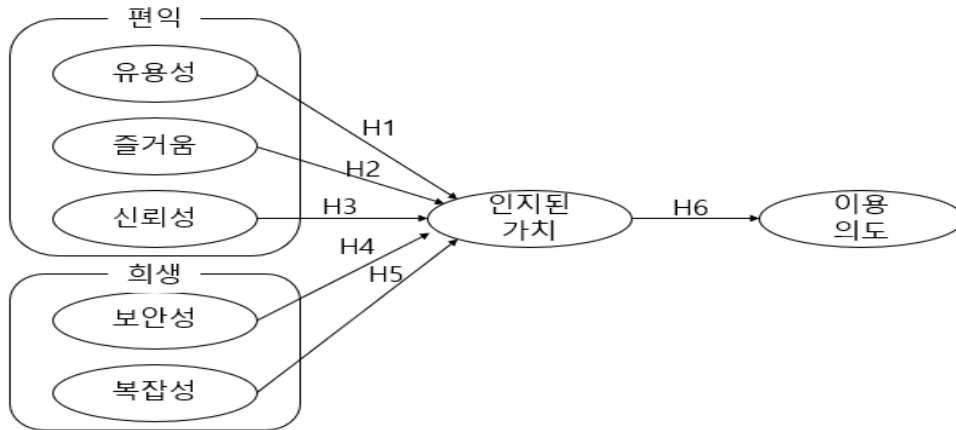
에 유의미한 영향을 미치며, 지속적 사용의도 역시 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Kim & Han(2009)은 모바일 데이터 서비스 수용의도를 가치기반수용모델을 적용하여 분석을 시행하였으며, 그 결과 인지된가치는 수용의도를 결정하는 중요한 요인으로 실용가치 및 사회적 가치가 수용의도를 결정하는 주요 요인임을 나타내었다. 이에 기존 선행 연구를 바탕으로 이용의도를 마이데이터 앱 사용하고 나서 향후 계속 사용하고자 하는 정도도 조작적 정의한다. 이용의도는 자주 이용, 지속 이용, 적극 이용,

장기 이용 4가지 설문문항으로 구성하고 다음과 같이 가설을 설정한다.

H6: 초기 이용자의 인지된가치는 이용의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2 연구모형

본 연구는 마이데이터 서비스 앱 초기 이용자의 편익(유용성, 즐거움, 신뢰성)과 희생(보안성, 복잡성)이 인지된가치에 어떤 영향을 미



<그림 1> 연구모형

치고, 나이가 이 인지된가치가 이용의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

IV. 조사설계 및 실증분석

4.1 조사설계

본 연구의 설문자료 수집은 2022년 8월 23일부터 30일까지 설문전문업체와 협업으로 진행되었으며, 최종분석은 493부가 사용되었다. 표본의 특성 분석을 위해 SPSS Statistics 21.0을 사용하였으며, 신뢰성과 타당 분석 및 가설검정을 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 본 연구의 측정항목은 앞서 설명한 선행연구를 토대로 수정하여 사용하였다. 유용성 3개 항목(효율, 도움, 유용), 즐거움 3개 항목(재미, 새로운 경험, 흥미), 신뢰성 4개 항목(정확한 서비스, 안전, 정확한 정보, 믿을 정보), 보안성 3개 항목(비밀번호관리, 불법 미사용, 강력 보안시

스템), 복잡성 3개 항목(이용 어려움, 능숙 사용 어려움, 이용 복잡), 인지된가치 4개 항목(가치, 혜택, 보람, 효익), 지속적 이용의도 4개 항목(자주 이용, 지속 이용, 적극 이용, 장기 이용) 등으로 구성되었다. 따라서 본 연구의 데이터는 마이데이터 서비스 앱 이용자들로 구성되어 있기 때문에 응답자들은 표본의 대표성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 금융위원회 보도자료에 따르면 2022년 4월 13일 기준 마이데이터 허가현황을 바탕으로 이에 준하는 마이데이터 앱을 포함하여 설문을 진행하였다(<부록> 참조).

본 연구의 표본 특성은 다음과 같이 제시하고 있다. 성별에서 남성 50.1%, 여성 49.9%, 연령으로는 20대 이하 15.6%, 30대 33.5%, 40대 23.1%, 50대 21.9%, 60대 이상 5.9%로 나타났다. 응답자는 마이데이터 서비스 앱을 평균적으로 6.6개를 사용하는 집계되었다.

4.2 측정모형의 신뢰도와 타당도

이미 설문지 작성 단계에서 기존연구를 바탕

<표 2> 응답자의 인구사회학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	247	50.1	최근 1년 내 이용한 금융 서비스 앱 (중복)	국민카드	156	4.8
	여	246	49.9		농협은행	182	5.6
나이	15~19세	7	1.4		뱅크샐러드	91	2.8
	20~29세	70	14.2		신한카드	191	5.9
	30~39세	165	33.5		우리은행	137	4.2
	40~49세	114	23.1		카카오페이	343	10.5
	50~59세	108	21.9		토스	361	11.1
	60세이상	29	5.9		하나합(하나은행)	150	4.6
금융 서비스 앱 이용 횟수	하루에 7회 이상	22	4.5		현대카드	119	3.6
	하루에 2~6회	129	26.2		KB마이데이터(국민은행)	141	4.3
	하루에 1회 정도	181	36.7	그 외 35개사	1390	42.6	
	일주일에 1회 정도	113	22.9	합계	3261		
	한달에 1회 정도	48	9.7	평균	6.6		

<표 3> 측정모형의 신뢰도와 집중타당도

연구변인	항목	표준화계수	표준오차	t-Value	크론바흐 알파	AVE	합성신뢰도
유용성	UF1	0.857	0.292		0.866	0.726	0.888
	UF2	0.810	0.223	21.201			
	UF3	0.808	0.256	22.005			
즐거움	JF1	0.821	0.366		0.891	0.689	0.869
	JF2	0.829	0.338	22.619			
	JF3	0.884	0.261	24.796			
신뢰성	RL11	0.848	0.25		0.919	0.704	0.905
	RL2	0.812	0.322	23.723			
	RL3	0.814	0.317	24.643			
	RL4	0.848	0.273	25.626			
보안성	SE1	0.746	0.305		0.882	0.699	0.874
	SE2	0.843	0.29	21.525			
	SE3	0.850	0.261	22.612			
복잡성	CP1	0.822	0.335		0.915	0.690	0.870
	CP2	0.886	0.27	26.318			
	CP3	0.853	0.377	25.821			
인지된 가치	PV11	0.821	0.291		0.919	0.723	0.913
	PV2	0.834	0.306	23.525			
	PV3	0.859	0.277	24.699			
	PV4	0.863	0.219	25.539			
이용 의도	IU1	0.895	0.224		0.945	0.766	0.929
	IU2	0.886	0.237	31.264			
	IU3	0.885	0.257	31.555			
	IU4	0.876	0.239	31.754			
모형적합도 지수: $X^2=435.010(df=231, p=.000)$, $X^2/df(Q\check{c})=1.883$, $GFI=.930$, $AGFI=.910$, $IFI=.981$, $TLI=.977$, $NFI=.960$, $CFI=.981$, $RMSEA=.042$							

<표 4> 측정모형의 판별타당도

연구변인	√AVE	유용성	즐거움	신뢰성	보안성	복잡성	인지된 가치
유용성	0.852	1					
즐거움	0.830	0.829	1				
신뢰성	0.839	0.705	0.686	1			
보안성	0.836	0.526	0.536	0.814	1		
복잡성	0.831	-0.195	-0.105	-0.185	-0.032	1	
인지된가치	0.850	0.771	0.811	0.734	0.578	-0.128	1
이용의도	0.875	0.758	0.71	0.652	0.529	-0.267	0.736

으로 내용타당성을 검토하였지만, 척도의 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. CFA는 잠재변수들 간의 인과관계에 초점을 둔 게 아니고, 관측변수들의 특정 잠재변수들을 구성하는 관계에 초점에 둔 것이기 때문에 측정모형에 속한다(배병렬, 2021). 측정모형의 적합도 및 신뢰도 그리고 집중타당도의 결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

먼저 측정모형 적합도 평가는 먼저 절대적합지수인 $\chi^2=435.010(df=231, p=.000)$, GFI=.930(.9 이상 우수), RMSEA=.042(.05 이하 우수)로 나타났다. 그리고 증분적합지수인 TLI=0.977(.9 이상 우수), NFI=0.960(.9 이상 우수), CFI=0.981(.9 이상 우수), IFI=0.981(.9 이상 우수)로 나타났다. 마지막으로 간명적합지수인 $\chi^2/자유도=1.883(3$ 이하 우수), AGFI=.0910(.8 이상 우수)로 나타났다(Etezadi-Amoli & Farhoomand, 1996; Browne & Cudeck, 1993).

다음으로 각 변인의 신뢰도 지표인 크론바흐 알파값이 .882이상으로 나타나 임계치인 0.7을 상회하므로 신뢰도는 확보되었다고 판단된다.

타당도를 평가하기 위해서는 집중타당도, 판별타당도, 그리고 법칙타당도를 검토해야 한다.

집중타당도와 판별타당도는 측정모형에 의해 평가할 수 있고, 법칙타당도는 구조모형에 의해 평가할 수 있다(배병렬, 2021). 표준화계수값이 0.746이상으로 모두 0.7 이상으로 집중타당성이 있음을 확인할 수 있다(Segars & Grover, 1993). 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)값이 0.690 이상으로 나타나 임계치인 0.5을 상회하고, 합성신뢰도는 0.869 이상으로 나타나 임계치인 0.7을 상회하기에 집중타당도는 확보된 것으로 판단된다(Hair et al., 2010). 다음으로 판별타당도는 두 구성 개념간의 각 AVE 제곱근값이 두 구성개념 간 상관계수값보다 상회 여부를 통해 검토하는데(Fornell & Larcker, 1981), <표 4>에서 AVE의 제곱근 값이 상관계수 값보다 낮게 나와 판별타당성에 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

이상의 종합하면, 본 연구에 사용된 변인의 신뢰도와 타당도는 확보된 것으로 판단된다.

4.3 가설검정

본 연구의 가설을 검정하기 위해 구조모형분석(Structural Equation Model: SEM)을 실시하였다. 상기의 측정모형의 적합도와 마찬가지로 구조모형의 적합도 지수 역시 만족스러운 수준

<표 5> 가설 검정 결과

가설	경로		표준화 계수	표준 오차	t-Value	p-Value	R2	결과
H1	유용성	→ 인지된 가치	0.174	0.069	2.368	0.018	0.793	채택
H2	즐거움		0.449	0.062	6.511	***		채택
H3	신뢰성		0.326	0.077	4.137	***		채택
H4	보안성		0.009	0.058	0.145	0.885		기각
H5	복잡성		-0.04	0.026	-1.721	0.086		채택
H6	인지된가치	→ 이용의도	0.779	0.049	18.691	***	0.607	채택
모형적합도 지수: $\chi^2=516.206(df=236, p=.000)$, $\chi^2/df(Q값)=2.187$, GFI=.918, AGFI=.896, IFI=.969, TLI=.969, NFI=.952, CFI=.973, RMSEA=.049								

인 것으로 나타났다. 구체적으로 구조모형의 적합도를 살펴보면, 절대적합지수인 $\chi^2=516.206$ ($df=236, p=.000$), GFI=0.918(.9 이상 우수), RMSEA=0.049(.05 이하 우수)로 나타났다. 증분적합지수로 TLI=.969(.9 이상 우수), NFI=0.952(.9 이상 우수), CFI=.973(.9 이상 우수), IFI=.969(.9 이상 우수)로 나타났다. 간명적합지수는 $\chi^2/자유도=2.187$ (3 이하 우수), AGFI=.896(.8 이상 우수)로 나타났다. 구조모형의 적합도가 확인되었기에 가설을 살펴보면 다음과 같은 결과를 <표 5>에서 확인할 수 있다.

유용성이 인지된가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)를 검정한 결과, 표준화 계수 0.174, t값 2.368로 유의수준 5%에서 유의하게 나타나 가설이 채택되었다. 즐거움이 인지된가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)를 검정한 결과, 표준화 계수 0.449, t값 6.511로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 가설이 채택되었다. 신뢰성이 인지된가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설(H3)를 검정한 결과, 표준화 계수 0.326, t값 4.137로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 가설이 채택되었다. 보안성이 인지된가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는

가설(H4)를 검정한 결과, 표준화 계수 0.009, t값 0.148로 가설이 기각되었다. 복잡성이 인지된가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H5)를 검정한 결과, 표준화 계수 -0.004, t값 -1.721로 유의수준 10%에서 유의하게 나타나 가설이 채택되었다. 그리고 인지된가치가 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설(H6)를 검정한 결과, 표준화 계수 0.779, t값 18.691로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 가설이 채택되었다.

즉, 가설 H1, H2, H3, H5, H6 5개의 가설이 채택되었다. 편의의 유용성, 즐거움, 신뢰성, 회생의 복잡성이 인지된가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 인지된가치는 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 측정모형을 검정한 후 구조모형 분석을 시행하였으며, 구조모형과 데이터셋 간의 적합도는 양호한 것으로 나타났다. 가설 검정의 결과는 <표 5>와 같으며, 가설 H1, H2, H3, H6 4개의 가설이 채택되었다. 편의의 유용성, 즐거움, 신뢰성이 인지된가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 인지된가치는 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 마이데이터 서비스 앱의 편익인 유용성, 즐거움, 신뢰성이 인지된가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 백한중 등(2019)의 연구 결과와 부분적으로 일치함을 보여준다. 따라서 본 연구와 선행연구에서 마이데이터 서비스의 유용성, 즐거움, 신뢰성인 편익은 인지된가치와의 관계가 긍정적이라는 것이 확인되었으며, 가치의 인지는 편익에 영향요인임을 보여준다. 둘째, 마이데이터 서비스 앱의 희생인 복잡성은 인지된가치에 부정적인 영향을 미치고 보안성은 부정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 마이데이터 서비스의 특징을 일부 반영한 결과로 볼 수 있는데, 먼저 복잡성은 마이데이터 서비스 앱 이용에 소비되는 시간이나 노력이라고 볼 수 있고 직관적 UI 설계 등으로 앱 사용의 복잡성을 낮추려고 하는 노력을 하고 있다. 즉 마이데이터 서비스 앱의 낮은 복잡성은 앱 사용자의 인지된가치를 긍정적 방향 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이는 오중철(2017)의 연구 결과와 일치함을 보여준다. 반면에 보안성은 인지된가치에 부정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 마이데이터 서비스가 개인정보를 기반으로 금융 데이터를 다루기 때문에 현재 이용 중인 마이데이터 앱 또는 금융 데이터를 제공하는 금융기관에서의 보안성도 함께 요구되기에 보안성에 대한 이용자의 요구도가 상대적으로 낮아 해당 연구가설이 기각된 것이라 판단된다. 본 연구 대상인 마이데이터 서비스와 모바일 지갑(Donald & Remy, 2012)의 연구 결과의 차이가 있지만 이는 앞서

살펴본 것과 같이 연구 대상의 특징을 반영한 것으로 보여진다. 셋째, 마이데이터 서비스 앱의 인지된가치는 이용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim & Han(2009)의 연구 결과와도 일치한다.

본 연구의 실증분석 결과를 실무적 관점에서 살펴보면, 유용성, 즐거움, 신뢰성의 마이데이터 서비스 앱 편익과 복잡성의 희생이 인지된가치에 중요한 요인으로 확인되었다. 특히 즐거움, 신뢰성, 유용성, 복잡성 순으로 긍정 및 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 마이데이터 서비스 앱은 이용자에게 희생(복잡성)의 축소보다는 편익(즐거움, 신뢰성, 유용성)의 증대에 더 많은 노력을 해야 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 가치기반수용모델의 편익과 희생에 초점을 두고 마이데이터 서비스 앱 이용의도에 대해 진행되었다. 이에 향후 연구는 마이데이터 서비스 앱 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들이 있기에 다각적인 요인들의 영향을 조사할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 표본이 마이데이터 서비스 앱 초기이용자들이기에 마이데이터 서비스 앱 사용이 성장기에 도입한다면 해당 시점에서의 연구를 고려할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

금융위원회 보도자료, 금융분야 마이데이터 산업도입방안 발표, Retrieved 2022. 3. 3., Available: <https://www.fsc.go.kr/no010101/73252?srchCtgr=&curPage=3&src>

- hKey=sj&srchText=%EB%A7%88%EC%9D%B4%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0&srchBeginDt=&srchEndDt=.
- 금융위원회 보도자료, 마이데이터 발전을 위한 간담회 개최, Retrieved 2022. 4. 5., Available: <https://www.fsc.go.kr/no010101/77458?srchCtgr=&curPage=&srchKey=sj&srchText=%EB%A7%88%EC%9D%B4%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0&srchBeginDt=&srchEndDt=>.
- 금융위원회 보도자료, '22년 본인신용정보관리업(마이데이터) 허사김사방향, Retrieved 2022. 4. 5., Available:<https://www.fsc.go.kr/po010101/77665?srchCtgr=&curPage=17&srchKey=&srchText=&srchBeginDt=&srchEndDt=>
- 김민정, 이수범, “외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 인지된가치와 행동의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제32권, 제2호, 2018, pp. 217-233.
- 김상현, 박현선, 김보라, “클라우드 컴퓨팅의 인지된가치와 신뢰가 지속적 사용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 기반으로,” 디지털융복합연구, 제19권, 제1호, 2021, pp. 77-88.
- 김상희, 김종기, “프라이버시 염려와 제도적 신뢰가 프라이버시 의사결정에 미치는 영향: 전자상거래와 위치기반서비스의 비교,” 한국산업정보학회논문지, 제22권, 제1호, 2017, pp. 69-87.
- 김용희, “IoT 기반 스마트 홈 서비스 수용에 관한 연구 : 조건부 가치측정법과 가치기반 수용모델을 중심으로,” 숭실대학교 박사학위논문, 2016.
- 김은영, 한수진, “마이데이터 기반 금융 자산관리 앱 사용성 평가: 데이터 시각화를 중심으로,” 한국융합학회논문지, 제12권, 제2호, 2021, pp. 223-233.
- 김지윤, 주경희, “모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 인지된가치의 역할,” 디지털융복합연구, 제12권, 제10호, 2014, pp. 211-222.
- 김현규, 정남호, 부백, “코로나 19 상황에서 고객의 셀프서비스기술에 대한 귀인 경향이 패스트푸드점 재방문의도에 미치는 영향:그림자노동의 관점을 중심으로,” 정보시스템연구, 제31권, 제3호, 2022, pp. 109-129.
- 박동근, “마이데이터 제공의도에 미치는 영향요인 분석 - 개인역량과 조절효과를 중심으로,” 경희대학교 석사학위논문, 2022.
- 박주석, 김혜영, 김한성, 최민령, “4 가지 관점의 마이데이터 융합서비스 활성화 전략: 유럽과 한국을 비교하여,” 한국빅데이터학회지, 제6권, 제2호, 2021, pp. 181-195.
- 배병렬, AMOS 27 구조방정식모델링, 2021, 도서출판청담.
- 백한중, 김지영, 유영민, 신용태, “지각된 위험이 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국IT정책경영학회논문지, 제11권, 제4호, 2019, pp.

- 1287-1291.
- 삼정 KPMG, 데이터 경제의 시작, 마이데이터: 금융 산업을 중심으로, Samjong Insight, 68, 2020.
- 오세진, 이재준, “마이데이터 국내외 현황 및 주요 해외 사례,” KDB산업은행 이슈분석, 제784호, 2021, pp. 3-25.
- 오종철, “가치기반수용모형 기반 AR기술의 사용-확산에 관한 실증적 연구,” e-비즈니스 연구, 제18권, 제5호, 2017, pp. 225-244.
- 이경렬, “기업의 고객 보상프로그램이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국 소비자의 고객 보상프로그램에 대한 인지된가치를 중심으로,” 커뮤니케이션학연구, 제19권, 제4호, 2011, pp. 101-120.
- 이명호, 소영진, “모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 지각된 유용성과 용이성이 지속적 이용에 미치는 영향,” Culinary Science & Hospitality Research, 제21권, 제2호, 2015, pp. 171-186.
- 이서윤, “가치기반수용모형을 이용한 멤버십이용자의 지각된 혜택, 희생, 가치, 지속적 이용의도의 영향관계에 관한 연구 - 20대 CJ 멤버십서비스 이용자를 중심으로,” 경성대학교 석사학위논문, 2018.
- 이석호, 장항배, “정보보호 관점의 금융 마이데이터 서비스 수용 요인에 관한 연구,” 한국전자거래학회지, 제27권, 제2호, 2022, pp. 137-152.
- 이영석, “외식업 점주의 배달음식 어플리케이션 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 가치기반수용모형을 중심으로,” 경희대학교 석사학위논문, 2020.
- 이영석, 송재민, 양성병, “외식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모형을 중심으로,” 정보시스템연구, 제30권, 제2호, 2021, pp. 215-241.
- 이정우, 김철민, 송영규, 박현지, “마이데이터 서비스 수용 의도와 요인에 대한 사용자와 금융사 직원의 인식 비교 연구: Q 방법론을 활용하여,” 한국IT서비스학회지, 제21권, 제3호, 2022, pp. 1-25.
- 이종섭, 최재섭, 최정일, “오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스 이용의도에 관한 연구,” 한국IT서비스학회지, 제21권, 제1호, 2022, pp. 1-19.
- 이주희, “금융 마이데이터 전략적 활용에 관한 사례 연구,” 디지털융복합연구, 제20권, 제3호, 2022, pp. 181-189.
- 이지훈, “준거집단, 편의성 정보추구가 신뢰성 및 궁급증을 통해 유료웹툰이용에 미치는 영향에 관한 연구,” 융합정보논문지, 제7권, 제2호, 2017, pp. 101-109.
- 이청아, “모바일 지갑의 가치에 기반한 지속사용의도에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문, 2013.
- 정해진, “마이데이터 서비스 이용자의 프라이버시 정보제공 행동 연구,” 언론정보연구, 제59권, 제3호, 2022, p. 5-63.
- 주선희, 고보라, “1인 미디어콘텐츠 특성이 소비자의 인지된가치 및 지속적 이용의도

- 에 미치는 영향: 신기성 추구성향 상호 작용효과,” 한국융합학회논문지, 제9권, 제9호, 2018, pp. 167-176.
- 지영수, 강문영, 최정일, “가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로,” 정보통신정책연구, 제23권, 제4호, 2016, pp. 81-116.
- 지엔향, 김민숙, “화상회의 플랫폼의 지각가치에 관한 연구: 휴리스틱-체계적 모델과 가치기반수용모델을 중심으로,” 아태비즈니스연구, 제12권, 제2호, 2021, pp. 205-222.
- 최수정, “스마트폰 기반 모바일거래 이용의 지각된 이용자 가치와 이의 결정요인,” 한국전자거래학회지, 제18권, 제4호, 2013, pp. 273-299.
- 최윤정, “모바일 결제 서비스의 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인 연구,” 연세대학교 석사학위논문, 2015.
- 최정민, 조영은, “개인정보 이동권과 마이데이터 산업 관련 연구,” 경제규제와 법, 제13권, 제2호, 2020, pp. 92-107.
- 한국데이터산업진흥원, 마이데이터 서비스 안내서, 한국데이터산업진흥원, 2019.
- 한국데이터산업진흥원, 2019년 마이데이터 현황 조사. URL: <https://dataonair.or.kr/2019-%EB%A7%88%EC%9D%B4%B%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0-%ED%98%84%ED%99%A9%EC%A1%B0%EC%82%AC/>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R, “Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature,” *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 7, 2017, pp. 1177-1190.
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. “Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: the case of Mobile Suica in Japan,” *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol. 7, No. 1, 2012, pp. 94-110.
- Bhatiasevi, V. “An extended UTAUT Model to Explain the Adoption of Mobile Banking,” *Information Development*, Vol. 32, No. 4, 2016, pp. 799-814.
- Brown, S. A. & Venkatesh, V. “Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model test and Extension Incorporating Household Life Cycle,” *MIS quarterly*, Vol. 29, No. 3, 2005, pp. 399-426.
- Browne, M. W. & Cudeck, R., *Alternate Ways of Assessing Model Fit*, In Bollen, Sage Publications; Newbury Park(CA), 1993.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness,” *The Journal of marketing*, 2000, pp. 65-81.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. “How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value: an Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry,”

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 4, 2010, pp. 535-551.
- Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS quarterly*, 1989, pp. 319-340.
- Dinev, T., & Hart, P. "An Extended Privacy Calculus Model for E-commerce Transactions," *Information systems research*, Vol. 17, No. 11, 2006, pp. 61-80.
- Etezadi-Amoli, J. & Farhoomand, A. R., "A Structural Model of end User Computing Satisfaction and User Performance," *Information & Management*, Vol. 30, No. 2, 1996, pp. 65-73.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- Gutman, J. "A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes," *Journal of marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, pp. 60-78.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition., Prentice Hall International., 2010.
- Kim, B. & Han, I., "The Role of Trust Belief and Its Antecedents in a Community-Driven Knowledge Environment," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 5, 2009, pp. 1012-1026.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. "Value-based Adoption of Mobile Internet: an Empirical Investigation," *Decision support systems*, Vol. 43, No. 1, 2007, pp. 111-126.
- Laufer, R.S. & Wolfe, M. "Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory," *Journal of Social Issues*, Vol. 33, No. 3, 1977, pp 22-42.
- Lin, C. S., Wu, S., Tsai, R. J. "Integrating Perceived Playfulness into Expectation Confirmation Model of web Portal Context," *Information & Management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 683-693.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site," *International journal of information management*, Vol. 20, No. 3, 2000, pp. 197-208.
- Malone, T. W., "Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction," *Cognitive science*, Vol. 5, No. 4, 1981, pp. 333-369.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of*

- marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 81-101.
- Pavlou A. P.,. “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 101-134.
- Sabel, C. F. “Studied Trust: Building new Forms of Cooperation in a Volatile Economy,” *Human relations*, Vol. 46, No. 9, 1993, pp. 1133-1170.
- Segars, A. H. & Grover, V., “Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis,” *MIS Quarterly*, Vol. 17, No. 4, 1993, pp. 517-525.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. “Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption: Insight from a Perceived Value Standpoint,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 4, 2010, pp. 598-608.
- Yu, H., Seo, I., & Choi, J. “A Study of Critical Factors Affecting Adoption of Self-Customization Service-focused on Value-based Adoption Model,” *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 30, No. 1, 2019, pp. 98-113.
- Zeithaml, V. A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *The Journal of marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.

<부록>

1. 마이데이터 허가현황(4.13일 기준)

구분(66)	본허가(56개) ※ : 서비스 중(45개사)	예비허가(10개)
은행(10)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국민, 농협, 신한, 우리, 기업, 하나, 대구, SC제일, 광주, 전북 	
보험(4)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 교보생명, KB손보 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 신한생명, 미래에셋생명
금투(9)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 미래에셋증권, 키움증권, 하나금투, NH투자증권, 한투증권, KB증권(마블리 마이데이터), 현대차증권 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 교보증권, 신한금투
카드·캐피탈(9)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국민, 하나, BC, 현대, 신한, 우리, 롯데카드 ■ 현대캐피탈, KB캐피탈 	
저축(2)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 웰컴저축은행 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 동양저축은행
상호금융(1)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 농협중앙회 	
CB사(2)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 나이스평가정보, KCB 	
핀테크·IT 등(30)	<ul style="list-style-type: none"> ■뱅크샐러드, 핀크, 쿠콘, 카카오페이, 토스, NHN페이코, SK플래닛, 민앤지, 네이버파이낸셜, 핀다, 팀웍, 유비벨록스, LG CNS, 보맵, 핀테크, 한국신용데이터, 해빗팩토리, 한국금융솔루션, 아이지넷, 뱅큐, 디셈버앤컴퍼니, FN가이드, 코드에프, HN핀코어 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 기용정보통신, 코나아이, 피플펀드, SK텔레콤, 11번가

출처: 금융위원회 보도자료 재인용

이 태 원 (Lee, Tae Won)



부산대학교 경영학박사 학위를 취득하고 현재 부산대학교 경영학과 BK21 디지털금융 교육연구단 연구교수로 재직하고 있다. 주요 관심사는 비즈니스 애널리틱스, 오픈이언마이닝, 딥러닝, 빅데이터 분석, CRM 등이다.

성 행 남 (Sung, Haeng Nam)



경상국립대학교 경영학박사 학위를 취득하고, 현재 부산대학교 경영학과 BK21 디지털금융 교육연구단 계약교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 경영정보시스템, 전자상거래, e러닝 등이다.

<Abstract>

A Study on the Intention of Early Users of Digital Finance based Mydata Service Application

Lee, Tae Won · Sung, Haeng Nam

Purpose

The purpose of this study is to investigate the intention of early application users in consideration of the characteristics of digital finance-based MyData service users. It is expected that user characteristics will affect the intention to use MyData service, which has not yet been advanced, and accordingly, it will examine how the characteristics of the initial users of MyData service and the intention to use it are connected.

Design/methodology/approach

The model used in this study is a value-based adoption model (VAM), and a lot of research has been conducted on information technology and online user acceptance and continuous use intention of online users. VAM has been proven useful through empirical analysis in many studies. The value-based acceptance model is a method of analyzing the intention to use Benefits and Sacrifices as the main elements of perceived value. It can be said to be a model that can analyze the benefits of use and the sacrifices to be made.

Findings

According to the analysis results of this study, it was found that usefulness, enjoyment, and reliability, which are the benefits of MyData service apps, had a positive effect on perceived value, which is partially consistent with existing research results. However, it was found that complexity, which is the sacrifice of MyData service apps, negatively affects perceived value and security has no negative impact. The results of security are considered to be complementary to financial institutions because MyData service deals with financial data based on personal information, and the research hypothesis is rejected because users' demands are relatively low. Therefore, MyData service apps should do more to increase benefits (usefulness, enjoyment, and reliability) than to

reduce sacrifice (complexity) to users.

Keyword: Digital Finance, My data, Value-based adoption model(VAM), Benefit, Sacrifice, Perceived value, Intent to use

* 이 논문은 2022년 10월 31일 접수, 2022년 12월 13일 1차 심사, 2023년 1월 26일 2차 심사, 2023년 2월 17일 게재 확정되었습니다.