

석사학위논문

마이데이터 서비스에 대한 인식이 만족도
및 금융서비스 전환사용의도에 미치는 영향

- 세대별 고객 및 서비스 확산성의
조절효과를 중심으로 -

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

김 진 유

석사학위 논문
지도교수 김기현

마이데이터 서비스에 대한 인식이 만족도
및 금융서비스 전환사용의도에 미치는 영향

- 세대별 고객 및 서비스 확산성의
조절효과를 중심으로 -

2022년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

김 진 유

석사학위논문
지도교수 김기현

마이데이터 서비스에 대한 인식이 만족도
및 금융서비스 전환사용의도에 미치는 영향

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

김 진 유

김진유의 경영학 석사 논문을 인준함

2022년 6월 일

심사위원장 이 정 훈 (인)

심 사 위 원 김 도 완 (인)

심 사 위 원 김 기 현 (인)

국 문 초 록

마이데이터 서비스에 대한 인식이 만족도 및 금융서비스 전환사용의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 전 공
김 진 유

2022년 1월 시행된 마이데이터 사업이 시작된지 6개월이 흘렀다. 예견했던 바와 같이 거대 플랫폼을 가진 빅테크 사업자들이 초기 모객에 성공하면서, 전통 금융사업자들의 긴장이 고조되고 있다. 오프라인 영업점에서 온라인 금융 앱으로의 금융서비스 이용 변화 속도를 경험한 시중 은행들은 마이데이터 사업으로 인해 고객이 이탈하는 것을 경계하고 있으며, 이를 방어하기 위해 다양한 혜택과 서비스로 고객을 유인하기 위해 힘을 쏟고 있다. 본 연구는 마이데이터 서비스 경험의 만족도에 따라 해당 금융기관을 지속해서 이용할 의도가 변화하는지에 관한 연구이다. 즉, 마이데이터 서비스에 만족한 고객이 기존에 이용하던 은행, 카드, 증권, 보험사 등 기존 금융기관에서 이탈하여, 이동할 것인지에 관한 연구로서, 실증분석을 통해 마이데이터 서비스가 개인의 금융기관 이용의도에 어떻게 영향을 미치는지 연구하였다.

분석 결과 첫째, 마이데이터 서비스에 대한 인식 요인 중 편리성, 자기

효능감, 서비스 품질이 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 둘째, 마이데이터 서비스에 대한 인식 요인 중 인지된 위험은 유의하지 않았는데 이는 해당 서비스를 이용하지 않는 요인 중 하나로 해석할 수 있다. 셋째, 많이 자료 서비스에 대한 서비스 만족도는 전환사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 넷째, 연령에 의한 조절효과 검증을 위해 20대, 30대, 40대를 대상으로 다중집단 분석을 한 결과, 연령 간 유의적 차이가 있음을 발견하였다. 다섯째, 확산성에 의한 조절효과 검증을 위해 저집단과 고집단을 대상으로 다중집단 분석을 한 결과 확산성 저집단과 고집단 간 유의적 차이가 있음을 발견하였다.

이러한 연구의 결과는 마이데이터 서비스에 대한 만족도가 금융기관에 대한 계속 이용의도로 이어지게 하고자 하는 것이 마이데이터 사업자들의 공통된 의도이며, 그 의도가 유의미하게 증명되었다는 것은 단순한 재미 요소와 혜택이 금융기관 입장에서 잘못된 투자가 아니라 금융시장에서 신규 고객을 창출하기 위한 수단임을 뜻한다. 연령별 분석에도 의미가 있었는데, 20~30대를 MZ세대라 칭하며 기존 세대와는 다른 성향과 기호를 가진다고 가정했는데, 분석 결과 40대도 다른 세대와 유사하거나 혹은 더 큰 폭으로 편리함, 서비스 품질 등에 민감하게 반응했다는 점은, 40대는 더는 기성세대로 분류할 것이 아니라, 새로운 금융서비스의 트렌드를 함께하는 공략 대상임을 확인할 수 있었다. 마이데이터 사업자는 연령별 집객을 위해, 40대 이상 고객을 단순한 금전적 혜택을 유인 가능한 대상으로 볼 것이 아니라, 20대 못지않은 UX, UI, 서비스의 품질에 민감한 세대로 간주하고 대할 필요가 있을 것이다.

【주요어】 마이데이터 서비스, 만족도, 금융서비스, 전환사용의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	2
제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구	3
제 1 절 이론적 배경	3
1) 금융 마이데이터	3
2) 금융 마이데이터에 관한 선행연구	12
3) 연구 변수에 대한 선행연구	14
제 3 장 연구가설 및 연구모형	19
제 1 절 연구가설의 설정	19
1) 마이데이터 서비스에 대한 인식	19
2) 서비스 만족도와 전환사용의도 간의 가설	20
3) 조절효과에 관한 가설	20
제 2 절 연구모형의 설정	21
제 4 장 연구방법론	22
제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정	22
제 2 절 자료 수집	26
제 5 장 실증분석	27
제 1 절 표본의 일반적인 특징	27
제 2 절 측정항목의 평가	29

1) 신뢰성 분석	29
2) 타당성 분석	31
제 3 절 연구가설의 검증	37
1) 상관관계 분석의 가설검증	37
2) 공변량구조모형 분석에 의한 가설검증	38
3) 연령에 의한 조절효과 분석	41
4) 확산성에 의한 조절효과 분석	43
제 6 장 결론 및 시사점	45
제 1 절 연구결과의 요약 및 해설	45
제 2 절 연구의 시사점	45
1) 연구의 이론적 시사점	45
2) 연구의 실무적 시사점	46
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	47
참 고 문 헌	48
부 록(설문지)	53
ABSTRACT	57

표 목 차

[표 2-1] 데이터 3법 개정 사항	5
[표 2-2] 마이데이터 대표 업권별 인허가 현황	7
[표 2-3] 해외 마이데이터 정책 현황	9
[표 2-4] 마이데이터 선행연구 현황	11
[표 4-1] 구성개념의 조작적 정의	25
[표 5-1] 표본의 일반적 특성	28
[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수	30
[표 5-3] 독립변수의 요인분석 결과	32
[표 5-4] 독립변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과	34
[표 5-6] 전체모형 개념신뢰도와 CFA 결과	36
[표 5-7] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과	37
[표 5-8] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과	39
[표 5-8] 연령에 의한 조절효과 분석 모델 적합도	41
[표 5-9] 연령에 의한 조절효과 분석을 위한 모델 비교	41
[표 5-10] 연령에 의한 다중집단 분석	42
[표 5-11] 확산성에 의한 조절효과 분석 모델 적합도	43
[표 5-12] 확산성에 의한 조절효과 분석을 위한 모델 비교	43
[표 5-13] 확산성에 의한 다중집단 분석	44

그림 목 차

[그림 2-1] 디지털 데이터 통계량	4
[그림 2-2] 2021 데이터산업 현황	8
[그림 2-3] TAM 모형	14
[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	21
[그림 5-1] 독립 변수군의 확인적 요인분석 결과	33
[그림 5-2] 전체모형 확인적 요인분석 결과	35
[그림 5-3] 구조모형의 적합도 평가	39

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

4차 산업혁명이라 불리는 디지털 기술이 산업 전반에 영향을 미치면서 데이터 분석 기반의 디지털 혁신이 가속화되고 있다. 정부 당국은 4차 산업혁명을 이끌 중요한 테마 중 하나로 선정하여, 데이터 3법 개정을 통해 ‘마이데이터 산업’을 육성하고 있다. 아직 사업 실행 초기이기 때문에 기업들도 정부 당국도 준비가 부족한 가운데 시행착오를 겪고 있으며, 관련 연구가 아직 깊이 있게 이루어지지 않는 상황이다.

마이데이터 법안이 데이터 3법이라고 불리는 이유는 그동안 빅데이터 산업의 성장을 가로막고 있는 법안이 있었는데, 관련 규제는 개인정보 보호법, 정보통신망법, 신용정보 보호법이다. 빅데이터 관련 산업 육성을 위해 데이터 활용과 관련된 규제를 해소하기 위해 3가지 기존 법을 개정해야 했기 때문에 데이터 3법이라고 불리고 있다. 개인정보 보호법은 개인의 데이터를 서비스 개발에 활용하고 개인정보관리 감독 기능을 하는 개인정보위원회를 일원화하는 데 초점을 맞춘다. 정보통신망법은 온라인상 개인정보보호 규격 및 감독 권한을 개인정보보호위원회로 변경한다는 내용의 법이다. 신용정보 보호법은 금융 분야 가명 정보를 활용하여 빅데이터 분석 및 이용에 사용할 수 있도록 하고 가명 정보 주체의 동의 없이도 정보의 이용과 제공을 가능하게 하는 내용이다. 이러한 데이터 3법의 개정으로 정보(데이터)의 생산 주체인 개인은 자신의 정보를 요구하고 개인의 정보를 바탕으로 다양한 서비스를 받을 수 있다(한국지능정보사회진흥원, 2021).

2) 연구의 목적

빅테크의 마이데이터 시장참여가 적극적으로 이루어지고 있는 가운데, 마이데이터 서비스 가입자 기준으로 빅테크/핀테크 사업자의 점유율이 은행, 카드사를 뛰어넘은 상황에서, 전통 금융사들은 금융시장의 주도권이 빅테크에 넘어가는 것을 경계하며 대응책 마련에 심혈을 기울이고 있다. 본 연구는 마이데이터 서비스에서 편리성, 효능감, 서비스 품질 등에서 높은 평가를 준 사용자가 해당 금융기관 혹은 빅테크사의 금융서비스를 지속해서 이용할 의도가 있는지를 연구하여, 마이데이터 서비스가 금융서비스의 이용까지 연결될 의도와 가능성에 관해 연구하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 이론적 배경

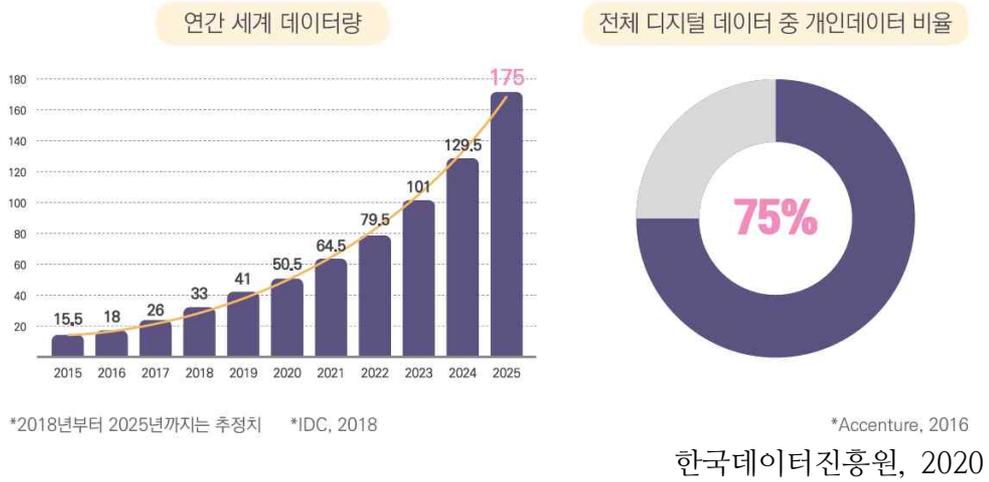
1) 금융 마이데이터

가) 금융 마이데이터의 개념과 특징

마이데이터란 개인 데이터를 생산하는 정보 주체인 개인이 자신의 데이터에 대한 권리를 가지며, 자신이 원하는 방식으로 관리·처리하는 패러다임을 의미한다. 즉 기존의 기관 중심에서 인간 중심으로 개인정보의 관리와 활용 체계를 바꾸는 것이다. 마이데이터는 개인정보의 처리 및 이용과정에서 데이터에 대한 접근권한, 데이터 이동, 처리 과정의 통제 등에 관한 능동적 의사 결정 권한이 보장되어야만 실현될 수 있다. 또한 개인 데이터를 보유하고 있는 기관은 개인이 요구할 때, 데이터를 안전한 환경에서 쉽게 접근하여 이용할 수 있는 형식으로 제공하여야 하며, 데이터의 자유로운 이동과 제3자 접근이 가능하고, 그 활용 결과를 개인이 투명하게 알 수 있도록 한다는 것을 원칙으로 한다(한국데이터진흥원, 2020).

전 세계적으로 데이터 시장의 규모가 커지게 됨에 따라 데이터 경제의 중요성이 두드러지고 있으며, [표 2-1]과 같이 이 중 개인 데이터의 비중이 압도적인 것은 주목해볼 만한 점이다.

[그림 2-1] 디지털 데이터 통계량



하지만, 개인은 가장 많은 데이터를 제공하고 있음에도, 데이터의 활용이나 유통, 부가가치 창출 과정에서 영향력을 미치거나 개입하지 못하고 있으며, 적극적인 권리를 행하지 못하고 있다.

이에 따라 정부는 2018년 6월 4차산업혁명위원회에서 데이터 산업 활성화 전략을 발표한 후 금융위원회, 과학기술 정보통신부, 산업통상자원부, 행정안전부 등이 분야별로 마이데이터 정책을 추진해왔다. 개인의 데이터는 그동안 여러 차례 유출 사태로 인해 보호와 관리대상이라는 정책 기조에서 데이터 산업 활성화를 위해 기존의 법을 개정하는 과정이 필요했다(노현주, 2021).

마이데이터 관련 법을 ‘데이터 3법’이라는 이름으로 불리는 것은 마이데이터 도입을 위해 개인의 정보보호를 위한 개인정보 보호법, 신용정보법, 정보통신망법의 개정이 필요해서이다.

[표 2-1] 데이터 3법 개정 사항

법령	개정 목적	개정 주요 내용
개인정보 보호법	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 기반의 신산업 육성, 일자리 창출 기여 • 일원화된 개인정보 보호 체계를 통해 체계적 정책추진 • 감독기구 독립성 확보 	<ul style="list-style-type: none"> • 가명 정보 도입 등 기반의 데이터 활용 제고 • 동의 없이 처리 가능한 개인정보의 합리화된 정책추진 • 개인정보 범위의 명시 • 개인정보의 보호 체계의 일원화
신용정보법	<ul style="list-style-type: none"> • 빅데이터 분석과 활용에 대한 법적 근거 명확화 및 빅데이터 활용을 위한 안전장치 강화 • 「개인정보 보호법」 과의 유사·중복 조항 개정 등 데이터 경제 활성화를 위한 규제혁신 • 금융권 데이터 산업으로서의 신용정보 관련 산업 규제체계 고도화 • 새로운 개인정보 자기결정권 도입 	<ul style="list-style-type: none"> • 금융 분야 빅데이터 분석 및 이용의 법적 근거 명확화 • 「개인정보 보호법」 과의 유사·중복 조항 정비 • 신용정보 연관 산업의 규제체계 고도화 • 금융 마이데이터 산업 도입 • 금융 개인정보보호 강화
정보통신망법	<ul style="list-style-type: none"> • 정보통신망법상 개인정보에 관한 다른 법률과의 유사·중첩 조항 정비와 협치(거버넌스) 개선 	<ul style="list-style-type: none"> • 개인정보 보호 관련 사항은 「개인정보 보호법」 으로 이관 • 온라인 개인정보보호 관련 규정과 감독은 ‘개인정보보호위원회’로 변경

데이터 3법 개정안, 2020

금융 분야를 시작으로 개인이 자신의 데이터에 대한 활용에 대한 권리를 가지되, 데이터 산업의 활성화를 위해 이 데이터를 수집하고 활용할 수 있는 권리를 기업에 위임하고 그에 따른 합리적인 보상이 주어지도록 유통구조의 틀을 정의하였다. 또한 데이터 수집에 대한 권리를 위임받은 기업의 재무적 안정성, 데이터 사업을 위한 준비 수준 등을 심사하여 마이데이터 사업자권을 부여하는 인허가제로 법을 제정하였다. 2020년 12월 1차 예비 인허가를 시작으로 현재까지 총 58개 사가 마이데이터 사업자로서 인허가를 받았다.

나) 국내 마이데이터 사업자 현황

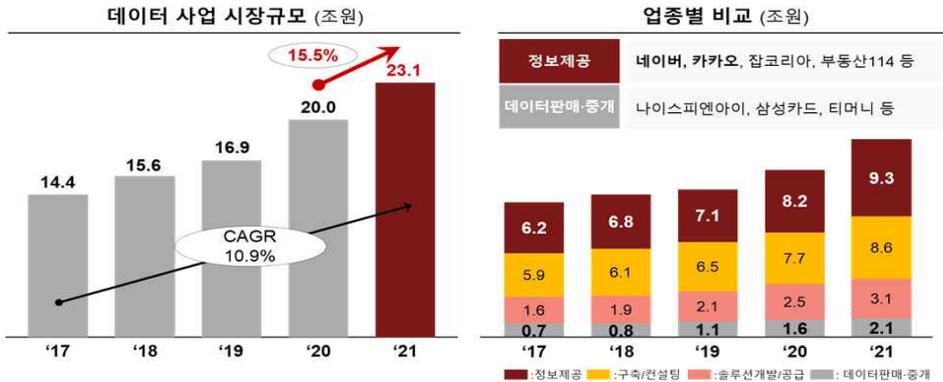
마이데이터 사업에서 유통할 수 있는 데이터는 개인의 금융거래 정보임을 고려했을 때, 금융사들이 참여한 것은 당연한 일일 것이다(33개 마이데이터 사업자 중 51%). 고객의 금융거래 정보는 재무적 건전성, 여력 등을 파악하고 이를 기반으로 사전 위험관리 활동을 하거나, 추가 금융서비스 계약을 체결하기 위한 자료로 활용됐으며, 금융사들은 이런 정보를 기업의 자산으로 간주하고 데이터 관리 및 확보에 큰 비용을 투자해왔다. 마이데이터 법이 시행될 경우, 이러한 소중한 자산을 개인에게 권리를 위임받은 마이데이터 사업자에게 제공하는 것이 의무화된다는 것은 금융기업들에 위협이 될 수밖에 없다. 반대로 타 금융기관의 거래정보를 확보할 수 있다는 것은 현행법상 불가능했던 일로 지금까지 자사가 가진 정보와 외부 정보를 활용해서 추정하는데 그쳤던 금융사 입장에서는 기회가 될 수 있는 일이므로, 금융기업들의 참여는 당연하다 할 수 있다. 의외인 점은 빅테크, 핀테크 등 본격적인 전문 금융업의 지위를 가지고 있지 않은 빅테크, 핀테크 기업들의 금융사 다음으로 많다는 것이다(22개 전체 마이데이터 사업자 중 38%). 이는 데이터 산업 활성화를 위한 정부의 의지가 반영된 것으로 마이데이터 사업자의 최소 자본금을 5억 원으로 낮게 책정해 놓은 것을 보면 짐작해 볼 수 있는 점이다(금융감독원 2020). 데이터를 활용한 다양한 산업이 파생되어 시장이 활성화될 수 있도록 의도한 정부의 정책이 영향력을 발휘한 결과라 할 수 있다.

[표 2-2] 마이데이터 대표 업권별 인허가 현황

	업권	회사명
본허가 (45개 사)	은행 (10개 사)	국민은행, 농협은행, 신한은행, 우리은행, SC제일은행, 하나은행, 광주은행, 전북은행, 중소기업은행, 대구은행
	보험 (1개 사)	교보생명
	금융투자 (4개 사)	미래에셋대우, 하나금융투자, 한국투자증권, 키움증권
	여전 (7개 사)	국민카드, 우리카드, 신한카드, 현대카드, BC카드, 현대캐피탈, 하나카드
	상호금융 (1개 사)	농협중앙회
	저축은행 (1개 사)	웰컴저축은행
	CB사 (2개 사)	나이스평가정보, 코리아크레딧뷰로
	핀테크·빅테크 (19개사)	네이버파이낸셜, 민앤지, 보맵, 비바리퍼블리카, 뱅크샐러드, 쿠콘, 팀링크, 핀다, 핀테크, 한국금융솔루션, 한국신용데이터, 해빗팩토리, NHN페이코, SK플래닛, 카카오페이, 핀크, 아이지넷, 뱅큐, 디셈버엔컴퍼니자산운용
	IT (1개 사)	LG CNS
예비 허가 (11개 사)	보험 (2개 사)	신한생명, KB손해보험
	금융투자 (5개 사)	현대차증권, 교보증권, 신한금융투자, NH투자증권, KB증권
	여전 (2개 사)	KB캐피탈, 롯데카드
	핀테크 (3개 사)	Fn가이드, 유비벨록스, 코드에프

금융위원회 보도자료: 마이데이터 신규 허가현황('21.10.13)

[그림 2-2] 2021 데이터 산업 현황



과학기술부/Kdata

[그림 2-2]에 나타난 것처럼 국내 데이터 시장은 21년 기준 23.1조 원 규모로 성장했으며, 매년 10% 이상의 빠른 성장세를 보인다. 이렇듯 데이터 분야는 계속해서 성장하고 있으며 온라인상의 활동 범위가 확장될수록 더 다양한 분야의 데이터가 끊임없이 축적되고 이를 활용한 새로운 비즈니스 기회가 열릴 것으로 예상할 수 있다. 이는 데이터를 어떻게 확보하고 가공 및 관리하는지에 따라 산업의 주도권을 가진다고도 볼 수 있는데, 데이터 관련 산업의 핵심은 개인의 데이터를 기반으로 개인 맞춤형 서비스를 제공하고 제공하는 것이다. 데이터를 이용한 데이터 기반 경제 확대를 위해 여러 국가가 새로운 정책을 시도하고 있다. 또한 다양한 제도와 서비스를 소개하고 있다. 데이터를 활용하기 위해 여러 국가는 특히 공공 데이터를 관리하고 활용하기 위해서 여러 방법을 모색 중이다. 현재 교통, 날씨 등 데이터를 공개하고 있으며, 국내의 경우 공공 데이터를 15개 핵심 분야로 나누어 관리하고 개방함으로써 데이터 기반 경제 활성을 기대하고 있다(박효주, 정재은, 양진홍, 2019)

다) 해외 마이데이터 사례

해외에서도 정부가 적극적으로 개인정보에 대한 개인의 주권을 강화하고 데이터 경제를 활성화하여 마이데이터 생태계를 조성하기 위해 마이데이터 관련 정책을 활발하게 시행하고 있다. 특히, EU의 경우에는 개인 데이터 보호법(GDPR)을 제정하여 ‘개인 데이터 이동권(Right to Data Portability)’을 보장하여 개인 데이터 결정권을 강화하고 있다.

타 산업과 비교하여 금융권은 각 금융사가 금융 활동과 관련하여 수집한 다수의 정확한 금융 정보를 보유하고 있으며, 이것은 경제적 가치가 높게 평가될 수 있다. 또한, IT 기술 기반의 모바일 금융 활동 및 핀테크 영역이 최근 급속히 발달함에 따라 금융 분야의 마이데이터가 활발히 수집 및 활용 중이다. 해외 국가별 마이데이터 정책 현황은 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 해외 마이데이터 정책 현황

국가	주요 법령	주요 정책
미국	스마트 공시 Mydata Initiatives	개인의 의사결정과 제품·서비스 이용 시 여러 데이터를 활용할 수 있도록 소비자에게 데이터에 접근할 기회를 확대해 주는 것으로 블루버튼, 그린버튼, 마이스튜던트 버튼으로 구분 제공함
EU	GDPR:General Data Protection Regulation	2018년 5월부터 시행으로 개인의 정보결정권을 강화함 정보 주체의 제한권, 개인정보의 이동권, 프로파일링 거부권, 개인정보 삭제권을 강화함
	PSD2:Payment Services Directive	2018년 1월부터 본인 계좌정보관리업(Account Information Service)을 도입하고, 다양한 핀테크 기업들이 개인정보자기결정권을 기반으로 서비스를 제공하는 반면, 미국의 스마트 공시는 공공데이터 공개정책의 하나로 추진됨
일본	정보은행 (情報銀行)	개인과 개인정보 이용에 관한 계약을 체결하여 PDS 시스템으로 정보를 관리하고, 제3자 사업자에게 제공 정보은행은 제3자 사업자에게 정보를 제공할지 여부를 스스로 결정

오세진, 이재준, 2021

해외 금융 마이데이터 관련 사례를 살펴보면, 먼저 개인자산관리 서비스 분야에서 해외 핀테크 업체들의 활발한 사업을 살펴볼 수 있다.

(1) 민트닷컴(mint.com)

미국의 핀테크 서비스인 ‘민트’가 대표적이다. 2007년 AISP(Account Information Service Provider : 계좌정보서비스사업자로서, 모든 계좌를 조회하여 통합 관리해주는 서비스) 및 재무관리 서비스로 시작하여 2018년 기준 약 7천억 원 수익을 기록하였으며, 2009년 100만 명이었던 이용자가 2019년 기준 1.3억 명을 기록하고 있다. 민트는 소비자가 거래하는 은행, 카드, 증권, 보험 등의 금융 활동 내역을 자동으로 수집하여 하나로 모아서 제공하는 서비스로, 항목별 데이터를 확인할 수 있는 차트를 제공하는 것이 가장 큰 특징이다. 민트는 타겟 소비자를 대상으로 직관적으로 자신의 자산을 파악하도록 돕고 있다. 핵심 영역은 1.6만 개 이상의 금융계좌 일괄 조회 및 개인 재무분석 플랫폼 운영이다. 특히, 차트나 인포그래픽 등을 이용하여 소비 내역과 지출의 흐름을 한눈에 파악 할 수 있도록 하고, 은행과 카드, 보험, 증권, 부동산 시세 등을 연동하여 카테고리별로 사용자의 금융거래 패턴을 분석하고 최적의 금융상품을 추천하고, 목표 대비 소비경향을 관리하도록 한다. 관련 상품을 고객이 가입하면 중개수수료를 취득하는 것을 수익 모델로 하고 있다. 앱 알람을 이용하여 목표에서 벗어난 지출이 일어나면 고객에게 알림으로써 고객의 소비관리를 돕고 있다.

(2) 크레딧 카르마(Credit Karma)

미국에서 가장 많은 회원을 보유한 핀테크 기업인 크레딧 카르마는, 서비스 명칭처럼 신용정보를 기반으로 금융서비스를 제공하는 플랫폼이다. 2015년 기준 3,500만 명이었던 이용자 규모가 2019년 1억 명까지 증가하며 인기 플랫폼으로 자리 잡았다. 크레딧 카르마는 주요 신용평가사들과 협업을 통해 신용정보 관리를 무료로 제공하고 신용정보를 개선할 수 있는 금융 솔루션을 제공하는 등 신용정보 기반의 금융상품 추천 서비스를 제공하고 있다.

(3) 디지미(digi.me)

영국의 데이터 기업인 디지미는 개인 데이터 플랫폼으로 금융 정보, 의료데이터 등 개인의 데이터를 수집하고 관리해준다. 2013년 기준 순자산은 53만 달러에서 5.3백만 달러 수준으로 성장하였다. 건강 분야에서 개인의 건강기록을 인 처방기록 및 현재 건강 상태, 웨어러블 기기에서 수집된 건강 데이터를 기반으로 건강관리 서비스를 제안한다(김세진, 2022).

2) 금융 마이데이터에 관한 선행연구

금융 마이데이터와 관련하여 국내 정책이 2020년 확립됨에 따라 관련 연구가 미미한 실정이나 일부 마이데이터 분야에 관한 연구가 있으며 2020년과 2021년을 기점으로 금융 마이데이터 및 마이데이터 전반에 관해 연구가 확대되고 있다.

김세진(2022)은 신혼 소비계층으로 주목받는 MZ세대와 기존 세대를 비교하여 마이데이터 서비스의 수용의도에 세대별 차이가 있는지 분석하였다. 전통적인 금융기관을 사용하는 기성세대와는 달리, 카카오뱅크, 토스 등 빅테크 기반의 인터넷 전문은행을 선호하는 MZ세대들이 마이데이터 서비스의 수용도가 기존 세대와는 다른 양상을 보인다는 분석을 하고 있다.

배다운(2020)은 국내 대표적인 개인자산관리 서비스뱅크샐러드의 사용자 리뷰를 활용하여 개인자산관리 앱 이용요인을 도출하고, 이용결정요인별 만족, 불만족 요인을 확인하였다. 특히 UX/UI에 따른 사용 결정요인과 만족도를 리뷰 데이터의 통계적 분석을 통해 연구하였다.

송민택(2022)은 금융소비자의 마이데이터 수용의도에 영향을 주는 요인을 파악하고, 사용자의 성별, 연령, 경험, 자발적 이용 의향에 따라 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 마이데이터 사업자 및 정책 시행자는 시장을 활성화하기 위해 무엇을 고려해야 하는가에 대해 연구를 하였다.

[표 2-4] 마이데이터 선행연구

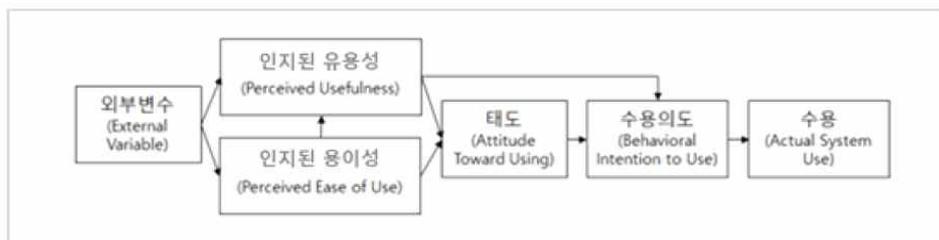
주제	연구자	내용
MZ세대의 개인자산관리 서비스 수용도 결정요인	김세진 (2022)	신흥 소비계층으로 주목받는 MZ세대와 기존 세대를 비교하여 마이데이터 서비스의 수용의도에 세대별 차이가 있는지 분석
마이데이터 서비스의 사용성 제고를 위한 금융소비자의 수용 결정요인에 관한 연구	송민택 (2022)	금융소비자의 마이데이터 수용의도에 영향을 주는 요인을 파악하고, 사용자의 성별, 연령, 경험, 자발적 이용 의향에 따라 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 마이데이터 사업자 및 정책 시행자는 시장을 활성화하기 위해 무엇을 고려해야 하는가에 관한 연구
개인자산관리 핀테크 애플리케이션의 사용 결정요인에 관한 연구	배다운 (2020)	국내의 대표적인 개인자산관리 서비스 뱅크샐러드의 이용 후기를 활용하여 개인자산관리 애플리케이션의 활용도를 결정하는 요인을 도출하고, 이용결정 요인별 만족/불만족 요인 파악

3) 변수에 대한 선행연구

가) TAM 모델

기술수용모델(TAM, Technology Acceptance Model)은 컴퓨터 기술에 대한 이용자들의 수용 행동에 관해 설명하고자 하는 연구로 이후 컴퓨터와 같은 신기술의 수용의도에 대한 연구에서 널리 이용되고 있다. 기술수용모델에서는 정보기술 이용 의도의 신념변수로 인지된 유용성과 인지된 용이성을 도출하고, 이를 합리적 행동이론(TRA, Theory of Reasoned Action)의 관점에서 설명하였다(Davis, 1989).

[그림 2-3] TAM 모형



기술수용모델 이론은 외부변수가 신념변수인 인지된 유용성과 인지된 용이성에 영향을 주며 이러한 인지된 유용성과 인지된 용이성이 새로운 기술에 대한 태도에 영향을 미치고 결국 새로운 기술의 수용의도에 영향을 주어 신기술의 수용 여부를 결정하게 된다. 수용의도에 영향을 미치는 핵심 변수인 인지된 유용성과 인지된 용이성에서 인지된 유용성은 기술을 통해 성과가 향상될 것이라고 믿는 것이고 인지된 용이성은 사용자의 새로운 기술을 사용하기가 쉽다고 믿는 것이라고 정의하였다(Davis, 1989). 기술수용모델은 디지털 기술 분야의 신기술을 받아들이고 사용의도를 분석하는 연구에서 널리 사용되었다(유재현, 박철, 2010). 기술수용모델인 TAM은 일반적인 행동보다는 개인의 혁신기술 등의 수용에 영향을 주는 것으로 연구되고 있다(이현미, 2007).

나) 자기효능감

자기효능감은 보통 사회인지 이론으로부터 차용된 개념이나 정보시스템 분야에 적용되면서 시스템 이용의 성과에 미치는 주요한 선행변수로 사용되고 있다(김은석, 2019). Bandura(1977)의 연구에 따르면 자신의 행동 및 수행에 있어서 자신의 효과성과 능력을 판단하고 결과를 기대하는 정도를 나타낸다고 한다. 풀어서 설명하면 자기효능감을 어떤 과업을 수행할 수 있는지에 대해 스스로 능력을 판단하고 과업을 성공적으로 달성해 내는 자신의 확신을 나타내는 개념이다. 김은석(2019) 연구에서는 자기효능감은 성과기대에 영향을 미치며 서비스 사용자가 사용 방법이나 서비스의 강점과 약점을 이해하고 있는 것과 관련하여 디지털 보험 플랫폼 서비스가 더 편리하고 유용하다 판단하는 것을 입증하였다. 김지훈(2010)은 스마트폰 수용의도에 관한 연구에서 자기효능감이 스마트폰의 수용의도에 직접적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 배재권(2010)의 모바일 애플리케이션 마켓의 수용의도 영향요인에 관한 연구에서 효능감은 지각된 용이성에 유의한 영향을

미친다고 보았다. 모바일 앱의 조작과 관련하여 스스로 잘 수행할 것으로 판단한 경우보다 쉽게 앱스토어를 이해하고 사용하는 것을 입증하였다.

배철균(2012)은 자기효능감과 사회적 영향이 스마트폰 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지된 용이성과 감성적 즐거움에 긍정적인 영향을 주는 것을 입증하였다.

다) 인지된 위험

스마트폰의 보급으로 디지털 기반의 금융서비스가 활발히 이용되고 있다. 한국은행의 자료에 의하면 2020년 국내은행의 인터넷 뱅킹을 통한 이용 건수는 총 1,333만 건으로 매해 10% 이상 증가하고 있다(한국은행, 2021). 그러나 이러한 현황과는 반대로 최근 대형 은행 및 카드사의 개인정보 유출 사건이 빈번하게 나타나고 있다. 금융 마이데이터의 특성상 개인의 금융 정보 전반을 이용한 서비스인 만큼 인지된 위험이 금융 마이데이터 서비스를 선택하는 수용의도에 큰 영향을 줄 것으로 판단하여 주요 변수로 선정하였다. 인지된 위험과 관련하여서 선행연구를 살펴보면 금융서비스 및 디지털 서비스 이

용 분야에서 인지된 위험 변수는 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

송민택(2021)은 소비자가 오픈뱅킹을 이용 시 시스템의 안정성과 개인정보 유출 위험, 사고 시 보상에 대한 신뢰 등을 인지된 위험 변수로 분석하였고 위험에 대한 철저한 보안 및 안정성 등 신뢰성이 담보되어야 사용자의 수용 의도를 높일 수 있다는 것을 입증하였다. 백한중(2019)의 금융 마이데이터 수용의도 연구에 따르면 지각된 보안위험과 지각된 심각성은 금융 마이데이터 활용 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 장재빈(2008)은 금융보안 서비스의 채택에 관한 개인 사용자 의식에 관한 연구에서 보안성은 인지된 유용성에 영향을 미치는 것이 입증되었다. 윤태호(2019)의 인터넷전문은행 서비스에 대한 금융소비자들의 수용의도 연구에서 인지된 위험은 수용의도에 유의미한 영향이 있었던 것으로 나타났다. 인터넷전문은행은 이용 시 여러 인지된 위험에 따라 금전적 손실이 발생할 수 있으며 이로 인한 보상을 받기 힘들 것으로도 인식하고 있는 것으로 나타났다.

라) 서비스 만족도

이용자의 만족과 관련한 연구는 많은 연구자에 의해 다양한 형태로 진행되어왔다. 만족도의 개념을 살펴보면, Hunt(1977)는 이용자의 경험이 기대 이상으로 좋은 것으로 평가되는 것이라 하였고, Oliver(1980)는 이용자의 기대와 욕구에 부응하여 제품이나 서비스를 구매한 후에 그에 관한 결과가 이용자 자신의 기대와 욕구에 부합하는 상태라고 하였다. Westbrook & Reilly(1983)는 소비의 경험에서 시작되는 고객만족을 결정하는 변수로 비교 기준, 기대 불일치, 공정성, 가치지각, 귀인, 성과 등 다양한 관점이 존재한다고 하였다. Szymanski & Hise(2000)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매 후 해당 경험에 반응하는 주관적 만족과 인지적 반응에서 만족에서 오는 좋은 감정과 불만족에서 오는 나쁜 감정에 대한 정서적 반응의 포괄적인 개념이라고 정의하였고, 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 편리성, 상품 정보, 결제 안정성, 사이트 디자인 등이 유의한 영향을 미친다고 하였다.

만족도는 고객만족이라 할 수 있으며, 고객이 무엇을 원하는지 파악하고 만족할 수 있는 조건을 보장하기 위해 만족도를 정량적으로 파악하여 이를 제

고시키기 위해 노력한다(윤병진 2017). 유세기(2000)는 기대에 대한 만족 정도를 사용자가 제품이나 서비스를 구매한 후 느끼는 인지적 판단으로 정서적으로 만족하고 유쾌하게 느끼는 정도라고 보았다. 장형유와 정기한(2007)은 서비스 산업과 같은 경쟁이 치열한 분야에서 고객유지율을 높이기 위해서는 전반적인 고객만족도를 이해하고 활용하는 것이 중요하다고 주장하였다. 최현주(2006)는 현대 기업 경영의 핵심 개념으로 고객 재이용, 충성도, 입소문, 불평 등의 행동에 영향을 미치며 기업의 수익성과 성장에 영향을 미친다고 하였으며, 엄준영(2000)은 특정 제품과 서비스의 획득은 소비의 경험에 대한 이용자의 전반적, 주관적, 평가적 반응이라 하였다.

마) 금융기관 신뢰성

Gambetta(1988)는 특정인이 집단이나 다른 사람들이 특정 행동을 잘 수행할 것이라고 믿고있는 주관적인 기대의 확률 수준으로 정의하였고, Dwyer & Oh(1987)는 신뢰는 상대방이 쌍무적 관계에서 협력하기를 원하면서 임무와 의무를 성실히 이행할 것이라는 기대로 정의하였다. Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰를 상대방의 약속이 신뢰할 수 있고 거래 상대방이 거래에서 지켜야 할 사항을 이행할 것이라는 믿음의 정도라고 정의하였다.

Sabel(1993)은 신뢰를 누구도 거래에 있어서 상대의 취약성을 악용하지 않을 것이라는 확신이라 하였고, Moorman & Zaltman(1993)은 자신감이 있다고 느끼는 교환 거래에서 상대방에게 의존하려는 의지라고 정의하였다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 상대방의 신뢰와 정직을 바탕으로 교류 활동을 하고자 하는 의지로 정의하였다. 따라서 당사자 관계에 대한 신뢰는 거래 상대방의 기대, 판매자와 구매자 사이에 인식된 호의성과 진실성, 거래 파트너에 대한 신뢰와 정직에서 발생하는 확신으로, 기업의 장기적 지향점에서 핵심적인 역할을 하며 충성도 형성에 이바지하는 중요한 요소라고 할 수 있다. Tseng & Fogg(1999)는 신뢰를 간단하게 ‘믿을만함(believability)’이라고 정의하였고, Zand(1997)는 어떠한 위험을 기꺼이 감수하려는 의지라고 하였으며, Fukuyama(1996)는 신뢰를 ‘공동체의 다른 구성원이 보편적 규범에 따라 정직하고, 규칙적이며, 협력적으로 행동할 것이라는 기대라고 정의하였다.

따라서 신뢰는 일반적으로 믿음 또는 믿을만한 상태라고 할 수 있으며, 신뢰의 대상이 기업인 경우, 기업과의 교환 거래서 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 기대라고 정의할 수 있다. 그런데, 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과를 고려해 볼 때, 비자는 제품을 소비함으로써 제품에 대해 만족을 느끼게 되고, 나아가 만족은 제품 브랜드에 대한 신뢰로 확산된다고 할 수 있다(어경수 2013).

바) 세대별 차이

20·30세대는 학생 혹은 1인 가구의 비중이 높고 부모에게 부양을 받는 대상이거나 결혼을 하였더라도 자녀가 없는 등 금융권이 타겟으로 삼기에는 매력적인 요소가 적어 주요 타겟 고객은 아니었다. 그러나 4차 산업혁명 이후 오프라인 금융 점포 이외에 모바일로 금융 활동의 영역이 확장되면서 개인의 성향과 뚜렷한 취향을 지닌 모바일 사용에 익숙한 MZ세대들이 금융기관의 새로운 타겟 집단으로 떠오르고 있다. 이러한 경향은 대표적인 금융 플랫폼인 토스에서 살펴볼 수 있다. 토스의 경우 MZ세대를 중심으로 “토스해요”라는 신조어를 만들어 내는 등 단시간 내에 급속히 전파되었고 2017년 3분기 남녀 10·20세대의 MAU 1위는 토스로 나타났다. 토스의 성공 요인은 품질보다는 속도에 집중하여 마케팅을 펼친 결과 10·20 세대의 큰 호응을 얻게 되었다.

2021년 현재 토스는 20·30세대의 절대 지지를 기반으로 대표적인 핀테크 서비스로 자리매김하였다. 토스 앱은 전체 20대 인구 700여만 명의 80%, 30대의 67%를 가입자로 조사되었다. 토스 증권의 경우 증권 계좌의 70%가 20·30세대가 보유하고 있는 것으로 나타났다(조선일보, 2021). 토스뿐 아니라 2021년 7월 조사에 의하면 MZ세대의 모바일 금융 사용 현황은 다른 세대와는 구별되는 특성을 나타낸다. 아이지이에이웍스의 ‘모바일 인덱스’ 분석에 의하면 MZ세대인 20세부터 39세의 연령에서 인터넷 은행인 카카오뱅크 이용현황이 전체 기준 은행·뱅킹 서비스 앱 사용량 중 1위로 조사되었다. 50·60세대에서는 대형 은행들의 앱 사용자 수가 많은 것으로 나타났다. 50대 이상부터는 KB국민은행이 1위며 카카오뱅크는 4위~5위를 기록하였다(김세진 2022).

제 3 장 연구가설 및 연구모형

제 1 절 연구가설의 설정

1) 마이데이터 서비스에 대한 인식

임민정(2021)은 핀테크 기반 모바일 간편결제서비스에서 편리성이 지속적인 사용의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다. 따라서 본 연구에서는 편리성이 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H1-1 : 편리성은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김은석(2019)는 인슈어테크의 수용의도에 관한 연구에서 서비스 특성을 인지하는 성과기대에 자기효능감이 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 자기효능감이 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H1-2 : 자기효능감은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

송민택(2021)의 연구에서 오픈뱅킹을 이용할 때 시스템의 안정성 등 인지된 위험에 대해 철저한 보안 및 안정성 등 신뢰성이 확보되어야 사용자의 수용의도를 높일 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 인지된 위험이 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H1-3 : 인지된 위험은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마이데이터 서비스에 대한 인식 Huang et al.(1999)는 온라인에서 제공되

는 정보의 질적 품질을 측정하기 위한 척도를 개발하였는데, 본 연구에서는 마이데이터의 서비스 품질이 좋을수록 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1-4 : 서비스 품질은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스 만족도와 전환사용의도 간의 가설

전환의도는 전환행동으로 이어질 가능성이 높기 때문에 오늘날 기업에게는 매우 중요한 개념이다. 윤정인 등(2009)도 3.5G 서비스로의 전환행동에 기존 이동통신서비스에 대한 고객만족이 영향을 주는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 서비스 만족도가 높을수록 전환사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 : 서비스 만족도는 전환사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

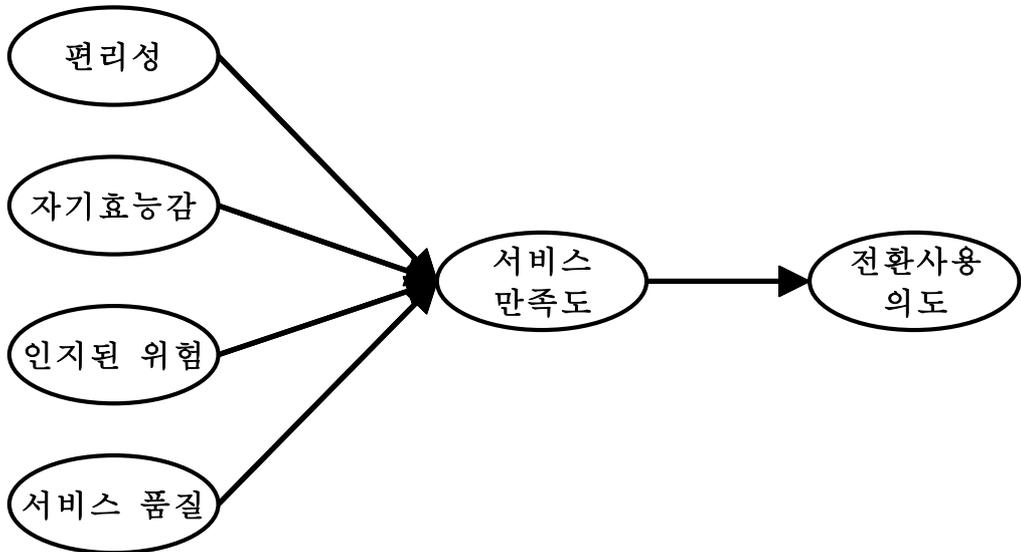
3) 조절효과에 관한 연구가설

심윤정(2018)은 핀테크 서비스 수용의도에 관한 연구에서 성별, 연령, 스마트폰 사용 시간을 조절변수로 사용하였다. Parasuraman et al.(1988)는 확신성에 대하여 기업구성원이 제공해 줄 것이라 믿는 확신과 신뢰, 종업원의 능력, 지식 등이라고 하였고, 신뢰성에 대해 기업이 약속한 서비스를 고객에게 믿음직스럽고 정확하게 수행할 수 있는 능력이라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 연령과, 확신성의 정도에 따라 조절효과가 발생할 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3 : 서비스 이용자의 성별은 마이데이터 전환사용의도에 조절효과가 있을 것이다.

H4 : 서비스 이용자의 확신성은 마이데이터 전환사용의도에 조절효과가 있을 것이다.

제 2 절 연구모형의 설정



[그림 3-1] 연구의 개념적 모형

본 연구는 마이데이터 서비스 수용도가 주거래 은행의 변경 의향에 미치는 영향 관계 파악이 목적이다. 특히 주거래 은행이 상대적으로 명확히 존재하는 경제활동인구의 주거래 은행 변경 의향을 파악하는 것이다. 본 연구가 제안한 가설을 바탕으로 한 변수 간의 관계를 정리한 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.

제 4 장 연구방법론

제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정

1) 편리성

본 연구에서는 앞서 검토한 임민정(2021), 김명호(2019)의 선행연구에 따라서 편리성을 ‘시간과 장소에 구애받지 않고 나의 금융 정보를 확인할 수 있어 편리할 것 같다’, ‘모바일로 은행 및 일반적인 금융사 서비스를 이용하는 것과 비교하여 사용하기 편리할 것 같다’, ‘필요할 때는 어디서든 금융 마이데이터 정보기반의 금융서비스를 충분히 이용할 수 있을 것 같다’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 편리성을 측정하였다.

2) 자기효능감

본 연구에서는 앞서 검토한 김은석(2019), 김지훈(2010)의 선행연구에 따라서 자기효능감을 ‘나는 금융 마이데이터 서비스를 이해하는데 자신감이 있다.’, ‘나는 금융 마이데이터 기반의 금융서비스 및 기타 서비스를 이용하는데 자신감이 있다.’, ‘나는 금융 마이데이터 기반의 서비스를 이해하고 설명할 수 있다’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 자기효능감을 측정하였다.

3) 인지된 위험

본 연구에서는 앞서 검토한 송민택(2021), 장재빈(2008)의 선행연구에 따라서 인지된 위험을 ‘나의 금융 마이데이터 정보가 외부의 허용되지 않은 사

람에 의해 탈취, 변경, 삭제될 수도 있을 것 같다’, ‘나의 금융 마이데이터 정보가 해킹, 바이러스 등 불법적인 공격의 대상이 될 수도 있을 것 같다’, ‘금융 마이데이터 서비스에 제공하는 정보가 일부 누락되는 등 부정확한 정보가 제공될 수도 있을 것 같다’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 인지된 위험을 측정하였다.

4) 서비스 품질

본 연구에서는 앞서 검토한 임동수, 서원석(2019) 선행연구에 따라서 서비스 품질을 ‘모든 텍스트와 그래픽의 신속한 로딩’, ‘서비스를 사용하기가 쉬움’, ‘서비스 메뉴 탐색이 용이함’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 서비스 품질을 측정하였다.

5) 서비스 만족도

본 연구에서는 앞서 검토한 김형수, 김영걸, 박찬욱(2009)의 선행연구에 따라서 서비스 만족도를 ‘내가 이용하는 마이데이터 서비스는 나를 흡족하게 한다.’, ‘내가 이용하는 마이데이터 서비스가 제공하는 서비스상품에 만족한다.’, ‘내가 이용하는 마이데이터 서비스의 기능에 만족한다.’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 서비스 만족도를 측정하였다.

6) 금융기관 신뢰성

본 연구에서는 앞서 검토한 이은희(2013), 손릉운(2015)의 선행연구에 따라서 금융기관 신뢰성을 ‘나는 제공하는 회사의 애플리케이션을 신뢰한다.’, ‘나는 마이데이터 서비스에서 제공하는 나의 금융 정보를 신뢰한다.’, ‘나는 제공회사의 브랜드를 중요하게 생각한다.’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정

항목을 1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다'의 7점 척도로 금융기관 신뢰성을 측정하였다.

7) 전환사용의도

본 연구에서는 앞서 검토한 김영채(2011)의 선행연구에 따라서 전환사용의도를 '나는 마이데이터 서비스에 가입할 의향이 있다.', '나의 금융 생활 개선을 위해 마이데이터 서비스를 활용할 의향이 있다.', '나는 마이데이터 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다.' 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다'의 7점 척도로 전환사용의도를 측정하였다.

[표 4-1] 구성개념의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
편리성	사용자의 새로운 기술을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 것이라고 정의	임민정(2021), 김명호(2019), 엄사랑, 신예리, 김영선(2020)
자기효능감	어떤 과업을 수행할 수 있는지에 대해 스스로 능력을 판단하고 과업을 성공적으로 달성해 내는 스스로의 확신	김은석(2019), 김지훈(2010), 배철균(2021)
인지된 위험	서비스 사용자가 특정 서비스에 대해 이용 할 경우 인지하는 위험	송민택(2021), 장재빈(2008), 윤태호(2019)
서비스 품질	마이데이터 서비스의 신속성과 사용의 용이성	신건권, 강봉준(2018), 임동수, 서원석(2019)
서비스 만족도	마이데이터 서비스 이용 경험에 대한 긍정적인 평가의 정도	김형수·김영걸 ·박찬욱(2009)
금융 마이데이터 제공회사 서비스 신뢰성	마이데이터 이용 시 브랜드 이미지 및 애플리케이션과 제공되는 금융 정보에 대한 믿음의 정도	이은희(2013), 손릉운(2015), 이용민(2020)
금융기관 전환사용의도	마이데이터 서비스를 제공 금융기관으로 금융거래 서비스 전환 의도	VenKatesh et al.(2003), Zhou et al.(2010), 김영채(2011)

제 2 절 자료 수집

본 연구는 마이데이터 서비스 수용도가 주거태 은행의 변경 의향에 미치는 영향 관계 파악이 목적이다. 특히 주거태 은행이 상대적으로 명확히 존재하는 경제활동인구의 주거태 은행 변경 의향을 파악하는 것이다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문지법을 이용하였고 온라인으로 설문조사를 진행하였다. 설문 대상은 주거태 은행에 대한 개념이 약한 20~40대를 중심으로 하였다.

설문지는 총 350부가 배부되었고, 326부의 설문지를 회수하였고, 이들 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 314부를 최종 분석에 사용하였다.

제 5 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

수집된 314명에 대한 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시한 결과를 [표 5-1]에 제시하였다.

전체 응답자 중에서 88명(28.0%)이 남자, 226명(72.0%)이 여자로 여자의 비율이 높게 나타났다.

응답자의 나이는 20~29세가 104명(33.1%), 30~39세 103명(32.8%), 40~49세 107명(34.1%)도 나타나 20대, 30대, 40대의 모든 연령층이 비슷하게 분포하고 있음을 알 수 있다.

응답자의 직업군은 회사원이 179명(57.0%)으로 가장 많았으며, 대학(원)생이 36명(11.5%), 전문직 28명(8.9%), 가정주부 26명(8.3%), 자영업 16명(5.1%), 공무원 15명(4.8%), 기타 14명(4.5%) 순으로 나타났다.

응답자의 연봉은 3,000만 원~6,000만 원 미만이 132명(42%)으로 가장 많았으며, 3,000만 원 미만이 111명(35.4), 6,000만 원~1억 원 미만이 61명(19.4%), 1억~1억 5,000만 원 미만이 6명(1.9%), 1억 5,000만 원 이상이 4명(1.3%)으로 나타났다.

[표 5-1] 표본의 일반적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	88	28.0
	여자	226	72.0
	Total	314	100.0
나이	20~29	104	33.1
	30~39	103	32.8
	40~49	107	34.1
	Total	314	100.0
직업	대학(원)생	36	11.5
	가정주부	26	8.3
	자영업	16	5.1
	회사원	179	57.0
	공무원	15	4.8
	전문직	28	8.9
	기타	14	4.5
	Total	314	100.0
학력	고등학교 졸업 이하	36	11.5
	대학교 졸업(전문대 포함)	242	77.1
	대학원 이상	36	11.5
	Total	314	100.0
연봉	3,000만 원 미만	111	35.4
	3,000만 원~6,000만 원 미만	132	42.0
	6,000만 원~1억 원 미만	61	19.4
	1억 원~1억 5천만 원 미만	6	1.9
	1억 5천만 원 이상	4	1.3
	Total	314	100.0

제 2 절 측정항목의 평가

본 연구에서 사용한 추상적인 개념을 측정하기 위해 여러 측정항목이 사용되었는데, 데이터 분석에 앞서 측정항목을 선택하고 구체화하는 과정이 필요하다. 이러한 정교화 과정은 측정항목의 선별과 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석으로 이루어졌다(Churchill, 1979).

1) 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979).

신뢰도를 측정하는 방법으로는 주로 반복측정법(test-retest method), 내적 일관성 측정법(internal consistency method), 항목분할법(split-half method) 등이 주로 활용되고 있다. Cronbach Alpha는 일반적으로 구성 항목의 내부 일관성을 평가하는 데 사용되는데, 본 연구에서도 Cronbach Alpha 계수를 이용하여 신뢰도 평가를 수행하였다. Cronbach Alpha 계수는 측정항목의 신뢰성을 평가하는 데 있어 가장 보수적인 값을 나타내어 많이 사용되고 있다(Carmines & Zeller, 1979).

[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수

	설문 내용	Cronbach's Alpha
편리성	시간과 장소에 구애받지 않고 나의 금융 정보를 확인할 수 있어 편리할 것 같다	.910
	모바일로 은행 및 일반적인 금융사 서비스를 이용하는 것과 비교하여 사용하기 편리할 것 같다	
	필요할 때는 어디서든 금융 마이데이터 정보기반의 금융서비스를 충분히 이용할 수 있을 것 같다	
자기효능감	나는 금융 마이데이터 서비스를 이해하는데 자신감이 있다	.930
	나는 금융 마이데이터 기반의 금융서비스 및 기타 서비스를 이용하는데 자신감이 있다	
	나는 금융 마이데이터 기반의 서비스를 이해하고 설명할 수 있다	
인지된 위험	나의 금융 마이데이터 정보가 외부의 허용되지 않은 사람에 의해 탈취, 변경, 삭제될 수도 있을 것 같다	.795
	나의 금융 마이데이터 정보가 해킹, 바이러스 등 불법적인 공격의 대상이 될 수도 있을 것 같다	
	금융 마이데이터 서비스에 제공하는 정보가 일부 누락되는 등 부정확한 정보가 제공될 수도 있을 것 같다	
서비스 품질	모든 텍스트와 그래픽의 신속한 로딩	.918
	서비스를 사용하기가 쉬움	
	서비스 메뉴 탐색이 용이함	
서비스 만족도	내가 이용하는 마이데이터 서비스는 나를 흡족하게 한다	.927
	내가 이용하는 마이데이터 서비스가 제공하는 서비스상품에 만족한다	
	내가 이용하는 마이데이터 서비스의 기능에 만족한다	
금융기관 신뢰성	나는 제공하는 회사의 애플리케이션을 신뢰한다	.835
	나는 마이데이터 서비스에서 제공하는 나의 금융 정보를 신뢰한다	
	나는 제공회사의 브랜드를 중요하게 생각한다	
전환사용의도	가급적 마이데이터 서비스 제공 연계 금융기관의 거래를 이용할 것임	.938
	마이데이터 서비스 제공 연계 금융기관을 자주 이용할 것임	
	마이데이터 서비스 제공 연계 금융기관의 이용 비중을 늘려갈 것임	

Nunnally(1978)는 Cronbach Alpha 계수의 신뢰도가 사회과학 분야에서는 0.60 이상이 되어야 한다고 하였다. 본 연구의 신뢰성 분석 결과는 [표 5-2]와 같다.

분석 결과, Cronbach Alpha 계수는 인지된 위험의 구성개념은 0.70 이상이며, 이외의 모든 구성개념은 0.80 이상으로 나타나 모든 측정변수의 신뢰성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

모델의 전체적인 적합치가 모델의 전반적인 적합성에 관해 설명하지만, 개별모수(parameter)의 성격과 모델의 내적 구조에 대한 다른 측면에 대해서는 명백히 제시하지 못할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 이러한 문제를 해결하는 방법으로 개별항목 신뢰도(individual item reliability), 복합 신뢰도(composite reliability) 및 평균추출분산(AVE; average variance extracted)을 통하여 신뢰성을 확인할 것을 추천하고 있다(Bagozzi and Yi, 1988).

2) 타당성 분석

타당성(validity)이란 측정 도구가 측정하고자 하는 대상으로서의 구성개념(construct)을 진정으로 측정하는 정도라고 정의할 수 있다(Peter, 1979). 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정치들 사이의 일치성 정도와 관련되어 있으므로 적절한 이론개발과 가설검정이 필요조건이 된다(신종철, 1997). Campbell and Fiske(1959)는 구성개념의 타당성을 수렴타당성과 판별타당성으로 설명하였는데, 수렴타당성은 동일한 개념을 측정하려는 여러 시도가 일치하는 정도로 정의되며, 판별타당성은 다른 개념의 측정값 간에 다른 정도로 인식하고 있다.

본 연구의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 진행한 다음 AMOS 21을 활용하여 확인적 요인분석을 시행하였다.

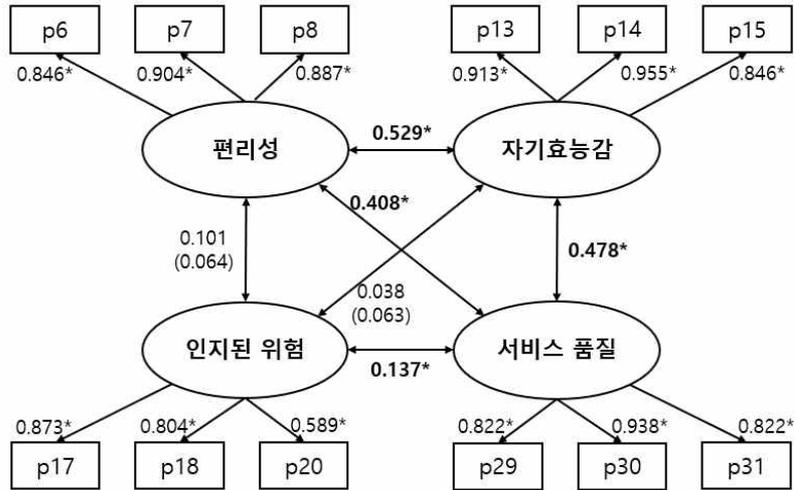
가) 독립변수 요인의 타당성 분석

독립변수 요인의 타당성을 확인을 위한 요인분석 결과는 아래 [표 5-3]과 같이 나타난다.

[표 5-3] 독립변수의 요인분석 결과

설문 번호	성분				설명된 총분산
	편리성	자기효능감	인지된 위험	서비스 품질	
q8	0.899	0.188	0.259	0.017	21.997
q7	0.883	0.227	0.220	0.033	
q6	0.882	0.196	0.164	0.050	
q15	0.206	0.900	0.197	0.052	43.509
q14	0.188	0.900	0.167	0.066	
q13	0.208	0.837	0.231	0.096	
q20	0.171	0.229	0.891	-0.008	64.877
q18	0.183	0.207	0.863	-0.070	
q17	0.287	0.157	0.861	-0.038	
q31	-0.022	0.070	-0.139	0.876	82.737
q30	0.012	0.110	-0.013	0.863	
q29	0.082	-0.001	0.045	0.777	
고유값	5.016	2.262	1.395	1.256	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)					.813
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)			Chi-Square		2705.350
			df(p)		66(.000)

요인분석을 통해 마이데이터 서비스에 대한 인식 요인의 판별타당성과 수렴타당성을 확인한 후 확인적 요인분석을 진행하였다. 확인적 요인분석의 결과를 [그림 5-1]에 표시하였다.



$\chi^2=88.790(p=0.000, df=48), \chi^2/DF(Q값)=1.850,$
 $GFI=0.957, AGFI=0.930, CFI=0.985, NFI=0.968, RMSEA=0.052$

주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함

()안의 수치는 표준오차임

[그림 5-1] 독립 변수군의 확인적 요인분석 결과

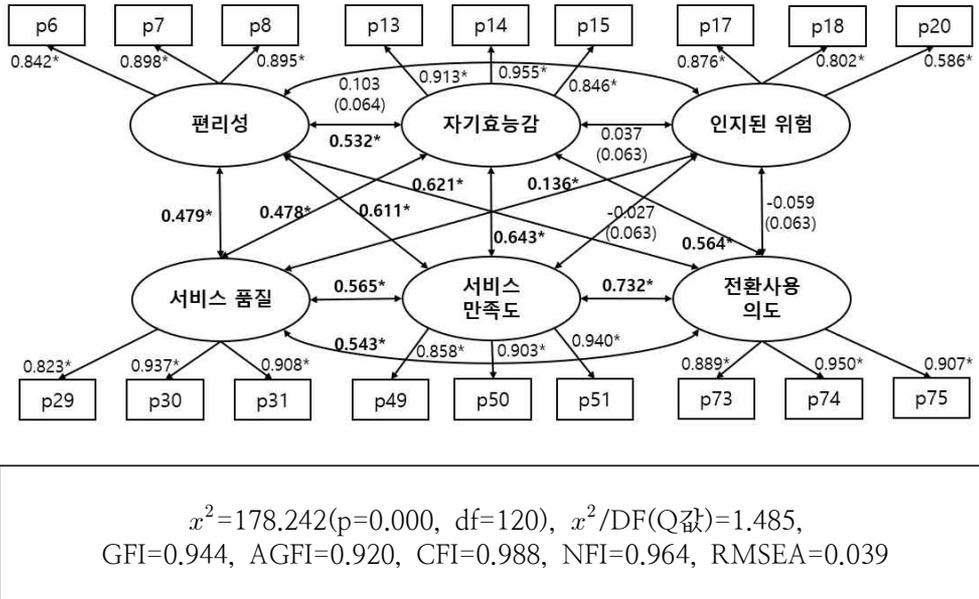
측정모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p < 0.01$), 이는 표본의 크기와 모델 복잡성에 민감하므로 GFI(goodness-of-fit index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit index), CFI(comparative fit index), NFI(Normed fit index) 등으로 모델적합도를 평가하는 것이 적절하다 (Bagozzi and Yi, 1988).

[표 5-4] 독립변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
편리성	q6	0.939	0.048	19.447	***	.905	.762
	q7	0.917	0.046	20.044	***		
	q8	0.864	0.048	18.089	***		
자기효능감	q13	1.010	0.055	18.344	***	.910	.771
	q14	1.072	0.048	22.362	***		
	q15	1.035	0.05	20.717	***		
인지된 위험	q17	0.687	0.065	10.539	***	.757	.515
	q18	0.897	0.061	14.654	***		
	q20	1.019	0.064	16.008	***		
서비스 품질	q29	1.021	0.05	20.334	***	.902	.754
	q30	1.061	0.049	21.477	***		
	q31	0.912	0.052	17.471	***		
$\chi^2=88.790(p=0.000, df=48)$, $\chi^2/DF(Q값)=1.850$, GFI=0.957, AGFI=0.930, CFI=0.985, NFI=0.968, RMSEA=0.052							

나) 전체모형의 타당성 분석

전체모형의 타당성을 확보하기 위한 요인분석의 결과를 [표 5-6]에 표시하였다. 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 구성개념 간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 (Anderson and Gerbing, 1988), 구성개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 구성개념 간의 판별타당성이 확인되었다.



주) *표시는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의함, ()안의 수치는 표준오차임

[그림 5-2] 전체모형 확인적 요인분석 결과

전체모형에 대한 측정모형의 적합도는 $\chi^2=178,242$, GFI 0.944, AGFI 0.920, CFI 0.988, NFI 0.964, RMSEA=0.039로 나타나고 있어, 전체적으로 만족할 만한 수준으로 볼 수 있다. 모든 개별 측정변수들의 복합신뢰도, AVE 값은 사회과학 분야의 기준(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키고 있다. 전체모형에 대한 확인적 요인분석의 결과를 [표 5-6]에 표시하였다.

[표 5-6] 전체모형 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합신뢰도	AVE
편리성	q6	0.948	0.048	19.782	***	.991	.774
	q7	0.912	0.046	19.894	***		
	q8	0.861	0.048	17.996	***		
자기효능감	q13	1.011	0.055	18.379	***	.910	.771
	q14	1.072	0.048	22.411	***		
	q15	1.034	0.050	20.734	***		
인지된 위험	q17	0.684	0.065	10.484	***	.756	.515
	q18	0.895	0.061	14.633	***		
	q20	1.023	0.064	16.099	***		
서비스 품질	q29	1.022	0.050	20.405	***	.896	.742
	q30	1.059	0.049	21.475	***		
	q31	0.912	0.052	17.492	***		
서비스 만족도	q49	1.004	0.054	18.738	***	.908	.766
	q50	1.014	0.050	20.367	***		
	q51	1.064	0.049	21.836	***		
전환사용 의도	q73	1.027	0.052	19.933	***	.918	.789
	q73	1.083	0.048	22.343	***		
	q73	1.112	0.054	20.615	***		
$\chi^2=178.242(p=0.000, df=120)$, $\chi^2/DF(Q값)=1.485$, GFI=0.944, AGFI=0.920, CFI=0.988, NFI=0.964, RMSEA=0.039							

제 3 절 연구가설의 검증

1) 상관관계분석의 가설검증

연구가설로 설정된 마이데이터 서비스에 대한 인식에 대한 서비스 만족도의 상관관계와 서비스 만족도와 전환사용의도의 상관관계분석 결과를 [표 5-7]에 제시하였다.

마이데이터 서비스에 대한 인식 요인의 편리성, 자기효능감, 서비스 품질 요인 간의 상관계수는 통계적으로 유의하여 가설 H1-1, H1-2, H1-4는 채택되었다. 마이데이터 서비스에 대한 인식 요인인 인지된 위험의 상관계수가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 H1-2는 기각되었다. 서비스 만족도와 전환사용의도는 상관계수가 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 H2는 채택되었다.

[표 5-7] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과

				예상된 관계	상관계수	결과
마이 데이 터 서비 스에 대한 인식	편리성	->	서비스만족도	+	.611 (p=0.000)	가설채택
	자기효능감	->	서비스만족도	+	.643 (p=0.000)	가설채택
	인지된 위험	->	서비스만족도	+	-.027 (p=0.673)	가설기각
	서비스 품질	->	서비스만족도	+	.565 (p=0.000)	가설채택
	서비스 만족도	->	전환사용의도	+	.732 (p=0.000)	가설채택

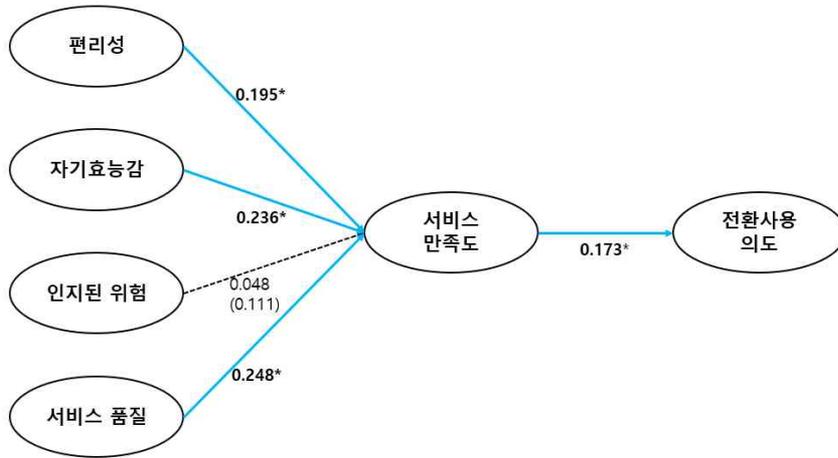
2) 공변량구조모형 분석에 의한 가설검증

공변량구조모형 분석에서 경로계수에 의해 설정된 가설을 검증하려면 변수 간의 관계와 관련된 모형의 적합성 평가가 먼저 진행되어야 한다. 연구모델의 적합성 평가는 일반적으로 세 가지 요소로 구성된다. 즉, 연구모델의 내부 구조의 예비, 전체 및 적합이다(Bagozi and Yi, 1986).

본 연구에서는 χ^2 , GFI, NFI, RMSEA, AGFI, CFI를 중심으로 모형의 전반적인 적합도를 평가하였다.

구조모형에 대한 적합도는 $\chi^2=212.725$, GFI 0.933, AGFI 0.908, CFI 0.981, NFI 0.957, RMSEA=0.048로 나타나고 있어, 모든 지표가 만족할 만한 수준으로 나타나고 있다.

본 연구는 마이데이터 서비스 수용도가 주거래 은행의 변경 의향에 미치는 영향 관계 파악이 목적이다. 특히 주거래 은행이 상대적으로 명확히 존재하는 경제활동인구의 주거래 은행 변경 의향을 파악하는 것이다. 구조모형 분석에 대한 가설검증의 결과를 [표 5-8]과 [그림 5-3]에 표시하였다.



$\chi^2=212.725(p=0.000, df=124)$, $\chi^2/DF(Q값)=1.716$,
 GFI=0.933, AGFI=0.908, CFI=0.981, NFI=0.957, RMSEA=0.048

[그림 5-3 구조모형의 적합도 평가

[표 5-8] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과

가설(경로)	경로계수	t값	p값	채택 여부
편리성 → 서비스만족도	.351	5.289	***	채택
자기효능감 → 서비스만족도	.356	6.736	***	채택
인지된 위험 → 서비스만족도	.048	1.096	.274	기각
서비스 품질 → 서비스만족도	.291	4.939	***	채택
서비스 만족도 → 전환사용의도	.767	14.093	***	채택

$\chi^2=212.725(p=0.000, df=124)$, $\chi^2/DF(Q값)=1.716$,
 GFI=0.933, AGFI=0.908, CFI=0.981, NFI=0.957, RMSEA=0.048

본 연구의 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

H1-1 : 편리성은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.351($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 1-1는 채택되었다.

H1-2 : 자기효능감은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.356($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 1-2는 채택되었다.

H1-3 : 인지된 위험은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.048($p=0.274$)로 통계적으로 유의하지만, 관계의 방향이 가설에서 제시된 방향과 일치하지 않아 가설 1-3는 기각되었다.

H1-4 : 자기효능감은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.291($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 1-4는 채택되었다.

H2 : 서비스 만족도는 전환사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.767($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 2는 채택되었다.

3) 연령에 의한 조절효과 분석

연령에 의한 집단별 차이를 분석하고자 금융 마이데이터 서비스를 이용하는 연령을 20대, 30대, 40대로 구분하고 AMOS 21로 다중집단 분석을 시행하였다. [표 5-8]과 같이 자유모델과 제약모델 모두 CMIN 값이 유의수준 ($p=.000$)을 충족하고, CMIN/DF 값이 각각 1.395, 1.386으로 CMIN/DF 값이 3을 넘지 않아 모델이 적합한 것으로 판단된다.

[표 5-9]에서 알 수 있듯이 결과적으로 제약모델의 유의확률이 0.183으로 유의수준($p<.05$)의 범위에 들지 못하였으므로 귀무가설을 기각할 수 없다. 여기서 유의확률로 판단할 수 있는 것은 연구모형이 연령의 차이에 따른 효과를 확인하기에 적절한가에 대한 것이다. 따라서 귀무가설은 적절한 것으로, 대립가설은 적절하지 않은 것으로 생각할 수 있다. 따라서 연령에 따른 조절효과가 있다고 해석할 수 있다. 이처럼 적절성을 판단할 수 있다면, 이제부터는 연령 간의 경로값의 차이를 비교해야 한다.

[표 5-8] 연령에 따른 조절효과 분석 모델 적합도

MODEL	CMIN	DF	P	CMIN/DF
자유모델	518.970	372	.000	1.395
제약모델	549.020	396	.000	1.386

[표 5-9] 연령에 따른 조절효과 분석을 위한 모델 비교

MODEL	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho-2
제약모델	24	30.050	.183	.006	.006	-.001	-.001
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$							

연령에 의한 다중집단 분석 결과 [표 5-10]에서 나타난 것처럼 모든 연령층에서 편리성과 자기효능감은 서비스 만족도에 유의미한 영향을 주는 것으로

로 확인되었다. 인지된 위험이 서비스 만족도에 미치는 영향은 모든 집단이 유의하지 않았다. 서비스 품질이 서비스 만족도에 미치는 영향은 20대와 40대는 유의하였으나, 30대에서는 유의하지 않았다. 서비스 만족도가 전환사용의도에 미치는 영향은 모든 집단이 유의하게 나타났다.

[표 5-10] 연령에 따른 다중집단 분석

가설(경로)	20대		30대		40대		조절효과
	표준화 계수	p값	표준화 계수	p값	표준화 계수	p값	
편리성 → 서비스만족도	.326	.008	.424	***	.258	.016	없음
자기효능감 → 서비스만족도	.319	***	.430	***	.370	***	없음
인지된 위험 → 서비스만족도	.061	.377	.090	.300	.014	.856	없음
서비스 품질 → 서비스만족도	.512	***	.151	.118	.281	.005	있음
서비스 만족도 → 전환사용의도	.783	***	.665	***	.842	***	없음
$x^2=549.020(p=0.000, df=396), x^2/DF(Q값)=1.386,$ GFI=0.855, AGFI=0.801, CFI=0.969, NFI=0.900, RMSEA=0.036							

4) 확신성에 의한 조절효과 분석

확신성에 의한 집단별 차이를 분석하고자 확신성에 대한 3개의 설문 문항을 SPSS 18.0을 사용하여 확신성 문항에 대한 평균값(5.36)을 구한 후 변수 변환을 이용하여 평균값이 4점 이하는 저집단 6점 이상은 고집단으로 구분하여 AMOS 21로 다중집단 분석을 시행하였다. [표 5-11]과 같이 자유모델과 제약모델 모두 CMIN 값이 유의수준($p=.000$)을 충족하고, CMIN/DF 값이 각각 1.404, 1.389로 CMIN/DF 값이 3을 넘지 않아 모델이 적합한 것으로 판단된다.

[표 5-12]에서 알 수 있듯이 결과적으로 제약모델의 유의확률이 0.374로 유의수준($p<.05$)의 범위에 들지 못하였으므로 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 확신성에 의한 조절효과가 있다고 해석할 수 있다. 이처럼 적절성을 판단할 수 있다면, 이제부터는 확신성 저집단과 고집단 간의 경로값의 차이를 비교해야 한다.

[표 5-11] 확신성에 의한 조절효과 분석 모델 적합도

MODEL	CMIN	DF	P	CMIN/DF
자유모델	348.226	248	.000	1.404
제약모델	361.162	260	.000	1.389

[표 5-12] 확신성에 의한 조절효과 분석을 위한 모델 비교

MODEL	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho-2
제약모델	12	12.936	.374	.005	.005	-.002	-.002
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$							

확신성에 의한 다중집단 분석 결과는 [표 5-13]에서 확인할 수 있다. 편리성과 자기효능감이 서비스 만족도에 미치는 영향에서 확신성 저집단과 고집단 이 차이가 있는 것으로 확인되었다. 확신성 저집단에서는 편리성과 자기효능

감이 서비스 만족도에 미치는 영향이 유의하지 않았으나, 확산성 고집단에서는 유의미한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 인지된 위험이 서비스 만족도에 미치는 영향은 모든 집단이 유의하지 않았다. 서비스 품질이 서비스 만족도에 미치는 영향과 서비스 만족도가 전환사용의도에 미치는 영향은 모든 집단에서 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표 5-13] 확산성에 의한 다중집단 분석

가설(경로)	저집단		고집단		조절효과
	표준화계수	p값	표준화계수	p값	
편리성 → 서비스만족도	.106	.419	.441	***	있음
자기효능감 → 서비스만족도	.185	.113	.312	***	있음
인지된 위험 → 서비스만족도	.101	.332	.012	.795	없음
서비스 품질 → 서비스만족도	.437	***	.214	.042	없음
서비스 만족도 → 전환사용의도	.478	***	.463	***	없음
$\chi^2=361.162(p=0.000, df=260), \chi^2/DF(Q값)=1.389,$ GFI=0.850, AGFI=0.793, CFI=0.957, NFI=0.869, RMSEA=0.045					

제 6 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약 및 해석

본 연구는 마이데이터 서비스 수용도가 주거래 은행의 변경 의향에 미치는 영향 관계 파악이 목적이다. 특히 주거래 은행이 상대적으로 명확히 존재하는 경제활동인구의 주거래 은행 변경 의향을 파악하였다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 마이데이터 서비스 수용도가 주거래 은행의 변경 의향에 미치는 영향 관계 파악이 목적이다. 특히 주거래 은행이 상대적으로 명확히 존재하는 경제활동인구의 주거래 은행 변경 의향을 파악하고자 하였다.

구체적으로는 아래와 같이 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 마이데이터 서비스에 대한 인식 요인 중 편리성, 자기효능감, 서비스 품질이 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

둘째, 마이데이터 서비스에 대한 인식 요인 중 인지된 위험은 유의하지 않았는데 이는 해당 서비스를 이용하지 않는 요인 중 하나로 해석할 수 있다.

셋째, 마이데이터 서비스에 대한 서비스 만족도는 전환사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

넷째, 연령에 따른 조절효과 검증을 위해 20대, 30대, 40대를 대상으로 다중집단 분석을 한 결과, 연령 간 유의적 차이가 있음을 발견하였다.

다섯째, 확산성에 의한 조절효과 검증을 위해 저집단과 고집단을 대상으로 다중집단 분석을 한 결과 확산성 저집단과 고집단 간 유의적 차이가 있음을 발견하였다.

2) 연구의 실무적 시사점

마이데이터 서비스에 대한 만족도가 금융기관에 대한 계속 이용의도로 이어지게 하고자 하는 것이 마이데이터 사업자들의 공통된 의도이며, 그 의도가 유의미하게 증명되었다는 것은 단순 재미 요소, 혜택이 금융기관 입장에서 잘못된 투자가 아니라 금융시장에서 신규 고객을 창출하기 위한 수단임을 뜻한다.

실제로 마이데이터 사업에 드는 예산 규모는 사업 규모와 성격에 따라 상이하나 최소 50억에서 200억 이상 소요되는 것이 일반적이다. 1년 이내 단기 투자 비용치고는 큰 편이며, 더군다나 당장 수익성이 보장되지 않는 사업에 투자한다는 것에 많은 경영자가 망설였던 것 또한 사실이다.

하지만 실제 마이데이터 서비스는 이미 고객들의 금융 생활에 스며들기 시작했으며, 자기 자산의 증식이 어려운 지금 주식투자나 코인 등의 고위험 투자를 포함하여 개인이 보유한 자산 전체를 조망할 수 있고, 투자에 대한 다양한 대안 수단을 비교 분석할 수 있다는 것은 충분히 매력적이다. 물론 아직 시장에 차별화된 서비스가 출시되기 전인 것은 사실이나, 마이데이터 사업자들은 현재의 투자와 집객행위가 향후 금융서비스의 판도를 바꿀 수 있는 플랫폼으로의 유입이라는 점에 의미를 두고 있다.

연령별 분석에도 의미가 있었는데, 20~30대를 MZ세대라 칭하며 기존 세대와는 다른 성향과 기호를 가진다고 가정했는데, 분석 결과 40대도 다른 세대와 유사하거나 혹은 더 큰 폭으로 편리함, 서비스 품질 등에 민감하게 반응했다는 점은, 40대를 이제는 기성세대로 분류할 것이 아니라, 새로운 금융서비스의 트렌드를 함께하는 공략 대상임을 확인할 수 있었다. 마이데이터 사업자는 연령별 집객을 위해, 40대 이상 고객을 단순한 금전적 혜택을 유인 가능한 대상으로 볼 것이 아니라, 20대 못지않은 UX, UI, 서비스의 품질에 민감한 세대로 간주하고 대할 필요가 있을 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구를 진행하면서 다음과 같은 한계점을 발견하였고, 이에 관련된 향후의 연구과제를 같이 제시하였다.

첫째, 분석에 쓰인 데이터가 여성을 중심으로 이루어져 연구의 일반화에 한계가 있다. 연구의 일반화를 위해 더 많은 남성이 포함된 연구가 필요하다.

둘째, 연구를 진행하는 과정에서 다수의 선행연구에 사용된 새로운 서비스에 대한 인식에 관한 요인만을 사용하여 마이데이터 서비스에 대한 인식 요인이 좀 더 세분화되지 못하였다. 향후 연구에서는 다양한 요인을 추가하는 등 측정항목에 대하여 더욱 정교한 보완이 필요하다 하겠다.

셋째, 인지된 위험이 서비스 만족도에 미치는 영향이 유의하지 않았는데 이들과의 관련성을 규명하기 위한 후속 연구가 필요하다. 앞으로 마이데이터 서비스를 이용하는 소비자에 관한 연구가 다양한 분야에서 수행되기를 바라며 본 연구가 앞으로 진행될 연구에 도움이 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김세진. (2022). MZ세대의 금융마이데이터서비스 수용의도 연구. 고려대학교 기술경영전문대학원 석사학위 논문.
- 김은석. (2019). 인슈어테크 디지털 보험플랫폼서비스의 사용자 수용의도에 관한 연구. 고려대학교 박사학위 논문.
- 김지훈. (2010). 스마트폰의 수용의도에 관한 연구 : 확장된 TAM모형을 중심으로. 건국대학교 석사학위 논문
- 노현주. (2021). 금융 마이데이터 도입 현황과 시사점. 보험연구원 연구보고서, 2021(4), 1-87.
- 박효주, 정재은, 양진홍. (2019). 개인정보 수집 및 활용을 위한 적극적 사용자 동의에 관한 연구-EU GDPR 이 규정하는 동의의 유형 및 조건을 바탕으로. 한국통신학회논문지, 44(12), 2352-2361.
- 박효주, 정재은, 양진홍. (2019). 개인정보 수집 및 활용을 위한 적극적 사용자 동의에 관한 연구-EU GDPR 이 규정하는 동의의 유형 및 조건을 바탕으로. 한국통신학회논문지, 44(12), 2352-2361.
- 배다은. (2020). 개인 자산관리 핀테크 애플리케이션의 사용 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 정보대학원 석사학위 논문.
- 배병렬. (2018). Amos 24 고급 구조방정식모델링. 서울: 청람.
- 배재권. (2010). 모바일 애플리케이션 마켓(앱스토어)의 수용의도 영향요인에 관한 연구, 대한경영학회지, 23(5), 2399-2422.
- 배철균. (2012). 자아효능감과 사회적 영향이 스마트폰 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 백한중. (2019). 금융분야에서 마이데이터 서비스의 수용의도에 영향을 미치

- 는 요인에 관한 연구, 송실대학교 박사학위 논문.
- 송민택. (2021). 사용자의 오픈뱅킹 수용의도에 관한 영향요인 연구, *Information Systems Review*, 23(2), 135 – 154.
- 송민택. (2022). 마이데이터 서비스의 사용성 제고를 위한 금융소비자의 수용 결정요인에 관한 연구. 동국대학교 대학원. 박사학위 논문.
- 신종철. (1997). 『Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구』. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 어경수. (2013). 금융기관의 기업이미지가 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 브랜드 공익성의 조절효과를 중심으로, 건국대학교 대학교박사학위논문.
- 오세진, 이재준. (2021). 마이데이터 국내외 현황 및 주요 해외 사례. KDB 미래전략연구소 이슈분석, 784, 3-25.
- 유재현, & 박철. (2010). 기술수용모델 (Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰. *Entrue Journal of Information Technology*, 9(2), 31-50.
- 윤병훈. (2017). 핀테크의 서비스 품질, 기술수용이 만족도, 재이용의도, 공유 가치창출, 기업명성에 미치는 영향 연구. 한성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 윤태호. (2018). 인터넷전문은행 서비스에 대한 금융소비자의 수용의도 및 이용에 관한 연구 : 향상초점과 예방초점의 조절효과를 중심으로. 한성대학교 박사학위 논문.
- 이현미. (2007). 웨어러블 컴퓨터의 수용과 소비자 세분화에 관한 연구 : 혁신기술수용모델(TAM)을 중심으로. 이화여자대학교 박사학위 논문..
- 장재빈. (2008). 금융보안서비스의 채택에 대한 개인사용자의 의식에 관한 요인 분석. 한국산업정보학회 학술대회논문집, 2008(10), 91 – 95.
- 한국데이터진흥원. (2020). 마이데이터+서비스+안내서.

한국은행. (2021). 2020년중 전자지급서비스 이용 현황, 보도자료.

한국지능정보사회진흥원. (2021). 빅데이터 플랫폼 및 센터 데이터 품질관리 가이드.

2. 국외문헌

- Aquino, J. A., Russell, D. W., Cutrona, C. E., & Altmaier, E. M. (1996). Employment status, social support, and life satisfaction among the elderly. *Journal of counseling psychology*, 43(4), 480.
- Atchley, R. C. (1971). Retirement and leisure participation: Continuity or crisis?. *The Gerontologist*, 11(1_Part_1), 13-17.
- Atchley, R. C. (1975). Adjustment to loss of job at retirement. *The International Journal of Aging and Human Development*, 6(1), 17-27.
- Atchley, R. C., & Barusch, A. S. (2004). *Social forces and aging: an introduction to social gerontology*. 10th. Belmont,, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bandura, A.(1977). Self-efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2).
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage publications.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.

- Fukuyama, F. (1996). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Simon and Schuster.
- Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*.
- Hunt, G. R. (1977). Spectral signatures of particulate minerals in the visible and near infrared. *Geophysics*, 42(3), 501–513.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Methods*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469.
- Sabel, C. F. (1993). Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human relations*, 46(9), 1133–1170.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939–953.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309–322.
- Tseng, S. & Fogg, B. J. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communication of the ACM*. 42(5), pp.39–44.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value–percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Zand, D. E. (1997). *Trust Leadership Traid: Knowledge, Trust and Power*. NY, Oxford University Press.

부록 : 설문지

마이데이터 서비스 수용도와
주거래 은행의 변경 의향 연구

안녕하십니까? 이 설문지는 마이데이터 서비스 수용도와 주거래 은행의 변경 의향을 알아보기 위한 연구를 목적으로 만들어졌습니다. 마이데이터란 개인정보를 효율적으로 관리·이용하기 위해 개인이 자신의 개인정보에 대한 의사결정을 하고, 이를 지정된 회사 또는 기관에 위임할 수 있는 시스템을 말합니다. 본 설문지의 대상은 금융 마이데이터 서비스를 이용한 경험이 있는 사람입니다. 각 문항에 정답은 없으므로 본인이 생각하고 느끼는 대로만 답하시면 됩니다. 설문을 통해 얻은 귀하의 의견은 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

또한, 귀하의 의견은 연구 목적에 한정되어 사용되며, 데이터 처리 과정에서 기밀이 유지됩니다. 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2022년 6월

연구자 : 한성대학교 무역학과 김진유
지도교수 : 한성대학교 무역학과 김기현

Q-1. 다음은 편리성에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- (1) 나의 다양한 금융 정보를 한번에 볼 수 있어서 편리할 것 같다
- (2) 시간과 장소에 구애받지 않고 나의 금융 정보를 확인할 수 있어 편리할 것 같다
- (3) 모바일로 은행 및 일반적인 금융사 서비스를 이용하는 것과 비교하여 사용하기 편리할 것 같다
- (4) 필요할 때는 어디서든 금융마이데이터 정보기반의 금융서비스를 충분히 이용할 수 있을 것 같다

전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		

Q-2. 다음은 자기효능감에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- (1) 나는 금융마이데이터 서비스를 이해하는데 자신감이 있다
- (2) 나는 금융마이데이터 기반의 금융서비스 및 기타 서비스를 이용하는데 자신감이 있다
- (3) 나는 금융마이데이터 기반의 서비스를 이해하고 설명할 수 있다
- (4) 나는 금융마이데이터서비스를 이용하는데 다른 사람의 도움을 필요로 하지 않는 편이다

전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		

Q-3. 다음은 인지된 위험에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- (1) 나의 금융마이데이터 정보가 외부의 허용되지 않은 사람에 의해 탈취, 변경, 삭제될 수도 있을 것 같다
- (2) 나의 금융마이데이터 정보가 해킹, 바이러스 등 불법적인 공격의 대상이 될 수도 있을 것 같다
- (3) 금융마이데이터 서비스를 통한 중요 양식 정보 및 개인정보가 노출 되지 않아야 한다
- (4) 금융마이데이터 서비스에 제공하는 정보가 일부 누락되는 등 부정확한 정보가 제공될 수도 있을 것 같다

전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		

Q-4. 다음은 서비스 품질에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- | | 전혀
그렇지않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|-------------------------|-------------------|----------|-----------|
| (1) 모든 텍스트와 그래픽의 신속한 로딩 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (2) 서비스를 사용하기가 쉬움 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (3) 서비스 메뉴 탐색이 용이함 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |

Q-5. 다음은 서비스 만족에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- | | 전혀
그렇지않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|---|-------------------|----------|-----------|
| (1) 내가 이용하는 마이데이터 서비스는 나를 흡족하게 한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (2) 내가 이용하는 마이데이터 서비스가 제공하는 서비스상품에 만족한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (3) 내가 이용하는 마이데이터 서비스의 기능에 만족한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |

Q-6. 다음은 마이데이터 서비스 수용의도에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- | | 전혀
그렇지않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|---|-------------------|----------|-----------|
| (1) 나는 마이데이터 서비스에 가입할 의향이 있다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (2) 나의 금융생활 개선을 위해마이데이터 서비스를 활용할 의향이 있다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (3) 나는 마이데이터 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |

Q-7. 다음은 금융 마이데이터 제공회사 서비스의 확산성에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- | | 전혀
그렇지않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-----------|
| (1) 나는 제공하는 회사의 어플리케이션을 신뢰한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (2) 나는 마이데이터 서비스에서 제공하는 나의 금융정보를 신뢰한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (3) 나는 제공 회사의 브랜드를 중요하게 생각한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |

Q-8. 다음은 귀하의 인구통계학적인 사항에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은 ? () (1) 남자 (2) 여자
2. 귀하의 연령은 ? 만 _____ 세
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
(1) 학생 (2) 가정주부 (3) 자영업 (4) 회사원
(5) 공무원 (6) 전문직 (7) 기타
4. 귀하는 금융기관 또는 핀테크 기업이 제공하는 자산관리 서비스(자산관리, 소비관리 등)를 이용한 경험이 있습니까? 있다/없다
5. 귀하는 자산관리 서비스를 1주에 몇 번 이용하십니까? 주 ____ 회
6. 귀하의 학력은 ? ()
(1) 고등학교 졸업 (2) 대학교 졸업 (3) 대학원 이상
(4) 공무원 (5) 전문직 (6) 자영업(상업)
7. 귀하의 연소득은 ? ()
(1) 3000만원 이하 (2) 3000만원~6000만원 (3) 6000만원~1억원
(4) 1억원~1억 5000만원 (5) 1억 5000만원 이상

ABSTRACT

Effect of MyData Service Awareness on Satisfaction and Financial Service Switching Intention

Kim, Jin-You

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

It has been six months since the MyData business, which was implemented in January 2022, started. As predicted, as big tech operators with huge platforms succeeded in attracting customers in the early stages, tensions among traditional financial operators are rising. Commercial banks, which have experienced the speed of change in the use of financial services from offline branches to online financial apps, are wary of customer churn due to the MyData business. This study is a study on whether the intention to continuously use the financial institution changes according to the satisfaction of the MyData service experience.

As a result of the analysis, first, it was confirmed that convenience, self-efficacy, and service quality had a positive effect on service satisfaction among the recognition factors for MyData service. Second, the perceived risk among the recognition factors for the MyData service was not significant, which can be interpreted as one of the factors not to use the service. Third, it was confirmed that service satisfaction for many data services had a positive effect on the intention to use the switch. Fourth, as a result of multi-group analysis targeting people in their 20s,

30s, and 40s to verify the moderating effect by age, it was found that there was a significant difference between the ages. Fifth, as a result of multi-group analysis targeting low and high group to verify the moderating effect by certainty, it was found that there was a significant difference between the low and high group with certainty.

The results of this study show that the common intention of MyData service providers is that satisfaction with the MyData service leads to the intention to continue using the MyData service, and the fact that the intention is meaningfully proven is that simple fun elements and benefits are from the point of view of financial institutions. It means that it is not a wrong investment in the financial market, but a means to create new customers in the financial market. The analysis by age was also meaningful. It was assumed that those in their 20s and 30s were called the MZ generation and had different tendencies and preferences from the previous generation. The fact that they responded, it was confirmed that the 40s were no longer classified as an older generation, but were targeted with a new financial service trend. MyData operators do not view customers in their 40s or older as attractive targets for simple financial benefits to attract customers by age, but rather a UX as good as those in their 20s. It will need to be treated as a generation sensitive to UI and service quality.

Key words : MyData service, Satisfaction, Financial Service, Switching Intention
--