

박사학위논문

마이데이터서비스의 소비자 인지특성이
태도 및 지속사용의도에 미치는 영향

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

임 상 표

박 사 학 위 논 문
지도교수 강명수

마이데이터서비스의 소비자 인지특성이
태도 및 지속사용의도에 미치는 영향
The Effect of Consumer Cognitive Characteristics
of My Data Service on Attitude and Intention to
Continuous Use

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

임 상 표

박 사 학 위 논 문
지도교수 강명수

마이데이터서비스의 소비자 인지특성이
태도 및 지속사용의도에 미치는 영향

The Effect of Consumer Cognitive Characteristics
of My Data Service on Attitude and Intention to
Continuous Use

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

임 상 표

임상표의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 기 현 (인)

심 사 위 원 이 정 훈 (인)

심 사 위 원 김 용 진 (인)

심 사 위 원 송 상 연 (인)

심 사 위 원 강 명 수 (인)

국 문 초 록

마이데이터서비스의 소비자 인지특성이 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 학 전 공
임 상 표

증기기관의 발명과 더불어 시작된 산업혁명은, 전기를 활용하여 대량 생산을 이루어 낸 2차 대량생산혁명, 그리고 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 한 3차 지식정보혁명을 거쳐, 지금은 빅데이터와 인공지능을 기반으로 한 4차 산업혁명으로 진화하며 발전하고 있다고 할 수 있겠다. 4차 산업혁명의 핵심은 방대한 데이터와 이를 기반으로 하는 인공지능의 발전으로서, 사물인터넷, 드론, 가상현실, 증강현실, 메타버스 등 다양한 IT 기술을 활용하여 산업의 패러다임을 바꾸고 있으며, 4차 산업혁명이 진행중인 현대의 경제를 데이터 경제라고 부르기도 한다.

빅테크가 마이데이터 시장에 적극적으로 참여하고 있는 가운데, 전통적인 금융회사들은 마이데이터 서비스 가입자 수라는 측면에서 빅테크·핀테크 사업자가 차지하는 비중이 은행과 카드사를 능가하는 상황을 맞이함에 따라, 금융시장의 주도권이 빅테크로 넘어갈 것을 우려해 다양한 대책을 마련하기 위해 노력하고 있다. 이에 본 연구는 이제 출범 1년째를

맞이하는 금융마이데이터 산업이 데이터 경제의 중요한 선구자 역할을 하며 성공적으로 안착하고, 더욱더 발전해 나갈 수 있는 동력을 마련하기 위해서는, 더 많은 금융소비자들이 금융마이데이터 서비스를 이용할 수 있어야 하고, 기존 사용자들 역시 지속적으로 활용도를 높여야 한다고 판단하여, 금융마이데이터 플랫폼의 매력도를 결정하고 소비자의 가입 및 지속 이용이라는 행동을 유발하는 요인이 무엇인가를 중심으로 연구를 진행하고자 하였다.

본 연구는 마이데이터 서비스에서 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화의 정도 등에서 높은 평가를 준 사용자가 해당 금융기관 혹은 빅테크사의 금융서비스에 대해 신뢰성을 지각하게 되고 이에 따라 지속해서 이용할 의도가 있는지를 연구하여, 마이데이터 서비스가 소비자의 연령대 및 마이데이터서비스에 대한 혁신성 여부에 따라 서비스를 대하는 태도에 차이가 나타날 가능성에 관해 연구하였다.

구체적으로는 아래와 같이 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 금융마이데이터서비스에서 소비자 인지 특성 요인인 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화가 모두 지각된 신뢰성에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

둘째, 금융마이데이터서비스에 대한 태도 요인인 지각된 신뢰성이 행동 요인인 서비스 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

셋째, 지각된 신뢰성에 대한 매개효과를 분석한 결과, 지각된 기밀성과 서비스 지속사용의도 간의 관계에서 완전매개 역할을 하였고, 지각된 자기효능감과 지각된 개인화와 서비스 지속사용의도 간의 관계에서는 부분매개 역할을 확인하였다.

넷째, 연령대에 따른 조절효과 검증을 위해 20대, 30대, 40대를 대상으로 대응별 모수비교를 진행한 결과, 지각된 기밀성과 지각된 신뢰성 간의 경로, 지각된 개인화와 지각된 신뢰성 간의 경로에서 부분적으로 연령대에 따른 조절효과를 확인할 수 있었다.

다섯째, 소비자 혁신성에 대한 조절효과 검증을 위해 소비자 혁신성에 대한 정도가 낮은 저집단과 높은 고집단을 대상으로 차이검증을 진행

한 결과, 지각된 기밀성이 지각된 신뢰성에 영향을 미치는데 있어 소비자 혁신성에 따른 조절효과를 확인할 수 있었다.

이러한 연구의 결과는 데이터 경제를 선도하며 야심차게 출범한 금융마이데이터서비스 사업자 관점에서 고객 태도를 통해 마이데이터플랫폼 선택 및 활용이라는 행동을 유발하기 위해서 기밀성, 자기효능감, 개인화, 신뢰도를 높이는 관점에서 서비스 차별화를 기획하여야 하는 바, 고객이 정보를 제공함에 있어 거리낌이 없는 환경을 구축하여야 하고, 자기효능감을 느끼도록 하기 위한 여러 가지 행동경제학적 장치를 포함한 노력들을 기울여야 하며, 이를 위해서는 자사금융데이터, 마이데이터서비스를 통해 확보한 비금융데이터 외에도 각종 정형 및 비정형 데이터를 총 망라하여 고객에 대한 입체적인 이해를 바탕으로 개인화된 경험을 제공함으로써 신뢰성을 확보하여, 궁극적으로 고객의 서비스 이용의도를 향상시킬 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

키워드 : 마이데이터서비스, 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화, 지각된 신뢰성, 서비스 지속사용의도, 소비자 혁신성

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	4
제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구	5
제 1 절 이론적 배경	5
1) 금융 마이데이터서비스와 선행연구	5
2) 합리적 행위이론(TRA)	10
3) 지각된 기밀성	13
4) 지각된 자기효능감	20
5) 지각된 개인화	27
6) 지각된 신뢰성	34
7) 지속사용의도	42
8) 소비자 연령대 및 혁신성	44
제 3 장 연구가설 및 연구모형	46
제 1 절 연구가설의 설정	46
1) 소비자 인지특성과 태도 간의 가설	46
2) 소비자 태도와 마이데이터서비스 지속사용의도 간의 가설	49
3) 소비자의 연령대 조절효과에 관한 가설	50
4) 소비자의 혁신성 조절효과에 관한 가설	51
제 2 절 연구모형의 설정	52
제 4 장 연구방법론	53
제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정	53

제 2 절	자료 수집	57
제 5 장	실증분석	58
제 1 절	표본의 일반적인 특성	58
제 2 절	측정항목의 평가	60
1)	신뢰성 분석	60
2)	타당성 분석	62
제 3 절	연구가설의 검증	68
1)	상관관계 분석의 가설검증	68
2)	공변량구조모형 분석에 의한 가설검증	69
3)	지각된 신뢰성에 대한 매개효과 분석	72
4)	소비자 연령대에 의한 조절효과 분석	77
5)	소비자 혁신성에 의한 조절효과 분석	82
제 6 장	결론 및 시사점	85
제 1 절	연구결과의 요약 및 해설	85
제 2 절	연구의 시사점	86
1)	연구의 이론적 시사점	86
2)	연구의 실무적 시사점	87
제 3 절	연구의 한계 및 향후 연구과제	88
참 고 문 헌		89
부 록(설문지)		96
ABSTRACT		101

표 목 차

[표 2-1] 데이터 3법 개정 사항	7
[표 2-2] 국내 및 세계 데이터 산업 시장규모 및 전망	8
[표 2-3] 정보보호의 기밀성에 관한 선행연구	15
[표 2-4] 기밀성에 대한 정의	17
[표 2-5] 지각된 자기효능감 선행연구	22
[표 2-6] 금융마이데이터서비스 개인화에 대한 선행연구	28
[표 2-7] 지각된 신뢰성의 선행연구	37
[표 4-1] 구성개념의 조작적 정의	55
[표 5-1] 표본의 일반적 특성	59
[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수	61
[표 5-3] 독립변수의 요인분석 결과	63
[표 5-4] 독립변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과	65
[표 5-5] 전체모형 개념신뢰도와 CFA 결과	67
[표 5-6] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과	68
[표 5-7] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과	70
[표 5-8] 매개변수가 없는 모델의 분석결과	72
[표 5-9] 지각된 기밀성의 매개효과 검증	74
[표 5-10] 지각된 자기효능감의 매개효과 검증	75
[표 5-11] 지각된 개인화의 매개효과 검증	76
[표 5-12] 연령대별 조절효과 비제약모델의 분석결과	78
[표 5-13] 연령대별 지각된 기밀성과 지각된 신뢰성 간의 모수차이 검증	79
[표 5-14] 연령대별 지각된 자기효능감과 지각된 신뢰성 간의 모수차이 검증	80
[표 5-15] 연령대별 지각된 개인화와 지각된 신뢰성 간의 모수차이 검증	80
[표 5-16] 지각된 신뢰성과 서비스 지속사용의도 간의 모수차이 검증	81

[표 5-17] 혁신성 조절효과 비제약모델의 분석결과	82
[표 5-18] 혁신성 조절효과 비제약모델과 제약모델의 χ^2 값	84

그림 목 차

[그림 2-1] 디지털 데이터 통계량	6
[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	52
[그림 5-1] 독립 변수군의 확인적 요인분석 결과	64
[그림 5-2] 전체모형 확인적 요인분석 결과	66
[그림 5-3] 구조모형의 적합도 평가	70

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

증기기관의 발명과 더불어 시작된 산업혁명은, 전기를 활용하여 대량생산을 이루어 낸 2차 대량생산혁명, 그리고 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 한 3차 지식정보혁명을 거쳐, 지금은 빅데이터와 인공지능을 기반으로 한 4차 산업혁명으로 진화하며 발전하고 있다고 할 수 있겠다.

4차 산업혁명의 핵심은 방대한 데이터와 이를 기반으로 하는 인공지능의 발전으로서, 사물인터넷, 드론, 가상현실, 증강현실, 메타버스 등 다양한 IT 기술을 활용하여 산업의 패러다임을 바꾸고 있으며, 4차 산업혁명이 진행중인 현대의 경제를 데이터 경제라고 부르기도 한다.

데이터 경제란 “데이터의 활용이 다른 산업 발전의 촉매역할을 하고 새로운 가치를 창출하는 시대의 경제”로 정의할 수 있고(김승래, 2022), 이는 어느 특정 산업 군에 국한되는 것이 아니라 금융, 의료, 통신, 공공, 제조 등 전체 산업 군을 망라한다. 또한 이종 산업 간 데이터 결합은 다양한 서비스와 부가가치를 창출할 수 있다. 결국 양질의 데이터를 얼마나 많이 확보하느냐 하는 것이 관건이며, 이 때문에 데이터는 4차 산업혁명의 ‘원유’로 비유되기도 한다(백한중, 2019).

국가차원에서 이러한 데이터 경제를 활성화하기 위하여, 데이터 3법 - 데이터 이용을 활성화하는 「개인정보 보호법」, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(약칭 : 정보통신망법)」, 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률(약칭 : 신용정보법)」 등 3가지 법률 - 개정안이 2020년 1월 9일에 국회 본회의를 통과하였다.

현대 금융기관들은 모두 Technology 기업이라고 불릴 정도로 금융산업의

핵심 업무는 모두 IT 기술에 의해 프로세싱 되고 그 Input과 Output이 바로 정형화된 데이터인 바, 금융산업은 자연스럽게 데이터 경제의 중심에서 활발하게 논의를 주도할 수 있었으며, 그 시작으로 금융마이데이터 서비스가 논의되기 시작하였다.

마이데이터란 정보주체인 개인이 본인의 정보를 적극적으로 관리, 통제하고, 이를 신용관리, 자산관리, 나아가 건강관리까지 개인생활에 능동적으로 활용하는 일련의 과정을 말한다(금융위원회, 2018).

마이데이터 서비스 도입을 위하여 2020년 5월 마이데이터 사업권 사전 수요조사를 시작으로, 2020년 12월 마이데이터 예비허가 1차 승인을 거쳐, 2022년 1월 마이데이터 사업이 본격 개시되었으며, 2022년 9월말까지 누적가입자 수는 5,480만명으로 1월 약 1,400만명에서 약 4배 가까이 증가하였다. 마이데이터 서비스 제공 사업자의 수도 2022년 초 33개사에서 52개사로 약 1.5배 증가하면서, 흩어져 있는 개인의 다양한 금융정보를 신속하고 편리하게 통합 조회할 수 있는 금융소비자 중심의 데이터 생태계 조성의 단초를 마련하였다고 할 수 있다. 또한 기존의 스크래핑 기법을 통한 무분별한 정보 수집 방식에서 사용자가 원하는 정보만은 선택하여 전송 요구하는 이용환경을 마련하여 마이데이터 제도화 이전보다 정보 유출 및 보안사고의 위험성이 줄어들고 안전한 데이터의 활용 여건의 조성되었다(금융위원회, 2022).

그러나, 마이데이터 서비스를 제공하기 위한 준비 기간이 약 2년이 정도로 상대적으로 짧았던 점, 대부분의 금융마이데이터 서비스 사업자들이 활용하는 데이터 자체가 금융산업의 특성상 상당 부분 유사하다는 점, 이종 산업 데이터와 결합을 통한 한 단계 더 나아간 분석이 아직 부족하다는 점 등으로 인하여 현 시점의 금융마이데이터 서비스는 아직 사업자간 서비스 차별화를 이루어 내지는 못하고 있는 실정이다.

현재 제공되고 있는 서비스들은 금융기관별 입출금 거래정보의 분류 및 통합 조회, 자산부채 현황 및 재무상태 진단, 고객 지출 내역의 결제수단, 결제 카테고리 별 소비 지출 분석, 그리고 카테고리 별 예산한도 설정 및 달성도 체크, 입출금계좌 거래정보의 적요 및 거래상대방 분류를 통한 거

래유형 분석 등의 단순한 통합 조회 수준의 서비스이다.

또한 마이데이터 사업자 관점에서 수익모델이 아직 명확하지 않다는 점, 마이데이터 사업자와 정보를 제공하는 기관 간의 데이터 제공에 대한 과금 체계가 아직 마련되고 있지 않다는 점, 또한 아직 비금융데이터와 결합을 통한 한 차원 높은 분석 정보의 제공에는 한계가 있다는 점, 그리고 금융소비자 관점에서도 이러한 차별화가 되지 않는 서비스에 대하여 초반에는 흥미를 갖고 관심을 보였으나, 지속적으로 관심을 갖고 금융 생활에 활용할 동력을 상실하게 수도 있다는 점 등 아직 산업 초기의 특징들을 보이고 있는 바, 앞으로 성공적으로 안착하지 못할 위험성도 역시 상존하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 이제 출범 1년째를 맞이하는 금융마이데이터 산업이 데이터 경제의 중요한 선구자 역할을 하며 성공적으로 안착하고, 더욱더 발전해 나갈 수 있는 동력을 마련하기 위해서는, 더 많은 금융소비자들이 금융마이데이터 서비스를 이용할 수 있어야 하고, 기존 사용자들 역시 지속적으로 활용도를 높여야 한다고 판단하여, 금융마이데이터 플랫폼의 매력도를 결정하고 소비자의 가입 및 지속 이용이라는 행동을 유발하는 요인이 무엇인가를 중심으로 연구를 진행하였다.

2) 연구의 목적

빅테크가 마이데이터 시장에 적극적으로 참여하고 있는 가운데, 전통적인 금융회사들은 마이데이터 서비스 가입자 수 측면에서 빅테크·핀테크 사업자가 차지하는 비중이 전통금융사인 은행과 카드사를 능가하는 상황을 직면하게 됨에 따라 금융시장의 주도권이 빅테크로 넘어갈 것을 우려해 다양한 대책 마련에 많은 노력을 들이고 있다. 본 연구는 마이데이터 서비스에서 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화 정도를 높게 평가한 이용자들이 금융기관이나 빅테크 기업의 금융서비스의 신뢰성을 인지하고 이를 지속적으로 이용하고자 하는지를 살펴보고자 한다. 추가로 마이데이터 서비스가 소비자의 연령대 및 마이데이터서비스에 대한 혁신성 여부에 따라 서비스를 대하는 태도에 차이가 나타날 가능성에 관해 연구하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 이론적 배경

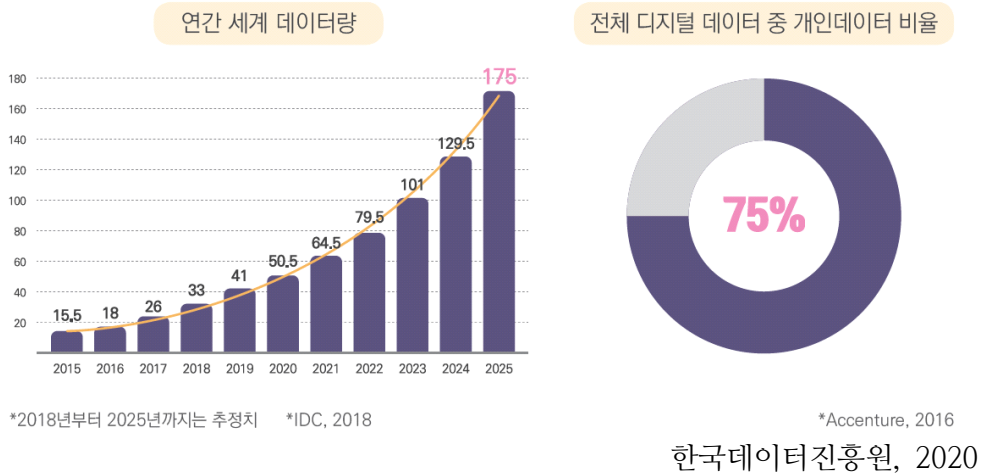
1) 금융 마이데이터서비스와 선행연구

가) 금융 마이데이터의 개념과 특징

마이데이터는 정보 주체인 개인이 개인정보를 관리하고 활용할 권리가 있음을 강조한 개인정보 활용 시스템의 새로운 패러다임이라 할 수 있다. 즉, 개인정보의 관리와 활용 체계를 기존의 기관 중심에서 사용자 중심으로 바꾸는 것이다. 마이데이터는 개인정보의 처리 및 이용과정에 있어서 정보주체자의 능동적인 의사결정을 지원함으로써 개인정보의 자기결정권을 보장한다. 이를 통해 개인은 마이데이터 서비스의 개인정보 이용 및 수익 배분 과정에 더욱 적극적으로 참여할 수 있게 된다. 개인 데이터의 공유가 제휴 기관이나 기업 간에만 가능했던 기존 환경에서 동의 기반 데이터 제공은 맞춤형 서비스 성장의 기반을 마련하고 데이터 산업 발전에 이바지하게 될 것이다. 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).

데이터 시장의 규모가 커질수록 데이터 경제의 중요성이 두드러지는데, 개인 데이터의 비중이 압도적이라는 점에서 주목할 만하다. [그림 2-1]에 디지털 데이터 통계량을 표시하였다.

[그림 2-1] 디지털 데이터 통계량



한국데이터진흥원, 2020

개인은 가장 많은 데이터를 제공하고 있음에도 불구하고 이를 이용하거나 유통하거나 부가가치를 창출하는 과정에 영향력을 행사하거나 개입할 수 없으며 적극적으로 권리를 행사하지 못하고 있다.

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

2019년 10월 한국에서 오픈뱅킹이 시행되면서 모든 시중은행 계좌를 한 곳에서 조회할 수 있게 되었지만 카드결제내역이나 보험내역 조회는 여전히 어려운 상황이다. 그러나 2020년 8월 데이터 3법(개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법 개정안)이 시행되면서 "내 데이터의 소유자 나"라고 주장할 수 있는 근거가 마련되었는데, 이는 신용정보법 개정안에 '개인 신용정보 전송요구권'이 포함됐기 때문이다. 이를 통해 마이데이터의 기반이 되는 '내가 직접 관리하는 내 데이터를 내가 지정한 제3자에게 내 전송해 주세요'라고 요청할 수 있게 된 것이다. 예를 들어, 은행 거래에 필요한 서류를 준비할 때 여러 사이트에서 일일이 본인 인증을 하고 서류를

준비할 필요 없이 거래하려는 은행에 직접 데이터를 보내달라고 요청하면 되는 것이다.

[표 2-1] 데이터 3법 개정 사항

법령	개정 목적	개정 주요 내용
개인정보 보호법	-데이터 기반의 신산업 육성, 일자리 창출 기여 -일원화된 개인정보 보호 체계를 통해 체계적 정책추진 -감독기구 독립성 확보	-가명 정보 도입 등 기반의 데이터 활용 제고 -동의 없이 처리할 수 있는 개인정보의 합리화된 정책추진 -개인정보 범위의 명시 -개인정보의 보호 체계의 일원화
정보 통신망법	-정보통신망법상 개인정보에 관한 다른 법률과의 유사·중첩 조항 정비와 협치(거버넌스) 개선	-개인정보 보호 관련사항은 「개인정보 보호법」으로 이관 -온라인 개인정보보호 관련 규정과 감독은 ‘개인정보보호위원회’로 변경
신용 정보법 개정안	-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	-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

출처: 데이터 3법 개정안(2020)

나) 국내 마이데이터 산업 현황

정부는 2021년 1월 우리은행 등 28개 사에 본허가를 주었고, 3월부터 금융, 의료, 생활, 소비, 교통 등의 분야를 중심으로 총 8개 분야에서 실증 서비스를 지원한다고 밝혔다. 금융위원회에서 2021년 10월 13일 자로 발표된 신규 허가 현황에 따르면 현재 사업자는 본허가 46개 사, 예비 허가 12개 사로 총 58개 사이다. 하지만 이미 신청해놓고 기다리고 있는 기업도 있고 앞으로도 매월 신규 허가 신청받을 예정이기 때문에 마이데이터 산업에서 사업자 간의 경쟁이 매우 치열해질 것으로 예상된다.

[표 2-3]에 나타난 것처럼 2021년 국내 데이터 산업 시장 규모는 약 21조 원으로 추정됐다. 이 추세라면 2025년 30조 원을 돌파할 것으로 추정된다. 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.

[표 2-3] 국내 및 세계 데이터 산업 시장규모 및 전망

(단위: 억원, %)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	CAGR (‘21~‘27)
세계 시장	2,683,558	3,037,788	3,438,776	3,892,694	4,405,530	4,968,192	5,646,633	13.2
국내 시장	214,515	238,755	265,735	295,763	329,184	366,382	407,783	11.3

과학기술정보통신기술부 : 2020년 데이터산업 현황조사(2021)

다) 금융 마이데이터에 관한 선행연구

금융마이데이터 관련 연구는 아직까지 활발하지 않은 실정이나, 2020년 금융 마이데이터 관련 국내 정책이 수립됨에 따라 최근에는 금융 마이데이터 및 마이데이터 전반에 관한 연구가 확대되고 있다.

백한중(2019)은 마이데이터 서비스가 금융권에서 초기에 성공적으로 도입될 수 있도록 정책적이고 실질적인 시사점을 도출하기 위해 자기결정권 행사 의지와 인식된 유용성을 중심으로 개인정보 수용 의사를 살펴보았다. 연구결과 지각된 유용성은 유의한 영향을 미치지만, 개인정보 자기결정권 행사의지에는 영향을 미치지 않았다.

배다은(2020)은 국내 대표 개인자산관리 서비스인뱅크샐러드의 사용자 리뷰를 통해 개인자산관리 앱 이용요인을 도출하고, 각 결정요인에 대한 만족도와 불만족요인을 파악하였다.

배재권(2021)은 마이데이터가 활성화 되기 위해서는 마이데이터 사업자 지원을 위한 공공 플랫폼 구축, 마이데이터 사업자가 제공하는 정보 범위의 명확성, 보안정책 확보 및 개인정보 유출 문제 해결, 마이데이터 호환성 및 품질 문제 해결, 마이데이터 서비스 지원센터 구축 및 운영 등의 5가지 요인이 필요하다고 하였다.

송민택(2022)은 금융소비자의 마이데이터 수용 의사에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 이용자의 성별, 연령, 경험, 이용의사 등에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 마이데이터 사업자와 정책 시행자가 시장 활성화를 위해 고려해야 할 사항이 무엇인지 연구 하였다.

김세진(2022)은 신흥소비계층으로 주목받고 있는 MZ세대와 기존세대를 비교하여 마이데이터 서비스를 수용하려는 의도에서 세대 간 차이를 확인하고자 하였다. 전통적인 금융기관을 이용하는 기성세대와 달리 카카오뱅크, 토스 등 빅테크 기반 인터넷은행을 선호하는 MZ세대는 마이데이터 서비스 수용이 이전 세대와는 다른 양상을 보인다는 것을 밝혀냈다.

2) 합리적 행위이론(TRA)

가) 합리적 행위이론(TRA)의 개념

사회심리학에서 태동한 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)은 인간 행동에 있어서 가장 기본적이면서도 영향력 있는 이론 중 하나이다 (Venkatesh et al. 2003). 합리적 행위 이론은 인간이 항상 합리적이고 체계적으로 필요한 정보를 사용한다고 가정한다. 이 이론은 인간의 어떠한 행위든 설명하고자 하며 그 설명을 통해 개인의 행위를 예측하고 이해하는 것이 궁극적 목표이다(이동수, 2007; Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980).

행동의도는 특정 행동을 수행하려는 개인 의도의 강도로 측정될 수 있다. 행동의도의 요소 중 하나인 행동에 대한 태도는 개인이 특정한 행동을 수행함에 있어 느끼는 긍정적 또는 부정적인 감정을 의미하며, 또 다른 요소인 주관적 규범은 개인이 중요하다고 생각하는 사람, 즉 기준집단에 의해 이루어져야 한다거나 혹은 해서는 안 된다고 인지하는 정도이다 (Fishbein & Ajzen, 1975).

합리적인 행위이론에 따르면 행동의 결과에 대한 개인의 핵심 신념에 그러한 결과에 대한 평가를 곱함으로써 행동에 대한 개인의 태도가 결정된다. 신념은 특정한 행위를 함으로써 결과가 발생할 것이라는 주관적 확률(subjective probability)을 의미한다. 신념과 평가의 산물로 측정되는 행동의도는 개인의 정보처리 과정이 개인의 태도나 변화에 영향을 미치고, 외부 자극은 신념의 구조 변화를 통해서만 간접적으로 태도에 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 주관적 규범은 개인의 규범적 신념, 즉 특정 준거집단의 기대에 대한 인식 정도와 이러한 기대에 부응하려는 개인의 동기에 의해 결정된다(Fishbein & Ajzen, 1975).

합리적 행위이론은 일반적으로 행동에 대한 모델이기 때문에 특정 행동에 효과적인 믿음을 명시하지 않는다. 그러므로 합리적 행위이론을 사용하고자 하는 연구자들은 우선 개인이 조사하고자 하는 행동과 관련하여

가지고 있는 핵심 신념을 파악해야 한다(Davis et al. 1989). 또한 합리적 행위이론은 이러한 신념 외에도 행동에 영향을 미치는 변수를 '외부변수'로 설정하는데, 합리적 행동이론이 개인의 행동에 영향을 미치는 통제할 수 없는 환경변수와 통제할 수 있는 변수를 매개한다는 것을 의미한다. 즉, 합리적 행위이론은 내적 심리적 변수를 통해 수많은 외적 변수들이 개인의 행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 개인행동에 대한 다양한 조사를 통합할 수 있는 공통 프레임워크를 제공할 수 있다(Davis et al. 1989).

이러한 합리적 행동이론의 유용성으로 인해 합리적 행동이 예측할 수 있는 광범위한 개인행동에 대한 연구가 지금까지 진행되어 왔으며, 그 결과 또한 지속적으로 유의하게 나타난다(Motaño & Kasprzyk, 2015). 또한 합리적 행위이론은 이후 개인이 기술을 수용하는 정도를 예측하는 기술수용성 모델(Technology Acceptance Model)을 만드는 데 이론적 기초가 되었으며(Davis, 1989), 행위에 대한 통제감을 강조하는 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)으로 발전되었다(Ajzen, 1991).

나) 합리적 행동이론(TRA)과 관련된 선행연구

합리적 행동이론에 따르면 태도와 행동 사이의 행동 예측에 영향을 미치는 다른 변수들도 함께 고려되어야 한다. TRA 모델에서는 태도, 주관적 규범, 행동 의도가 행동에 영향을 미치는 것에 대해 이론적으로 설명하였으며 이후 많은 연구를 통해 타당성이 검증되면서 태도-행동 연구 분야에서 중요한 이론이 되었다(Norman & Smith, 1995).

합리적 행위이론에 따르면 행동의 직접적인 결정 요인은 행동에 대한 개인의 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도이며 행동 의도는 태도와 주관적 규범이라는 두 가지 변수에 의해 결정된다. 전자는 행동에 대한 개인의 태도로, 행동에 대해 얼마나 호의적인 태도를 유지하고 있는지를 나타낸다. 태도의 호의성은 주관적 신념이나 가능성 혹은 결과에 대한 가치 평가로 결정된다. 후자인 주관적 규범은 개인에게 큰 영향을 끼치는 인물

들이 요구하는 사회 환경적 압력에 대한 동조를 의미하며, 외부 기대에 대한 개인의 규범적 신념과 기대 부응의 동기로 측정된다(한덕웅, 이민규, 2001).

국내에서는 합리적 행위이론을 심리학과 언론학에서 많이 다루고 있다. 개인별 구체적인 구매행동을 설명하기 위해 합리적인 행위이론을 적용하였으며, 합리적인 행위이론에 지각된 행동통제 변수가 추가된 계획된 행위이론이 함께 고려되었다(박희량, 2010; 오종철, 장형섭, 2012; 김근형, 손영환, 오성열, 2014; 박종민, 박진홍, 2015). 이 밖에도 개인의 정치적 행위를 설명하거나(김명소, 김금미, 한영석, 2004; 이영수, 이재신, 2009) 온라인 상행위를 설명하는 연구들(이재신, 연보영, 2008; 이선영, 2015)이 존재한다.

3) 지각된 기밀성

국내 IT연구기관인 KRG의 시장동향 보고서에 따르면 2002년 기준 국내 250개 기업의 IT 관련 사업투자 중 아웃소싱이 약 24.4%를 차지하고 있으며, 2005년에도 지속적인 성장이 이루어져 IT 관련 사업투자의 약 26.5%를 차지할 것으로 예상된다. 이러한 아웃소싱의 지속적인 성장 이유는 적은 시간 및 자원을 투자하여 정보시스템 기반구조를 형성할 수 있고, 경쟁력 있는 외부의 전문업체와 연계함으로써 기업의 역량을 향상시킬 수 있기 때문이라고 할 수 있다(한국정보보호진흥원, 2002).

다수의 관련된 연구에 따르면 IT 시스템 아웃소싱 과정에서 공공기관 및 민간기업과 긴밀한 관계를 맺을 때의 위험요인으로는 데이터 기밀성, 신규 시스템의 효과적인 운영 능력, 숨겨진 인건비, 비용증가 가능성, 시스템 유연성 및 통제 중 데이터 유실, 부적절한 통합계획관리 순으로 나타난다. 그중 데이터 기밀성은 공공 기관과 사기업에서 가장 크게 인식되는 공통적인 위험 요소로 판명되었다(Khalfan, 2004). 위험요소는 부정적인 결과(negative outcome)의 발생 및 유발로 표현되며, 손실(loss)을 유발시키는가와 손실 혹은 이익(gain)을 유발하는가에 따라 순수위험과 투기적 위험으로 나눈다(이재우, 2002).

최근에는 데이터 기밀성의 중요성이 인식되기 시작함에 따라 이러한 정보 보호 관리 방법에 대한 연구가 정보 보호의 다양한 측면에서 진행되고 있다. 주로 정책적인 부분인 기업의 정보보호 정책 구성, 환경 조성 부분, 정보보호 조직 구성과 정보보호의 핵심적인 프로세스인 위험 분석 부분, 유지보수를 위한 지속적인 인식 훈련 및 사후 조치로서 사고처리절차와 준거성 확인에 대한 연구들을 중심으로 성공적인 정보보호 관리 요인에 대한 기술하는 연구들이 있고(홍기향, 최홍식, 김정덕, 2002), 정보보호 관리를 위한 정책들은 기업의 환경뿐 아니라 조직의 정보화 환경과도 밀접한 영향관계를 가지고 있음을 여러 연구에서 밝히고 있다.

정보보호 관리가 조직의 목표와 사명을 반영하고 조직의 목표 달성을 위해서 조직의 보안 목표가 설정되어야 하며 조직문화와 맞아야 하고 조

직 문화내에서 개발되어야 한다고 했으며, 정보보호에 대한 경영자의 동의와 자원을 명시하고 조직의 비전과 목표 달성을 위해서 정보보호가 수행하는 역할을 명확하게 정의되어야 정보보호 정책이 효과적으로 수립된다고 보았다(Karin & Eloff, 2002).

조직문화의 변화에 따라 어떤 영향이 발생하는지를 인식하여 회사의 역사, 비즈니스, 경쟁 환경을 고려하고 그에 따른 사명과 비전, 품질관리 등과 같은 실제 적용관련 사항 등을 적용해서 정보보호 정책 수립에 반영해야 한다(Gerald Kovacich, 1998).

전반적인 정보 보안의 요구와 기대에 충족하기 위해서는 지속적이고 정기적인 교육의 실행이 중요하고 예외사항이 발생하는 경우에 어떻게 처리할 것인지 명확한 절차가 필요하고 가시적인 경영자의 지원과 명확한 목표의 설정과 달성에 대한 피드백이 필수적이며, 이러한 구현에 필요한 자원이 확실히 배분될 수 있도록 지원되는 체계가 마련되어야 한다고 보고 있다(Harris, 2003).

[표 2-5] 정보보호의 기밀성에 관한 선행연구

주제	연구자	핵심내용
이중채널을 이용한 안전한 사용자 인증 및 전자금융거래시스템	이용재 (2011)	기밀성은 해당정보를 권한이 없는 사람이 확인할 수 없도록 하는 기술로서 암호화 알고리즘 즉 대칭키 암호화 또는 비대칭 키 암호화 알고리즘에 기반을 둬으로써 비밀키를 소유하지 않은 사람은 그 내용을 알 수 없도록 하는 것이 목적
산업기술의 내부 유출방지 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	고기철 (2015)	정보보안 또는 정보보호 측면에서의 기밀성, 무결성, 가용성 정의 정보보안은 정보시스템에 축적된 전자적 정보와 해당 정보시스템을 보호하여 정보의 기밀성, 무결성, 가용성 등을 유지하는 다양한 모든 활동
모바일 금융 취약점 분석·평가 기준 개선방안에 관한 연구	안정현 (2016)	모바일 금융 환경에서 취약할 수 있는 상황을 소개 하고, 이를 방지하는 방법을 제시하고 있음. 주요정보의 평문 저장을 지양하며, 데이터를 암호화하여 저장 권장
IoT기반 금융보안 가이드라인 연구	김용빈 (2017)	웨어러블기기의 활용에 있어서 보안 요구되는 부분은 기밀성, 무결성, 가용성을 확보하기 위한 수단 필요
모바일 앱 보안강화를 위한 필수 보안 체크리스트 개발	박상순 (2018)	비금융기업 및 스타트업 측면에서 필요한 모바일 앱 점검항목을 제시 가용성을 제외한 기밀성, 무결성에 해당하는 항목을 선별 및 보완하여 모바일 앱 필수 보안 체크리스트 제안
클라우드 컴퓨팅 서비스 구매의도의 요인과 효과	이윤영 (2019)	인지된 업무관계와 구매의도의 관계에서 경제성의 조절효과 및 유의성 검증에서 접근성이 구매의도에 미치는 영향은 경제성에 의해 유의하게 조절됨 클라우드 서비스에 대한 구매 결정을 내릴 때 신뢰할 수 있는 공급업체를 선정하고, 선택된 서비스를 통해 작업 효율성, 성과 향상 및 생산성 증대를 기대
사이버 안보법제에 있어 개인정보권 제한의 기준과 한계	김법연 (2020)	IT기본권의 핵심은 시스템의 기밀성과 무결성 데이터의 기밀성과 무결성 가용성을 보장하기 위해 서버구성을 설치, 환경설정, 문제해결, 유지 및 관리를 해야함
정보보호 관점의 금융 마이데이터 서비스 수용 요인에 관한 연구	이석호 외(2022)	금융소비자가 인지할 수 있는 보안위험과 이를 보완할수 있는 보안요인을 도출, 보안요인이 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향을 파악

정보보안 또는 정보보호는 국가정보원(2014)은 “정보시스템 및 정보통신망을 통해 수집·저장·가공·검색·송수신되는 정보의 유출·훼손·위변조 등 방지를 위해 물리적·기술적·관리적 수단을 강구하는 일체의 행위로서 국가 사이버안전관리규정 제2조 제3호의 사이버안전을 포함한다”라고 정의하고 있으며, 사이버안전은 “사이버공격으로부터 국가정보통신망을 보호함으로써 국가정보통신망과 정보의 기밀성, 무결성, 가용성 등 안정성을 유지하는 상태”라고 규정하고 있다. 미국에서는 정보의 무결성, 기밀성, 가용성을 제공하기 위해 정보 및 정보 시스템을 무단 액세스, 사용, 공개, 간섭, 파괴 및 변경으로부터 보호하고 있다. 이를 통해 정보보안은 정보시스템에 축적된 정보와 해당 정보시스템을 보호하여 정보의 기밀성, 무결성, 가용성 등을 유지하는 다양한 모든 활동을 의미한다(고기철, 2015).

사이버안보법제에 대한 개인정보권 제한 기준과 한계를 논의한 김법연(2020)은 사이버보안의 핵심은 기술적 관점에서 각종 침입이나 공격에 대응하여 정보, 시스템 및 네트워크의 기밀성, 가용성, 무결성을 보장하는 역량과 절차, 과정과 방안 등으로 해석하고 있다. IT기본권의 핵심은 시스템의 기밀성과 무결성임을 강조하고 있다. 기밀성은 접근권한의 유무와 관련된 개념으로서 시스템과 시스템의 정보들이 국가의 은밀한 감시로부터 보호된다는 것에 대한 신뢰를 의미한다. 무결성은 시스템과 정보가 위조, 변조, 악성 바이러스로 인한 조작, 방해로부터 보호되는 온전한 상태를 말한다. 결국, 개인들이 사용하는 IT 시스템의 기밀성과 무결성을 기본권으로 인정하여 보호하고자 하는 움직임은 사이버안보에 대한 근본적 위협으로부터의 보호를 시도하는 것이라 볼 수 있다. 이러한 기밀성과 무결성을 보장하기 위해서는 서버 구성(하드웨어, 소프트웨어)을 설치, 환경설정, 문제해결, 유지 및 관리를 하며 보다 안전하고 효율적·효과적으로 운영될 수 있도록 IT시스템 솔루션을 설계해야한다고 제안하였다.

이윤영(2019)은 정보시스템 보안의 개념은 사용자 인증, 권한, 기밀성, 무결성, 가용성에 대한 부인방지와 밀접한 관계가 있으며, 이를 바탕으로

정보의 생성에서 유통, 파기에 이르기까지 정보를 처리하는 목적을 설명하였다. 기밀성은 다양한 표현으로 정의되고 있으나 공통으로 데이터의 접근권한의 통제와 외부 침입 및 공격으로부터의 안전하게 보호하는 내용을 포함하고 있다(김동호 외, 2012; 김용구, 2011; 박철우, 2012; 임성택 외, 2012; 이윤영, 2019).

[표 2-6] 기밀성에 대한 정의

연구자	정의
안지현 (2010)	전송된 메시지를 의도한 수신자에게 전달되어야 하고 해당 수신자만 볼 수 있는 것
김동호 외 (2012), 김용구 (2011), 박철우 (2012), 임성택 외 (2012)	외부의 침입 및 공격위협으로부터 기업의 데이터 보호하고 내부정보 유출 및 악용가능성으로부터 안전하다고 느끼는 정도

모바일 환경에서의 정보보호 및 정보보안에 관한 논의도 활발하게 진행되고 있다. 한정수(2014)는 모바일 클라우드 서비스 환경에서의 보안위협에 관한 연구를 통해 모바일 클라우드 서비스 활성화의 기대와 우려가 동시에 나타나고 있음을 언급하며, 모바일 클라우드 서비스 유형과 모바일 클라우드에서 발생할 수 있는 보안위협을 정의하고, 모바일 앱에서의 보안 대응방안과 기업의 대응방안을 제시하였다. 대표적으로 사용자 정보보호를 중심으로 하는 모바일 어플리케이션 검증과정을 제안하였고, 안전하고 신뢰할 수 있는 클라우드 환경을 구축을 위한 클라우드 서비스 구조를 제안하였다. 안정현(2016)은 모바일 금융환경 아래 정보의 기밀성 및 무결성 측면에서 스마트폰 내 개인정보가 중요정보가 평문으로 저장될 경우 파일 열람 또는 외부로 유출하여 침해 사례가 발생할 수 있음을 경고하고 있다. 이를 방지하기 위해서는 스마트폰의 플랫폼 변조(Jailbreak)를 하지 않아야 하며, 정보저장을 할 때에는 반드시 데이터를 암호화하여 저장할 것을 권장하였다. 마지막으로 화면에 출력되는 중요정보의 경우는 마스킹

처리 할 것과 화면 노출을 최소화 할 것을 제안하였다. 모바일 앱 보안강화를 위한 필수 보안 체크리스트 개발을 연구한 박상순(2018)은 보안의 3대 요소인 가용성과 기밀성 그리고 무결성 중 가용성을 제외한 두 요소를 기준으로 모바일 앱 보안 취약점을 점검하고 필수 보안 체크리스트 개발을 제안하였다. 구체적으로 비금융기업과 스타트업 중심으로 필요한 사항을 점검하였다. 그 중에서 스마트폰 보안 키패드 솔루션은 현재 사용자들이 위협 노출도가 높은 금융 거래 및 공인인증서를 대응할 수있으며, 무작위 키패드는 입력된 값의 노출 및 변조를 사전에 방지하며 입력된 정보의 무결성 및 기밀성을 보장하는 좋은 사례를 묘사하고 있다.

4차 산업혁명이 확산되면서 사물인터넷(IoT) 기술을 도입 및 적용하는 사례가 증가하고 있다. 정재욱(2018)은 정보보안 요인과 스마트홈 IoT 서비스 수용의도의 관계를 분석하였는데, 정보보안은 정보의 수집, 처리, 저장, 검색, 전송 과정에서 데이터가 훼손, 변조, 유출되지 않도록 하기 위한 관리적, 기술적 방법이라고 하였다. 정보보안의 주요 목표로써 기밀성, 무결성, 가용성을 제시하였다. 김점구 외(2012)의 연구에서는 인지된 보안성을 기존의 3대 요소에서 부인방지, 인증성을 추가하여 총 5가지 요소를 제시하였다. 권순재 외(2007)에서는 정보보호 서비스 관점의 인지된 보안성을 기밀성, 무결성, 부인 방지, 인증성으로 분류하였다. 그중에서 기밀성, 인증성, 부인방지가 정보보호 품질에 유의한 영향을 주는 것을 보여주었다. 선행연구를 기반으로 분석한 결과, 스마트홈 IoT 서비스의 보안요소 중 무결성, 신뢰성, 안정성은 인지된 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 기밀성과 안정성, 부인방지는 지각된 신뢰성에 긍정적인 영향을 보여주었다. 이는 사용자 정보 해킹, 정보 유출 등 다양한 침해 요인에 대한 우려가 있음을 시사하며, 디바이스 감염을 통해 누구나 디바이스에 접근 및 제어할 수 있으므로 서비스 제공 서버 간 신뢰 확보가 필요함을 시사한다. IoT기반 금융보안 가인드라인을 연구한 김용빈(2017)은 웨어러블기기의 활용에 있어서 요구되는 보안 요소는 기밀성, 무결성, 가용성을 강조하였다. 도청, 트래픽 분석, 중간자 공격, 스니핑 등에 의해 정보 노출되는 것을 방지하기 위해서는 암호화 및 암호 키관리가 반드시 필요

하다. 특히, 웨어러블 네트워크의 암호키는 키공격의 영향이 전체 네트워크로 확산되지 않도록 암호키 제어 및 관리를 해야 한다.

암호키 관리의 중요성은 안전한 사용자 인증 및 전자금융거래시스템에서도 강조하고 있다(이용재, 2011). 기존에 전자금융거래에서 PKI기반으로 공인인증서를 이용하여 금융거래의 사용자 인증 및 보안으로 활용되어 있지만, 여전히 정보침해 사고가 발생하고 있으며, 각 금융기관에서는 보안토큰, 보안카드, OTP, HSM과 같은 추가적인 인증방법을 도입하며 취약점을 보완하도록 하고 있다. 이 모든 노력들은 결국 기밀성을 강화하는 것으로서 권한이 없는 사람이 해당 정보를 확인할 수 없도록 하는 기술들이며, 비밀키를 이용하여 정보를 암호화함으로써 정보가 노출되더라도 비밀키를 소유하지 않은 사람은 그 내용을 확인 못하도록하는 것이 목적이다.

가장 최근 마이데이터 사업이 활성화되면서 정보보호 관점에서 금융 마이데이터 수용요인에 관한 연구가 진행되었다. 이석호(2022)는 정보주체의 적극적인 정보통제가 마이데이터 서비스 수용의도에 영향을 주는지 살펴보았다. 분석결과, 기밀성과 무결성 그치고 책임성은 지각된 신뢰성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 마이데이터 서비스에서 데이터 처리의 안전성과 투명성을 정보주체가 확인할 수 있도록 제공되어야 함을 의미한다. 또한 보안 역시 쾌적한 사용환경을 충분히 제공할 수 있어야 사용자가 적극적으로 수용하는 것을 보여주고 있다.

4) 지각된 자기효능감

자기효능감은 보통 사회인지 이론으로부터 차용된 개념이나 정보시스템 분야에 적용되면서 시스템 이용의 성과에 미치는 주요한 선행변수로 사용되고 있다(김은석, 2019). Bandura(1977)는 자신의 행동과 수행에서 자신의 효과성과 능력을 판단하고 그 결과를 기대하는 정도를 나타낸다고 하였다. 즉, 자기효능감은 자신의 과제 수행 능력을 판단하고 과제를 성공적으로 완수할 수 있는 자기 확신을 표현하는 개념이다. 김은석(2019)의 연구에서는 자기효능감은 성과 기대치에 영향을 미치며, 디지털 보험 플랫폼 서비스 이용 방법이나 서비스의 장단점에 대한 이해와 관련하여 서비스 사용자가 디지털 보험 플랫폼 서비스를 더 편리하고 유용하다고 판단하는 것을 확인하였다. 김지훈(2010)은 스마트폰 수용의도에 관한 연구에서는 자기효능감이 스마트폰 수용의도에 직접적이고 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 배재권(2010)은 모바일 애플리케이션 시장에서 수용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서는 효능감이 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배철균(2012)은 자기효능감과 사회적 영향이 스마트폰 수용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 스마트폰 수용의도가 인지된 용의성과 정서적 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Bandura(1997)가 제안한 자기효능감은 사회 인지 이론에서 파생된 개념으로, 특정 목표를 달성하는 데 필요한 일련의 행동 절차를 조직하고 실행할 수 있는 개인의 능력에 대한 신념이다. 다시 말해 자기효능감은 어떤 과업이나 행동을 효과적으로 수행하기 위해 필요한 것으로 개인의 수행능력을 예측할 수 있는 중요한 변수라고 할 수 있다.

Compeau & Higgins(1995)는 정보시스템 관련 연구에서 컴퓨터 자기효능감은 컴퓨터를 사용할 수 있는 능력에 대한 개인의 지각을 의미한다고 하였다. Compeau & Higgins(1995)가 제시한 컴퓨터 효능감은 다양한 맥락에서 정보시스템 연구에서 수용성과 사용성에 중요한 영향을 미치는 변수로 여겨져 왔다. Bhattacharjee et al.(2008)은 컴퓨터를 이용하여 주어

진 업무를 수행할 수 있는 능력을 컴퓨터 자기효능감으로 정의하였고, 정보시스템을 사용 후 자신의 목적에 따라 사용할 수 있는 정도의 개인적 지각으로 정의하였다. Bhattacharjee et al.(2008)은 IT 자기효능감 개념을 처음으로 제시하여 IT 자기효능감이 정보시스템 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 증명하였다. Hsu & Chiu(2004)는 인터넷 기반 고객서비스 이용의도를 설명하기 위해 정보시스템 이용모형에 인터넷 자기효능감 변수를 추가한 연구에서, 이용의도는 인터넷상에서 만족, 기대, 자기효능감에 의해 결정된다고 주장하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 "자기효능감은 개인이 어떠한 특정한 과업을 아무런 문제없이 스스로 수행할 수 있는 능력을 가지고 있다고 믿는 정도"로 정의하고 고객이 마이데이터 마켓플랫폼을 이용할 때 소비자의 자기효능감이 지각된 신뢰성에 미치는 영향을 확인해 보고자 한다.

다시 말해, 자기효능감은 특정 과업이나 행동을 효과적으로 수행하기 위해 필요한 것으로 개인의 성과를 예측할 수 있는 중요한 변수로 주목받고 있다. 정보통신 분야에서 많이 언급된 자기효능감은 컴퓨터 자기효능감으로 컴퓨터를 사용하는 능력에 대한 개인의 지각을 의미하는 컴퓨터 자기효능감(Compeau & Higgins, 1995), 컴퓨터를 이용하여 부여된 업무를 수행하는 능력으로 정의하고, 정보시스템을 이용한 이후 자신의 목적에 맞추어 이용가능한 정도의 개인적 지각이라고 정의하였다 (Bhattacharjee et al., 2008). IT 자기효능감은 Bhattacharjee et al. (2008)의 연구에서 최초로 제시하여 IT 자기효능감이 정보시스템 사용의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

[표 2-7] 지각된 자기효능감 선행연구

주제	연구자	핵심내용
모바일 간편결제 서비스 사용의도	오혜영 (2002)	소비자의 혁신성의 높고 낮음에 따라 지각된 위협의 간편결제 사용의도에 이르는 경로에 대한 조절 효과가 유의함. 자효능감 고전에 따른 조절효과는 상대적 이점지각이 간편결제 사용의도에 이르는 경로에 대한 유의한 영향을 미침
중국 모바일 커머스 이용의도	윤성환 (2018)	혁신성과 자기효능감은 모두 지각된 사용용이성에 유의하게 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 모바일 커머스 이용에 자신감을 지니고 있을수록, 혁신기술 및 서비스에 대한 선호도가 강할수록 사용용이성에 대한 높은 수준의 지각을 가짐
소비자의 인터넷 뱅킹 이용 경험과 이용 수준	손지연, 박주영 (2019)	PC기반의 인터넷뱅킹 경험 가능성은 남성, 젊을수록, 소득수준이 높을수록, 인터넷뱅킹의 자기효능감이 높을수록 높게 나타났으며, 스마트폰 기반의 인터넷뱅킹 경험 가능성은 인터넷뱅킹 자기효능감이 높을수록 높음.
금융상품 투자 프레임과 구매의도	Cong WanQuian (2020)	자기효능감을 가지고 있는 사람은 자기효능감이 낮은 사람보다 뛰어난 자기조절능력을 보이고, 자기효능감이 높을수록 대안선택상황에서 효과적인 대안 선택전략을 사용함
밀레니얼 세대와 X세대, 86 세대의 금융상품 보유	주소현, 유명수, 고은희 (2020)	금융상품 보유행태에 자기과신, 재무적 자기효능감, 재무위험수용성향이 영향을 끼치며, 밀레니얼 세대일수록 금융시장 참여 경험이 증가함에 따라 이전 세대보다 금융투자상품에 대한 관심이 높고 상대적 위험한 상품에 투자할 확률이 높음
농업 마이데이터 서비스 수용의도	이원석 (2021)	자기효능감이 낮은 집단의 경우에는 정보 리터러시, 마이데이터 지식 및 사용자 혁신성이 낮음 자기효능감이 높은 집단의 경우는 정보 리터러시, 마이데이터 지식 및 사용자의 혁신성이 높음
소셜커머сий 모바일 앱 태도 및 지속사용의도	초리민, 김철중 (2021)	자기효능감은 지각된 유용성과 태도에 긍정적인 영향을 주며, 자기효능감이 높을수록 사용자는 앱에 대한 지각된 유용성이 높아지면 우호적 태도를 가짐
마이데이터 서비스 인식 및 금융서비스 전환 사용의도	김진유, 강명수, 이정훈 (2022)	마이데이터 서비스에 대한 인식 요인중 편리성, 자기효능감, 서비스 품질이 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 줌 금융마이데이터와 고객 스스로 전체과정을 주도적으로 관장한다는 만족감을 줄 때 관광 및 항공서비스 품질 만족도 증가

Hsu & Chiu(2004)는 자기효능감을 인터넷에 기반한 고객서비스의 사용자 이용의도에 적용하여 인터넷 사용의도는 만족, 기대, 자기효능감에 의해 결정된다고 하였다.

손지연과 박주영(2019)은 PC뱅킹과 스마트폰 뱅킹 비교를 통해 소비자의 인터넷 뱅킹 이용 경험과 이용 수준에 미치는 요인을 분석하였다. 자기효능감이 인터넷 뱅킹 이용의도 및 이용행동에 유의한 영향을 준다는 연구결과가 존재한다 (오상현, 김상현, 2006; 윤성환, 2013). 선행연구를 바탕으로 확장하여 인터넷 뱅킹으로 PC뱅킹과 스마트폰 뱅킹으로 나누어 살펴보았다. 연구결과, 직업이 없을 때, 중고령층, 소득수준이 낮을 때, 인터넷 뱅킹에 대한 자기효능감이 낮고, 지각된 위험 수준이 높을 때 인터넷 뱅킹 이용 경험이 없을 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 자기효능감이 높은 소비자는 혁신적 기술을 새롭게 접했을 때 이용 도전할 가능성이 높은 것을 보여주었다. 즉, 인터넷뱅킹에 대한 자기효능감이 높을수록 스마트폰 뱅킹 이용 경험을 보유하고 있을 가능성이 높음을 나타내었다,

고흠은(2019)은 자기효능감을 어떤 과업이나 행동을 효과적으로 수행하는 데 필요하며 개인에 대한 수행을 예측할 수 있는 중요한 변수라고 설정하고, 핀테크 서비스를 이용할 때 소비자의 자기효능감이 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 미니멀리즘과 자기효능감은 핀테크 서비스의 지각된 유용성에 영향을 미쳤다. 미니멀리즘이 자기효능감보다 영향력이 크게 나타났으며, 이를 통해 미니멀리즘 생활방식을 선호하는 사람들이 핀테크 서비스의 잠재적인 고객임을 제시하고 있다. 반대로 개인의 혁신성과 핀테크 서비스 관한 지각된 유용성은 관계가 있을 것으로 예상하였으나 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

오혜영(2015)은 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로 상대적 우위와 위험인식이 모바일 간편결제 서비스 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 저자는 기술수용모델(TAM)과 자기효능감을 동시에 활용하여 자기효능감이 높은 사람일수록 새로운 기술에 대한 통제와 학습할 수 있다는 자신감으로 기술 수용 및 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하

였다. 자기효능감은 지각된 위험과 사용의도 간 관계를 조절하고, 자기효능감이 높을수록 지각된 위험에 대해 스스로 통제할 수 있다는 자신감을 나타낸다고 설명하였다(Milne et al., 2009). 연구결과, 소비자 혁신성 수준의 높음과 낮음에 따라 지각된 위험의 간편결제 이용의도에 미치는 조절효과가 유의미한 것으로 확인되었고, 자기효능감 고저에 따른 조절효과는 상대적우위 인식에서 간편결제 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 금융소비자의 성향이 혁신적일수록 간편결제 서비스 사용하면서 위험을 감수할 것이고, 간편결제 서비스를 잘 사용할 수 있다는 믿음이나 자신감은 결국 서비스의 상대적 이점에 더 주목할 가능성이 높다는 것을 주장하였다.

중국의 모바일 커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 윤성환(2018)의 연구에서는 자기효능감의 구성요인을 4가지를 소개하였다. Bandura(1986)은 자기효능감을 결정하는 가장 중요한 요인인 성공경험을 어딘 목표를 달성하거나 성공한 경험으로 묘사하였다. 대리경험은 상대방이 목표를 달성하고 성공하는 행위가 자신에게 영향을 미치는 정도로 설명하였다. 그 밖에 언어적 설득과 생리적 및 정서적 상태도 자기효능감에 영향을 준다고 하였다. 정보통신시대에서 모바일시대에 전환되면서 ‘모바일 자기효능감’ 개념으로 사용되고 있으며, 모바일 기기에 관련 활동을 성공적으로 수행 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 자신감을 의미한다(Wang & Wang, 2008). 모바일 커머스 이용자들은 저보의 생산자인 동시에 구매자 역할을 담당하며, 다른 소비자보다 제품탐색에 대한 자기효능감이 높을수록 모바일 커머스 서비스를 이용할 수 있는 능력을 갖추었다고 지각하게 된다. 결론적으로 혁신성과 자기효능감은 모두 지각된 사용용이성에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 모바일 커머스 이용에 자신감을 지니고 있을수록, 혁신 기술 및 서비스에 대한 선호도가 강할수록 사용용이성에 대한 높은 수준의 지각을 가지게 됨을 시사한다. 유사한 형태인 소셜커머스의 지각된 가치, 자기효능감과 상호작용성이 모바일 앱 사용자의 태도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구도 진행되었다(초리민, 김철중, 2021). 앞선 소개된 연구

와 비슷한 결과를 얻었으며, 구체적으로 자기효능감은 지각된 유용성 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 자기효능감이 높을수록 사용자는 앱에 대한 지각된 유용성이 높아지며 태도도 우호적이라는 것이라 설명하였다. 추가적으로 저자는 기업이 플랫폼 빅데이터를 활용해 타겟 고객을 정확하게 분류하고 수용도에 맞는 콘텐츠를 전달하게 하면 자기효능감을 자극한다고 하였다.

선행연구에서 자기효능감과 새로운 기술수용에 관한 연구는 지속적으로 수행되고 있다. 김진유, 강명수, 이정훈(2022)는 마이데이터 서비스에 대한 인식이 소비자 만족도 및 금융서비스 전환사용의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 그들의 연구에 따르면, 자기효능감이 사회인지이론으로부터 차용된 개념이었으나 정보시스템분야에 적용되면서 시스템 이용의 성과에 미치는 주요한 선행변수로 사용되고 있다(김은석, 2019). 김은석(2019)은 자기효능감은 성과기대에 영향을 미치며 디지털 보험플랫폼 서비스는 서비스 이용자가 이용방법이나 서비스의 장단점을 이해하는데 편리하고 유용한 것으로 판단하였다. 연구결과 마이데이터 서비스 인식요인 중 편의성, 자기효능감, 서비스 품질이 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또 다른 마이데이터 관련 연구로서 이원석(2021)은 자기효능감이 낮은 집단의 경우에는 정보리터러시, 마이데이터 지식 및 사용자 혁신성이 낮은 반면에, 자기효능감이 높은 집단에서는 정보리터러시, 마이데이터 지식 및 사용자 혁신성이 높았으며, 여성보다는 남성의 비중이 상대적으로 높게 분석되었는데, 마이데이터 관련 서비스 사용경험이 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 자기효능감이 금융투자행동에 영향을 끼치는지 살펴본 연구들이 있다. Cong WanQian(2020)은 자기효능감을 개인이 가지고 있는 기술의 수준을 의미하는 것이 아닌 주어진 상황에서 과제를 수행할 수 있는 능력에 대한 주관적인 판단임을 설명하고 있으며, 3가지 (중대성, 강도, 일반화) 요소로 구성됨을 주장했다. 선행연구를 통해 자기효능감을 가지고 있는 사람은 자기효능감이 낮은 사람보다 뛰어난 자기조절능력을 보이고, 자기효능감이 높을수록 대한 선택상황에서 효과적인 대안 선택전략을

사용하게 된다고 설명하였다. 주소현, 유명수, 고은희(2020)는 금융상품행태에 자기효능감이라를 개념을 대입하여 금융상품 보유행동에 영향을 미칠 것으로 여겨지는 자기과신, 재무적 자기효능감, 재무위험수용성향을 비교하여 각 세대별 금융상품 보유행동 차이를 파악하였다. 특히 밀레니얼 세대의 경우는 X세대나 86세대와는 다른 태도를 보이며, 투자에서의 자기과신 성향이 높고, 재무적 자기효능감을 높게 평가하며, 재무위험수용성향이 높은 경향을 보였다.

5) 지각된 개인화

개인화(Personalization)는 소비자의 흥미와 선호도에 따라 상품, 서비스 그리고 콘텐츠를 개별화하는 것이며 온라인 환경에서는 개인의 특성에 따라 제품 및 서비스를 맞춤화하고 권장하는 것을 의미한다(Chung & David, 2010). 인터넷 기반의 정보 수집 및 추적 기술이 발전하면서 마케터들은 이전보다 정교하게 소비자 프로필을 만들고 개인화 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이 과정에서 검색기록, 방문 기록, 웹사이트 접속경로, 이용자 프로필, 인구통계학 정보, 지리학적 정보 등을 포함하는 이용자의 특성과 온라인 행동과 관련된 빅데이터가 수집된다. 수집된 데이터는 웹 마이닝이나 데이터 마이닝과 같은 기술을 통해 개인화 서비스를 제공하는 데 활용된다(De Bock & Van den Poel, 2010).

개인화는 사용자의 서비스 이용 데이터를 기반으로 사용자에게 맞춤형 정보나 서비스를 제공하는 것으로 아마존과 넷플릭스와 같이 머신러닝 개인화는 알고리즘을 통해 개인 맞춤형 상품이나 영상을 추천하는 사용자에게 개별적으로 특화하여 편리한 환경을 조성하는 기능적 개인화와 사람과 사람 사이의 관계와 마찬가지로 상대방의 지속적인 정보 축적에 따라 친밀감이나 애착의 감정을 경험하게 하는 관계적인 개인화로 구분할 수 있다(최기은, 박소현, 강현민, 2020).

금융 분야에서도 데이터 분석과 인공지능 활용이 확산되면서 종전의 푸쉬(Push)형 상품판매 관행에서 벗어나, 초개인화(Hyper-personalization)된 맞춤형 서비스로 빠르게 이동할 것으로 보인다(서정호, 2021). 따라서, 본 연구에는 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스의 특징으로 마이데이터 서비스의 개인화를 선택하였다. 차별화되고 초개인화된 금융서비스가 점점 중요해진 시점에 지각된 개인화가 지각된 신뢰성에 어떠한 영향을 미칠 것인지 살펴보려 한다.

[표 2-8] 금융 마이데이터서비스 개인화에 대한 선행연구

주제	연구자	핵심내용
금융 마이데이터 서비스 특성과 수용의도 관계, 개인혁신성 조절효과	박현선, 김상현, 손창용 (2022)	금융 마이데이터 특성인 자기정보결정권, 금융편의성, 개인화서비스는 지각된 가치에 영향을 주며, 개인혁신성은 자기정보통제권, 개인화서비스와 지각된 가치간의 관계를 강화하는 것을 나타냄. 지각된 가치는 금융 마이데이터 수용의도에 유의한 영향을 줌.
TAM과 가치기반수용모델 기반 마이데이터 서비스 이용의도	PAK (2022)	개인정보에 대해 민감하게 느끼는 사람일수록 본인의 개인정보를 제공하는 것을 원하지 않고, 개인정보 침해 위험이 높을 때 사용자들은 서비스를 받아들이지 않음
금융분야에서 마이데이터 서비스 수용의도	백한중 (2019)	서비스 특성 중에서 개인화가 지각된 편익에 가장 큰 영향을 주며, 고객에게 최적화된 맞춤으로 제공되어야만 서비스의 유용성과 즐거움이 향상되며 수용의도가 증가
오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스 이용의도	이종섭 (2021)	오픈뱅킹 기반 마이데이터 서비스의 핵심은 개인화이며, 이는 세대별로 소비자 편익과 비용 및 가치에 다르게 나타남. MZ세대일수록 개인화는 프라이버시 염려에 강한 정(+)의 관계를 나타냄. 경제적 혜택은 개인화와 프라이버시 염려 관계를 약하게 함
금융 마이데이터 도입 현황과 시사점	노현주 (2021)	마이데이터 사업을 통해 고객의 다양하고 정형화된 정확한 정보를 확보하여 초개인화된 상품 및 서비스 개발 역량을 높일 수 있음
초개인화(Hyper-Personalized)와 개인정보자기결정권의 재산권 측면에 관한 소고	최철 (2021)	마이데이터 사업은 정보주체가 되는 개인이 데이터이동권을 갖고 적극적인 데이터 통제력을 강화하여 데이터 접근 및 활용이 용이함. 금융 마이데이터 사업의 전개방향에 따라 개인신용정보 전송요구권이 개인정보자기결정권의 성격과 개인정보의 보호와 활용에 관한 다양한 관점의 제시가 필요
미국 인터넷 금융 개인화 서비스의 현황	이경형 (2001)	개인화 서비스를 제공하는 이유는 기존 고객의 유지가 가장 높으며, 금융상품간의 교차판매, 고객 관계 강화 순으로 나타났으며, 현명한 개인화는 고객의 정보를 기반해 능동적인 맞춤 콘텐츠와 서빗를 제공하는 것 의미
2021년 은행산업 전망과 과제	구본성, 권홍진, 김우진, 서병호 (2021)	초저금리 장기화와 금융소비자 보호 규제의 강화 등 경영환경 악화에 대응하기 위해 초개인화 서비스 등 차별화된 서비스 개발이 필요하며, 온-오프라인 채널을 활용한 '금융의 초개인화'를 추진할 필요
4차 산업혁명에 따른 유통업 변화	전해영 (2017)	모바일 기기 확산으로 개인화된 서비스 기대수준이 높아졌으며, 보다 맞춤형 마케팅 활동이 필요

전해영(2017)은 유통업을 중심으로 4차산업혁명의 영향을 살펴보았다. 모바일 기기확산으로 즉각적인 맞춤형 서비스에 익숙해지며 개인화된 서비스의 기대수준이 증가하고 있음을 언급하였다.

예를 들어, 다수의 소비자들이 일방적인 광고와 개인적 특성을 무시한 광고에 대해서는 거부감을 표시하고 있으며, 광고 접근 경로에서도 전통적인 매스미디어를 벗어나 소셜미디어, 인터넷 개인방송 등의 온라인으로 이동하고 있다. 이러한 환경변화에 대응하기 위해서는 빅데이터, 위치기반 기술 등을 활용한 고객 맞춤형 마케팅활동이 필요하다. 의류회사인 스티치픽스(Stitch Fix)는 인공지능과 빅데이터 기술을 활용해 고객의 취향에 맞춘 상품을 제안하는 사례를 소개하였다.

최근 4차 산업혁명에 따라 인공지능 및 실시간 데이터를 활용한 ‘초개인화(Hyper-Personalization)’가 강조되고 있다. 초개인화는 기존의 개인화를 넘어서 개별 소비자가 처한 상황과 소비수요 및 소비행태의 맥락을 실시간 파악하여 분석함으로써 특정 사용자가 특정 시점에 필요한 제품 및 서비스 그리고 콘텐츠를 제안하는 것이다. 다시 말해, 초개인화는 보다 광범위한 데이터를 발전된 알고리즘을 통해 분석하고 개인 맞춤형 사용자 경험을 제공하여 사용자 중심의 가치를 창출하는 것이다 (심우현, 원소연, 이종한, 2019). 금융산업에서 개인화의 발전과 초개인화는 금융 마이데이터 사업의 확대로 가속화 되고 있다. 초기 개인화 서비스는 기존 고객을 유지하거나 고객관계 강화와 금융상품간의 교차판매를 목적으로 시작되었으나(이경형, 2001), 지금은 마이데이터 사업을 통해 광범위한 정보 수집 및 통합 분석으로 개인화 서비스 역량을 향상시킬 것으로 기대되며, 금융 기업들은 개인신상정보 뿐만 아니라 의료기록, SNS 사용기록 등의 실시간 고객데이터 기반으로 한 맞춤형 서비스 제공하거나 개발하려는 노력으로 이어지고 있다 (백한중, 2019; 노현주, 2021; 심우현, 원소연, 이종한,

2021).

금융 마이데이터 서비스에서 개인화는 핵심인 것으로 나타나고 있다. 박현선, 김상현과 손창용(2022) 연구에서는 개인화 서비스는 자기정보결정권과 금융편의성과 함께 금융 마이데이터 특성으로 제안하였으며, 세 가지 특성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 이는 사용자들이 마이데이터를 이용함에 있어서 금융서비스의 편의성에 긍정적인 평가를 하며, 개인데이터를 적극적으로 통제하며 자신에게 맞춤형 서비스를 제공받을 때 가치를 높게 평가한다. 또한, 개인혁신성은 개인화서비스와 자기정보결정권과 지각된 가치 관계를 강화하는 것을 보여줌으로써 혁신성이 높은 사용자일수록 자신에게 맞춤형 서비스와 정보를 활용한다는 점에서 마이데이터에 대한 가치를 높게 인지하는 것을 시사하고 있다. 이러한 지각된 가치는 마이데이터 서비스의 수용행동에 유의한 영향을 보여준다. 연구 결과를 바탕으로 마이데이터 서비스를 의료, 공공, 통신, 상거래 등의 다양한 분야에서 활용 및 연구확대 가능성을 제기하였다.

백한중(2019)은 마이데이터 서비스의 수용의도에 미치는 요인을 금융분야를 중심으로 탐구하였다. 마이데이터 서비스의 이용은 사용자가 스스로가 정보를 능동적으로 제공하고 최적화된 맞춤 서비스를 안전하게 받는 개인화를 통해 편익을 얻는다고 주장하였다. 지각된 가치측면에서 유용성과 즐거움, 희생 측면에서는 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치며, 특히 금전적 비용에 대한 부담이 프라이버시 염려보다 더 중요하게 생각하는 것을 확인되었다. 더욱 흥미 있는 결과는 성별과 연령에 따라 다른 결과를 보였다. 여성이 남성보다 자신의 데이터를 적극적으로 통제하며 즐거움과 흥미를 갖는 것으로 나타났다. 연령에 따른 MZ세대가 기성세대보다 경제적 혜택에 훨씬 민감한 반면, 기성세대는 개인 맞춤 서비스에서 더 높은 가치를 평가하였다. 연구 결과를 바탕으로 금융기업은 경쟁사와는 차별화된 개인화서비스를 제공 및 개발 역량 필요성이 강조하고 있으며, 마이데이

터 서비스 이용에 부담을 줄이기 위해서 고객과의 신뢰관계를 구축할 수 있어야 함을 제안하였다.

또 다른 마이데이터 서비스의 이용의도를 연구한 이종섭(2021)은 오픈뱅킹 기반 마이데이터 서비스의 특성으로 핵심 개념인 개인화를 선택하여 개인화가 소비자의 편익과 비용 및 가치에 어떠한 영향을 미치는지 살펴 보았다. 그 결과, 연령에 따라서 개인화가 소비자 편익과 비용에 미치는 영향력이 다르게 나타났다. 핀테크와 빅테크의 이해도가 상대적으로 높은 MZ세대에서는 개인화된 맞춤 서비스는 많은 개인정보를 수집하여 빅데이터를 기반으로 서비스를 제공한다는 사실을 이미 알고 있기에 프라이버시 염려도 강하게 반응하는 것으로 나타났다. 하지만 기성세대에서는 고도화된 개인 맞춤서비스일수록 프라이버시 염려가 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 기성세대는 기존 금융기관에 익숙해져 있으며, 대체로 높은 신뢰성을 바탕으로 오랫동안 거래를 하며 프라이버시 염려가 상대적으로 약한 상태에 기인한 것으로 유추된다. 그러므로 중장년층을 목표로 하는 마이데이터 서비스는 개인화된 서비스에 좀 더 집중할 필요성을 강조된다. MZ세대는 경제적 혜택을 제공함으로써 개인화로 인한 프라이버시 염려를 줄일 수 있다고 제안했다.

금융 마이데이터 도입 현황을 살펴보고 시사점을 도출한 노현주(2021)는 금융회사들이 본격적인 마이데이터 사업을 하기 위해서는 개인화된 상품 및 서비스 개발역량을 높일 것을 주장하였다. 마이데이터 서비스의 근본적인 자원은 실시간 축적되는 고객들의 정보이기에 기존 고객들의 자사 이용정보를 포함한 타기관의 이용정보도 활용해야 하며 이를 위해 다른 기관과의 적극적 제휴할 것을 강조하였다. 그뿐만 아니라, 수집된 데이터를 분석하고 초개인화된 상품과 서비스를 제공할 수 있는 역량도 동시에 향상시켜야 한다고 제안하였다. 추가적으로 2021년 은행산업 전망과 과제를 살펴본 보고서에서는 초저금리 장기화와 금융소비자 보호규제의 강화를

등으로 국내은행의 경영환경이 악화된 시점에서 비즈니스 경쟁력을 강화하기 위해 차별화된 서비스 개발과 동시에 초개인화 서비스 도입 필요성을 언급하였다 (KIF금융분석리포트, 2021). 차별화된 서비스, 초개인화 서비스 개발을 위해 온-오프라인 채널을 유기적으로 활용하여 고객의 금융 니즈를 파악해야 하며, 은행그룹 자회사와 적극적 협업을 강조하였다. 심우현, 원소연, 이종한(2021)은 언택트 디지털경제의 규제 개선방안 연구에서 초개인화를 수요자 중심의 개념으로 접근하여 사용자의 일상에서 발생하는 실시간 데이터를 활용하여 개인에게 최적화된 맞춤 제품과 서비스 그리고 콘텐츠를 제공하는 것이라고 정의하였다. 특히 언택트 디지털경제환경에서는 가치사슬의 방향성이 양방향 또는 다방향으로 변화하기 때문에 기업들은 초지능화, 초개인화, 초융합화 능력을 강화해야 하며 타 분야 및 타기업과의 협업을 적극적으로 추진할 것을 제안하였다.

이경형(2001)은 개인화서비스에서 현명한 개인화라는 개념을 소개하였다. 현명한 개인화를 이루기 위한 세 가지 활동을 제시하였다. 첫째, 고객의 요구사항을 미리 파악하고 선제적으로 제공함으로써 고객과의 신뢰를 확보해야 한다. 둘째, 강한 신뢰성을 바탕으로 다양한 고객을 확보하며 고객태도를 이해하기 위한 노력을 해야 한다. 예를 들어, 비슷한 그룹의 고객들이 보이는 행동들을 분석하여 동일그룹의 고객들에게 적절한 솔루션을 제공할 수 있어야 한다. 마지막으로 고객의 금융상품 이해를 도와주고 고객과의 관계를 유지시켜 금융상품 판매를 유도해야한다. 그는 현명한 개인화를 제공하기 위해서 우선적으로 선점적인 서비스를 시작할 것을 강조하였고 특정 고객군을 대상으로 시범적 사업을 시행하는 것을 제안하였다.

마이데이터 서비스의 핵심인 개인화에서는 사용자의 정보통제권 강화가 필수 요소이며, 이에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있다. 마이데이터 사업을 바탕으로 초개인화와 개인정보자기결정권을 재산권적 측면에서 논의

한 최철(2021)에 따르면, 금융산업에서 마이데이터 사업을 통해 개인신용 정보 전송요구권이 어떻게 작동되는지를 검토하고 지속적인 연구를 하여 개인정보전송권입법화 되어 광범위한 영역에서 적용될 수 있도록 해야한다고 주장하였다.

6) 지각된 신뢰성

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL은 일반화된 서비스 품질 측정 모델로 5가지 차원(공감성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 확신성)을 기반으로 품질 요소를 도출한다. 그 중 신뢰성은 서비스 제공자가 소비자에게 약속한 서비스를 정상적으로 제공할 것이라는 신뢰에서 시작된다. 새로운 정보 기술에 의한 혁신은 사용자에게 새로운 혜택을 가져다줄 뿐만 아니라 위험도 따라온다. 새로운 기술이나 서비스를 수용하는데 있어서 신뢰성은 대단히 중요한 요인이 된다(양승호, 황윤성, 박재기, 2016).

신뢰는 사람들 사이에서 다양한 관계 안에서 기본적으로 발생하는 사회적 현상이라 하였으며(Lewis & Weighert, 1985), 기업이 서로 부정적인 결과를 가져오지 않도록 행동하며 고객에게 긍정적 성과를 가져오도록 활동하는 것이라는 기업의 확신 등으로 정의하고 있다(Anderson & Narus, 1984). Moorman & Zaltman(1993)은 신뢰를 확신할 수 있는 상대방에게 기꺼이 부여하려는 의지라고 정의하였다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 판매자의 신뢰성과 성실성에 따른 소비자의 확신을 의미한다고 하였고, Wilson(1995)은 신뢰를 어떤 당사자가 신념을 바탕으로 다른 당사자에게 높은 호감을 나타내는 것으로 정의하였다. Kumar et al.(1995)는 신뢰를 기업이 정직하며 우리의 이익을 위해 노력할 것이라는 믿음이라고 설명하였으며, Kini & Choobieth(1998)은 신뢰를 개인적, 산회적, 관계적으로 나누어 측정하였다. Yoon(2000)은 신뢰를 사람, 사물의 질, 또는 어떤 속성에 대한 확신과 의존을 의미하며 조사나 증거가 없어도 대상을 인정하는 것으로 대상에 대한 확신에 찬 기대를 말한다. Chaudhuri & Holbrook(2001)은 신뢰를 브랜드에 대한 신뢰, 고객에 대한 신뢰, 제품에 대한 신뢰 등을 구분하였는데, 브랜드 신뢰는 브랜드가 비용 대비 보상의 계산과정을 기반으로 약속을 지속적으로 이행할 것이라는 믿음으로 브랜드의 역량에 의존하려는 소비자의 욕구 또는 의지를 나타낸다고 하였다.

Schurr & Ozanne(1985)은 상대의 말이나 약속에 대한 믿음과 상대방

이 의무를 다할 것이라는 믿음, 또는 상대를 기꺼이 신뢰하는 것으로 정의될 수 있다. 학자들의 논의에서 공통적으로 언급되는 신뢰성이란 ‘인지된 속성(perceived quality)’이며, 한 방향의 측면이 아닌 여러 측면으로 이루어 있다는 것이다. 지각된 신뢰성(Perceived Reliability)이란 정보를 수용하는 당사자가 정보를 제공하는 이에 대해 기꺼이 수궁하고자 하는 정도를 말하며(Mayer et al., 1995), 이후 정보 제공자의 커뮤니케이션 주제와 관련하여 지식과 기술, 그리고 경험을 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라는 정보수용자의 믿음이라고 정의하였다(Severn et al., 1990). 또한, 정보시스템 분야에서 신뢰성은 거래나 정보를 제공하는 자가 정보시스템 내의 위험이 존재하는 상황에서도 자신이 이용당하지 않을 것이라는 확신에 찬 기대를 가지는 태도를 의미한다(Corritore et al., 2003). Kim et al.(2008)은 공급자가 자신의 성과를 넘어서 소비자가 원하는 것을 위해 특별한 행동을 수행할 것이라는 개인적인 믿음의 기대로 설명하고 있으며, 공급자에 대한 전반적인 믿음이나 확신, 나의 요구를 완벽하게 해줄 수 있고, 기회주의적이지 않을 것으로 판단되는 정도나 정직이나 믿음의 정도로 표현되고 있다(천덕희, 전영상, 2011). 추가적으로 정보시스템 측면에서의 지각된 신뢰성은 사용자가 특정 시스템 사용 과정에서 정보의 안전한 전송에 대한 나타난 신뢰 정도로 정의하고 있다(salisbishy & David, 2001).

모바일 banking에 대한 연구에서 모바일 banking을 사용해도 경제적으로 손실을 볼 가능성이나 위험이 없다는 것을 확신시킬 수 있는 신뢰성이 중요하다(Bhatiasevi, 2016). 또한 모바일 banking에 있어서 신뢰성을 금융거래를 하기 위해 기꺼이 모바일 banking에 의존할 수 있게 만드는 능력, 진정성, 호의와 같은 신념의 총합으로 정의한다(Alalwan, Dwivedi, Rana, 2017). 이러한 다수의 핀테크 서비스 관련 선행 연구에 의하면 신뢰성은 핀테크 서비스의 가치와 이용 의도에 매우 중요한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다(Alalwan et al., 2017; Malaquias, Hwang, 2019).

또한, 한국데이터산업진흥원(2019)은 마이데이터가 기존의 개인 데이터 기반 서비스와 구별되는 4가지 특성 중 신뢰성은 개인 데이터를 보호하도

록 설계된 서비스와 신뢰할 수 있는 서비스를 제공하는 것이라 하였다.

마이데이터 서비스는 개인정보 보호 체계를 구축하고 개인정보를 이용하고 서비스를 제공하는 과정에서 서비스 제공자를 신뢰할 방법을 제공해야 한다. 또한, 맞춤형 상품을 추천할 때 추천의 근거를 개인이 이해할 수 있도록 제시할 수 있어야만 신뢰성을 보장할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 신뢰성을 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스의 특성으로 선정하였다.

이렇듯 학자들 사이에서 신뢰와 신뢰성 그리고 지각된 신뢰성에 대하여 다양하게 정의를 내리고 있음에도 불구하고 공통적으로 공급자(전송자)와 사용자 간의 서로가 최선을 다하여 의무를 다하며, 서로에게 기회주의적 행동을 하지 않는다는 믿음을 강조하고 있다. 이러한 이론을 바탕으로 서비스 특성과 소비자의 구매행동 관계를 분석하는 연구들이 진행되고 있다.

조희은(2016) 연구에서는 유통업체의 브랜드에 대한 고객관계 혜택이 재구매의도에 미치는 영향을 지각된 만족도와 신뢰도를 매개변수로 하여 분석하였다. 저자는 고객이 서비스제공자인 기업에 대해 신뢰한다는 믿음과 행위적 신뢰감은 상호관계에서 불확실성과 취약성을 감소할 수 있는 중요한 역할을 한다고 주장하였으며, 기업에서의 신뢰 개발을 고객과 기업 간의 관계에 있어 매우 중요한 투자결과로 여겨진다고 하였다(Archrol, 1997). 따라서 관계형성에 대해 지각된 만족도와 지각된 신뢰성을 매개로 하여 재구매의도에 이르는 과정을 논의하고 실증분석하여 매개변수가 중요한 역할을 하고 있음을 제시하였다.

[표 2-9] 지각된 신뢰성의 선행연구

주제	연구자	핵심내용
유통업체 브랜드 관계해택과 재구매의도	조희은 (2016)	고객이 서비스제공자인 기업에 대해 신뢰한다는 믿음과 행위적 신뢰감은 상호관계에서 불확실성과 취약성을 감 속할 수 있는 중요한 역할을 함.
광고 혹은 정보 구분의 모호성과 온라인 구전의도	이경렬 (2017)	온라인 네이티브 동영상광고에 대한 광고 혹은 정보 구 분의 모호성이 크면 클수록 이용자들의 콘텐츠에 대한 신뢰성은 증가하며, 이용자들의 신뢰성은 콘텐츠에 대한 이용자들의 몰입수준을 높여, 온라인 구전의도를 증대
셀프서비스 키오스크 지각된 신뢰성과 사용의도	정성욱 (2017)	지각된 신뢰성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 반면에 지각된 용이성에는 유의미한 영향을 줌. 지각된 신뢰성은 지각된 용이성의 매개되는 효과가 크다는 것을 의미
AI 기반 모바일 대화형 플랫폼의 사용의도	서가람 (2018)	사용자 혁신성, 신뢰성, UI편의성 중 지각된 유용성과 지각된 용이성과 관련된 사용자 혁신성과 지각된 유용성 과 관련된 신뢰성은 정(+)의 영향을 미치지 않음. 사용 자의 용이성이 모바일 대화형 플랫폼을 사용 만족에 더 큰 영향을 줌
금융기관이용자들 의 고객만족 및 고객충성도 영향요인	하윤실 (2018)	금융서비스품질을 연구하며, 금융기관의 경영에 있어서 금융기관서비스품질의 하위요소가 서비스가치, 고객만족 과 고객충성도와와의 관계를 규명. 서비스품질의 하위요소 중 유형성과 종업원의 능력, 확신성, 공감성에서 서비스 가치의 경로에 대한 유의한 결과가 나타남
지각된 모바일뱅킹서비스 가치의 선행변수와 행동의도	박영근, 양진석 (2019)	소비자의 자기효능감이 모바일뱅킹서비스의 지각된 가 치에 미치는 영향 중 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 영향을 가짐. 향상초점은 모바일뱅킹서비스의 지 각된 가치 세 가지 모두 긍정적인 영향을 끼침. 소비자 의 지각된 가치가 행동의도에 긍정적인 영향을 끼침
소셜커머스의 특성이 소비자 구매의도	최로신 (2019)	소셜커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 초점을 맞추며, 기술수용모델을 적용하고 이론적으로 검 토함 기술수용모델을 바탕으로 소셜 커머스 이용자가 지각된 신뢰성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것을 검증
오픈뱅킹기반의 마이데이터 서비스 이용의도	이종섭 (2021)	서비스 특성 중에서 희생에는 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 마이데이터 사업자는 고객에게 최적화된 맞춤서비스 제공과 신뢰 관계를 구축하는데 집중해야 하 는 필요성을 제기

이정렬(2017)은 온라인 네이티브 동영상 광고에 대한 정보의 모호성이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 광고 콘텐츠에 대한 사용자의 인지된 신뢰도 및 몰입도와 어느 정도 상관관계가 있음을 확인하였다. 이 연구에서 지각된 신뢰성은 '온라인 동영상 네이티브 광고의 내용이 객관적이고 사실적이며 신뢰감을 느낀다는 주관적 평가'로 정의하였다. 연구 결과, 온라인 네이티브 동영상광고에 대한 광고 혹은 정보 구분의 모호성이 크면 클수록 이용자들의 콘텐츠에 대한 신뢰성은 높아지며, 신뢰성은 콘텐츠에 대한 이용자들의 몰입 수준을 높여, 온라인 구전의도를 증대시킨다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 온라인 네이티브 동영상 광고에 대한 사용자의 몰입감이 사용자의 온라인 입소문을 설명할 수 있는 매우 중요한 마케팅 변수가 될 수 있음을 시사한다.

금융기관이용자들의 지각된 서비스품질이 서비스가치와 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향(하윤실, 2018) 연구에서는 금융기관 이요자들의 지각된 서비스품질인 신뢰성을 '금융기관은 시대에 맞는 금융 품목으로 운용되고 있어 믿을만하다.', '금융기관은 전문 지식을 배울 수 있는 기회를 제공해주므로 신뢰가 간다.', '금융기관은 금융에 관한 공신력있는 안내 자료가 있어 믿을만하다.', '금융기관을 믿고 신뢰할 수 있다.'와 같이 4개의 항목으로 구성하였다. 이를 활용하여 금융기관 경영에 있어서 금융기관 서비스품질 하위요인의 서비스가치, 고객만족, 고객충성도와의 관계를 규명하였다. 연구결과를 토대로 서비스 품질의 하위요소 중 물리적 외형설비, 장비, 종업원의 유형성, 능력, 확신성, 공감성 모두 서비스가치 경로에 유의한(+) 결과를 보여주고 있다. 저자는 최근 금융산업이 빠르게 변화하고 있으며, 금융기관들은 젊은 연령층이 미래 수익 창출의 원동력이며 중추적인 역할을 할 것으로 예상되므로 선제적으로 핵심고객으로 분류하고 경영전략을 수립할 것으로 제안하였다.

지각된 신뢰성을 중심으로 서비스 특성과 소비자의 구매의도를 파악한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 최로신(2019)은 기술수용모델을 이용하여 소셜커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 저자는

지각된 신뢰성은 중요한 행동 개념이기 때문에 태도를 통해서 사람들의 소비행위에 간접적인 영향을 미치며 온라인 쇼핑을 할지 말지를 결정하는 중요한 요소라고 설명하였다 (Shin, 2008).

정성욱(2017)은 셀프서비스 키오스크에 대해 지각된 신뢰성이 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 정보시스템 분야에서의 지각된 신뢰성을 정의하였다, 연구결과, 지각된 신뢰성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나 지각된 용이성에는 유의한 영향을 보여주었다. 이는 지각된 신뢰성이 지각된 유용성에 충분한 영향을 미치지 못한다고 평가하기 보다 지각된 용이성의 의해 매개효과가 더 크다는 것으로 해석할 수 있다. 다시 말해 SST를 사용하는 소비자들을 SST에 대해 지각된 신뢰성을 형성하고 있더라도 SST가 유용하다고 생각하지는 않지만 SST 사용이 충분히 용이하다면 그때서야 SST가 유용하다고 평가하는 것이라고 말할 수 있다.

서가람(2018)은 모바일 인터랙티브 플랫폼에서 플랫폼을 제공하는 기업과 사용자와의 관계는 기본적으로 신뢰를 기반으로 하며, 이러한 사용자의 신뢰가 기업간 경쟁에서 매우 중요한 요소임을 강조하였다. 사용자 혁신, 신뢰도, UI 편의성이 AI 기반 모바일 인터랙티브 플랫폼 사용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 사용자 혁신, 신뢰도, UI 편의성 중 지각된 유용성과 지각된 용이성과 관련된 사용자 혁신과 지각이 나타났다. 유용성과 관련된 신뢰도에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 지각된 용이성과 관련된 사용성, 지각된 용이성과 지각된 유용성과 관련된 UI 편의성, 지각된 용이성과 지각된 유용성을 매개하는 사용의도에 미치는 영향은 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 모바일 인터랙티브 플랫폼을 통해 느끼는 유용성보다 사용 용이성이 모바일 인터랙티브 플랫폼을 사용하는 사용자 만족도에 더 큰 영향을 미친다고 추정할 수 있다. 또한 AI 기반 모바일 인터랙티브 플랫폼에 대한 사용자의 UI 편의성이 높을수록 사용자의 이용의도가 더 중요하며, 사용자가 유용성과 용이성을 모두 인지할수록 유의미한 효과가 있음을 알 수 있다.

모바일 환경에서 banking서비스의 가치의 선행변수와 행동의도를 연구한 박영근, 양진석(2019) 연구에서도 소비자의 자기효능감이 모바일banking서비스의 지각된 차이에 미치는 영향 중 지각된 유용성과 지각된 용이성에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 결과를 보였으며 반면에, 자기효능감이 지각된 신뢰성에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 항상초점이 모바일 banking 서비스의 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 검정에서는 세 소비자의 지각된 가치 모두 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 소비자의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향에 대한 검정에서도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최창원(2019)은 지각된 신뢰성의 개념을 가상화폐거래소에 대한 소비자 수용요인으로 적용하였다. 지각된 신뢰성을 ‘가상화폐거래소를 신뢰하는 정도’라고 정의하였으며, 가상화폐 거래의 신뢰도가 높을수록 만족도와 긍정적인 인식이 높아져 소비자의 수용의도로 이어질 것으로 예상하였다. 분석결과, 정보보안성은 가상화폐거래소가 개인 거래 내역 및 개인정보를 잘 관리할 것이라는 믿음이며, 두 집단 모두 지각된 신뢰성에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 그러므로 정보보안에 대한 방안을 세우고 이를 적극적으로 홍보한다면 소비자들의 가상화폐거래소 신뢰는 향상될 것이고 마케팅 전략에 도움이 될 것으로 제안하였다. 지각된 신뢰성은 두 집단 모두 수용의도에 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다. 지각된 신뢰성을 매개한다면 수용 의도로 이어지는 만큼 거래소는 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 우선시할 것을 제안하였다.

이종섭(2021)은 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 연구하였다. 마이데이터 서비스는 자신의 정보를 주도적으로 제공하고 최적화된 맞춤 서비스를 안전하게 제공받기 위해 사용한다고 설명하였으며, 마이데이터가 기존 개인 데이터 기반 서비스와 차별되는 4가지 특징에서 신뢰성은 개인 데이터를 지킬 수 있도록 설계된 서비스 및 신뢰할 수 있는 서비스로 제공할 수 있는 것이라고 정의하였다(한국데이터산업진흥원, 2019). 마이데이터 서비스는 개인정보 보호시스템을 구축하고 개인정보를 이용하고 서비스를 제공하는 과정에서 서비스

제공자를 신뢰할 수 있는 방안을 제시해야 한다. 또한, 맞춤형 상품을 추천할 때 추천의 근거를 개인이 이해할 수 있도록 제시할 수 있어야만 신뢰성을 보장할 수 있다. 연구결과, 서비스 특성 중에서 편익에는 개인화가 지각된 가치에 대해서는 유용성과 즐거움 모두 큰 영향을 미치고 희생 측면에서는 프라이버시 염려보다 금전적인 비용에 대한 부담이 큰 것으로 확인되었다. 희생측면에서 부담을 줄이기 위해서 고객관의 신뢰관계를 구축하는 것이 중요하며, 개인정보를 안심하고 맡길 수 있고 약속된 서비스를 정확하고 안전하게 제공한다는 신뢰성 확보가 반드시 필요하다고 제언하였다.

7) 지속사용의도

초기 마케팅관점에서의 연구들은 결과변수로서 고객 태도와 고객 만족, 사용의도를 적용하여 소비자 행동을 예측하는 연구에 집중해 왔지만, 최근의 연구들은 고객의 실제사용과 지속사용의도를 측정함으로써 제품과 서비스에 대한 실질적인 수요예측의 결과를 검증하고 있다(Grandon & Pearson, 2004). 특히 지속사용의도(intention to use continuously)는 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도, 다른 사람에게 이를 권유하는 정도로(김민정, 2017; Mcdougall & Levesque, 2000) 이는 과거의 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 한다(Dorsch et al., 2000). 따라서 새로운 제품과 서비스의 성공은 소비자들이 이를 얼마나 실질적으로 사용하고 앞으로 지속해서 사용할 의도가 있는지에 따라 그 성패가 달려있다고 볼 수 있다(DeLone & Mclean, 2003).

Bhattacharjee(2001)는 온라인뱅킹 계속 이용의도에 관한 연구에서는 이용자 만족도가 온라인뱅킹 계속 이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ECM-IT가 제시된 이후에 최근까지 통합정보시스템, 소셜커머스, 온라인교육시스템, 클라우드서비스, 핀테크시스템 등 다양한 형태의 정보시스템과 IT서비스의 지속이용의도에 관한 확장 연구들이 수행되고 있다. Schiffman & Kanuk(1991)은 혁신적인 제품과 서비스가 기존의 제품과 서비스보다 상대적으로 우수하고 다양한 혜택을 가져다 주어 만족도가 높아지면 이용의도가 지속적으로 높아질 것이라 하였다. Chea & Luo(2008)은 후기수용모형(PAM)에서 제시한 연구변수의 유용성을 검증하기 위해 e-서비스 고객의 만족도와 지속적 이용의도를 분석하였다. 연구 결과 지각된 상대적 우위와 지각된 편의성은 이용자 만족도에 정(+)의 영향을 미치며, e-서비스 지속 이용의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hsu & Lu(2007)는 온라인 게임 커뮤니티 이용자의 지속이용의도에 관한 연구에서 게임이용자의 만족도가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Limayem et al.(2007)은 정보시스템 이용자의 만족은 시스템 이용의도를 강화시킨다는 연구결과를 제시

한 바 있다. 이들 연구의 공통된 연구결과는 이용자의 높은 지각된 신뢰성은 해당 기술 및 서비스의 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것이다.

8) 소비자의 연령대 및 혁신성

최근 IT 기술이 급속도로 발전하면서 과거에 비해 세대 간 차이가 매우 중요해졌다. 사실 이는 소비자가 이전에 경험하지 못한 새로운 미디어나 멀티미디어에 지속적으로 노출되기 때문이다. 기성세대와 신세대 간의 구분은 어느 시대나 존재해 왔지만, 이전보다 새롭고 진보된 기술이 비즈니스 환경에 빠르게 도입됨에 따라 새로운 기술을 수용하고 활용하는 능력에 큰 차이가 나타났다. 이에 따라 세대 차이가 기업의 마케팅 활동에 미치는 영향은 지속적으로 확대되는 추세이다. 구독 서비스는 과거에도 신문, 우유배달과 같은 전통적인 형태로 존재했지만, IT 기술의 급속한 발전은 고객뿐만 아니라 기업에게도 이전에는 경험하지 못한 새로운 비즈니스 환경으로 떠오르고 있다. 최근에는 세대 간을 구분함에 있어 MZ세대라고 일컬어지는 밀레니얼세대와 Z세대는 그 규모와 시장 지배력에 있어서 중심 세대로 자리를 잡게 되었다(Moore, 2012).

밀레니얼세대와 Z세대를 구분하는 데 있어 국가나 연구자별로 다소 차이가 있는 것으로 나타난다. 밀레니얼 세대는 일반적으로 1980년에서 1994년 사이에 태어난 세대를 말하며, 베이비 붐 세대의 자녀를 총칭하여 에코 세대라고도 하는데, 이들은 청소년기부터 인터넷을 사용해 왔으며 웹과 모바일, SNS 등에 능숙하다. 밀레니얼세대에서는 Z세대에서 두드러지지 않는 이중적 소비성향을 보이기도 하는데, 이를 테면 명품소비 등 과시적 소비와 동시에 합리적 및 이성적 소비성향을 동시에 보이는 특성을 보인다(김나경, 2011). Z세대는 1995년에서 2000년 중반에 출생한 세대를 일컫는데 흔히 ‘디지털 네이티브’라는 용어로 대표되는 세대이며, 신기술에 민감하고 이를 자신의 소비생활에 적극적으로 활용하는 세대로 할 수 있다(최인영, 2015). 이들의 소비행동은 자신만의 기호가 뚜렷하다는 특성을 보이기 때문에, 상대적으로 브랜드 충성도가 낮고 밀레니얼세대 대비 현실적이고 실용적인 소비가치를 갖는 경향이 있다(양연지와 김귀옥, 2020). 이러한 관점에서 Z세대는 밀레니얼세대 대비하여 빠르게 변화하는 IT기술을 활용하여 다양한 지식과 정보를 스스로 획득하고 활용하

며, 능동적으로 구매행위를 한다는 점에서 보다 개인주의적인 성향이 반영될 것으로 보인다.

소비자 혁신성은 사회시스템상에서 개인이 다른 구성원 보다 혁신제품 및 기술을 상대적으로 빠르게 수용하는 성향이라고 정의된다(Rogers 1995). 즉, 혁신성향이 높은 혁신자는 새로운 경험과 자극에 개방적인 소비자라고 할 수 있다. 또한 Goldsmith & Hofacker(1991)은 혁신성을 새로운 제품 및 서비스를 기꺼이 시도해보려는 능동적 소비성향으로 정의하였다. Rogers(1995)는 신제품에 대한 수용의 속도차이에 따라 소비자를 혁신자, 초기 수용자, 초기 다수자, 후기 다수자, 최후수용자로 구분하였다. 이를 전체 인구에서 차지하는 비율로 구분하여 혁신자는 2.5%, 초기수용자는 13.5%, 초기다수자는 34%, 후기다수자는 34%, 최후수용자는 16%라고 제시하였다. 또한 Moore(1995)는 기술수용수명주기(technology adoption lifecycle) 즉, 소비자가 신제품의 기술적 진화를 수용하는지의 여부에 따라 기술열애자, 선견자, 실용주의자, 보수주의자, 회의주의자로 구분하여 제시하였다. 기술수용의 관점으로 신제품 수용자 집단의 특징들을 살펴보면 첫째, 혁신자는 신제품을 구매하여 사용하자 하는 모험적 성향이 강하고 기술에 대한 지식이 풍부하며, 신기술을 가장 먼저 수용하려는 성향을 가진 사람들이다. 둘째, 초기수용자는 경제적 이익과 전략적 가치가 최우선인 소비자로 사회시스템 내에서 의견선도자의 역할을 하며 혁신자에 비해 기술과 성능의 가치를 높게 지각하는 소비자이다. 셋째, 초기다수자는 신제품에 적용된 기술 자체에 관심보다 신중하게 실제적인 제품 문제에 집중하고, 제품 및 서비스의 검증된 성과를 중요하게 생각하기 때문에 기능 및 호환성을 고려하며 사람들이 많이 구매하는 제품을 구매하는 소비자이다. 넷째, 후기다수자는 의심이 많아 대부분 사람들이 제품을 사용하는 것을 확인한 후에 신제품 및 기술을 수용하는 소비자로 보수적인 성향을 가지며 제품의 가격에 민감하게 반응하는 소비자이다. 끝으로 최후수용자는 신기술 및 혁신제품에 대해 부정적인 성향을 나타내기 때문에 신제품을 거의 모든 사람들이 사용한 후 제품을 수용하는 소비자이다. 소비자 혁신성의 개념은 개인의 타고난 성격 특성이며 모든 소비자에 대하여 정

도의 차이가 나타나는 개성으로 간주한다(Hirschman, 1980). 이런 관점에서 Baumgartner & Steenkamp(1996)는 탐색적 구매를 하는 혁신적 소비자는 혁신제품을 적극적으로 선택하며 새로운 소비경험을 위해 제품구매시 감각적 자극을 추구한다. 즉, 혁신성이 높은 소비자는 제품 사용에서 새로운경험과 체험편익을 추구하는 성향이 높으며 다양성에 대한 효익을 추구하는 성향이 높다는 것이다(김상훈, 강지운 2005). 또한 혁신성이 높은 소비자는 신제품이나 혁신제품에 대해 개방적이며, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 거부하고 신제품을 위협적으로 생각한다(김용철 등 2005). 따라서 본 연구에서는 금융마이데이터서비스에 대한 인지특성, 태도 및 지속사용의도 새로운 유형의 금융서비스가치에 대한 지각과 행위의도가 소비자의 혁신성 차이로 인하여 지속사용의도에 차이가 나타날 것을 전제로 연구를 진행하였다.

제 3 장 연구가설 및 연구모형

제 1 절 연구가설의 설정

1) 소비자 인지특성과 태도 간의 가설

가) 지각된 기밀성과 지각된 신뢰성

고객의 본질적인 문제 해결을 위한 마이데이터 서비스는 정보의 기밀성을 확보할 필요가 있다. 기밀성은 정보소유자 또는 소유자의 인가를 받거나 관련 법 규정으로부터 권한을 부여받은사람만 허용하는 정보 접근 원칙으로 인가되지 않은 자연인에게는 정보의 노출과 공개를 차단하는 보안속성을 말한다(Kim, J. G., Noh, S. C., & Lee, D. H., 2012). Brinkley 등(1995)은 보안 품질은 정보가 인가된 대상자에게만 노출되거나 이용되는 기밀성을 포함한다고 하였다.

본 연구는 기밀성을 제공정보의 접근이 적법한 절차로 통제되고 있음을 소비자가 인식하는 정도로 보며, 이러한 인식이 마이데이터 서비스에 대한 신뢰를 시작으로 실제 서비스 이용을 촉발할 수 있다고 판단하였다.

따라서, 기밀성은 마이데이터 서비스 사용시 정보 조회, 이용 및 처리 등을 적법한 절차에 의해 권한을 부여받은 자만 수행할 수 있어 외부해킹, 내부정보 유출 및 정보 악용으로부터 데이터를 안전하게 보호할 수 있는 수준으로 정의하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1-1 : 금융마이데이터서비스의 지각된 기밀성은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) 지각된 자기효능감과 지각된 신뢰성

자기효능감은 보통 사회인지 이론으로부터 차용된 개념이나 정보시스템 분야에 적용되면서 시스템 이용의 성과에 미치는 주요한 선행변수로 사용되고 있다(김은석, 2019). Bandura(1977)는 자신의 행동과 수행에서 자신의 효과성과 능력을 판단하고 그 결과를 기대하는 정도를 나타낸다고 하였다. 김은석(2019)의 연구에서는 자기효능감은 성과 기대치에 영향을 미치며, 디지털 보험 플랫폼 서비스 이용 방법이나 서비스의 장단점에 대한 이해와 관련하여 서비스 사용자가 디지털 보험 플랫폼 서비스를 더 편리하고 유용하다고 판단하는 것을 확인하였다.

배재권(2010)은 모바일 애플리케이션 시장에서 수용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서는 효능감이 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배철균(2012)은 자기효능감과 사회적 영향이 스마트폰 수용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 스마트폰 수용의도가 인지된 용의성과 정서적 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 지각된 자기효능감은 편리, 유용, 용이, 즐거움 등을 통해 신뢰의 태도를 형성하는데 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1-2 : 금융마이데이터서비스의 지각된 자기효능감은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다) 지각된 개인화와 지각된 신뢰성

개인화 서비스는 기업이 과거에 수집된 특정 고객의 취향과 구매행동에 대한 데이터를 기반으로 맞춤형된 마케팅 믹스를 고객에게 제공하는 능력을 의미하며, 제공경로는 주로 웹 사이트를 방문한 사용자들을 대상으로 사용자 정보를 이용하여 적합한 서비스를 제공하는 것을 말한다(S. W. Lee, H. Y. Kim, & J. H. Song, 2011).

과거에는 인구통계학적 요인 등 단순한 형태의 데이터를 통해 개인화 서비스가 이루어졌다면, 최근에는 보다 광범위한 데이터를 통해 개인의 검색 이력이나 클릭 이력 등을 활용하여 보다 정교한 개인화 서비스의 형태로 발전하였다(T. B. White, D. L. Zahay, H. Thorbjørnsen, & S. Shavitt, 2008).

개인화 서비스가 고객들에게 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴보면, 고객은 자신과의 관련성을 평가하여 관련성이 높은 경우 메시지에 대해 높은 수용도를 보이는 것으로 나타났다(F. De Keyser, N. Dens, & P. De Pelsmacker, 2015). 개인화 서비스 및 기업과 고객 간의 상호작용에 관한 연구에서 서비스 제공자가 사용자의 프로필을 기반으로 적절한 정보를 제시할 때 기업에 대한 충성도와 만족도가 증가한다고 하였다(. J. H. Song, & G. M. Zinkhan, 2008).

따라서 지각된 개인화는 고객을 입체적으로 이해하게 되면 더 맞는 서비스 제공이 가능해짐에 따라 신뢰의 태도를 형성하는데 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1-3 : 금융마이데이터서비스의 지각된 개인화는 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자 태도와 마이데이터서비스 지속사용의도 간의 가설

신뢰도는 소비자가 마이데이터 서비스로부터 제공받는 정보나 사용하는 어플리케이션 등 마이데이터 서비스에 대한 믿음으로 판단할 수 있다. Gambetta(1988)는 신뢰를 특정 개인이 집단이나 다른 사람들이 특정 행동을 잘 수행할 것이라고 믿는 주관적 기대 수준으로 정의하였고, Dwyer & Oh(1987)는 상대방이 양자 관계에서 협력하기를 바라면서 자신의 의무와 의무를 충실히 이행할 것이라는 기대로 정의하였다. Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰를 상대의 말이나 약속에 대한 믿음과 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음, 또는 상대를 기꺼이 신뢰하는 것이라고 하였다.

따라서, 지각된 신뢰성은 마이데이터 서비스를 사용함에 있어서 사용자가 마이데이터 서비스 사용시 제공받는 정보와 서비스의 안전성 등에 대해 스스로 보증하는 수준으로 금융마이데이터 서비스를 지속적으로 이용하는 행동에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 : 금융마이데이터서비스의 지각된 신뢰성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 소비자 연령대 조절효과에 관한 가설

IT 기술의 급속한 발전은 고객뿐만 아니라 기업에게도 이전에는 경험하지 못한 새로운 비즈니스 환경으로 떠오르고 있다. 최근에는 세대 간을 구분함에 있어 MZ세대라고 일컬어지는 밀레니얼세대와 Z세대는 그 규모와 시장 지배력에 있어서 중심 세대로 자리를 잡게 되었다(Moore, 2012). 밀레니얼세대와 Z세대를 구분하는 데 있어 국가나 연구자별로 다소 차이가 있는 것으로 나타난다. 본 연구에서는 밀레니얼세대와 Z세대의 고객만족도와 구매행동에는 차이가 있다고 가정하고, 이들을 20대, 30대, 40대로 분리하여 분석하기로 한다.

따라서, 마이데이터 서비스를 사용함에 있어서 사용자의 연령대에 따라서 금융마이데이터 서비스에 대한 인지특성, 태도 및 지속적으로 이용하는 행동에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3 : 마이데이터서비스의 인지특성과 태도간 영향은 소비자 연령대에 따라 차이가 있을 것이다.

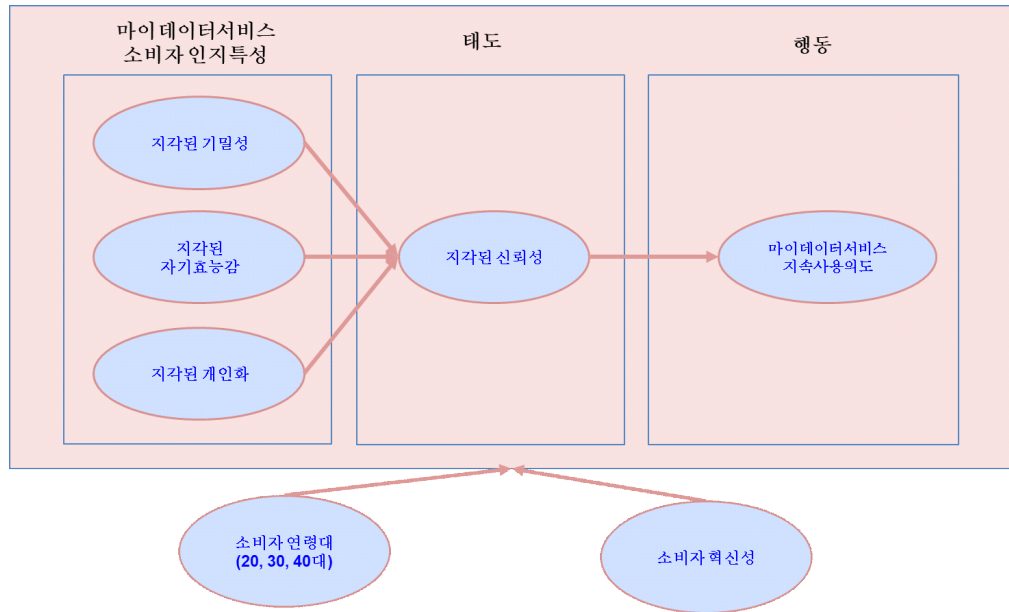
4) 소비자 혁신성 조절효과에 관한 가설

혁신성이 높은 소비자는 제품 사용에서 새로운 경험과 체험편익을 추구하는 성향이 높으며 다양성에 대한 효익을 추구하는 성향이 높다(김상훈, 강지운 2005). 또한 혁신성이 높은 소비자는 신제품이나 혁신제품에 대해 개방적이며, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 거부하고 신제품을 위협적으로 생각한다(김용철 등 2005). 따라서 본 연구에서는 금융마이데이터서비스에 대한 인지특성, 태도 및 지속사용의도 새로운 유형의 금융서비스가치에 대한 지각과 행위의도가 소비자의 혁신성 차이로 인하여 지속사용의도에 차이가 나타날 것이다.

따라서, 마이데이터 서비스를 사용함에 있어서 사용자의 혁신성에 따라서 금융마이데이터 서비스에 대한 인지특성, 태도 및 지속적으로 이용하는 행동에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4 : 마이데이터서비스의 인지특성과 태도간 영향은 소비자 서비스 혁신성에 따라 차이가 있을 것이다.

제 2 절 연구모형의 설정



[그림 3-1] 연구의 개념적 모형

본 연구는 TRA 모델의 컨셉에 따라 궁극적으로 마이데이터 플랫폼 선택에 대한 소비자의 행동 변화를 이끌어 내기 위해 소비자의 태도 변화에 영향을 줄 수 있는 항목으로, 1) 지각된 기밀성, 2) 지각된 자기효능감, 3) 지각된 개인화 정도, 4) 지각된 신뢰성을 변수로 활용하여 마이데이터 서비스의 소비자 인지특성 및 태도와 이용의도를 연구하는 것이다. 그리고 이 전체 과정에서 소비자의 연령대 및 서비스 혁신성에 대한 인식 차이에 따라 조절효과가 있는지를 확인하는 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) 지각된 기밀성

본 연구에서는 앞서 검토한 임민정(2021), 김명호(2019)의 선행연구에 따라서 지각된 기밀성을 ‘금융마이데이터 서비스에 사용된 정보는 나(자신) 외의 사람은 볼 수 없다고 생각한다.’, ‘금융마이데이터 서비스에 사용된 정보는 유출되지 않는다고 생각한다.’, ‘금융마이데이터 서비스를 통해 발생한 정보는 암호화 등의 기밀성 유지를 위한 시스템을 사용하고 있다.’, ‘내가 사용한 금융마이데이터 서비스 이용 정보는 기밀이 보장된다고 생각한다.’ 등 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지각된 기밀성을 측정하였다.

2) 지각된 자기효능감

본 연구에서는 앞서 검토한 김은석(2019), 배철균(2012), 배재권(2010)의 선행연구에 따라서 지각된 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 지각된 자기효능감을 측정하였다.

3) 지각된 개인화

본 연구에서는 앞서 검토한 F. De Keyzer, N. Dens, & P. De Pelsmacker(2015), S. W. Lee, H. Y. Kim, & J. H. Song(2011), T. B. White, D. L. Zahay, H. Thorbjørnsen, & S. Shavitt(2008)의 선행연구에 따라서 지각된 개인화를 ‘금융마이데이터 서비스가 추천한 내용은 내가 원하는 것을 제공한다’, ‘금융마이데이터 서비스가 추천하는 내용은 나의 니즈를 충족시킨다’, ‘금융마이데이터 서비스가 추천한 내용은 내가 정확히 원하는 것이다’, ‘금융마이데이터 서비스의 추천 내용은 나에게 맞게 개인화되어 있다’ 등 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지각된 개인화를 측정하였다.

4) 지각된 신뢰성

본 연구에서는 앞서 검토한 Gambetta(1988), Dwyer & Oh(1987), Schurr & Ozanne(1985)의 선행연구에 따라서 지각된 신뢰성을 ‘나는 금융마이데이터 서비스가 믿을만하다고 생각한다.’, ‘나는 금융마이데이터 서비스가 신뢰할만한 내용을 제공할 것이라고 믿는다.’, ‘나는 금융마이데이터 서비스가 제공하는 정보를 신뢰한다.’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지각된 신뢰성을 측정하였다.

5) 지속사용의도

본 연구에서는 앞서 검토한 Gretzel & Fesenmaier(2006), Xu(2006), Franke, Keinz & Steger(2009)의 선행연구에 따라서 지속사용의도를 ‘가급적 기존에 사용하던 금융마이데이터 서비스를 이용할 것이다.’, ‘기존에 사용하던 금융마이데이터 서비스를 자주 이용할 것이다.’, ‘기존에 사용하던 금융마이데이터 서비스의 이용 비중을 늘려갈 것이다.’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지속사용의도를 측정하였다.

6) 소비자 혁신성

본 연구에서는 앞서 검토한 오종철과 황순호(2018)의 선행연구에 따라서 소비자 혁신성을 ‘나는 새로운 기술을 사용하는 것을 좋아한다.’, ‘나는 새로운 기술에 대한 거부감이 없다.’, ‘나는 새로운 것을 먼저 시도해보는 사람들 편에 속한다.’, ‘나는 새로운 기술이나 서비스가 출시되면 사용해 볼 의사가 있다.’ 등 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 소비자 혁신성을 측정하였다.

[표 4-1] 구성개념의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
지각된 기밀성	금융정보의 특성상, 마이데이터 서비스의 정보 조회/사용/처리는 적절한 권한을 획득한 사용자만 수행할 수 있음을 인지하는 것을 기밀성으로 정의함 이를 통해 정보가 외부 해킹, 내부 정부 누설, 정보 오용 및 남용 등을 방지할 수 있어야 함.	임민정(2021), 김명호(2019), 엄사랑, 신예리, 김영선(2020)
지각된 자기효능감	금융의사결정에 있어서, 자신의 행동 및 수행에 있어서 자신의 효과성과 능력을 판단하고 결과를 기대하는 정도를 자기효능감으로 정의함 디지털금융플랫폼인 마이데이터서비스 역시 서비스 사용자가 사용 방법이나 서비스의 강점 또는 약점을 이해하는 것이 중요함	F. De Keyzer, N. Dens, & P. De Pelsmacker(2015), S. W. Lee, H. Y. Kim, & J. H. Song(2011), T. B. White, D. L. Zahay, H. Thorbjørnsen, & S. Shavitt(2008)

지각된 개인화	금융마이데이터의 개인화는 금융기관이 과거에 수집된 고객의 구매이력 등을 기반으로 맞춤형 마케팅 믹스를 고객에게 제공하는 능력으로 정의함 마이데이터 서비스를 통하여 타 금융기관의 데이터도 확보할 수 있는 바, 더욱 개인화된 오피 등은 플랫폼의 매력도를 결정하는데 중요한 변수가 됨	송민택(2021), 장재빈(2008), 윤태호(2019)
지각된 신뢰성	금융마이데이터 서비스 사용자가 마이데이터 서비스 이용시 제공받는 정보와 서비스의 안전성 등에 대해 스스로 보증하는 수준으로 정의함 정보기술수용의도에 관한 연구에서 신뢰는 보안과 더불어 가장 중요하게 고려되고 있는 변수인 바, 금융마이데이터 연구에서도 중요한 변수가 됨	Gambetta(1988), Dwyer & Oh(1987), Schurr & Ozanne(1985)
서비스 지속사용의 도	금융마이데이터 사용자가 앞으로도 지속적으로 반복적으로 그리고 자주 사용하고자 하는 의도로 정의함.	Gretzel & Fesenmaier(2006) Xu(2006) Franke, Keinz & Steger(2009)
소비자 연령대 20, 30, 40대	금융서비스 이용에 있어서 온라인 서비스 활용도와 환경의 영향에 따른 영향력 차이가 큰 대상으로 판단되는 30~5대를 대상으로 그룹을 구분하여 차이를 살피고자 함.	이향, 김준환 (2021)
소비자 혁신성	금융마이데이터서비스가 제공해 줄 것이라 믿는 서비스와 운영자의 능력, 지식 등에 대한 전반적인 확신과 신뢰로 정의함.	오종철, 황순호 (2018)

제 2 절 자료 수집

본 연구는 TRA 모델의 컨셉에 따라 궁극적으로 금융마이데이터서비스에 대한 소비자의 인지 및 태도와 의도를 이끌어 내기 위해 소비자의 태도 변화에 영향을 줄 수 있는 항목으로, 1) 지각된 기밀성, 2) 지각된 자기효능감, 3) 지각된 개인화, 4) 지각된 신뢰성을 변수로 활용하여 금융마이데이터서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인을 연구하는 것이다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문지 방식을 사용하여 온라인 설문조사를 실시하였고, 조사 대상은 20~40대에 해당하는 MZ세대를 중심으로 이뤄졌다.

설문지는 총 450부가 배부되었고, 420부의 설문지를 회수하였고, 이들 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 412부를 최종 분석에 사용하였다.

제 5 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

수집된 412명에 대한 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실행하였고, 그 결과를 [표 5-1]에 표시하였다.

전체 응답자 중에서 152명(36.9%)이 남자, 260명(63.1%)이 여자로 여자의 비율이 높게 나타났다.

응답자의 나이는 20~29세가 135명(32.8%), 30~39세 138명(33.5%), 40~49세 139명(33.7%)으로 나타나 20대, 30대, 40대의 모든 연령층이 고르게 분포하고 있음을 알 수 있다.

응답자의 직업군은 회사원이 251명(60.9%)으로 가장 많았으며, 가정주부가 37명(9.0%), 대학(원)생이 31명(7.5%) 전문직 27명(6.6%), 자영업 26명(6.3%), 공무원 22명(5.3%), 기타 18명(4.4%) 순으로 나타났다.

응답자의 학력은 대학교 졸업(전문대 포함)이 329명(79.9%)로 가장 많았으며, 대학원 이상 48명(11.7%), 고등학교 졸업 이하 35명(8.5%)으로 나타났다.

응답자의 연봉은 3,000만 원~6,000만 원 미만이 197명(47.8%)으로 가장 많았으며, 3,000만 원 미만이 112명(27.2%), 6,000만 원~1억 원 미만이 84명(20.4%), 1억~1억 5,000만 원 미만이 13명(3.2%), 1억 5,000만 원 이상이 6명(1.5%)으로 나타났다.

[표 5-1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	152	36.9
	여자	260	63.1
	Total	412	100
나이	20~29	135	32.8
	30~39	138	33.5
	40~49	139	33.7
	Total	412	100
직업	대학(원)생	31	7.5
	가정주부	37	9.0
	자영업	26	6.3
	회사원	251	60.9
	공무원	22	5.3
	전문직	27	6.6
	기타	18	4.4
	Total	412	100
학력	고등학교 졸업 이하	35	8.5
	대학교 졸업(전문대 포함)	329	79.9
	대학원 이상	48	11.7
	Total	412	100
연봉	3,000만 원 미만	112	27.2
	3,000만 원~6,000만 원 미만	197	47.8
	6,000만 원~1억 원 미만	84	20.4
	1억 원~1억 5천만 원 미만	13	3.2
	1억 5천만 원 이상	6	1.5
	Total	412	100

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 구성항목의 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
지각된 기밀성	금융마이데이터 서비스에 사용된 정보는 나(자신) 외의 사람은 볼 수 없다고 생각한다.	.895
	금융마이데이터 서비스에 사용된 정보는 유출되지 않는다고 생각한다.	
	내가 사용한 금융마이데이터 서비스 이용 정보는 기밀이 보장된다고 생각한다.	
지각된 자기효능감	나는 금융마이데이터 서비스를 이해하는데 자신감이 있다.	.904
	나는 금융 마이데이터 기반의 금융서비스 및 기타 서비스를 이용하는데 자신감이 있다	
	나는 금융 마이데이터 기반의 서비스를 이해하고 설명할 수 있다	
지각된 개인화	금융마이데이터 서비스가 추천하는 내용은 나의 니즈를 충족시킨다.	.897
	금융마이데이터 서비스가 추천한 내용은 내가 정확히 원하는 것이다.	
	금융마이데이터 서비스의 추천 내용은 나에게 맞게 개인화되어 있다.	
지각된 신뢰성	나는 금융마이데이터 서비스가 믿을만하다고 생각한다.	.918
	나는 금융마이데이터 서비스가 신뢰할만한 내용을 제공할 것이라고 믿는다.	
	나는 금융마이데이터 서비스가 제공하는 정보를 신뢰한다.	
서비스 지속사용의도	가급적 기존에 사용하던 금융마이데이터 서비스를 이용할 것이다.	.898
	기존에 사용하던 금융마이데이터 서비스를 자주 이용할 것이다.	
	기존에 사용하던 금융마이데이터 서비스의 이용 비중을 늘려갈 것이다.	
소비자 혁신성	나는 새로운 기술을 사용하는 것을 좋아한다.	.893
	나는 새로운 기술에 대한 거부감이 없다.	
	나는 새로운 기술이나 서비스가 출시되면 사용해 볼 의사가 있다.	

Nunnally(1978)는 Cronbach Alpha 계수의 신뢰도가 사회과학 분야에 서는 0.60 이상이 되어야 한다고 하였다. 본 연구에 사용된 측정항목에 대한 신뢰성 분석 결과는 [표 5-2]에 표시하였다.

분석 결과, 모든 구성개념의 Cronbach Alpha 계수가 0.80 이상으로 나타나 모든 측정변수의 신뢰도가 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 & 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 & Yi, 1988).

2) 타당성 분석

타당성(validity)이란 측정 도구가 측정하고자 하는 대상으로서의 구성 개념(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). 구성개념의 타당성을 수렴타당성과 판별타당성으로 구분할 수 있는데, 수렴타당성은 같은 개념을 여러 번 측정하려는 시도가 일치하는 정도를 의미하며, 판별타당성은 다른 개념의 측정값 간에 다른 정도로 인식하고 있다(Campbell & Fiske, 1959).

본 연구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 후 AMOS 21을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

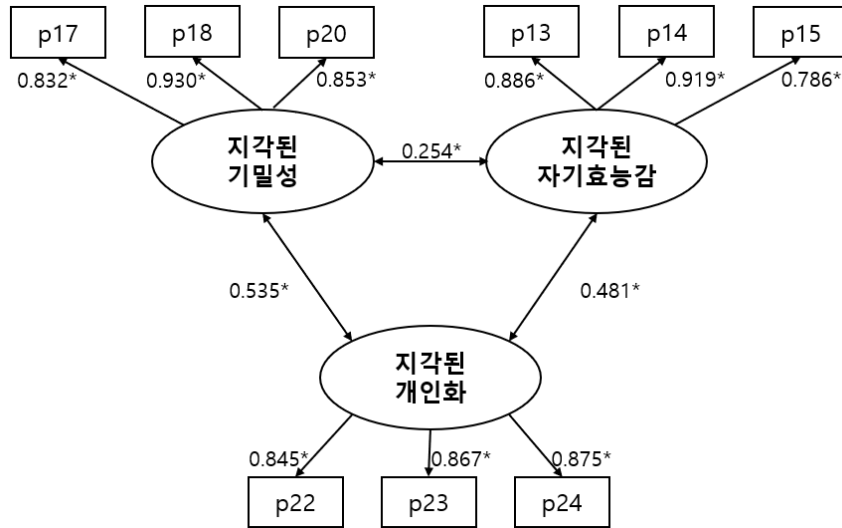
가) 독립변수 요인의 타당성 분석

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
	지각된 기밀성	지각된 자기효능감	지각된 개인화	
q18	.902	.074	.235	49.528
q20	.888	.066	.194	
q17	.868	.128	.208	
q14	.069	.910	.191	70.844
q13	.162	.888	.185	
q15	.039	.861	.182	
q23	.226	.138	.886	83.474
q22	.188	.245	.852	
q24	.277	.240	.830	
고유값	4.458	1.918	1.137	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)				.823
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)		Chi-Square		2566.006
		df(p)		36(.000)

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



$\chi^2=56.141(p=0.000, df=24)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.339$,
 GFI=0.972, AGFI=0.948, CFI=0.987, NFI=0.978, RMSEA=0.057

주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함

[그림 5-1] 독립 변수군의 확인적 요인분석 결과

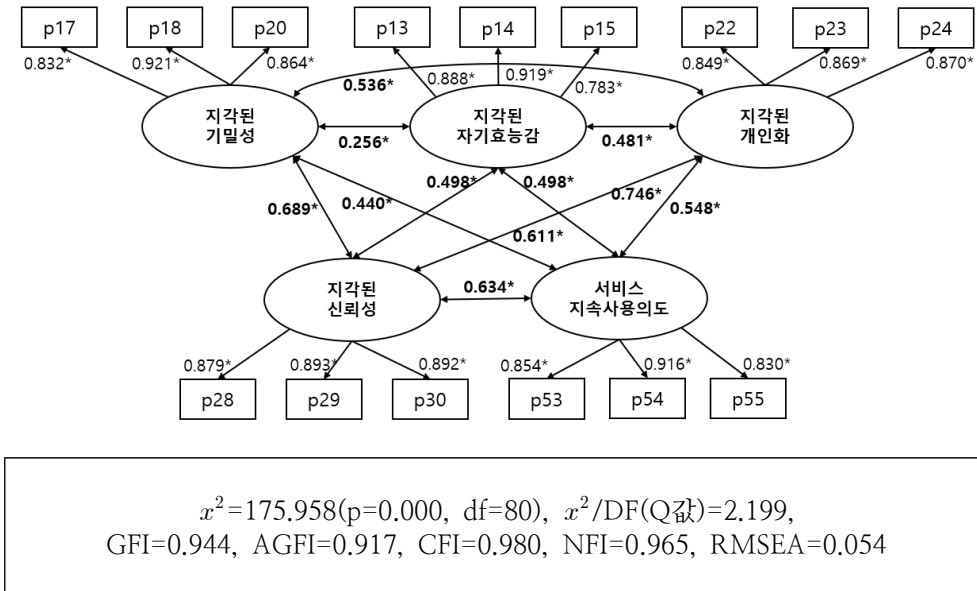
측정모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p<0.01$), 이는 표본의 크기와 모델 복잡성에 민감하므로 GFI(goodness-of-fit index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit index), CFI(comparative fit index), NFI(Normed fit index) 등으로 모델적합도를 평가하는 것이 적절하다 (Bagozzi & Yi, 1988).

[표 5-4] 독립변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정항 목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
지각된 기밀성	q20	0.853	0.062	20.904	***	.905	.762
	q18	0.930	0.061	23.913	***		
	q17	0.832	0.064	20.169	***		
지각된 자기효능감	q15	0.786	0.05	18.525	***	.899	.749
	q14	0.919	0.042	23.302	***		
	q13	0.886	0.043	22.003	***		
지각된 개인화	q24	0.875	0.05	21.623	***	.897	.744
	q23	0.867	0.051	21.31	***		
	q22	0.845	0.048	20.521	***		
$\chi^2=56.141(p=0.000, df=24)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.339$, GFI=0.972, AGFI=0.948, CFI=0.987, NFI=0.978, RMSEA=0.057							

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 & 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 부합도는 $\chi^2=175,598$, GFI 0.944, AGFI 0.917, CFI 0.980, NFI 0.965, RMSEA=0.054로 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 5-5]에 표시하였다.

[표 5-5] 전체모형 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정 항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
지각된 기밀성	q20	0.864	0.061	21.391	***	.906	.762
	q18	0.921	0.061	23.674	***		
	q17	0.832	0.064	20.224	***		
지각된 자기효능감	q15	0.783	0.05	18.424	***	.899	.749
	q14	0.919	0.042	23.399	***		
	q13	0.888	0.043	22.165	***		
지각된 개인화	q24	0.870	0.049	21.537	***	.897	.744
	q23	0.869	0.05	21.509	***		
	q22	0.849	0.047	20.752	***		
지각된 신뢰성	q28	0.879	0.05	22.232	***	.918	.789
	q29	0.893	0.048	22.823	***		
	q30	0.892	0.048	22.778	***		
서비스 지속사용의도	q53	0.854	0.046	20.953	***	.901	.752
	q54	0.916	0.044	23.383	***		
	q55	0.830	0.049	20.076	***		
$\chi^2=175.958(p=0.000, df=80)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.199$, GFI=0.944, AGFI=0.917, CFI=0.980, NFI=0.965, RMSEA=0.054							

제 3 절 연구가설의 검증

1) 상관관계분석의 가설검증

연구가설로 설정된 마이데이터마켓플랫폼에서 소비자 인지특성에 대한 지각된 신뢰성의 상관관계와 서비스 만족도와 수용의도의 상관관계분석 결과를 [표 5-6]에 제시하였다.

마이데이터 서비스 소비자 인지 특성 요인의 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화와 마이데이터 서비스 태도 간의 상관계수는 통계적으로 유의하여 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었다. 마이데이터 서비스 태도 요인인 지각된 신뢰성과 마이데이터 서비스 행동 요인인 서비스 지속사용의도 간의 상관계수는 통계적으로 유의하여, 가설 H2는 채택되었다.

[표 5-6] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과

			예상된 관계	상관계수	결과
마이데이터 서비스에 대한 인식 및 태도	지각된 기밀성	→ 지각된 신뢰성	+	.689 (p=0.000)	가설채택
	지각된 자기효능감	→ 지각된 신뢰성	+	.498 (p=0.000)	가설채택
	지각된 개인화	→ 지각된 신뢰성	+	.746 (p=0.000)	가설채택
행동의도	지각된 신뢰성	→ 서비스 지속사용의도	+	.634 (p=0.000)	가설채택

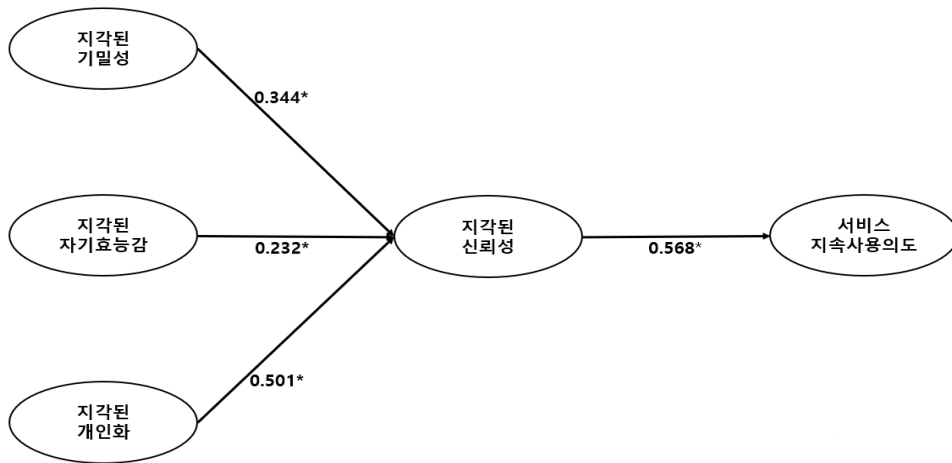
2) 공변량구조모형 분석에 의한 가설검증

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 & Yi, 1986).

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

구조모형에 대한 적합도는 $\chi^2=200.506$, GFI 0.938, AGFI 0.911, CFI 0.976, NFI 0.960, RMSEA=0.059로 나타나고 있어, 모든 지표가 만족할 만한 수준으로 나타나고 있다.

본 연구는 마이데이터 서비스에서 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화 등에서 높은 평가를 준 사용자가 해당 금융기관 혹은 빅테크사의 금융마이데이터서비스를 지속해서 이용할 의도가 있는지를 연구하였다. 구조모형 분석에 대한 가설검증의 결과를 [표 5-7]과 [그림 5-3]에 표시하였다.



$\chi^2=200.506(p=0.000, df=83)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.416$,
GFI=0.938, AGFI=0.911, CFI=0.976, NFI=0.960, RMSEA=0.059

[그림 5-3 구조모형의 적합도 평가

[표 5-7] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과

가설(경로)		경로계수	t값	p값	채택 여부
지각된 기밀성	→ 지각된 신뢰성	.344	9.118	***	채택
지각된 자기효능감	→ 지각된 신뢰성	.232	4.998	***	채택
지각된 개인화	→ 지각된 신뢰성	.501	8.926	***	채택
지각된 신뢰성	→ 서비스 지속사용의도	.568	13.005	***	채택
$\chi^2=200.506(p=0.000, df=83)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.416$, GFI=0.938, AGFI=0.911, CFI=0.976, NFI=0.960, RMSEA=0.059					

본 연구의 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

H1-1 : 금융마이데이터서비스의 지각된 기밀성은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.344($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 1-1은 채택되었다.

H1-2 : 금융마이데이터서비스의 지각된 자기효능감은 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.232($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 1-2는 채택되었다.

H1-3 : 금융마이데이터서비스의 지각된 개인화는 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.501($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 1-3은 채택되었다.

H2 : 금융마이데이터서비스의 지각된 신뢰성은 서비스 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.568($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 2는 채택되었다.

3) 지각된 신뢰성에 대한 매개효과 분석

SEM에 의한 매개효과분석은 학자에 따라 조금씩 다르게 논의되고 있다(배병렬, 2017). 이 가운데, Hoyle & Smith(1994)의 접근법을 사용하여 지각된 신뢰성에 대한 매개효과 분석을 시행하였다.

본 연구모델은 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화는 서비스 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 지각된 신뢰성을 매개해 영향을 주는 것으로 가설화되었다. 매개효과 분석을 위해 매개변수가 없는 모델의 추정을 [표 5-8]과 같이 실행하였다. 실행결과 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화가 서비스 지속사용의도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났다.

[표 5-8] 매개변수가 없는 모델의 분석결과

		CMIN	DF	P	CMIN/DF
Model Default model		106.012	48	.000	2.209
Regression Weights: Group 1 - Default Model					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
지각된 기밀성	→ 서비스 지속사용의도	0.152	0.041	3.743	***
지각된 자기효능감	→ 서비스 지속사용의도	0.314	0.054	5.808	***
지각된 개인화	→ 서비스 지속사용의도	0.291	0.062	4.699	***

따라서 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화와 서비스 지속사용의도 사이의 지각된 신뢰성의 매개효과를 검증하기 위해 매개변수가 있는 모델의 추정을 실행하였다. 먼저 독립변수의 지각된 기밀성이 지각된 신뢰성을 경유해 서비스 지속사용의도에 간접적인 영향을 미칠 뿐

아니라, 서비스 지속사용의도에 직접적인 영향을 미친다는 모델을 검증하고자 한다. 간접효과의 유의도를 검증하기 위해 붓스트레핑을 하였다. [표 5-9]에 지각된 기밀성의 매개효과를 검증을 실시한 분석결과를 표시하였다. 분석결과 지각된 기밀성과 서비스 지속사용의도 간의 관계에서 지각된 신뢰도는 지각된 기밀성이 서비스 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치지 않고, 지각된 신뢰성을 통한 간접효과(.182)는 유의적이므로 완전매개의 역할을 한다.

다음으로 독립변수의 지각된 자기효능감이 지각된 신뢰성을 경유해 서비스 지속사용의도에 간접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 서비스 지속사용의도에 직접적인 영향을 미친다는 모델을 검증하고자 한다. [표 5-10]에 지각된 자기효능감의 매개효과를 검증을 실시한 분석결과를 표시하였다. 분석결과 지각된 자기효능감과 서비스 지속사용의도 간의 관계에서 지각된 신뢰도는 지각된 자기효능감이 서비스 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치고, 지각된 신뢰성을 통한 간접효과(.341)는 유의적이므로 부분매개의 역할을 한다.

마지막으로 독립변수의 지각된 개인화가 지각된 신뢰성을 경유해 서비스 지속사용의도에 간접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 서비스 지속사용의도에 직접적인 영향을 미친다는 모델을 검증하고자 한다. [표 5-11]에 지각된 개인화의 매개효과를 검증을 실시한 분석결과를 표시하였다. 분석결과 지각된 개인화와 서비스 지속사용의도 간의 관계에서 지각된 신뢰성은 지각된 개인화가 서비스 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치고, 지각된 신뢰성을 통한 간접효과(.388)는 유의적이므로 부분매개의 역할을 한다.

[표 5-9] 지각된 기밀성의 매개효과 검증: 비모수 붓스트레핑 결과

		CMIN	DF	P	CMIN/DF
Model Default model		200.352	82	.000	2.443
Regression Weights: Group1 - Default Model					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
지각된 기밀성	→ 지각된 신뢰성	0.345	0.038	9.135	***
지각된 자기효능감	→ 지각된 신뢰성	0.232	0.046	5.018	***
지각된 개인화	→ 지각된 신뢰성	0.500	0.056	8.920	***
지각된 신뢰성	→ 서비스 지속사용의도	0.584	0.061	9.640	***
지각된 기밀성	→ 서비스 지속사용의도	-0.019	0.048	-0.396	0.692
Indirect Effects: Group1 - Default Model					
	지각된 개인화	지각된 자기효능감	지각된 기밀성	지각된 신뢰도	서비스 지속사용의도
지각된 신뢰성	0.500	0.232	0.345	0.000	0.000
서비스 지속사용의도	0.292	0.136	0.182	0.590	1.010
Indirect Effects: Two Tailed Significance (BC(Group - Default Model					
	지각된 개인화	지각된 자기효능감	지각된 기밀성	지각된 신뢰도	서비스 지속사용의도
지각된 신뢰성	...	...	...	...	...
서비스 지속사용의도	0.002	0.002	0.002	...	...

[표 5-10] 지각된 자기효능감의 매개효과 검증: 비모수 붓스트레핑 결과

		CMIN	DF	P	CMIN/DF
Model Default model		178.686	82	.000	2.179
Regression Weights: Group1 - Default Model					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
지각된 기밀성	→ 지각된 신뢰성	0.349	0.038	9.133	***
지각된 자기효능감	→ 지각된 신뢰성	0.210	0.047	4.467	***
지각된 개인화	→ 지각된 신뢰성	0.506	0.057	8.908	***
지각된 신뢰성	→ 서비스 지속사용의도	0.456	0.047	9.732	***
지각된 기밀성	→ 서비스 지속사용의도	0.245	0.052	4.691	***
Indirect Effects: Group1 - Default Model					
	지각된 개인화	지각된 자기효능감	지각된 기밀성	지각된 신뢰도	서비스 지속사용의도
지각된 신뢰성	0.506	0.210	0.349	0.000	0.000
서비스 지속사용의도	0.231	0.341	0.159	0.456	1.010
Indirect Effects: Two Tailed Significance (BC(Group - Default Model					
	지각된 개인화	지각된 자기효능감	지각된 기밀성	지각된 신뢰도	서비스 지속사용의도
지각된 신뢰성	...	...	...	...	...
서비스 지속사용의도	0.002	0.002	0.002	...	...

[표 5-11] 지각된 개인화의 매개효과 검증: 비모수 붓스트레핑 결과

		CMIN	DF	P	CMIN/DF
Model Default model		195.289	82	.000	2.382
Regression Weights: Group1 - Default Model					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
지각된 기밀성	→ 지각된 신뢰성	0.349	0.038	9.132	***
지각된 자기효능감	→ 지각된 신뢰성	0.228	0.047	4.828	***
지각된 개인화	→ 지각된 신뢰성	0.492	0.057	8.862	***
지각된 신뢰성	→ 서비스 지속사용의도	0.448	0.065	6.910	***
지각된 기밀성	→ 서비스 지속사용의도	0.167	0.072	2.320	0.020
Indirect Effects: Group1 - Default Model					
	지각된 개인화	지각된 자기효능감	지각된 기밀성	지각된 신뢰도	서비스 지속사용의도
지각된 신뢰성	0.492	0.228	0.349	0.000	0.000
서비스 지속사용의도	0.388	0.102	0.156	0.448	1.010
Indirect Effects: Two Tailed Significance (BC(Group - Default Model					
	지각된 개인화	지각된 자기효능감	지각된 기밀성	지각된 신뢰도	서비스 지속사용의도
지각된 신뢰성	...	...	...	...	...
서비스 지속사용의도	0.002	0.002	0.002	...	...

4) 소비자 연령대에 의한 조절효과 분석

연령대에 의한 집단별 차이를 분석하고자 금융마이데이터 서비스를 이용하는 연령을 20대, 30대, 40대로 구분하고 AMOS 21로 세집단의 비메트릭변수의 조절효과분석을 대응별 모수비교에 의한 방법으로 시행하였다. 이 방법은 비제약모델에서 개별모수에 대한 차이를 검증하는 방법으로 두 매개변수의 차이는 z -통계량으로 볼 수 있다. 따라서 두 모수의 차이가 ± 1.96 이상이거나 ± 2.58 이상이면 각각 $\alpha=0.05$, $\alpha=0.01$ 에서 유의적이라고 판단한다(배병렬, 2017). 대응별 모수비교에 의한 비메트릭변수의 조절효과분석을 하기위해 먼저 비제약모델을 추정하였다. [표 5-12]에 비제약모델을 추정한 분석결과를 제시하였다.

[표 5-12] 연령대별 조절효과 비제약모델의 분석결과

		CMIN	DF	P	CMIN/DF
Model Default model		226.278	166	.001	1.363
Regression Weights:(20대 Group - Default Model)					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
지각된 기밀성	→ 지각된 신뢰성	0.505	0.08	6.33	***
지각된 자기효능감	→ 지각된 신뢰성	0.196	0.116	1.689	0.091
지각된 개인화	→ 지각된 신뢰성	0.578	0.129	4.489	***
지각된 신뢰성	→ 서비스 지속사용의도	0.423	0.095	4.438	***
Regression Weights:(30대 Group - Default Model)					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
지각된 기밀성	→ 지각된 신뢰성	0.262	0.075	3.506	***
지각된 자기효능감	→ 지각된 신뢰성	0.099	0.135	0.739	0.46
지각된 개인화	→ 지각된 신뢰성	0.601	0.117	5.154	***
지각된 신뢰성	→ 서비스 지속사용의도	0.392	0.084	4.649	***
Regression Weights:(40대 Group - Default Model)					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
지각된 기밀성	→ 지각된 신뢰성	0.262	0.075	3.506	***
지각된 자기효능감	→ 지각된 신뢰성	0.099	0.135	0.739	0.46
지각된 개인화	→ 지각된 신뢰성	0.601	0.117	5.154	***
지각된 신뢰성	→ 서비스 지속사용의도	0.392	0.084	4.649	***

지각된 기밀성에서 지각된 신뢰성으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .539, .291, .210으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는 가를 보기 위해 [표 5-13]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다.

[표 5-13] 연령대별 지각된 기밀성과 지각된 신뢰성 간의 모수차이 검증

	a	b	c	par_4	par_5
	0				
a	-2.434	0			
b	-3.467	-0.941	0		
c	5.303	6.453	7.478	0	
par_4	6.062	6.991	8.018	0.887	0

‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’가 유의한 차이가 있고, ‘b’와 ‘c’는 유의적인 차이가 없다. 즉 20대와 30대, 20대와 40대 간에는 차이가 있고, 30대와 40대 간에는 차이가 없어 연령대별 지각된 기밀성과 지각된 신뢰성 간의 가설은 부분적으로 가설이 채택된다.

지각된 자기효능감에서 지각된 신뢰성으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .271, .158, .209로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는 가를 보기 위해 [표 5-14]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다.

[표 5-14] 연령대별 지각된 자기효능감과 지각된 신뢰성 간의 모수차이 검증

	a	b	c	par_4	par_5
a	0				

b	-1.015	0			
c	-0.536	0.439	0		
par_4	6.287	7.090	6.527	0	
par_5	6.821	7.593	7.028	0.887	0

‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’ 모두 유의한 차이가 없어 연령대별 지각된 자기효능감과 소비자 신뢰도 간의 가설은 기각되었다.

지각된 개인화에서 지각된 신뢰성으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .238, .650, .654로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-15]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다.

[표 5-15] 연령대별 지각된 개인화와 지각된 신뢰성 간의 모수차이 검증

	a	b	c	par_4	par_5
a	0				
b	3.014	0			
c	3.140	0.028	0		
par_4	6.269	2.892	2.942	0	
par_5	6.797	3.397	3.459	0.887	0

‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’가 유의한 차이가 있고, ‘b’와 ‘c’는 유의적인 차이가 없다. 즉 20대와 30대, 20대와 40대 간에는 차이가 있고, 30대와 40대 간에는 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

지각된 신뢰성에서 서비스 지속사용의도로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .630, .557, .515로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-16]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다.

[표 5-16] 지각된 신뢰성과 서비스 지속사용의도 간의 모수차이 검증

	a	b	c	par_4	par_5
a	0				
b	-0.629	0			
c	-1.061	-0.408	0		
par_4	3.38	4.028	4.572	0	
par_5	3.929	4.58	5.138	0.887	0

‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’ 모두 유의한 차이가 없어 연령대별 지각된 신뢰성과 서비스 지속사용의도 간의 가설은 기각되었다.

5) 소비자 혁신성에 의한 조절효과 분석

소비자 혁신성에 의한 집단별 차이를 분석하고자 혁신성에 대한 3개의 설문 문항을 SPSS 18.0을 사용하여 혁신성 문항에 대한 평균값(5.31)을 구한 후 변수 변환을 이용하여 평균값이 4.67점(103명) 이하는 저집단, 6점(97명) 이상은 고집단으로 구분하고, AMOS 21의 χ^2 차이검증에 의한 방법으로 소비자 혁신성에 대한 조절효과분석을 시행하였다. 대응별 모수비교에 의한 방법의 검증은 두 모수의 차이가 ± 1.96 이상이거나 ± 2.58 이상이면 각각 $\alpha=0.05$, $\alpha=0.01$ 에서 유의적이라고 판단하지만, χ^2 차이검증에 의한 방법은 카이스퀘어 값에 제곱을 하여 음수가 사라지기 때문에 두 모수의 차이가 3.92 이상이거나 5.16 이상이면 각각 $\alpha=0.05$, $\alpha=0.01$ 에서 유의적이라고 판단할 수 있다. 먼저, [표 5-17]과 같이 혁신성 조절효과 비제약모델의 분석을 실행하였다. 다음으로 지각된 기밀성에서 지각된 신뢰성으로 가는 경로, 지각된 자기효능감에서 지각된 신뢰성으로 가는 경로, 지각된 개인화에서 지각된 신뢰성으로 가는 경로, 지각된 신뢰성에서 서비스 지속사용의도로 가는 경로에 각각 혁신성 저집단과 고집단에 대한 동일한 문자를 부여하여 4개의 등가제약모델을 만들고, 이를 실행하였다. [표 5-18]에 비제약모델을 실행하여 얻은 χ^2 값과 등가제약모델을 실행하여 얻은 χ^2 값을 나타내었다.

[표 5-17] 혁신성 조절효과 비제약모델의 분석결과

		CMIN	DF	P	CMIN/DF
Model Default model		226.278	166	.001	1.363
Regression Weights:(Low Group - Default Model)					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
지각된 기밀성	→ 지각된 신뢰성	0.505	0.080	6.330	***
지각된 자기효능감	→ 지각된 신뢰성	0.196	0.116	1.689	0.091
지각된 개인화	→ 지각된 신뢰성	0.578	0.129	4.489	***

지각된 신뢰성	→	서비스 지속사용의도	0.423	0.095	4.438	***
Regression Weights:(High Group - Default Model)						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
지각된 기밀성	→	지각된 신뢰성	0.262	0.075	3.506	***
지각된 자기효능감	→	지각된 신뢰성	0.099	0.135	0.739	0.46
지각된 개인화	→	지각된 신뢰성	0.601	0.117	5.154	***
지각된 신뢰성	→	서비스 지속사용의도	0.392	0.084	4.649	***

먼저 지각된 기밀성과 지각된 신뢰성 간의 경로에서 비제약모형을 실행하여 얻은 χ^2 값과 등가제약모형을 실행하여 얻은 χ^2 값을 비교하면, $\Delta\chi^2=4.643$ 으로 유의적인 차이가 나타나, 지각된 기밀성이 지각된 신뢰성에 영향을 미치는데 있어 소비자 혁신성에 따른 조절효과가 있다고 할 수 있다. 지각된 자기효능과 지각된 신뢰성 간의 경로에서 비제약모형을 실행하여 얻은 χ^2 값과 등가제약모형을 실행하여 얻은 χ^2 값을 비교하면, $\Delta\chi^2=0.288$ 로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나, 지각된 자기효능감이 지각된 신뢰성에 영향을 미치는데 있어 소비자 혁신성에 따른 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 지각된 개인화와 지각된 신뢰성 간의 경로에서 비제약모형을 실행하여 얻은 χ^2 값과 등가제약모형을 실행하여 얻은 χ^2 값을 비교하면, $\Delta\chi^2=0.017$ 로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나, 지각된 개인화가 지각된 신뢰성에 영향을 미치는데 있어 소비자 혁신성에 따른 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 지각된 신뢰성과 서비스 지속사용의도 간의 경로에서 비제약모형을 실행하여 얻은 χ^2 값과 등가제약모형을 실행하여 얻은 χ^2 값을 비교하면, $\Delta\chi^2=0.058$ 로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나, 지각된 신뢰성이 서비스 지속사용의도에 영향을 미치는데 있어 소비자 혁신성에 따른 조절효과는 없는 것으로 나타났다.

[표 5-18] 혁신성 조절효과 비제약모형과 제약모형의 χ^2 값

		CMIN	DF	P	CMIN/DF	$\Delta\chi^2$ (비제약모 델과 제약모델의 χ^2 차이)
비제약모델		226.278	166	.001	1.363	
제약모델	1. 지각된 기밀성과 지각된 신뢰성 경로 등가제약모델	230.921	167	.001	1.383	4.643
	2. 지각된 자기효능감과 지각된 신뢰성 경로 등가제약모델	226.566	167	.001	1.357	0.288
	3. 지각된 개인화와 지각된 신뢰성 경로 등가제약모델	226.295	167	.002	1.355	0.017
	4. 지각된 신뢰성과 서비스 지속사용의도 경로 등가제약모델	226.336	167	.002	1.355	0.058

제 6 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약 및 해석

본 연구는 TRA 모델의 컨셉에 따라 궁극적으로 금융마이데이터서비스의 선택에 대한 소비자의 행동 변화를 이끌어 내기 위해 소비자의 태도 변화에 영향을 줄 수 있는 항목으로, 1) 지각된 기밀성, 2) 지각된 자기효능감, 3) 지각된 개인화, 4) 지각된 신뢰성을 변수로 활용하여 금융마이데이터서비스 이용의도에 미치는 영향요인을 연구하는 것이다. 연구결과 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화는 지각된 신뢰성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 지각된 신뢰성은 서비스의 지속사용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 그리고 마이데이터 인지특성 요인과 서비스 지속사용의도 간의 지각된 신뢰성에 대한 매개효과는 지각된 기밀성은 완전매개, 지각된 자기효능감과 지각된 개인화는 부분매개 효과를 확인하였다. 추가로 연령대에 따른 조절효과 검증을 실행한 결과 지각된 기밀성과 소비자 신뢰도 간의 경로, 지각된 개인화와 소비자 신뢰도 간의 경로에서 부분적으로 연령대에 따른 조절효과를 확인하였다. 소비자 혁신성에 대한 조절효과 검증을 실행한 결과 지각된 기밀성이 지각된 신뢰도에 영향을 미치는 데 있어 소비자 혁신성에 따른 조절효과를 확인할 수 있었다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 TRA 모델의 컨셉에 따라 궁극적으로 금융마이데이터서비스 선택에 대한 소비자의 행동 변화를 이끌어 내기 위해 소비자의 태도 변화에 영향을 줄 수 있는 항목으로, 서비스의 1) 지각된 기밀성, 2) 지각된 자기효능감, 3) 지각된 개인화, 그리고 4) 지각된 신뢰성을 변수로 활용하여 금융마이데이터서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인을 연구하는 것이다.

구체적으로는 아래와 같이 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 금융마이데이터서비스에서 소비자 인지 특성 요인인 지각된 기밀성, 지각된 자기효능감, 지각된 개인화에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

둘째, 금융마이데이터서비스에 대한 태도 요인인 지각된 신뢰성이 행동 요인인 서비스 지속사용의도 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

셋째, 지각된 신뢰성에 대한 매개효과를 분석한 결과, 지각된 기밀성과 서비스 지속사용의도 간의 관계에서 완전매개 역할을 하였고, 지각된 자기효능감과 지각된 개인화와 서비스 지속사용의도 간의 관계에서는 부분매개 역할을 확인하였다.

넷째, 연령대에 따른 조절효과 검증을 위해 20대, 30대, 40대를 대상으로 대응별 모수비교를 진행한 결과, 지각된 기밀성과 소비자 신뢰도 간의 경로, 지각된 개인화와 소비자 신뢰도 간의 경로에서 부분적으로 연령대에 따른 조절효과를 확인할 수 있었다.

다섯째, 소비자 혁신성에 대한 조절효과 검증을 위해 소비자 혁신성에 대한 정도가 낮은 저집단과 높은 고집단을 대상으로 χ^2 차이검증을 진행한 결과, 지각된 기밀성이 지각된 신뢰도에 영향을 미치는 데 있어 소비자 혁신성에 따른 조절효과를 확인할 수 있었다.

2) 연구의 실무적 시사점

4차 산업혁명의 중심에서 데이터 경제로 변화하고 있는 패러다임 하에서, 데이터를 활용하여 새로운 비즈니스 모델을 수립하고, 지속적으로 성장하기 위한 방편으로 금융기관을 중심으로 선도적으로 금융마이데이터 서비스를 출범하였고, 출범 1년만에 중복가입자를 포함하여 5천만명이 넘는 가입자를 유치하였으나, 짧은 준비 기간 등으로 대부분의 금융기관의 서비스가 유사하고 이제야 차별적인 서비스 탑재 및 제공이 시작되고 있는 시점에서, 본 연구는 플랫폼으로서 금융마이데이터서비스가 소비자의 선택을 받아 가입하고 활용하는 행동으로 이어지도록 하기 위해서는 본 연구를 통해서 발견한 바와 같이, 금융소비자들이 본인의 정보를 거리낌 없이 제공할 수 있도록 시스템과 플랫폼 및 사용자 앱에 대한 기밀성을 확보하여야 하고, 이 기밀성을 소비자로 하여금 지각하도록 하는 노력이 필요한 것을 확인할 수 있다. 또한, 자기효능감 역시 마이데이터서비스에 가입하고 지속사용하기 위한 중요한 요소가 되는 바, 여러 가지 행동경제학적 장치들을 통하여 금융소비자가 자기효능감을 충분히 지각할 수 있도록 하는 노력도 필수적이라 할 수 있겠다. 이러한 과정을 통하여 금융마이데이터서비스플랫폼상에 소비자의 경험은 매우 개인화된 본인에게 타게팅된 맞춤형 오퍼라는 점을 지각할 수 있도록 하는 노력이 필요하며, 이를 위하여 기존 정형데이터 및 디지털 디바이스 상에서의 행동 이력, 컨택센터와의 Interaction 등의 텍스트 및 음성 정보 등을 포함한 비정형데이터까지 총망라하여 한층 심도 깊은 고객 분석이 필요하며, 또한 자사 금융데이터, 타사 금융 데이터 이외에도 의료/통신/공공 등 타 산업의 데이터까지 결합하여 총체적인 고객 분석을 기반으로 하여 금융소비자의 불편과 Needs를 충족시킬 수 있는 개인화를 수행하고, 이를 고객에게 지각하게 함으로써 신뢰를 확보할 수 있는 노력을 기울여야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 마이데이터 플랫폼 선택에 대한 소비자의 행동 변화를 이끌어 내기 위해 소비자의 태도 변화에 영향을 줄 수 있는 요인으로, 정보의 기밀성, 자기효능감, 지각된 개인화, 지각된 신뢰성을 변수로 활용하여 마이데이터 마켓플랫폼이 갖는 시스템적 특성, 마켓플랫폼의 고객 특성, 마켓플랫폼의 서비스 상품의 특성이 마이데이터 마켓플랫폼에 대한 신뢰를 통해 매력도에 미치는 영향관계를 파악하는 것을 중심으로 연구를 진행하였다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 향후 연구를 통해 개선하고 발전시킬 필요가 있다.

첫째, 직업, 소득수준 등의 인구통계학적 특성에 따라 금융마이데이터 서비스의 인지 특성과 태도 및 행동에 차이가 있을 수 있다. 따라서 직업이나 소득수준을 요인으로 하여 집단간 차이를 분석하는 등 보다 다차원적인 실증연구를 진행한다면 좀더 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 마이데이터 서비스를 전체 산업이 아닌 금융분야로 한정하였는데, 마이데이터의 원래 개념은 금융권에 국한되지 않고 일상생활에서 발생하는 의료, 통신 데이터 등 개인과 관련된 모든 정보를 포함한다. 앞으로 마이데이터 산업이 본격적으로 활성화되어 이종결합이 가능해 진다면 금융권뿐만 아니라 다른 산업과 연계된 보다 확장된 연구가 진행될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 정보의 지각된 기밀성과 관련해 서비스의 지각된 신뢰성과의 영향관계만을 다루었는데, 지각된 기밀성을 논할 때 어느 정도까지 정보의 공유가 되는 것을 소비자가 받아들일 것인가의 측면에서 지각된 기밀성과 지각된 신뢰성과의 관계에 조절효과와 같은 영향관계를 추가적으로 연구할 필요성이 제기된다. 추후의 연구에서 이를 바탕으로 지각된 기밀성의 영향관계를 좀 더 깊이 있게 다루는 접근이 요구된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고기철 K. G. (2015). 산업기술의 내부 유출방지 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 / A Study on the Affecting Factors in Performance of Internal Leakage Prevention on Industrial Technology.
- 고흠 G. X. (2019). 핀테크 서비스 사용의도에 관한 연구 : 한국과 중국 핀테크 사용자를 중심으로 / A Study on the Usage Intention of FinTech Service Focused on Korean and Chinese FinTech Users.
- 구본성, 권홍진, 김우진, 서병호. (2021). 2021년 은행산업 전망과 과제. KIF금융분석리포트, 2021(4), 1-59.
- 김나경, “LGERI 리포트: 2011년 대한민국 20대의 가치관과 라이프스타일”, LG Business Insight, 제17권, 2011.
- 김법연. (2020). 사이버安保法制에 있어 個人情報權 制限의 基準과 限界.
- 김용빈. (2017). IoT기반 금융보안 가이드라인 연구 / A Study on IoT Based Financial Security Guideline.
- 김진유, 강명수, 이정훈. (2022). 마이데이터 서비스에 대한 인식이 만족도 및 금융서비스 전환사용의도에 미치는 영향 - 관광, 항공산업에 대한 함의 -. 한국항공경영학회지, 20(5), 89-110.
- 노현주. (2021). 금융 마이데이터 도입 현황과 시사점. 보험연구원 연구보고서, 2021(4), 1-87. 보험연구원 연구보고서, 2021(4), 1-87.
- 박상순 P. S. S. (2018). 모바일 앱 보안강화를 위한 필수 보안 체크리스트 개발에 관한 연구 : 비 금융 기업 및 스타트업을 대상으로
- 박영근, 양진석. (2019). 지각된 모바일뱅킹서비스 가치의 선행변수와 행동의도에 관한 연구. 한국경영정보학회 2019년 경영정보관련 춘계학술대회, 201-202.

- 박현선, 김상현, & 손창용. (2022). 금융 마이데이터 서비스 특성과 수용의도의 관계: 개인혁신성의 조절효과. KMIS International Conference, 382 - 387.
- 배병렬. (2017). Amos 24 구조방적식모델링. 서울도서출판: 청람.
- 백한중 B. H. (2019). 금융분야에서 마이데이터 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
- 서가람 S. G. R. (2018). 사용자 혁신성, 신뢰성, UI편의성이 AI 기반 모바일 대화형 플랫폼의 사용의도에 미치는 영향: 핀테크UX를 중심으로
- 손지연, & 박주영. (2019). 소비자의 인터넷 뱅킹 이용 경험과 이용 수준에 영향을 미치는 요인: Pc뱅킹과 스마트폰 뱅킹의 비교를 중심으로. Financial Planning Review, 12(3), 29 - 57.
- 심우현, 원소연, 이종한. (2021). 언택트 디지털경제의 규제 개선방안. 기본연구과제, 2021(0), 1-326.
- 안정현 A. J. H. (2016). 모바일 금융 취약점 분석·평가 기준 개선 방안에 관한 연구(iOS 모바일 앱 중심으로)
- 양연지, 김기옥, (2020), “Z세대와 밀레니얼세대의 스마트폰활용패턴에 따른 잠재프로파일분석”, 소비자학연구, 제31권 제4호, pp.159-182.
- 오종철, 황순호. (2018). 1인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및 구독의도에 관한 연구 : 자아일치성과 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로. e-비즈니스연구, 19(6), 137-157.
- 오혜영. (2015). 상대적 이점과 위험 지각이 모바일 간편결제 서비스 사용의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로. 금융소비자연구, 5(1), 33-64.
- 윤성환. (2018). 중국 모바일 커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. 국제지역연구, 22(2), 145-190.
- 이경렬. (2017). 온라인 네이티브 동영상광고에 대한 광고 혹은 정보 구분의 모호성이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 지각된 신뢰성과 지각된 몰입의 매개효과를 중심으로 -. 브랜드디자인

- 학연구, 15(4), 161-176.
- 이경형. (2001). 미국 인터넷 금융 개인화 서비스의 현황. 정보통신방송정책, 13(4), 65-69.
- 이석호, 장항배. (2022). 정보보호 관점의 금융 마이데이터 서비스 수용 요인에 관한 연구. 한국전자거래학회지, 27(2), 137 - 152.
- 이용재 (2011). 이중채널을 이용한 안전한 사용자 인증 및 전자금융거래 시스템에 관한 연구
- 이원석. (2021). 농업인 맞춤 지원을 위한 농업 마이데이터 서비스의 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
- 이윤영. (2019). 클라우드 컴퓨팅 서비스 구매의도의 선행요인과 조건부 효과에 대한 탐색
- 이종섭. (2021). 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
- 전해영. (2017). 4차 산업혁명에 따른 유통업의 변화 - 4차 산업혁명과 국내 산업의 미래 (시리즈 ⑤ 유통). VIP Report, 710(0), 1-15.
- 정성욱. (2017). 셀프서비스 키오스크에 대한 지각된 신뢰성이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 정재욱. (2018). 정보보안 요인이 스마트 홈 IoT 서비스 수용의도에 미치는 영향 연구
- 조희은. (2016). 유통업체 브랜드에 대한 고객 관계혜택이 재 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 만족도와 신뢰성을 매개변수로.
- 주소현, 유명수, 고은희. (2020). 밀레니얼세대와 X세대, 86세대의 금융상품 보유 행동. 한국FP학회지, 13(2), 1-32.
- 초리민, 김철중. (2021). 소셜커머스의 지각된 가치, 자기효능감과 상호작용성이 모바일 APP앱 사용자의 태도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 유통경영학회지, 24(5), 143-158.
- 최로신. (2019). 소셜 커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 중심으로
- 최인영, “Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연

- 구”, 한국디자인문화학회지, 제21권 제3호, pp.675-683, 2015.
- 최순화. (2022). 여성 고령층의 디지털 정보 활용과 삶의 만족도 연구: 인터넷 서비스 이용을 중심으로. 여성경제연구, 19(1), 71-90.
- 최창원. (2019). 가상화폐거래소에 대한 소비자 수용요인에 관한 연구
- 최철. 초 개인화(Hyper-Personalization)와 개인정보자기결정권의 재산권적 측면에 관한 소고 - 금융 마이데이터 사업을 중심으로 -. 외법논집, 45(3), 197-224. Choi Chul. (2021).
- 하운실. (2018). 금융기관이용자들의 지각된 서비스품질이 서비스가치와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향
- 한정수. (2014). 모바일 클라우드 서비스 환경에서의 보안위협에 관한 연구. 디지털융복합연구, 12(5), 263-269.
- CONG WANQIAN. (2013), “금융상품 투자 시 제시한 프레이밍이 한.중 소비자 구매의도의 미치는 영향.” 국내석사학위논문 한림대학교.
- VITALEVICH, P. V. (2022). 기술수용모델과 가치기반수용모델을 기반으로 한 마이데이터 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 (Doctoral dissertation, 부경대학교).

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.
- M. Moore, “Interactive media usage among millennial consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 6, Emerald Publishing Limited, pp. 436–444, 2012.
- 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

금융마이데이터서비스 지속사용의도 영향요인 연구

안녕하십니까? 이 설문지는 금융마이데이터서비스에 대한 소비자의 인지 및 태도와 의도를 이끌어 내기 위해 소비자의 태도 변화에 영향을 줄 수 있는 항목으로, 1) 지각된 기밀성, 2) 지각된 자기효능감, 3) 지각된 개인화, 4) 지각된 신뢰성을 변수로 활용하여 금융마이데이터서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인을 연구하는 것입니다. 마이데이터란 개인정보를 효율적으로 관리·이용하기 위해 개인이 자신의 개인정보에 대한 의사결정을 하고, 이를 지정된 회사 또는 기관에 위임할 수 있는 시스템을 말합니다. 본 설문의 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 과정에서도 기밀이 유지됩니다. 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2022년 12월

연구자 : 한성대학교 무역학과 임상표

지도교수 : 한성대학교 무역학과 강명수

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

- (1) 나는 새로운 기술을 사용하는 것을 좋아한다.
- (2) 나는 새로운 기술에 대한 거부감이 없다.
- (3) 나는 새로운 것을 먼저 시도해보는 사람들 편에 속한다.
- (4) 나는 새로운 기술이나 서비스가 출시되면 사용해 볼 의사가 있다.

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 금융마이데이터 서비스의 지각된 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 금융마이데이터 서비스의 지각된 기밀성에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- (1) 금융마이데이터 서비스에 사용된 정보는 나(자신) 외의 사람은 볼 수 없다고 생각한다.
- (2) 금융마이데이터 서비스에 사용된 정보는 유출되지 않는다고 생각한다.
- (3) 금융마이데이터 서비스를 통해 발생한 정보는 암호화 등의 기밀성 유지를 위한 시스템을 사용하고 있다.
- (4) 내가 사용한 금융마이데이터 서비스 이용 정보는 기밀이 보장된다고 생각한다.

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 금융마이데이터 서비스의 지각된 개인화에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- (1) 금융마이데이터 서비스가 추천한 내용은 내가 원하는 것을 제공한다.
- (2) 금융마이데이터 서비스가 추천하는 내용은 나의 니즈를 충족시킨다.
- (3) 금융마이데이터 서비스가 추천한 내용은 내가 정확히 원하는 것이다.
- (4) 금융마이데이터 서비스의 추천 내용은 나에게 맞게 개인화되어 있다.

전혀 그렇지 않다 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-5. 다음은 금융마이데이터 서비스의 지각된 신뢰성에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- (1) 나는 금융마이데이터 서비스가 믿을만하다고 생각한다.
- (2) 나는 금융마이데이터 서비스가 신뢰할 만한 내용을 제공할 것이라고 믿는다.
- (3) 나는 금융마이데이터 서비스가 제공하는 정보를 신뢰한다.

전혀 그렇지 않다 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 →

Q-6. 다음은 금융마이데이터 서비스의 확신성에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- (1) 나는 제공하는 회사의 어플리케이션을 신뢰한다.
- (2) 나는 금융마이데이터 서비스에서 제공하는 나의 금융정보를 신뢰한다.
- (3) 나는 제공 회사의 브랜드를 중요하게 생각한다.

전혀 그렇지 않다 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 →

Q-7. 다음은 금융마이데이터 서비스의 지속사용의도에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- (1) 가급적 기존에 사용하던 금융마이데이터 서비스를 이용할 것이다.
- (2) 기존에 사용하던 금융마이데이터 서비스를 자주 이용할 것이다.
- (3) 기존에 사용하던 금융마이데이터 서비스의 이용 비중을 늘려갈 것이다.

전혀 그렇지 않다 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 →

8. 귀하의 연소득은 ? ()

- (1) 3000만원 미만
- (2) 3000만원~6000만원 미만
- (3) 6000만원~1억원 미만
- (4) 1억원~1억 5000만원 미만
- (5) 1억 5000만원 이상

ABSTRACT

The Effect of Consumer Cognitive Characteristics of My Data Service on Attitude and Intention to Continuous Use

Yim, Sang-Pyo

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

The Industrial Revolution, which began with the invention of the steam engine, continued towards, the 2nd mass production revolution that achieved mass production using electricity, and the 3rd knowledge information revolution based on computers and the Internet, and is now evolving towards 4th industrial Revolution, with Big Data and artificial intelligence. It can be said that it is evolving and developing into the 4th industrial revolution based on the fact that the core of the 4th Industrial Revolution is the development and application of artificial intelligence based on “Big Data” and it is changing the paradigm of the industry by utilizing various IT technologies such as the Internet of Things, Drones, Virtual reality, Augmented reality, and Metaverse, and so on. This is why the

modern economy that is undergoing a revolution is sometimes called the "Data Economy".

While Big Tech is actively participating in the My Data market, and with the market share of Big Tech/Fintech operators surpassing traditional financial services institutions such as banks and credit card companies, in terms of number of My Data service subscribers. Traditional financial services institutions are giving Big Tech the lead in the financial market. Those institutions are very much concerned of overstepping it and are putting a lot of efforts on preparing countermeasures. Therefore, this study aims to encourage more financial consumers to use the Financial My Data service in order for the Financial My Data industry, which is now in its first year of launch, to successfully soft land as important pioneers in the "Data Economy" and prepare a driving force for further development. Judging that it should be usable and that existing users should continue to increase their utilization, we decided to determine the attractiveness of the Financial My Data platform and conduct research focusing on what factors attract consumers to sign up and continue to use.

This study found that financial services consumers who gave high evaluations in MyData service in terms of perceived confidentiality, perceived self-efficacy, perceived degree of personalization, tended to give higher score on perceived reliability of the financial services of the financial institution or big tech company, and accordingly, intended to continue using them. We studied the possibility of a difference in the attitude toward the service depending on the consumer's age group and whether or not they were confident about the My Data service.

We found the following theoretical implications from the study.

First, it was confirmed that perceived confidentiality, perceived self-efficacy, and perceived personalization, all of which are consumer cognitive characteristics, had a positive effect on perceived Perceived trustworthiness in the Financial My Data service.

Second, it was confirmed that perceived trustworthiness, which is an attitude factor toward the Financial My Data service, had a positive effect on the intention to continue using the service, which was a behavioral factor.

Third, as a result of analyzing the mediating effect on perceived reliability, it played a complete mediating role in the relationship between perceived confidentiality and intention to continue using services, and a partial mediating role in the relationship between perceived self-efficacy, perceived personalization, and intention to continue using services.

Fourth, as a result of comparing the parameters of each response in their 20s, 30s, and 40s to verify the moderating effect according to the age group, the path between perceived confidentiality and perceived reliability, and the path between perceived personalization and perceived reliability were partially confirmed.

Fifth, to verify the moderating effect on consumer innovation, difference verification was conducted on low and high-intensity groups with low degree of consumer innovation, and it was possible to confirm the moderating effect of consumer innovation on perceived reliability.

The results of this study show that from the perspective of an ambitious financial My Data service provider leading the “Data Economy”, in order to trigger the behavioral change of selecting and utilizing the my data platform through customer attitudes, the service from the perspective of enhancing confidentiality, self-efficacy,

personalization, and reliability. MyData service providers need to act on “Differentiation”, by providing environment in which customers do not hesitate to provide their own information, and also need to act on various efforts including behavioral economics measures to help customers feel a sense of self-efficacy. In addition to financial data obtained through My Data services, the service providers strive to secure reliability by providing personalized experiences based on a multi-dimensional understanding of customers by converging and analyzing various structured and unstructured data, ultimately improving customers' intention to use services.

Key words: My Data service, Perceived confidentiality, Perceived self-efficacy, Perceived personalization, Perceived Tustworthiness, Intent to Continuous Use, Consumer Innovativeness
--