

마이데이터 서비스 수용 의도와 요인에 대한 사용자와 금융사 직원의 인식 비교 연구: Q 방법론을 활용하여*

이정우** · 김철민*** · 송영규**** · 박현지*****

A Comparative Analysis on the Perceptions of Users' and Financial Company Employees' on MyData Services: Using Q Methodology*

Jungwoo Lee** · Chulmin Kim*** · Young-gue Song**** · Hyunji Park*****

■ Abstract ■

The financial MyData service has implemented in January 2022 and launched 45 services by banks, securities, credit cards and fintech companies. This study applied the Q methodology, to identify the user types of MyData services and compared the perceptions of employees of financial institutions who plan and develop the MyData services. There are three types of MyData service users: active users, limited users who focus on consumption and asset status inquiry, and sensitive users for personal information. There were two types of recognition of financial company employees. One is the active user support other is the sensitive user for personal information support. The analysis of subjective perceptions can be used as a reference for establishing a company's MyData service marketing strategy and establishing related policies to improve the MyData ecosystem.

Keyword : MyData Services, Digital Finance, Q Methodology, Comparative Analysis

Submitted : May 1, 2022

Accepted : June 14, 2022

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5C2A04083153).

NH농협금융지주 NH금융연구소 이우식 소장의 관심과 지원에 감사드립니다.

** NH농협금융지주 NH금융연구소 부연구위원

*** 한양대학교 지식서비스연구소 책임연구원

**** 신협중앙회 디지털금융부문 반장

***** 한양대학교 지식서비스연구소 선임연구원, 교신저자

1. 서 론

마이데이터는 개인이 자신의 데이터에 대한 주체적 관리권을 가지고 데이터의 활용처와 범위 등에 대해 능동적 의사결정을 하는 개인 데이터 활용의 새로운 패러다임을 의미한다(심연숙, 2020; 노현주, 2021). 금융 분야에서의 마이데이터는 개인이 자신의 정보를 적극적으로 관리 및 통제함으로써 신용관리와 자산관리에 활용하여 이익을 얻을 수 있고 나아가 의료, 자동차, 공공 영역 등 개인생활 전반에 걸쳐 활용하는 일련의 과정으로 볼 수 있다(금융위원회, 2018).

마이데이터 출범을 위해 본인신용정보관리업이 개인정보 보호·보안 강화 및 서비스의 안정적 제공 등을 골자로 2020년 2월 「신용정보법」 개정을 통해 제도화되었다(금융위원회, 2022). 당국은 마이데이터 시행 초기 단계부터 건전한 마이데이터 산업 생태계가 조성될 수 있도록 허가제로 운영하면서 창의적인 플레이어의 진입을 유도하기 위하여 진입장벽을 최소화하였다. 그 결과 2021년 1월 1차 본허가 이후 2022년 4월 현재 56개사가 허가되어 45개 마이데이터 서비스가 출시된 상황이며, 각 금융사들은 마이데이터를 신성장동력으로 보고 경쟁력 확보를 위해 차별화된 서비스를 제공하고 있다(금융위원회, 2022; 이주희, 2022).

사용자 입장에서의 마이데이터 서비스란 은행, 보험, 투자증권, 카드, 캐피탈, 저축은행, 상호금융, 신용평가사, 핀테크, IT기업 등 제3자가 고객을 대신하여 여타 금융기관에 개설된 계좌와 그 거래내역 등의 금융 데이터를 수집하거나 지급지시가 가능한 서비스이다. 예컨대 특정 금융사 앱을 통해 다양한 금융기관에 흩어진 내 데이터를 연동하면 소비현황과 자산현황을 알 수 있고, 이를 기반으로 개인화된 서비스를 받을 수 있다. 2022년 2월 기준으로 1,840만 명(중복집계)이 가입중이며 누적 125억 건의 데이터가 전송되었다(금융위원회, 2022).

고객 선점 효과를 얻기 위해 사업자간 치열한 고객 유치 경쟁이 진행되고 있다. 서비스 기획·개발

과 고도화가 이루어지고 있으며 마케팅과 광고가 진행되고 있다. 그러나 출시된 서비스들이 유사해지는 양상이고 서비스를 시작하는 과정에서 사용자들이 느끼는 심리적 장벽도 숙제이다. 사용자는 마이데이터 서비스가 나에게 유용할지, 서비스가 편리할지, 나아가 나에게 긍정적 혜택을 가져다줄지 그리고 정보보호 측면에서 부정적인 위험은 없는지 등을 고민하게 된다. 일례로 마이데이터 서비스의 시작은 자신이 원하는 금융사의 데이터를 특정 금융사로 모으는 과정으로부터 진행되는데 자산연결을 위해서 약관 동의, 정기전송 여부, 전송기간 선택, 제3자 정보제공 동의 등이 수반되고 이 과정에 복수의 인증 과정이 진행된다. 다소 민감한 개인 정보를 금융기관들에 넘겨야 한다는 불안감이 이용자들을 망설이게 만든다. 마이데이터 서비스가 목표하는 새로운 패러다임으로의 전환을 위해서는 서비스를 바라보는 사용자의 인식을 이해할 필요가 있다.

본 연구에서 마이데이터 수용 또는 사용의도에 대한 선행 연구를 고찰한 결과 2021년 마이데이터 시범 시행 및 2022년 본격 시행 이후 연구가 활발해지는 추세였다. 그 내용을 살펴보면 마이데이터서비스의 수용의도를 기술수용모델, 혁신저항모델 등에 적용하여 인과관계를 밝히는 데 집중하고 있었다. 본 연구는 소비자가 가지는 서비스에 대한 주관적 관점을 포착하고자 한다. 이것이 기존 연구와의 차별점이라 하겠다.

본 연구는 사용자들의 서비스에 대한 의견, 가치, 신념, 태도 등의 주관성을 파악하여 마이데이터 서비스의 기획·개발 방향과 나아가 정책 시사점을 제시하는데 목적이 있다. 서비스 사용자를 대상으로 가설을 찾아내는 탐색적, 가설 추론적 방법론인 Q 방법론(Q Methodology) 적용이 적합하다고 판단하였다. 사용자 개인 특성과 혁신서비스 기능적 특성을 기반으로 준거의 틀을 마련하여 연구를 진행하였다.

Q 방법론 적용을 통해 사용자의 인식을 유형화한 후 유형별 특성을 고찰한 후 금융사의 대응방향을 제안한다. 또한 본 연구는 마이데이터 서비스를 기획·개발하는 금융사 직원들의 인식 유형도 탐색하

었다. 이 집단은 실무업무를 수행하면서 겪게 되는 금융당국 가이드라인 준수 측면이나 기술적인 한계 등에 의해 사용자와는 다른 인식을 가지고 있을 가능성이 크다. 따라서 사용자의 인식 유형 결과와 금융사 직원의 인식 유형 결과를 비교분석함으로써 보다 현실적인 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단했다.

본 연구의 결과는 마이데이터 서비스 기획자 및 담당자 그리고 관련 정책 기획 및 입안 담당자 등 관련 이해관계자의 업무를 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 마이데이터 서비스(MyData Service)

마이데이터의 근간인 본인신용정보관리업은 개인정보 보호·보안 강화 및 서비스의 안정적 제공 등을 골자로 2020년 2월 「신용정보법」 개정을 통해 제도화되어 전격 시행되었다(금융위원회, 2022). 금융 마이데이터 정책의 핵심은 다음과 같다. 첫째는 정보 주체인 개인에게 개인정보 자기결정권과 ‘금융기관에서 제3자’로의 개인정보 전송요구권을 법적으로 보장하는 것이며, 둘째는 이러한 데이터의 전송이 안전하고 효율적으로 이루어지도록 금융기관에게 API 개발과 공개에 대한 의무를 부여하는 것이다. 이에 따라 개인의 금융 데이터는 개별 금융기관 내 DB에만 저장되는 것이 아니라 사용자가 신뢰하며 데이터 분석·활용 역량을 지닌 제3자에게 전송됨으로써 부가적인 가치창출이 기대된다. 이로 인해 다양한 혁신 서비스가 등장하면 소비자의 효용을 증대시키게 되며 대형 금융사가 누려왔던 정보 우위가 해체되면서 산업 내 경쟁이 촉진될 것으로 기대된다(자본시장연구원, 2019).

고객 입장에서 금융 마이데이터 서비스의 유형은 다음과 같다. 첫째는 고유업무로 제3자가 고객을 대신해 여타 금융기관에 흩어져 있는 금융정보(계좌잔액과 거래내역 등)를 통합조회 할 수 있다. 둘째

부수업무로는 신용평점 개선, 금리 인하 요구, 정보 정정청구 등의 정보 자기결정권 대리 행사 기능과 본인이 수집한 정보를 통합 관리·활용할 수 있는 정보 계좌 업무 그리고 통합된 정보를 기초로 재무현황, 소비패턴 등을 분석하여 제공하는 데이터 분석/컨설팅 기능이 있다. 셋째 겸영업무로는 투자자문 등 상기 분석결과 등을 바탕으로 금융상품 등을 추천하는 기능이다(백한중 등, 2019).

마이데이터 관련 선행연구는 크게 마이데이터 정책 및 법제도 관점과 서비스 관점의 연구로 나누어 볼 수 있다. 2021년 시범 시행 전까지는 주로 정책 및 법제도 시행 관련하여 국내외 서비스 동향 분석, 소비자 권익보호 관점의 개인정보 자기결정권 관련 연구가 주를 이뤘다(백한중 등, 2019). 본 연구와 관련되어 있는 마이데이터 서비스 관련 선행 연구는 다음과 같다.

백한중 등(2019)은 금융소비자를 대상으로 설문을 실시하여 마이데이터 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 실증 분석하였다. 연구 결과 금융소비자의 개인정보 자기결정권 행사의지에 대해 지각된 보안위험, 지각된 심각성, 촉진조건이 유의미한 영향을 미치고, 지각된 유용성에 대해서는 지각된 사용용이성과 지각된 심각성, 사회적 영향, 그리고 촉진조건이 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마이데이터 서비스 수용의도에는 지각된 유용성이 유의미한 영향을 주었으나, 개인정보 자기결정권 행사의지는 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

김은영, 한수진(2021)은 금융 마이데이터 자산관리 앱의 사용자경험 파악을 위해 8개 기관 11개의 앱의 사용성 평가를 성인 300명을 대상으로 진행하였다. 사용성평가는 신뢰성, 직관성, 인지성, 친숙성, 몰입성, 창의성, 매력성의 7가지 항목을 분석하였다. 연구 결과 마이데이터 자산관리 앱의 선호도에서 가장 중요한 점이 직관적인 시각화였다. 자산관리 앱은 서비스 특성상 과도한 정보 노출이 있을 수 밖에 없어 중복 정보를 제거하여 보다 간결하고 정리된 형태의 사용자 중심적 설계가 필요하다고 하였다. 또한 핵심 고려 요소로 개인정보 보안관리 및 엄격

한 데이터 보안을 지적하였다.

양필규(2021)는 마이데이터 서비스 앱 사용의도에 관한 연구로 서비스 특성의 혁신성, 친숙성, 간편성, 지각된 혜택, 시스템 특성의 보안성, 신뢰성, 안전성, 환경적 특성의 타인 모방, 제도적 신뢰를 영향요인으로 제시하였다.

김영대 등(2021)은 가치기반수용모형과 보호동기이론에 기반하여 마이데이터 서비스 수용의도에 지각된 가치와 지각된 신뢰가 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 결과, 마이데이터 서비스의 가치 인식과 신뢰 형성에 투명성과 개인정보 자기결정권이 긍정적 영향을 미쳤으나 마이데이터 서비스 사용에 대한 희생 측면에서 가치 인식에 지각된 프라이버시 위험과 심각성이 부정적 영향을 미쳤고, 프라이버시 위험은 서비스 신뢰 형성에 부정적 영향을 미쳤다.

이종섭 등(2022)은 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스 도입에 대해 가치기반수용모형 및 프라이버시 계산이론에 기반해 마이데이터 서비스 특성과 이용의도와 인과관계를 규명하였다. 지각된 편익에 큰 영향을 미치는 서비스 특성은 개인화로 나타나 무엇보다도 차별화된 개인화 서비스가 중요하다고 하였다. 지각된 희생에 가장 큰 영향을 미친 특성은 신뢰성이었다. 고객이 갖는 금전 부담과 프라이버시 염려를 경감시키기 위해서는 개인정보보호 및 서비스 신뢰성 확보에 많은 노력을 기울여야 함을 주장하였다.

강나영 등(2022)은 금융소비자의 마이데이터 서비스에 대한 인지여부와 서비스 이용의향 그리고 유료 혹은 무료 서비스에 대한 정보 제공 의향을 연구하였다. 주요 연구결과로 응답자의 66.8%가 마이데이터를 잘 모르고 있었으며 이용 의향은 고연령 집단보다 저연령 집단에서 높았고, 교육수준과 주관적 금융지식 수준에서는 수준이 높은 집단에서 높았다. 금융정보 위변조 위험과 오남용 및 침해에 따른 피해 우려 수준은 성별에 따른 차이는 없었고, 연령, 교육 및 금융지식 수준에 따라서 유의미한 차이가 있었다. 타 연령대보다 30대가, 그리고 주관적 금융지식 수준이 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 정보 관리에 대한 우려도 높았고 자기결정권 행사 의

지 또한 높았다. 금융정보 유출의 심각성은 모든 집단에서 크게 느끼고 있었다.

위와 같이 2021년 마이데이터 시범 시행 및 2022년 본격 시행 이후 마이데이터를 주제로 한 연구가 활발해진 것을 알 수 있다. 그러나 강나영 등(2022)이 지적한 것 것처럼 주로 마이데이터 서비스의 수용의도를 기술수용모형, 혁신저항모형, 보호동기이론 등에 적용하여 변수간 인과관계를 밝히는 데에 집중하고 있었다. 마이데이터의 등장 자체가 오래되지 않았고 사용자의 66.8%가 잘 모른다는 강나영 등(2022)의 연구결과도 있기 때문에 마이데이터 서비스를 대하는 소비자들에 대한 충분한 이해가 필요하다. 이를 위해서는 소비자가 가지는 서비스에 대한 주관적 관점을 포착해야 할 것이다.

Stephenson(1953)은 사람의 소비 행동에서 제품 자체보다 소비자가 받아들이는 지각이 무엇보다도 중요하다는 점을 강조하였다. Thomson(1966)은 스키마타(Schemata)라는 개념을 도입, 개인의 주관적 의견을 평가하기 위해서는 무작위 표집에 의한 일반적인 통계검증 방법보다 관련 주제에 대한 개인간의 상이한 준거 기준을 갖거나 흥미를 갖는 사람들을 대상으로 표집하는 것이 더 적합하다는 것을 증명하기도 하였다. Q 방법론은 이러한 접근 방식을 지원하는 도구로서 서로 다른 사람들의 가치체계나 주관성 차원을 중심으로 집단 내 여러 특성을 식별해낼 수 있다.

2.2 Q 방법론(Q methodology)

Q 방법론은 스티븐슨(Stephenson)이 1953년 개인의 가치, 태도 등 인간의 주관성(subjectivity)을 측정하고 분석하기 위해 창안한 방법이다. Q 방법론은 양적, 질적 방법이 결합된 연구 방법으로 자아가 포함된 영역의 연구, 즉 개인의 주관성을 측정하기 위한 목적을 가진 영역의 연구에 적용 가능하다(김택겸 등, 2012). 선행적으로 주어진 변수를 가정하기 어려운 경우 Q 방법론을 활용하여 응답자의 인식을 분석함으로써 새롭게 형성되는 개인의 주관적 견해

를 확인 할 수 있다(황상민, 유상원, 2013). 가설로부터 시작하여 검증하는 연역적인 방법이 아닌 개인을 관찰하고, 가설을 찾아내는 귀납적인 방법으로 새로운 개념을 개발하는 단계에서 활용 가능하다.

심리학, 행정학, 언론학, 경영학 등의 분야에서 Q 방법론을 활용한 다양한 연구들이 나오고 있으며 특히 경영 분야에서는 제품 및 서비스에 대한 사용자 인식을 조사하고 유형화하기 위한 연구에 적용된다. Q 방법론을 통해 제품이나 서비스에 대한 사용자의 주관성을 분석한 연구는 다음과 같다. 이영직, 안현철(2020)은 자율주행 자동차 대한 기술 연구는 활발하게 수행되고 있는 반면 사용자 관점의 연구는 부족함을 인지하고, 자율주행 자동차에 대한 사용자 인식을 Q 방법론을 통해 분석했다. 자율주행 자동차의 사용 확산 및 상용화를 위해 사용자가 인식하는 불만 사항을 도출했다.

윤성원 등(2019)은 스마트워치에 대한 소비자들의 심상을 분석하기 위해 Q 방법론을 활용했다. 특히 스마트워치가 수용되지 않는 원인을 밝히기 위한 조사가 수행되었으며 시장의 발달에 따라 소비자의 수용 요인이 변화되었음을 밝혔다.

홍승혜 등(2019)은 Q 방법론을 사용하여 초기 확산 단계에 있는 퍼스널 모빌리티의 이용자 유형을 분류하고, 모빌리티 서비스의 UX 전략을 수립했다.

또한, Q 방법론의 조사 및 분석 방법을 활용하여 특정 진술문에 유사하게 인식하는 응답자들의 반응을 유형화하고, 유형화 된 응답자들의 생각과 의견, 선호에 대한 분석을 수행할 수 있다.

3. 연구 방법 및 설계

마이데이터 서비스는 최근 시행되고 있는 초기 도입 단계의 서비스로 현재 각 금융사별로 제공하는 마이데이터 서비스는 한정된 기능, 유사한 기능의 서비스를 제공한다. 마이데이터 서비스의 사용자 수를 증가시키고, 서비스의 활용성을 높이기 위한 방안 마련을 위해 사용자의 서비스에 대한 수용 의도 및 요인에 대한 분석이 필요하며 공급자 관점

에서 현실적으로 구현 가능한 서비스인지 확인이 필요했다.

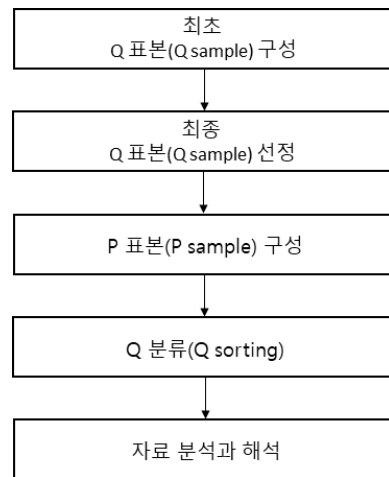
본 연구에서는 2022년 현재 초기 도입 단계에 있는 마이데이터 서비스에 대한 개인의 주관적 인식과 태도를 측정하여 수용 의도 및 요인을 파악하기 위해 다음과 같은 연구 질문을 도출했다.

연구질문 1: 마이데이터 서비스에 대한 소비자의 인식 유형은 어떠한가?

연구질문 2: 마이데이터 서비스에 대한 금융기관 직원들의 인식 유형은 어떠한가?

연구질문 3: 마이데이터 서비스에 대한 소비자와 금융기관 직원간 인식 차이는 어떠한가?

본 연구의 질문을 해결하기 위해 목적에 맞게 구조화된 질문지 형태의 카드를 만들어 조사를 수행했으며 Q 표본(진술문) 작성을 위하여 선행 연구를 진행하였다. 연구자들의 의견을 취합하여 최종적으로 Q 표본 32개를 선정하였다. 이후 P 표본 선정, Q 분류(Q sorting) 과정을 거쳤다. Q 분류 과정으로 수집된 자료는 Zabala(2014)가 개발한 R의 qmethod 라이브러리를 활용하여 분석했으며 추출된 요인을 바탕으로 마이데이터 서비스에 대한 수용 의도 및 요인을 해석했다([그림 1] 참고).



[그림 1] 연구 절차

3.1 Q 표본(Q sample)의 구성

Q 표본은 응답자가 주관적 판단이 가능한 진술문(statements)이다. Q 표본은 40~60개 문항으로 구성되는 경우가 보편적이거나 연구의 특성에 따라 그 이하 또는 이상의 문항으로 구성하는 것도 무방하다(윤성원 등, 2019; 홍승혜 등, 2019; 김홍규, 2008). 본 연구에서는 Q 표본 구성을 위해 두 단계의 과정을 거쳤다.

첫째, 마이데이터 서비스, 서비스에 대한 인식, 수용 의도 및 요인과 관련한 서적, 신문 기사, 금융 중사자 인터뷰, 선행 연구 등을 분석하여 최초의 Q 표본 88개를 추출했다. 둘째, 최초의 Q 표본 88개를 마이데이터 서비스 관련 선행연구를 참조하여 개인적 특성, 기능적 특성 2개의 대분류, 사용 의도, 사회적 요인, 자기 효능감, 사용 편리성 등의 11개의 세부 기준으로 분류하고, 연구자들의 의견을 취합하여 각 항목에서 대표성이 높으며 응답자들이 쉽게 이해하고 분류 가능한 것으로 판단되는 진술문을 선정하고자 하였다. 네 명의 연구자들이 각자 88개의 개별 진술문에 대해 선정(O) 혹은 배제(X)를 기표하였으며, 4명의 연구자 중 3명 이상(≥ 0.75)에게 선정된 진술문만 도출하였다. 최종 32개의 Q 표본을 선정하였으며 그 과정에서 연구진의 의견 취합 결과는

<표 1>과 같다.

<표 1> Q 표본 선정을 위한 의견 수렴 결과

대분류	세부분류	선정된 표본 (≥ 0.75)	탈락된 표본 (< 0.75)
개인적 특성	사용 의도	2	8
	사회적 요인	3	4
	자기 효능감	2	3
	개인정보 자기결정권 행사의지	1	2
	전환의도	2	2
서비스 특성	사용 편리성	4	5
	유용성 (서비스품질)	9	15
	유용성 (정보품질)	3	0
	유회성	1	3
	지각된 이익	1	5
	지각된 위험	4	9
Q 표본의 총합		32	56

최종적인 Q 표본은 <표 2>와 같이 구성했다. 분류 기준은 응답자들에게 공개하지 않았다.

<표 2> 최종 선정된 Q 표본

대분류	세부 분류	Q 표본
개인적 특성	사용 의도	1. 마이데이터 서비스에 대한 개념이 어려워 사용하고 싶지 않다.
		2. 나는 마이데이터 서비스를 이용해 볼 의향이 있다.
	사회적 요인	3. 금융 전문가가 마이데이터 서비스를 추천한다면 이용해 볼 것이다.
		4. 주변의 친구들이나 동료들이 마이데이터 서비스를 이용하고 있다.
		5. 언론에서 마이데이터 서비스를 추천한다면 이용해 볼 것이다.
	자기 효능감	6. 새로운 금융 서비스를 익히는 것이 복잡하고 어렵다.
		7. 마이데이터 서비스에서 제공하는 각종 정보를 쉽게 이해할 수 있을 것이다.
	개인정보 자기결정권 행사의지	8. 마이데이터 서비스를 제공 받기 위해 개인 정보를 제공할 의향이 있다.
	전환 의도	9. 주거래 금융사 외의 마이데이터 서비스를 이용하는 것은 불편하다.
		10. 주거래 금융사가 아니어도 핀테크 기업의 마이데이터 서비스를 이용하는 것이 나을 것 같다.

〈표 2〉 최종 선정된 Q 표본(계속)

대분류	세부 분류	Q 표본
기능적 특성	사용 편리성	11. 마이데이터 서비스는 절차상 설치, 개인정보 전송요구 동의, 1년 마다 갱신 등이 있어 복잡하게 느껴진다.
		12. 마이데이터 서비스의 소 금융사 자산 연결은 편리해야 한다.
		13. 마이데이터 서비스의 이용 과정은 편리하다.
		14. 마이데이터 서비스의 UI/UX는 이해하기 쉬워야 한다.
	유용성 (서비스 품질)	15. 마이데이터 서비스를 자산현황 분석에 기반한 재무설계 컨설팅 서비스를 받고 싶다.
		16. 마이데이터 서비스를 통해 다양한 업종의 할인쿠폰 혜택을 받고 싶다.
		17. 마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 내역은 조회가 가능해야 한다.
		18. 마이데이터 서비스의 상품 추천은 전체 금융사 상품 안에서 최상의 이득을 제공해주는 것으로 해야 한다.
		19. 마이데이터 서비스의 맞춤 금융 서비스 추천은 신뢰하기 어렵다.
		20. 마이데이터 서비스를 통해 소비현황을 고려한 최적의 금융 상품을 추천 받고 싶다.
		21. 마이데이터 서비스를 통해 정부와 지자체 지원금 혜택(재난지원금 등)을 조회 및 신청하고 싶다.
	유용성 (정보 품질)	22. 마이데이터 서비스를 통해 내 자동차의 보험상품을 추천받고 싶다.
		23. 마이데이터 서비스는 의료 정보와 연계되어 나에게 적합한 보험상품을 추천한다.
		24. 마이데이터 서비스를 통해 전 금융사에 흩터진 내 자산과 소비현황을 한데 모아보고 싶다.
	유용성 (정보 품질)	25. 마이데이터 서비스는 내 연령대와 라이프사이클을 이해하고 그에 맞는 정보를 제공해준다.
		26. 마이데이터 서비스에 연동되는 전 금융사 정보들은 정확하다.
유회성	27. 마이데이터 서비스를 이용하여 새로운 기술을 경험하고 싶다.	
지각된 이익 (수익 발생)	28. 소비 성향, 지출 분석 등 거래 및 거래 과정에 대한 마이데이터 서비스 활용은 나의 혜택을 증가시킬 것이다.	
지각된 위험 (정보보안)	29. 마이데이터 서비스의 개인신용정보 전송요구권 동의는 신용정보법에 의거하여 엄격히 관리되어야 한다.	
	30. 마이데이터 서비스는 개인정보 유출 등의 사고에 대한 걱정 때문에 이용이 꺼려진다.	
	31. 마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 수집내역들은 내가 원할 때 삭제가 가능해야 한다.	
	32. 마이데이터 서비스는 1년이 경과되어 장기미이용(휴면)시 개인정보보호법에 의거하여 즉시 파기되어야 한다.	

3.2 P 표본(P sample)의 선정

P 표본은 Q 표본의 분류에 참여하는 응답자이다. Q 방법론은 일반화가 목적이 아닌 개인 간의 차이를 발견하는 목적을 가지고 있기 때문에 일반적으로 30명 내외로 선정하며 극단적인 경우에는 P 표본으로 1명을 선정할 수 있다(김범중, 1999). 즉 P 표본의 수는 그 수가 많은 것이 중요하지 않으며 요인을 생성하고, 요인들 간의 비교가 가능한 정도로 선정한다.

본 연구에서는 마이데이터 서비스의 소비자 및 잠

재 소비자들과 공급자인 금융사 재직자를 P 표본으로 총 52명을 선정하였다. 일반 소비자 31명과 금융기관에 재직 중인 직원 21명이다. 소비자 관점의 인식 조사는 금융 서비스 이용 연령이 다양하게 구성되어 있으므로 본 연구에서도 다양한 연령대를 고려하여 선정했다. 또한 마이데이터 서비스는 현재 도입 단계의 서비스로 이용 경험이 있는 소비자와 이용 경험이 없는 소비자의 인식을 함께 파악하기 위하여 이용 경험의 유무도 P 표본 선정의 기준이 되었다. 공급자 관점의 인식 조사는 금융기관에서 디

지털금융 관련 기획, 개발, 연구 업무를 수행하거나 실제 마이데이터 추진 부서에서 근무하는 직원을 선정했다. 은행, 카드, 보험, 신용평가사 업권에 해당하는 금융사와 핀테크 직원들을 대상으로 하였다.

3.3 Q 분류(Q Sorting)

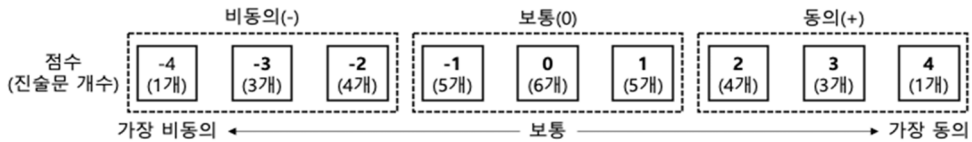
Q 분류는 P 표본으로 선정된 응답자들이 Q 표본을 확인하고, 주관에 기반으로 중요도를 표현하는 행위이다. 본 연구에서 Q 분류는 32개의 Q 표본(진술문)을 응답자 52명의 주관에 기반으로 동의 정도에 따라 배치하는 방법으로 진행했다.

P 표본에게 마이데이터 서비스와 관련된 개인적 특성과 기능적 특성을 나타내는 32개의 Q 표본을 읽고, 동의 여부와 그 정도에 따라 비동의(-), 보통(0), 동의(+), 세 그룹으로 구분하도록 했다. 이후 분류한 진술문을 다시 확인하면서 각 그룹을 다시 동의 정도에 따라 하위의 세 그룹으로 구분하여 재배

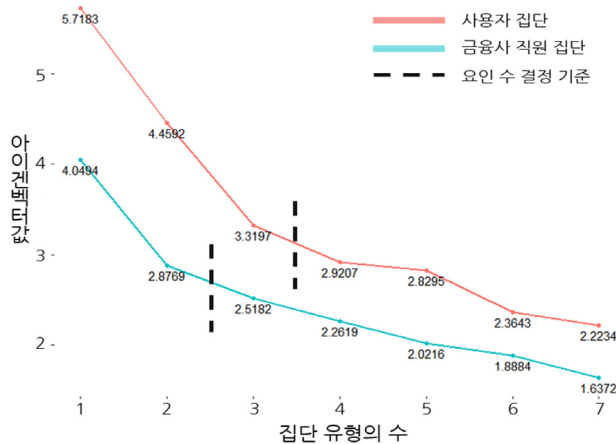
치하도록 했다. Q 표본 배치 시에 한 점수에 배치할 수 있는 진술문의 개수를 정해 놓고, 강제 할당 방식의 응답을 하게 했다([그림 2] 참고). 전체 Q 표본에서 응답자가 가장 비동의하는 진술문, 가장 동의하는 진술문으로 배치한 문항에 대해서는 추가적인 질의를 통해 의견을 기록했다.

3.4 자료의 처리

각 응답자의 주관에 따른 Q 분류 결과는 가장 비동의 응답을 -4점, 보통은 0점, 가장 동의 응답을 4점으로 하여 입력하였다. 이후 입력한 결과 값으로 요인 분석(factor analysis)을 수행하였다. 요인 분석은 Zabala(2014)가 개발한 R의 qmethod 라이브러리를 이용하였으며 요인 추출(extraction) 방법은 주요인분석(Principal Component Analysis), 요인 회전(rotation) 방법으로는 베리맥스(Varimax)를 택했다. 요인분석 이후에는 최적 요인의 수를 결정



[그림 2] Q 분류 분포도(N=32)



[그림 3] 스크리 도표(scree plot)

해야 한다. 고유값(eigen value) 값을 기준으로 기울기 경사가 급격히 줄어드는 구간에서 요인을 결정할 수 있다(Simon et al., 2014). [그림 3]의 스크리도표(scree plot)에 따라 사용자 집단은 3개 요인, 금융사 직원은 2개의 요인으로 분류하였다. 이후 각 집단의 유형별 인식차이가 있는지 인터뷰 내용과 함께 결과를 해석하였다.

4. 자료 분석

4.1 마이데이터 서비스에 대한 사용자의 인식 유형 분석

마이데이터 서비스에 대한 사용자의 인식 유형을 세 가지(제1유형, 제2유형, 제3유형)로 도출했다. 세 유형의 고유값(eigenvalue)은 <표 3>과 같이 제1유형 7.08, 제2유형 6.36, 제3유형 4.66으로 세 개의 유형 모두에서 고유값이 1.0 이상으로 나타났다. 세 가지 소비자 인식 유형을 포함하는 누적 변량이 58.40%의 설명력을 보였다.

사용자의 인식 유형 분석을 위해 조사한 P 표본(응답자)은 31명으로 제1유형, 제2유형, 제3유형에

속하는 표본은 각각 13명, 10명, 6명으로 나타났다. 3개의 유형에 속하지 않는 P 표본은 2명이다.

<표 3> 사용자 인식 유형별 고유값과 변량

구 분	제1유형	제2유형	제3유형
고유값	7.08	6.36	4.66
총 변량 비율(%)	22.84	20.53	15.03
누적 변량 비율(%)	22.84	43.37	58.40

세 개의 각 유형별 마이데이터 서비스에 대한 사용자의 인식 특성을 도출하기 위해 세 단계의 과정을 진행했다. 첫째, 32개의 Q 표본 중 요인분석에 따른 표준점수(Z-scores)가 +1.0 이상, -1.0 이하인 진술문을 중심으로 각 유형별 인지 특성을 도출했다. 둘째, 각 진술문의 유형별 차이 비교를 통해 표준점수 차이가 큰 Q 표본과 차이가 적은 Q 표본을 확인하고 유형별 인지 특성에 반영했다. 셋째, P 표본의 심층 인터뷰 내용 분석을 통해 인지 특성을 보강했다. 세 단계로 분석을 수행한 결과 마이데이터 서비스에 대한 사용자의 인식 유형을 (1) 적극 수용자, (2) 제한 수용자, (3) 개인정보 민감자 세 가지로 구분했다. 이와 같은 결과는 <표 4>에 정리하였다.

<표 4> 각 유형별 특성을 나타내는 진술문과 표준 점수(±1.00 이상)

유형1-적극 수용자 진술문(Z=표준점수)	유형2-제한 수용자 진술문(Z=표준점수)	유형3-개인정보 민감자 진술문(Z=표준점수)
29. 마이데이터 서비스의 개인신용정보 전송요구권 동의는 신용정보법에 의거하여 엄격히 관리 되어야 한다.(Z=1.82)	14. 마이데이터 서비스의 UX/UI는 이해하기 쉬워야 한다.(Z=1.82)	14. 마이데이터 서비스의 UX/UI는 이해하기 쉬워야 한다.(Z=1.81)
14. 마이데이터 서비스의 UX/UI는 이해하기 쉬워야 한다.(Z=1.73)	24. 마이데이터 서비스를 통해 전 금융사에 흩어진 내 자산과 소비현황을 한데 모아보고 싶다.(Z=1.76)	12. 마이데이터 서비스의 전 금융사 자산 연결은 편리해야 한다.(Z=1.76)
12. 마이데이터 서비스의 전 금융사 자산 연결은 편리해야 한다.(Z=1.29)	2. 나는 마이데이터 서비스를 이용해 볼 의향이 있다.(Z=1.71)	29. 마이데이터 서비스의 개인신용정보 전송요구권 동의는 신용정보법에 의거하여 엄격히 관리 되어야 한다.(Z=1.70)
31. 마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 수집내역들은 내가 원할 때 삭제가 가능해야 한다.(Z=1.27)	31. 마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 수집내역들은 내가 원할 때 삭제가 가능해야 한다.(Z=1.48)	31. 마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 수집내역들은 내가 원할 때 삭제가 가능해야 한다.(Z=1.62)
2. 나는 마이데이터 서비스를 이용해 볼 의향이 있다.(Z=1.11)	29. 마이데이터 서비스의 개인신용정보 전송요구권 동의는 신용정보법에 의거하여 엄격히 관리 되어야 한다.(Z=1.27)	17. 마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 내역은 조회가 가능해야 한다.(Z=1.49)

〈표 4〉 각 유형별 특성을 나타내는 진술문과 표준 점수(±1.00 이상)(계속)

유형1-적극 수용자 진술문(Z=표준점수)	유형2-제한 수용자 진술문(Z=표준점수)	유형3-개인정보 민감자 진술문(Z=표준점수)
18. 마이데이터 서비스의 상품 추천은 전체 금융사 상품 안에서 최상의 이득을 제공해 주는 것으로 해야 한다. (Z=1.10)		32. 마이데이터 서비스는 1년이 경과되어 장기미이용(휴면)시 개인정보보호법에 의거하여 즉시 파기되어야 한다.(Z=1.35)
24. 마이데이터 서비스를 통해 전 금융사에 흩어진 내 자산과 소비현황을 한데 모아보고 싶다.(Z=1.01)		30. 마이데이터 서비스는 개인정보 유출 등의 사고에 대한 걱정 때문에 이용이 꺼려진다.(Z=1.26)
5. 언론에서 마이데이터 서비스를 추천한다면 이용해 볼 것이다.(Z=-1.06)	20. 마이데이터 서비스를 통해 소비현황을 고려한 최적의 금융 상품을 추천받고 싶다.(Z=-1.10)	3. 금융 전문가가 마이데이터 서비스를 추천한다면 이용해 볼 것이다.(Z=-1.05)
4. 주변의 친구들이나 동료들이 마이데이터 서비스를 이용하고 있다.(Z=-1.07)	11. 마이데이터 서비스는 절차상 설치, 개인정보 전송요구 등의, 1년 마다 갱신 등의 있어 복잡하게 느껴진다. (Z=-1.20)	23. 마이데이터 서비스는 의료 정보와 연계되어 나에게 적합한 보험상품을 추천한다.(Z=-1.12)
23. 마이데이터 서비스는 의료 정보와 연계되어 나에게 적합한 보험상품을 추천한다.(Z=-1.17)	23. 마이데이터 서비스는 의료 정보와 연계되어 나에게 적합한 보험상품을 추천한다.(Z=-1.28)	5. 언론에서 마이데이터 서비스를 추천한다면 이용해 볼 것이다.(Z=-1.13)
6. 새로운 금융 서비스를 익히는 것이 복잡하고 어렵다.(Z=-1.26)	16. 마이데이터 서비스를 통해 다양한 업종의 할인쿠폰 혜택을 받고 싶다.(Z=-1.31)	22. 마이데이터 서비스를 통해 내 자동차의 보험상품을 추천받고 싶다. (Z=-1.16)
30. 마이데이터 서비스는 개인정보 유출 등의 사고에 대한 걱정 때문에 이용이 꺼려진다.(Z=-1.28)	1. 마이데이터 서비스에 대한 개념이 어려워 사용하고 싶지 않다.(Z=-1.39)	2. 나는 마이데이터 서비스를 이용해 볼 의향이 있다.(Z=-1.18)
9. 주거래 금융사 외에 마이데이터 서비스를 이용하는 것은 불편하다.(Z=-1.30)	15. 마이데이터 서비스를 자산현황 분석에 기반한 재무설계 컨설팅 서비스를 받고 싶다.(Z=-1.47)	4. 주변의 친구들이나 동료들이 마이데이터 서비스를 이용하고 있다.(Z=-1.32)
1. 마이데이터 서비스에 대한 개념이 어려워 사용하고 싶지 않다.(Z=-2.02)	22. 마이데이터 서비스를 통해 내 자동차의 보험상품을 추천받고 싶다. (Z=-1.67)	

4.1.1 제1유형: 적극 수용자

제1유형의 ‘적극 수용자’는 마이데이터 서비스에 따른 개인정보 보안에 따른 위험을 인지하나 다양한 기능이 필요함에 동의하고, 기능에 대한 수용 의도가 있는 소비자이다. 또한 새로운 서비스에 대해 수용 거부 의사가 매우 적은 유형이다. 이에 신규 서비스를 수용하는 것에 어려움이 없는 ‘적극 수용자’로 정의했다. 제1유형-적극 수용자들은 마이데이터 서비스를 이용하기 위한 조건으로 개인정보의 전송요구권 동의(Q29), 수집된 개인정보의 삭제 요구 등 정보 보안(Q31)을 중요하게 고려한다. 서비스의 기능적인 관점에서는 사용 편리성을 상대적으로 중요한 요인으로 인식한다. 마이데이터 서비스를 이용하기에 쉬운

UI/UX(Q14), 전 금융사의 자산 연결 편리성(Q12)은 적극 수용자 유형에서 필요로 하는 금융 마이데이터 서비스의 기능 요소이다. 마이데이터 서비스의 이용 의향을 가지고 있고(Q5), 마이데이터 서비스를 이해하는데 어려움을 겪지 않고 있다. 즉, 해당 유형의 응답자들은 마이데이터 서비스를 이용하는데 있어 개념에 대한 이해의 어려움으로 인한 진입 장벽이 크지 않다. 더불어 서비스의 유용성을 상대적으로 중요한 요인으로 인식한다. 특정 금융사 내의 상품이 아닌 전체 금융사 상품 중 소비자에게 이득을 제공할 수 있는 상품 추천(Q18)을 원하며 전 금융사에 흩어진 자산 등의 현황을 하나의 플랫폼에서 모아 볼 수 있기를 원한다(Q24). 제1유형에 속하는 응답자 C1

은 다음과 같이 진술하였다.

“실제 내 소비현황을 고려한 최적의 금융 상품을 경험해본 적이 없어 정말 혜택이 클 수 있을 것 같고, 나의 소비 행동이나 라이프스타일에 맞는 상품을 추천 받고 싶다. 내 자산과 소비 현황을 모두 고려한 상품 추천을 즉각적으로 받고 싶다 (하지만 지리한 상담을 통한 상품 추천은 그다지 원하지 않는다.)”

적극 수용자들이 상대적으로 비동의한 진술문을 살펴보면 개념에 대한 어려움으로 사용을 꺼리지 않으며(Q1), 주거래 금융사 외의 마이데이터 서비스 이용 의향(Q9)도 가지고 있다. 즉, 본 유형의 응답자들은 서비스 이용에 불편함을 느끼지 않고 적극적으로 이용할 의사 및 전환 의도를 가지고 있다. 또한 정보 보안과 관련한 개인정보 유출 등의 사고가 마이데이터 서비스 이용의 진입 장벽을 형성하지 않는다(Q30). 이는 다른 유형의 응답자들과 뚜렷하게 구분되는 인식이다. 또한 새로운 금융 서비스를 익히는 것에 어려움이 없으나 의료정보와 연계된 보험상품 추천, 외부의 사용 정도 및 추천은 적극 수용자들에게 마이데이터 서비스 이용에 큰 영향을 미치지 못한다(Q23, Q5). 응답자 C3은 다음과 같이 진술하였다.

“의료정보는 초민감한 개인정보라서 이 정보까지 금융정보와 연동 오픈되어 서비스를 받는 것이 적합하지 않다고 생각한다. 특히 건강 보험 상품은 보험사가 유리하고 가입자가 불리한 수익성 상품을 추천해줄 것이다.”

제1유형의 응답을 종합하면 적극 수용자는 마이데이터 서비스를 이용할 의향을 충분히 가지고 있으며 주거래 은행이 아닌 타 플랫폼 이용에도 적극적이며 신규 서비스 사용에 거리낌이 없다. 다만 사회적 요인에 따른 유입은 어려우며 전 금융사를 연결하여 제공받을 수 있는 서비스의 유용성, 사용 편리성에 상대적으로 큰 가치를 둔다.

4.1.2 제2유형: 제한 수용자

제2유형의 ‘제한 수용자’는 마이데이터를 활용한 서비스의 이용, 소비 현황 파악 등에 대한 의향은 있으나 금융사의 상품 추천, 혜택 제공, 컨설팅 서비스 등에는 비동의 의견을 보임으로써 적극 수용자 유형보다 마이데이터 서비스의 기능을 제한 수용하려고 하는 특징을 보인다. 따라서 이 유형에 속한 응답자들은 서비스 이용 의향은 있으나 서비스 기능에 따라 수용에 제한을 두고 있기에 ‘제한 수용자’로 명명했다. 제한 수용자 유형에 속한 응답자(P 표본), 10명 전원은 마이데이터 서비스 이용 경험이 있는 소비자로 구성됐다.

마이데이터 서비스 이용 경험이 있는 제한 수용자 유형의 응답자들은 서비스의 쉬운 UX/UI(Q14)를 상대적으로 가장 중요한 요소로 인지한다. 더불어 흠어진 자산, 소비현황을 한 플랫폼에서 확인하는 것(Q24)을 중요하게 인지한다. 현재 다수의 금융사, 핀테크 기업에서 해당 기능을 제공하고 있으므로 마이데이터 서비스 이용 경험이 있는 제한 수용자 유형의 응답자들은 대부분 해당 기능을 사용한 경험이 있을 것으로 추측 가능하다. 그럼에도 불구하고 자산의 모아보기 기능을 중요하게 생각하는 것, 마이데이터 서비스를 이용할 의향(Q2)에 동의하는 것에 만족하고 있다는 것을 반추할 수 있다. 더불어 정보보안을 강조하는 진술문(Q29)에 상대적으로 높은 동의 수준을 나타낸다. 이러한 특징은 비동의 진술문들과 연계하여 제한 수용자 유형의 응답자들은 고도화된 마이데이터 서비스 기능 보다는 적당한 수준의 마이데이터 서비스를 제공받기를 원하고 있다. 해당 유형에 속한 응답자 C7은 다음과 같이 진술하였다.

“전 재산을 바로 확인하고 꼼꼼히 트래킹 할 수 있는 점이 마이데이터를 연동하는 단 하나의 이유라고 본다. 마이데이터 이전에 토스 앱을 잘 사용했었는데, 현재 시점에서 주거래은행 앱에서 바로 확인할 수 있으니 더 좋다.”

제한 수용자 유형의 응답자들이 상대적으로 비동의한 진술문을 살펴보면 이 유형의 응답자들의 제한

수용적인 특성이 뚜렷하게 드러난다. 상대적으로 강하게 비동의한 진술문 7개 중 서비스 기능 제공에 관한 진술문이 5개이다. 가장 비동의하고 있는 기능은 자동차 보험상품 추천(Q22)이며 재무설계 컨설팅(Q15), 할인쿠폰 혜택(Q16), 보험 상품 추천(Q23), 금융 상품 추천(Q20)에 비동의 하며 마이데이터 서비스 활용에 따른 유용성에 부정적으로 인식한다. 응답자 C7은 아래처럼 진술하였다.

“특정 앱 혹은 웹 내에서 상품 추천은 과거 이력을 가지고 추천하지만, 해당 은행/서비스 등에서 사용했거나 보관중이지 않은 정보가 있을 수도 있는데 마이데이터 기반으로 추천받는 것은 금융권에 너무 많은 권한을 주는 것이라고 생각한다.”

서비스 기능에 대한 부정적인 인식과 함께 권한의 오남용 관점에서 부정적 인식을 가지고 있다.

제2유형의 응답을 종합하면 제한 수용자는 마이데이터 서비스의 이용 의향이 있으며 계좌 연계, 전반적인 소비현황 파악의 유용성을 인지하고 있으나 이외의 상품 추천 등과 같이 부가적인 기능에 대해서는 비동의하는 것으로 보아 간편하고 기본적인 기능을 충족하는 마이데이터 서비스를 원하고 있다.

4.1.3 제3유형: 개인정보 민감자

제3유형의 ‘개인정보 민감자’ 유형의 응답자들은 마이데이터 서비스를 이용해보지 않은 응답자로 다수 구성됐다. 개인정보 민감자 유형으로 분류된 응답자는 6명으로, 이 중 5명의 응답자가 마이데이터 서비스를 이용해본 경험이 없다. 그렇다고 하여 금융 마이데이터 서비스에 대해 파악하지 못하는 것은 아니다.

본 유형의 응답자들이 상대적으로 중요하게 생각하는 진술문을 살펴보면 다른 유형의 응답자들과 유사하게 UX/UI 이해의 용이성(Q14)을 나타내며 적극 수용자 유형과 유사하게 전 금융사 자산 연결의 편리성(Q12)에 대해 중요한 인식을 나타낸다. 다른 유형의 응답자들과 가장 다른 특징은 개인정보의 보안에 대한 인식 정도가 매우 높다는 것이다. 전송요

구권 동의의 관리(Q29), 개인정보 유출 사고 걱정에 따른 서비스 사용의 부정적 인식(Q30), 개인정보 수집 내역에 대한 삭제 가능 여부(Q31), 장기미이용에 따른 개인정보 파기(Q32)에 높은 동의 정도를 보이며 정보보안에 대해 매우 중요시 인지하고 있다. 해당 유형에 속한 응답자 C9는 마이데이터 서비스의 정보보안 관점에서

“개인정보유출사고가 빈번하게 발생하고 있고, 마이데이터의 경우 금융사간 데이터 연동을 전제로 하기 때문에 개인정보 관리에 철저해야 한다.” 라고 밝혔다. 특히 C29는 “개인정보 유출 사고, 피싱 범죄 등이 많이 벌어지기에 전 계좌를 연동하는 서비스는 사용하기 꺼려진다.”

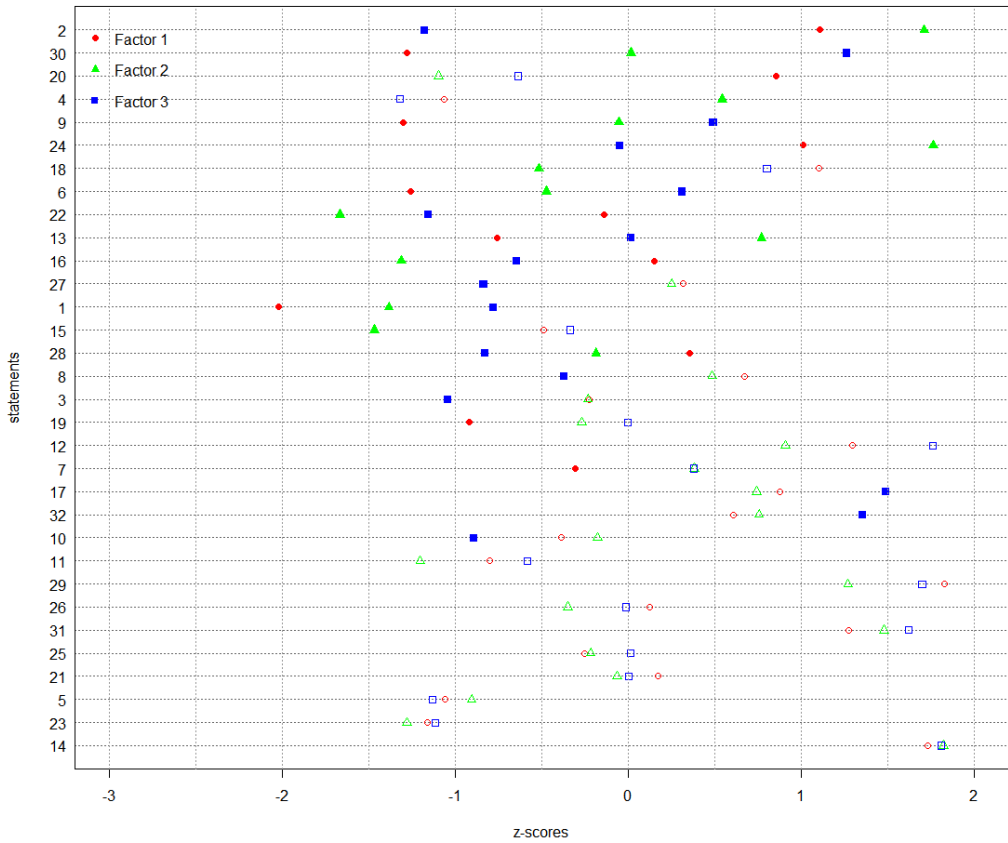
라고 밝혀 다른 유형의 응답자들이 긍정적으로 동의한 계좌 연동에 대해서도 부정적인 의견을 밝혔다.

이와 대조되게 상대적으로 비동의하는 것으로 구별한 진술문들은 주로 외부인의 추천에 관한 것이다. 개인정보 민감자 유형의 응답자들은 언론(Q5), 주변 친구 및 동료(Q4), 금융 전문가(Q3) 등의 추천, 사회적 요인을 중요하게 고려하지 않고 있다. 더불어 마이데이터 서비스를 사용할 의향을 보이지 않으며 상품 추천에 대해서 부정적으로 인지한다.

제3유형의 응답을 종합하면 개인정보 민감자 유형의 응답자들은 스스로 마이데이터 서비스의 개인정보 보안이 철저히 이루어진다는 인지를 할 때 서비스에 대한 신뢰감의 형성이 가능하다.

4.1.4 사용자 유형간 인식 합치점

사용자 유형간 인식 합치(Consensus)는 사용자 인식 유형이 가장 비동의(-4)와 가장 동의(4) 사이에서 한 지점으로 의견이 모이는 것을 의미한다. 따라서 합치를 보이는 진술문은 사용자 유형을 구분하는 인식이 아닌 공통적인 인식을 나타낸다. [그림 4]에서 세 유형의 사용자들의 각 진술문에 대한 평가를 확인할 수 있다. 각 진술문별로 요인(factor)의 표시가 서로 인접할수록 합치를 이루는 진술문이다.



[그림 4] 사용자 인식 유형별 Q 표본의 Z-score 값 위치

<표 5> 사용자 유형간 합치 진술문

Q 표본 번호	진술문	합치
5	언론에서 마이데이터 서비스를 추천한다면 이용해 볼 것이다.	비동의
14	마이데이터 서비스의 UI/UX는 이해하기 쉬워야 한다.	동의
21	마이데이터 서비스를 통해 정부와 지자체 지원금 혜택(재난지원금 등)을 조회 및 신청하고 싶다.	보통
23	마이데이터 서비스는 의료 정보와 연계되어 나에게 적합한 보험상품을 추천한다.	비동의
25	마이데이터 서비스는 내 연령대와 라이프사이클을 이해하고 그에 맞는 정보를 제공해 준다.	보통
31	마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 수집내역들은 내가 원할 때 삭제가 가능해야 한다.	동의

사용자 유형에서 합치를 보인 진술문은 <표 5>와 같다. 진술문별로 동의 정도를 크게 세 가지 부분으로 나누면 Q 표본 Q5, Q23은 비동의, Q21, Q25는 보통, Q14, Q31은 동의 의견으로 사용자의 세 유형간 합치를 이룬다(Q번호는 N번 진술문을 의미함).

동의 의견으로 합치를 이룬 Q14, Q31 진술문은 세 유형의 사용자들이 마이데이터 서비스의 UX/UI, 개인 정보의 삭제 유용성은 공통적으로 동의하는 서비스의 기능적 특성으로 금융사는 마이데이터 서비스 기획 시에 주의 깊게 고려해야 하는 요소이다. 반면 세 유형의 사용자들은 언론의 마이데이터 서비스 추천, 의료 정보와 연계된 보험상품 추천에 대해 비동의 의견으로 합치를 이뤘다. 동의 의견으로 합치를 이룬 요소뿐만 아니라 비동의 의견으로 합치를 이룬 요소에 대해서도 금융사는 서비스 기획, 구현시 고려해야 한다. 보통으

로 합치를 이룬 Q21, Q25 진술문, 즉 정부 및 지자체 지원금 조회, 연령대 및 라이프 사이클에 대한 맞춤 정도는 세 유형의 사용자에게 공통적으로 마이데이터 서비스의 수용 의도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 판단하기는 어렵다. 하지만 보통 의견이 무관심을 뜻하는 것은 아니다(Simon et al., 2014).

4.2 마이데이터 서비스에 대한 금융사 직원의 인식 유형 분석

본 연구에서 마이데이터 서비스에 대한 금융사 직원의 인식 유형은 <표 6>과 같이 두 가지(제1유형, 제2유형)로 도출했다. 두 유형의 고유값(eigenvalue)

은 <표 7>과 같이 제1유형 7.33, 제2유형 3.85로 두개의 유형 모두에서 고유값이 1.0 이상으로 나타났다. 두 가지 소비자 인식 유형을 포함하는 누적 변량을 확인한 결과 55.91%의 설명력을 보인다.

금융사 직원의 인식 유형 분석을 위해 조사한 P표본은 21명으로 제1유형, 제2유형에 속하는 표본은 각각 15명, 6명으로 나타났다.

<표 7> 금융사 직원의 인식 유형별 고유값과 변량

구 분	제1유형	제2유형
고유값	7.33	3.85
총 변량 비율(%)	36.64	19.27
누적 변량 비율(%)	36.64	55.91

<표 6> 각 유형별 특성을 나타내는 진술문과 표준 점수(±1.00 이상)

유형1-적극 수용자 지지 진술문(Z=표준점수)	유형2=개인정보 민감자 지지 진술문(Z=표준점수)
14. 마이데이터 서비스의 UX/UI는 이해하기 쉬워야 한다. (Z=1.73)	31. 마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 수집내역들은 내가 원할 때 삭제가 가능해야 한다.(Z=1.98)
12. 마이데이터 서비스의 전 금융사 자산 연결은 편리해야 한다. (Z=1.59)	32. 마이데이터 서비스는 1년이 경과되어 장기미이용(휴면)시 개인정보보호법에 의거하여 즉시 파기되어야 한다. (Z=1.79)
31. 마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 수집내역들은 내가 원할 때 삭제가 가능해야 한다.(Z=1.23)	29. 마이데이터 서비스의 개인신용정보 전송요구권 동의는 신용정보법에 의거하여 엄격히 관리 되어야 한다.(Z=1.74)
28. 소비 성향, 지출 분석 등 거래 및 거래 과정에 대한 마이데이터 서비스 활용은 나의 혜택을 증가시킬 것이다. (Z=1.15)	17. 마이데이터 서비스에 연동된 나의 정보 내역은 조회가 가능해야 한다.(Z=1.66)
24. 마이데이터 서비스를 통해 전 금융사에 흩어진 내 자산과 소비현황을 한데 모아보고 싶다.(Z=1.10)	14. 마이데이터 서비스의 UX/UI는 이해하기 쉬워야 한다.(Z=1.20)
27. 마이데이터 서비스를 이용하여 새로운 기술을 경험하고 싶다.(Z=1.08)	21. 마이데이터 서비스를 통해 정부와 지자체 지원금 혜택(재난지원금 등)을 조회 및 신청하고 싶다.(Z=1.18)
2. 나는 마이데이터 서비스를 이용해 볼 의향이 있다.(Z=1.06)	
19. 마이데이터 서비스의 맞춤 금융 서비스 추천은 신뢰하기 어렵다.(Z=-1.29)	3. 금융 전문가가 마이데이터 서비스를 추천한다면 이용해 볼 것이다.(Z=-1.04)
30. 마이데이터 서비스는 개인정보 유출 등의 사고에 대한 걱정 때문에 이용이 꺼려진다.(Z=-1.37)	1. 마이데이터 서비스에 대한 개념이 어려워 사용하고 싶지 않다.(Z=-1.09)
6. 새로운 금융 서비스를 익히는 것이 복잡하고 어렵다.(Z=-1.65)	15. 마이데이터 서비스를 자산현황 분석에 기반한 재무설계 컨설팅 서비스를 받고 싶다.(Z=-1.34)
9. 주거래 금융사 외에 마이데이터 서비스를 이용하는 것은 불편하다.(Z=-1.80)	23. 마이데이터 서비스는 의료 정보와 연계되어 나에게 적합한 보험상품을 추천한다.(Z=-1.39)
1. 마이데이터 서비스에 대한 개념이 어려워 사용하고 싶지 않다.(Z=-2.08)	22. 마이데이터 서비스를 통해 내 자동차의 보험상품을 추천받고 싶다.(Z=-1.54)

세 개의 각 유형별 마이데이터 서비스에 대한 금융사 직원의 인식 특성을 도출하기 위해 세 단계의 과정을 사용자 대상 방식과 동일하게 진행했다. 분석 결과 마이데이터 서비스에 대한 금융사 직원의 인식 유형을 (1) '편리하고 위험이 적으며, 혜택을 줄 수 있는 자산 및 소비현황 분석 기반 금융 서비스', (2) '개인정보보호와 정보보안이 서비스의 가장 핵심 기능이 되어야하며, 타 영역의 민감한 개인 프라이버시를 침해하지 않는 현황조회 금융 서비스'로 구분했다.

4.2.1 제1유형: 사용자 제1유형 '적극 수용자' 지지

제1유형은 사용자에게 있어 마이데이터 서비스가 '편리하고 위험이 적으며, 혜택을 줄 수 있는 자산 및 소비현황 분석 기반 금융 서비스'가 되어야 한다고 생각하는 유형이다. 마이데이터 서비스는 기본적으로 UI/UX의 편리성과 정보보안이 보장된 상태여야 하며 자산현황과 소비현황을 한군데에 모아 보는 기능이 킬러 콘텐츠(killer contents)로 제공되어야 한다고 이해할 수 있다.

또한 마이데이터 서비스의 추천 서비스에 대한 불신, 개인정보 유출 염려, 서비스 자체의 어려움 등에 대해 동의하지 않고 있다. 제1유형은 '마이데이터 서비스가 편리하고 혜택을 줄 수 있는 자산 및 소비현황 분석 기반 서비스'여야 한다고 인식하는 유형이다.

제1유형 집단은 마이데이터 서비스의 기본 조건으로 UX/UI가 이해하기 쉬워야 하며(Q14), 가장 기본적 절차인 금융사 자산 연결 역시 편리해야 한다고 생각하고 있다(Q12). 편리성을 담보한 상태에서 마이데이터 서비스의 활용이 사용자의 혜택을 증가시켜야 하는 것이 필요하며(Q28), 그것은 전 금융사에 흩어진 내 자산과 소비현황을 모아보는 것(Q27)에서부터 시작한다는 인식이다. 많은 소비자가 우려하는 정보유출 관점에서는 고객이 원할 때 삭제가 가능하다는 점(Q31)을 인식하고 있다.

사용 편리성 측면의 UX/UI(Q14) 관련 제1유형에

속한 디지털금융 기획 업무 담당자 S3과 S21은 각각 다음과 같이 진술하였다.

“사용자 관점으로 이해하기 쉽고 편리하게 만들어야, 유저들이 지속적으로 마이데이터 서비스를 이용한다고 생각한다. 아무리 다양한 서비스를 탑재해도 이용자가 접근하지 않는다면, ‘빛 좋은 개살구’라고 생각한다.”

“실제 서비스 제공해보니 고객은 자산현황, 소비현황 기능 측면에서 유용함을 크게 느끼고 있다고 본다. 소비현황 정보를 통한 가계부 기능은 실시간 데이터 연동이 이루어져 특히 큰 효용성을 주고 있다.”

자산 연결 편리성(Q12) 관련 영업점에서 고객의 마이데이터 서비스 가입을 진행하는 S1과 마이데이터 서비스를 기획하고 있는 S19의 진술은 다음과 같다.

“연결의 편리성이 신속·정확해야 하나 그렇지 않아 고객이 거부감을 갖는 경우를 많이 보았다.”

“전송요구동의 과정은 초기 정책입안 과정에서 실무를 고려하지 않고 개인정보보호에 치중하면서 복잡해진 것으로 알고 있다. 전송요구 동의과정은 개인인증 -> 금융회사 선택 -> 동의 -> 다시 인증하는 방식으로 진행되는데 이는 금융사들이 마이데이터 가이드라인을 반드시 준수해야하기 때문이며 이 점이 사용자의 불편을 가중시키고 있다.”

지각된 위험(정보보안)의 Q31과 관련 마이데이터 서비스를 기획하는 S18과 디지털금융 기획 업무를 담당하는 S6의 진술은 다음과 같다.

“마이데이터 서비스를 한 곳에 모아줬을 때 개인정보 유출시 더 심각한 피해가 오지 않을까 걱정하는 것을 많이 보았다. 그러나 이 정보들은 고객 입장에서 충분히 삭제가 가능하다는 것을 알릴 필요가 있다. 현재 금융사에서는 정보의 완전한

삭제가 이루어지는지 여러 업무 절차에 걸쳐 검증
을 한 상태이며, 지금은 여력이 없지만 이러한 격
정을 하는 고객들을 위한 인식 제고(마케팅, 홍보
등)가 진행될 수도 있다.”

“자신의 개인정보를 이용하여 새로운 서비스를
받는 데에 목적이 있는 마이데이터 서비스이기 때
문에 개인정보에 관련된 정보들에 대한 즉시적인
조회 및 관리가 이루어져야 마이데이터를 신뢰하
고 이용할 것이다.”

제1유형 집단이 비동의한 진술문을 살펴보면 지
각된 위험(정보보안)인 Q30으로 사용자가 정보유출
등의 사고에 대한 걱정이 서비스를 통해 얻을 수 있
는 유용성 보다 더 크지 않을 것으로 보고 있다. 사
용의도 측면에서는 Q1로 서비스의 개념이 어렵지
않을 것이며, 자기효능감 측면의 Q6으로 마이데이
터 서비스를 익히는 게 복잡하고 어렵지 않을 것
이라고 바라보고 있다. 이와 관련한 진술문으로 디지
털금융 기획 업무를 하는 S5와 S9는 다음과 같이
진술하였다.

“마이데이터는 어려운 개념이 아니고, 일상에서
손쉽게 접하고 활용할 수 있는 정보 통합이다. 어
떻게 활용하느냐에 따라 유용하게 사용 가능하고
안전하다고 생각한다.”

“마이데이터는 각종 미디어나 금융기관을 통해
활발히 소개되고 있다. 개념이 어려워서 사용하지
 못하는 일은 없을 것이다. 단지 고객들에게 마이
데이터를 활용하여 다양한 혜택을 제공한다는 사
실을 이를 제공하는 금융사나 핀테크사에서 쉬운
방식으로 설명해주는 것이 중요하다.”

전반적으로 사용자 집단의 제1유형인 적극 수용자
유형과 매우 유사하여(10개 항목 동일) 해당 사용자
집단을 지지하고 있음을 알 수 있다. 마이데이터 서
비스 사용자는 서비스를 이용할 의향을 충분히 가지
고 있으며 주거래 은행이 아닌 타 플랫폼 이용에도
적극적이며 신규 서비스 사용에 거리낌이 없다는 것

을 인식하고 있었다. 유용성, 사용 편리성 측면에 정
정보보안에 따른 위험성 보다 더 큰 가치를 두고 있다
고 보고 있다.

4.2.2 제2유형: 사용자 제3유형 ‘개인정보 민감자’ 지지

제2유형은 ‘개인정보보호와 정보보안이 서비스의
가장 핵심 기능이 되어야하며 민감한 개인정보 프라
이버시를 침해하지 않는 소비 및 자산 현황 조회 중
심의 금융 서비스’여야 한다는 인식 유형이다. 마이
데이터 서비스 사용자에게는 무엇보다 정보보호와
정보보안의 신뢰성이 중시될 것이라고 믿는 유형이
며 의료분야 등의 민감한 정보를 연계하여 서비스를
제공하는 것이 사용자에게 거부감을 느끼게 할 것
으로 생각하고 있다. 본 유형에 해당하는 P표본은 총
6명으로 IT감사 업무 1명, 신용정보사 1명, 카드사
1명, 디지털 분야 연구조사 업무 2명 등이다.

제2유형 집단은 마이데이터 서비스의 기본 조건으
로 나의 정보 수집내역들을 본인이 원할 때 삭제가
가능해야 된다고 인식하고 있다(Q31). 또한 개인정
보보호법에 의거하여 1년 이상 장기 미이용시 데이
터를 즉시 파기해야 한다고 생각한다(Q32). 개인신
용정보 전송요구권 동의는 신용정보법에 의거하여
엄격히 관리되어야 한다고 생각한다(Q29). 사용자의
개인정보보호와 정보보안 기능을 뒤이어 연동된 정
보의 조회 기능(Q17)을 중요하다고 생각하고 있다.
제1유형이 가장 중시한 UX/UI의 편리성(Q14)은 후
순위로 생각하고 있다.

지각된 위험(정보보안) 측면에서 Q31, Q32, Q29,
Q17을 뒷받침하는 S8의 진술문이다.

“마이데이터는 개인정보에 의해 움직이는 시스
템이므로 원하는 시점에 완전 삭제가 가능하도록
구성하는 것이 마이데이터 이용률과 신뢰도를 높
이는 가장 중요한 항목이라고 생각한다.”

S4는 연동된 정보 조회 기능을 가장 중요한 것으
로 인식하고 있다.

“전 금융사에 흩어진 자산과 소비현황을 한데 모아볼 수 있는 것은 마이데이터 서비스의 가장 기본적인 서비스며 이용과 관련한 직접적인 인센티브를 제공할 것이다.”

비동위한 항목을 살펴보면 고도화 서비스 부분이 연속된다. 유용성 측면의 자동차보험상품 추천 진술문인 Q22와 의료정보와 연계된 보험상품 추천 진술문인 Q23, 마이데이터 자산현황 분석 기반 재무설계 컨설팅 관련 Q15 등이다. 이에 대해 S8은 다음과 같이 진술한다.

“당장 필요하지 않은 보험, 금융 상품의 판매 위주로 결과가 도출되므로 마이데이터 서비스를 통해 편리한 서비스를 이용한다는 느낌보다 내 데이터를 분석, 이용당했다는 느낌이 든다.”

금융사가 나의 소비현황과 자산현황을 분석하여 상품추천이나 재무 컨설팅을 제공하는 것은 프라이

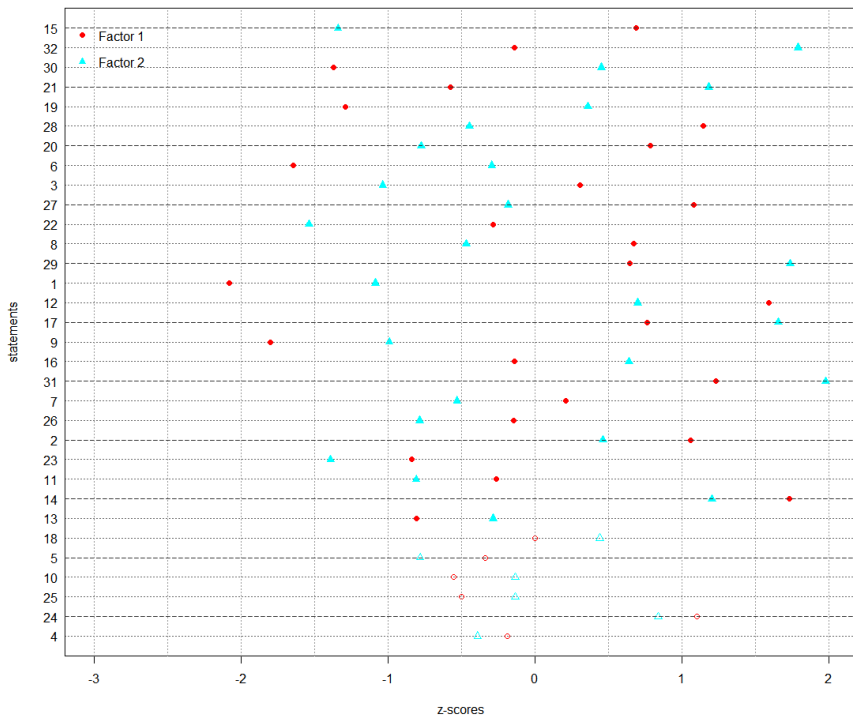
버시 침해를 통한 산물이라고 인식하는 것이다.

특이점으로는 Q3이 있다. 영업점 등 고객접점의 금융 전문가에 의한 마이데이터 서비스 추천은 고객의 수용에 긍정적인 영향을 주지 않을 것이라고 생각하고 있다.

전반적으로 사용자 집단의 제3유형인 개인정보 민감자 유형과 매우 유사하여(9개 항목 동일) 해당 사용자 집단을 지지하고 있음을 알 수 있다. 마이데이터 서비스 사용자들이 개인정보보호와 정보보안 측면에서 지각하고 있는 위험성이 매우 크게 작용하여 서비스 수용에 부정적인 요소로 작용한다고 생각하고 있다. 지각된 위험성이 보장된다면 연동된 정보의 조회 기능이 가장 중요하며 UX/UI의 편리성은 그 다음 순위로 받아들여질 것으로 생각하고 있다.

4.2.3 금융사 직원 유형간 인식 함치점

합치를 보이는 진술문은 금융사 직원 유형을 구분하는 인식이 아닌 공통적인 인식을 나타낸다. [그림



[그림 5] 금융사 직원 인식 유형별 Q 표본의 Z-score 값 위치

5]에서 두 유형의 금융사 직원들의 각 진술문에 대한 평가를 확인 할 수 있다. 금융사 직원 유형에서 합치를 보인 진술문은 <표 8>과 같다. 진술문별로 동의 정도를 크게 두 가지 부분으로 나누면 Q4, Q5, Q10, Q18, Q25는 보통, Q24는 동의 의견으로 합치를 이룬다.

<표 8> 금융사 직원 유형간 합치 진술문

Q 표본 번호	진술문	합치
4	주변의 친구들이나 동료들이 마이데이터 서비스를 이용하고 있다.	보통
5	언론에서 마이데이터 서비스를 추천한다면 이용해 볼 것이다.	보통
10	주거래 금융사가 아니어도 핀테크 기업의 마이데이터 서비스를 이용하는 것이 나을 것 같다.	보통
18	마이데이터 서비스의 상품 추천은 전체 금융사 상품 안에서 최상의 이익을 제공해주는 것으로 해야 한다.	보통
24	마이데이터 서비스를 통해 전 금융사에 홀터진 내 자산과 소비현황을 한데 모아보고 싶다.	동의
25	마이데이터 서비스는 내 연령대와 라이프사 이클을 이해하고 그에 맞는 정보를 제공해 준다.	보통

동의 의견으로 합치를 이룬 Q24 진술문은 금융사 직원들이 자산현황과 소비현황 진단 기능을 마이데이터 서비스의 기본이라고 생각하고 있기에 얻어진 결과로 해석할 수 있다. 보험사 마이데이터 직원 S17과 은행 영업점에서 마이데이터 가입을 권유하는 S1은 각각 다음과 같은 진술을 하고 있다.

“마이데이터 서비스의 킬러 서비스는 소비현황 종합 정리(가계부 기능)이라고 생각한다.”

“금융사 마이데이터 서비스를 들여다 보니 맞춤형 솔루션 제공보다는 현재 소비현황이나 자산현황 진단에 머물러 있다.”

킬러 서비스라고 생각할 정도로 해당 기능을 기본적으로 충족시켜야 하는 것으로 이해하고 있다. 그러나 현재 마이데이터 서비스가 좀 더 고도화된 서비스

로 나아가야 한다는 인식도 존재한다.

보통 의견으로 합치를 이룬 Q4와 관련되어 디지털 금융 업무를 담당하는 S4는 “마이데이터 서비스와 직접 관련된 업무를 수행하는 친구들이나 동료들 제외하고는 마이데이터 서비스 이용에 대한 경험담을 들어본 적이 없다.”고 추가적인 진술을 하였다. 이 점은 강나영 등(2022)이 연구한 결과인 마이데이터 서비스에 대해 사용자의 66.8%가 잘 모른다는 점과 일맥상통한다.

Q10의 주거래 금융사의 마이데이터 서비스나 핀테크의 마이데이터 서비스의 선호가 동의나 비동의 어느 한편으로 치우치지 않고 있음을 발견할 수 있다. 추가진술에서 핀테크 업체의 UX/UI 부분이 앞서고 있다는 의견이 있었다.

“여러 사업자를 벤치마킹해보니 토스뱅크, 카카오뱅크,뱅크샐러드 순으로 편하다고 느껴졌다. 서비스 흐름에 대해 잘 이해하여 UX가 간결하다. 따라서 굳이 주거래 금융사가 아니더라도 간편하고 편리한 핀테크 마이데이터 서비스를 사용할 수 있다.”

Q18과 Q25는 고객을 위한 맞춤형 혜택을 제공해야 한다는 서비스 목적과 방향성을 의미하는 진술문들이다. 이 진술문이 고객들로부터 큰 동의를 받고 있지 못하다고 인식하는 것은 초기 단계인 마이데이터 서비스의 현주소를 반증한다고 볼 수 있다.

4.3 사용자와 금융사 직원이 가진 마이데이터 서비스에 대한 인식 비교

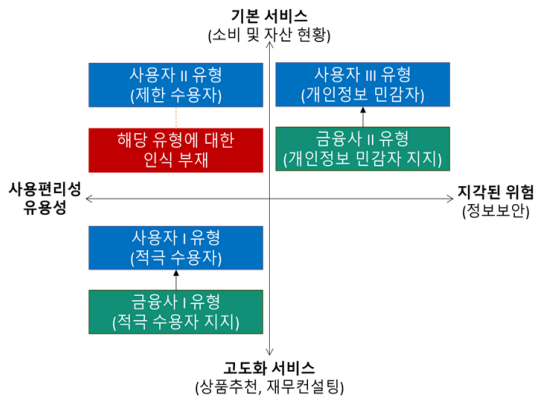
4.3.1 사용자와 금융사 직원간 인식 비교

마이데이터 서비스 수용 의도와 요인에 대한 사용자와 금융사 직원의 인식을 비교하기 위해서 집단을 나누어 Q연구를 진행한 결과 사용자들의 인식 유형은 3가지 유형을 보였고, 금융사 직원의 인식 유형은 유형 간에 뚜렷한 차이를 확인할 수 있는 2가지 유형으로 유형화 되었다.

금융사 직원 제1유형은 사용자 제1유형인 적극 수용자에 가장 유사한 것으로 나타났다(10개 항목 동일: 동의 Q2, Q12, Q14, Q24, Q31 / 비동의 Q1, Q6, Q9, Q19, Q30). 금융사 직원 제1유형은 적극 수용자 집단을 인지하고 있음을 알 수 있다. 마이데이터 서비스 사용자가 서비스를 이용할 의향을 충분히 가지고 있으며 주거래 은행이 아닌 타 플랫폼 이용에도 적극적이며 신규 서비스 사용에 거리낌이 없다는 것을 인식하고 있었다. 유용성, 사용 편리성 측면에 정보보안에 따른 위험성 보다 더 큰 가치를 두고 있다고 보고 있다.

금융사 직원 제2유형은 사용자 제3유형인 개인정보 민감자 유형에 가장 유사한 것으로 나타났다(9개 항목 동일: 동의 Q12, Q14, Q17, Q29, Q31, Q32 / 비동의 Q3, Q22, Q23). 마이데이터 서비스 사용자들이 개인정보보호와 정보보안 측면에서 지각하고 있는 위험성이 매우 크게 작용하여 서비스 수용에 부정적인 요소로 작용한다고 생각하고 있다. 지각된 위험성이 보장된다면 연동된 정보의 조회 기능이 가장 중요하며 UX/UI의 편리성은 그 다음 순위로 받아들여질 것으로 생각하고 있다.

사용자 제2유형 제한 수용자는 각 금융사 유형과의 유사성이 상대적으로 낮았다.



[그림 6] 사용자-금융사 직원의 인식 유형 사상

유형화와 각 유형의 주요 Q 표본에 대한 고찰을

통해 [그림 6]과 같은 4사분면의 매트릭스를 도출할 수 있었다. 가로축은 사용편리성·유용성(좌)과 정보보안 측면의 지각된 위험(우)로 설정하고, 서비스 수준은 소비현황과 자산현황 중심의 기본 서비스(상)와 상품 추천·컨설팅과 같은 고도화 서비스(하)로 나누어 세로축에 설정하였다. 사용자 제1유형은 사용편리성·유용성을 추구하며 추천·컨설팅 등의 고도화 서비스에 대한 수용도도 높을 것이다. 금융사 직원은 이러한 사용자 유형의 존재를 정확히 인지하고 있었다.

사용자 제2유형은 사용편리성·유용성을 추구하나 소비현황과 자산현황 진단의 기본적 서비스만 이용하려는 제한 수용자이다. 본 연구의 분석 결과에서는 이 사용자 유형을 정확히 인식하고 있는 금융사 직원 집단은 부재하다.

사용자 제3유형은 지각된 위험(정보보안)을 매우 심각하게 우려하고 있는 집단이다. 이러한 염려에서 기인하여 기본 서비스 사용에 만족하며 고도화된 서비스에 대한 니즈가 낮다. 금융사 직원은 이러한 사용자 유형의 존재를 인지하고 있었다.

4.3.2 사용자와 금융사 직원 인식 속 특이점

다음은 사용자와 금융사 직원의 인식 비교시 비합치되는 특이점에 대한 조사 및 추가적인 진술문을 정리한 결과이다.

첫 번째 특이점으로 모든 사용자 유형에서 공통적으로 마이데이터 서비스의 상품추천, 재무 컨설팅 등 고도화 서비스에 대한 우려가 존재한다. 그 이유로 첫째 일반적으로 민감한 개인정보가 필요이상으로 특정 금융사에 저장될 수 있다는 점을 염려하고 있다. 둘째 해당 금융사가 보험사가 유리하고 가입자가 불리한 수익성 상품을 추천할 것 같다는 불신을 갖고 있다는 점이다. 마이데이터 기획 업무를 담당하는 보험사의 S17은 이와 관련하여 다음과 같은 추가 진술을 하였다.

“사용자가 고객입장이 아닌 금융사의 영리를 위한 상품을 추천할 것으로 우려한다는 점을 잘 알

고 있다. 현재 금융당국은 이해상충방지 규정을 만들었으며 이는 상품추천 알고리즘 개발시 감독 당국 검토와 내부통제위원회의 검증 요건을 제시하는 조건 하에 금융사 내 계열사간 상품추천은 허용하는 것이다. 계열사간 정산규정, 비용체계, 수수료 체계를 마련한다면 상품 교차 판매가 가능하다. 이론상으로 모든 금융기관이 모여 제휴 상품 판매 계약에 관해 정산 규정, 비용체계, 수수료 체계를 만들면 타 금융사의 상품 추천이 가능할 것이나 현실적으로 이는 불가능할 것이다.”

마이데이터 기획 업무를 담당하는 은행의 S19는 다음과 같이 추가진술을 하였다.

“고도화된 분석을 제공하기 위해서 기존 서버의 데이터들과 연계하는 과정이 필요하다. 기존 금융사 서버의 고객 데이터를 마이데이터 서버로 옮겨야 하는데, 이는 규모면에서 주객이 전도된 것이다. 기존 서버에 소량의 마이데이터 정보들이 넘어가야 연계활용이 쉽기 때문이다. 보안 측면에서야 이해가 가지만 고도화 서비스를 만드는데 큰 제약으로 다가온다.”

두 번째 특이점으로 사용자 인식 유형에서는 발견할 수 없는 소비현황과 자산현황 정보의 표준화 부분에서 실무적 어려움이 존재하였다. 마이데이터 서비스 기획 업무를 담당하는 S16과 S19는 유사한 의견을 진술하였다.

“서비스 고도화를 위해 업권별 데이터 정보처리의 표준화가 필요하다. 업권별(은행/증권/보험 등)에 따라 같은 데이터를 사용하더라도 자산현황의 수치가 다른 현상이 발생한다는 점이다. 주식을 예로 들면 주식 결제 체결이후 2 영업일 뒤에 예수금 처리가 된다. 마이데이터 사용자 입장에서 매수는 오늘 했어도 실제 예수금을 내일 처리되는데 이러한 정보처리의 시차성 때문에 고객이 의도치 않은 수익이나 손해가 발생했다고 오해하고 컴플

레인할 가능성이 상존한다.”

“동일 항목에 대한 업권별 정보처리 기준이 다르다. 표준화가 부재하다. 또한 보험사에서는 월납 입액/가입액 등 보험과 관련한 다양한 정보를 제공할 수 있지만, 타 업권(예: 은행, 증권)에서는 보험사 정보의 일부만 가져올 수 있다. 또한 같은 금액에 대한 업권별 해석이 다르다. 이런 것은 금융당국에서 정리해줘야 한다고 본다. 마이데이터 정책 추진이 급진적으로 이루어져 아직 미비한 점이 사실이나 점진적인 정책 마련이 이뤄지리라 기대한다.”

보다 혁신적인 서비스 제공을 위해서 마이데이터 가이드라인에서 규율하고 있는 데이터 API 전송 항목 중 아직 금융사간 상호전송이 보류되어 있는 정보 개방에 대한 목소리도 존재한다.

“보험쪽 정보는 해지환급금 등 업체간에 예민할 수 있는 정보가 많아 아직 공유 되지 않은 정보가 많은 상황이다. 더군다나 보험은 계약자 위주의 정보 조회만 가능하고 피보험자 내역은 전송되지 않고 있어 피보험 자격을 갖춘 사용자의 불만이 발생되고 있다.”

마이데이터 서비스로 경쟁하는 빅테크 등에 대한 불만의 목소리도 존재한다.

“네이버, 카카오 등과 마이데이터 정보 제공 수준이 형평적이지 않다. 네이버, 카카오는 당초 약속했던 사용자 쇼핑 정보를 제공하는 데 있어 더 테일한 정보가 아닌 범주화된 정보를 전송하고 있다. (예: 배달의 민족 결제 → 온라인사업자 결제, 나이키 신발 A항목 결제 → 잡화 결제) 이러한 정보는 고객의 라이프 사이클을 파악하려는 마이데이터의 활용 목적에 정확히 배치된다. 은행 등이 막대한 비용을 구축하여 API로 전송 제공하고 있는 만큼 플랫폼 기업과의 불합리한 비형평성은 제고되어야 한다.”

이와 같이 인식 유형 분석에서 드러나지 않지만 추 가적인 진술 과정에서 드러나는 부분이 있었으며 이 러한 점은 배재권(2021)의 연구결과와 일치한다. 사 용자 중심의 서비스 고도화를 위해 금융사·빅테 크·핀테크간 그리고 은행·보험·증권 등 업권간에 데이터 전송 표준화(정보범위의 명확성, 데이터 호환 및 품질)부분이 더 고도화되어야 한다. 또한 사용자 가 궁극적으로 원하는 합리적인 상품 추천을 위해서 마이데이터 사업자간 정산규정, 비용체계, 수수료 체 계 등이 정책적 지원 아래 점진적으로 진행되어야 할 것이다.

5. 결 론

5.1 연구 결과 요약 및 시사점

마이데이터 서비스 사용자의 특성은 총 3개 유형 으로 마이데이터 서비스 기능을 적극적으로 사용하 려는 적극 수용자, 소비현황·자산현황 조회 위주의 기본 기능을 중시하는 제한 수용자, 개인정보 유출과 프라이버시 침해를 염려하는 개인정보 민감자로 나 타났다. 금융 서비스를 제공하는 금융사 직원의 인식 유형은 2개로 나타났다. 적극 수용자를 인식하는 적 극 수용자 지지 유형과 개인정보 민감성을 인식하는 개인정보 민감자 지지 유형이다. 본 연구에서는 금융 사 직원들이 제한 사용자 유형을 인식하고 있지 않은 것으로 나타났다. 적극 수용자의 비율이 상대적으로 높았고 개인정보 민감 사용자의 비율은 상대적으로 낮았다.

위 결과를 바탕으로 마이데이터 산업 활성화를 위 한 실무적 시사점과 정책적 시사점을 제시할 수 있 다. 먼저 마이데이터 서비스를 제공하는 마이데이터 사업자 측면의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 마이데이터 사업자는 서비스 사용자가 마이 데이터에 대해 갖고 있는 인식유형에 따라 세분화된 서 로 다른 가치제안을 할 수 있어야 한다.

먼저 적극 수용자 유형은 사용편리성과 유용성을 중시하고 있다. 따라서 기본 서비스인 소비현황 진단

과 자산현황 진단의 정확성을 소구하고 이 기능을 통 한 혜택을 보다 적극적으로 알려야 한다. 또한 이 유 형은 고도화된 서비스에 대한 니즈를 갖고 있다. 마 이데이터 사업자 마다 차별화된 서비스가 있다. 해당 차별화 서비스가 어떠한 사용사례(use case)에서 활 용될 수 있으며 그를 통해 어떠한 혜택을 얻을 수 있 는지 명확하게 제시함으로써 가치제안을 정확히 해 야 한다. 다만, 현재 데이터 분석 기반 맞춤형 상품 추천 기능 제공에 정보보안 규제에 따른 제약이 있다 는 점과 보다 다양한 개인정보 데이터가 개방되어야 한다는 점 그리고 금융사간 소비자 효용을 높일 수 있는 상품 추천 체계가 미비한 점을 고려했을 때, 현 재 실행되지 않는 기능이 되는 것처럼 제안한다면 기 대와 현실의 차이로 인한 서비스 불만족을 야기할 위 험성이 있다.

개인정보 민감자 유형에게는 사업자가 마이데이 터 서비스를 위한 엄격한 정보보안 체계를 구축하고 있다는 점을 인지시켜야 하나 과거의 정보유출 사건 등으로 쉽지 않은 상황이다. 사업자는 정보 유출이 엄청난 타격을 줄 수 있다는 것을 알고 있기 때문에 여러 업무 시스템과 절차에 걸쳐 고객정보 관리와 삭 제를 점검하고 있으며, 마이데이터 서비스 자체에서 도 고객이 정보연결을 관리하고 어느 기관이 보유하고 있는지를 조회할 수 있는 기능과 삭제 권한을 보 장하고 있다. 이러한 걱정을 하는 사용자를 대상으로 마케팅과 홍보를 진행함으로써 거부감을 갖는 사용 자의 인식을 제고해나가야 할 것이다. 강나영 등 (2022)의 제안처럼 금융위원회와 금융감독원 등 공 신력 있는 기관의 마이데이터에 대한 올바른 지식 전 달 노력이 요구된다.

연구 결과에 따르면 금융사 직원들은 제한 사용자 유형을 인식하지 못한 것으로 나타났다. 이는 현실적 으로 인식을 못했다고 단정 짓기보다는 사용편리성 과 유용성을 강조하는 사용자 유형과 개인정보 유출 과 프라이버시를 염려하는 사용자 유형을 더 중시하 고 있다고 생각할 수 있다. 이들은 기본 기능만으로 도 큰 효용을 느끼는 사용자층으로 실제로 가계부 기 능에 큰 만족감을 느낀다는 응답을 보았을 때 간편하

고 직관적인 기본 서비스 구현에 집중함으로써 이들을 유인하는 것이 주요한 전략이 될 수 있다.

마이데이터 서비스에 많은 비용을 투자한 사업자들은 수익을 창출하는 것이 궁극적인 목적이다. 수익 창출은 크게 두 가지이다. 첫째는 확보되는 데이터에 기반한 데이터 수익 창출이다. 둘째는 수익성이 높은 고도화 서비스 적극 수용자층을 확보하여 상품 추천 등을 통해 직접 상품을 판매하거나 타사의 상품을 중개함으로써 중개 수수료를 얻는 것이다. 서비스의 고도화를 위해 세 가지 사용자 층 모두를 적극 확보하여 데이터를 축적하고 이를 기반으로 한 개인화된 상품 추천 서비스 등을 제공함으로써 수익을 늘려나가는 전략이 필요하다.

따라서 초기 저변 확대 국면에서는 각 사용자 유형의 수용성을 고려한 실행전략을 통해 고르게 늘려나가는 방향으로 진행하되 한정된 자원을 고려하여 금융사의 특성에 부합하는 사용자층의 확보를 우선시해야 한다. 마이데이터 서비스 기능을 적극적으로 사용하려는 적극 수용자에 내재된 동기를 이해함으로써 소비와 자산 현황 조회 서비스 중심의 제한 수용자의 사용동기를 확장시킬 수 있는 새로운 가치 제안을 하는 것이 가능할 것이다. 즉, 이는 이들을 적극 수용자로 전환시킴으로써 수익성을 높이는 전략으로 전환할 수 있음을 의미한다.

마이데이터 사업자의 서비스 개선 관련 애로사항 해결을 위한 금융당국 측면의 정책적 필요사항은 다음과 같다.

첫째, 마이데이터 사업자의 보안체계, 보안인력 고용 등 금융보안 법제도 강화 노력이 지속되어야 한다. 마이데이터 사업자가 개인정보를 통합관리하기 때문에 유출사고 등이 발생할 수 있어 큰 위험요인으로 작용할 수 있기 때문이다.

둘째, 그러나 보안강화를 위한 법제도적 노력이 사용자의 편리성을 저해하여 서비스 사용의도를 저해하는 안 된다. 가장 큰 불편을 초래하고 있는 서비스 가입 절차 과정의 간소화를 위한 정책 지원이 필요하다. 현행 가이드라인은 개인정보보호 동의 내용에만 너무 집중되어 여타의 금융 서비스 가입 및 동의 절

차에 일반적으로 적용되고 있는 UX/UI도 적용시키지 못하고 있다. 사용자의 입장에서 이 과정을 복잡하고 번거롭게 느끼고 있음이 확인된다.

셋째, 전격 시행된 마이데이터 산업에 대한 기대가 꺾여 침체되지 않도록 서비스의 고도화를 위한 정책적 지원이 필요하다. 기존 고객 데이터와 신규 마이데이터의 연계 분석이 필요하나 보안 측면이 강화되어 있어 실시간 분석 등이 어렵다. 이를 위한 규제 샌드박스 등의 적용이 필요하다. 또한 마이데이터 서비스에서 제공되는 정보범위를 확장해 나가야 한다. 일부 미반영된 금융권 정보 및 빅테크, 의료 등 비금융 정보 등 개방이 필요하다.

금융위원회(2022)는 마이데이터의 지속가능한 발전을 위한 3대 핵심과제로 데이터 확장, 소비자 신뢰, 서비스 혁신을 강조하고 있다. 사용자의 편리성·유용성과 보안성은 트레이드오프 관계 속에 있으며, 데이터가 곧 자원이라고 인식되는 데이터 경제 시대에 사업자간 그리고 산업 간의 데이터 전송 및 협력은 쉽지 않은 문제이다. 어렵사리 출범한 마이데이터 산업에 사용자들을 꾸준히 유입시키고 규모를 양적, 질적으로 성장시켜나가기 위해서는 사용자 중심의 사고에 기반한 이해관계자들 간 협력적 경쟁관계(co-opetition)를 적극적으로 활용하고 이를 지원하기 위한 정책 당국의 적극적 노력이 동반되어야 한다.

5.2 한계점 및 제언

그러나 이 연구는 마이데이터 서비스 초기라는 시간적 한계가 존재한다. 현재 마이데이터 서비스는 각사의 기술개발이 진행 중이며 고도화된 개인화 서비스의 적용은 아직 미흡하다고 볼 수 있다. 고도화 서비스에 대한 사용자의 지각은 막연히 그럴 것이라는 상상력에 기반 되었을 가능성을 배제할 수 없다.

그러나 이러한 한계에도 불구하고 마이데이터 서비스는 사용자 경험의 차별화를 통한 수요층 확대 방안을 고려할 필요가 있고 금융 분야를 넘어 의료, 공공 분야 등으로 확장되고 산업간 연계가 이루어질 것이기 때문에 금융사의 고객 경험 전략 및 세부계획

수립의 참고자료가 된다는 실무적 의의가 있다. 또한 금융당국의 마이데이터 가이드라인 등에 의거하여 서비스가 이루어지고 있기 때문에 사용자 경험의 불편성을 해소하기 위한 정책 개선사항을 제안하였다는 데 시사점이 있다.

향후 연구로는 마이데이터 서비스 고도화에 따른 저변 확대 국면에서 보다 많은 사용자의 풍부한 실제 경험을 바탕으로 한 연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- 강나영, 김지수, 손예원, 이정빈, 김민정, “금융소비자의 마이데이터에 대한 인식과 맞춤형 마이데이터 서비스 이용을 위한 금융정보 제공의향”, *소비자정책교육연구*, 제18권, 제1호, 2022, 23-46.
- 권민경, “국내외 마이데이터 도입 현황 및 시사점”, *자본시장연구원 이슈보고서*, 19-02, 2021.
- 금융위원회 보도자료, “『금융분야 마이데이터 산업 도입방안』 발표”, 2018. Available at: [Ahttps://www.fsc.go.kr/no010101/73252?srchCtgry=&curPage=3&srchKey=sj&srchText=%EB%A7%88%EC%9D%B4%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0&srchBeginDt=&srchEndDt=](https://www.fsc.go.kr/no010101/73252?srchCtgry=&curPage=3&srchKey=sj&srchText=%EB%A7%88%EC%9D%B4%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0&srchBeginDt=&srchEndDt=), (Accessed March 3, 2022).
- 금융위원회 보도자료, “마이데이터 발전을 위한 간담회 개최”, 2022. Available at: <https://www.fsc.go.kr/no010101/77458?srchCtgry=&curPage=&srchKey=sj&srchText=%EB%A7%88%EC%9D%B4%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0&srchBeginDt=&srchEndDt=>, (Accessed April 5, 2022).
- 김기범, 이혜정, 이정우, “지능형 자동차에 대한 소비자의 인식 유형 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제12호, 2018, 405-420.
- 김범중, “Q 방법론의 이해와 소비자 연구에의 적용”, *Asia Marketing Journal* (구 *한국마케팅저널*), 제1권, 제3호, 1999, 120-140.
- 김영대, 윤희정, 김상진, 신용태, “지각된 가치와 신뢰가 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향 연구”, *한국IT정책경영학회 논문지*, 제13권, 제4호, 2021, 2579-2584.
- 김은영, 한수진, “마이데이터 기반 금융 자산관리 앱 사용성 평가: 데이터 시각화를 중심으로”, *한국융합학회논문지*, 제12권, 제2호, 2021, 223-233.
- 김택걸, 윤희정, 이증정, “QR코드 가상매장의 이용 동기에 따른 소비자 유형 분류: Q 방법론의 적용”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제11권, 제2호, 2012, 73-86.
- 김홍규, *Q 방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용*, 커뮤니케이션북스, 서울, 2008.
- 노현주, “금융 마이데이터 도입 현황과 시사점”, *보험연구원*, 2021, Available at <https://www.kiri.or.kr/report/reportList.do?docId=37789&catId=4>(Accessed March 2, 2022).
- 배재권, “마이데이터(MyData) 산업 활성화를 위한 법적, 제도적 요인에 관한 연구”, *로고스경영연구*, 제19권, 제1호, 2021, 117-132.
- 백한중, 김지영, 유영민, 신용태, “지각된 위험이 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국IT정책경영학회 논문지*, 제11권, 제4호, 2019, 1287-1291.
- 심연숙, “마이데이터(MyData) 활용의 국내외 현황 및 활성화 방안”, *문화기술의 융합*, 제6권, 제4호, 2020, 553-558.
- 양필규, “마이데이터 서비스 앱의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 2021 *한국경영정보학회 추계통합학술대회*, 2021, 113-120.
- 윤성원, 이정우, 김수형, 유초롱, “스마트워치 시장의 캐즘(Chasm)에 관한 연구: Q방법을 활용한 혁신수용 사례 분석”, *한국IT서비스학회지*, 제18권, 제1호, 27-44.
- 이영직, 안현철, “Q 방법론을 활용한 자율주행 자동차에 대한 사용자 인식에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제5호, 2020, 153-170.
- 이종섭, 최재섭, 최정일, “오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스이용의도에 관한 연구”, *한국IT서비*

- 스학회지, 제21권, 제1호, 2022, 1-19.
- 이주희, “금융 마이데이터의 전략적 활용에 관한 사례 연구”, *디지털융복합연구*, 제20권 제3호, 2022, 181-189.
- 홍승혜, 변영시, 이정명, “Q방법론을 적용한 공유 모빌리티 서비스의 이용자 유형 연구 및 모빌리티 서비스 UX 디자인 전략”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제10호, 2019, 568-580.
- 황상민, 유상원, “Q 방법론을 활용한 멤버십 서비스에 대한 각기 다른 소비자 유형 탐색: 이동통신사 사례를 중심으로”, *주관성 연구*, 제26호, 2013, 71-85.
- Simon, W., P. Stenner, 백평구, *Q방법론 연구의 실행-이론·방법·해석*, 커뮤니케이션북스, 서울, 2014.
- Stephenson, W., *The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology*, Chicago: University of Chicago: University of Chicago Press., 1953.
- Thomson, G., *The Evaluation of Public Opinion*, New York: Free Press, 1966.
- Zabala, A., “Qmethod: A package to explore human perspectives using Q methodology”, *R Journal*, Vol. 6, No. 2, 163-173.

◆ About the Authors ◆



이 정 우 (jjaggung@gmail.com)

승실대학교에서 SW공학 석사학위와 한양대학교 경영컨설팅학 박사학위를 취득하였다. 한국국토정보공사 공간정보연구원 선임연구원으로 근무한 뒤 현재는 NH농협금융지주 NH금융연구소에서 부연구위원으로 재직하고 있다. 관심 분야는 Data Science, Digital Finance, Digital Business 등이다.



김 철 민 (friend100n@hanyang.ac.kr)

한양대학교에서 경영학 석사학위와 경영컨설팅학 박사학위를 취득하였다. 현재 한양대학교 지식서비스연구소에서 책임연구원으로 재직하고 있다. 주요 연구분야는 정보 시스템 전략, 지능형 의사결정 시스템, 데이터마이닝, 빅데이터 기반 의사결정 등이다.



송 영 규 (cmsman@cu.co.kr)

신협중앙회 4차산업대응업무추진단에서 혁신업무 기획, IT개발본부 팀장, 현재는 신협중앙회 디지털금융부문에서 플랫폼 비즈니스를 총괄하고 있다. 경희대학교 테크노경영대학원에서 석사를 마친 후, 한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과 박사학위를 취득하였다. 서비스 디자인, 로봇, IT융합서비스 설계, Co-Creation, 플랫폼 비즈니스에 관한 연구에 관심이 있다. 기술사 (품질관리) 자격을 보유하고 있고 한국기술사회 4차산업위원회 위원으로 활동 중이다.



박 현 지 (hyungee84@hanyang.ac.kr)

한양대학교에 경영컨설팅학 석사학위, 경영학 박사학위를 취득했다. 한양대학교 지식서비스연구소에서 선임연구원으로 재직하고 있다. 관심 분야는 수요예측, 덤러닝, 고객 가치, 지속가능경영, 투명한 공급사슬 등이다.