

# 금융마이데이터 사용자 행동에 관한 실증 연구: 기관정보투명성, 데이터 보안정책의 조절효과\*

손창용\*\* · 박현선\*\*\* · 김상현\*\*\*\*

〈 목 차 〉	
I. 서론	IV. 가설검증 및 분석결과
II. 이론적 배경	4.1 자료수집 및 분석방법
2.1 마이데이터	4.2 변수의 조작적 정의 및 측정도구
2.2 가치-태도-행동(VAB) 모델	4.3 측정모형 분석
2.3 기관정보투명성	4.4 구조모형 검증
2.4 데이터 보안정책	V. 결 론
III. 연구모형 및 가설설정	5.1 연구 결과의 요약 및 시사점
3.1 연구모형	5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향
3.2 연구가설	참고문헌
	<Abstract>

## I. 서론

4차 산업혁명의 진전으로 디지털 기술이 빠르게 발전하면서 빅데이터, 사물인터넷, 인공지능, 초연결 등이 4차 산업혁명의 핵심 콘텐츠로 대두되었다. 이들은 모두 데이터를 기반으로 하고 있으며, 이러한 데이터는 지능화 혁명의 핵심자원으로서 그 중요성이 크게 부각되고 있다. 따라서 데이터 산업 선점을 위해 금융기업은

물론 빅테크 기업들까지 경쟁에 뛰어들면서 산업간 경계가 무너진 무한 경쟁시대에 직면하게 되었다. 금융데이터는 산업적 측면에서 활용 가치가 매우 높은 데, 이는 금융데이터가 타 산업과는 달리 집적된 양이 많고, 정확도가 매우 높기 때문이다. 또한 타 산업과 융합이 쉽고, 전후방 연관효과도 높아 경제 전반의 혁신성장에도 많은 도움을 준다. 따라서 금융산업에서 데이터의 중요성은 점점 더 커지고 있다. 최근에는 개

\* 이 논문은 손창용의 2023년도 경영학 박사학위 논문중 일부를 발췌하여 재작성한 것임.

\*\* 경북대학교 경상대학 경영학부 초빙교수, scykmb@knu.ac.kr(주저자)

\*\*\* 경북대학교 지식재산전문인력양성사업단 전담교수, sunny09@knu.ac.kr

\*\*\*\* 경북대학교 경상대학 경영학부 교수, ksh@knu.ac.kr(교신저자)

인정보를 단순 분석하는 수준에서 벗어나 고객의 행동, 시장환경과 최신 트렌드, 통신 및 위치 정보 등을 결합하고 종합적으로 분석하여 고객에게 특화된 맞춤형 서비스와 상품을 출시하기도 한다. 이처럼 금융산업에서도 정보기술의 활용이 크게 증가하고 있는데, 이러한 혁신서비스의 핵심이 바로 데이터인 것이다.

지금까지 개인은 자기가 만든 데이터를 소유하지 못하고 기업들이 주도적으로 관리하고 이용해왔다. 특히, 금융기관이 개인 정보를 주도적으로 관리하고 있는 금융산업의 경우에 개인은 합리적인 의사결정을 위한 정보 확보가 어려운 상황에 놓이게 되었다. 따라서 이러한 문제들을 해결하기 위해 제시된 개념이 바로 마이데이터(MyData)이다(심연숙, 2020). 마이데이터는 데이터 경계를 주도해 갈 핵심적인 개념으로 개인 정보에 대한 활용과 보호라는 양면을 모두 고려한다. 마이데이터는 정보주체인 개인이 본인이 생산한 데이터에 관한 권한을 가지고, 본인이 의도하는 방법대로 처리하고 관리하는 새로운 가치 체계를 일컫는다(보험연구원, 2021).

디지털 기술의 발전으로 데이터가 새로운 핵심자원으로 부각되면서 마이데이터에 대한 사회적 관심이 증가하고 있는데 반해 그에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 마이데이터 활용의 국내외 현황 및 활성화 방안(심연숙, 2020), 마이데이터 활성화를 위한 법적, 제도적 탐구에서 전문가 합의 델파이 기법을 활용한 활성화 방안(배재권, 2021) 등 선행연구의 대부분이 법·제도 중심의 연구로서 오늘날의 급변하는 산업내 금융소비자의 행동패턴을 이해하는 데는 한계가 있다. 한편, 마이데이터 서비스에 대

한 가치 인식과 신뢰가 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향(김영대 등, 2021) 및 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인(이종섭 등, 2022)에 관한 연구가 이루어졌다. 하지만, 금융마이데이터의 다양한 특성이 지각된 가치와 태도에 미치는 영향, 그리고 지각된 가치 및 태도와 금융마이데이터 사용의도와와의 관계에 대한 연구는 지금 초기 단계에 있다. 앞으로 마이데이터 서비스가 지속적으로 성장하기 위해서는 개인들이 마이데이터 서비스의 가치와 태도에 영향을 미치는 요인들을 인지하고 어떻게 하면 사용으로 이끌지에 대한 연구가 필요한 것으로 판단된다. 따라서 이러한 마이데이터 산업의 성공적인 안착과 지속적인 성장에 기여할 목적으로 본 연구를 시작하게 되었다.

본 연구는 가치-태도-행동(Value-Attitude-Behavior: VAB) 모델을 기반으로 하여 마이데이터의 주요 특성들이 지각된 가치와 마이데이터 태도에, 지각된 가치가 마이데이터 태도와 사용의도에, 그리고 마이데이터 태도가 사용의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 한다. 뿐만 아니라, 마이데이터의 주요 특성들이 마이데이터 사업자가 제공하는 기관정보투명성의 정도에 따라 지각된 가치와 마이데이터 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지와 이러한 지각된 가치와 마이데이터 태도가 데이터 보안정책에 따라 사용의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지에 대해서도 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 실증분석 결과를 토대로 마이데이터 특성이 지각된 가치, 마이데이터 태도 및 마이데이터 서비스 사용의도에 미치는 영향에 대한 결과를 제시함으로써 마이데이터 이용

자들에게 마이데이터를 사용하도록 하는 요인에 대한 설득력 있는 근거를 제시할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 마이데이터 이용자들을 지속적인 서비스 사용으로 이끌기 위한 전략적인 실행 방안을 마련하는데 시사점을 제시하고, 이용자들이 마이데이터를 올바르게 활용하고 지속적으로 활성화할 수 있는 방안을 마련하는데 기여할 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 마이데이터

#### 2.1.1 마이데이터 연구

지금까지 개인데이터는 정보 주체인 개인이 아닌 기업들에 의해 주도적으로 이용되고 관리되어 왔다. 그동안 개인은 정보의 활용 및 동의에 대하여 기업이 제시하는 방법대로 단순하고 형식적인 동의를 해 왔고, 기업들은 그러한 방식을 통하여 많은 이익을 얻어왔다. 복잡하고 다양화된 금융상품에 대해 합리적 선택을 해야 하는 개인은 정보우위에 있는 금융시장으로부터 최적의 정보를 제공받지 못하게 되었다. 따라서 이를 위한 해결방안으로 제시된 개념이 마이데이터(MyData)이다(심연숙, 2020). 마이데이터의 개념에 대해서는 연구자들에 따라 다양하게 정의되고 있다. 기본적으로 마이데이터는 정보의 주체인 개인이 자신의 데이터를 주도적으로 통제 및 관리를 하고, 이를 자기의 생활에 주도적으로 이용하는 일련의 과정이라는 점에서는 서로 의미가 상통한다(한국데이터산업진흥원, 2019; 4차산업혁명위원회, 관계부처

합동, 2021; Poikola et al., 2020).

마이데이터에 대해 한국데이터산업진흥원(2019)은 개인이 본인의 데이터에 대한 통제와 관리 권한을 가지고, 이를 기반으로 개인데이터의 이용처 및 이용범위 등에 대해 적극적인 의사결정을 하는 개인정보 이용에 대한 새로운 가치 체계를 의미한다고 하였다. Poikola et al.(2020)은 현재의 기업 중심적인 시스템에서 인간 중심적인 시스템으로 개인데이터에 대한 관리 체계를 변경하고자 하는 새로운 방법을 말한다고 하였다. 4차산업혁명위원회와 관계부처 합동(2021)은 마이데이터는 정보의 주체가 본인의 정보를 적극적으로 통제 및 관리하고, 이를 본인의 신용관리 및 자산관리, 그리고 건강관리 등에 주도적으로 이용하는 것을 의미한다고 하였다. 따라서 마이데이터(MyData)란 정보 주체인 개인이 자기의 정보를 주도적으로 관리 및 통제하고, 이를 바탕으로 개인정보 활용처 및 활용범위 등에 대해 주도적으로 의사결정을 하는 일련의 과정이라 정의할 수가 있다.

마이데이터에 관한 기존 선행연구들은 주로 해외 마이데이터의 추진 배경과 국내의 마이데이터 산업의 도입에 따른 정책과 법·제도적 관점의 연구, 소비자 권익보호 관점의 개인정보 자기결정권, 데이터 관리와 유통에 대한 보안상 취약점과 대응방안에 관한 연구가 주로 이루어졌다. 최근 들어 마이데이터 서비스를 구현하기 위한 사례나 전략 등에 관한 연구들이 발표되고 있는데, 주로 금융, 의료, 교통 등의 특정 분야에 한정되고 있다. 따라서 정보주체인 금융소비자가 이러한 마이데이터 서비스를 직접 사용하는 주체임을 감안할 때 금융소비자 입장에서 마이데이터 서비스의 사용의도에 관한 연구가

필요한 시점이다.

마이데이터에 관한 선행연구를 살펴보면, Miskeljin(2018)은 개인이 자신의 데이터를 소유할 수 있도록 하는 서비스 개념을 개발하고자 하였고, 심연숙(2020)은 마이데이터 활용의 국내외 현황 및 활성화 방안에 관한 연구에서 마이데이터의 특징과 탄생 배경에 대해 살펴보았다. 김영대 등(2021)은 마이데이터 서비스에 대한 가치 인식과 신뢰가 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 투명성과 개인정보 자기결정권이 마이데이터 서비스의 가치 인식에 긍정적 영향을 미치고, 지각된 가치와 신뢰 모두 마이데이터 서비스 수용의도에 중요한 매개역할을 한다는 것을 확인하였다. 한편, 김은영과 한수진(2021)은 마이데이터를 이용함으로써 누릴 수 있는 가장 큰 혜택으로 서비스의 다양화, 가장 부정적인 요인에는 개인 정보와 관련된 요소, 기대효과로는 개인 맞춤형 서비스 추천 및 제공임을 확인하였다. 이종섭 등(2022)은 서비스 개별 특성 가운데에서 지각된 편익에는 개인화가, 지각된 희생에는 신뢰성이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. Choi et al.(2022)은 개인정보 자기결정권을 반영한 개인건강기록 데이터 공유시스템 기반의 마이데이터 플랫폼 이용에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았다.

### 2.1.2 마이데이터의 특성

본 연구에서는 국내외 법, 제도 및 정부기관의 각종 가이드와 선행연구 등을 분석하여 마이데이터 서비스의 특성을 대표하는 네가지 변수로 데이터주권성, 데이터통합성, 데이터큐레이션, 정보최신성을 도출하였다.

먼저, 데이터주권성(Data Controllability)은 본인의 금융 정보를 어느 시점에, 누구에게, 어느 정도의 범위까지 알려주고, 또 활용이 되도록 할 것인지를 정보 주체인 본인 스스로가 자율적으로 결정하고 관리하고자 하는 권리라고 정의할 수 있다. 오늘날 IT기술의 발달로 개인 정보가 빅데이터로 축적되고 처리됨에 따라 개인의 자기정보 통제권 또는 개인정보에 대한 통제권 이라는 보다 적극적인 의미로 쓰이게 되었다. 한국데이터산업진흥원(2019)은 통제권(control)은 개인이 개인데이터의 공유 대상과 범위를 효과적으로 관리하는 것을 의미한다고 하였다. 고수윤 등(2020)은 데이터주권성이란 정보 주체인 개인이 본인에 대한 정보가 언제, 누구에게, 어느 정도의 범위까지 알려주고, 또 활용이 되도록 할 것인지를 스스로가 결정할 수 있는 권리라고 정의를 하였다.

데이터통합성(Data Integration)은 여러 금융기관에 흩어져 있는 나의 금융정보를 통합하여 정보의 효율성을 높이는 것이라 정의할 수 있다. 오늘날 우리가 살고 있는 빅데이터 시대에는 데이터의 통합과 조화, 그리고 품질에 대한 중요성이 증가하여 여러 곳에 흩어져 있는 고객관련 자료를 체계적으로 수집하고 통합하는 것이 무엇보다 중요하게 되었다. 강재정과 문태수(2006)는 데이터의 통합은 다양한 종류의 데이터베이스에서 다양한 형태의 자료를 서로 연결하여 상호 호환적으로 데이터를 검색하고 조회함으로써 정보의 효율성을 높이는 것이라고 하였다. Daraio et al.(2022)은 데이터 통합은 다양한 소스에 있는 데이터를 결합하여 사용자에게 이러한 데이터에 대한 일관된 메시지를 제공하는 활동이라고 정의하였다.

데이터큐레이션(Data Curation)은 개인의 특성과 수요에 맞는 개별화되고 맞춤화된 금융상품과 정보를 제공하는 것이라 정의할 수 있으며, 이는 개인화서비스, 맞춤형서비스 등의 다양한 용어로 표현된다. 인터넷을 기반으로 정보 수집 및 분석 기술이 발전하면서 이용자들에게 개인화되고 맞춤화된 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이 과정에서 검색 및 방문기록, 이용자 프로필, 지리적 정보를 포함한 이용자의 인구통계학적 특성 및 온라인 행동과 관련된 빅데이터를 수집하게 된다. Guo et al.(2016)은 데이터큐레이션을 사용자 개인의 성향, 행태, 관심사 및 선호도와 같은 개인정보를 토대로 개별 상황에 적합한 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 말한다고 하였다. 최기은 등(2020)은 서비스 이용 데이터를 토대로 이용자에게 맞춤형 정보나 서비스를 제공하는 것을 말한다고 하였다.

정보최신성(Information Latest)은 사용자에게 신뢰할 수 있는 최신의 정보가 제공되는 것이라 정의할 수 있다. 웹사이트의 정보는 최신의 정보이어야 하며, 사용자가 믿을 수 있어야 하고, 이해하기 용이할수록 이용자의 태도에 유의미한 결과를 가져 온다고 한다(DeLone and McLean, 1992). 또한 최신성은 정보가 믿을 만하고 사실이라고 생각하게 하여 사용자의 판단에 대한 확신을 높혀 신뢰를 높일 수 있다고 하였다. 정보의 최신성에 대해 DeLone and McLean(2004)은 사용자가 빠른 피드백 의견을 반영하여 이용한 정보의 최신화 정도라고 하였으며, 우교혜 등(2021)은 정보품질의 한 속성으로 최신 정보의 제공 정도를 의미하며, 정확하고 빠른 정보품질이 정보이용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Wang et al.

(2022)은 정보가 제품이나 서비스에 얼마나 최신의 상태로 반영되는지의 정도를 말한다고 하였다.

## 2.2 가치-태도-행동(VAB) 모델

Homer and Kahle(1988)은 자연식품을 구매하는 소비자들이 가지는 가치가 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객이 인식하는 가치가 특정 기업이나 상품에 대한 태도를 형성하고, 이러한 태도는 궁극적으로 고객의 행동에 유의미한 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 가치와 태도, 행동의도 간의 상호관련성에 주목하고, 이들의 관계가 계층적인 인과서열을 가지고 있다고 하였는데, 이러한 인지적 위계 구조를 가진 관계를 가치-태도-행동(Value-Attitude-Behavior: VAB) 모델이라 한다.

일반적으로 가치는 개인이 어떠한 행동을 수행할 때 중요하게 고려하는 요소로 인간이 개인적으로 가지고 있는 특별한 믿음을 의미하며, 이를 바탕으로 개인은 신념과 태도를 형성하게 된다(Cheung and To, 2019). 이러한 가치는 태도와 행동을 형성하는 원인으로 작용하여 사건이나 대상을 대하는 개인의 태도를 유발하고, 그 행동에 까지 영향을 미칠 수가 있다. 한편, 태도는 특정대상에 대한 개인의 긍정적 또는 부정적인 반응으로 정의된다. 태도는 소비자의 행동에 가장 큰 영향력을 미치는 핵심 변수이며, 행동은 태도를 통해 사전에 예측할 수 있다(Fishbein and Ajzen, 1977).

Cheung and To(2019)는 폐기물 생산을 줄이려는 소비자의 환경의식(가치)은 환경문제에 대한 태도와 생태사회적 편익에 대한 태도(태

도)에 강한 영향을 미쳤으며, 이러한 태도는 친환경 구매행동(행동)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Weretecki et al.(2021)은 게임을 통한 경험적 가치는 지식공유 태도를 통해 지식공유 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 가치는 행동에 직, 간접적인 영향을 미치고, 태도는 가치와 행동 사이에서 매개 역할을 한다는 것을 입증하였다. 이민영 등(2022)은 e커머스 플랫폼의 확장 서비스 이용의도에 관한 개인의 행동 연구에서 플랫폼 가치는 플랫폼 태도에, 플랫폼 태도는 확장서비스 이용의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

VAB모델은 바람직한 행동에 영향을 미치는 개인의 가치와 태도의 역할을 강조하고, 개인의 행동에 대한 이론적 근거를 제공하고 있다. 특히, 정보시스템 분야에서는 기술의 복잡성과 전환비용, 부정적인 심리 등 여러 요인으로 인해 새로운 시스템 및 서비스 수용에 부정적인 태도나 수용 거부 현상이 나타날 수 있다. 따라서 이러한 상황에서 이용자가 대상에 대해 지각하는 가치 및 태도는 새로운 시스템의 수용에 영향을 미치는 중요한 변수라고 할 수 있다.

### 2.3 기관정보투명성

정보투명성의 개념은 금융분야 중에서 주식 시장에 대한 규제 및 은행의 정책부문에서 비롯되었다. 온라인 웹사이트에서 정보투명성은 웹사이트 시장 규모의 확대 및 이용자의 빠른 증가 등으로 그 중요도는 점점 더 커지고 있다. 또한 웹사이트는 이용자의 요구에 부합될 때 이용자의 인식이 높아질 수 있으며, 이를 바탕으로 해당 사이트에 대한 이용자의 태도에도

긍정적인 영향을 미칠 수가 있다. 따라서 웹사이트의 정보투명성과 가치평가가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 면밀하게 검토하는 것은 매우 중요하다.

Dinev et al.(2013)은 정보투명성을 개인정보의 취급 방식에 대하여 소비자가 인식하고 있는 정도라고 정의하였다. Karwatzki et al.(2017)은 정보투명성에 대해 사용자들이 본인들에 관해 수집된 데이터에 접근하고, 또 취득된 정보가 어떤 목적으로, 그리고 어떻게 사용되는지를 알려주는 기능이라고 정의하였다. 한국데이터산업진흥원(2019)은 정보투명성은 어떤 개인데이터가 어떠한 방식으로 수집되고, 어디에 어떤 목적으로 사용되며, 누가 접근하는지 공개되는 정도를 말한다고 정의하였다. 이와같이 정보투명성은 정보제공자가 제공하는 정보가 정보이용자의 요구를 충족시키고, 정보이용자가 쉽게 접근하고 명확하게 이해할 수 있을 때 발생한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기관정보투명성(Organizational Information Transparency)을 데이터를 제공하는 기관 즉, 마이데이터 사업자가 제공하는 정보 특성중의 하나로 보고, 마이데이터 사업자가 제공하는 정보가 정확하고 실제적인가에 대해 금융서비스 이용자가 인지하는 정도라고 정의하였다.

한편, 기존연구에서 정상목 등(2019)은 온라인 구매과정에서 정보투명성은 웹사이트의 가치평가에 정(+)의 영향을 미치고, 이러한 가치평가는 지불의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Wu. et al.(2021)은 기술정보 투명성에 관한 연구에서 기술정보의 투명성이 높을수록 노력기대와 행동의도 사이의 연관성과 사회적 영향력이 행동의도에 미치는 영향을 긍정적으

로 조절한다고 하였다. 김영대 등(2021)은 실증 분석을 통해 정보투명성이 마이데이터 서비스의 지각된 가치와 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인하였다. Lambillotte et al.(2022)은 개인화된 웹사이트에서 인지된 통제력이 더 낮고, 이러한 인지된 통제력 상실이 개인정보보호 문제를 유발함에 따라 데이터 수집 및 사용에 대한 정보투명성이 개인화에 대한 부정적인 반응을 감소시켜 준다고 하였다.

이와같이 정보투명성과 이에 대한 가치평가가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 일부 이루어졌으나, 기관정보투명성이 지각된 가치와 태도에 어떠한 조절적 역할을 하는지에 관한 연구는 거의 없는 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 마이데이터의 특성과 지각된 가치, 태도와의 관계에서 이러한 기관정보투명성이 어떠한 조절적 역할을 하는지에 대해서 검토하고자 한다.

#### 2.4 데이터 보안정책

데이터보안이란 정보자산 및 데이터에 대한 접근, 활용을 위한 권한과 적절한 인증의 감사를 위하여 보안정책 및 절차를 기획, 구축, 실행하는 것을 일컫는다(유승재, 2019). 최근에 전 세계적으로 개인정보보호 규제가 강화되면서 데이터 공유 및 데이터기반 협업시 개인정보를 보호할 수 있는 새로운 형태의 데이터 보안기술이 필요하게 되었다. 데이터가 영역의 경계를 허물고 교류하게 되면, 정보보호와 사이버보안도 데이터 중심으로 변화해야 한다고 하였다(4차산업혁명위원회, 관계부처합동, 2021). 한편, 인지된 보안성에 대해서 Lallmahamood(2007)

은 지각된 보안은 소비자들이 개인 및 지불 정보와 같은 민감한 정보들이 보호되고 있다고 믿는 정도로서 그들이 그러한 정보를 효과적으로 통제할 수 있다고 인지하는 정도라고 정의하였다. Vatanasombut et al.(2008)은 사용자가 안전과 보안에 대하여 인지하는 정도라고 정의하였다. 보안은 온라인 환경에서 소비자들이 가장 중요시하는 요소이며, 특히 체계화 되지 못한 보안은 온라인을 통한 소비자들의 구매행동을 주저하게 만드는 주된 요인이다(김상현, 박현선, 2013). 따라서 데이터 보안정책(Data Security Policy)이란 금융서비스의 안전성을 높이고, 금융소비자를 보호하기 위한 데이터 보안에 관한 정부의 노력 정도라고 정의할 수 있다.

빅데이터, 인공지능 등과 같은 신기술이 개인정보에 미치는 영향에 대응하기 위해 법과 제도의 개정이 일부 이루어져 왔다. 하지만, 개인정보에 대한 소비자의 권리를 확보하고, 최근의 신기술 이슈를 소비자 관점에서 살펴보는 정책적인 접근은 미흡한 실정이다. 새로운 유형의 기술 환경에서 소비자의 권리를 확대하기 위해서는 정보제공 투명성에 관한 규율과 자율 규제 촉진, 그리고 소비자의 역량 제고를 통한 알권리를 바탕으로 하는 소비자의 개인정보 자기결정권을 확보하는 것이 필요하다. Lu et al.(2005)은 모바일 기술을 통한 개인의 혁신성, 사회적 영향 및 무선 인터넷 서비스 채택에 관한 연구에서 인지된 보안성이 이용자만족도와 지속이용의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 김상현과 박현선(2013)은 소셜커머스의 재구매의도와 쇼핑 가치에 영향을 주는 개인 및 소셜커머스 특성과 인지된 보안의 조절효과

에 관한 연구에서 지각된 보안은 쇼핑 가치와 재구매의도간의 관계를 더 강화시켜 준다고 하였다. 배재권(2021)은 마이데이터 사업자는 엄격한 보안정책 수립과 마이데이터 정보보안 거버넌스를 마련하여 프라이버시 유출을 방지하여야 한다고 하였다.

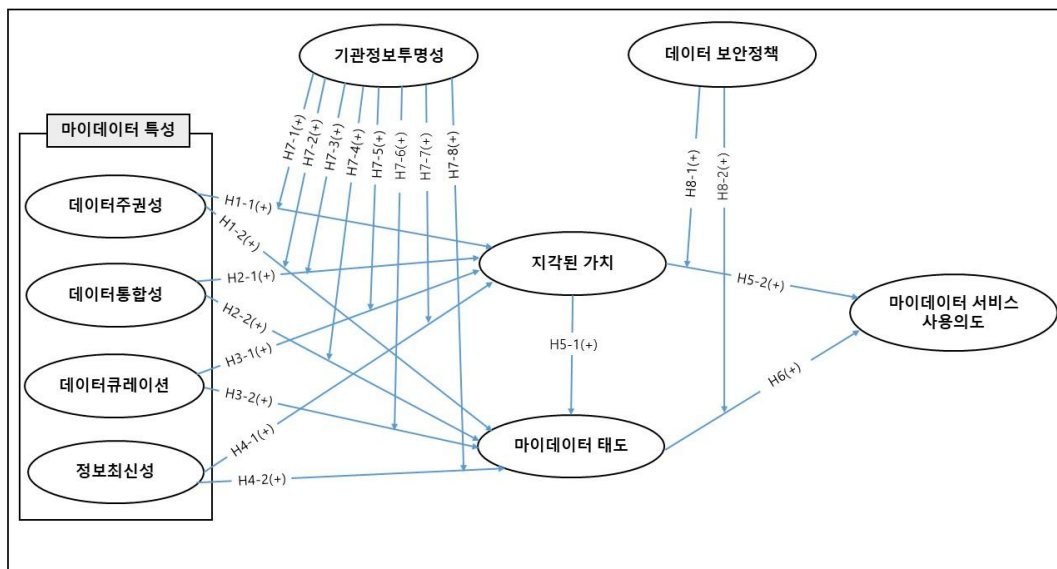
### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

본 연구는 마이데이터를 이용하는 과정에서 이용자의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 마이데이터 특성 및 지각된 가치와 마이데이터 태도에 관한 선행연구 검토를 통해 가치-태도-행동(VAB) 모델에 기반을 둔 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 마이데이터는 정보의 주체인 개인이 본인에 관한

정보를 주도적으로 관리 및 통제하고, 이를 기반으로 개인정보에 대한 활용처와 활용범위 등에 대해 주도적인 의사결정을 하는 일련의 과정을 일컫는다. 네트워크 효과, 데이터 통제성, 신뢰성, 개인화, 투명성, 통제권, 가치, 통합성, 정확성, 최신성 등과 같은 마이데이터 특성들은 가치 인식과 태도 형성에 유의미한 영향을 미칠 것으로 생각된다(금융위원회, 한국신용정보원, 2021; 보험연구원, 2021; 이종섭 등, 2022; 한국데이터산업진흥원, 2019). 따라서 마이데이터의 특성과 지각된 가치 그리고 마이데이터 태도와의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

이를 위해 본 연구에서는 가치와 태도를 함께 살펴보는 가치-태도-행동(VAB) 이론과 마이데이터 선행연구에 대한 이론적 고찰을 통해 지각된 가치와 마이데이터 태도에 영향을 미치는 요인으로 데이터주권성, 데이터통합성, 데이터큐레이션, 정보최신성을 제안하였다. 또한 지각된 가치, 마이데이터 태도를 매개변수로 하여



<그림 1> 연구모형 및 가설



독립변수가 마이데이터 서비스 사용의도에 미치는 영향을 매개하는지 살펴보았다. 본 연구의 종속변수는 마이데이터 서비스 사용의도를 제안하여 지각된 가치와 마이데이터 태도가 이용자의 사용의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

마지막으로 조절변수로는 김영대 등(2021), 정상목 등(2019), Wu. et al.(2021)의 연구를 바탕으로 기관정보투명성을 제안하였다. 기관정보투명성을 데이터를 제공하는 기관 즉, 마이데이터 사업자가 제공하는 정보 특성중의 하나로 보고 마이데이터의 주요 특성과 지각된 가치, 그리고 마이데이터 태도 사이에서 조절변수로서 어떠한 작용을 하는지를 살펴보고자 하였다. 한편, 또 다른 조절변수로 임재훈과 윤영채(2018), Wirtz et al.(2007)의 연구를 바탕으로 데이터 보안정책을 도출하였으며, 데이터 보안정책이 지각된 가치 및 마이데이터 태도와 마이데이터 서비스 사용의도 사이에서 조절변수로서 어떠한 작용을 하는지를 살펴보고자 하였다.

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 마이데이터 특성에 대한 가설설정

데이터주권성이란 본인의 금융정보를 어느 시점에, 누구에게, 어느 정도의 범위까지 알려주고, 또 활용이 되도록 할 것인지를 정보 주체인 개인이 자율적으로 결정하고 관리하고자 하는 정도를 의미한다(고수윤 등, 2020). 마이데이터에서 정보 주체인 개인이 자신과 관련된 정보의 사용을 스스로 결정하고 관리 및 통제할 수 있는 권한이 주어진다고 지각하면 마이

데이터의 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 김영대 등(2021)은 마이데이터 서비스 활성화와 이용자의 인지도 제고를 위해 중요한 개인정보 자기결정권이 가치 인식에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. 한편, 자신의 정보를 스스로 조절하고 통제할 수 있다고 느끼는 정도는 행동이나 태도를 결정하는 중요한 동기가 되기도 한다. 이지현과 김한구(2020)는 MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game) 이용자의 자기결정성이 캐릭터 동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 금융마이데이터에서도 개인의 정보 결정에 대한 인식은 마이데이터에 대한 가치 인식과 서비스 제공자나 서비스에 대한 태도 형성에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 더 나아가 자신에 관한 정보의 처리를 스스로 결정할 수 있다는 점이 서비스 이용 행동에 대한 동기가 되어 의식적인 행동으로도 이어질 수 있다.

데이터통합성은 여러 금융기관에 흩어져 있는 개인의 정보를 모아서 하나의 플랫폼에서 제공하는 정도를 의미한다. Daraio et al.(2022)은 다양한 소스에 있는 데이터를 한 곳으로 통합함으로써 사용자에게 일관된 정보를 제공할 수 있고, 정보의 품질에 대한 기대 가치도 더 높일 수 있다고 하였다. 마이데이터는 다양한 금융기관에 흩어져 있는 정보들을 모아서 하나의 플랫폼에서 제공하는 것을 목적으로 한다. 하나의 플랫폼에서 정보를 모두 통합해 제공한다면 정보의 효율성을 높일 수 있을 뿐만 아니라 고객의 충성도를 높이는 효과도 가져올 수 있다. 조재현과 정기주(2015)는 고객센터의 정보통신기술을 기반으로 증권사 영업점과 고객

센터를 통합하여 매체별 특성에 맞게 서비스를 지원할 경우, 보유 자원의 통합을 통해 효율성을 높일 수 있게 되며, 사용자의 가치 인식 향상과 마이데이터에 대한 긍정적인 태도 또한 이끌어낼 수 있다고 하였다.

데이터큐레이션은 흩어져 있던 정보를 한 곳으로 모아서 개인의 니즈와 성향을 분석하여 개별화되고 맞춤형 금융상품과 서비스를 제공하는 정도를 의미한다(김상현, 박현선, 2011; 장민훈, 이진명, 2021). 큐레이션 기능이 제공된다고 사용자들이 인지할수록 해당 서비스나 콘텐츠의 가치에 대한 인식은 달라진다. 김상현과 박현선(2011)은 스마트폰 애플리케이션에 관한 연구에서 개인화된 서비스가 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 장민훈과 이진명(2021)은 사람들이 인공지능 비서를 통한 개인화 혜택을 많이 경험할수록 그 가치를 높게 평가한다고 하였다. 한편, 맞춤형된 정보와 서비스의 제공은 가치 제고뿐만 아니라, 개인의 태도에도 영향을 미친다. Lee et al.(2010)은 축적된 데이터를 바탕으로 개개인에게 제공되는 맞춤형 서비스와 콘텐츠는 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다. Lee et al.(2022)은 소셜미디어에서 개인화는 제품 관여도 수준에 관계없이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 마이데이터는 큐레이션이 특화된 서비스라고 할 수 있다. 특히, 금융 및 비금융정보를 결합하여 고객에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있고, 이를 통해 새로운 가치를 창출할 수 있을 뿐만 아니라 긍정적인 태도를 형성할 수 있게 한다.

정보최신성은 최신의 금융정보가 마이데이터를 통해 사용자에게 제공되는 정도를 말한다.

정보 수신자는 가장 최신의 정보일수록 더 쉽게 정보를 수용하고 관심을 가지는 경향이 있다. Molinillo et al.(2021)은 소셜커머스에서 최신의 정보를 제공할수록 이용자는 좋은 서비스(가치)를 받았다고 인식하게 되므로 정보최신성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. DeLone and McLean(1992)은 웹에서 제공되는 정보는 최신성을 가져야 한다고 하였으며, 정보최신성이 이용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 신성진과 유일(2008)은 정보는 기업이 경쟁적 우위를 달성하기 위해 필요한 중요한 자원이기 때문에 정확하면서도 최신의 정보를 제공해야 한다고 하였다. 금융마이데이터의 경우에 최신의 금융정보가 빠르게 제공될 수 있다면 마이데이터에 대한 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 마이데이터의 가치에 대해 긍정적인 평가는 물론 긍정적인 태도 형성에도 영향을 미칠 수 있다.

- 가설 1-1. 데이터주권성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 데이터주권성은 마이데이터 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1. 데이터통합성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 데이터통합성은 마이데이터 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1. 데이터큐레이션은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2. 데이터큐레이션은 마이데이터 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-1. 정보최신성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4-2. 정보최신성은 마이데이터 태도에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 지각된 가치, 마이데이터 태도와 마이데이터 서비스 사용의도에 대한 가설 설정

지각된 가치는 마이데이터의 사용으로 인해 얻게 되는 효과성에 대해 지각하는 것을 의미한다. 가치는 고객의 태도 형성에 유의한 영향을 미치는 선행변수로 연구되어져 오고 있으며 (Homer and Kahle, 1988), 특히 정보시스템 연구에서 게임화를 통한 경험적 가치는 서비스에 대한 지식 공유 태도와 관련이 있는 것으로 나타났다(Weretecki et al., 2021). 가치에 관한 연구에서 제품에 대한 지각된 품질과 금전적, 비금전적 비용이 가치를 결정하고, 이러한 가치가 소비자 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 사용자가 새로운 제품이나 서비스에서 가치가 높다고 판단할수록 구매를 원하는 행동경향이 나타난다고 하였다. 따라서 지각된 가치는 서비스 특성과 구매의도, 추천의도 등과 같은 행동의지와 관계에 있어 중요한 매개변수로써 의미를 가진다(Lai et al., 2009).

Muqarrabin and Ifdhola(2018)는 소비자의 지각된 가치는 태도와 강한 관계가 있으며 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 정길화와 서영욱(2021)은 웨어러블 헬스케어 디바이스 사용자의 지각된 가치중에서 실용적 가치와 혁신적 가치가 이용자의 구매 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. Shaw and Sergueeva (2019)는 지각된 가치는 고객이 모바일 상거래를 이용하도록 동기를 부여하고, 또 사용의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 김영대 등(2021)은 지각된 가치가 마이데이터 서비스

사용의도에 대해 정(+)의 유의한 영향을 미치며 중요한 매개역할을 한다고 하였다. 따라서 새로운 서비스에 대한 가치가 높다고 판단할수록 마이데이터에 대한 수용 태도는 적극적 또는 긍정적으로 변화할 것으로 판단되며, 마이데이터 서비스 사용의도에도 긍정적인 유의미한 영향을 미칠 것으로 전망된다.

태도는 마이데이터의 사용으로 얻게 되는 효과성에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 것을 말한다. 이러한 태도는 정보기술의 수용에 있어 사고를 최적화하여 행동으로 바로 연결될 수 있도록 하는 매우 중요한 요인이라고 하였다(Davis, 1989). 따라서 전자상거래 및 온라인 비즈니스에서 태도와 행동과의 관계는 태도가 행동의 조절변수의 역할 혹은 매개변수의 역할을 수행한다고 하였다. 전용진(2021)은 금융보안과 신뢰가 비대면 금융거래에 미치는 영향에 대하여 살펴본 결과, 모바일뱅킹에 대한 고객의 태도는 앱 사용의도에 정(+)영향을 미친다고 하였다. Mullins and Cronan(2021)은 영역 관련 지식이 신념과 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 태도는 행동의도와 매우 중요하고 의미있는 관계가 있다고 하였다. 이와같이 사용자의 호의적 또는 비호의적인 태도는 사용의도에 큰 영향을 미친다. 새로운 서비스에 대한 개인의 느낌이나 감정이 긍정적 혹은 호의적일수록 마이데이터에 대한 사용태도는 적극적 또는 긍정적으로 변화할 것으로 판단된다.

가설 5-1. 지각된 가치는 마이데이터 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 지각된 가치는 마이데이터 서비스 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 마이데이터 태도는 마이데이터 서비스

사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 기관정보투명성의 조절효과에 대한 가설설정

기관정보투명성은 마이데이터 사업자가 제공하는 정보가 정확하고 실제적인가에 대해 금융서비스 이용자가 인지하는 정도를 나타낸다. 또한, 이용자가 개인정보의 취급 방식에 대하여 인식하고 있는 정도를 말한다(Dinev et al., 2013). 전자상거래에서 고객이 지각하는 투명성은 고객이 지각하는 위협을 감소시키고, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Zhou et al., 2018). 웹페이지는 이용자의 요구에 부합되는 내용을 제시하였을 때 이용자와의 인식이 강화될 수 있으며, 이를 바탕으로 해당 사이트에 대한 이용자의 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 온라인 사용자들은 주로 웹사이트에서 보여주는 정보에 의존하여 의사결정을 하기 때문에 웹사이트의 정보투명성과 가치평가가 행동의도에 미치는 영향을 검토하는 것은 매우 중요하다.

Lin et al.(2017)은 이용자가 브랜드의 그린 마케팅에 대해 지각 가치를 형성하는데 있어 투명성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 기업이 정보의 투명성을 높임으로써 가치에 대한 인식을 향상시킬수 있다는 것을 의미한다. 정상목 등(2019)은 온라인 구매과정에서 웹의 정보투명성이 웹의 가치평가에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김영대 등(2021)은 정보투명성이 마이데이터 서비스의 가치 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증 연구를 통해 확인하였다. Zhou et al.(2018)은 B2C 전자상거래에서 인지된 정보

투명성은 소비자의 온라인 구매의도를 증가시킨다고 하였다. Wu. et al.(2021)은 기술 정보 투명성에 관한 연구에서 사회적 영향력과 노력 기대가 건강정보기술 이용행동의도에 미치는 긍정적인 영향이 기술 정보의 투명성에 대한 인식 수준이 향상됨에 따라 증가함을 확인하였다. 이와같이 기관정보투명성은 어떠한 개인데이터가 수집되고 사용되며 공개되는 정도가 넓고 투명할수록 사용자의 가치 인식 향상에 긍정적인 영향을 강화시키고, 마이데이터에 대한 긍정적인 태도 또한 강화시킬 것으로 본다.

가설 7-1. 기관정보투명성은 데이터주권성과 지각된 가치 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다

가설 7-2. 기관정보투명성은 데이터주권성과 마이데이터 태도 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다.

가설 7-3. 기관정보투명성은 데이터통합성과 지각된 가치 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다.

가설 7-4. 기관정보투명성은 데이터통합성과 마이데이터 태도 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다.

가설 7-5. 기관정보투명성은 데이터큐레이션과 지각된 가치 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다.

가설 7-6. 기관정보투명성은 데이터큐레이션과 마이데이터 태도 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다.

가설 7-7. 기관정보투명성은 정보최신성과 지각된 가치 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다.

가설 7-8. 기관정보투명성은 정보최신성과 마이데이터 태도 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다.

### 3.2.4 데이터 보안정책의 조절효과에 대한 가설설정

데이터 보안정책은 금융서비스의 안전성을 높이고, 금융소비자를 보호하기 위한 데이터 보안에 관한 정부의 노력 정도를 의미한다. 인공지능과 데이터분석 기술의 급격한 발전으로 데이터 공유 및 활용에 대한 필요성은 높아지고 있지만, GDPR, CCPA 등의 개인정보보호 규제가 점차 강화되고 있다. 따라서 해외 주요국과 같이 최근 우리나라는 개인정보에 관한 정보주체의 권리를 보장하기 위해 마이데이터에 대한 정책을 점차 확장하고 있다. 한편, 지각된 보안은 소비자들이 개인 정보와 같은 민감한 정보들이 보호되고 있다고 믿는 정도로서 그들이 그러한 정보를 적절하게 통제할 수 있다고 인지하는 정도라고 하였다(Lallmahamood, 2007). 금융소비자의 경우 자산관리 서비스나 금융상품 투자를 통해 얻을 수 있는 경제적 효용가치를 먼저 인식하고, 이로 인한 이익이 클 경우 서비스를 이용하지만, 보안위험의 정도가 크다고 인지하면 서비스 이용을 중단할 것이다. 즉, 혁신기술 및 서비스 이용에 보안위험이 수반되는 불확실한 상황 또는 실패에 대한 두려움을 지각한다면 이용자만족도는 낮아질 것이며, 반대로 보안정책 및 정보보안 체계가 표준화되고, 체계적으로 관리되고 있다면 이용자만족도는 높아질 것이다(배재권, 2018).

Lu et al.(2005)은 모바일 기술을 통한 개인의 혁신성, 사회적 영향 및 무선 인터넷 서비스 채택에 관한 연구에서 인지된 보안성이 이용자만족도와 지속이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김상현과 박현선(2013)은 소셜커머스의 재구매의도와 쇼핑 가치에 영향을 주는

개인 및 소셜커머스의 특성과 인지된 보안의 조절효과에 관한 연구에서 지각된 보안은 재구매의도와 쇼핑 가치와의 관계를 더 강화시켜주는 것을 확인하였다. 배재권(2018)은 인터넷전문은행 이용자의 인지된 보안성이 지속이용의도와 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지된 보안성은 이용자만족도에 유의미한 영향을 미치고, 이용자만족도는 지속이용의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 김민경과 최보름(2019)은 모바일 결제 앱에서의 보안과 신뢰에 관한 연구에서 모바일 시스템 보안의 증가와 인지된 개인정보 유출 위험의 감소가 모바일 결제 앱의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 데이터 보안정책은 금융서비스에 대한 정부정책의 정도로, 정책의 정도가 양호하고, 인지된 보안성이 양호할수록 마이데이터 서비스 사용의도에 긍정적인 영향을 강화시킬 것으로 본다.

가설 8-1. 데이터 보안정책은 지각된 가치와 마이데이터 서비스 사용의도 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다.

가설 8-2. 데이터 보안정책은 마이데이터 태도와 마이데이터 서비스 사용의도 사이의 관계를 강화시켜 줄 것이다.

## IV. 가설검증 및 분석결과

### 4.1 자료수집 및 표본특성

연구가설을 위한 본 자료조사에 앞서 측정항목에 대한 통계적 신뢰성과 타당성 확인을 위한 사전조사(pilot test)를 실시하였다. 사전 조

사는 국내 대학의 대학(원)생들을 대상으로 측정항목에 대해서만 실시하였다. 총 102부의 사용 가능한 자료를 수집하여 통계 분석을 한 결과, 측정모형의 신뢰성과 타당성에는 문제가 없는 것을 확인하였다. 또한, 이렇게 통계적으로 검증한 측정항목에 대해 관련 부분 전문가(교수, 박사과정생 등)들을 대상으로 내용타당성(content validity)에 대한 검증을 실시한 후 본 연구에서 사용될 측정항목을 최종적으로 확정하였다. 자료 수집은 금융마이데이터 서비스를 사용하고 있는 국내 개인들을 대상으로 2022년 7월부터 2달간 실시되었다. 총 418부의 자료가 수집되었지만, 응답이 중복되거나 불성실한 답, 그리고 본 연구에 적합하지 않은 것으로 판단되는 33부를 제외한 385부를 최종 분석에 사용하였다.

먼저 설문 응답자들의 일반적인 특성을 살펴보면, 총 385명의 응답자 중 남성이 206명(53.5%), 여성이 179명(46.5%)으로 남성 응답자의 비중이 조금 더 높게 나타났다. 응답자의 나이는 40대가 138명(35.8%)으로 가장 많았다. 그 다음으로 30대가 121명(31.4%), 20대가 67명(17.4%), 50대가 53명(13.8%) 등의 순으로 나타났다. 60세 이상도 6명으로, 금융마이데이터 서비스 사용자들이 20대부터 60대까지 다양한 것을 알 수 있다. 하지만, 금융 관련 활동이 가장 활발할 수 있는 연령대인 30대와 40대가 259명(67.2%)으로 응답자의 대다수를 차지한다는 것을 알 수 있다. 한편, 응답자의 최종학력은 288명 즉, 74.8%가 대학교 졸(재)로 다수를 차지하였다. 응답자의 직업에서는 다양한 직업군의 종사자들이 금융마이데이터 서비스를 사용하고 있음을 알 수 있다.

다음으로 응답자들이 주로 이용하는 금융 플랫폼은 응답자의 94.3%인 363명이 은행에서 제공하는 금융플랫폼 서비스를 사용하고 있으며, 그 외 카드/보험/증권은 227명(59.0%)으로 나타났다. 이를 통해 우리나라의 온라인 금융서비스 시스템이 일반 개인들에게 얼마나 많이 일반화되어 있는지를 잘 알 수 있다. 금융마이데이터를 사용하는 주요 목적은 응답자 전원이 ‘금융정보 통합 조회’라는 금융마이데이터 서비스의 원래 목적에 부합하게 응답하였으며, 그 외 ‘금융상품에 대한 다양한 정보 획득’이 199명(51.7%), ‘금융상품 추천 및 가입’이 116명(30.1%) 등의 순으로 나타났다. 금융마이데이터 서비스 이용기간은 응답자의 44.7%인 172명이 서비스 이용기간을 5개월~7개월 미만으로 응답하였으며, 금융마이데이터 서비스가 그렇게 오래되지 않았음에도 불구하고, 개인들에게 민감한 금융정보를 통합적으로 투명하게 잘 관리할 수 있다는 점이 이 서비스의 급속한 확산으로 이어진다는 것을 간접적으로 알 수 있다.

한편, 응답자의 37.4%인 144명이 주 3회에서 4회 정도, 101명(26.2%)이 주 5회에서 6회 정도 금융마이데이터 서비스에 접속해 정보를 검색하거나 관리하는 것으로 나타났으며, 주 7회 이상 접속도 72명(18.7%)으로 나타나 금융마이데이터 서비스 사용이 빈번하다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 금융마이데이터 서비스를 위해 사용하는 기기로는 스마트폰 358명(93.0%), 태블릿 PC 226명(58.7%), 노트북 102명(26.5%), 그리고 PC 96명(24.9%) 순으로 나타났다. 이는 곧, 스마트 기기가 우리 사회에 일반화되면서, 일반 PC나 노트북 사용자가 점차

<표 1> 응답자 및 금융마이데이터 사용 특성

응답자 특성		빈도(명)	비율	사용 특성		빈도(명)	비율	
성별	남	206	53.5%	주로 이용하는 금융 플랫폼 (복수응답)	은행	363	94.3%	
	여	179	46.5%		카드/보험/증권	227	59.0%	
연령	20~29세	67	17.4%		포털의 플랫폼(예, 네이버, 카카오 등)	186	48.3%	
	30~39세	121	31.4%		핀테크(예,뱅크샐러드, 토스 등)	109	28.3%	
	40~49세	138	35.8%		금융정보 통합 조회	385	100.0%	
	50~59세	53	13.8%		금융상품에 대한 다양한 정보 획득	199	51.7%	
	60세이상	6	1.6%		금융상품 추천 및 가입	116	30.1%	
최종 학력	고등학교 및 전문대 졸(재)	47	12.2%		금융마이데이터 사용 목적 (복수응답)	타 마이데이터 사업자에게 금융정보를 이동하기 위해	89	23.1%
	대학교 졸(재)	288	74.8%		기타	12	3.1%	
	대학원 졸(재)	50	13.0%		3개월 미만	27	7.0%	
직업	사무직	68	17.7%	금융마이데이터 서비스 이용기간	3개월 ~ 5개월 미만	95	24.7%	
	전문직	44	11.4%	5개월 ~ 7개월 미만	172	44.7%		
	서비스/판매/영업직	59	15.3%	7개월 이상	91	23.6%		
	생산/단순노무직	37	9.6%	금융마이데이터 서비스 접속빈도	주 3회 미만	68	17.7%	
	자영업	83	21.6%	주 3회 ~ 5회 미만	144	37.4%		
	프리랜서	27	7.0%	주 5회 ~ 7회 미만	101	26.2%		
	학생	62	16.1%	주 7회 이상	72	18.7%		
	기타	5	1.3%	금융마이데이터 서비스이용기기 (복수응답)	PC	96	24.9%	
				노트북	102	26.5%		
				스마트폰	358	93.0%		
			태블릿	226	58.7%			
합 계		385	100.0%	합 계		385	100.0%	

줄어드는 추세와 일맥 상통한다고 할 수 있다. <표 1>은 본 연구에 참여한 응답자들의 특성에 대해 요약하고 있다.

#### 4.2 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 제시한 연구모형의 구성요소를 측정하기 위한 측정항목은 선행연구에서 실증적으로 검증된 측정항목을 이용하여 개발하였다. 먼저, 데이터주권성은 고수운 등(2020), 김영대 등(2021), 이종섭 등(2022), Smith et al.(1996)의 관련 연구를 바탕으로, 데이터통합

성은 강제성과 문태수(2006), 조석환 등(1997), Rygielski et al.(2002)의 연구를 바탕으로, 데이터규레이션은 이종섭 등(2022), Lai et al. (2009), Wiegman and Koth(1999)의 연구를 바탕으로, 정보최신성은 신선진과 유일(2008), DeLone and McLean(1992), Nelson et al. (2005)의 연구를 바탕으로 측정항목을 채택하여 본 연구의 목적에 적합하게 수정하였다.

기관정보투명성은 김영대 등(2021), 정상목 등(2019), Dinev et al.(2013), Wang and Benbasat(2016)의 관련 연구를 바탕으로, 데이터 보안정책은 임재훈과 윤영채(2018), Wirtz

et al.(2007)의 관련 연구로부터, 지각된 가치는 이종섭 등(2022), Hamari et al.(2020)의 연구를 바탕으로, 마이데이터 태도의 측정은 Davis (1989), Hamari et al.(2020), Keenan et al. (1992)의 연구를 바탕으로, 마이데이터 서비스 사용의도의 측정은 Bhattacharjee and Sanford

(2006), Davis(1989), Yu et al.(2019)의 관련 연구를 바탕으로 채택하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 다음의 <표 2>는 연구 모형의 구성요소에 대한 조작적 정의 및 관측 변수 및 관련 연구에 대해서 요약하고 있다.

<표 2> 연구변수의 조작적 정의 및 관련연구

연구변수	조작적 정의 및 측정항목	관련연구
데이터 주권성	본인의 금융 정보를 언제, 어느 범위까지, 누구에게 알려주고, 또 이용되도록 할 것인지를 자율적으로 결정하고 관리하고자 하는 정도	고수윤 등(2020) 김영대 등(2021) 이종섭 등(2022) Smith et al.(1996)
	① 마이데이터를 통해 금융회사가 나의 어떤 정보를 보유하고 있는지 열람을 요구할 수 있는 정도	
	② 금융회사가 보유한 나의 잘못된 정보를 마이데이터를 통해 정정할 수 있는 정도	
	③ 마이데이터를 통해 금융회사가 보유한 나의 정보를 다른 마이데이터 사업자에게 이동시킬 수 있는 정도	
	④ 마이데이터를 통해 금융회사가 보유한 나의 정보 활용을 중지시킬 수 있는 정도	
데이터 통합성	마이데이터가 여러 금융기관에 흩어져 있는 나의 금융정보를 통합하여 정보의 효율성을 높이는 정도	강재정과 문태수 (2006) 조석환 등(1997) Rygielski et al. (2002)
	① 마이데이터를 통해 나의 모든 금융정보를 제공받을 수 있는 정도	
	② 마이데이터를 통해 내가 원하는 금융정보를 한 눈에 볼 수 있는 정도	
	③ 마이데이터를 통해 나의 모든 금융정보가 적극적으로 통합되는 정도	
	④ 마이데이터를 통해 제공되는 나의 모든 금융정보가 표준화되어 있는 정도	
데이터 큐레이션	마이데이터가 개인의 특성과 수요에 맞는 개별화되고 맞춤형된 금융상품과 정보를 제공하는 정도	이종섭 등(2022) Lai et al.(2009) Wiegman and Koth(1999)
	① 마이데이터가 내가 필요로 하는 맞춤 서비스를 제공하는 정도	
	② 마이데이터가 나에게 적합한 서비스를 제공하는 정도	
	③ 마이데이터가 나에게 다른 사람과 차별화된 서비스를 제공하는 정도	
	④ 마이데이터가 나를 잘 이해하고 최적의 서비스를 제공하는 정도	
정보최신성	마이데이터를 통해 최신의 금융정보가 제공되는 정도	DeLone and McLean(1992) Nelson et al.(2005)
	① 마이데이터에서 제공하는 금융정보가 가장 최신의 정보인 정도	
	② 마이데이터에서 최신의 금융정보를 얻을 수 있는 정도	
	③ 마이데이터에서 정기적으로 금융정보를 업데이트하는 정도	
	④ 마이데이터에서 제공하는 정보가 충분히 시기 적절한 정도	
지각된 가치	마이데이터의 사용으로 얻게 되는 효과성에 대해 지각하는 정도	이종섭 등(2022) Hamari et al. (2020)
	① 합리적인 금융생활을 위해 마이데이터를 이용하는 정도	
	② 마이데이터를 사용하였을 때 노력 대비 얻는 혜택의 정도	
	③ 마이데이터가 나의 금융생활에 유용한 가치를 제공하는 정도	
	④ 마이데이터를 사용하였을 때 나의 시간과 노력을 아낄 수 있는 정도	
마이데이터 태도	마이데이터의 사용으로 얻게 되는 효과성에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 정도	Davis(1989) Hamari et al. (2020) Keenan et al.
	① 마이데이터를 사용하는 것이 현명하다고 생각하는 정도	
	② 마이데이터를 사용하는 것을 긍정적으로 생각하는 정도	



	③ 마이데이터를 사용하는 것이 유익하다고 생각하는 정도 ④ 마이데이터를 사용하는 것이 좋다고 생각하는 정도	(1992)
기관 정보투명성	마이데이터 사업자가 제공하는 정보가 정확하고 실제적인가에 대해 금융서비스 이용자가 인지하는 정도 ① 마이데이터 사업자가 제공하는 정보가 실제적인 정도 ② 마이데이터 사업자가 제공하는 정보가 적절한 정도 ③ 마이데이터 사업자가 제공하는 정보가 정확한 정도 ④ 마이데이터 사업자가 제공하는 정보만으로 쉽게 의사결정할 수 있는 정도	김영대 등(2021) Dinev et al.(2013) Wang and Benbasat(2016)
데이터 보안정책	금융서비스의 안전성을 높이고, 금융소비를 보호하기 위한 데이터 보안에 관한 정부의 노력 정도 ① 정부의 금융데이터 정책이 이용자의 개인 정보를 보호하기에 충분한 정도 ② 이용자들이 개인정보 침해로부터 보호받는다고 확신하는 정도 ③ 정부의 금융데이터 정책이 나의 개인정보를 지속적으로 보호하여 줄 것이라는 믿음의 정도 ④ 정부의 금융데이터 정책을 신뢰하는 정도	임재훈과 윤영채 (2018) Wirtz et al.(2007)
마이데이터 서비스 사용의도	마이데이터를 사용하고자 하는 의향의 정도 ① 마이데이터를 현재 이용할 의향의 정도 ② 마이데이터를 다양하게 활용할 의향의 정도 ③ 마이데이터를 지속 이용할 의향의 정도 ④ 마이데이터를 타인에게 추천할 의향의 정도	Bhattacharjee and Sanford(2006) Davis(1989) Yu et al.(2019)

### 4.3 측정모형 분석

수집한 자료에 대한 통계 처리는 분석항목에 따라 SPSS 25.0, MS-Excel 2016, 그리고 AMOS 24.0을 사용하였다. 우선 측정모형에 대해 적합도 검증, 신뢰성(내적일관성) 검증, 타당성(집중타당성 및 판별타당성) 검증 등 3가지 분석을 하였다. 먼저, 측정모형의 적합도 분석 결과, 최종적으로 측정모형의 적합도에는 문제가 없는 것으로 판단하였다. 측정모형의 적합도 검증 후 신뢰성(reliability)과 타당성(validity) 검증을 실시하였다. 우선 내적일관성 검증인 신뢰성은 개발된 측정항목, 즉 관측변수가 측정하고자 하는 잠재변수를 얼마나 일관성 있게 측정하는지를 판단하는 방법이다(Chin, 1998). 문헌에서 제시하는 신뢰성 확보를 위한 Alpha의 임계치는 분석 단위가 개인을 대상으로 할 때는 0.7 이상이 되어야 한다(Nunnally, 1978).

구성신뢰도(Composite Reliability: CR)는 잠재변수에 적재된 항목의 전반적인 신뢰성을 측정하는데 사용되는 지표이며, 그 기준값은 0.7 이상이어야 한다(Maxham and Netemeyer, 2003). 검증결과, <표 3>에서 보는 것처럼 잠재변수의 Cronbach's Alpha 값이 모두 임계치인 0.7 이상으로 나타나 잠재변수의 신뢰성은 확보 되었다고 할 수 있다.

특정 잠재변수를 얼마나 정확히 측정하는지를 판단하는 집중타당성 검증은 개별항목 요인 적재값(individual item factor loading)과 평균 분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값으로 판단할 수 있다. 일반적으로 개인을 대상으로 하는 연구에서 각 측정항목의 요인적재값의 기준값은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상이 되어야 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Carmines and Zeller, 1979; Fornell and Lacker, 1981). 집중타당성 분석 결과는 <표 4>

<표 3> 측정모형의 신뢰성 분석

변수	최종항목 수	구성신뢰도	Cronbach's Alpha
데이터주권성	4	0.882	0.866
데이터통합성	4	0.891	0.827
데이터큐레이션	4	0.874	0.792
정보최신성	4	0.895	0.830
기관정보투명성	3	0.865	0.877
지각된가치	4	0.922	0.905
마이데이터 태도	4	0.928	0.899
데이터 보안정책	4	0.895	0.851
마이데이터 서비스 사용의도	4	0.933	0.879

주) 기관정보투명성 1개 항목(oit1)은 적합도 검증 결과에 의해 추후 분석에서 삭제됨.

<표 4> 측정모형의 집중타당성

변수	항목	평균	SD	측정모형		
				요인값	C.R	AVE
데이터주권성 (Data Controllability)	dc1	5.251	1.123	0.819	-	0.653
	dc2	6.212	1.428	0.794	15.246	
	dc3	5.823	0.946	0.866	12.051	
	dc4	5.972	1.171	0.748	15.226	
데이터통합성 (Data Integration)	di1	5.612	1.502	0.835	-	0.671
	di2	6.162	0.975	0.826	15.228	
	di3	5.923	1.199	0.822	17.572	
	di4	6.001	1.052	0.794	15.999	
데이터큐레이션 (Data Curation)	cu1	5.794	1.099	0.808	-	0.635
	cu2	5.548	1.186	0.864	13.996	
	cu3	6.466	0.834	0.755	13.000	
	cu4	6.115	0.701	0.756	12.276	
정보최신성 (Information Latest)	il1	4.805	1.080	0.800	-	0.681
	il2	5.872	0.955	0.801	14.316	
	il3	5.967	1.043	0.872	16.343	
	il4	5.338	1.123	0.825	15.284	
기관정보투명성 (Organizational Information Transparency)	oit2	5.596	0.844	0.823	-	0.682
	oit3	5.626	0.921	0.843	17.277	
	oit4	5.915	0.822	0.811	13.409	
지각된가치 (Perceived Value)	pv1	6.434	1.186	0.863	-	0.747
	pv2	6.315	0.978	0.828	15.407	
	pv3	5.842	0.984	0.875	16.170	
	pv4	6.027	0.946	0.890	16.127	
마이데이터 태도 (Attitude toward MyData Service)	att1	5.984	1.335	0.877	-	0.764
	att2	6.282	1.246	0.927	17.659	
	att3	6.323	1.171	0.806	15.657	
	att4	5.691	1.023	0.883	13.405	
데이터 보안정책 (Data Security Policy)	dsp1	5.889	0.654	0.815	-	0.680
	dsp2	6.024	0.759	0.826	18.520	
	dsp3	6.233	0.106	0.886	17.355	
	dsp4	6.426	0.668	0.768	12.772	
마이데이터 서비스 사용의도 (Intention to use MyData Service)	int1	5.685	0.956	0.819	-	0.777
	int2	6.075	0.775	0.944	18.530	
	int3	5.419	1.369	0.872	19.355	
	int4	5.042	0.987	0.887	16.511	

주) “-” 분석시 “1”로 고정. C.R: Critical Ratio

에서 요약하고 있다. 집중타당성 분석을 위한 요인적재값은 측정모형의 CFA 분석을 통해 도출되었으며, 초기 36개 항목으로 분석한 후 적합도를 저해하는 1개 항목(oit1)을 제외한 후 CFA 분석을 다시한 결과를 보여주고 있다. 35개 관측변수에 대한 개별항목 요인값은 0.748~0.944 로 문헌에서 제안하는 기준값 이상으로 나타났다. 또한, 각 잠재변수의 AVE 값 역시 기준값인 0.5 이상으로 나타나 집중타당성에는 문제가 없다고 판단할 수 있다.

판별타당성은 특정 잠재변수를 측정하기 위해 개발된 관측변수가 다른 잠재변수 측정에는 관계가 없다는 것을 증명하는 것이다. 판별타당성의 확보를 위해서는 잠재변수의 AVE 제공근의 값은 상관계수 값보다 커야 한다(Fornell and Lacker, 1981). 분석결과, <표 5>에서 보는 것처럼 대각선에 진하게 표시된 각 잠재변수의 AVE 제공근 값은 근접한 종과 횡에 있는 잠재변수간 Pearson 상관계수 값보다 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서 개발된 각 관측변수는 측정하고자 하는 잠재변수 외 다른 구성요소 측정에는 관여하지 않는다는 것을 알 수 있다.

#### 4.4 구조모형 검증

본 연구에서 제안하는 가설의 채택 유·무에 대해 검증을 하기 위해 AMOS 24.0을 사용해 구조방정식 분석(Structural Equation Modeling: SEM)을 실행하였다. 연구모형에서 제안하는 조절효과 검증은 상호작용변수를 생성하여 분석하였으며, 이를 위해 조절변수 자료에 대한 평균중심화(centering)를 먼저 실시하였다. 우선 연구모형에서 제안한 마이데이터 특성 4개 변수와 가치-태도-행동 변수와의 관계에 대한 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 데이터주권성과 지각된 가치, 마이데이터 태도의 경로계수는 0.296(t-값 4.387), 0.261(t-값 3.769)로 유의수준 0.01에서 모두 유의한 것으로 확인되어 가설 1-1과 1-2는 채택되었다. 이러한 결과는 금융기관이 어떠한 금융정보를 가지고 있고, 그 금융정보가 얼마나 정확한지 등에 대한 통제권을 금융마이데이터 서비스 사용자들이 가질 수 있다는 것을 큰 가치로 인식할 뿐만 아니라, 금융마이데이터 서비스에 대해서도 긍정적인 태도를 형성한다고 할 수 있다. 데이터통합성은 경로계수 0.406(t-값 6.224), 0.353(t-값 5.270)으로 유의수준 0.01에서 정(+의 영향을

<표 5> 잠재변수의 상관계수 및 판별타당성 분석 결과

잠재변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 데이터주권성	<b>0.808</b>								
2. 데이터통합성	0.234	<b>0.819</b>							
3. 데이터큐레이션	0.219	0.193	<b>0.797</b>						
4. 정보최신성	0.307	0.288	0.259	<b>0.825</b>					
5. 기관정보투명성	0.199	0.221	0.267	0.319	<b>0.826</b>				
6. 지각된 가치	0.092	0.139	0.210	0.282	0.243	<b>0.864</b>			
7. 마이데이터 태도	0.200	0.463	0.227	0.146	0.298	0.175	<b>0.874</b>		
8. 데이터 보안정책	0.290	0.236	0.313	0.216	0.386	0.302	0.236	<b>0.825</b>	
9. 마이데이터 서비스 사용의도	0.435	0.276	0.233	0.135	0.192	0.226	0.412	0.222	<b>0.882</b>

주) 진하게 표시된 대각선의 값은 AVE의 제공근의 값

미치는 것으로 나타나 가설 2-1과 2-2는 채택되었다. 이러한 결과로부터 개인들은 금융마이데이터 서비스에 대한 가치 중 금융정보에 대한 통합적 서비스 제공이 가장 큰 가치를 제시한다고 생각한다는 것을 알 수 있다. 이처럼 통합 플랫폼에서 개인의 모든 금융정보를 제공한다는 것은 사용자들에게 매우 큰 가치와 긍정적 태도를 형성하게 해 준다는 것을 알 수 있다.

데이터큐레이션은 경로계수 0.312(t-값 4.740), 0.462(t-값 6.004)로  $p < 0.01$  수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 3-1과 3-2 역시 채택되었다. 이러한 결과로부터 사용자가 필요한 정보(서비스)만 선별해 관리할 수 있는 개념인 데이터큐레이션은 금융정보 사용자들에게 특정 서비스의 가치를 인식하고 긍정적 태도를 형성하는데 중요하다는 것을 알 수 있다. 마지막으로, 정보최신성은  $\beta = 0.299$ (t-값 5.002),  $\beta = 0.366$ (t-값 6.827)으로 유의수준 0.01에서 역시 정(+)의 관계가 증명되어 가설 4-1과 4-2는 채택되었다. 이러한 결과로부터 개인들은 민감한 정보인 금융정보에서 정보의 최신성이 얼마나 중요한지를 알 수 있을 뿐 아니라 최신의 금융정보가 금융마이데이터 서비스를 통해 제공되기 때문에 이 서비스에 대한 가치를 크게 인식하고, 나아가 이 서비스에 대한 긍정적 태도가 생긴다는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 VAB 이론 변수 간의 관계를 검증하는 가설 5-1, 5-2와 가설 6은 모두 유의한 것으로 나타났다. 먼저, 지각된 가치는 경로계수 0.481(t-값 9.004), 0.395(t-값 6.476)로 유의수준 0.01에서 마이데이터 태도와 마이데이터 서비스 사용의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 또한, 마이데이터 태도는 경로계수 0.438(t-값 8.399)

로 유의수준 0.01에서 마이데이터 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이로부터 VAB 변수들 간의 관계가 금융마이데이터 서비스에서 타당하다는 것을 알 수 있다. 연구모형의 내생변수인 지각된 가치, 마이데이터 태도, 그리고 마이데이터 서비스 사용의도의 결정계수  $R^2$ 에 대한 분석에서 지각된 가치는 0.679, 마이데이터 태도는 0.640, 그리고 마이데이터 서비스 사용의도는 0.448로 나타났다. 이는 즉, 마이데이터 특성의 4개 변수가 내생변수인 지각된 가치 분산(variance)의 67.9%를, 그리고 마이데이터 태도 분산의 64.0%를 설명하고 있다는 것을 의미한다. 또한, 마이데이터 서비스 사용의도가 가지고 있는 44.8%는 지각된 가치와 마이데이터 태도에 의해 설명이 된다는 것도 알 수 있다. 다음의 <표 6>은 직접효과에 대한 가설검증 결과를 요약하고 있다.

본 연구에서 제안하는 2개의 조절변수에 대한 검증은 Chin(1998)이 제시한 상호작용변수를 생성해 분석하였다. 이 상호작용변수를 관측하기 위한 관측변수는 Kim(2008)에서 사용한 조절변수 관측변수와 독립변수 관측변수의 곱의 평균값을 보여주는 하나의 관측변수를 생성해 분석하였다. 기관정보투명성의 조절효과 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 마이데이터 특성의 4개 변수와 지각된 가치 사이에서 기관정보투명성의 조절효과는 가설 7-1 즉, 데이터주권성과 지각된 가치 사이에서의 조절효과를 제외한 모든 경로를 강화하는 것으로 나타났다. 상호작용변수인 (데이터주권성 X 기관정보투명성 → 지각된 가치)는 경로계수 0.069(t-값 0.764)로 가설 7-1은 기각되었다.

다음으로, 마이데이터 특성 4개 변수와 마이

<표 6> 가설검증 결과(직접효과)

가설	경로	표준화된 경로계수	t-값	결과
가설 1-1	데이터주권성	0.296**	4.387	채택
가설 2-1	데이터통합성	0.406**	6.224	채택
가설 3-1	데이터큐레이션	0.312**	4.740	채택
가설 4-1	정보최신성	0.299**	5.002	채택
가설 1-2	데이터주권성	0.261**	3.769	채택
가설 2-2	데이터통합성	0.353**	5.270	채택
가설 3-2	데이터큐레이션	0.462**	6.004	채택
가설 4-2	정보최신성	0.366**	6.827	채택
가설 5-1	지각된 가치	0.481**	9.004	채택
가설 5-2	지각된 가치	0.395**	6.476	채택
가설 6	마이데이터 태도	0.438**	8.399	채택

주) \*\*p < 0.01

<표 7> 기관정보투명성과 데이터 보안정책의 조절효과 검증 결과

가설	경로	표준화된 경로계수	t-값	결과
가설 7-1	데이터주권성 X 기관정보투명성	0.069	0.764	기각
가설 7-3	데이터통합성 X 기관정보투명성	0.363**	4.866	채택
가설 7-5	데이터큐레이션 X 기관정보투명성	0.328**	4.031	채택
가설 7-7	정보최신성 X 기관정보투명성	0.198*	2.216	채택
가설 7-2	데이터주권성 X 기관정보투명성	0.082	0.978	기각
가설 7-4	데이터통합성 X 기관정보투명성	0.204*	2.161	채택
가설 7-6	데이터큐레이션 X 기관정보투명성	0.223**	3.047	채택
가설 7-8	정보최신성 X 기관정보투명성	0.249**	3.115	채택
가설 8-1	지각된 가치 X 데이터 보안정책	0.319**	5.901	채택
가설 8-2	마이데이터 태도 X 데이터 보안정책	0.284**	4.235	채택

주) \*p < 0.05, \*\*p < 0.01

데이터 태도 사이에서 기관정보투명성의 역할을 알아보는 가설에 대한 분석결과, 가설 7-2(데이터주권성 X 기관정보투명성 → 마이데이터 태도)를 제외한 다른 모든 경로에서 기관정보투명성은 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7-2은 기각되었다. 이러한 결과는 금융마이데이터 서비스 사용자들이 본인의 정보에 대해 주도적으로 결정하고 관리할 수 있는 통제권을 가질 수 있다는 것을 이미 커다란 가치로 인식을 하고 있고, 또한 긍정적 또는 호의적인 태도를 형성하고 있는 상태에서 마이데이터 사업자가 제공하는 정보의 품질은 그다지 중요하지 않다는 것을 의미한다고 해석할 수 있다. 한편, 가치, 태도 그리고 사용의도 사이의 조

절효과인 데이터 보안정책은 두 경로 모두 유의수준 0.01에서 중요한 영향이 있는 것으로 나타났다. 데이터 보안정책은 지각된 가치( $\beta=0.319$ ,  $t$ -값=5.901), 마이데이터 태도( $\beta=0.284$ ,  $t$ -값=4.235)와 마이데이터 서비스 사용의도 사이의 관계를 강화하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 8-1과 가설 8-2은 채택되었다. 이러한 결과로부터 금융마이데이터 서비스 사용자들은 자신들의 금융정보 보호를 위한 보안정책이 지속적으로 논의되고 개발되면, 마이데이터에 대한 가치와 태도를 긍정적으로 인식하게 되며, 아울러 이러한 서비스의 사용에 대한 의도도 한층 더 높아진다는 것을 알 수 있다. <표 7>은 기관정보투명성과 데이터 보안정책에 대한 조

절효과 검증 결과를 요약하고 있다.

## V. 결론

### 5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 마이데이터 특성 즉, 데이터주권성, 정보통합성, 데이터큐레이션, 정보최신성은 지각된 가치와 마이데이터 태도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 금융정보에 대한 통제권을 금융마이데이터 서비스 사용자가 가질 수 있다는 점, 금융마이데이터가 하나의 플랫폼에서 모든 정보관리와 이용이 이루어진다는 점, 사용자가 필요한 정보만 선별해 관리할 수 있다는 점, 그리고 민감한 최신의 금융정보가 금융마이데이터 서비스를 통해 제공된다는 점에서 이 서비스에 대한 가치를 크게 인식하고, 나아가 이 서비스에 대한 긍정적인 태도 또한 이끌어낼 수 있음을 의미한다.

둘째, 지각된 가치는 마이데이터 태도와 마이데이터 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보사용자들이 지각하는 정도에 따라 태도에 차이를 보이며, 또한 사용자가 새로운 서비스에서 가치가 높다고 인지할수록 사용하고자 하는 행동경향이 나타난다고 판단할 수 있다. 따라서 지각된 가치는 서비스 특성과 사용의도 등과 같은 행동의지와 의 관계에서 중요한 매개변수로서 의미를 가진다고 볼 수 있다.

셋째, 마이데이터 태도는 마이데이터 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 새로운 서비스에 대한 개인의 느낌이나 감정이 긍정적 또는 호의적일수록 사용태도는 적극적 또는 긍정적으로 변화할 것으로 판단할 수 있다. 아울러 이러한 결과로부터 가치-태도-행동(VAB) 변수들 간의 관계가 금융마이데이터 서비스에서 타당하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 기관정보투명성의 조절효과는 데이터주권성과 지각된 가치, 그리고 데이터주권성과 마이데이터 태도 사이에서의 조절효과를 제외한 모든 경로에서 이들 관계를 한층 더 강화하는 것으로 나타났다. 이는 마이데이터 사업자가 제공하는 금융정보의 투명성이 데이터통합성, 데이터큐레이션, 정보최신성의 중요성을 더 크게 증폭시키고, 특히 이러한 정보에 대해 금융마이데이터 서비스 사용자가 투명하다고 인지할수록 사용자의 가치 인식 향상에 긍정적인 영향을 강화시키고, 마이데이터에 대한 태도 또한 긍정적으로 강화시키는 역할을 하는 것으로 판단할 수 있다. 반면, 사용자들은 본인의 정보에 대한 주도적인 관리와 통제권을 가지는 것에 대해 이미 커다란 가치로 인식을 하고 있고, 긍정적 또는 호의적인 태도를 형성하고 있는 상태에서 마이데이터 사업자가 제공하는 정보의 품질은 그다지 크게 중요하지 않다는 것을 시사한다.

마지막으로, 지각된 가치, 마이데이터 태도와 마이데이터 서비스 사용의도 간의 관계에 있어 데이터 보안정책은 이들 관계를 더 강화하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 금융마이데이터 서비스 사용자들은 자신들의 금융정보 보호를 위한 보안정책이 지속적으로 논의되고 개발되면, 마이데이터에 대한 가치와 태도를 긍정적으로 인식하게 되며, 아울러 이러한

서비스의 사용에 대한 의도도 한층 더 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한, 개인은 이러한 데이터 보안정책이 잘되어 있다고 인식할 때 서비스를 사용할 의도가 더 높아짐을 알 수 있다. 따라서 마이데이터에 대한 홍보도 중요하지만, 데이터 보안정책에 대한 교육을 통하여 인식을 높이는 게 무엇보다 중요하다고 판단된다.

본 연구를 통해 제시할 수 있는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 마이데이터 서비스 사용자의 지각된 가치와 태도에 영향을 미치는 특성 요인을 관련된 선행연구들을 바탕으로 도출하고, 이를 분석 및 검증하여 이들 간의 관계를 확인함으로써 마이데이터 특성들에 대한 이론적 토대를 제공하였다. 또한 가치-태도-행동(VAB) 모델을 바탕으로 마이데이터 특성들과 마이데이터 서비스 사용의도 간의 관계에서 지각된 가치와 마이데이터 태도를 매개변수로 제안하여 이들을 함께 살펴보고 실증 분석함으로써 이론적 기반을 제공하였다. 따라서 이를 통해 마이데이터에 관한 후속연구에서 본 연구가 중요한 기초연구로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 기관정보투명성을 마이데이터 특성과 지각된 가치 및 마이데이터 태도 간의 관계에 조절변수로 제안하고, 그 효과를 검증하여 마이데이터 사업자가 제공하는 정보의 투명성이 지각된 가치 및 마이데이터 태도에 어떠한 영향을 주는지를 실증분석을 통해 확인하고 조절효과를 검증하였다는 점에서 향후 연구자들에게 유용한 이론적 자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 데이터 보안정책을 지각된 가치 및 마이데이터 태도와 마이데이터 서비스 사용의도

간의 관계에 조절변수로 제안하고, 그 효과를 검증하여 마이데이터 서비스 사용의도에 어떠한 영향을 주는지를 실증분석을 통해 확인하고 조절효과를 검증하였다는 점에서 향후 연구자들에게 유용한 이론적 자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 디지털 기술의 발전에 따른 개인데이터의 중요성이 점점 더 높아지고 있는 시점에서 마이데이터의 지각된 가치와 태도에 영향을 미치고 지속적인 사용을 유도할 수 있는 요인이 무엇인지 살펴보았다. 뿐만 아니라, 마이데이터 사용자들이 계속해서 서비스를 사용할 수 있도록 하는 동기를 찾아 마이데이터 산업에 유용한 정보를 제시하고자 하였다는 점에서 본 연구의 결과는 향후 마이데이터 서비스와 관련된 다양한 후속 연구에 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

한편, 본 연구를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 정부 주도로 본격적으로 시작한 마이데이터 실증 사업이 상용서비스로 활성화되기 위해서는 무엇보다 고객의 가치 인식이 중요하다. 이를 위해 데이터에 대한 주권성 보장, 데이터통합성, 데이터큐레이션, 그리고 정보최신성 등에 대한 체계 마련의 실무적 시사점을 제공하였다는데 의의가 있다. 따라서 관련 금융기업들은 사용자들에게 마이데이터의 주요 특성을 긍정적으로 인지시킬 수 있는 전략과 함께 사용자들이 가치를 높게 평가하고 인지할 수 있는 활동을 함께 하면 더 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 마이데이터 사업자가 제공하는 정보가 투명할수록 마이데이터 서비스 사용자들이 마이데이터 특성을 통해 긍정적이고 호의적인 태

도를 형성하는 데 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 마이데이터 사업자는 어떠한 개인데이터가 사용되는지와 공개되는 정도를 넓고 투명하게 유지될 수 있도록 하는 것이 무엇보다 필요하다. 고객들은 이러한 최신의 정보를 한 곳으로 통합하여 궁극적으로 자신에게 맞춤형 서비스와 고도화될수록 즐거움과 유용함을 더 느끼며 다른 서비스와 차별화되는 가치로 인식한다. 따라서 이러한 서비스에 대한 적극적인 홍보를 통해 마이데이터 서비스에 대한 이해를 높이고 거부감을 줄여주는 노력이 무엇보다 중요하다.

마지막으로, 마이데이터 서비스를 제공하는 기업들은 사용자들이 추구하는 높은 가치와 긍정적인 태도 형성을 촉진하기 위한 서비스를 끊임없이 개발하고 제공할 필요가 있다. 특히, 개인은 데이터에 대한 보안성이 높고 데이터 보안정책이 잘되어 있다고 인식할 때 마이데이터 서비스를 사용할 의도가 더 높아짐을 알 수 있다. 따라서 마이데이터에 대한 홍보도 중요하지만, 데이터 보안정책에 대한 교육을 통하여 인식을 높이고 이를 강조하는 전략이 무엇보다 중요하다고 판단된다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

앞에서 제시한 여러 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재하며 이를 통해 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 마이데이터의 주요 특성 요인을 데이터주권성, 데이터통합성, 데이터큐레이션, 정보최신성 등으로 구성하였다. 따라서 향후의 연구에서는 본 연구에서 감

안하지 못한 더 다양한 특성 요인에 대한 개발과 이를 적용한 연구가 수행될 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 기관정보투명성과 데이터 보안정책을 조절변수로 제안하여 마이데이터 특성과 지각된 가치 및 마이데이터 태도 간의 관계, 그리고 지각된 가치 및 마이데이터 태도와 사용의도 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 향후 연구에서는 본 연구에서 살펴보지 못한 다른 변수를 개발하여 조절적 효과를 살펴보는 추가적인 연구가 이루어질 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 금융분야에 한정하여 마이데이터 특성이 가치와 태도, 그리고 사용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 따라서 향후 연구에서는 법, 제도의 정비와 함께 공공, 상거래, 유통, 통신, 에너지, 의료, 헬스케어 등 더 다양한 산업 분야에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 아울러 마이데이터는 혁신 확산의 초기 단계이므로 지속적으로 사용 및 만족도를 제고할 수 있는 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구는 연구모형의 각 변수를 기존 선행연구를 통하여 구성하였고, 설문자료를 동일 대상으로부터 수집함에 따라 동일방법편의(Common Method Bias: CMB) 문제가 존재한다. 따라서 향후의 연구에서는 이와같은 문제를 방지하기 위하여 각 변수를 분리하여 다른 응답자들로부터 자료를 수집할 필요가 있을 것으로 판단된다.



## 참고문헌

- 강재정, 문태수, “고객 데이터 통합과 CRM 성과간의 구조적 관련성,” 정보시스템연구, 제15권, 제3호, 2006, pp. 87-106.
- 고수윤, 이수안, 손경호, “데이터이동권 도입을 위한 비교법적 연구,” 과학기술법연구, 제26권, 제2호, 2020, pp. 3-58.
- 금융위원회, 한국신용정보원, “금융분야 마이데이터 서비스 가이드라인,” 2021.
- 김민경, 최보름, “모바일 결제 앱에서의 보안과 신뢰: 개인의 성향과 보안 신호를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제5호, 2019, pp. 194-204.
- 김상현, 박현선, “스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향,” 경영교육연구, 제26권, 제6호, 2011, pp. 121-142.
- 김상현, 박현선, “소셜커머스의 쇼핑 가치와 재구매의도에 영향을 미치는 개인 및 소셜커머스 특성과 지각된 보안의 조절효과에 대한 연구,” 한국 IT 서비스학회지, 제12권, 제2호, 2013, pp. 31-53.
- 김영대, 윤혜정, 김상진, 신용태, “지각된 가치와 신뢰가 마이데이터 서비스 수용의도에 미치는 영향 연구,” 한국IT정책경영학회논문지, 제13권, 제4호, 2021, pp. 2579-2585.
- 김은영, 한수진, “마이데이터 기반 금융 자산관리 앱 사용성 평가: 데이터 시각화를 중심으로,” 한국융합학회논문지, 제12권, 제12호, 2021, pp. 223-233.
- 배재권, “인터넷전문은행 이용자의 개인혁신성, 인지된 상대적이점 인지된 편리성, 인지된 보안성이 만족과 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 로고스경영연구, 제16권, 제4호, 2018, pp. 141-154.
- 배재권, “마이데이터(MyData) 산업 활성화를 위한 법적, 제도적 요인에 관한 연구,” 로고스경영연구, 제19권, 제1호, 2021, pp. 117-132.
- 보험연구원, “금융마이데이터 도입 현황과 시사점,” 연구보고서, 제21권, 제4호, 2021.
- 신선진, 유일, “정보서비스 품질과 성과의 구조적 관계에 관한 연구: 아웃바운드 고객센터의 캠페인관리시스템을 중심으로,” 한국컴퓨터정보학회논문지, 제13권, 제6호, 2008, pp. 301-314.
- 심연숙, “마이데이터 (MyData) 활용의 국내외 현황 및 활성화 방안,” 국제문화기술진흥원, 제6권, 제4호, 2020, pp. 553-558.
- 우교혜, 이승인, 이주열, “정보품질 특성이 소비자의 YouTube 이용에 미치는 영향: 소비자 저항, 기술수용모형, 이용자 습관을 중심으로,” 경영과학, 제38권, 제4호, 2021, pp. 1-23.
- 유승재, “데이터 보안 인증을 위한 DSMS 프레임워크 구축 연구,” 융합보안논문지, 제19권, 제4호, 2019, pp. 107-113.
- 이민영, 김상현, 박현선, “VAB 모델을 기반으로 한 e-커머스 플랫폼 특성과 플랫폼 확장 서비스 이용 의도 사이의 실증연구: 네트워크 효과의 조절 효과를 중심으로

- 으로. 정보시스템연구,” 제31권, 제2호, 2022, pp. 289-320.
- 이중섭, 최재섭, 최정일, “오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스 이용의도에 관한 연구,” 한국IT서비스학회지, 제21권, 2022, pp. 1-19.
- 이지현, 김한구, “MMORPG 이용자의 자기결정성 및 소속감이 캐릭터 동일시를 통해 충성도 및 WOM 에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제20권, 제4호, 2020, pp. 75-97.
- 임재훈, 윤영채, “정부정책 만족도가 정부신뢰에 미치는 영향: 관료신뢰의 매개효과를 중심으로,” 한국행정연구, 제27권, 제1호, 2018, pp. 39-71.
- 장민훈, 이진명, “인공지능 비서에 대한 소비자의 지각된 가치와 신뢰가 수용의도에 미치는 영향,” 소비자정책교육연구, 제17권, 제1호, 2021, pp. 17-40.
- 전용진, “금융보안과 신뢰가 비대면 금융거래에 미치는 영향,” 디지털융복합연구, 제19권, 제7호, 2021, pp. 147-154.
- 정길화, 서영욱, “웨어러블 헬스케어 디바이스 고객이 인지하는 지각된 가치, 가격, 혁신 특성이 구매 태도 및 고객 만족도에 미치는 영향 연구,” 디지털융복합연구, 제19권, 제11호, 2021, pp. 525-536.
- 정상목, 박재진, 박영근, “정보투명성이 웹 사이트 가치평가와 추가정보조회 및 지불의도에 미치는 영향: 인지된 위협의 조절된 매개효과,” 경영연구, 제34권, 제4호, 2019, pp. 51-76.
- 조석환, 김기영, 김지대, “생산 및 마케팅부문간 정보통합이 공장자동화 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영학연구, 제26권, 제2호, 1997, pp. 331-353.
- 조재현, 정기주, “증권사 영업점과 고객센터 통합운영에 관한 연구: IPT와 IPCC 통합 운영을 중심으로,” Information Systems Review, 제17권, 제2호, 2015, pp. 29-48.
- 최기은, 박소현, 강현민, “카셰어링 서비스 환경에서 차량 내 음성 에이전트의 관계적인 개인화 수준과 재사용에 따른 사용자 경험 효과 연구,” 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제21권, 제7호, 2020, pp. 1311-1323.
- 한국데이터산업진흥원, “마이데이터 서비스 안내서,” 2019.
- 4차산업혁명위원회, 관계부처 합동, “마이데이터 발전 종합정책,” 보도자료, 2021. 06.11.
- Bhattacharjee, A., and Sanford, C., “Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model,” *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 805-825.
- Carmines, E. G., and Zeller, R. A., *Reliability and validity assessment*, Sage Publications, 1979.
- Cheung, M. F., and To, W. M., “An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers’ green purchase behavior,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, 2019, pp. 145-153.

- Chin, W. W., "Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. vii-xvi.
- Choi, W., Chang, S. H., Yang, Y. S., Jung, S., Lee, S. J., Chun, J. W., ... and Choi, I. Y., "Study of the factors influencing the use of MyData platform based on personal health record data sharing system," *BMC Medical Informatics and Decision Making*, Vol. 22, No. 1, 2022, pp. 1-13.
- Daraio, C., Di Leo, S., and Scannapieco, M., "Accounting for quality in data integration systems: A completeness-aware integration approach," *Scientometrics*, Vol. 127, No. 3, 2022, pp. 1465-1490.
- Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R., "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R., "Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, 2004, pp. 31-47.
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H., and Hart, P., "Information privacy and correlates: An empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts," *European Journal of Information Systems*, Vol. 22, No. 3, 2013, pp. 295-316.
- Fishbein, M., and Ajzen, I., "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 10, No. 2, 1977, pp. 177-188.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- Guo, X., Zhang, X., and Sun, Y., "The privacy - personalization paradox in mHealth services acceptance of different age groups," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 16, 2016, pp. 55-65.
- Hamari, J., Hanner, N., and Koivisto, J., "Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games," *International Journal of Information Management*, Vol. 51, 102040, 2020.
- Homer, P. M., and Kahle, L. R., "A structural equation test of the value-attitude-

- behavior hierarchy,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 4, 1988, pp. 638.
- Karwatzki, S., Dytnko, O., Trenz, M., and Veit, D., “Beyond the personalization - privacy paradox: Privacy valuation, transparency features, and service personalization,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 34, No. 2, 2017, pp. 369-400.
- Keenan, J. M., Boling, P. E., Schwartzberg, J. G., Olson, L., Schneiderman, M., McCaffrey, D. J., and Ripsin, C. M., “A national survey of the home visiting practice and attitudes of family physicians and internists,” *Archives of Internal Medicine*, Vol. 152, No. 10, 1992, pp. 2025-2032.
- Kim, S. H., “Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by Individuals,” *Information & Management*, Vol. 45, No. 6, 2008, pp. 387-393.
- Lai, F., Griffin, M., and Babin, B. J., “How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom,” *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 10, 2009, pp. 980-986.
- Lallmahamood, M., “An examination of individual’s perceived security of the Internet in Malaysia and the influence of this on their intention to use e-commerce: Using an extension of the Technology Acceptance Model,” *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 3, 2007, pp. 1-26.
- Lambillotte, L., Bart, Y., and Poncin, I., “Personalized online customer experience: The effect of information transparency: An abstract,” *In Academy of Marketing Science Annual Conference*, Springer, Cham, 2022, pp. 327-328.
- Lee, J. E., Shin, M. S., and Woo, J. E., “A study of factors affecting mobile widget-based personalized services,” *Journal of Information Technology Services*, Vol. 9, No. 2, 2010, pp. 21-42.
- Lee, J., Kim, C., and Lee, K. C., “Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media,” *International Journal of Information Management*, Vol. 66, 102532, 2022.
- Lin, J., Lobo, A., and Leckie, C., “The role of benefits and transparency in shaping consumers’ green perceived value, self-brand connection and brand loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, 2017, pp. 133-141.
- Lu, J., Yao, J. E., and Yu, C. S., “Personal innovativeness, social influences and

- adoption of wireless Internet services via mobile technology,” *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 14, No. 3, 2005, pp. 245-268.
- Maxham III, J. G., and Netemeyer, R. G., “Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers’ evaluations of complaint handling,” *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, 2003, pp. 46-62.
- Miskeljin, P. MyData: A service concept for personal data ownership, 2018.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., and Liébana-Cabanillas, F., “Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, 102404, 2021.
- Mullins, J. K., and Cronan, T. P., “Enterprise systems knowledge, beliefs, and attitude: A model of informed technology acceptance,” *International Journal of Information Management*, Vol. 59, 102348, 2021.
- Muqarrabin, A. M., and Ifdhola, R. Y., “Effects of corporate image, brand personality and consumer perceived value on consumer attitude and intention to use DU Battery Saver Product,” *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, Vol. 26, 2018, pp. 171-180.
- Nelson, R. R., Todd, P. A., and Wixom, B. H., “Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 4, 2005, pp. 199-235.
- Nunnally, J. C. Psychometric theory. McGraw-Hill Book Company, New York, NY., 1978.
- Poikola, A., Kuikkaniemi, K., Kuittinen, O., Honko, H., Knuutila, A., and Lähteenoja, V. MyData - an introduction to human-centric use of personal data 3rd., 2020.
- Rygielski, C., Wang, J. C., and Yen, D. C., “Data mining techniques for customer relationship management,” *Technology in society*, Vol. 24, No. 4, 2022, pp. 483-502.
- Shaw, N., and Sergueeva, K., “The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value,” *International Journal of Information Management*, Vol. 45, 2019, pp. 44-55.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., and Burke, S. J., “Information privacy: Measuring individuals’ concerns about organizational practices,” *MIS*

- quarterly*, Vol. 20, No.2, 1996, pp. 167-196.
- Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C., and Rodgers, W., "Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking," *Information & Management*, Vol. 45, No. 7, 2008, pp. 419-428.
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., and Wang, J., "Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 69, 103109, 2022.
- Wang, W., & Benbasat, I., "Empirical assessment of alternative designs for enhancing different types of trusting beliefs in online recommendation agents," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 33, No. 3, 2016, pp. 744-775.
- Weretecki, P., Greve, G., Bates, K., and Henseler, J., "Information management can't be all fun and games, can it? How gamified experiences foster information exchange in multi-actor service ecosystems," *International Journal of Information Management*, Vol. 61, 102391, 2021.
- Wiegran, G., and Koth, H., "Customer retention in on-line retail," *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 4, No. 1, 1999, pp. 1-8.
- Wirtz, J., Lwin, M. O., and Williams, J. D., "Causes and consequences of consumer online privacy concern," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 4, 2007, pp. 326-348.
- Wu, W., Wu, Y. J., and Wang, H., "Perceived city smartness level and technical information transparency: The acceptance intention of health information technology during a lockdown," *Computers in Human Behavior*, Vol. 122, 106840, 2021.
- Yu, H., Seo, I., and Choi, J., "A study of critical factors affecting adoption of self-customisation service-focused on value-based adoption model," *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 30, No. sup1, 2019, pp. S98-S113.
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., and Gu, J., "Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation," *Information & Management*, Vol. 55, No. 7, 2018, pp. 912-927.

**손 창 용 (Sohn, Chang Yong)**



경북대학교에서 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 초빙교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 지식경영시스템, 클라우드 컴퓨팅, 정보보안, 모바일서비스, 핀테크 등이다.

**박 현 선 (Park, Hyun Sun)**



경북대학교에서 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 지식재산전문인력 양성산업단 전담교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 모바일서비스, 소셜네트워크 서비스, 클라우드 컴퓨팅, 마이데이터 서비스 등이다. International Journal of Information Management, 정보시스템연구 등 주요 학술지에 다수의 논문을 발표하였다.

**김 상 현 (Kim, Sang Hyun)**



미국 미시시피대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심 분야는 지식경영시스템, 클라우드 컴퓨팅, OSS, 정보보안 등이다. Information and Management, Communication of the ACM, International Journal of Information Management, DATA BASE, Information Systems Frontiers 등 주요 학술지에 다수의 논문을 발표하였다.

<Abstract>

## **Empirical Investigation of User Behavior for Financial Mydata: The Moderating Effects of Organizational Information Transparency and Data Security Policy**

Sohn, Chang Yong · Park, Hyun Sun · Kim, Sang Hyun

### **Purpose**

The importance of data as a key resource of the intelligence revolution is being highlighted, among all those phenomena MyData is attracting attention as a key concept by organizations and individuals that eventually leads the data economy. In this regard, this study was started to contribute to the successful settlement and continuous growth of the domestic MyData industry, which has just entered the system.

### **Design/methodology/approach**

To develop and test all proposed casual relationships within the research model, we used the Value-Attitude-Behavior(VAB) model as a basic framework. A total of 385 copies were used for the final analysis, and for SPSS 25.0, MS-Excel 2016, and AMOS 24.0 to summarize respondent demographic characteristics, measurement model, and structural model.

### **Findings**

Findings show that all proposed hypotheses were supported with the exception of the moderating effect of organizational information transparency between data controllability and perceived value, and between data controllability and attitude toward MyData service.

**Keyword:** Data Controllability, Data Integration, Data Curation, Value-Attitude-Behavior, Information Latest, Organizational Information Transparency, Data Security Policy

\* 이 논문은 2023년 8월 5일 접수, 2023년 8월 21일 1차 심사, 2023년 8월 26일 게재 확정되었습니다.