

# e-커머스 창업생태계에서의 청년자영업자에 관한 연구 : N사 파트너스퀘어(광주) 이용자를 중심으로

김종성\*

국민대학교 글로벌창업벤처대학원

신지만\*\*

네이버

## 국 문 요 약

본 연구의 목적은 N사의 파트너스퀘어(광주) 이용한 경험이 있는 청년자영업자를 대상으로 e-커머스 창업생태계인 온라인쇼핑몰에 진입하는 과정과 성과를 근거이론(Grounded Theory) 방법을 활용해 규명해 보는 데 있다. 본 연구는 심층 면접 조사 자료를 활용했는데, 연구 참여자의 선정에 있어 이론적 표본 추출(Theoretical Sampling)방식을 사용했으며, 스트라우스와 코빈(Strauss & Corbin)이 제시한 개방코딩, 축코딩, 선택코딩 순으로 진행한 후 패러다임모형으로 분석했다.

주요연구결과는 다음과 같다. 첫째, 부모가 e-커머스에 대해 잘 알지 못하거나 부정적이라도 자녀의 창업에 대해서 긍정적이면 자녀가 온라인쇼핑몰을 통한 자영업에 진입하는 것으로 나타났다. 그러나 부모가 e-커머스에 부정적이고, 자녀의 창업에도 부정적이면 자녀는 온라인쇼핑몰을 통한 자영업에 진입하지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 청년층의 e-커머스를 통한 자영업 진입과 성과 창출조건으로 e-커머스 활용능력이 중요한 것으로 나타났는데, 특히 N사의 파트너스퀘어(광주)는 e-커머스 활용능력을 증대시켜, 청년층이 온라인쇼핑몰을 통한 자영업 진입에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 청년층은 온라인쇼핑몰을 통한 e-커머스 자영업에 진입한 이후 단순한 매출액 증가 이외에 자존감 상승, 기회발견, 창의성 역량이 강화되는 것으로 나타났다.

핵심어: 창업생태계, 온라인쇼핑몰, 창업, 청년자영업, 근거이론, 패러다임모형

## I. 서론

### 1.1. 연구 목적

국내 온라인쇼핑몰에서의 거래가 지속해서 상승하고 있다. 2019년 8월 현재 온라인 쇼핑거래액은 11조 2,535억 원으로 월별 기준 역대 최고치를 달성하였으며, 이는 전년 동월 대비 21.4% 증가한 수치이다. 2019년 2/4분기 온라인 쇼핑 거래액은 32조 4127억 원으로 2001년 온라인쇼핑 통계 조사가 시행된 이후 분기별 거래액 기준 역대 최고치다(통계청, 2019).

온라인쇼핑은 1996년 인터넷(데이콤)을 시작으로, 온라인 기반 전문몰, 종합쇼핑몰, 소규모쇼핑몰 등의 형태로 성장해 왔고, 2000년대 이후 G마켓, 11번가, 쿠팡, 옥션 등

양면성 플랫폼 시장인 오픈 마켓이 등장했다. 지속적인 경기불황에도 불구하고, 2010년대부터는 소비자들에게 스마트폰, 태블릿 등의 모바일 기기가 일상적으로 보편화되면서, 온라인쇼핑몰의 접근성은 상승하고 있고 이는 계속 진행 중이다. 온라인쇼핑 시장은 중개사이트를 중심으로 판매자와 소비자가 거래를 하는 양면시장으로, 소비자의 유입이 많을수록 판매자들이 상품을 노출시킬 수 있는 기회가 증가하고, 판매자의 유입이 많을수록 다양한 제품군이 확보되어 소비자의 유입이 증가하게 된다(임동우, 2013). 판매자는 사진의 상품을 최대한 많은 이용자에게 노출하기 위해 다양한 온라인쇼핑 플랫폼을 선택하는 멀티호밍(Multi-homing)전략을 취할 유인이 높다(이혜린 외, 2019). 이러한 특성으로 인해 온라인 쇼핑플랫폼은 소비자 확보에 주로 몰입해온 전통적인 오프라인 쇼핑 시장과는 달리,

\*국민대학교 글로벌창업벤처대학원, 조교수, 01041603713@kookmin.ac.kr

\*\*네이버, 전문위원, jm.shin@navercorp.com

판매자 확보를 위한 노력도 필요하다. 실제로 온라인쇼핑 사업자들은 판매자 확보를 위해 다양한 전략을 취하고 있으며, 쿠팡, 이베이코리아, 11번가의 경우는 입점 교육, 판매 팁 등에 대한 판매자 교육서비스를 제공하고 있다. 특히 네이버 쇼핑 운영자인 N사는 서울, 부산, 대구에 파트너스퀘어를 설립하여 오프라인에서 체계적으로 판매자 교육서비스를 하고 있다. 이렇듯 양면성 플랫폼인 온라인쇼핑몰에서는 소비자뿐 아니라 판매자도 매우 중요한 주체임에도 불구하고, 그 온라인쇼핑몰 관련 선행연구는 소비자의 관점에서 온라인쇼핑몰을 이용하는 다양한 요인들과 만족도/신뢰도에 영향을 미치는 요인들을 제한적으로 설명하는 데 그치고 있다(이혜린 외, 2019). 본 연구의 목적은 이러한 연구 공백을 채우고자 N사의 파트너스퀘어(광주) 이용한 경험이 있는 청년자영업자들이 e-커머스 창업생태계인 온라인쇼핑몰에 진입하는 과정과 성과를 근거이론(Grounded Theory)방법을 활용해 규명해 보는 데 있다.

## II. 연구 배경

### 2.1. 청년자영업자의 정의

우선 통계청의 경제활동인구 조사에서는 ‘청년’을 15~29세로 정의하고 있으며, 자영업자를 ‘개인사업체를 운영하는 자영업자나 특정한 사업체에 소속되지 않고 활동하는 작가, 배우, 프리랜서 등을 말하는 것’으로 정의 내리고 있다. 이는 고용원이 있는 자영업자와 고용원이 없는 자영업자를 합한 개념으로 보고 있는데, 고용원이 있는 자영업자는 ‘한 사람 이상의 유급 고용원을 두고 사업을 경영하는 사람’으로 정의하고 있다. 그 외 고용원이 없는 자영업자는 ‘자기 혼자 또는 무급가족 종사자와 함께 자기 책임으로 독립적인 형태로 전문적인 업을 수행하거나 사업체를 운영하는 사람’을 지칭한다(황광훈, 2017). 따라서 본 연구에서는 ‘청년자영업자’를 통계청의 정의에 따라 ‘15~29세의 청년 중 개인사업체를 운영하거나 특정 사업체에 소속되지 않고 활동하는 프리랜서’로 한정한다.

### 2.2. e-커머스 플랫폼 기업의 성장

e-커머스(commerce)는 통상 인터넷을 통한 전자상거래를 의미하는 협의의 개념이었으나, 이제 e-커머스 산업은 단순히 인터넷을 통한 상품판매의 수준을 넘어 유무선 분야의 다양한 플랫폼과 디바이스를 통해 서비스가 확장되어 가고 있다. 1995년 아마존(amazon.com)출범 이후 1996년

인터파크 사이트가 오픈되면서 국내 e-커머스 시장이 개시되었으며, 2016년 65조 매출에 달할 정도로 급격히 성장하였다.

국내시장에서 커머스 1.0을 인터파크를 중심으로 한 온라인쇼핑몰 시대의 출현이라고 한다면, 커머스 2.0은 오픈마켓을 통한 판매자-구매자 간 장터, 커머스 3.0은 SNS를 매개로 한 공동구매 방식의 소셜커머스를 의미한다. 커머스 4.0은 4차산업 기술이라고 일컬어지는 AR/VR(가상현실, 증강현실), AI(인공지능), 빅데이터를 이용한 유통서비스로 진화하고 있으며 지식과 정보를 바탕으로 가치를 창출하는 시대로 나아가고 있다.

해외의 경우 구글, 국내는 네이버, 카카오, 삼성전자 등 정보기술(IT) 기업들이 각각 보유한 플랫폼을 기반으로 검색과 결제, 배송을 원스톱으로 해결하는 방식을 도입하고 있다. 네이버 쇼핑의 경우 구글이 아마존에 대항하는 차원에서 쇼핑을 강화한 것과 달리, 꾸준히 쇼핑비교검색시장을 키워왔으며, 스마트스토어, 샵윈도, N페이를 통해 본격적인 오픈 마켓 플랫폼으로 확장 중이다. 특히 네이버의 쇼핑은 자영업자들이 판매를 잘 할 수 있도록 도구와 기술, AI 기술 등을 제공하는 방식으로 판매자를 위한 최적 플랫폼 제공을 목표로 하고 있다. 모바일 메신저 사용자기를 바탕으로 한 카카오는 카카오 커머스라는 독립 법인으로 분사하면서 국내 전자상거래뿐만 아니라 해외 역지구 시장도 공략하고 있다.

### 2.3. 온라인쇼핑몰 관련 선행연구 동향

온라인쇼핑몰이란 전자상거래를 위한 상품의 광고 및 전시가 가상의 쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버를 통해 다양한 상품의 쇼핑가격, 특성 등에 대한 자료를 저장하며, 웹 페이지를 통해 상품에 대한 정보를 제공하는 다양한 상품군을 취급하는 온라인 상점들의 집합을 의미한다(임동우, 2013). 온라인쇼핑 플랫폼은 운영방식과 거래방식에 따라 다양한 형태를 취하고 있는데, 대표적으로 사업자가 직접 운영하는 개별쇼핑몰, 공동구매의 형태로 운영되는 소셜커머스, 판매자와 소비자의 중개업 형태로 운영되는 오픈마켓이 있다. 국내에서는 쿠팡, 위메프 등이 소셜커머스에 해당하며, 11번가, G마켓 등은 오픈마켓에 해당된다. 최근 들어 이 둘 간의 구분이 모호하게 되었는데, 이는 소셜커머스의 오픈마켓화와 포털쇼핑의 등장에서 기인한다. 오픈마켓이 시장에 성장하면서 11번가, 옥션, G-market 등 이미 충분한 규모의 기존사업자들이 존재했던 오픈마켓시장에 2017년을 기점으로 소셜커머스 주요 3사인 쿠팡, 위메프, 티몬이 잇따라 오픈마켓 시장에 진입했다. 더불어 오픈마

켓과 소셜커머스 시장 모두를 포괄하는 포털 쇼핑몰이 등장하였는데, 대표적으로 네이버 쇼핑과 쇼핑하우(다음 카카오)가 이에 해당된다. 포털 쇼핑몰은 포털 사이트의 강점인 DB 검색을 통해 주요 쇼핑몰이 제품 가격 비교 검색 결과를 제공하는 방식으로 운영되는데, 이러한 방식으로 오픈마켓, 소셜커머스 등이 포털 쇼핑몰이라는 더 큰 시장에 재입점하는 구조로 나타나고 있다. 인터넷 쇼핑몰 관련한 선행연구는 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 주로 소비자의 관점에서 온라인쇼핑을 이용하는 다양한 요인들과 온라인 쇼핑의 만족도와 신뢰도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고 있을 뿐, 판매자의 관점 즉 e-커머스 자영업에서 어디서, 누가, 왜 판매를 하는지에 대한 연구는 미비한 편이다(이해린 외, 2019).

선행연구에서는 온라인쇼핑 시장에서 소비자들은 다양한 판매자와 편리하게 거래할 수 있다는 점에서 온라인쇼핑몰을 이용하고 있으며, 인터넷 쇼핑플랫폼을 지속해서 사용하는 요인으로 정보 편의성, 쇼핑 용이성, 시간 효율성, 제품 다양성 등이 있음을 밝히고 있다(전기홍·적나, 2007). 또한, 정보의 품질, 경제적 비용 절감효과, 주문 및 AS 편의성, 거래 안정성 등은 소비자들의 온라인쇼핑 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(권해익, 2011). 소비자들은 유명검색사이트에 등록된 온라인쇼핑 사이트의 상품에 대해서 높은 신뢰도를 가지며, 이렇게 형성된 신뢰도는 소비자들께서 지속해서 온라인쇼핑을 이용하는 데 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ong, 2011). 위 같은 선행연구를 종합해서 보면 소비자들은 온라인 쇼핑과정에 있어 정보검색, 사용 편의성, 검색 편리성, 보안, 주문, 신뢰도, 배송 등을 온라인쇼핑 플랫폼을 이용하는 중요한 요인들로 구성하고 있다. 이렇듯 양면시장을 형성하고 있는 온라인쇼핑 플랫폼 시장에서 소비자 측면의 연구는 활발히 이루어져 왔지만, 판매자 측면(자영업자)의 연구는 상대적으로 미친한 편이다.

따라서 본 연구는 이러한 연구 공백을 채우고자 N사의 파트너스퀘어(광주) 이용한 경험이 있는 청년자영업자들이 e-커머스 창업생태계인 온라인쇼핑몰에 진입하는 과정과 성과를 규명해 보는 데 있다.

### III. 연구 방법

#### 3.1. 근거이론적 방법과 패러다임모형

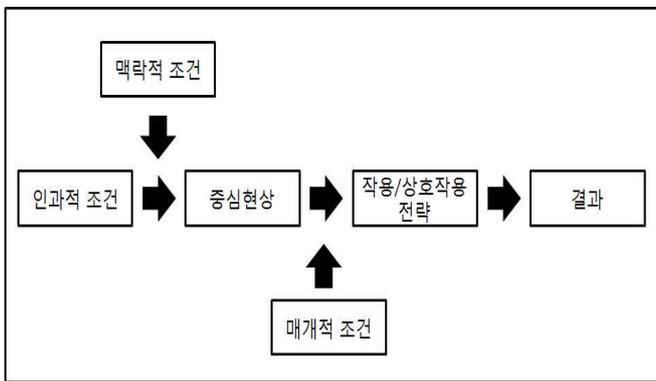
본 연구는 근거이론방법을 적용하여 청년층 자영업자의 e-커머스 진입과 성과를 논의해 보고자 한다. 근거이론은

민속학(Ethnography), 현상학(Phenomenology), 사례분석(Case Study), 그리고 개인 일대기(Biography)와 더불어 대표적인 질적 연구 방법의 하나인데(Fassinger, 2005), 본 연구의 목적과 같이 하나의 과정을 설명하기 위해 활용할 수 있는 모형이나 이론이 없을 때 가장 적절한 설계 형태이다. 근거이론방법이란 연구 과정을 통해 체계적으로 수립되고 분석된 자료에서 나오는 이론을 의미하며, 연구자는 한 분야의 연구를 시작하며 이론이 자료로부터 생성되도록 한다. 자료로부터 나온 이론은 경험에 근거하여 일련의 개념을 조합한 방법으로 자료에서 도출 도출된 것이므로, 직관력을 제공하며 이해를 강화하고 행동을 하는데 의미 있는 지침을 제공해 주는 경향이 있다. 근거이론의 일반적인 절차는 다음과 같다(Goulding, 2000). 먼저 연구 문제를 설정하고 그와 관련된 현장의 피면접자들을 심층 인터뷰한 후에 ‘개방코딩(Open Coding)’을 통한 분석한다. 개방코딩은 근거 자료를 통해 개념을 밝히고, 명명하여 유사하거나 의미상으로 관련되어 있다고 여겨지는 사고나 사건, 물체, 작용/상호 작용을 하위범주로 묶는 범주화 과정이다. 즉 연구자는 정보를 구분함으로써 연구하는 현상에 대한 정보의 범주를 형성하는데, 각 범주 내에서 연구자는 여러 가지 속성이나 하위범주들을 발견한다. 범주화 과정에서는 단순히 이름을 명명하는 것만으로 어떤 일이 발생했는지 인식할 수 없으므로, 현상이 어떻게, 왜 일어날 수 있는가에 대한 정보를 제공하는 것을 고려하여 범주를 더욱 구체화한다. 이후 축코딩을 실시하는데, 축코딩은 개방코딩 동안 분해되었던 자료를 재조합하는 과정으로, 현상에 대해서 더욱 정확하고 완벽에 가까운 설명을 해내기 위하여 범주의 속성과 차원을 계속 발전시키고, 범주의 속성과 차원에 따라 하위범주로 연결하며, 축코딩 이후 패러다임 모형(Paradigm Model)을 이용하여 범주들이 어떻게 서로 교차하고 연결되는가를 보여준다(Strauss & Corbin, 1994).

근거이론을 적용한 선행연구에서는 축코딩을 사용한 ‘패러다임모형’이 빈번하게 사용되고 있는데, 이는 스트라우스와 코빈(Strauss & Corbin, 1990)이 근거이론적 연구 방법을 수행하면서 행위와 행위의 구조적 조건을 강조하며 체계적이고 통합적으로 지침을 제시한 것으로 질적 연구를 수행하는 연구자 사이에서 높게 평가되고 있기 때문이다. 여기서 패러다임이란 범주 간에 드러나는 관계를 정렬하고 조직화하는데 사용되는 유용한 도식 중의 하나이며, 구성 요소는 인과적 조건(Causal Condition), 매개적 조건(Intervening Coding), 맥락적 조건(Contextual Condition), 중심 현상(Core Phenomenon), 작용/상호 작용 전략(Action/Interaction), 결과(Consequence)로 구성되어 있고, 이를 통해 현상과 관련된 문제, 사건, 쟁점 등이 어떻게 위

치하고 생성되는지 상황을 파악할 수 있다.

패러다임모형에 따라 개념코딩을 통해 구분된 범주들을 축코딩을 통해 연결하면서 어떠한 원인에 의해서 무슨 현상이 발생하고 그 결과는 어떠한지를 이야기 전개 형식으로 정교화할 수 있게 되며, 이 과정을 통해 가설과 명제가 도출될 수 있다. 구성 요소를 좀 더 구체적으로 살펴보면 인과적 조건은 중심 현상의 원인이 되는 요인, 작용/상호 작용 전략은 중심 현상에 대한 반응으로 취하는 행동, 맥락적 조건은 작용/상호 작용을 통해 취할 수밖에 없도록 하는 일련의 조건이다. 매개적 조건은 작용/상호 작용의 전략에 내재된 구조적 조건 중의 하나로서 하나의 특정 상황에서 취한 작용/상호 작용 전략을 촉진하거나 제한하는 것이고, 마지막으로 결과는 전략을 활용한 결과를 의미한다.



<그림 1> 스트라우스와 코빈의 패러다임모형

### 3.2. 연구대상과 자료수집

청년자영업자의 e-커머스 창업생태계 진입과 성과에 관한 연구를 수행하고자 심층 면접조사 자료를 활용했는데, 연구 참여자의 선정에 있어 이론적 표본 추출(Theoretical Sampling) 방식을 활용했다. 이론적 표본 추출 방식은 연구자가 표본 전략상 핵심적인 비교나 이론적 명제의 검증이나 도출을 위해 비 대표적인 표본(Non-Representative Sample)을 추출하는 방식으로 1960년대 글레이저와 스트라우스(Glaser & Strauss, 1967)에 의해 처음 소개되었다. 그 후 스트라우스(Strauss, 1987)와 스트라우스와 코빈(Strauss & Corbin, 1990)에 의해서 체계성을 갖추게 되었는데, 이는 양적 연구에서 표본의 대표성을 추구하며, 일반화를 목적으로 하는 것과는 구별되는 특징인데, 이론적 표본 추출에는 충분성과 적절성의 원리가 중요하다(Mason, 2002). 먼저 충분성이라고 하는 것은 어떤 현상에 대해 충분하고 풍부한 자료를 수집해야 한다는 것인데, 즉 이론적 표본 추출은 연구자가 대략적인 연구 목적을 설정하고 자료를 수집

하고 분석한 후 더 목적으로 초점을 맞추어, 최종적으로 적절성과 충분성의 원리에 해당하는 표본을 설정하는 것이다. 다음으로 적절성이라고 하는 것은 이론적 필수 조건에 따라 연구에 가장 좋은 정보를 제공해 줄 수 있는 참여자를 알아내어 선택하는 것인데, 참여자를 선정할 때 연구하고자 하는 개념을 잘 보여주는 적합한 대상자를 인위적으로 표집으로 조사하여 사용하는 것을 의미한다.

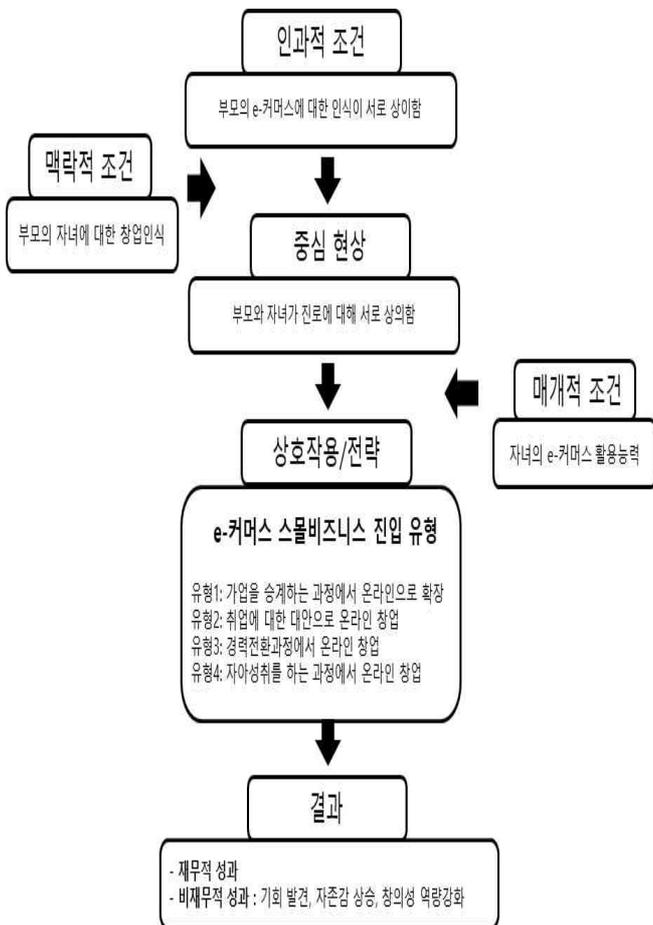
본 연구는 이러한 이론적 표본 추출의 원리와 절차를 따랐는데, N사 파트너스케어(광주) 담당자를 통해 2019. 4월 ~ 2019. 8월 파트너스케어(광주) 사용자 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 20명을 추천(1차-9명, 2차-7명, 3차-4명)받아, 18명을 인터뷰하였고, 이 중에서 연구자가 연구 분석에 적절하다고 생각되는 대상을 최종적으로 검토한 결과 15명이 선정되었다. 1차 면접조사는 2019년 4월 26일 6명(남성 2명, 여성 4명)에 대해 이루어졌으며, 2차 면접조사는 2019년 5월 28일 ~ 6월 27일 5명(남성 3명, 여성 2명)에 대해서 실시했다. 마지막으로 3차 면접조사는 2019년 8월 5일 4명(남성 2명, 여성 2명)에 대해서 이루어졌다. 1차 면접조사를 진행하기 위한 연구 질문은 다소 추상적이었는데, 연구 질문이 아직 구체화된 단계는 아니었기 때문에 ‘자영업이 어떻게 시작하게 되었는가?’를 중심으로 현재 직업, 이전 직업, 자영업을 하게 된 계기, 현재 자영업을 위해 준비하고 있는 것 등이 면접의 주요 내용이었다. 1차 면접조사를 하는 과정에서 가장 큰 성과는 1명을 제외하고 현재 자영업을 오프라인보다는 온라인쇼핑몰을 통해 판매하고 있다는 공통점을 발견하였다는 것이었다. 2차 면접조사는 ‘자영업에서 인터넷 쇼핑몰을 어떻게 시작하게 되었는가?’로 본 연구의 목적에 부합하는 질문으로 좀 더 명확해졌는데, 2차 면접조사의 가장 큰 성과는 인터넷 쇼핑몰을 통한 자영업을 시작하는 과정에서 부모의 e-커머스에 대한 인식과 진로개입이 중요하다는 것을 확인하게 되었다. 3차 면접조사는 ‘자영업에서 인터넷 쇼핑몰 판매를 시작하는 과정에서 부모의 역할은 무엇이고 어떤 성과가 있었나?’로 질문을 좀 더 명확히 하였다.

각 인터뷰는 차수당 2회에 걸쳐 진행되었으며, 1회 면접은 N사 파트너스케어(광주) 2층 회의실에서 진행되었으며, 짧게는 25분, 길게는 50분까지 소요되었고, 평균 면접시간은 35분이었다. 2회 면접은 개념코딩을 하는 과정에서 전화인터뷰(2019.7.24~8.7)를 통해 진행했다.

## IV. 연구 결과

### 4.1. 패러다임모형분석

부모가 e-커머스에 대해 잘 알지 못하거나 부정적이라도 자녀의 창업에 대해서 긍정적이면 자녀가 인터넷 쇼핑몰을 통한 자영업에 진입하는 것으로 나타났다. 그러나 부모가 e-커머스에 부정적이고, 자녀의 창업에도 부정적이면 자녀는 인터넷 쇼핑몰을 통한 자영업에 진입하지 못하는 것으로 나타났다. 청년층의 e-커머스를 통한 자영업 진입과 성과 창출조건으로 e-커머스 활용능력이 중요한 것으로 나타났는데, 특히 N사의 파트너스케어(광주)는 e-커머스 활용능력을 증대시켜, 청년층의 인터넷 쇼핑몰을 통한 자영업 진입에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 청년층은 인터넷 쇼핑몰을 통한 자영업에 진입한 이후 단순한 매출액 증가 이외에 자존감 상승, 기회발견, 창의성 역량이 강화되는 것으로 나타났다.



<그림 2> 패러다임모형 분석결과

## 참고문헌

- 권해익(2011). 온라인 쇼핑몰사이트 채널 만족 및 지속사용의 도 영향요인에 관한 연구. *세무회계연구*, 30, 167-189.
- 이혜린·배현진·이상우(2019). 온라인쇼핑 플랫폼 및 간편결제 서비스 선택 시 판매자가 고려하는 요인에 관한 실증적 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(5), 443-454.
- 임동우(2013). 플랫폼전략의 양면성 시장 연구 동향에 관한 연구. *경영연구*, 28(1), 109-139.
- 전기홍·적나(2007). 인터넷 쇼핑 시 고려 요인이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구-한중소비의 비교연구. *상품학연구*, 25(4), 139-151.
- 통계청(2019). 2019년 8월 온라인쇼핑몰 동향.
- 황광훈(2017). 늘어나고 있는 청년자영업자. *고용이슈*, 한국고용정보원, 7-25.
- Fassinger, R. E.(2005). Paradigms, Praxis, Problems, and Promise: Grounded theory in counseling Psychology research. *Journal of counseling Psychology*. 52(2).
- Goulding, C.(2002). *Grounded Theory: A practical guide for management, business and market researcher*: SAGE Publications Ltd.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L.(1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine
- Hwang, K. H.(2017). The growth of young self-employed people. *Employment Issue*, 7-25.
- Im, D. W.(2013). A Research Trend of the Platform Strategy in a Two-sided Market. *Journal of Business Research*, 28(1), 109-139.
- Jeon, K. H., & Zhai, N.(2007). A Comparative Study of Consumer's Attitude and Intention to Use Internet Shopping; Between Korean and Chines. *Journal of Commodity Science and Technology*, 25(4), 139-151.
- Kwon, H. I.(2011). A Research about Factors Influencing on Channel Satisfaction and Intention of re-use in On-Line Shopping Site. *Tax accounting research*, 30, 167-189.
- Lee, H. L., Bae, H. J., & Lee, S. W.(2019). Which Online Shopping Platforms and Payment Options are Favored by Korean Online Seller?: Focusing on Online Shopping Platforms' and Payment Options' Characteristics. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(5), 443-454.
- Ong, B. S.(2011). Online Shoppers' Perceptions and Use of Comparison-Shopping Sites: An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 207-227.
- Strauss, A.(1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Strauss, A., & Corbin, J.(1990). *Basic of Qualitative Research: Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: Sage
- Strauss, A., & Corbin, J.(1994). *Grounded theory methodology: An Overview*. Sage Publication. Inc.