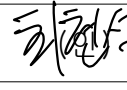


2023학년도

## 캡스톤디자인 수행 결과보고서

캡스톤디자인 작품명 : 온라인 식료품 판매 플랫폼 선택 요인 조사 및 분석

계명대학교 산학인재원 지원으로 수행된  
캡스톤디자인 최종 수행보고서를 다음과 같이 제출합니다.

팀명		로켓배송
담당 교수		최현석 
참가자	학과(전공)명	경영정보학과
	대표학생	김웅기

계명대학교 산학인재원 귀하

## 목 차

1. 일반정보 .....	1
2. 참여학생 및 업무분담표 .....	1
3. 캡스톤디자인 수행 배경 .....	2
4. 캡스톤디자인 수행 과정 .....	3
4-1. 캡스톤디자인 수행 과정에서 전공 지식의 활용 사례 .....	3
4-2. 캡스톤디자인 수행 과정에서 참고한 문서 자료 .....	3
4-3. 캡스톤디자인 수행 과정에서 고려한 요구 사항과 제한 사항 .....	3
4-4. 캡스톤디자인 수행 과정에서 발생한 문제점과 이의 해결 사례 .....	3
5. 캡스톤디자인 수행 결과 및 고찰 .....	4
5-1. 캡스톤디자인 결과물에 대한 설명 .....	4
5-2. 캡스톤디자인 결과물의 향후 개선 사항 .....	17
6. 팀 기본 규칙 .....	17
7. 회의록 .....	18
8. 캡스톤디자인 수행 장소 및 장비 사용 .....	19

1. 일반 정보

팀명	로켓배송			
작품명	온라인 식료품 판매 플랫폼 선택 요인에 대한 조사 및 분석			
대표 참여학생	성명	학번		소속 학과(전공)
	김웅기	5515842		경영정보학과
	연 락 처	010-2043-9227		
지도교수	성명	최현석		학과
멘토	성명			소속
				통계학전공

2. 참여 학생 및 업무분담표

연번	소속 학과(전공)	성명	학년	학번	휴대폰	업무내용
1	경영정보학과	김웅기	4	5515842	01020439227	프로젝트 총괄 및 자료분석
2	경영정보학과	이민상	4	5517661	01063942668	자료분석 및 결과도출
3	통계학과	이채연	4	5639065	01049966137	자료수집 및 설문지작성
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
총 인원		(대표 김웅기 외 2명)				

### 3. 캡스톤디자인 수행 배경

- 코로나19 장기화로 사회적 거리두기 제도가 정착하면서, 소비자들의 언택트 생활이 일상화되었다. 급변하는 사회와 문화 속에서, 온라인 식품 거래 시장에 대해 분석하고, 소비자의 소비문화를 살펴보고려고 한다. 특히 팬데믹 영향으로 집에서 생활하는 시간이 증가하면서 온라인 식료품 판매 플랫폼 시장이 성장하고 있다. 쿠팡이나 마켓컬리와 같이 유사한 분야의 국내 기업들이 현재 국민들이 원하는 니즈가 무엇인지, 과잉되어 레드오션이라 불리는 배송업계에서 지속적인 경쟁우위를 차지하려면 어떤 전략을 펼쳐야 하는지, 즉 소비 트렌드가 무엇인지 파악하기 위한 지침을 제공해 주는 것을 최종목표로 하고 있다.



[그림3-1] 온라인 식료품 주구매 채널

- 국내 20~59세 남녀의 온라인 식료품 구매율은 최근 코로나19 사태로 인해 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 현재 올해 85%를 넘는 수치를 보이며, 온라인 식품 거래가 당연한 일상으로 자리잡게 되었다. 인지도가은 쿠팡과 달리 B마트·쿠팡이츠마트 등의 개별 브랜드에 대한 인지도와 이용 경험률은 아직 높 수준이 아니지만, 향후 젊은 층을 중심으로 이용 의향이 높아질 가능성이 있다. 따라서 이러한 새로운 경쟁 환경 속에서는 소비자들의 니즈와 요구사항을 파악하고, 미래에 대비 전략을 세우는 것이 중요하다. 이를 통해, 최근 증가하는 온라인 식품 시장에서 경쟁 우위를 차지할 것이다.
- ‘장을 보는’ 행위는 일상생활 영위를 위해 중요하지만, 외출이 꺼려지는 상황으로 인해 온라인을 통해 식재료나 식품을 주문하는 소비 행태가 증가하고 있다. 코로나19 상황 이전에도 온라인 쇼핑은 지속적으로 증가하였으나, 팬데믹이 본격 장기화 되면서 온라인 쇼핑 빈도 및 쇼핑 금액이 증가하였고, 식품이나 식재료 등 일상용품의 소비가 급증하여 쿠팡의 '로켓배송'이나 마켓컬리의 '샐러드배송'이 대표적으로 존재한다. 뒤따라 배달의 민족 앱 내에서 새롭게 추가된 서비스인 'B마트', SSG.com의 '새벽배송' 등이 새롭게 생겨나 소비자들의 선택 폭이 크게 증가하였다.

## 4. 캡스톤디자인 수행 과정

### 4.1 캡스톤디자인 수행 과정에서 전공 지식의 활용 사례

- 현대 통계학실습과목을 이수하여 습득한 지식을 바탕으로 SPSS 프로그램을 사용하여 각 분석에 알맞은 그래프를 도출하고 분석 결과를 해석하였다.
- 탐색적 자료 분석 실습과목을 이수하여 습득한 지식을 바탕으로 그래프와 분석 결과를 어떻게 해석할지를 의논 하였고 이에 맞는 분석 결과를 도출하였다.

### 4.2 캡스톤디자인 수행 과정에서 참고한 문서 자료

- 오픈서베이 ‘온라인 식료품 구매 트렌드 리포트 2023’
- 성아인, 쿠팡에서 자주 사고, 이마트몰·쓱닷컴에서는 많이 산다, Byline Network, 2023. 01. 30

### 4.3 캡스톤디자인 수행 과정에서 고려한 요구 사항과 제한 사항

- 분석 작업을 위해서는 통계 분석 프로그램인 SPSS와 같은 도구를 이용하는 것이 보편적이다. 따라서 이에대한 기초적인 이해와 실습 능력을 가지고 있어야 분석 작업을 수행할 수 있다.
- 분석 결과를 이해하고 정확한 해석을 위해서는 통계학적 지식과 그에 대한 이해가 필요하다. 이는 정확한 결과 도출과 상황 판단을 위해 매우 중요하다.
- 유료 분석 프로그램을 사용하기 위해서는 라이선스 구매가 필요하며, 학교 PC실습실에서만 해당 프로그램을 이용할 수 있었다. 따라서 분석 작업을 위해서는 학교 PC실습실을 이용해야 했다.

### 4.4 캡스톤디자인 수행 과정에서 발생한 문제점과 이의 해결 사례

- 분석 결과를 도출하기 위해서는 불성실한 답변이나 설문과 상관없는 답변과 같은 분석에 방해가 되는 데이터가 존재하였다. 따라서, 같은 번호로 전부 답변하는 경우, 설문조사와 관련없는 서술형 응답 등을 삭제하여 유의한 결과를 도출하였다.
- 분석 결과를 도출하기 위해 적절한 수의 설문조사 응답이 필요하였으나 자료 수집이 어려웠다. 이를 해결하기 위한 방안으로 학교 커뮤니티 사이트를 이용하여 설문조사를 진행하여 설문조사 응답 자료를 수집하였다.

## 5. 캡스톤디자인 수행 결과 및 고찰

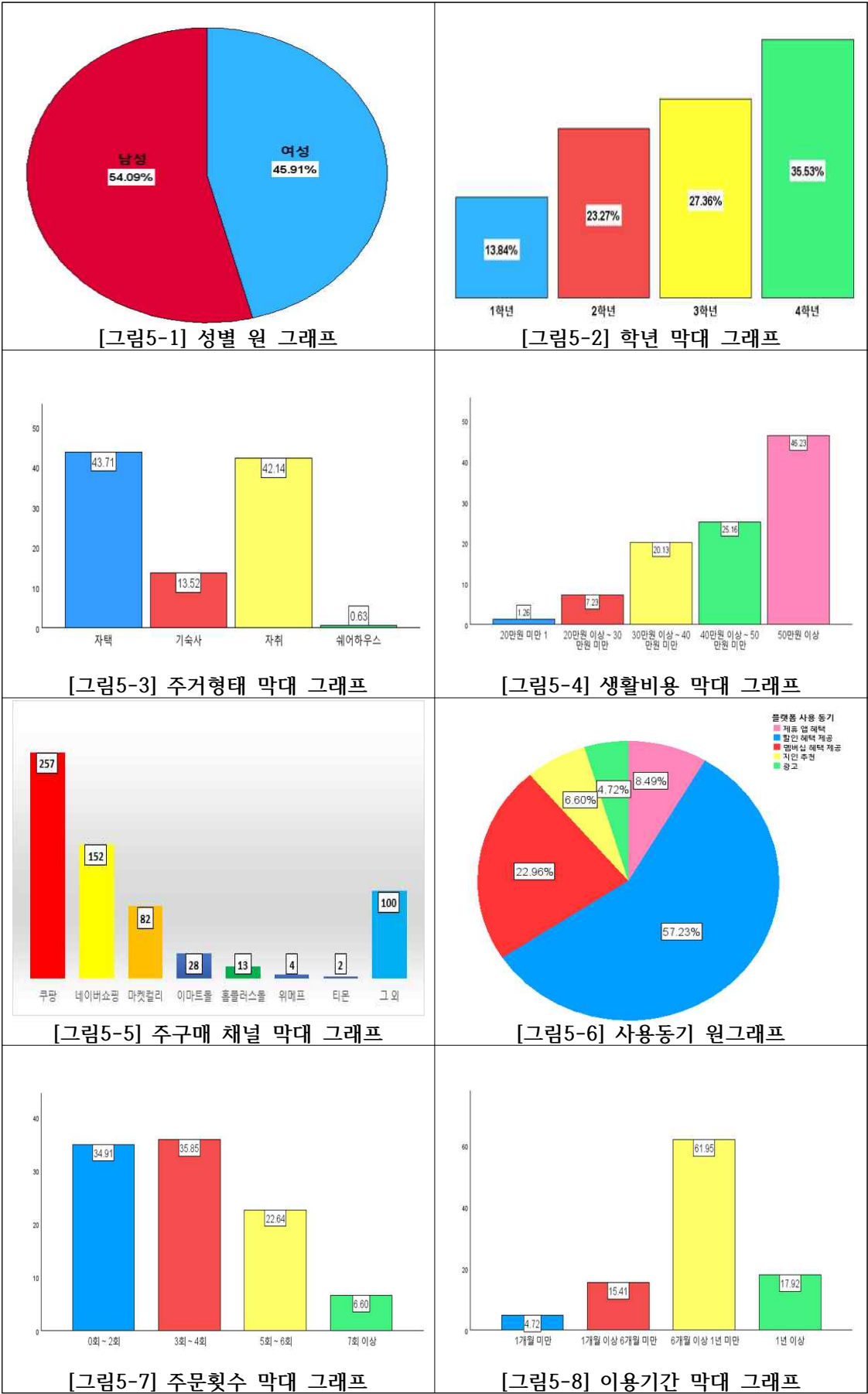
### 5.1 캡스톤디자인 결과물에 대한 설명

#### (1) 표본의 특성

- 본 설문지에 응답한 응답자는 총 318명이며 응답자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별에서는 남자가 54.1%, 여자가 45.9%로 나타났으며, 학년은 1학년 13.8%, 2학년 23.3%, 3학년 27.4%, 4학년 35.5%로 나타났다. 거주형태는 자택 43.7%, 기숙사 13.5%, 자취 42.1%, 쉼어하우스(하숙) 0.7%로 나타났다.
- 한달 평균 생활비용은 20만원 미만이 1.3%, 20만원 이상 ~ 30만원 미만이 7.2%, 30만원 이상 ~ 40만원 미만이 20.1%, 40만원 이상 50만원 미만이 25.2%, 50만원 이상이 46.2%로 나타났다.
- 현재 이용하고 있는 온라인 식료품 판매 플랫폼은 쿠팡 40.5%, 네이버쇼핑 23.9%, 기타 혹은 이외 15.7%, 마켓컬리 12.9%, 이마트몰 4.4%, 홈플러스몰 1.7%, 위메프 0.6%, 티몬 0.3%로 나타났다.
- 온라인 식료품 판매 플랫폼 사용동기는 제휴 및 앱 혜택이 8.5%, 할인혜택 제공이 57.2%, 멤버십 혜택 제공이 23%, 지인 추천이 6.6%, 광고가 4.7%로 나타났다. 한달 간 온라인 식료품 판매 플랫폼 주문 횟수는 0~2회가 34.9%, 3~4회가 35.9%, 5~6회가 22.6%, 7회 이상이 6.6%로 나타났으며, 이용기간은 1개월 미만이 4.7%, 1개월 이상 6개월 미만이 15.4%, 6개월 이상 1년 미만이 62%, 1년 이상이 17.9%로 나타났다.

<표 5.1> 표본의 특성

변수	항목	빈도	퍼센트
성별	남	172	54.1
	여	146	45.9
학년	1학년	44	13.8
	2학년	74	23.3
	3학년	87	27.4
	4학년	113	35.5
거주형태	자택	139	43.7
	기숙사	43	13.5
	자취	134	42.1
	쉐어하우스(하숙)	2	0.7
한달 생활비용	20만원 미만	4	1.3
	20만원이상 ~ 30만원미만	23	7.2
	30만원이상~40만원미만	64	20.1
	40만원이상 ~50만원미만	80	25.2
	50만원 이상	147	46.2
사용중인 플랫폼	쿠팡	257	40.5
	네이버쇼핑	152	23.9
	마켓컬리	82	12.9
	이마트몰	28	4.4
	홈플러스몰	11	1.7
	위메프	4	0.6
	티몬	2	0.3
	기타 혹은 그 외	100	15.7
플랫폼 사용동기	제휴 앱 혜택	27	8.5
	할인혜택 제공	182	57.2
	멤버십 혜택 제공	73	23
	지인 추천	21	6.6
	광고	15	4.7
한달 주문횟수	0회 ~ 2회	111	34.9
	3회 ~ 4회	114	35.9
	5회 ~ 6회	72	22.6
	7회 이상	21	6.6
플랫폼 이용기간	1개월 미만	15	4.7
	1개월 이상 6개월 미만	49	15.4
	6개월 이상 1년 미만	197	62
	1년 이상	57	17.9



(2) 타당도 및 신뢰도 분석 결과

- 신뢰성과 타당성 검정 결과, 3개의 요인으로 묶였으며, 묶인 변수들의 공통된 특성을 조사하여 선호도, 편의성, 비용으로 이름을 붙였다. 고유값이 모두 1 이상이 나왔고, 동일한 요인에서 각각의 변수들의 요인 적재값이 0.5 이상으로 나타났으며, 신뢰도 분석으로 구한 Cronbach' s-α 값이 모두 0.6 이상임을 알 수 있었다. 누적 분산 비율이 60.1로 나타나 전반적으로 분석에 필요한 타당도와 신뢰도를 확보한 것으로 판단된다.

<표 5.2> 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	변수	요인1	요인2	요인3
선호도	배송기간	0.78	0.14	0.11
	할인빈도	0.77	0.00	0.19
	제품의 가격	0.77	0.09	0.17
편의성	화면구성	0.12	0.76	-0.05
	추천 시스템	0.16	0.78	0.08
	사후 서비스	-0.06	0.79	0.11
비용	멤버십 가격	0.22	0.05	0.66
	무료 배송 여부	0.17	0.03	0.69
	제품 할인 정도	0.06	0.05	0.80
고유값		2.69	1.63	1.09
분산 비율		29.92	18.08	12.11
누적 분산 비율		29.92	47.99	60.10
Cronbach' s-α		0.7	0.7	0.6

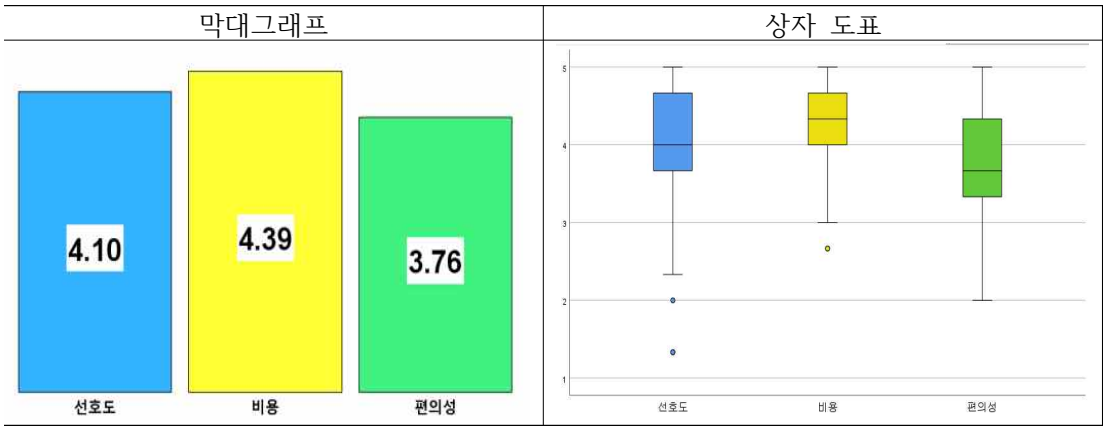
(3) 요인의 평균

- 선호도, 편의성, 비용의 기술 통계량은 다음과 같다. 선호도의 평균은 4.1, 편의성의 평균은 4.39, 비용의 평균은 3.76으로 나타났다.

<표 5.3> 요인의 평균

요인	N	평균	표준편차
선호도	318	4.1	0.64
편의성	318	4.39	0.47
비용	318	3.76	0.63

<표 5.4> 요인들의 막대, 상자 그래프



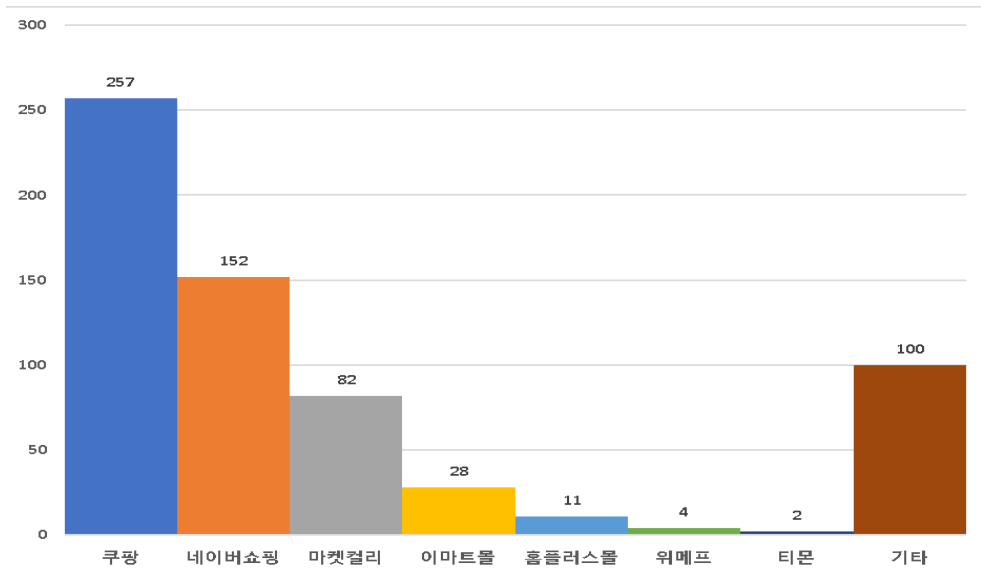


(4) 이용중인 온라인 식료품 판매 플랫폼

- 이용중인 온라인 식료품 판매 플랫폼에 대하여 중복 응답을 조사한 결과 쿠팡이 40.3%로 가장 높게 나타났으며 그 후로 네이버 쇼핑, 기타,마켓컬리 순으로 높게 응답하였다.

<표5.4> 이용중인 온라인 식료품 판매 플랫폼

이용중인 플랫폼	빈도	비율
쿠팡	257	40.5%
네이버쇼핑	152	23.9%
그 외	100	15.7%
마켓컬리	82	12.9%
이마트몰	28	4.4%
홈플러스몰	11	1.7%
위메프	4	0.6%
티몬	2	0.3%
전체	636	100.0%



[그림5-9] 이용중인 온라인 식료품 판매 플랫폼

<표 5.5> 성별에 따른 온라인 식료품 판매 플랫폼

사용중인 플랫폼	남		여		전체	
	빈도	전체 중 %	빈도	전체 중 %	빈도	전체 중 %
쿠팡	139	21.9%	118	18.6%	257	40.4%
네이버쇼핑	81	12.7%	71	11.2%	152	23.9%
마켓컬리	39	6.1%	43	6.8%	82	12.9%
이마트몰	20	3.1%	8	1.3%	28	4.4%
홈플러스몰	10	1.6%	1	0.2%	11	1.7%
위메프	2	0.3%	2	0.3%	4	0.6%
티몬	1	0.2%	1	0.2%	2	0.3%
기타	52	8.2%	48	7.5%	100	15.7%
전체	344	54.1%	292	45.9%	636	100.0%

(5) 워드 클라우드



[그림5-10] 워드클라우드

- 워드클라우드 분석결과, ‘품질’이라는 단어가 가장 많이 나왔으며 그 다음으로 ‘상품’, ‘도착’, ‘음식’ 순으로 많이 나왔다.

## (6) 교차분석

가설 : 학년에 따라 온라인 식료품 판매 플랫폼 한달 주문횟수가 다를 것이다.

$H_0$  : 학년에 따라 온라인 식료품 판매 플랫폼 한달 주문횟수가 다르지 않다.

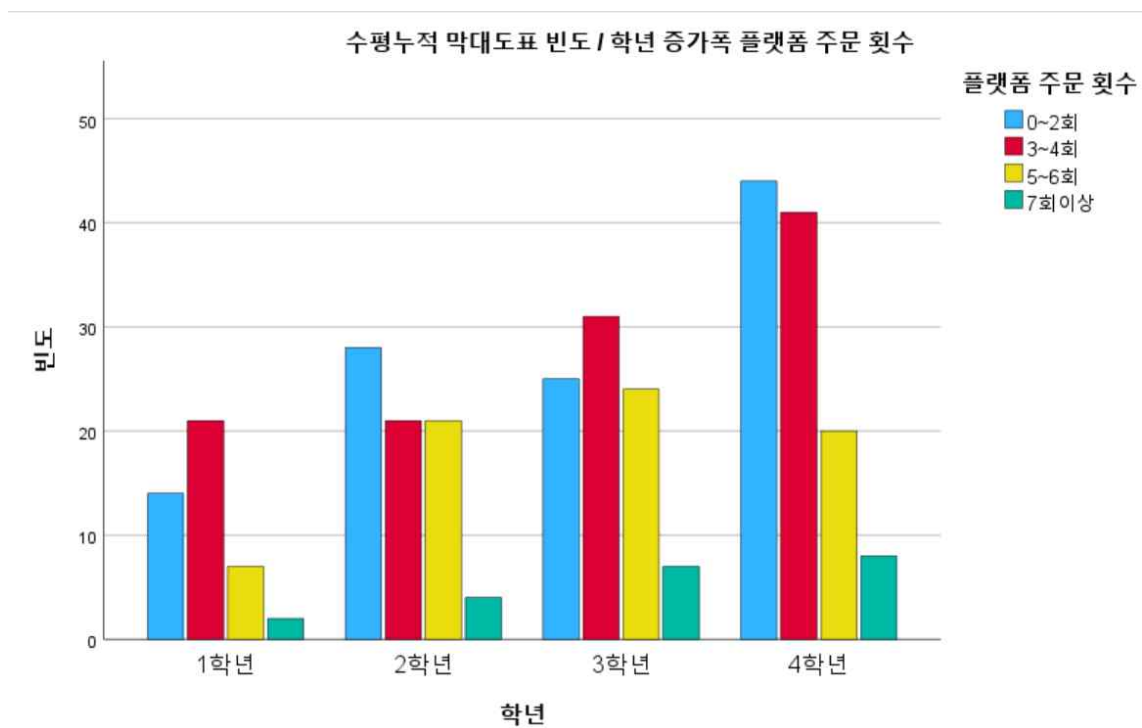
$H_1$  : 학년에 따라 온라인 식료품 판매 플랫폼 한달 주문횟수가 다르다.

<표5.6> 교차분석 결과표

학년	0~2회	3~4회	5~6회	7회 이상	합계
1학년	14(4.4%)	21(6.6%)	7(2.2%)	2(0.6%)	44(13.8%)
2학년	28(8.8%)	21(6.6%)	21(6.6%)	4(1.3%)	74(23.3%)
3학년	25(7.9%)	31(9.7%)	24(7.5%)	7(2.2%)	87(27.3%)
4학년	44(13.8%)	41(12.9%)	20(6.3%)	8(2.6%)	113(35.6%)
전체	111(34.9%)	114(35.8%)	72(22.6%)	21(6.7%)	318(100%)

$$\chi^2 : 9.540, df = 9, p-value = 0.195$$

- 분석결과,  $\chi^2 = 9.54$ 이고,  $p-value = 0.195$ 로 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각할 수 없다. 즉, 귀무가설을 채택하고 학년에 따라 온라인 식료품 판매 플랫폼 한달 주문횟수가 다르다는 충분한 근거가 없다고 할 수 있다.



[그림5-11] 학년에 따른 주문 횟수

가설 : 거주형태에 따라 온라인 식료품 판매 플랫폼 한달 주문 횟수가 다를 것이다.

$H_0$  : 거주형태에 따라 온라인 식료품 판매 플랫폼 한달 주문 횟수가 다르지 않다.

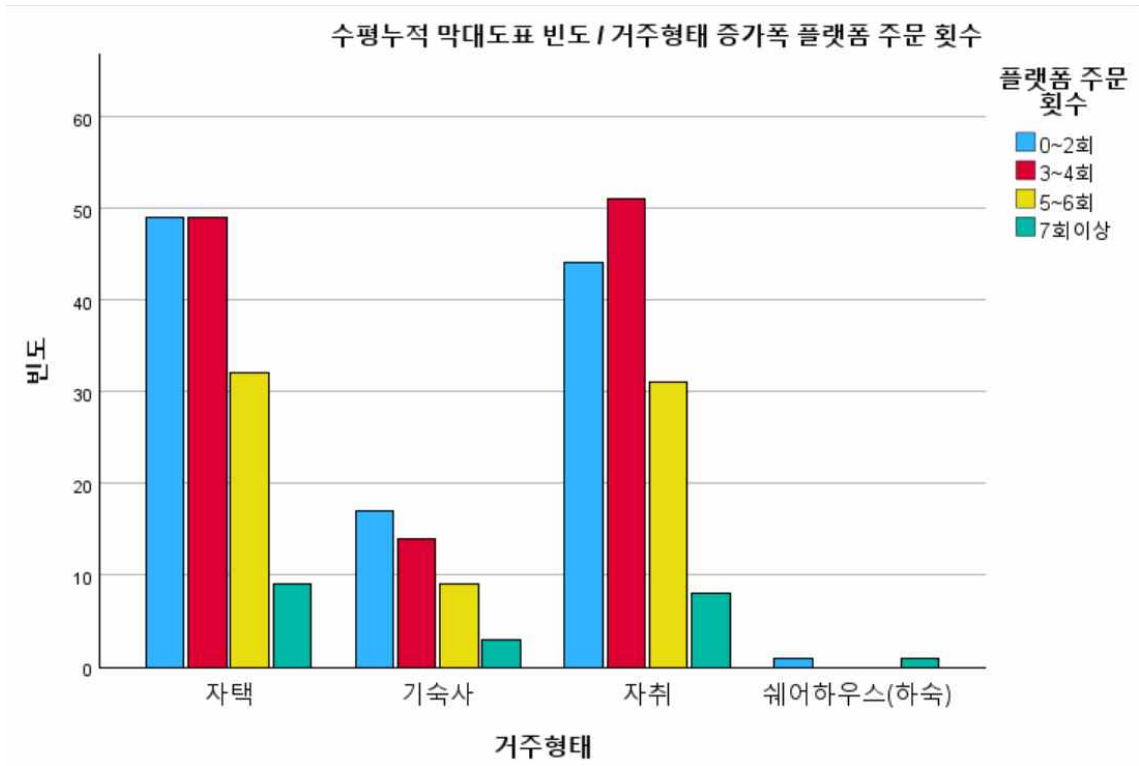
$H_1$  : 거주형태에 따라 온라인 식료품 판매 플랫폼 한달 주문 횟수가 다르다.

<표5.7> 교차분석 결과표

거주형태	0~2회	3~4회	5~6회	7회 이상	합계
자택	49(15.4%)	49(15.4%)	32(10%)	9(3%)	139(43.8%)
기숙사	17(5.3%)	14(4.4%)	9(3%)	3(0.9%)	43(13.6%)
자취	44(13.8%)	51(16%)	31(9.7%)	8(2.5%)	134(42%)
쉐어하우스(하숙)	1(0.3%)	0	0	1(0.3%)	2(0.6%)
전체	111(34.8%)	114(35.8%)	72(22.7%)	21(6.7%)	318(100%)

$$\chi^2 : 7.936, df = 9, p-value = 0.27$$

- 분석 결과,  $\chi^2 = 7.936$ 이고,  $p-value = 0.27$ 으로 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각할 수 없다. 즉, 귀무가설을 채택하고 거주형태에 따라 온라인 식료품 판매 플랫폼 한달 주문 횟수는 다르다는 충분한 근거가 없다고 할 수 있다.



[그림5-12] 거주형태에 따른 한달 주문횟수

## (7) 상관분석

가설 : 선호도, 편의성, 이용비용은 상관관계가 있을 것이다.

$H_0$  : 선호도, 편의성, 이용비용은 상관관계가 없다.

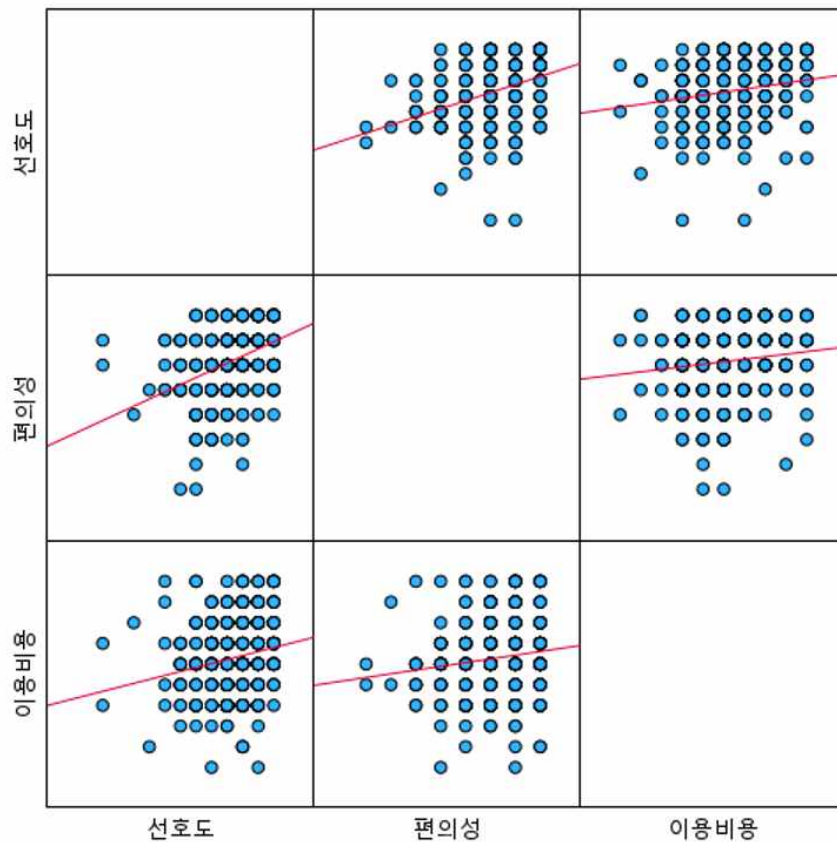
$H_1$  : 선호도, 편의성, 이용비용은 상관관계가 있다.

<표5.8> 상관분석 결과표

	선호도	편의성	이용비용
선호도	1		
편의성	0.388**	1	
이용비용	0.194**	0.135**	1

\*\* $p-value < 0.01$

- 선호도와 편의성은  $r = 0.388$ 이고,  $p-value < 0.01$ 이므로 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, 선호도가 증가할수록 편의성도 증가하는 상대적으로 가장 강한 양의 상관관계가 존재한다.
- 편의성과 이용비용은  $r = 0.135$ 이고,  $p-value < 0.01$ 이므로 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, 편의성이 증가할수록 이용비용도 증가하는 상대적으로 가장 약한 양의 상관관계가 존재한다.
- 선호도와 이용비용은  $r = 0.194$ 이고,  $p-value < 0.01$ 이므로 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, 선호도가 증가할수록 이용비용도 증가하는 양의 상관관계가 존재한다.



[그림5-13] 상관분석 산점도

## (8) 단순회귀분석

가설 : 편의성이 온라인 식료품 판매 플랫폼 선호도에 영향을 미칠 것이다.

$H_0$  : 편의성은 온라인 식료품 판매 플랫폼 선호도에 영향을 미치지 않는다.

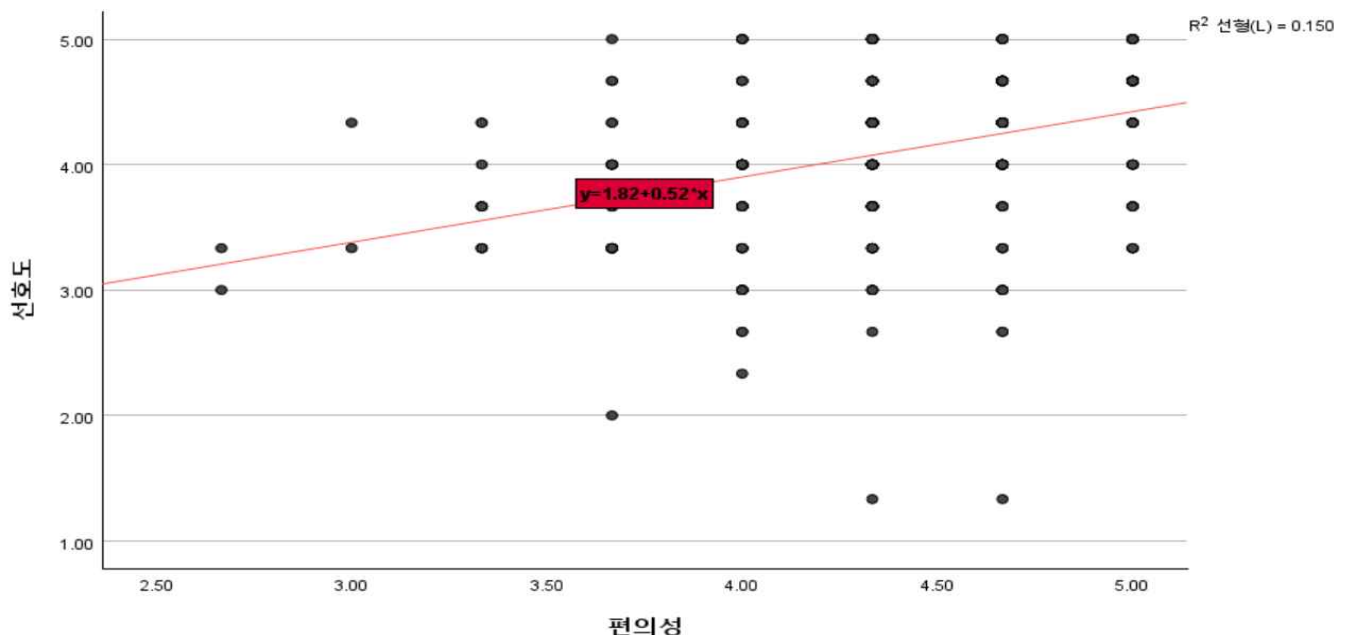
$H_1$  : 편의성은 온라인 식료품 판매 플랫폼 선호도에 영향을 미친다.

<표5.9> 단순회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p-value
		B	표준화 오류	베타		
선호도	(상수)	1.818	0.307		5.915	0.000
	편의성	0.521	0.07	0.388	7.478	0.000

- 회귀모형에 대한 분석 결과,  $F = 55.919$ 이고  $p\text{-value} < 0.001$ 로 유의수준 5%에서 회귀모형이 타당하다고 할 수 있다. 편의성이 플랫폼 선호도에 미치는 영향에 대한 회귀계수는 0.521이고,  $p\text{-value} < 0.001$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, 편의성이 플랫폼 선호도에 양의 영향을 미친다고 할 수 있다.
- 따라서 추정된 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{선호도} = 1.82 + 0.52 * \text{편의성}$$



[그림5-14] 편의성과 선호도의 산점도와 회귀직선

가설 : 이용비용이 플랫폼 선호도에 영향을 미칠 것이다.

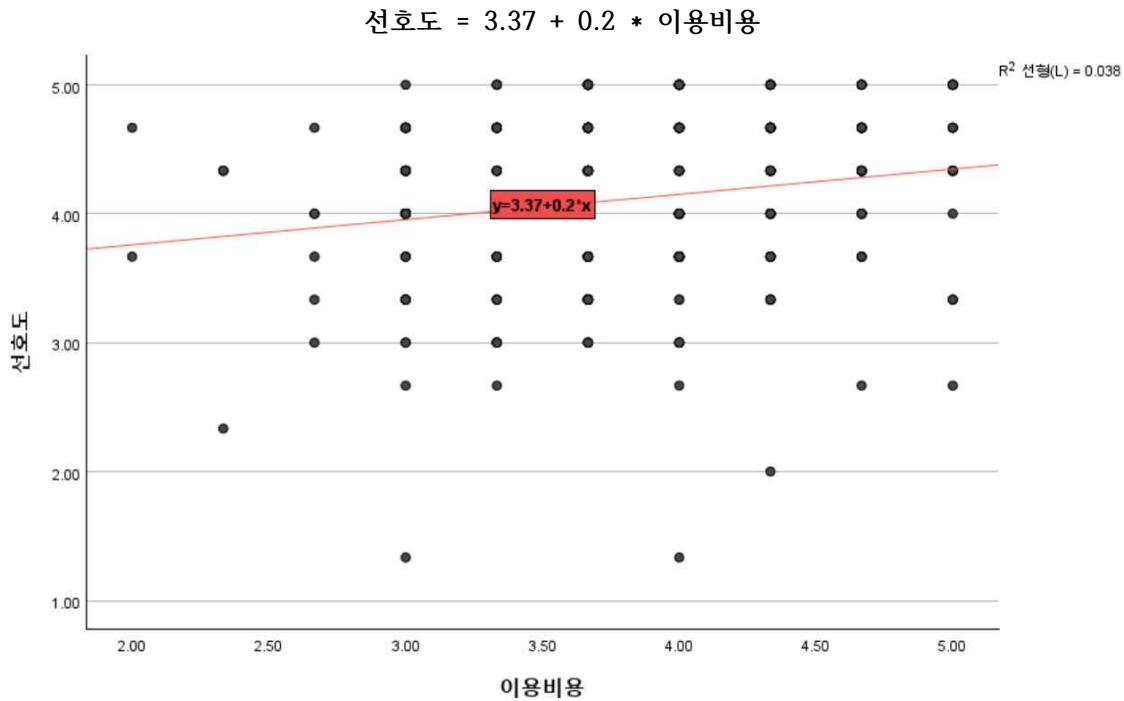
$H_0$  : 이용비용은 플랫폼 선호도에 영향을 미치지 않는다.

$H_1$  : 이용비용은 플랫폼 선호도에 영향을 미친다.

<표5.10> 단순회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p-value
		B	표준화 오류	베타		
선호도	(상수)	3.366	0.212		15.852	0.000
	이용비용	0.196	0.056	0.194	3.515	0.001

- 회귀모형에 대한 분석 결과  $F = 12.356$ 이고  $p-value < 0.001$ 로 유의수준 5%에서 회귀모형이 타당하다고 할 수 있다. 이용비용이 플랫폼 선호도에 미치는 영향에 대한 회귀계수는 0.196이고,  $p-value < 0.001$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, 이용비용이 플랫폼 선호도에 양의 영향을 미친다고 할 수 있다.
- 따라서 추정된 회귀식은 다음과 같다.



[그림5-15] 편의성과 선호도의 산점도와 회귀직선

### (9) 독립표본 T검정

가설 : 성별에 따라 플랫폼 선호도, 편의성, 이용비용에 차이가 있을 것이다.

$H_0$  : 성별에 따라 플랫폼 선호도, 편의성, 이용비용에 차이가 없다.

$H_1$  : 성별에 따라 플랫폼 선호도, 편의성, 이용비용에 차이가 있다.

<표5.11> 독립표본 t검정 결과표

요인	성별	N	평균	표준편차	t-value	p-value
선호도	여	146	4.107	0.702	0.118	0.161
	남	172	4.099	0.573		
편의성	여	146	4.411	0.468	0.803	0.771
	남	172	4.368	0.477		
이용비용	여	146	3.726	0.639	-0.859	0.65
	남	172	3.787	0.62		

- 선호도 요인에서는 검정통계량  $t = 0.118$ 이고,  $p\text{-value} = 0.161$ 이므로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 귀무가설을 기각할 수 없으며, 성별에 따라 선호도에 차이가 있다는 충분한 근거가 없다고 할 수 있다.
- 편의성 요인에서는 검정통계량  $t = 0.803$ 이고,  $p\text{-value} = 0.771$ 이므로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 귀무가설을 기각할 수 없으며, 성별에 따라 편의성에 차이가 있다는 충분한 근거가 없다고 할 수 있다.
- 이용비용 요인에서는 검정통계량  $t = -0.859$ 이고,  $p\text{-value} = 0.65$ 이므로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 귀무가설을 기각할 수 없으며, 성별에 따라 이용비용에 차이가 있다는 충분한 근거가 없다고 할 수 있다.



## (10) 일원분산분석

가설 : 거주형태에 따라 플랫폼 선호도에 차이가 있을 것이다.

$H_0$  : 거주형태에 따라 플랫폼 선호도에 차이가 없다.

$H_1$  : 거주형태에 따라 플랫폼 선호도에 차이가 있다.

<표5.12> 분산분석 결과표

요인	거주형태	N	평균	표준화편차	F-value	p-value
선호도	자택	139	4.235	0.634	3.768	0.011
	가숙사	43	3.969	0.621		
	자취	134	4.012	0.62		
	쉐어하우스(하숙)	2	3.833	0.707		

- 거주형태에 따른 플랫폼 선호도의 분산분석 결과, 검정통계량  $F = 3.768$ 이고,  $p-value = 0.011$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 거주 형태에 따라 플랫폼 선호도에 차이가 있다는 충분한 근거가 있다고 할 수 있다.

가설 : 플랫폼 사용 동기에 따라 플랫폼 선호도에 차이가 있다.

$H_0$  : 플랫폼 사용 동기에 따라 플랫폼 선호도에 차이가 없다.

$H_1$  : 플랫폼 사용 동기에 따라 플랫폼 선호도에 차이가 있다.

<표5.13> 분산분석 결과표

요인	플랫폼 사용 동기	N	평균	표준화편차	F-value	p-value
선호도	제휴 앱 혜택	27	4.173	0.58	4.65	0.001
	할인 혜택 제공	182	4.211	0.639		
	멤버십 혜택 제공	73	3.941	0.604		
	지인추천	21	3.711	0.537		
	광고	15	4.103	0.653		

- 플랫폼 사용 동기에 따른 플랫폼 선호도의 분산분석 결과, 검정통계량  $F = 4.65$ 이고,  $p-value = 0.001$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 플랫폼 사용 동기에 따라 플랫폼 선호도에 차이가 있다고 할 수 있다.

가설 : 학년에 따라 플랫폼 선호도, 편의성, 이용비용에 차이가 있을 것이다.

$H_0$  : 학년에 따라 플랫폼 선호도, 편의성, 이용비용에 차이가 없다.

$H_1$  : 학년에 따라 플랫폼 선호도, 편의성, 이용비용에 차이가 있다.

<표5.14> 분산분석 결과표

요인	학년	N	평균	표준편차	F-value	p_value
선호도	1학년	44	4.25	0.524	1.265	0.286
	2학년	74	4.113	0.72		
	3학년	87	4.111	0.581		
	4학년	113	4.032	0.652		
	전체	318	4.103	0.635		
편의성	1학년	44	4.364	0.487	0.782	0.505
	2학년	74	4.378	0.491		
	3학년	87	4.341	0.485		
	4학년	113	4.44	0.446		
	전체	318	4.388	0.473		
이용비용	1학년	44	3.856	0.633	2.03	0.11
	2학년	74	3.743	0.686		
	3학년	87	3.632	0.595		
	4학년	113	3.829	0.604		
	전체	318	3.759	0.629		

- 학년에 따른 선호도 요인의 분산분석 결과,  $F = 1.265$ 이고,  $p\text{-value} = 0.286$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 학년에 따라 플랫폼 선호도에 차이가 있다는 충분한 근거가 없다고 할 수 있다.
- 학년에 따른 편의성 요인의 분산분석 결과,  $F = 0.782$ 이고,  $p\text{-value} = 0.505$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 학년에 따라 플랫폼 편의성에 차이가 있다는 충분한 근거가 없다고 할 수 있다.
- 학년에 따른 이용비용 요인의 분산분석 결과,  $F = 2.03$ 이고,  $p\text{-value} = 0.11$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 학년에 따라 플랫폼 이용비용에 차이가 있다는 충분한 근거가 없다고 할 수 있다.

## 5.2 캡스톤디자인 결과물의 향후 개선 사항

- 본 캡스톤 디자인의 최종 목표는 대학생들의 온라인 식료품 판매 플랫폼 선택에 대한 기준과 선호도, 편의성, 비용 등의 요인을 파악하여 실제로 대학생들이 사용하는 플랫폼에 대한 정보를 제공하는 것이다. 이를 바탕으로 각 플랫폼의 마케팅 전략을 다르게 구성하고, 이를 통해 대학생들의 플랫폼 선택에 도움을 줄 수 있는 지표를 도출하고자 하였다.
- 본 분석과정에서 수집되었던 서술형 문항 분석에서 유의한 결과를 나타내는 데 어려움이 있었다. 따라서 향후 조사에서는 서술형 질문을 좀 더 구체적으로 제시하여 응답자로부터 높은 질의 의견을 수집할 필요가 있다. 이를 위해 다양한 구체적인 질문 형식을 사용하여 대학생들의 의견을 수집하여야 할 것이다.

## 6. 팀 기본 규칙

- 참석 인원, 회의 시간 및 일정은 명확하게 정의하기
- 회의 일정은 미리 공지하고 모든 참석자간에 공유하기
- 회의 진행순서를 지켜주며, 회 내용은 목표를 중심으로 객관적인 토론 진행하기
- 회의 내용과 결론은 구체적인 형태로 기록하기
- 팀 내부에서 나눈 개인적인 의견과 실제 행동을 구분하고, 항상 서로에게 상호적이며 존중하는 태도를 유지하기

## 7. 회의록

수집된 349개의 데이터 중에서 불성실한 응답과 결측치를 확인한 후, 다중응답분석을 위해 데이터를 분할하여 검토했다. 또한, 텍스트 분석에 적합한 데이터로 처리하기 위해 서술형 응답 답변에서 "없음", "NO", "X"와 같은 답변을 삭제하고 가공했다.

분석 결과를 해석하고 시각화하기 위해 응답자 특성의 빈도분석, 다중응답의 빈도분석, 타당도 및 신뢰도 분석, 일원분산분석, T-검정, 회귀분석 등 다양한 분석 방법을 사용했다. 또한, 작품 요약서에 포함되지 않았던 상관분석, 교차분석, 워드클라우드 등 다양한 분석 방법을 사용하여 결과를 해석하였고, 이 내용을 결과 보고서에 포함하기로 결정했다.

그래프와 연구모형에서 글자가 작아서 잘 보이지 않는 문제를 수정했다. 또한, 일원분산분석에서 유의미한 결과를 도출하기 위해 주거 형태에 따른 이용 비용 요인의 평균 비교를 진행하여 집단 간 차이가 있음을 확인한 후, 기존 내용을 수정했다.

또한, A4 용지 크기 한 페이지에 작품 요약서 내용을 모두 담을 수 있도록 수정했다. 팀 활동을 진행한 후, 개별적으로 지난 주까지 진행한 분석 내용을 바탕으로 주제 분석 내용을 정리했다.

## 8. 캡스톤디자인 수행 장소 및 장비 사용

연번	수행 장소	장비 사용
1	백은관 222	SPSS
2		
...		