


[25.07] MW 내차팔기 기본 랜딩 AB test

- Ticket :  OP20-26595 - 모바일웹 내차팔기 랜딩 테스트 결과 분석 요청 DONE
- 실험 Wiki : [\[2025.06\] 모바일웹 내차팔기 랜딩 테스트](#)
- 결과 Sheet : <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e412xlcpi63wtjIJjnh6CR5Dvm9omJvMMe76Z0QF6c/edit?gid=0#gid=0>
- Snowflake : <https://app.snowflake.com/maesgvy/ty96489/w2M0lCrIbJD2#query>

- 1. 실험 개요
- 2. 실험 결과
 - 2-1. 실험 결과 Metric
 - 2-2. 실험 결과 raw
 - 2-3. 실험 결과 - Daily
 - 내차팔기 영역
 - 내차사기 영역

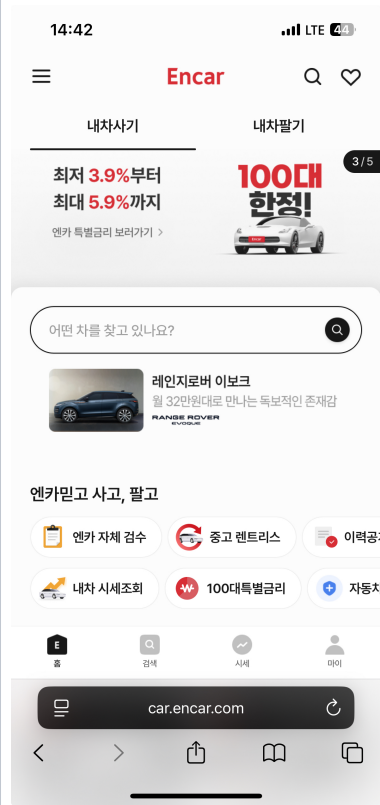
1. 실험 개요

프로젝트명		모바일웹 내차팔기 랜딩 테스트
Jira		 PL-5697 - [플랫폼/전시] 모바일웹 내차팔기 랜딩 테스트 DONE
목적/목표		내차팔기 탭의 디폴트 랜딩을 통해 팔기 서비스 이용률을 향상시킬 수 있는지 검증하고, 내차사기의 영향도 파악
A/B 테스트	플랫폼	모바일웹
	대상자	전체 (PCID 기준)
	실험 ID	685cd44042161e1e5fb4245c
	테스트 일정	6/30(월) 10시 10분 경 ~ 7/7(월) 23시 59분 <ul style="list-style-type: none">테스트 시작과 종료는 오전 중 배포진행 기간 내 DA 수치 급감 시 조기 종료
	테스트 내용	모바일웹 인덱스 최초 진입 시 디폴트 랜딩 탭 변경 (PCID 기준) <ul style="list-style-type: none">A: 내차사기 탭 디폴트 랜딩 (90%)B: 내차팔기 탭 디폴트 랜딩 (10%)추후 데이터 분석을 위해 A군과 B군의 각 내차팔기 퍼널 데이터 확인 가능하도록 작업 필요
필요 작업		1. 하단 바 메뉴 '홈' 탭 시 '내차사기' 탭으로 이동 ※ (AS-IS) 홈 버튼 탭 시, 인덱스에서 마지막으로 본 탭으로 랜딩 2. A군과 B군 각각의 내차팔기 등록 데이터 집계

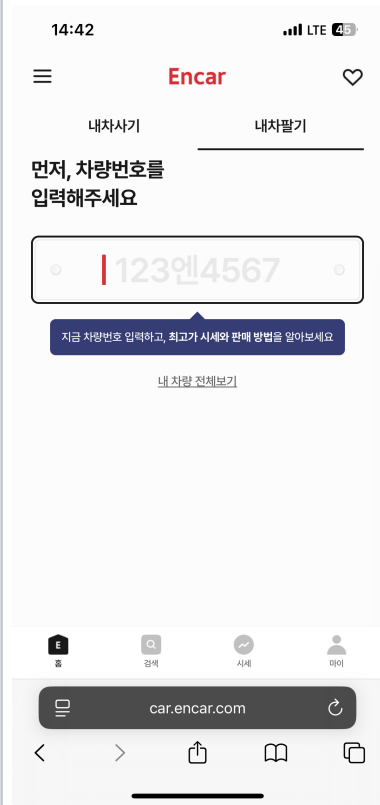
- Group 간 UX 차이

A	B
---	---

기본 랜딩 화면 (기준)



기본 랜딩 화면 - 내차팔기



- 실험 활성화 조건
- 가설
 - (내차팔기 홈으로 기본 랜딩 하면) 내차팔기 관련 액션이 증가할 것이다.
- Guardrail
 - 내차사기 영역의 영향은 없을 것이다.

2. 실험 결과

- 기간 : 2025. 6. 30. ~ 2025. 7. 7.
- Metric 집계 기준 : PCID (user 단위)
- 실험 참여 조건 : MW
- 그룹별 실험 참여자 수

○ A	B
385,312명	42,586명

2-1. 실험 결과 Metric

- Group A vs Group B 의 액션 비중 비교 → 일반적인 상황인 A 대비 내차팔기 기본 랜딩인 B 인 경우 어떤 액션 비중을 보이는가 의 관점
- 실험 참여자수 를 기준으로 한 전환율

Metric type	Metric	A	B	Winner	diff (B-A)	통계 검정 내용	통계 검정 결과	Business impact (8days 기준, 증분)	Business impact (한달 기준, 증분)
내차팔기	내차팔기 홈(번호판 조회)	8.31%	95.58%	B	87.27p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) : 100%	0	373,631	1,401,116

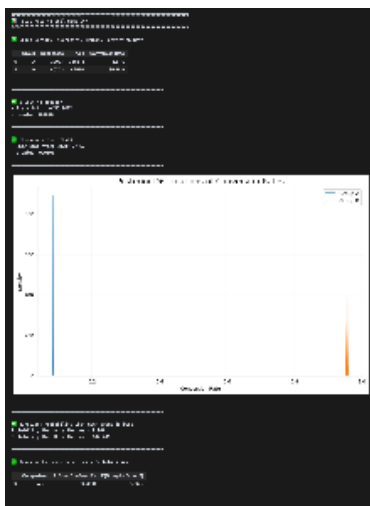
	소유자명 확인 페이지	2.16%	5.26%	B	3.10%p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) : 100%	0	13,254	49,701
	차량정보확인중 (내차고 등록 시도)	1.86%	4.02%	B	2.16%p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) : 100%	0	9,254	34,704
	내차고 홈 (정보입력중)	1.71%	3.60%	B	1.90%p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) : 100%	0	8,118	30,444
	비교견적 최종 신청 완료	0.16%	0.17%	B	0.003%p	Chi-square p-value : 0.93 Z-test p-value : 0.88 Bayesian : P(B>A) : 58%	X	13	47
내차사기	내차사기 홈	80.36%	75.27%	A	-5.09%p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) : 0%	0	-21,781	-81,679
	검색 홈	87.32%	83.78%	A	-3.53%p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) : 0%	0	-15,134	-56,752
	차량 상세	73.57%	71.87%	A	-1.70%p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) : 0%	0	-7,265	-27,243
	차량 상세 - 문의하기 버튼 클릭	1.74%	1.70%	A	-0.04%p	Chi-square p-value : 0.55 Z-test p-value : 0.56 Bayesian : P(B>A) : 28%	X	-168	-630



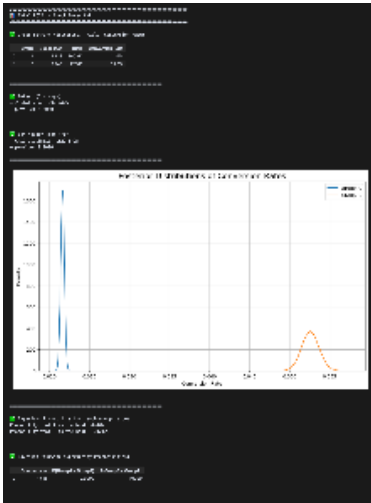
Summary

- 내차팔기 홈으로 기본 랜딩을 할 경우 내차팔기-내차고까지의 전환율은 약 2%p 정도 더 얻을 수 있다. (기존의 약 2배 정도)
- 반대로 내차사기 관련 탐색 영역에서는 기존의 약 3.5%p, 1.7%p 가 빠진다.
- 그러나, 내차팔기/내차사기 영역의 각 최종 전환율의 지표차이는 그룹간 차이가 매우 미미하며 통계적으로도 유의하지 않아 거의 동일하게 봐도 무방하다. (내차팔기-비교견적신청완료, 내차사기-차량상세 문의하기) Group A ≒ Group B
- 얻는 것과 잃는 것이 어느정도 명확한 부분이 있어 이는 business impact로 계산하여 각 영역별로 잃는 유저 수와 얻는 유저수를 보고 판단 필요

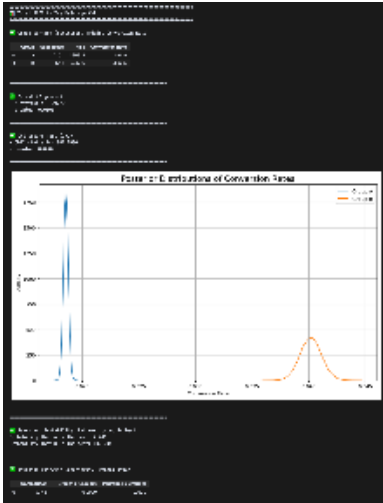
내차팔기 홈



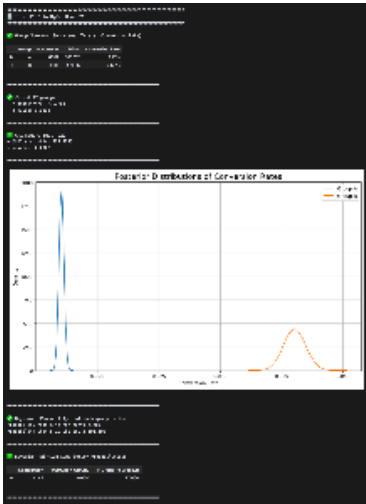
소유자명 확인 페이지



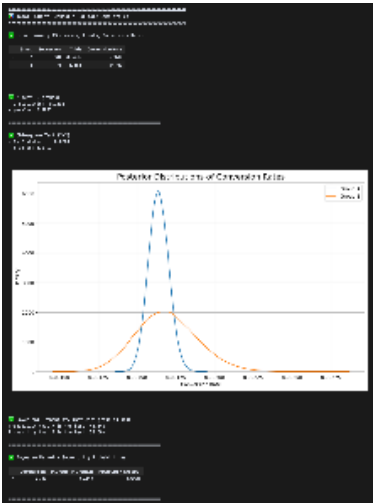
차량정보 확인 중 (내차고 등록 시도)



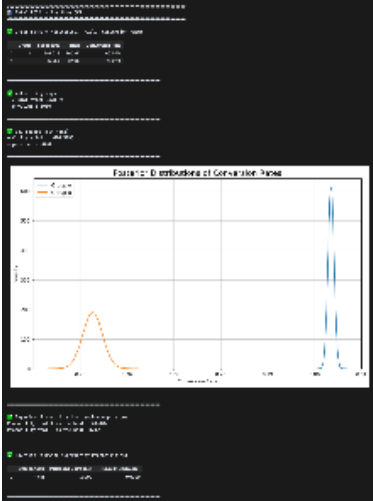
내차고 홈 (상태 : 정보입력중)



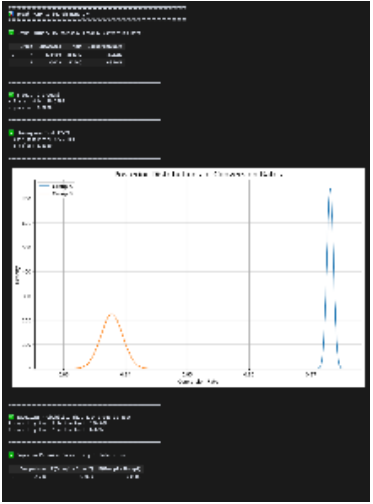
비교견적 신청 완료



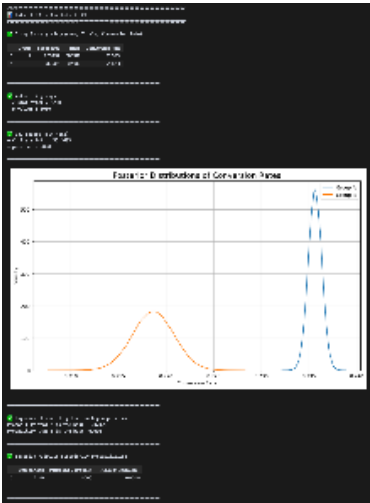
내차사기 흠



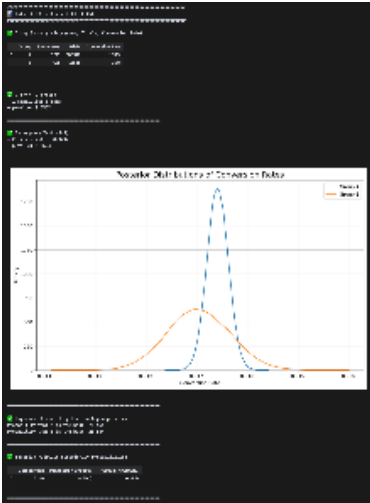
검색 흠



차량 상세



차량상세 - 문의하기 클릭



2-2. 실험 결과 raw

	ABTEST_ID	ab_685cd44042161e1e5fb4245c	ab_685cd44042161e1e5fb4245c
	START_DATE	2025-06-30	2025-06-30
	END_DATE	2025-07-07	2025-07-07
	OS_TYPE	mw	mw
	ABTEST_GROUP	A	B
실험 참여자 수	TOTAL_PCID	385,312	42,586
내차팔기 홈(번호판 조회)	SELL_HOME	32,007	40,703
소유자명 확인 페이지	CHECK_OWNER	8,339	2,240
차량정보확인중(내차고 등록 시도)	TRY_MYGARAGE	7,152	1,711
내차고 홈(정보입력중)	MYCAR_HOME_ING	6,582	1,535
비교견적 최종 신청 완료	ESTIMATE_COMPLETE	631	71
내차사기 홈	BUY_HOME	309,623	32,054
검색 홈	SEARCH_HOME	336,439	35,679

차량 상세	CAR_DETAIL	283,457	30,606
차량 상세 - 문의하기 버튼 클릭	CAR_DETAIL_CONTACT	6,711	725
차량 상세 - 문의하기 버튼 클릭	CAR_DETAIL_CONTACT	6,711	725

Funnel 별 전환율 관점 실험 결과 지표

전환율 관점의 지표 및 통계 검정

이번 AB test에서는 이런 형태의 지표는 크게 의미는 없는 것으로 보임.

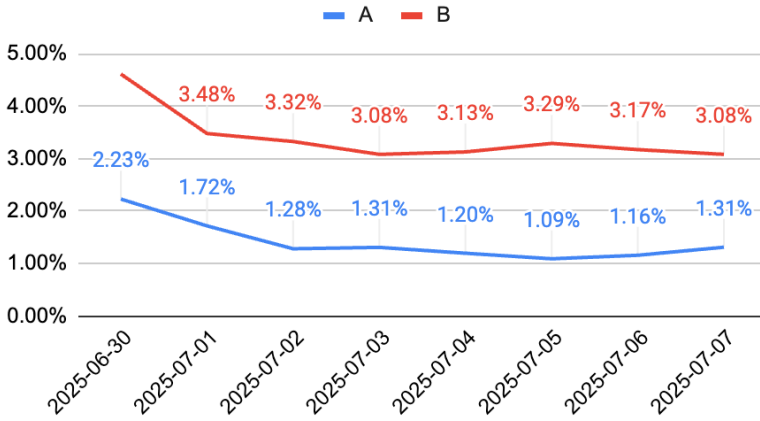
Metric type	Metric	A	B	Winner	diff (B-A)	통계검정 내용	통계검정 결과
내차팔기	번호판 조회 -> 소유자명 CVR	26.1%	5.5%	A	-20.55%p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) 0%	0
	내차고 홈 -> 비교견적 신청 완료 CVR	9.59%	4.63%	A	-4.96%p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) 0%	0
내차사기	내차사기 홈 -> 차량상세 CVR	91.55%	95.48%	B	3.93%p	Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(B>A) 100%	0
	차량상세 -> 문의하기 클릭 CVR	2.368%	2.369%	B	0.001%p	Chi-square p-value : 1.00 Z-test p-value : 0.98 Bayesian : P(B>A) 51%	X
	인덱스 -> 문의하기 클릭 CVR	2.17%	2.26%	B	0.09%p	Chi-square p-value : 0.27 Z-test p-value : 0.27 Bayesian : P(B>A) 86%	X

2-3. 실험 결과 - Daily

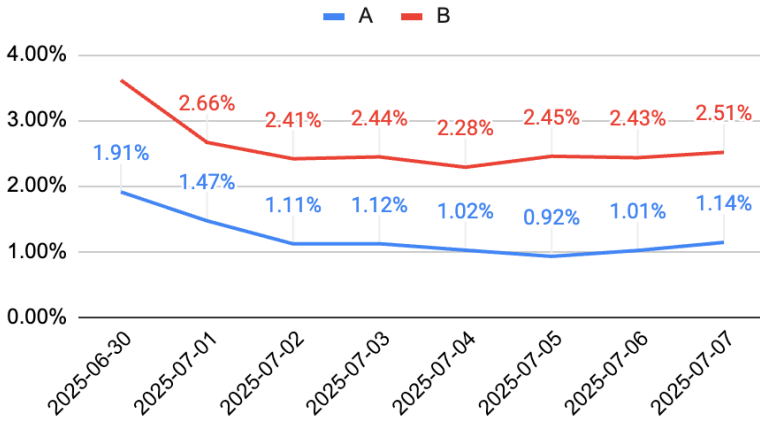
실험 기간동안 Daily trend 로 파악하기 위한 자료

내차팔기 영역

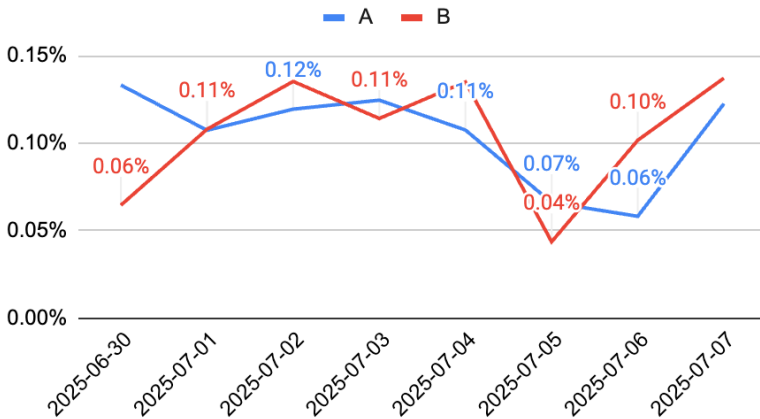
2-1. 소유자명 확인 페이지 CVR



2-2. 차량정보확인중 (내차고 등록 시도) CVR



2-3. 비교견적 최종 신청 완료 CVR

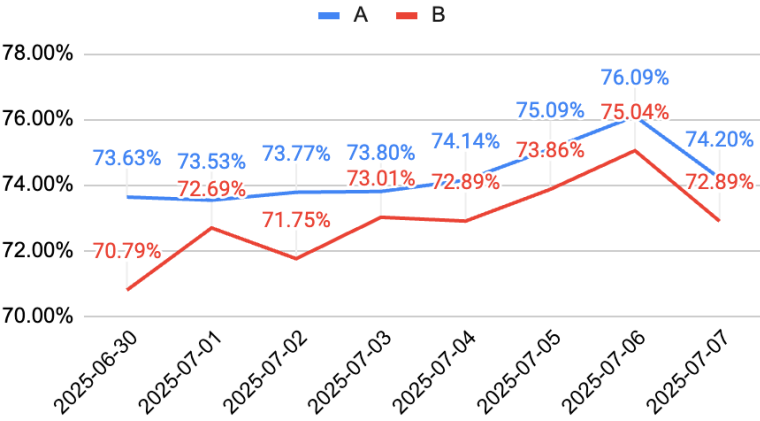


비교견적 신청 전 단계인 내차고 등록까지의 CVR은 위 실험 결과 지표와 동일하게 Group B가 항상 균일하게 높은 트렌드를 보인다.

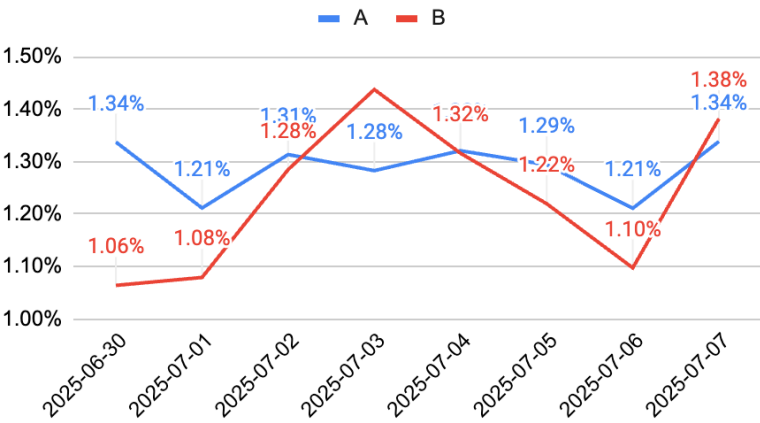
비교견적 신청 완료 CVR은 위 결과 지표와 마찬가지로 A, B 그룹간 서로 차이가 없는 것이 daily로 보아도 동일하게 나타난다.

내차사기 영역

2-4. 차량상세 CVR



2-5. 차량상세-문의하기 CVR



반대로 내차사기영역에서 탐색영역인 차량상세 CVR까지는 역시 A가 daily 항상 높은 트렌드를 보인다.

차량상세-문의하기 CVR도 위 결과 지표와 마찬가지로 A,B 그룹간 서로 차이가 없는 것이 daily로 보아도 동일하게 나타난다.