


[25.07] 비교견적 - 판매준비하기 A/B test

- Ticket :  [OP20-25976](#) - [비교견적] 판매준비하기 A/B test 결과 지표 요청 DONE
 - Figma : [URL](#)
 - Wiki : [URL](#)
 - datatalk : [URL](#)
 - 312행~
 - Data Sheet : [URL](#)
-

- 1. 실험 배경
 - 2. 실험 개요
 - 3. 실험 결과
 - 3-1. 실험결과 Raw
 - 3-2. 실험결과 (Daily)
 - 4. 실험 전후 비교 (실험 전 : 대조군 vs 실험 후 group D : 실험군 간 비교 → 이번 AB test 의 특수성)
 - 4-1. 실험 전후 Metric
 - 4-2. 실험 전후 metric - raw
 - 4-3. 대조군의 부가설명 - 전환율 모수인 내차고 홈 status 값 정보입력중 → 정보입력중, 차량저장 으로 확대한 배경
 - 4-4. 대조군의 부가설명 - 대조군의 기간 조정에 대한 배경
 - A. 내차고 volume 및 비교견적 전환율 - Daily
 - B. 내차고 volume 및 비교견적 전환율 - Weekly
-

1. 실험 배경

- 해당 AB test 배경
 - 비교견적 신청에 악영향을 주는지?
 - 판매준비하기 버튼을 무조건 가지고 갈 것이다.
 - 판매준비하기 유도할 수 있는지?
 - 단, 어떤 형태의 버튼이 가장 판매준비하기 유도에 효과적인지?
- AB test 를 통해 가장 알고 싶은것
 - 비교견적 신청 전환율
 - 판매준비하기 내에 있는 비교견적 신청하기 버튼 클릭
 - 최종 신청 완료

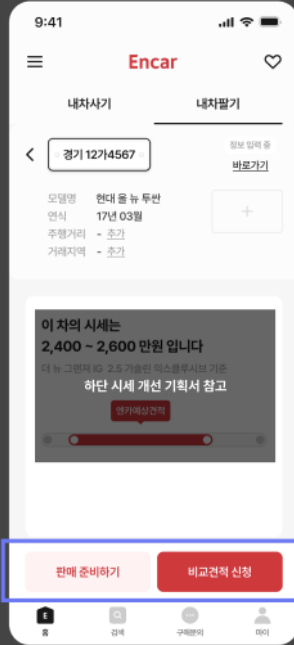
2. 실험 개요

- Group 간 UX 차이

버튼 스타일 AB test

A안 25% - 시세 O

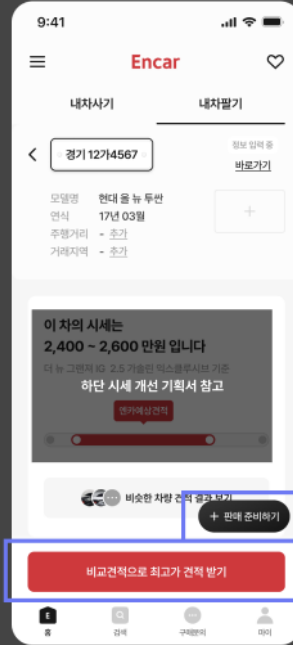
Frame 427320373



A안 25% - 시세 X



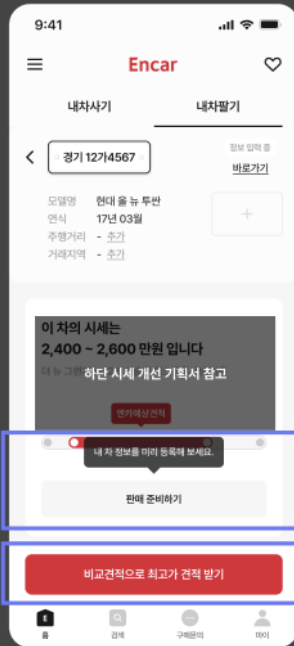
B안 25% - 시세 O



B안 25% - 시세 X



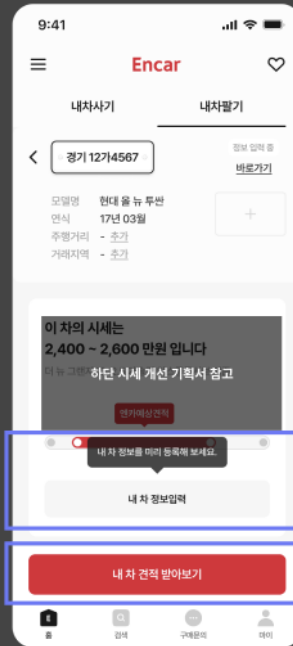
C안 25% - 시세 O



C안 25% - 시세 X



D안 25% - 시세 O



D안 25% - 시세 X



- 실험 결과 분석 기간
 - 2025. 5. 13. ~ 2025. 6. 23.
- 집계 기준
 - PCID 기준
- 그룹분배 시점 (실험 활성화 시점)
 - 내차 랜딩시
 - 내차고에 진입했을 당시 차의 상태 상관없이 실험 시작되는 것으로 확인.
 - 내차고 랜딩 에 오면 무조건 실험이 시작되는지
- 데이터 필터링 조건
 - 내차고 신청건의 진행상태 : 임시저장 인 경우 에 대해서만 (데이터 상으로는 정보입력중)

- AB Test 정보
 - MW ⇒ abtest: ab_6821560d42161e1e5fb42456_{A,B,C,D}
 - APP ⇒ testtype: {A,B,C,D}
 - MW은 기존 abtest 컬럼에 정보가 들어오며 app 은 testtype 컬럼에 group 명만 들어오는 상황
- 실험결과 분석시 주의사항
 - Platform 별로 다른 컬럼에 실험정보 데이터가 들어옴. (MW: ABTEST 컬럼, App : TESTTYPE 컬럼 으로 나눠서 들어옴)
- Issue 사항
 - App-iOS에서는 Group 이 전부 A 로만 분배된 상황 → 그래서, 이번 실험 결과 데이터에는 App-iOS 제외
 - 의도된 페이지 외에는 AB test 컬럼이 들어오지 않는 이슈 → 첫 실험 참여 이후 모든 이벤트에 AB test 데이터를 붙이는 후처리 작업 해야함

3. 실험 결과

- 기간 : 2025. 5. 13. ~ 2025. 6. 23. (6주)
- 이번 AB test 에는 기존 안이 Group A가 아닌 Group A 도 새로운 안이기 때문에 비교를 이 4그룹중 성과가 좋은 D, C 두 쌍을 비교하였다.

Metric type	Metric	A	B	C	D	Winner	Diff (Winner - C)	통계 검정 내용	통계 검정 결과
Success	내차고 홈 → 판매준비하기 정보 입력 전환율	5.45%	4.92%	6.71%	9.44%	D	2.73%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0
	내차고 홈 → 판매준비하기 클릭율	10.75%	8.70%	15.87%	31.36%	D	15.49%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0
	내차고 홈 → 판매준비하기 전환율	8.55%	6.86%	11.52%	20.88%	D	9.36%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0
Guardrail	내차고 홈 → 비교견적 신청 완료 전환율	10.57%	11.37%	11.37%	11.45%	D	0.08%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 1.00 Bayesian : P(D>C) 62%	X
Sub	내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 1 (비교견적 신청 클릭)	38.37%	42.87%	40.27%	42.59%	B	2.60%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0
	내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 2 (비교견적 신청 클릭 후 경매방식)	23.24%	25.57%	24.31%	26.01%	D	1.69%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0

- 내차고 홈 → 판매준비하기 정보 입력 전환율

```
#####
My car to ReadyToSell Confirm CVR
#####
```

✔ Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	1741	31934	5.45%
1	B	1587	32265	4.92%
2	C	2162	32229	6.71%
3	D	3023	32035	9.44%

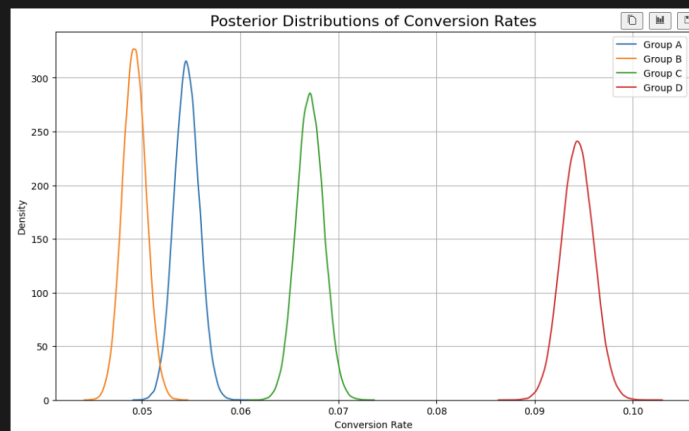
✔ Chi-square Test
- Chi2 statistic: 632.4641
- p-value: 0.0000

✔ Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0023	0.0023	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

✔ Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0023	0.0023	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



✔ Bayesian: Probability that each group is best
Probability that A is the best: 0.00%
Probability that B is the best: 0.00%
Probability that C is the best: 0.00%
Probability that D is the best: 100.00%

✔ Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	0.9989	0.0011
1	A > C	0.0000	1.0000
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	0.0000	1.0000
4	B > D	0.0000	1.0000
5	C > D	0.0000	1.0000

- 내차고 홈 → 판매준비하기 클릭율

```
#####
My car to ReadyToSell Click CVR
#####
```

✔ Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	3433	31934	10.75%
1	B	2808	32265	8.70%
2	C	5114	32229	15.87%
3	D	10045	32035	31.36%

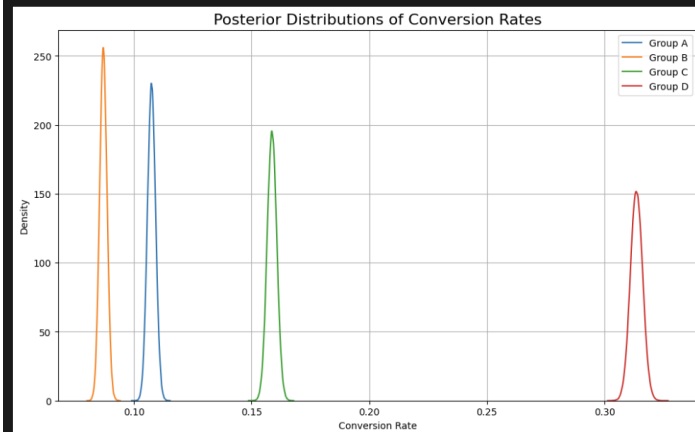
✔ Chi-square Test
- Chi2 statistic: 7272.9588
- p-value: 0.0000

✔ Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

✔ Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



✔ Bayesian: Probability that each group is best
Probability that A is the best: 0.00%
Probability that B is the best: 0.00%
Probability that C is the best: 0.00%
Probability that D is the best: 100.00%

✔ Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	1.0000	0.0000
1	A > C	0.0000	1.0000
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	0.0000	1.0000
4	B > D	0.0000	1.0000
5	C > D	0.0000	1.0000

- 내차고 홈 → 판매준비하기 전환율

```
#####
my car to ReadyToSell CRM
#####
```

Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	2730	31934	8.55%
1	B	2213	32265	6.86%
2	C	3714	32229	11.52%
3	D	6689	32035	20.88%

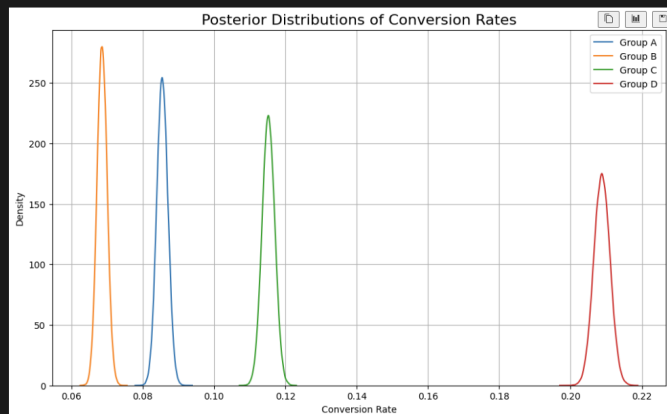
Chi-square Test
- Chi2 statistic: 3580.5878
- p-value: 0.0000

Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



Bayesian: Probability that each group is best
Probability that A is the best: 0.00%
Probability that B is the best: 0.00%
Probability that C is the best: 0.00%
Probability that D is the best: 100.00%

Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	1.0000	0.0000
1	A > C	0.0000	1.0000
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	0.0000	1.0000
4	B > D	0.0000	1.0000
5	C > D	0.0000	1.0000

- 내차고 홈 → 비교견적 신청 완료 전환율

```
#####
🚗 My car to Request a Estimate Complete CVR
#####
```

✅ Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	3377	31934	10.57%
1	B	3667	32265	11.37%
2	C	3666	32229	11.37%
3	D	3669	32035	11.45%

=====

✅ Chi-square Test

- Chi2 statistic: 16.4878
- p-value: 0.0009

=====

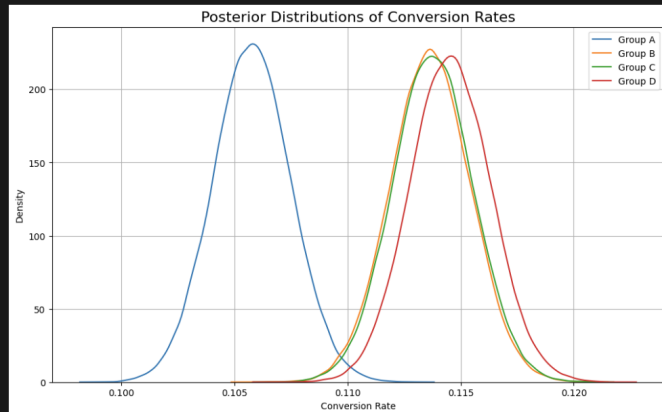
✅ Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0014	0.0060	True
1	A vs C	0.0012	0.0060	True
2	A vs D	0.0004	0.0023	True
3	B vs C	0.9694	1.0000	False
4	B vs D	0.7261	1.0000	False
5	C vs D	0.7551	1.0000	False

=====

✅ Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0014	0.0027	True
1	A vs C	0.0012	0.0027	True
2	A vs D	0.0004	0.0023	True
3	B vs C	0.9694	0.9694	False
4	B vs D	0.7261	0.9061	False
5	C vs D	0.7551	0.9061	False



=====

✅ Bayesian: Probability that each group is best

- Probability that A is the best: 0.00%
- Probability that B is the best: 25.29%
- Probability that C is the best: 27.46%
- Probability that D is the best: 47.26%

=====

✅ Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	0.0007	0.9993
1	A > C	0.0007	0.9993
2	A > D	0.0001	0.9999
3	B > C	0.4824	0.5176
4	B > D	0.3635	0.6365
5	C > D	0.3793	0.6207

=====

- 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 1

My car to Request a Estimate Click 1 CVR
#####

Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	12254	31934	38.37%
1	B	13832	32265	42.87%
2	C	12978	32229	40.27%
3	D	13644	32035	42.59%

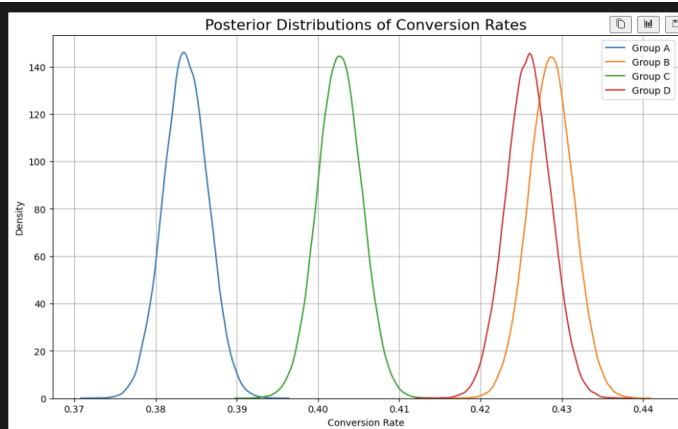
Chi-square Test
- Chi2 statistic: 178.3222
- p-value: 0.0000

Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.4745	0.4745	False
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.4745	0.4745	False
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



Bayesian: Probability that each group is best
Probability that A is the best: 0.00%
Probability that B is the best: 76.20%
Probability that C is the best: 0.00%
Probability that D is the best: 23.74%

Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	0.0000	1.0000
1	A > C	0.0000	1.0000
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	1.0000	0.0000
4	B > D	0.7626	0.2374
5	C > D	0.0000	1.0000

- 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 2

My car to Request a Estimate Click 2 CVR
#####

Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	7420	31934	23.24%
1	B	8251	32265	25.57%
2	C	7836	32229	24.31%
3	D	8331	32035	26.01%

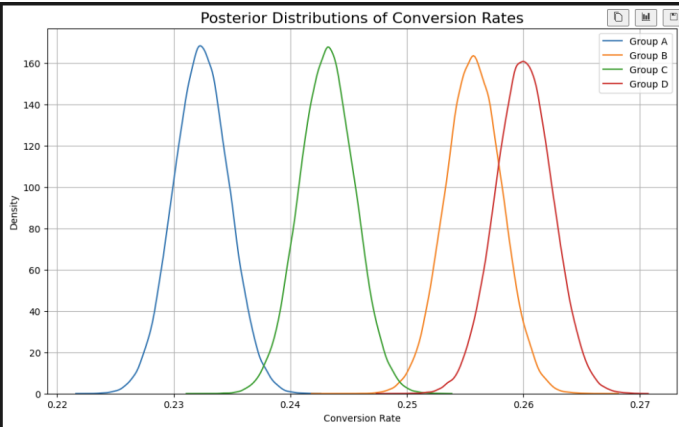
Chi-square Test
- Chi2 statistic: 81.3308
- p-value: 0.0000
#####

Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0013	0.0027	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0002	0.0007	True
4	B vs D	0.2092	0.2092	False
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0013	0.0016	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0002	0.0003	True
4	B vs D	0.2092	0.2092	False
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



Bayesian: Probability that each group is best
probability that A is the best: 0.00%
probability that B is the best: 10.56%
probability that C is the best: 0.00%
probability that D is the best: 89.44%
#####

Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	0.0000	1.0000
1	A > C	0.0008	0.9992
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	0.9999	0.0001
4	B > D	0.1056	0.8944
5	C > D	0.0000	1.0000



요약

예상 Winner : D

- Success metric
 - Group D가 모든 Success metric 에서 우수
 - 정보 입력, 클릭, 진입 등 판매준비하기 플로우에서 압도적 우위를 보임. → 통계적으로도 유의한 결과
- Guardrail metric
 - 그룹간 지표차이가 크지 않아 리스크는 낮은편이지만 Group D가 가장 우세한 상황. → 하지만, 통계적으로 유의하지는 않음
- Metric 종합
 - 모든 Success metric 에서 Group D가 우세하며, Guardrail metric 에서도 큰 이슈 없기 때문에 모든 면에서 Group D의 지표가 가장 좋기 때문에 Winner를 Group D 로 선정
- Insight
 - Group D에 적용된 "내 차 정보입력" 이라는 워딩이 타 그룹에 적용된 "판매 준비하기" 워딩보다 심리적허들이 낮아 판매 준비하기 페이지에 더 쉽게 유입시키고 작성까지 유도하는 것으로 보임
 - 추후 "내 차 정보입력"이라는 버튼타입에 대해서 추가 AB test 를 해볼만해보임 (플로팅/기존 페이지의 영역내 버튼/하단 고정 버튼 방식 등)
 - 유저의 최종 판매 신청 액션 이전까지는 "판매"라는 워딩을 노출하기보다 가능하면 좀 더 심리적으로 가벼운 워딩으로 진행하여 행동을 유도할 수 있어보임

실험 결과 내용

- Success metric 인 판매준비하기 관련 지표에서는 모두 Group D가 압도적 우세
 - 통계적으로도 유의하다
 - Group D에 적용된 "내 차 정보입력" 이라는 워딩이 타 그룹에 적용된 "판매 준비하기" 워딩보다 심리적허들이 낮아 판매준비하기 페이지에 더 쉽게 유입시키고 작성까지 유도하는 것으로 보임
 - 추후 "내 차 정보입력"이라는 버튼타입에 대해서 추가 AB test 를 해볼만해보임 (플로팅/기존 페이지의 영역내 버튼/하단 고정 버튼 방식 등)
 - 판매 신청 이전까지는 "판매"라는 워딩을 노출하기보다 가능하면 좀 더 심리적으로 가벼운 워딩으로 진행하여 행동을 유도시킬 수 있어보임.
- Guardrail metric 인 비교견적 신청 완료 전환율도 Group D가 가장 높지만 그룹간 차이가 크지 않으며 통계적으로도 유의한 결과는 나오지 않았다.
- Group A, B 가 대부분의 지표에서 낮은 수준을 기록하여 group A,B는 애초에 선택사항에서 제외해도 되는 상황
 - 단, group B 가 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율은 가장 높지만 나머지 지표들에서 대부분 낮기 때문에 의미있어보이지 않는다.
- 내차팔기 관련 퍼널을 개선했을때 장기적인 관점에서 그런 요소들이 내차팔기 신청 완료 액션까지 영향을 주지 않을까?
 - UX가 영향을 주는지? 혹은 UX의 영향은 매우 미미하고 유저 개인의 상황, 니즈, 시기가 절대적인 부분일지
 - 왜냐하면 내차팔기는 (상품 구매, 음식 주문과 같은 저관여 제품과는 달리) 매우 고관여 행동이다보니 퍼널 개선이 내차 팔기 행동까지 영향을 줄 수 있을지 혹은 퍼널 개선에 영향보다는 유저의 차량판매 니즈, 시기가 절대적인 부분인지 궁금한 부분이긴 하다.
 - UX 개선이 내차팔기 최종액션까지 당연히 영향은 주겠지만 어떤 부분에서 주는지 혹은 한계는 어디까지인지를 파악하여 그에 맞춰 내차팔기 제품 컨셉을 맞출 수도 있을것 같다.
 - 이 부분에 대해 장기적인 관점에서 분석해볼 여지가 있어보인다.

3-1. 실험결과 Raw

위 3. 실험결과 지표에 대한 raw

	ABTEST_ID	ab_6821560d42161e1e5fb42456	ab_6821560d42161e1e5fb42456	ab_6821560d42161e1e5fb42456	ab_6821560d42161e1e5fb42456
	START_DATE	2025-05-13	2025-05-13	2025-05-13	2025-05-13
	END_DATE	2025-06-23	2025-06-23	2025-06-23	2025-06-23
	ABTEST_GROUP	A	B	C	D
CNT_TOTAL_PCID	총 PCID (실험 참여자수)	33,359	33,661	33,640	33,555
CNT_MYCAR_HOME	내차고 전체 view	33,297	33,592	33,578	33,483
CNT_MYCAR_HOME_ING	내차고 view (정보입력중)	31,934	32,265	32,229	32,035
CNT_REQUEST_ESTIMATE_CLICK1	비교견적 신청 클릭 1 (비교견적 신청하기 버튼 클릭)	12,254	13,832	12,978	13,644

CNT_REQUEST_ESTIMATE_CLICK2	비교견적 신청 클릭 2 (바텀시트-서비스 선택 후 최종 신청)	7,420	8,251	7,836	8,331
CNT_ESTIMATE_COMPLETE	비교견적 신청 클릭 2 - 내차고 (내차가격알아보기)	3,377	3,667	3,666	3,669
CNT_READY_TO_SELL_CLICK	판매준비하기 클릭 (내차고)	3,433	2,808	5,114	10,045
CNT_READY_TO_SELL_VIEW	판매준비하기 view	2,730	2,213	3,714	6,689
CNT_READY_TO_SELL_CONFIRM	판매준비하기 정보 입력	1,741	1,587	2,162	3,023
CNT_PRICE_CONFIRM	가격 정보 입력	1,018	846	1,264	1,754
CNT_PHOTO_CONFIRM	사진 추가 입력	1,331	1,223	1,527	1,611
CNT_INFO_CONFIRM	차량 정보 입력	687	541	994	1,868
CNT_ESTIMATE_CONFIRM	견적서 첨부 입력	41	39	49	50

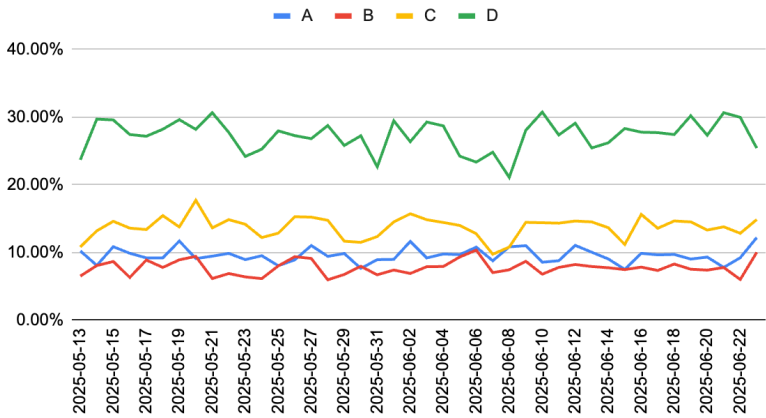
3-2. 실험결과 (Daily)

Daily trend를 확인하여 3. 전체 실험결과와 다른 추세가 있는지 확인하기 위함

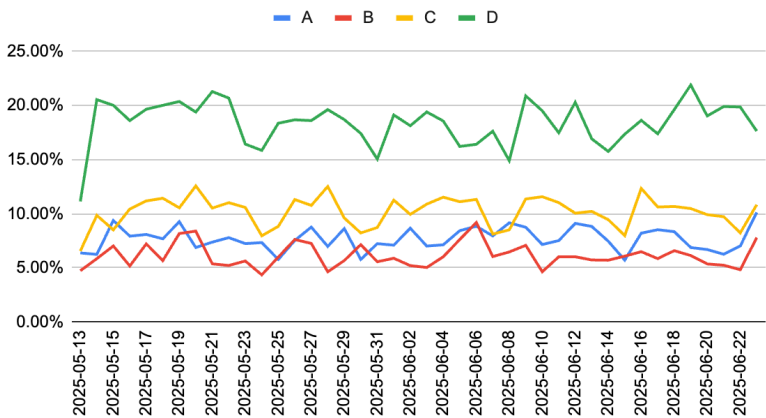
1. 내차고 홈 -> 판매준비하기 정보 입력 전환율



2. 내차고 홈 -> 판매준비하기 클릭율

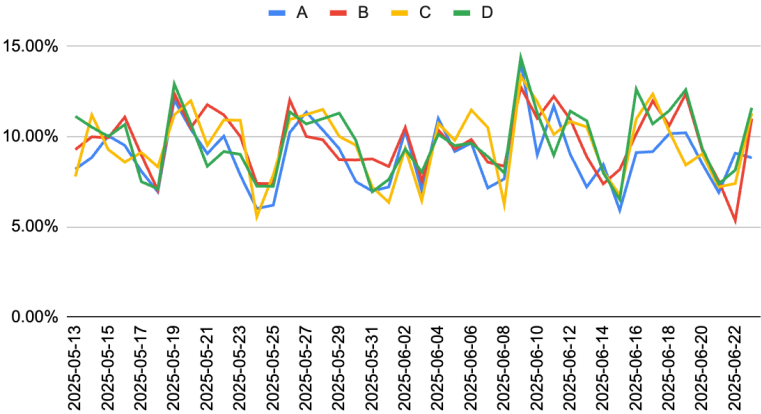


3. 내차고 홈 -> 판매준비하기 전환율

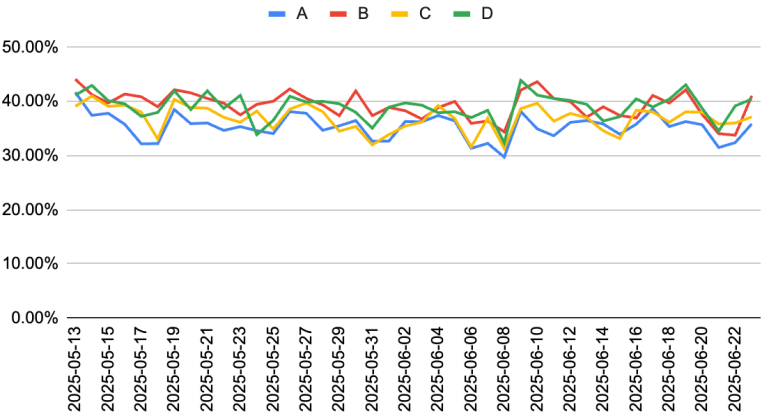


- Success metric 인 판매준비하기 관련 지표는 시계열로 보아도 시간이 지남에 따라 트렌드가 변화하지 않고 D group 의 우세가 계속 유지 됨.

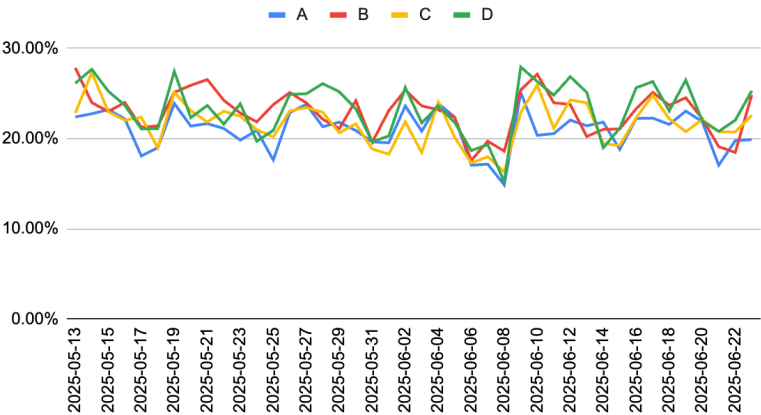
4. 내차고 홈 → 비교견적 신청 완료 전환율



5. 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 1



6. 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 2



■ 그 외 guardrail metric, sub metric인 비교견적 신청 관련 지표는 그룹간 지표가 서로 얹치락뒤치락하는 상황이다.

4. 실험 전후 비교 (실험 전 : 대조군 vs 실험 후 group D : 실험군 간 비교 → 이번 AB test 의 특수성)

- 일반적으로 AB test 의 그룹간 비교로 대조군 대비 실험군의 효과를 파악한다.
- 하지만, 이번 AB test 의 경우엔 2가지 특수한 상황이 존재한다.
 1. Group A,B,C,D 모두 대조군이 없으며
 2. AB test 이전엔 없던 기능인 "판매준비하기" 라는 기능이 이번 AB test 진행하면서 모든 group 에 새로 런칭된 상황
- 이에 따라, 특수하게 (성과가 좋은) group D 를 대조군과 비교하기 위해 실험 전 6주의 지표를 대조군으로 비교하고자 함. (실험 전 6주 기간에 내차고 홈 이라는 주요 기능이 런칭된 시기가 겹치기 때문에 지표가 안정되는 날 이후로 대조군 날짜 조정)
- 추가적으로, 실험 전 기간의 동일한 지표를 보는 과정에서 내차고 홈의 status 의 리스트 변화가 있어서 이를 반영하여 (실험 전 기간에 대해서만) 모수를 보정하여 집계 → 자세한 내용은 4-3 에 명시.
 - 결과
 - 실험 전 전환율 모수 : 내차고 홈 - 정보입력중, 차량저장
 - 실험 후 전환율 모수 : 내차고 홈 - 정보입력중

4-1. 실험 전후 Metric

- 실험 전 (대조군) 기간 : 2025. 4. 14. ~ 2025. 5. 11.
- 실험 후 (비교군) 기간 : 2025. 5. 13. ~ 2025. 6. 23.

Metric type	Metric	실험 전 (대조군)	실험 후 (D group)	diff
Success	내차고 홈 → 판매준비하기 정보 입력 전환율	0.00%	9.44%	9.44%p
	내차고 홈 → 판매준비하기 클릭율	0.00%	31.36%	31.36%p
	내차고 홈 → 판매준비하기 전환율	0.00%	20.88%	20.88%p
Guardrail	내차고 홈 → 비교견적 신청 완료 전환율	9.26%	11.45%	2.19%p
Sub	내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 1	41.22%	42.59%	1.37%p
	내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 2	23.55%	26.01%	2.46%p

4-2. 실험 전후 metric - raw

	ABTEST_ID	-	ab_6821560d42161e1e5fb42456
	ABTEST_GROUP	-	D
	실험 전 후 여부	실험 전	실험 후
	START_DATE	2025-04-14	2025-05-13
	END_DATE	2025-05-11	2025-06-23
CNT_TOTAL_PCID	총 PCID	339,590	33,555
CNT_MYCAR_HOME	내차고 전체 view	93,285	33,483
CNT_MYCAR_HOME_ING	내차고 정보입력중 상태 view	89,215	32,035
CNT_REQUEST_ESTIMATE_CLICK1	비교견적 신청 클릭 1 (비교견적 신청하기 버튼 클릭)	36,775	13,644
CNT_REQUEST_ESTIMATE_CLICK2	비교견적 신청 클릭 2 (바텀시트-서비스 선택 후 최종 신청)	21,006	8,331
CNT_ESTIMATE_COMPLETE	비교견적 신청 클릭 2 - 내차고 (내차가격알아보기)	8,264	3,669
CNT_READY_TO_SELL_CLICK	판매준비하기 클릭 (내차고)	0	10,045
CNT_READY_TO_SELL_VIEW	판매준비하기 view	0	6,689
CNT_READY_TO_SELL_CONFIRM	판매준비하기 정보 입력	0	3,023
CNT_PRICE_CONFIRM	가격 정보 입력	0	1,754
CNT_PHOTO_CONFIRM	사진 추가 입력	0	1,611
CNT_INFO_CONFIRM	차량 정보 입력	0	1,868
CNT_ESTIMATE_CONFIRM	견적서 첨부 입력	0	50

4-3. 대조군의 부가설명 - 전환율 모수인 내차고 홈 status 값 정보입력중 → 정보입력중, 차량저장 으로 확대한 배경

- 이슈
 - 전환율의 모수가 되는 내차고 홈의 정보입력중 status에 대해 실험 전 후 기간 status 값이 다른 이슈
- 결과
 - 실험 후의 전환율의 모수는 내차고홈-정보입력중
 - 실험 전의 전환율의 모수는 내차고홈-정보입력중 or 차량저장

내차고 생성된 이후 Daily status 값 확인 PIVOT

- 실험 시작일 2025. 5. 13. 을 기점으로 아래와 같은 내용.
 - 전 : 차량저장
 - 후 : 차량저장 status 삭제

CN_TOTAL_PCID의 SUM	STATUS																
BASE_DATE	정보입력중	차량저장	입찰종료	입찰진행중	평가예약	입찰대기중	거래취소	비교견적완료	평가완료	판매요청필요	거래완료	평가취소	타송예약완료	타송예약필요	null	평가불가	
2025-04-02		2	1														
2025-04-03	123	2021	36	55	15	31	4	10	5	1	1	2					
2025-04-04	207	2655	103	196	49	50	23	81	24	11	10	10	7	1		2	
2025-04-05	233	2930	137	193	45	41	15	84	11	11	13	9	5				
2025-04-06	285	3044	156	218	52	51	20	56	14	4	10	11	7	1			
2025-04-07	357	3629	230	367	95	74	44	177	38	29	19	24	9	7			
2025-04-08	364	3680	253	322	74	65	53	190	34	19	24	18	14	5		1	
2025-04-09	331	3718	257	376	92	79	44	181	31	33	16	21	12	7		2	
2025-04-10	349	3646	250	342	78	87	45	159	22	30	29	29	21	11			
2025-04-11	62	3691	234	343	59	101	50	159	22	23	29	17	21	6		1	
2025-04-12	12	3582	209	269	34	60	35	119	5	19	15	15	10	3		2	
2025-04-13	17	3749	221	285	36	66	31	68	13	13	12	10	10	6	1		
2025-04-14	31	4237	287	454	54	91	61	186	40	30	22	15	18	9		3	
2025-04-15	33	4284	289	371	69	118	55	196	20	22	27	12	30	5	1	2	
2025-04-16	28	4231	296	391	78	96	43	187	19	34	31	16	21	3		2	
2025-04-17	28	4137	319	416	66	104	61	221	28	47	25	30	28	8		1	
2025-04-18	24	3741	280	357	87	96	56	209	26	30	28	22	33	4			
2025-04-19	12	3606	231	294	56	61	35	114	12	23	24	15	8	3			
2025-04-20	17	3734	238	265	51	45	37	84	9	13	14	18	8	2			
2025-04-21	28	4298	351	425	132	92	66	209	46	32	18	30	26	11	1	3	
2025-04-22	21	4360	504	362	115	71	59	74	35	23	29	28	25	12	3	2	
2025-04-23	20	4078	554	413	131	86	70		28	36	33	31	36	12	2	2	
2025-04-24	16	3992	519	390	133	56	75		36	52	34	32	33	17	1	2	
2025-04-25	23	3665	452	396	111	54	78		49	40	26	27	30	10	3	2	
2025-04-26	15	3433	333	271	67	49	54		8	29	23	24	21	6	3	5	
2025-04-27	10	3668	306	242	69	35	47		13	9	32	20	20	3	5	2	
2025-04-28	33	4307	519	426	142	94	99		52	30	35	41	39	6	1	4	
2025-04-29	39	3777	435	381	138	78	90		50	35	31	39	38	7		4	
2025-04-30	28	3179	406	356	104	47	83		29	59	28	24	39	6	1	1	
2025-05-01	26	3467	371	315	86	61	73		44	31	39	29	21	5	3	4	
2025-05-02	32	3356	394	419	95	77	90		75	38	24	27	33	8	1	4	
2025-05-03	10	3162	302	254	54	36	60		10	32	21	19	18	4	1	5	
2025-05-04	11	3174	250	198	50	41	48		14	18	20	16	7	4	2	1	
2025-05-05	18	3353	266	212	48	39	79		15	18	19	17	10		6	2	
2025-05-06	17	3802	308	272	92	53	56		31	4	19	17	19	6	1	3	
2025-05-07	28	4089	489	397	137	75	104		64	42	42	38	36	12	1	3	
2025-05-08	28	3921	499	357	126	85	69		36	33	31	36	35	9	3	4	
2025-05-09	24	3671	460	362	108	66	115		44	47	26	34	40	9	3	2	
2025-05-10	19	3487	326	274	68	50	77		24	28	17	25	14	2	1	2	
2025-05-11	12	3560	289	266	81	38	45		29	14	25	25	16	4	1	2	
2025-05-12	26	6309	465	414	169	115	94		73	33	37	46	35	7	1	4	
2025-05-13	4550	479	467	384	145	100	76		45	31	27	23	30	10	2	2	
2025-05-14	4597		478	426	144	117	105		44	55	28	43	34	13	1	1	
2025-05-15	4367		486	460	115	121	111		44	64	33	30	39	9		2	
2025-05-16	3884		462	411	83	91	109		27	50	35	33	36	7	3		
2025-05-17	3436		357	315	74	99	83		18	36	17	27	18	6	4	5	

2025-05-18	4073		344	324	63	86	54		25	12	27	36	13	5	2	2
2025-05-19	4667		561	547	158	151	138		58	43	37	34	33	14	4	1
2025-05-20	4583		542	470	138	131	103		36	31	46	37	34	15	6	
2025-05-21	4422		542	528	109	114	97		38	55	31	23	37	8	3	5
2025-05-22	4284		550	494	108	123	99		34	60	33	35	36	8	4	3
2025-05-23	4028		458	419	96	100	96		36	46	30	33	32	11	4	1
2025-05-24	3603		313	314	56	70	81		19	34	18	15	11	6	3	1
2025-05-25	4078		343	310	75	78	60		28	9	25	25	19	4	6	1
2025-05-26	4656		565	503	157	117	113		59	49	39	35	36	16	5	1
2025-05-27	4591		557	453	129	134	98		32	23	33	30	30	9	2	5
2025-05-28	4398		502	492	107	127	105		47	43	33	30	30	15	6	5
2025-05-29	4137		529	442	107	93	119		38	54	31	23	22	12	3	4
2025-05-30	3782		468	384	87	78	116		25	50	27	21	21	7	3	2
2025-05-31	3092		372	254	67	68	76		17	28	27	20	8	4	2	3
2025-06-01	3687		344	273	72	65	53		24	10	22	25	13	5	2	1
2025-06-02	4171		559	398	106	102	100		49	34	39	31	23	7	1	3
2025-06-03	3960		425	311	91	78	62		27	25	29	19	12	5	7	
2025-06-04	4113		546	406	94	90	113		62	37	26	29	33	11	3	4
2025-06-05	3544		502	335	94	88	102		39	29	37	29	28	11	2	3
2025-06-06	2642		373	290	32	90	67		10	18	29	24	17		1	2
2025-06-07	2612		367	304	61	75	66		24	8	18	13	18			2
2025-06-08	2775		318	294	51	75	56		34	3	25	22	10	2	1	1
2025-06-09	4630		605	533	135	167	100		66	39	33	31	42	8	4	3
2025-06-10	4524		503	458	141	123	91		46	31	37	37	31	10	4	3
2025-06-11	4401		563	472	106	125	95		46	51	37	40	35	10	6	5
2025-06-12	4183		500	440	104	120	113		28	60	34	41	41	11	2	3
2025-06-13	3999		460	392	77	97	94		21	53	33	23	30	7	4	1
2025-06-14	3735		331	296	77	96	61		5	36	30	29	10	6	2	4
2025-06-15	3941		363	299	81	76	71		22	19	23	26	9	4	5	2
2025-06-16	4445		589	492	113	136	114		53	37	39	41	37	11	2	2
2025-06-17	4434		589	435	135	127	102		42	32	34	35	23	8	2	2
2025-06-18	4276		526	456	114	128	106		29	56	30	24	30	11	2	1
2025-06-19	4147		558	448	116	121	113		27	55	37	37	34	13	3	2
2025-06-20	3728		516	382	105	83	88		20	36	23	28	27	10	6	5
2025-06-21	3766		387	292	68	77	57		6	23	23	19	14	4	3	
2025-06-22	3803		316	271	78	71	59		15	9	26	19	13	1	2	
2025-06-23	4430		570	463	138	111	111		44	28	22	26	39	9	3	2

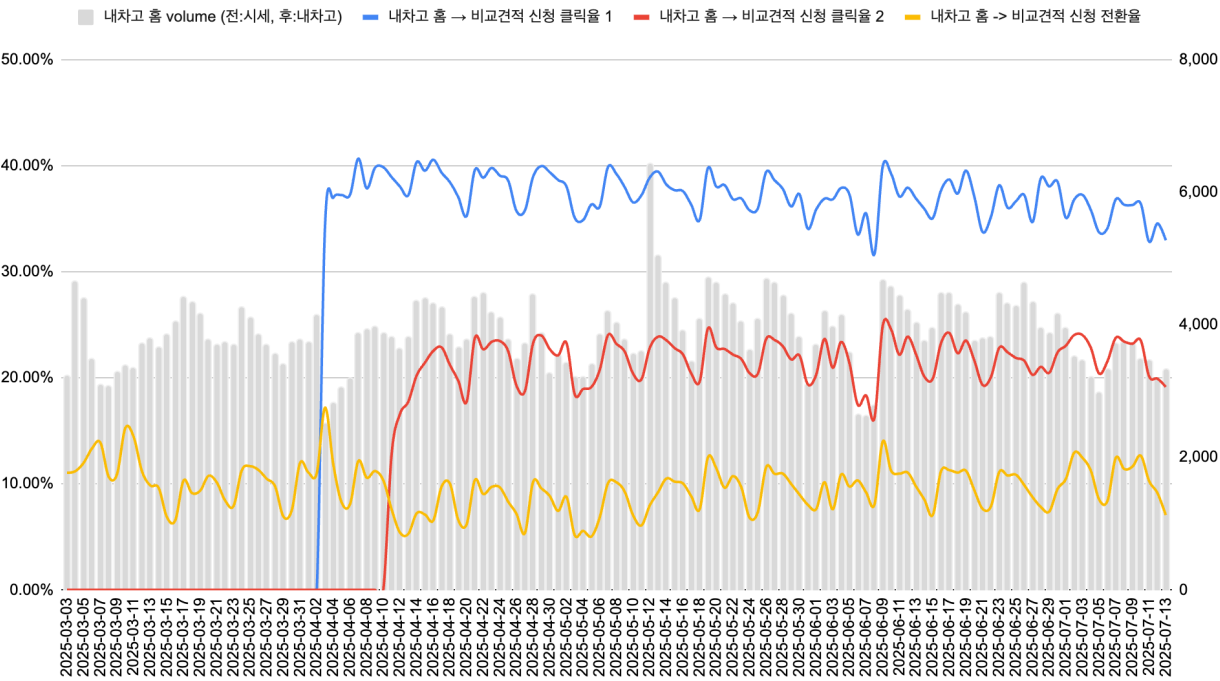
4-4. 대조군의 부가설명 - 대조군의 기간 조정에 대한 배경

- 배경
 - 대조군 기간이 내차고 홈 기능 런칭 시점과 동일 → 이로 인해 내차고 홈 초도효과로 인한 대조군 지표에 대한 노이즈 가능성
 - 내차고 생성 시점 : 2025. 4. 3. (이 시점에 바텀시트-경매방식 선택 후 비교견적 신청 UX도 생긴것으로 보임)
 - 판매준비하기 생성 시점 : 2025. 5. 13.
 - 내차고 생성 전 기간에 대한 모수 : 시세확인 페이지 (내차고 홈과 같은 위계로 판단)

A. 내차고 volume 및 비교견적 전환율 - Daily

실험 전후 기간, PCID 전체

내차고 홈 volume & 비교견적 전환율 - Daily



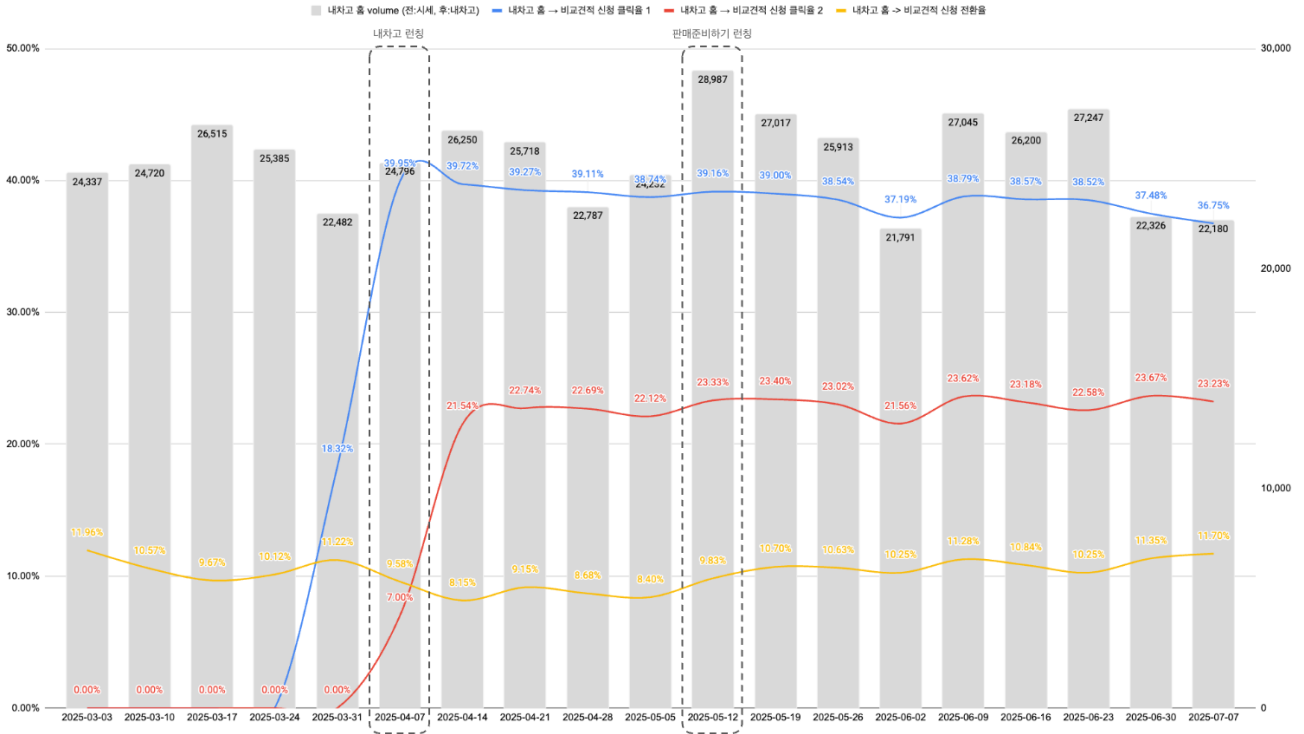
- daily로 확인해보니 평일-주말 시즈널리티로 인해 내차고 홈 런칭 초기와 이후 트렌드 변화가 잘 보이지 않음 → weekly로 봐야 식별이 가능할 듯

B. 내차고 volume 및 비교견적 전환율 - Weekly

실험 전후 기간, PCID 전체

- 기간 : 2025. 3. 3. ~ 2025. 7. 13. Weekly

내차고 홈 volume & 비교견적 전환율 - Weekly



* 내차고 홈 에 대한 정의 : 내차고 홈이 생기기 전엔 시세 페이지로 집계

- 대조군에 대한 실험 기간을 2025. 4. 14. 부터 weekly 지표가 어느정도 안정된 것으로 보고 이 시기부터 대조군을 봐야 조금 더 정확한 비교가 가능해보임
 1. 2025. 4. 7. 주에 내차고 홈이 런칭되어 weekly 지표가 안정되지 않음.
 2. 2025. 4. 7. 주에 비교견적신청 클릭 2 (경매방식선택 바텀시트)도 해당 주차에 런칭되어 weekly 지표가 안정되지 않음.
- → weekly 지표상으로 안정기를 찾은 2025. 4. 14. 주를 기점으로 데이터를 보는 것이 조금 더 정확한 비교 가능하다고 판단하여 대조군 일정 조정 완료

4-1. 실험 전후 Metric

- 실험 전 (대조군) 기간 : 2025. 4. 3. ~ 2025. 5. 12.
- 실험 후 (비교군) 기간 : 2025. 5. 13. ~ 2025. 6. 23.

Metric type	Metric	실험 전 (대조군)	실험 후 (D group)	diff
Success	내차고 홈 → 판매준비하기 정보 입력 전환율	0.00%	9.44%	9.44%p
	내차고 홈 → 판매준비하기 클릭율	0.00%	31.36%	31.35%p
	내차고 홈 → 판매준비하기 전환율	0.00%	20.88%	20.88%p
Guardrail	내차고 홈 → 비교견적 신청 완료 전환율	9.79%	11.45%	1.67%p
Sub	내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 1	41.56%	42.59%	1.03%p
	내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 2	19.21%	26.01%	6.79%p

4-2. 실험 전후 metric - raw

	ABTEST_ID	-	ab_6821560d42161e1e5fb42456
	ABTEST_GROUP	-	D
	실험 전 후 여부	실험 전	실험 후
	START_DATE	2025-04-03	2025-05-13

	END_DATE	2025-05-12	2025-06-23
CNT_TOTAL_PCID	총 PCID	475,192	33,555
CNT_MYCAR_HOME	내차고 전체 view	128,812	33,483
CNT_MYCAR_HOME_ING	내차고 정보입력중 상태 view	124,290	32,035
CNT_REQUEST_ESTIMATE_CLICK1	비교견적 신청 클릭 1 (비교견적 신청하기 버튼 클릭)	51,650	13,644
CNT_REQUEST_ESTIMATE_CLICK2	비교견적 신청 클릭 2 (바텀시트-서비스 선택 후 최종 신청)	23,880	8,331
CNT_ESTIMATE_COMPLETE	비교견적 신청 클릭 2 - 내차고 (내차가격알아보기)	12,163	3,669
CNT_READY_TO_SELL_CLICK	판매준비하기 클릭 (내차고)	2	10,045
CNT_READY_TO_SELL_VIEW	판매준비하기 view	0	6,689
CNT_READY_TO_SELL_CONFIRM	판매준비하기 정보 입력	0	3,023
CNT_PRICE_CONFIRM	가격 정보 입력	0	1,754
CNT_PHOTO_CONFIRM	사진 추가 입력	0	1,611
CNT_INFO_CONFIRM	차량 정보 입력	0	1,868
CNT_ESTIMATE_CONFIRM	견적서 첨부 입력	0	50

Metric 필요 이벤트

- Success
 - 비교견적 신청 전환율
 - 비교견적 신청 완료 이벤트 → 메타데이터의 각 서비스별 view 이벤트로 해결 (반영 완료)
 - SCREENNAME = '비교견적_신청완료'
 - EVENTTYPE = 'VIEW'
 -
 - SCREENNAME = '비교견적신청_프로신청완료'
 - EVENTTYPE = 'VIEW'
 - SCREENNAME = '비교견적플러스신청_신청완료'
 - EVENTTYPE = 'VIEW'
 - ~~SCREENNAME = '비교견적플러스신청_신청완료' → 개견적에 대한 내용~~
 - ~~EVENTNAME = '신청완료'~~
 - ~~EVENTTYPE = 'ACTION'~~
 - 내차고 홈 이벤트
 - SCREENNAME = '엔카홈' → 내차고_엔카홈
 - EVENTTYPE = 'VIEW'
 - ~~BOARD = '내차고'~~
 - STATUS = '정보입력중'
 - 비교견적 신청 클릭율
 - 비교견적 신청 클릭
 - SCREENNAME = '엔카홈' → 내차고_엔카홈 (이게 board 를 합친것)
 - EVENTNAME = '비교견적신청'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 -
 - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 - EVENTNAME = '비교견적신청'
 -
 - 내차고 홈 중간에 내차가격알아보기 버튼 클릭시 위의 비교견적신청 클릭과 같은 버튼이기 때문에 추가.
 - SCREENNAME = '내차고_엔카홈'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 - EVENTNAME = '내차가격알아보기'
 -
 - 2번째 최종 클릭으로 볼 수도 있는 버전
 - 비교견적 최종 신청 클릭 (서비스 선택 후 시작하기)
 - SCREENNAME = '내차고_엔카홈'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 - EVENTNAME = '시작하기'
 -
 - PS. 경매방식 3가지 서비스 리스트 및 신청하기 버튼 의 바텀시트 view 이벤트 → 나중에 쓸 지도 모를 이벤트라 서 일단 추가해놓음
 - SCREENNAME = '내차고_엔카홈'
 - EVENTTYPE = 'VIEW'
 - EVENTNAME = '경매방식'
 -

- 판매준비하기 진입율
 - 판매준비하기 페이지 이벤트
 - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기'
 - EVENTTYPE = 'VIEW'
- 판매준비하기 작성 완료율
 - 판매희망가, 내차사진, 차량상태, 타사견적서 등록 중 1개라도 입력했으면 작성, 직거래 광고 등록은 아예 제외
 - 판매준비하기 작성 완료 이벤트 → 추후에 확인차 페이지 재진입 했을때 무조건 등록완료 버튼을 클릭해야 나가는 구조라서 이론적으로는 과집계 가능한 상황임.
 - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기_희망가입력'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 - EVENTNAME = '등록완료'
 -
 - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기_사진'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 - EVENTNAME = '등록완료'
 -
 - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기_차량정보'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 - EVENTNAME = '등록완료'
 -
 - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기_견적첨부'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 - EVENTNAME = '등록완료'
- Guardrail
- Sub
 - 직거래 광고 등록율
 - 직거래 광고 등록 클릭 (직거래관련 로그 마트테이블 → 신청시작 ~ 마지막퍼널) → 정섭대리님이 준 쿼리 참고해보자 DM에 있음
 - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 - EVENTNAME = '직거래광고등록'
 -
 - SCREENNAME = '엔카등록홈'
 - EVENTTYPE = 'CLICK'
 - EVENTNAME = '직거래신청하기'