1. 본인이 직접 정보를 찾아서 어항을 구성해 구매
2. 미리 구성된 어항 세트이지만 수수료 5%가 더 부과된 상품을 구매

고객들은 두 가지 방안 중 B를 더 선호할 것이다.

검증 방식

동일한 수조+

한계 – 고객이 생각하는 알고리즘 유용성은 확인 불가

1. 본인의 선호에 따라 구성된 어항 세트에 수수료 8%가 부과된 금액
2. 본인의 선호에 따라 구성된 어항 세트에 수수료 5%가 부과된 금액
3. 본인의 선호에 따라 구성된 어항 세트에 수수료 3%가 부과된 금액

고객들은 세 가지 선택지 중 2를 가장 선호할 것이다.

검증 방식

1. 구글 폼을 통해 사용자가 본인이 직접 선호하는 어항을 구성할 수 있도록 선택지를 준다.
2. 답변의 모든 경우의 수마다 따로 구입했을 시 얻을 수 있는 가격의 수수료 8%를 추가한 금액을 제시하고 구매할 의향이 있는지 y/n로 물어본다.
3. 2번에서 N로 대답한 사용자를 대상으로 수수료 5%를 추가한 금액을 다시 제시하여 이 가격으로 구매할 의향이 있는지 y/n로 물어본다.
4. 3번에서 N로 대답한 사용자를 대상으로 수수료 3%를 추가한 금액을 다시 제시하여 이 가격으로 구매할 의향이 있는지 y/n로 물어본다.

구글 폼 예시)

페이지1 – 수조 선택

1. 대형 a상품
2. 중형 a상품
3. 소형 b상품

페이지2 – 여과기 선택

1. a상품
2. b상품

페이지3 – 어종 선택

1. a어종
2. b어종
3. c어종
4. d어종

페이지4 – 어종 수 선택

1. 1마리
2. 2마리

….

페이지5 – 해당 가격으로 살 의향이 있는지 확인하는 페이지

1. 정보가 불투명한 판매자에게 열대어를 분양 받는 기존의 구매 방식
2. 정보가 공개된 판매자에게 열대어를 매장에 직접 방문해서 분양 받는 구매 방식

소비자는 B방식을 더 선호할 것이다.