



消費者評分與折扣的相關性

Amazon 消費者評分分析



【專案背景與目標】

在電商平台中，價格與評價是影響消費者購買意願的兩大因素。本專案以 **Amazon** 商品數據為分析對象，探索「折扣幅度是否會影響消費者給出的評分」，協助行銷團隊在定價策略與促銷設計上做出更有數據依據的決策。

- 檢視產品折扣比例與消費者評分之間是否存在相關性
- 瞭解折扣是否會提升顧客滿意度或影響評價行為
- 作為日後電商折扣活動、品牌定價規劃之參考依據

CH 【資料說明】

資料集來自 Amazon 商品頁，共收錄 1000+ 筆產品與評論資料，包含：

- product_id: 商品 ID
- product_name: 商品名稱
- discounted_price: 折扣後價格
- actual_price: 原價
- discount_percentage: 折扣百分比 (由原價與特價換算)
- rating: 消費者評分 (1~5 星)
- rating_count: 評分人數
- review_title / review_content: 使用者評論內容
- category: 商品類別

CH 分析方法

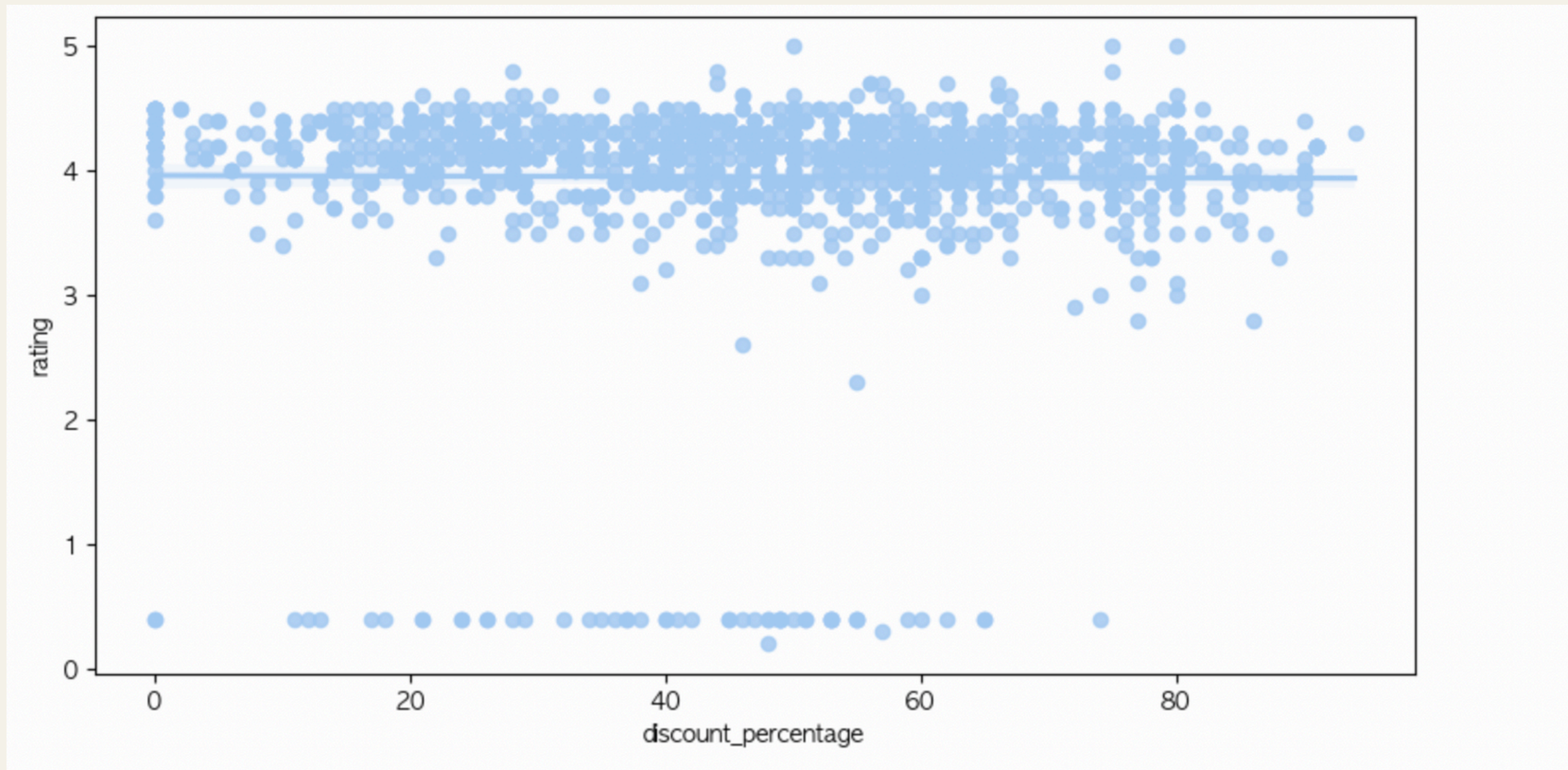
資料清理

- 去除重複與缺失值
- 格式標準化（價格欄位轉換數值型態）
- 篩選出有評分的樣本作為分析對象

統計檢定與視覺化

- 使用皮爾森相關係數計算 **DISCOUNT_PERCENTAGE** 與 **RATING** 之間的相關性
- 檢驗各個折扣區間的消費者評分是否有明顯差異。
(無折扣、折扣低於20%、折扣介於20%-50%、超過50%)

CH 主要發現



散布圖與回歸線觀察:趨勢線幾乎水平，資料分佈無明顯規律。

折扣與評分的相關係數:約 -0.006 ，為極低負相關。

四個折扣區間的消費者評分折扣間的關係:無顯著相關。

CH 【商業建議】

分析結果顯示:折扣多寡與消費者評分幾乎沒有明顯關聯。

也就是說，「折扣不會顯著提升或降低顧客對產品的主觀評價」，產品本身的品質、體驗與功能仍是主要評價依據。

實務建議：

- 在設定促銷活動時，無需期待折扣能提升評價，但可搭配邀請評論與回饋機制促進曝光與轉換。
- 可將促銷資源集中在「高品質但曝光低」的產品，避免評價不佳的商品僅因價格低而提高能見度。