

# Olist 電商資料集：消費者行為與消費金額之統計分析總結

---

## 1. 執行摘要

本研究利用 SAS 軟體進行統計檢定（ANOVA 與 T-test），以原始 99,441 筆訂單為基礎，**展開多重付款與評論明細後，共分析 104,474 筆有效觀測值**。本研究旨在探討付款方式、顧客滿意度與回購行為之間的關聯性。

研究發現：

1. 付款方式顯著影響客單價，信用卡為最高價值通路。
  2. 訂單金額與滿意度呈負相關，高價訂單客訴風險極高。
  3. 顧客滿意度顯著影響回購意願。
- 

## 2. 詳細分析結果

### 分析一：付款方式與消費金額之關聯 (ANOVA)

- **檢定結果**： $F(3, 104470) = 385.59, P < .0001$  (顯著)
- **發現**：付款方式對消費金額有高度顯著差異。
- **數據排名 (平均客單價)**：
  1. Credit Card (信用卡) : 163.14 BRL
  2. Boleto (銀行轉帳) : 144.99 BRL
  3. Debit Card (簽帳卡) : 142.40 BRL
  4. Voucher (折價券) : 65.50 BRL
- **結論**：信用卡用戶是平台最高價值的客群，平均消費金額約為折價券用戶的 2.5 倍。

### 分析二：評論分數與消費金額之關聯 (ANOVA)

- **檢定結果**： $F(4, 104469) = 82.68, P < .0001$  (顯著)
- **發現**：消費金額越高，顧客給予的評分傾向越低（負向關係）。
- **數據對比**：
  - 1 分 (最差評) 平均訂單金額 : 186.42 BRL
  - 5 分 (最好評) 平均訂單金額 : 149.70 BRL
- **結論**：存在「高期待落差」現象。高單價商品伴隨著更高的服務期望，一旦發生失誤，極易產生嚴重客訴。

### 分析三：顧客類別與滿意度之關聯 (T-test)

- **檢定結果**： $T$  statistic = 2.69,  $P = 0.0073$  (顯著)
  - **發現**：回購客的平均滿意度顯著高於一次性顧客。
  - **數據對比**：
    - 回購客 (Repeat) : 4.125 分
    - 一次客 (One-time) : 4.081 分
  - **結論**：滿意度是驅動顧客留存 (Retention) 的關鍵前置指標。
-

### 3. 策略建議

1. **針對高價訂單建立 VIP 服務通道**：由於 180 BRL 以上的高價訂單最容易產生 1 分負評，建議針對此類訂單實施主動物流追蹤與優先客服，以降低高價值客戶流失。
2. **優化支付行銷策略**：鑑於信用卡用戶的高消費力，應優先與銀行合作推廣分期零利率活動，而非發放低面額折價券。
3. **滿意度挽回機制**：針對評分為 3 分或 4 分的邊緣顧客進行主動關懷，是提升回購率的最低成本方式。

### 4. 分析邏輯視覺化圖表

圖表一：變數影響關係圖 (Causal Relationship)

```

graph TD
    subgraph Payment_Analysis [分析一：支付方式]
        Payment_Method[付款方式] -->|顯著影響 P<.0001| Transaction_Value[訂單金額]
        Credit_Card[信用卡] -.->|驅動| High_Value[高客單價]
        Voucher[折價券] -.->|驅動| Low_Value[低客單價]
        end

        subgraph Review_Analysis [分析二：滿意度與金額]
        Transaction_Value -->|負向關聯| Review_Score[評論分數]
        High_Risk[高金額訂單] -->|導致| High_Expectation[高期待/易受傷]
        High_Expectation -->|容易產生| Low_Score[低評分 1星]
        end

        subgraph Retention_Analysis [分析三：回購行為]
        Review_Score -->|正向驅動 P=.007| Repurchase_Status[回購狀態]
        High_Sat[高滿意度] -.->|轉化為| Loyal_Customer[回購客]
        end

        style Payment_Analysis fill:#f9f9f9,stroke:#333,stroke-width:1px
        style Review_Analysis fill:#f9f9f9,stroke:#333,stroke-width:1px
        style Retention_Analysis fill:#f9f9f9,stroke:#333,stroke-width:1px
    
```

圖表二：平均消費金額與評分階層圖 (Data Hierarchy)

```

graph LR
    root[總體分析數據]

    root --> Pay[付款方式平均金額]
    Pay --> C1[信用卡: 163.1]
    Pay --> C2[Boleto: 145.0]
    Pay --> C3[簽帳卡: 142.4]
    Pay --> C4[折價券: 65.5]

    root --> Rev[評分等級平均金額]
    Rev --> R1[1分差評: 186.4]
    Rev --> R5[5分好評: 149.7]
    
```

```
root --> Ret[顧客類型滿意度]
Ret --> U1[回購客: 4.125]
Ret --> U2[一次客: 4.081]

style C1 stroke-width:4px,fill:#e1f5fe
style R1 stroke-width:4px,fill:#ffeb3b
style U1 stroke-width:4px,fill:#e8f5e9
```

## 5. 程式附件

```
/* ===== */
/* 第一步：匯入資料 */
/* ===== */

/* 路徑 */
%let path = /home/u64358597/2025-12-17/olist_data/;

%macro import_csv(filename, dsn);
  proc import datafile="&path.&filename"
    out=&dsn
    dbms=csv
    replace;
    getnames=yes;
    guessingrows=3000;
  run;
%mend;

/* 匯入 4 張必要的表（注意：這裡的名稱對應到下方 SQL）*/
%import_csv(olist_orders_dataset.csv, orders);
%import_csv(olist_customers_dataset.csv, customers);
%import_csv(olist_order_payments_dataset.csv, olist_order_payments_dataset);
%import_csv(olist_order_reviews_dataset.csv, olist_order_reviews_dataset);

/* ===== */
/* 第二步：資料處理（修正了 Unique ID 找不到的問題） */
/* ===== */

proc sql;
  /* 1. 建立基礎表：合併訂單、付款、評論、顧客 */
  create table base_data as
  select
    a.order_id,
    b.payment_type,
    b.payment_value,
    c.review_score,
    d.customer_unique_id /* 這裡可以拿到 Unique ID 了 */
  from
    orders as a
  /* 串接付款資訊 */
```

```

inner join olist_order_payments_dataset as b
    on a.order_id = b.order_id
/* 串接評論資訊 */
left join olist_order_reviews_dataset as c
    on a.order_id = c.order_id
/* 串接顧客資訊 (一定要串這張表才有 Unique ID) */
inner join customers as d
    on a.customer_id = d.customer_id
where
    b.payment_type is not null
    and b.payment_type <> 'not_defined';

/* 2. 計算回購頻率 (修正點：同時使用 Orders 和 Customers 表來算) */
create table freq_calc as
select
    d.customer_unique_id,
    count(distinct a.order_id) as freq
from
    orders as a
inner join
    customers as d on a.customer_id = d.customer_id
group by
    d.customer_unique_id;

/* 3. 將頻率併回主表，產生最終分析資料 (Final Data) */
create table final_data as
select
    t1.*,
    t2.freq,
    /* 標記：買超過1次就是 Repeat，否則 OneTime */
    case when t2.freq > 1 then 'Repeat' else 'OneTime' end as Customer_Type
from
    base_data as t1
left join
    freq_calc as t2
on t1.customer_unique_id = t2.customer_unique_id;
quit;

/*
=====
/* 第三步：統計檢定 (ANOVA & T-test)
*/
===== */

/* 分析 1：付款方式 vs 消費金額 (ANOVA) */
title "分析 1：不同付款方式的平均消費金額差異";
proc glm data=final_data;
    class payment_type;
    model payment_value = payment_type;
    means payment_type / lines;
run;

/* 分析 2：評論分數 vs 消費金額 (ANOVA) */
title "分析 2：評論分數與消費金額的關係";
proc glm data=final_data;

```

```
class review_score;
model payment_value = review_score;
means review_score;
run;

/* 分析 3: 回購客 vs 一次客 的滿意度差異 (t-test) */
title "分析 3: 回購客與一次客的平均評分差異";
proc ttest data=final_data;
  class Customer_Type;
  var review_score;
run;
```