

星巴克顧客分佈及消費習慣 分析

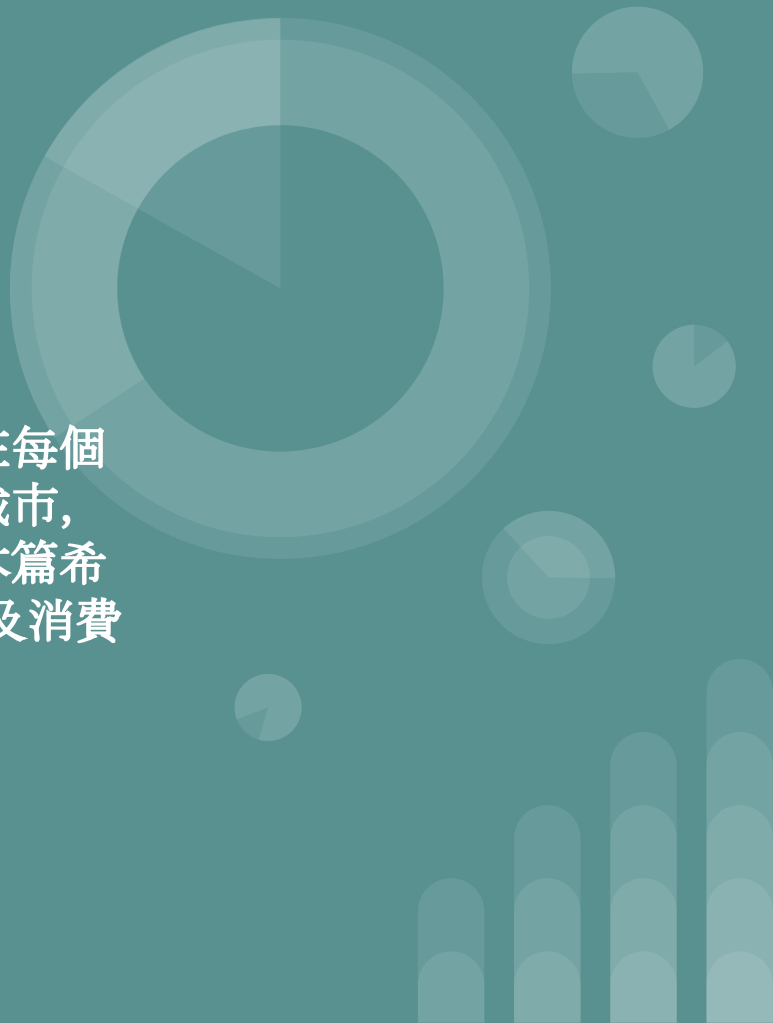


研究動機
分析方法
分析數據



動機

星巴克為一家大型跨國公司，門市散佈在每個國家的每個城市，同樣的商品在每一個國家城市，都會依據地區消費方式導致消費型態不同，本篇希望透過統計數據分析了解該資料的顧客型態及消費習慣。



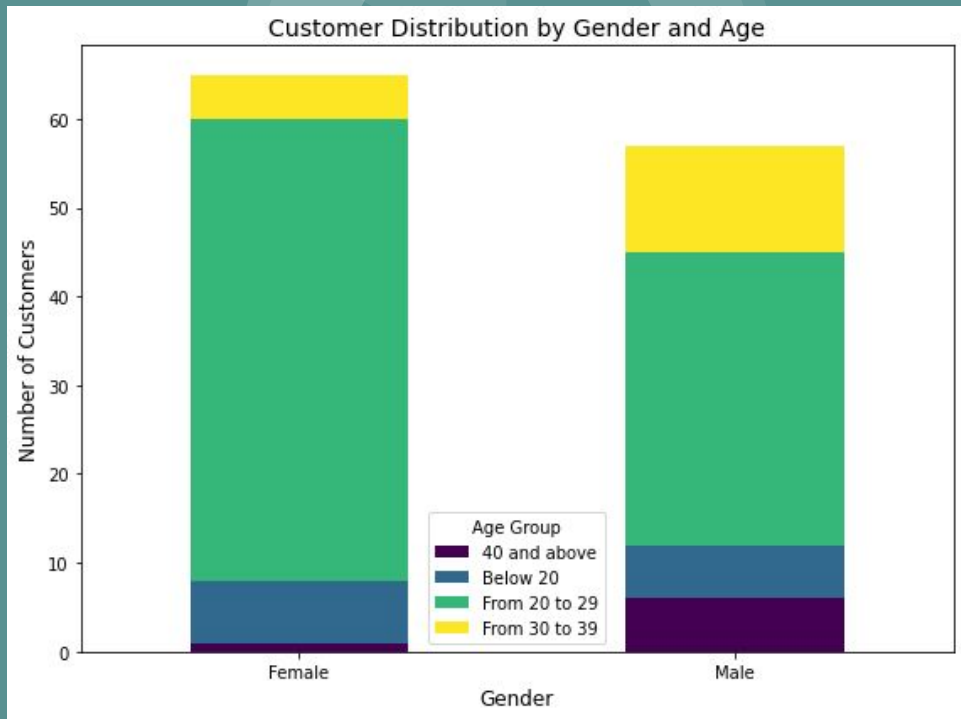
資料來源

獲取的資料總共分析了 5天共計122位客人於該店消費的資料，統計客群及消費習慣，內容記錄了基本顧客屬性、消費行為、服務與環境評價及促銷與忠誠度。

- ➡ 客戶性別比例與年齡分佈
- ➡ 消費頻率
- ➡ 職業及消費距離
- ➡ 年齡及消費產品
- ➡ 年齡層與消費方式

客戶性別比例 與年齡分佈

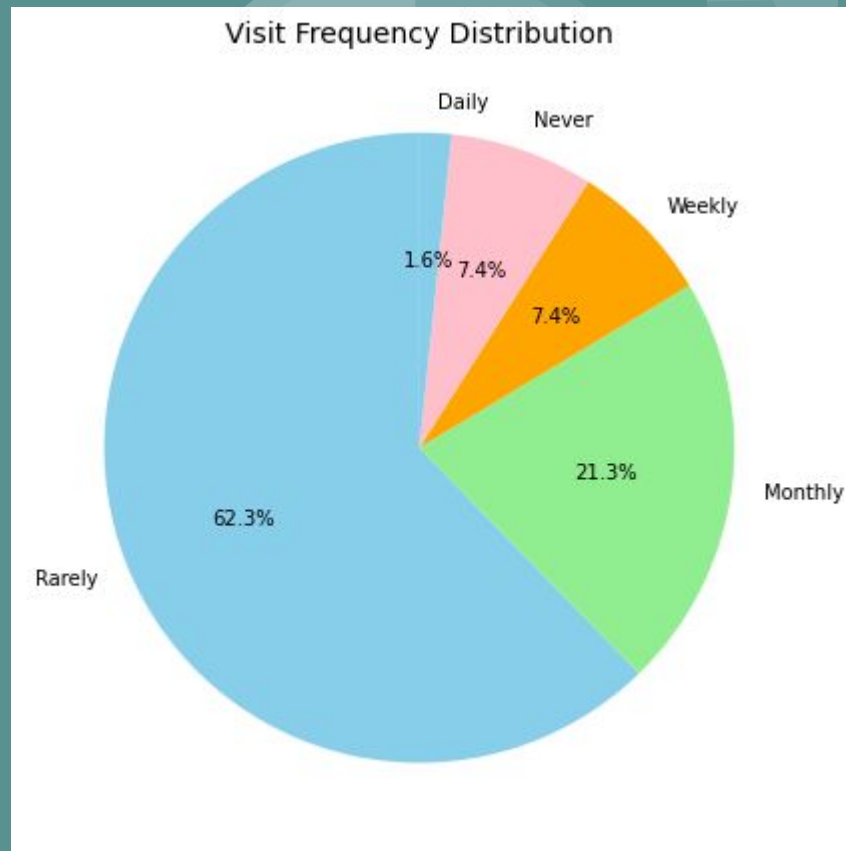
分析總計122位顧客，發現男女比例並無過大差異，顧客年齡分佈主要集中在20-29歲最多，另外男性30-39歲客群相較女性較多。



消費頻率

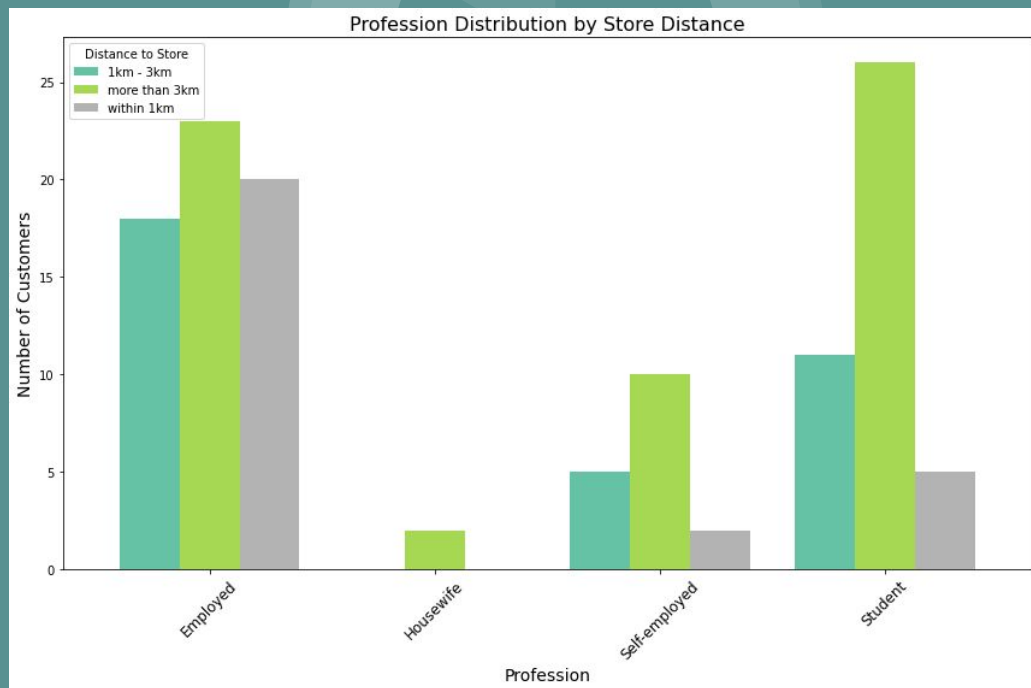
從消費頻率可以發現，本次調查顧客消費頻率很少佔了62.3%，其次為每月佔21.3%，其餘消費佔16.4%。

可能原因為，本區品牌市場接受度不高，或者消費水平不足等原因導致，亦或者其他經爭導致客戶分群。



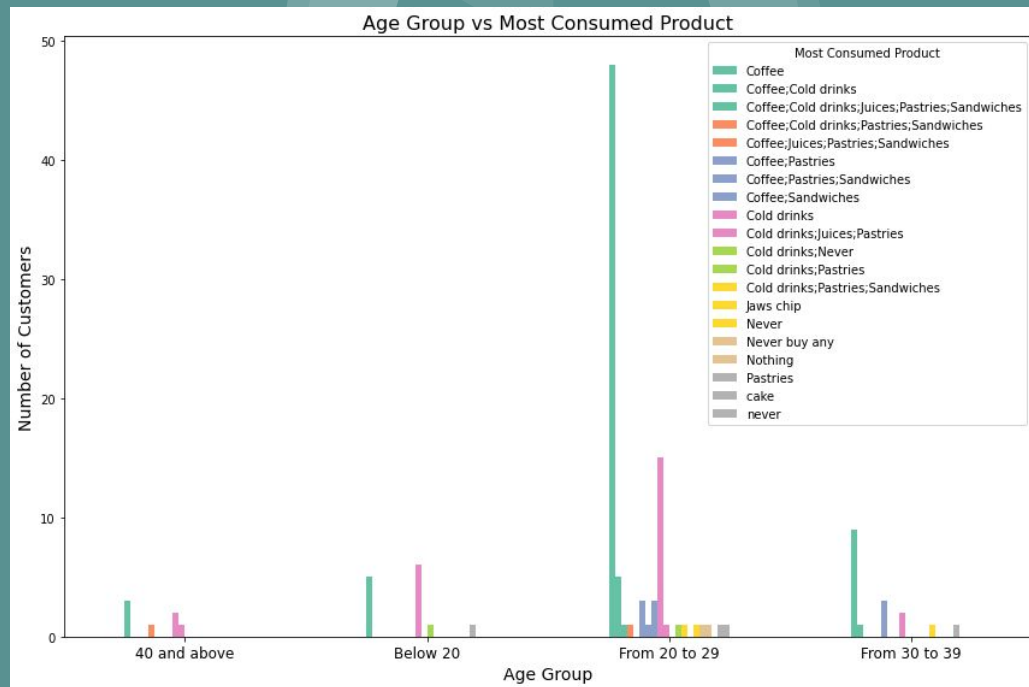
職業及消費距離

後針對各職業分類進行分析，發現主要消費客群為上班族及學生，其中學生以超過三公里以上交通距離佔主要比例，可能原因為附近有學校，消費族群為該校學生。另上班族可能為門市附近公司客群。



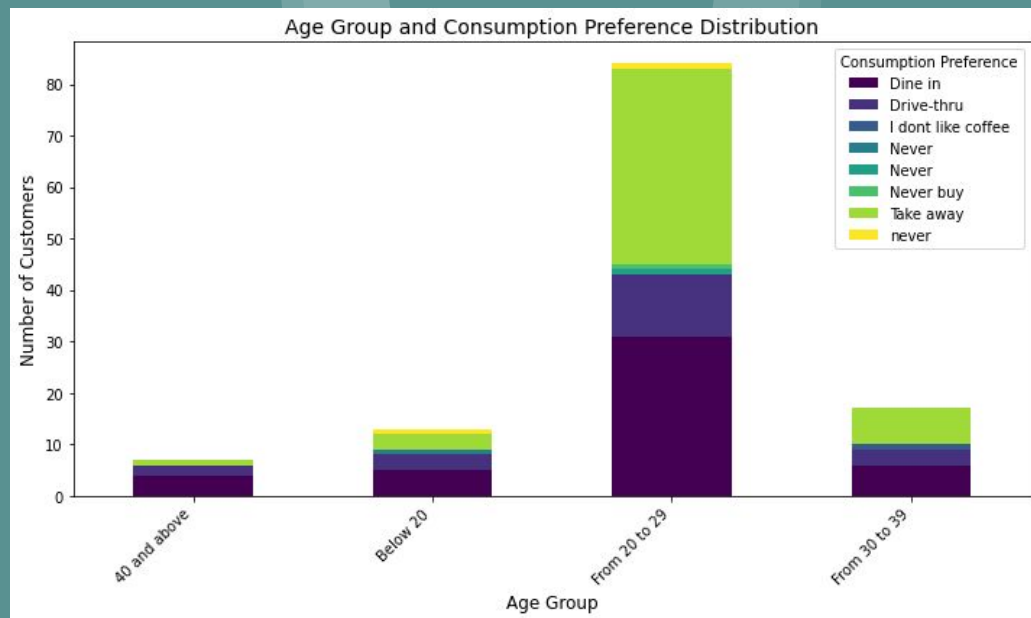
年齡及消費 產品

針對各年齡層消費 產品進行分析，可以發現咖啡及冷飲為所有年齡層主要消費品項，當中20-29歲咖啡則佔據主要消費品項。



年齡層與消費方式

再來比較了各年齡層的消費方式，雖然20-29歲仍為主要消費客群，但各年齡層的消費方式比例較無明顯之差異。



結語

本次分析僅針對幾個項目去進行比對，數據量及消費周期也相對較短。資料較無法看出細部差異及顧客策略制定方向，或許可以蒐集較多的資料量以及客戶數，在針對部分特異族群進行分析。

