

OUTFIT DATA

C O R S O D I A N A L I S I D I M E R C A T O A . A
2 0 2 4 / 2 0 2 5



Indice

1.Obiettivi

2.Focus sui dati

3.PCA

4.Cluster

5.Marketing Mix

1.Obiettivi dell'analisi

- Identificazione delle **principali dimensioni** di mercato
- Creazione di **gruppi** che rappresentino i consumatori di marche di abbigliamento
- Definizione di un **Marketing Mix** che rispecchi le esigenze del mercato
- **Strumenti**: R-Studio, SPSS

2. Focus sui dati

Composizione dataset:

- 22 variabili in scala Likert che spiegano come l'intervistato si avvicina all'abbigliamento e il suo stile di vita
- 5 variabili socio-demografiche
- 6 variabili qualitative sulle preferenze di acquisto

Composizione del campione:

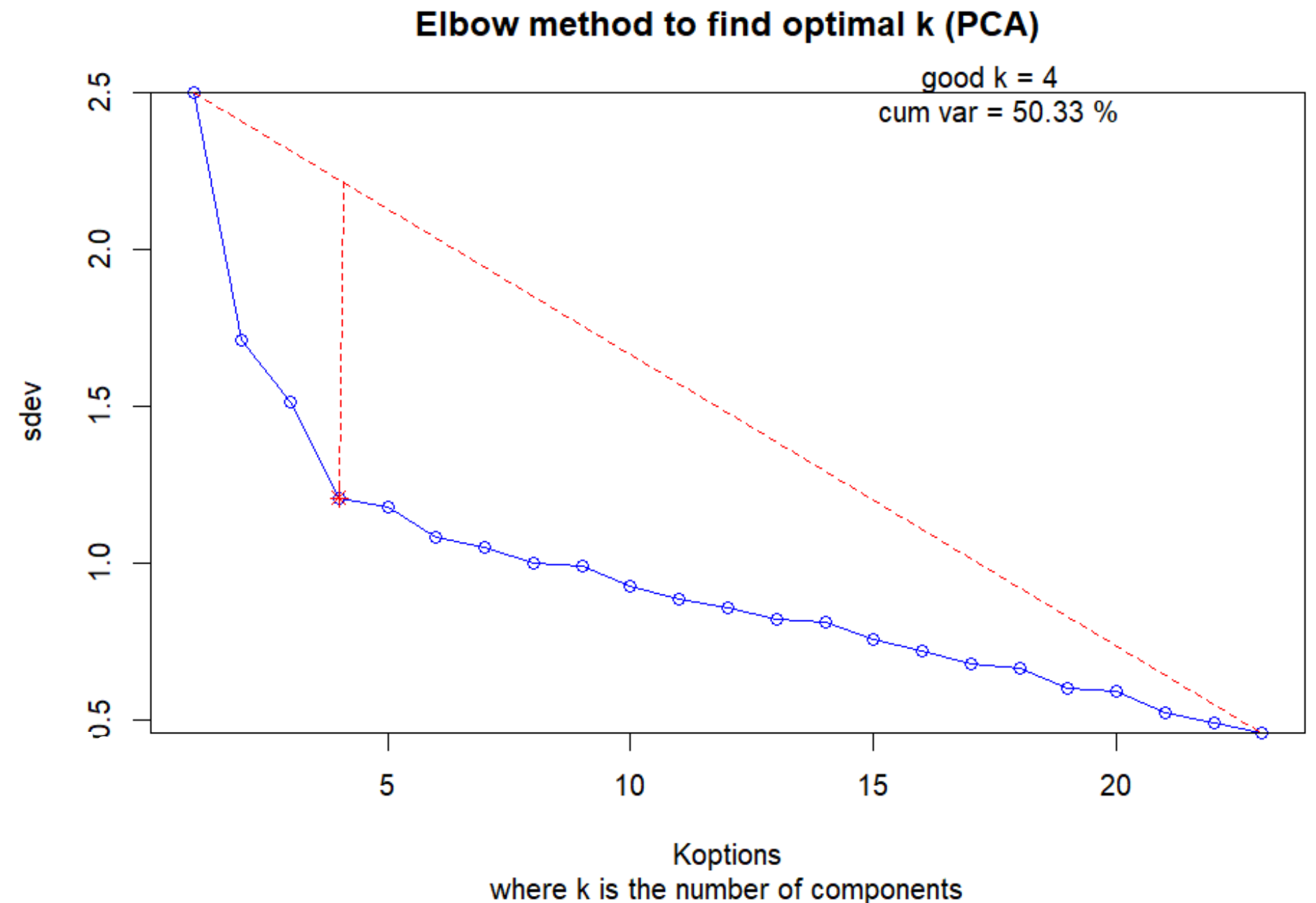
- **Genere:** 55% donne e il 45% uomini
- **Titolo di studio:** Degree 68%, High School 28%, Middle School 4%
- **Stato relazionale:** Coppia con figli 35%, Coppia senza figli 25%, Single 40%
- **Lavoro:** Lavoratori 63%, Non lavoratori 9%, Studenti 28%
- **Età** media 33 anni, minima 16 e massima 65 anni

3. PCA: Test sulla correlazione

- Test KMO e di Bartlett per decidere se eseguire la PCA sulle variabili in scala Likert
- Screeplot per decidere quante componenti tenere

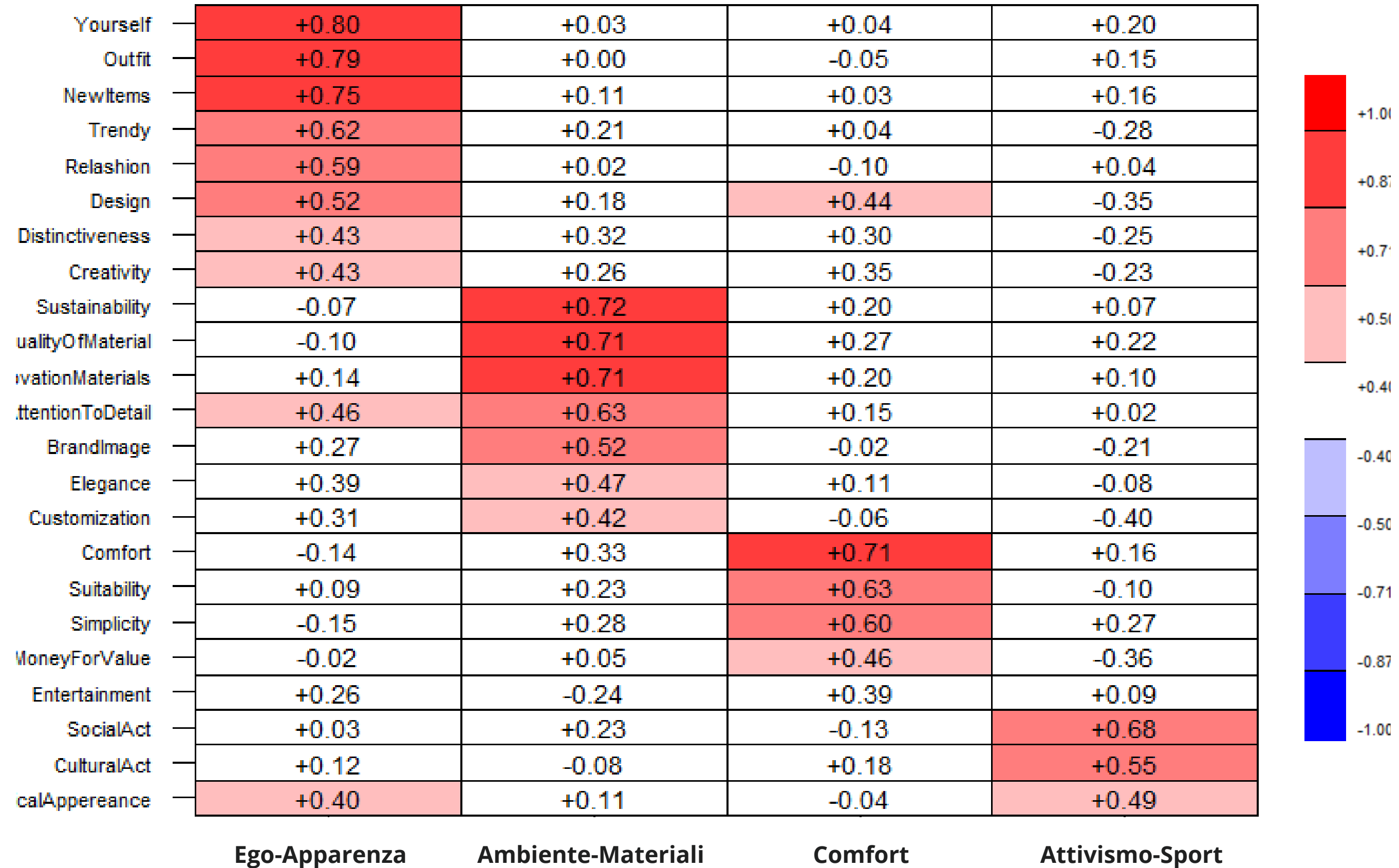
Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,796
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1229,329
	gl	253
	Sign.	<,001



3. PCA: Correlazione di Pearson

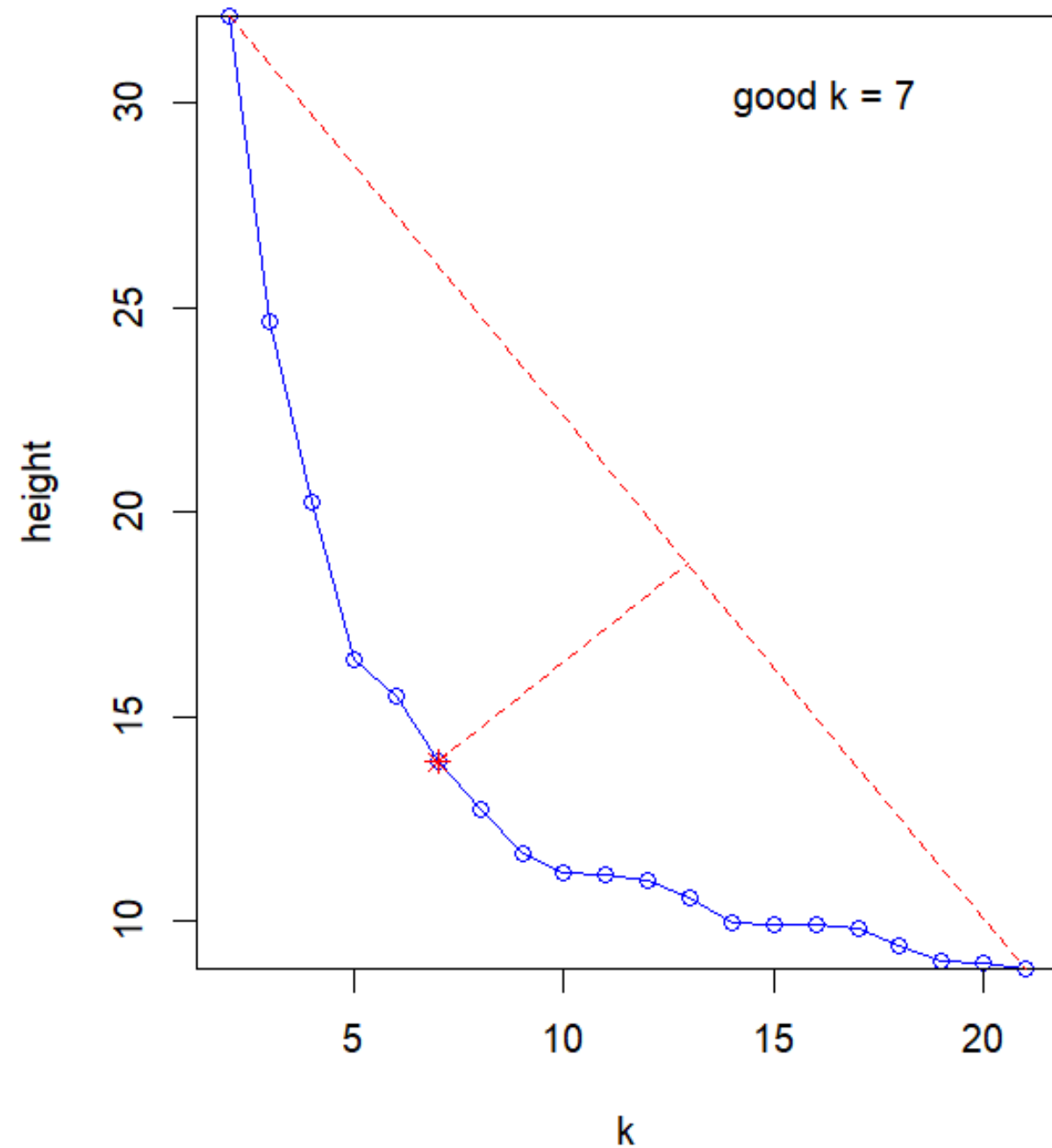
- Assi ruotati con **Varimax**
- Interpretazione delle dimensioni del mercato



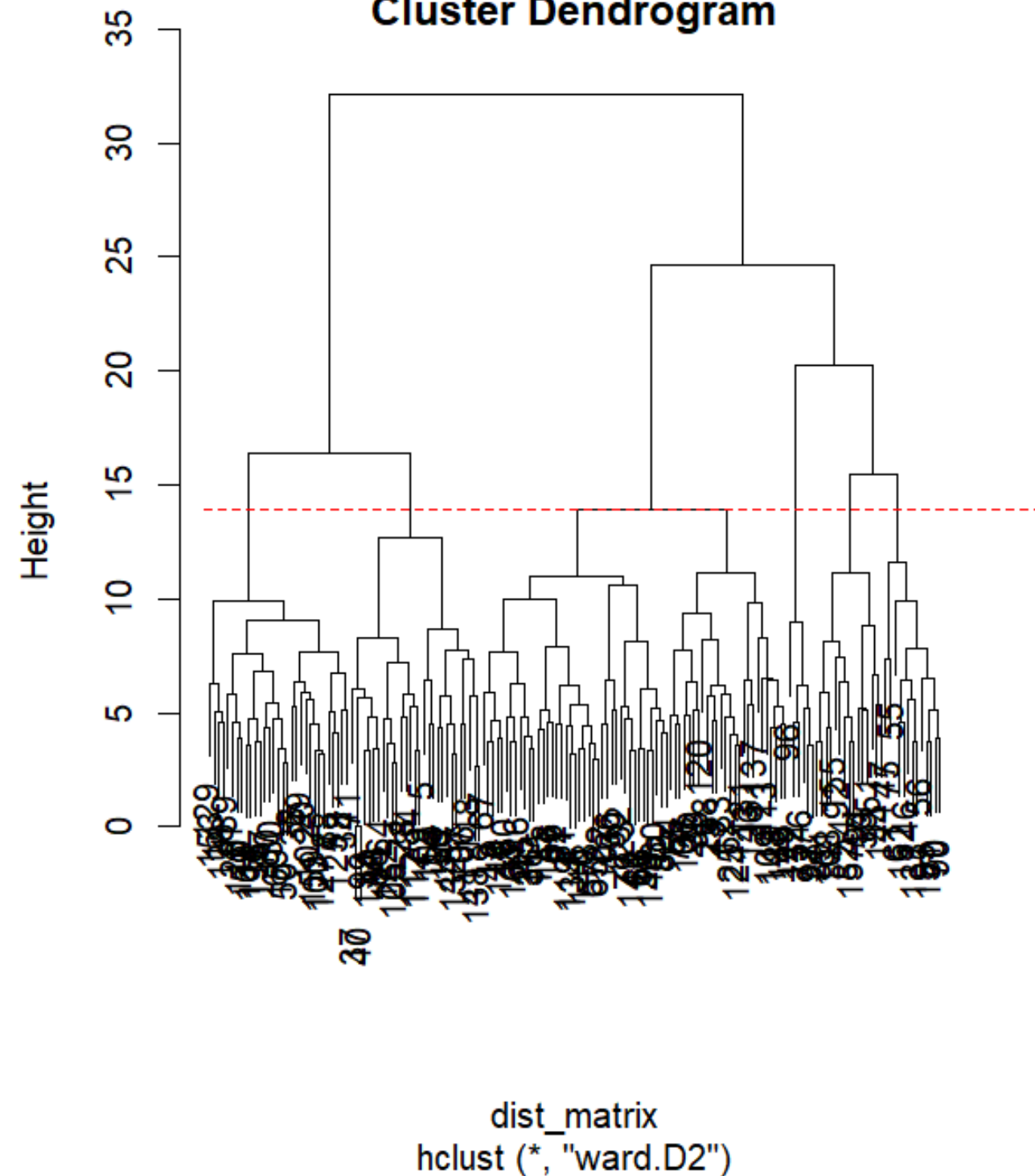
4. Cluster: Creazione gruppi

Clustering gerarchico agglomerativo con distanza euclidea e Ward Linkage

Elbow method to find optimal k (hclust)

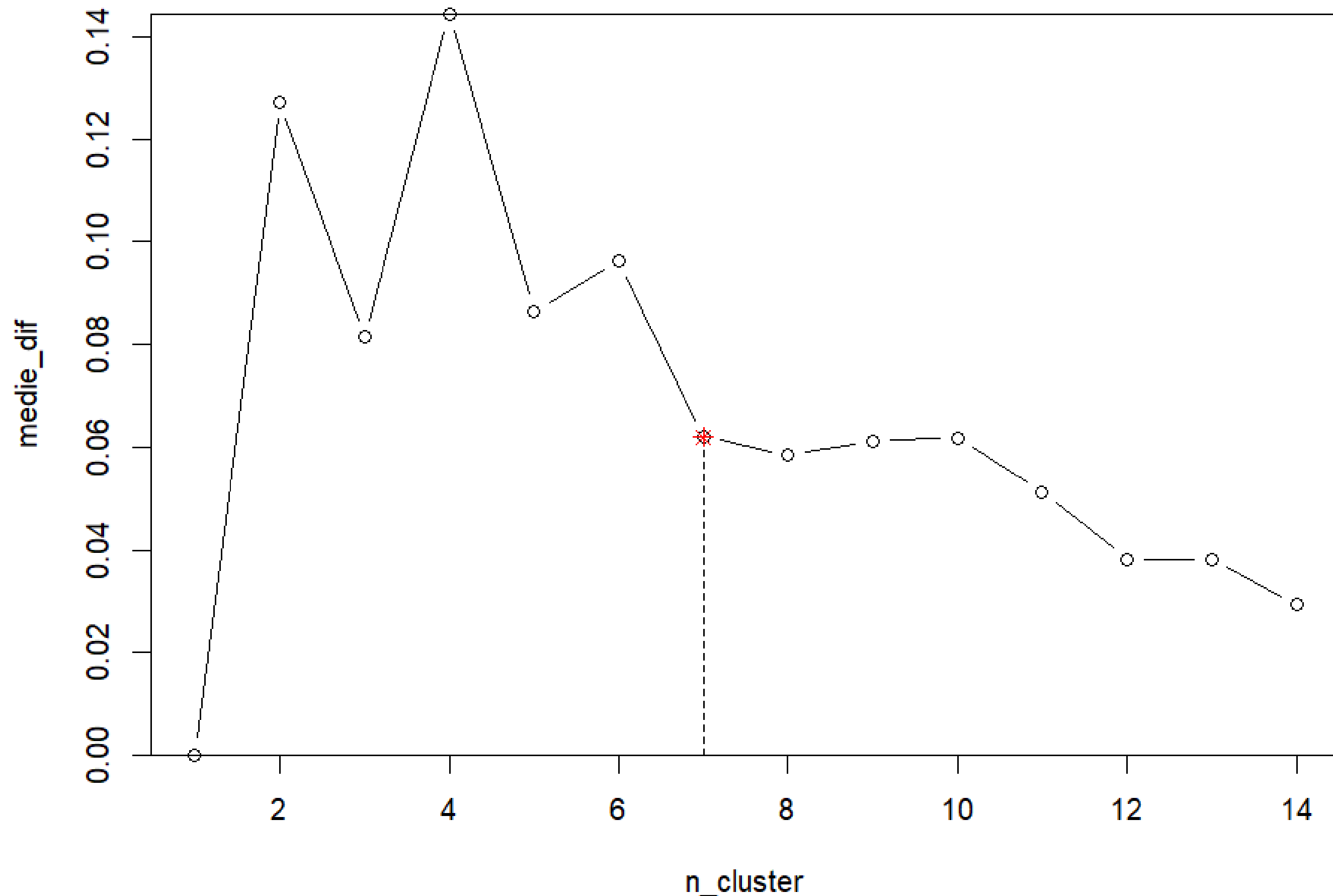


Cluster Dendrogram



valori candidati
per il taglio del
dendrogramma:
4, 5, 7, 9, 14

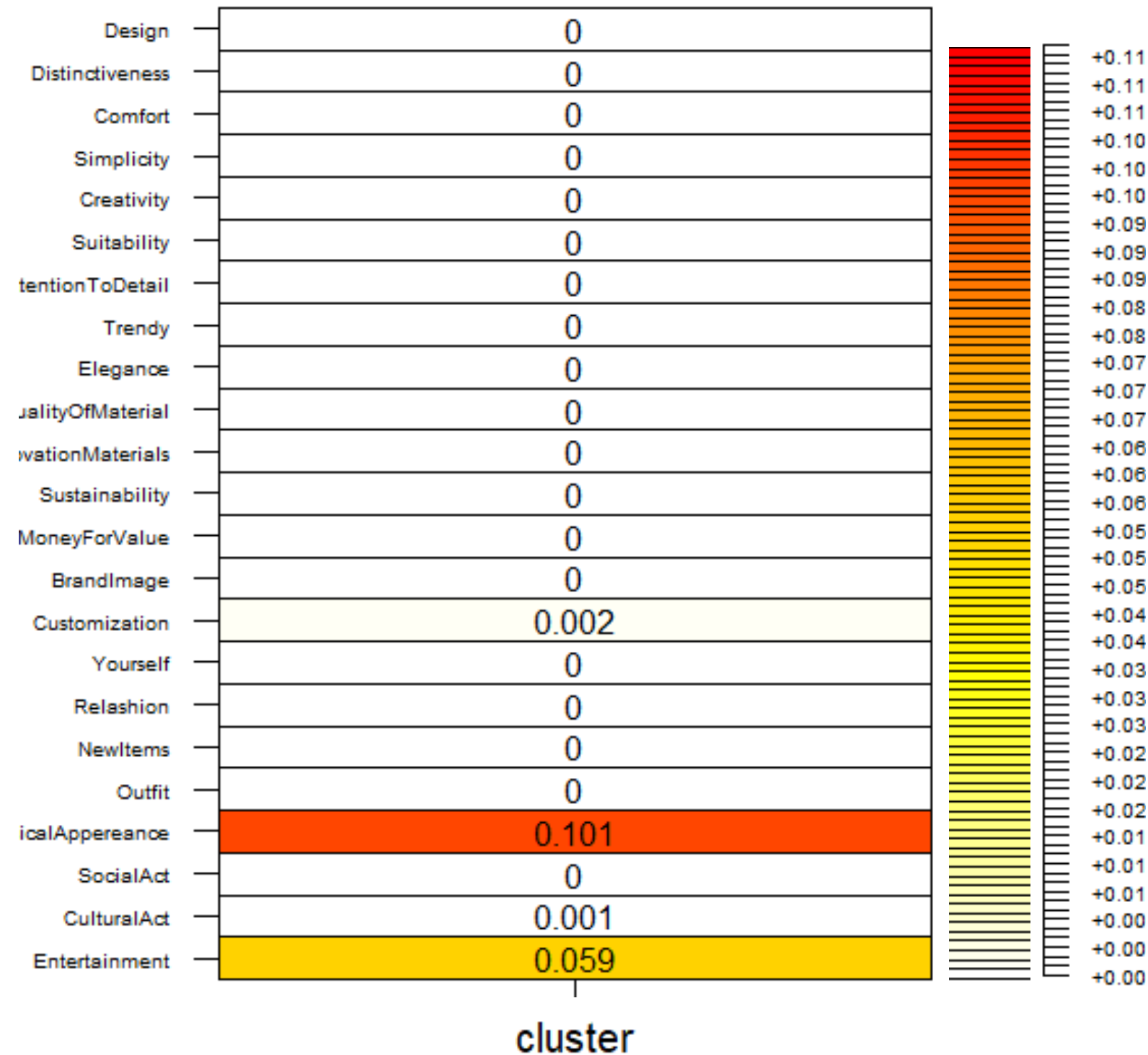
4. Cluster: Creazione gruppi



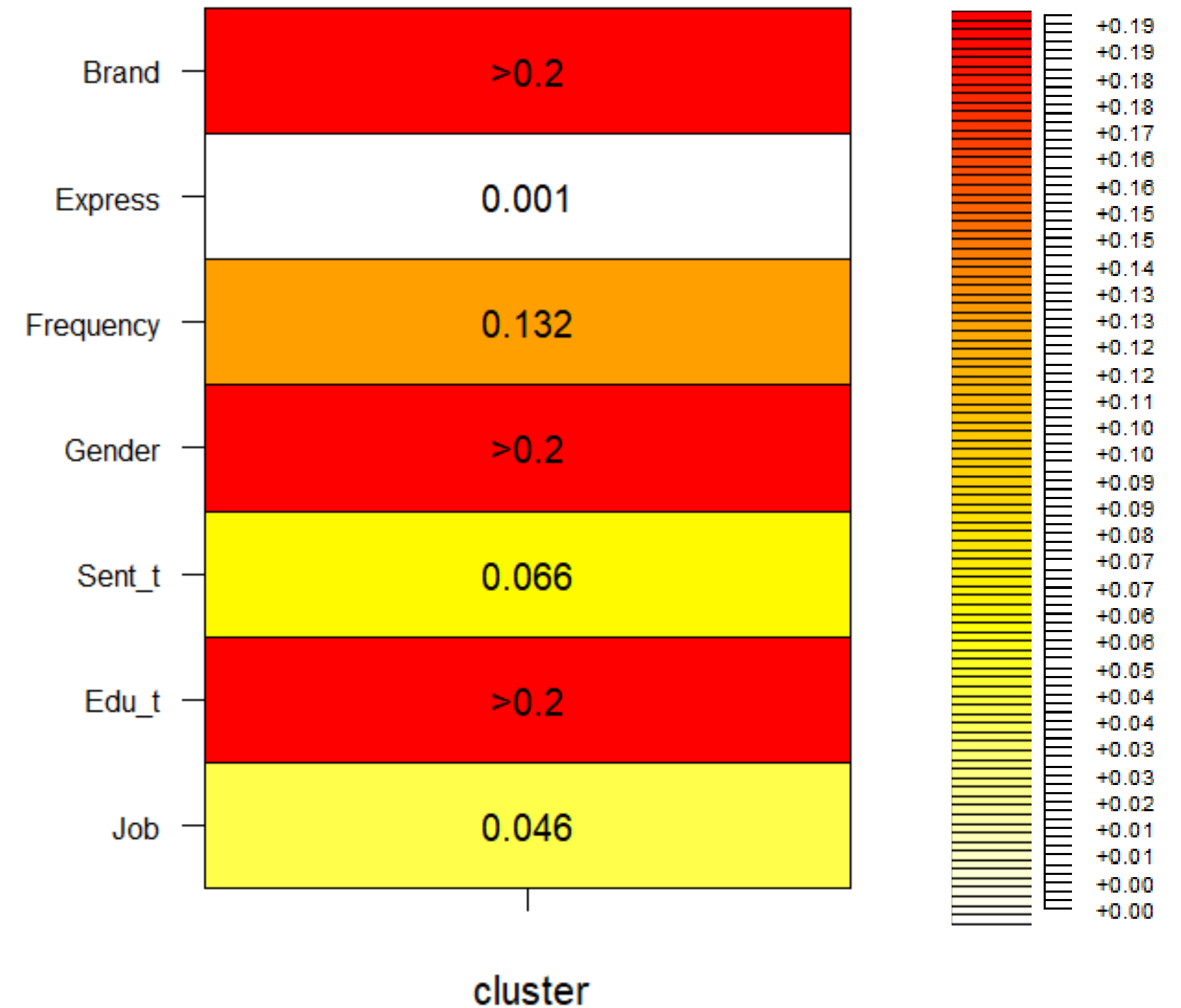
Differenza media tra
frequenza uniforme e
frequenza dei cluster

4. Cluster: p-values del Test Chi2 sulla correlazione

Variabili in scala Likert



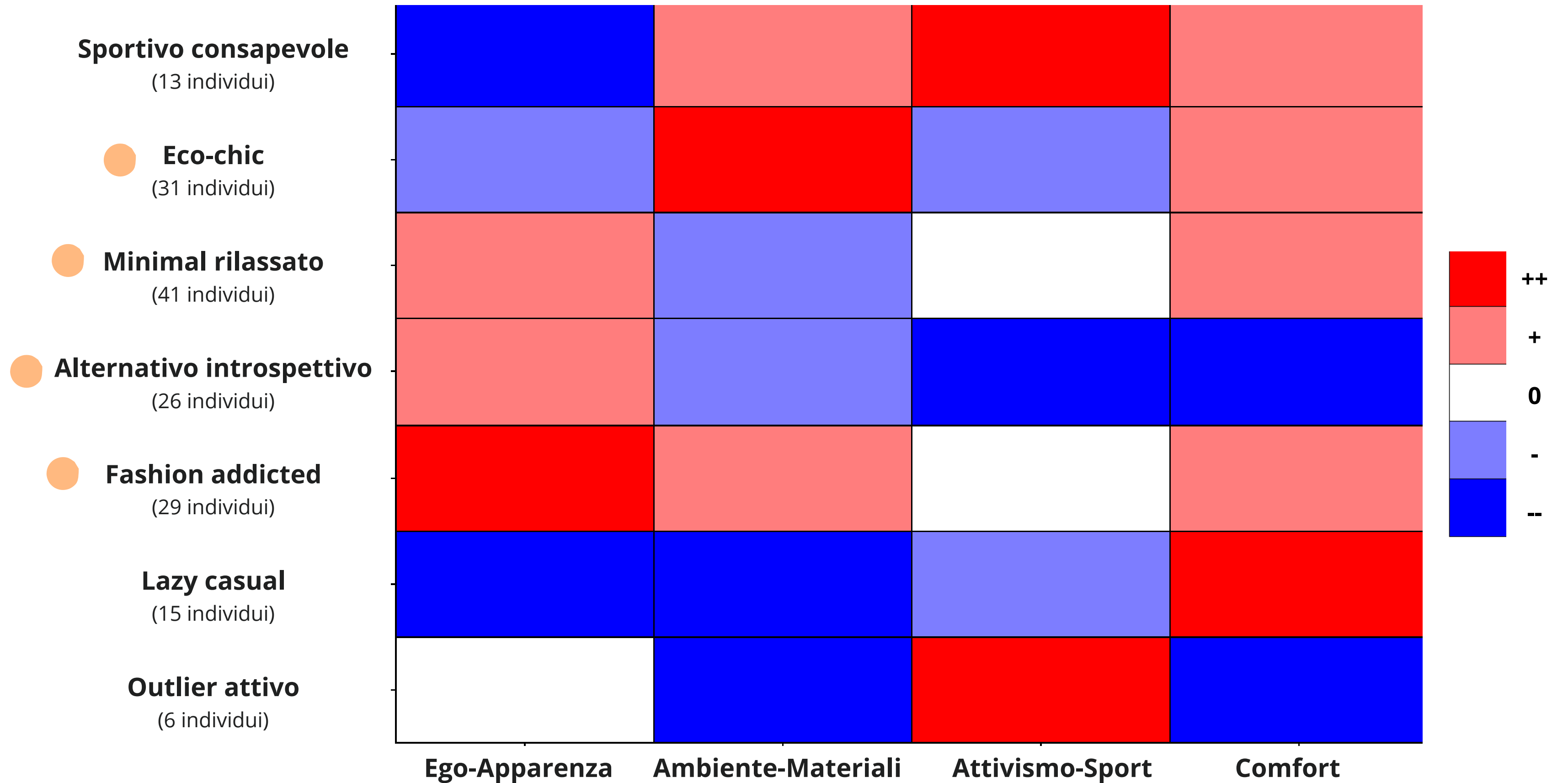
Altre variabili principali



4. Cluster: Interpretazione



4. Cluster: Interpretazione



5. Marketing Mix

Cluster	Prodotto	Prezzo	Punto Vendita	Promozione
Eco-chic	<ul style="list-style-type: none"> • Capi eleganti • Tessuti sostenibili • Attenzione ai dettagli 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio-alto 	<ul style="list-style-type: none"> • Boutique accoglienti • Personale informato 	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione di un storytelling del prodotto
Minimal rilassato	<ul style="list-style-type: none"> • Capi basic • Tessuti economici • Attenzione al comfort 	<ul style="list-style-type: none"> • Basso-Medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Catene fast-Fashion, E-commerce • Assistenza clienti efficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Promozioni su acquisti multipli • Newsletter con offerte
Alternativo introspettivo	<ul style="list-style-type: none"> • Capi formali • Tessuti economici • Vasta gamma di prodotti 	<ul style="list-style-type: none"> • Bassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Store ben forniti • Esposizione di outfit abbinati per diverse occasioni d'uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Promozioni stagionali • Riviste spedite a casa
Fashion Addicted	<ul style="list-style-type: none"> • Capi alla moda • Tessuti di qualità • Dettagli distintivi 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio-alto 	<ul style="list-style-type: none"> • Store Temporanei • Personale trendy 	<ul style="list-style-type: none"> • FOMO marketing, • Eventi

GRAZIE
PER L'ATTENZIONE