

## **Леденцы. Описание данных**

Одной из задач сегментации потребителей может быть классификация потребителей по потребностям. Такая сегментация в дальнейшем может помочь выявить, какие марки популярны среди представителей разных сегментов, а также, каким образом можно было бы модифицировать продукцию компании для удовлетворения потребностей привлекательного сегмента. С точки зрения маркетологов, сегменты должны быть интерпретируемыми, измеримыми и достаточно большими. Как правило, сегментация является частью крупного исследования.

Набор данных содержит оценки степени согласия респондентов с высказываниями, отражающими цель потребления леденцов. Всего каждый респондент выставлял оценки по 11 высказываниям:

- V1: Я потребляю леденцы, чтобы освежить дыхание
- V2: Я потребляю леденцы, чтобы чувствовать себя увереннее
- V3: Я потребляю леденцы, чтобы освежить полость рта
- V4: Я потребляю леденцы, чтобы избавиться от неприятного вкуса во рту
- V5: Я потребляю леденцы как заменитель других кондитерских изделий
- V6: Я потребляю леденцы, когда мне хочется чего-нибудь сладкого
- V7: Леденцы помогают мне сконцентрироваться
- V8: Я потребляю леденцы, чтобы отвлечься на несколько минут и подумать
- V9: Я потребляю леденцы для того, чтобы облегчить боль в горле
- V10: Я потребляю леденцы для того, чтобы избавиться от заложенности носа
- V11: Я потребляю леденцы для улучшения самочувствия

### **Вопросы.**

Определить число кластеров.

Подобрать метод классификации, дающий наиболее ясные результаты.

### **Комментарий.**

Поскольку анализируется большой набор данных, процедура кластеризации может работать довольно долго...