

ИССЛЕДОВАНИЕ

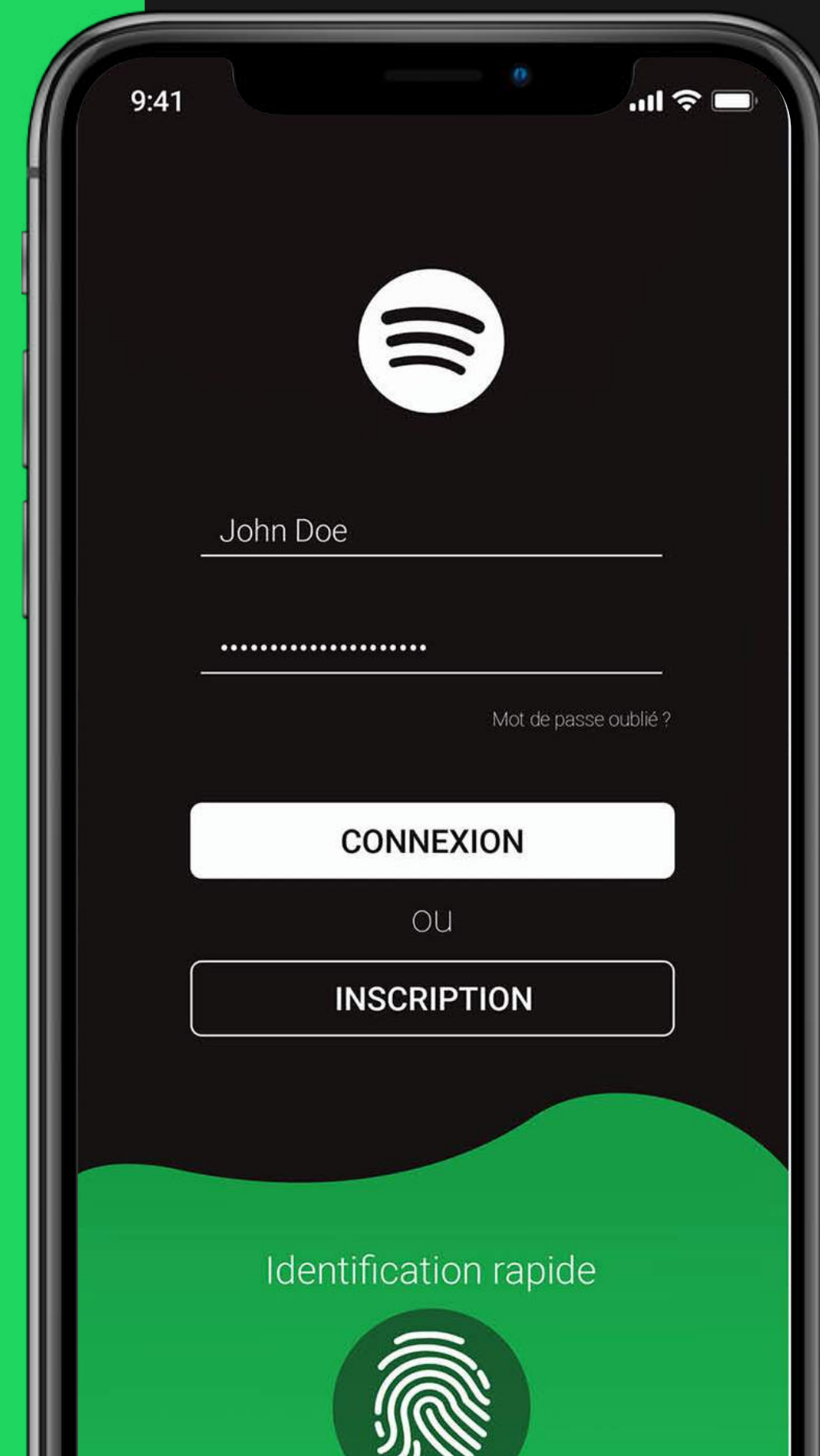
Уровня осведомлённости белорусов о сервисе Spotify

Подготовили
студенты 3 курса
ФМк, ДМВ

Проверили
маг-р.э.н., ассистент
к.э.н., доцент

Миронов, Пась,
Скалпешкина, Шрубок

С.В.Артеменко
О.Л. Ковалева





Актуальность исследования

Spotify - популярный сервис для прослушивания музыки и подкастов, имеющий большую библиотеку музыкальных треков и одну из лучших систем распознавания предпочтений - недавно появился в Беларуси, в то время как у многих людей ещё не сформировано понимание о том, что медиаконтент не является бесплатным. Следовательно, стоит выяснить мотивы пользователей при выборе ими площадки для прослушивания музыки; того, что может повлиять на этот процесс и то, что заставит сменить привычный сервис.

Цели исследования:

- узнать об отношении потребителей к Spotify, слышали ли они про данный сервис;
- узнать о сервисах для прослушивания музыки, которыми пользуются белорусы;
- понять отношение людей к подписочным сервисам и их готовность платить за них.

Задачи исследования:

- выяснить образ бренда в сознании потребителей;
- выяснить уровень осведомлённости потребителей о бренде;
- выявить факторы, влияющие на предпочтения потребителей при выборе музыкальных сервисов;
- выяснить основных конкурентов выбранного бренда;
- проанализировать сильные и слабые стороны сервиса.

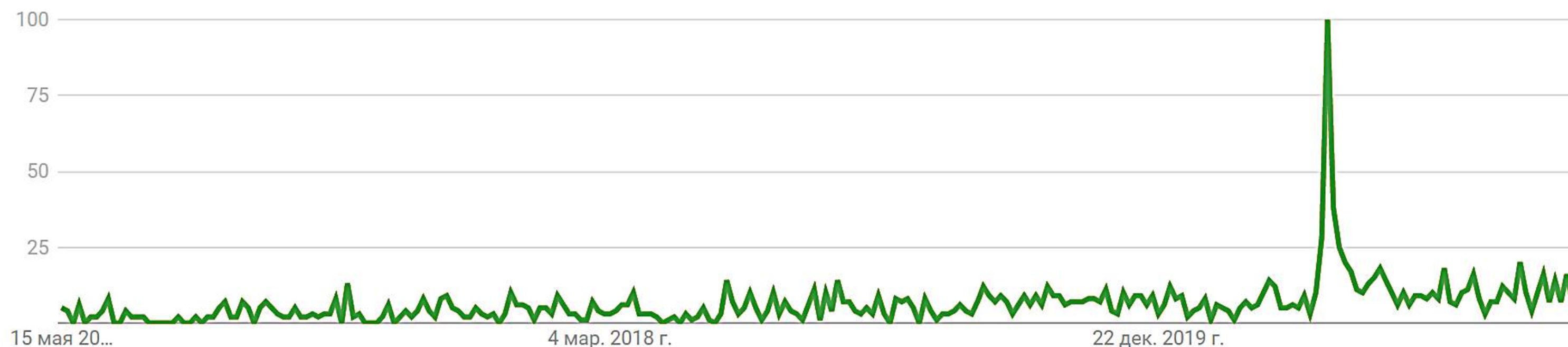
Кабинетные исследования

Spotify — первый музыкальный стриминговый сервис, появившийся в 2006 году. В библиотеке Spotify – более 50 миллионов треков и 4 миллиардов плей-листов с музыкой локальных и международных исполнителей. Сервис предоставляет персональные рекомендации новой музыки, даёт возможность воспроизведения на разных устройствах, интегрируется с соц. сетями и т.д.

С лета 2020 года сервис представлен в Республике Беларусь. Spotify предлагает различные способы пользования собственным сервисом, в том числе и бесплатный, однако в бесплатной версии имеются значительные **ограничения**. Если же пользователи хотят избавиться от ограничений, то они могут выбрать одну из Premium версий: за 4.99\$, 6.49\$, 7.99\$ или 2.49\$ в зависимости от потребностей и предпочтений пользователя.

В Беларуси еще не проводились крупные рекламные кампании сервиса. Лишь только в летнее время часто в ленте **Instagram** или **ВКонтакте** появлялась реклама о появлении сервиса в странах СНГ.

По всему миру с каждым годом наблюдается общая тенденция роста популярности сервиса. В Беларуси же был низкий уровень заинтересованности на протяжении довольно большого промежутка времени, однако в **июле 2020** года произошел резкий скачок популярности в связи с выходом Spotify на территории страны (после виден резкий спад, однако уровень всё ещё выше, чем был до выхода приложения).





Перед началом проведения ФОКУС-ГРУППЫ были выдвинуты следующие гипотезы:

около 60%
респондентов

слышали о сервисе
Spotify

около 60%
опрошенных

используют умную систему
рекомендаций на основе
предпочтений для поиска
новых треков

менее 15%
респондентов

пользовались
сервисом
когда-либо

более 80%
опрошенных

когда-либо сталкивались
с проблемой
недоступности искомого
трека в используемом
ими сервисе

более 70%
опрошенных

используют бесплатные сервисы
для прослушивания музыки или
пользуются методами,
позволяющими слушать музыку
бесплатно

менее 40%
опрошенных

готовы переходить на
сервисы по подписке
для прослушивания
музыки

В ходе исследования были получены следующие данные:

1. Наиболее популярные виды поиска новой музыки:

- поиск новой музыки в “Популярных видео” на YouTube;
- знакомство с новинками с помощью TikTok/Instagram;
- услышав понравившуюся мелодию в торговом центре;
- использование умной системой подборок в Яндекс.Музыке, ВКонтакте, SoundCloud;

2. Популярные сервисы по мнению опрошенных: ВКонтакте (Boom), MP3Mode, Яндекс.Музыка, SoundCloud, Telegram, Spotify, YouTube Music.

3. **более 90%** опрошенных сталкивались с проблемой недоступности трека в используемом ими сервисе (чаще всего в YouTube и ВКонтакте);



В ходе исследования были получены следующие данные:

Подписочные сервисы - это удобно

считает большинство, однако в силу того, что опрошенные - студенты, они не всегда могут себе позволить оплачивать что-либо ежемесячно

У респондентов Spotify ассоциируется как:

дорогой, премиальный, трендовый; современный; долгожданный; с хорошей системой подборок; неудобный; разрекламированный; не оптимизированный;

О сервисе узнают:

- от друзей;
- реклама в Instagram;
- реклама в YouTube;

Главным конкурентом Spotify на территории Беларуси и странах СНГ респонденты назвали Яндекс.Музыку,

отметив несколько конкурентных преимуществ последнего:

- подписка Яндекс.Плюс открывает возможности слушать музыку и подкасты непосредственно в Яндекс.Музыке;
- просмотр фильмов и сериалов на Кинопоиск.HD;
- получение скидки на такси и в онлайн магазине 21vek.by;

За подписку

респонденты готовы платить от 2-х до 7-ми рублей

Все вышеперечисленные услуги предлагаются за 5 рублей раз в месяц. В то же время Spotify за ту же сумму (**тариф "Для студентов"**) может предложить только прослушивание музыки и подкастов.

Респонденты также отметили, что при переходе с ранее использовавшегося сервиса переносить всю накопленную музыку в Spotify очень неудобно. Соответственно, **невозможность быстрого переноса** может отбить желание перехода.

После проведения фокус- группы было выявлено следующее:

- люди, испытывающие потребность в прослушивании музыки, в большинстве своём используют бесплатные сервисы и сервисы, позволяющие слушать музыку бесплатно;
- насыщенный плейлист пользователей из сторонних сервисов нельзя автоматически перенести в Spotify – люди, скорее, будут продолжать пользоваться старым сервисом, чем вручную переносить понравившиеся им музыку в новый;
- ежемесячная подписка Spotify открывает только функции прослушивания музыки и подкастов, в то время как подписки на сервис конкурентов (например, Яндекс.Музыка) помимо это включает дополнительные функции.

Глубинное интервью с пользователем Spotify

ГЛАВНЫЕ ВЫВОДЫ:

Проблема ограниченной или недоступной музыки в иных сервисах или приложениях, таких как Apple Music

с ней респондент сталкивался очень часто. Респондент положительно относится к системе подписок именно на музыкальные сервисы, так как стоимость ниже, чем, например, в видеосервисах, а про Spotify узнал от блогеров на YouTube и других площадках.

Главной причиной пользования Spotify

респондент выделил то, что всю музыку можно получить по доступной цене. Респондент не пользовался системой рекомендаций музыки Spotify, являющейся одной из главных функций сервиса.

Максимально приемлемой суммой за подписку

считает 5-10 рублей. Пользовалась бесплатным пробным периодом, что было одним из ключевых факторов, по которым респондент выбрала Spotify. Недостатком Spotify считает отсутствие текстов у большого числа песен, что не было проблемой в Apple Music. Главным конкурентом в странах СНГ считает Яндекс Музыку, а на мировом рынке Apple Music.

Самым главным конкурентным преимуществом

считает наличие самой большой музыкальной библиотеки. Также респондент знает про кроссплатформенность, пользуется ей и считает, что за нее можно доплатить.



Опрос

прошли **177 человек**. Большинство из опрошенных - студентки возрастом 16-21, с доходом менее 150р или 150-300р. Процесс сбора ответов на анкеты проводился чуть менее 14 дней.

Из 177 респондентов лишь **66 пользуются** Spotify и лишь **63 положительно** относятся к системе подписок. По окончании опроса 82 человека, узнав о конкурентных преимуществах сервиса, заявило, что **готовы приобрести подписку**.

Результаты опроса по гипотезам:

82% респондентов знакомы с сервисом Spotify

таким образом, гипотеза не подтверждается
(в гипотезе - около 60%)

37% респондентов пользовались (пользуются) сервисом Spotify

таким образом гипотеза не подтверждается
(в гипотезе - менее 15%)

89% респондентов сталкивалось с недоступной музыкой в различных сервисах

аким образом гипотеза подтверждается
(в гипотезе - более 80%)

52% респондентов используют бесплатные музыкальные сервисы

таким образом, гипотеза не подтверждается
(в гипотезе - более 70%)

46% респондентов готовы перейти на сервисы по подписке

что не подтверждает гипотезу, так как в исходной гипотезе было менее 40%.

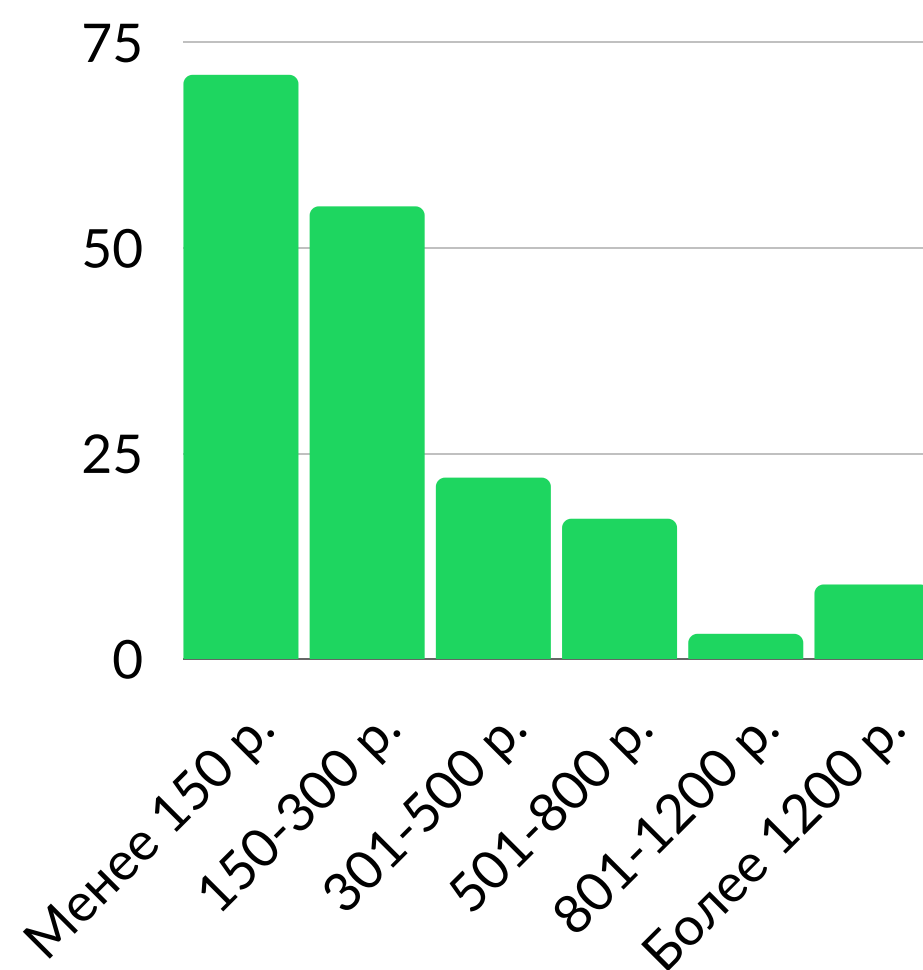
60% респондентов используют умную систему подбора музыки, основанную на предпочтениях

что полностью подтверждает гипотезу
(в гипотезе - около 60%)

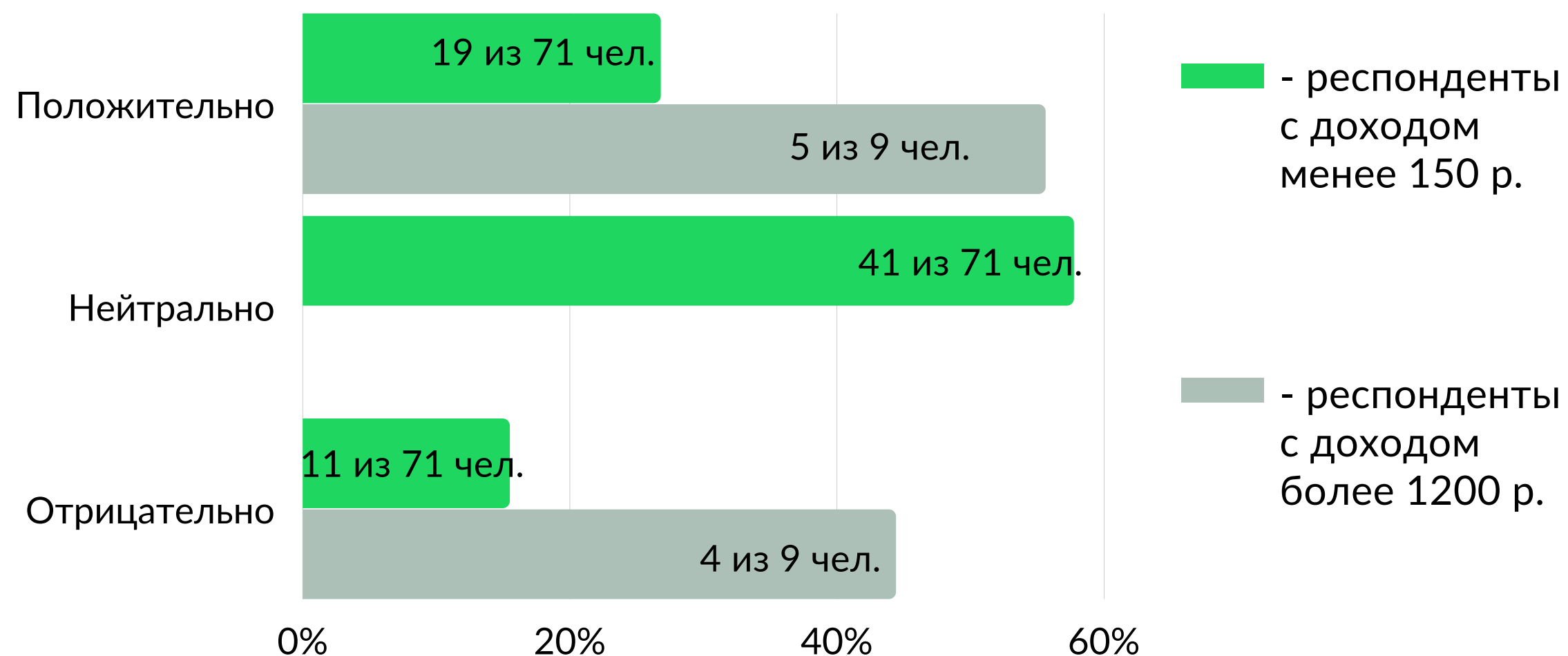
Базовый анализ

Проводился для проверки гипотезы о наличии связи между уровнем дохода респондентов и отношением к подписочным сервисам.

6 групп респондентов по уровню доходов:



Сравнение групп респондентов с наименьшим и наибольшим доходом по отношению к системе подписок :



Для того, чтобы найти, действительно ли есть взаимосвязь между уровнем дохода и отношением к подписочным сервисам, в ходе базового анализа высчитываем критерий **хи-квадрат**.

Расчётное значение Хи-квадрата Пирсона – **27,380**. Критическое значение (18,31) меньше расчётного, следовательно, гипотеза принимается - между уровнем дохода респондентов и отношением к подписочным сервисам **есть статистическая связь**.

Однофакторный дисперсионный анализ

проводился для того, чтобы выяснить, влияет ли отношение к системе подписок на максимальную сумму, которую готовы платить респонденты.

ГРУППЫ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К СИСТЕМЕ ПОДПИСОК:



положительно

min сумма за подписку - 0,5-1 р;
max - более 7 руб.



нейтрально

min сумма за подписку - 0,5-1 р.;
max - 5-7 руб.



отрицательно

Значение расчётного показателя «Значимость» равно 0,079 - гипотеза подтверждается с вероятностью ошибки лишь 7,9%.

Межгрупповая дисперсия = 60,78, внутригрупповая = 145,898, следовательно, эффект влияния отношения к системе подписок на максимально приемлемую сумму за подписку на музыкальный сервис = 0,294.

Таким образом, 29,4% вариации максимальной суммы за подписку обусловлено влиянием отношения к системе подписок, что указывает на незначительный эффект.

Значение уровня значимости (α) меньше принятого 0,05, следовательно, отношение к системе подписок влияет на сумму, которую респонденты готовы отдать за подписку, так как $F_{расчетное} > F_{табличное}$. (36,243 > 3,04)



Исходя из данных графика можно сделать вывод, что чем лучше отношение к подписочным сервисам, тем более высокую сумму респонденты готовы потратить. Отношение к системе подписок в целом влияет на максимальную сумму, которую готов заплатить респондент. При положительном отношении он будет готов заплатить максимальную сумму, при отрицательном отношении - минимальную.

Многофакторный дисперсионный анализ

проводился для того, чтобы узнать влияет ли отношение к системе подписок и наличие привычки платить за сервисы на максимальную сумму, которую готовы платить респонденты.

По данным таблицы межгрупповых факторов: положительно к системе подписок относятся - 63, отрицательно - 27, нейтрально - 87 респондентов. Не привыкли платить за прослушивание музыки - 90 респондентов, привыкли - 87.

Вариация максимальной суммы, которую готовы заплатить респонденты за подписку на музыкальный сервис, зависит от привычки платить за прослушивание музыки и отношения к системе подписок на музыкальные сервисы на **12,09%**.

1. Проверка значимости полного эффекта:

$F_{расч} > F_{кр}$ ($21,571 > 2,26$). Полный эффект значим, значит максимальная сумма, которую готовы платить респонденты зависит от отношения к системе подписок и наличия привычки к оплате музыкальных сервисов.

2. Проверка значимости взаимодействия факторов:

$F_{расч} < F_{кр}$ ($2,048 < 3,04$). Значит эффект взаимодействия факторов статистически незначим. Эффект одного фактора однородный и не зависит от уровня другого фактора.

3. Проверка значимости взаимодействия каждого фактора по отдельности

$F_{расч} > F_{кр}$ ($5,98 > 3,04$ и $17,673 > 3,89$), что свидетельствует об отсутствии статистически значимого влияния.

После введение ковариаты “род деятельности” данные изменились незначительно. В совокупности отношение к подписочным сервисам и наличие привычки платить за подписку (значимость 0,163) **оказывают влияние** на то, какую максимальную сумму респонденты готовы отдать. По отдельности же эти факторы **влияния не оказывают** (значения по отдельности не изменились, где отношение к подписочным сервисам 0,003, а привычка платить - 0).

Регрессионный анализ

позволил узнать, какая форма связи между уровнем дохода и максимальной ценой за подписку, а также составить математическое уравнение.

Максимальная цена – зависимая переменная. Уровень дохода – независимая переменная.

Линейная взаимосвязь

Между переменными «доход» и «максимальная цена приобретения» отсутствует тесная линейная взаимосвязь. Регрессионная модель описывает лишь **3,9%** случаев.

Статистическая значимость

Статистическая значимость составляет $0,009 < 0,5$, значит, регрессионная модель может быть **справедлива для всей генеральной совокупности.**

Уравнение регрессии

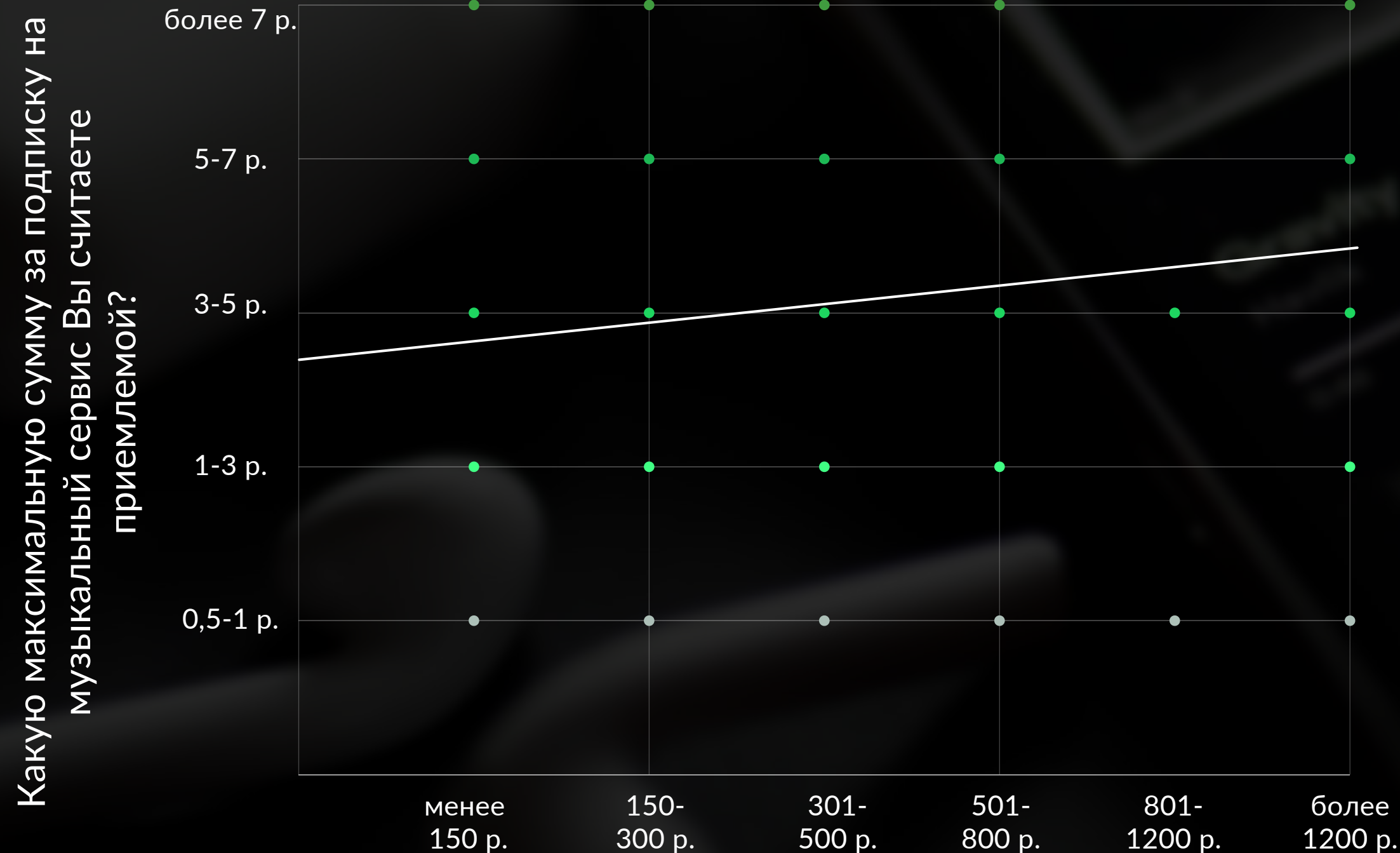
$$y = 2,457 + 0,156x.$$

Зависимость между переменными прямая. В среднем респонденты готовы отдать максимум от **1 до 3 рублей.**

Отклонение max цены подписки

Максимальная цена, по которой приобретают подписки при нулевом уровне дохода, может отклоняться в среднем на $\pm 2 * 0,151 = 0,302$, то есть на **$\pm 0,302$.**

Значение коэффициента регрессии независимой переменной составляет 0,156 - увеличение дохода в среднем на 200 рублей влечет за собой увеличение максимальной суммы, которую респонденты готовы потратить на подписку, на 0,08 рублей.



Видно, что между переменной «**средний ежемесячный доход**» и переменной «**максимальная сумма за подписку**» присутствует незначительная положительная взаимосвязь.

Какой Ваш средний ежемесячный доход?

МНОЖЕСТВЕННАЯ ЛИНЕЙНАЯ РЕГРЕССИЯ

позволяет понять, в какой степени отношение к подписочным системам и род деятельности обуславливает вариацию максимальной цены.

- Зависимая переменная - максимальная цена, которую готовы платить респонденты за подписку.
- Независимые переменные - "род деятельности" и "отношение к подписочным сервисам"

В модели с переменной "отношение к подписочным сервисам" отсутствует тесная взаимосвязь между переменными, а построенная модель описывает лишь **14,9% случаев**.

Во второй модели, при введении переменной "род деятельности", также отсутствует тесная взаимосвязь; описывает **16,7% случаев**.

$$y = 4,4 - 0,457x_1 - 0,207x_2, \text{ где}$$

x_1 - отношение к системе подписок,

x_2 - род деятельности

y – средняя максимальная приемлемая сумма за подписку на музыкальный сервис.

Регрессионная модель **не является универсальной**, поскольку описывает лишь **16,7%** ответов респондентов о их готовности отдать определенную сумму за подписку на музыкальный сервис.

Результаты данного анализа **нерепрезентативны**.

КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

позволил выяснить насколько сильно связан доход, род деятельности, отношение к подпискам с максимальной суммой за подписку.

- Переменная «**максимальная сумма за подписку**» коррелирует с переменной «**отношение к подпискам**» со значением $-0,373$, значит взаимосвязь умеренная отрицательная, уровень корреляции статистически значим ($0,000 < 0,05$).
- Переменная «**максимальная сумма за подписку**» коррелирует с переменной «**средний ежемесячный доход**» со значением $0,213$, значит взаимосвязь слабая положительная, уровень корреляции статистически значим ($0,004 < 0,05$).
- Переменная «**средний ежемесячный доход**» коррелирует с переменной «**отношение к подпискам**» со значением $-0,239$, значит взаимосвязь слабая отрицательная, уровень корреляции статистически значим ($0,001 < 0,05$)

Переменные «максимальная сумма за подписку» и «род деятельности», «средний ежемесячный доход» и «род деятельности», а также «род деятельности» и «отношение к подпискам» имеют слабую взаимосвязь и статистически незначимый уровень корреляции.

Можно сделать общий вывод о том, что **значительной связи** между переменными **не наблюдается**, так как значение коэффициентов корреляции во всех случаях **очень низкое**.