運動 App 的使用動機與滿意度研究

-以臺灣 Nike+ Running 為例之摘要

一、 前言

旨在探討臺灣 Nike+ Running App 使用者之人口統計變項、使用動機與滿意度之關係。以臺灣地區曾經使用過 Nike+ Running App 的使用者為研究對象,使用立意抽樣之方法實施問卷發放,回收有效樣本 280 份,透過 SPSS 22.0 統計軟體,以描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關及一般多元迴歸分析統計方法分析處理資料。

二、 理論架構

在2015年,全球智慧型手機出貨量高達將近11億支(IDC, 2015),各大企業洞察到App 這方面行銷趨勢的方向,開發出和公司本身有關的App,不只能提升其公司品牌的曝光度,也可以達到推廣與行銷的目的(陳漢利,2014)。NIKE公司也不例外,開發出多款與其公司有關的App,而其中以Nike+Running App 最為受歡迎。Nike+Running 此App 研發於2006年,至今在臺灣地區已有超過700萬用使用戶(Justine, 2013)。

Nike+Running App 讓使用者在介面中可制訂並更新每項系統設置,進而獲取更多的新功能,還與 Facebook 社群網站做結合,使得除了跑步功能之外還加上社交功能(Justine, 2013)。因此若需要以台灣地區最高使用率的運動 App 為案例做研究,Nike+Running App 會是最首選。

動機是指當一個人努力滿足某一需求或目標的一種行為歷程(Herbert, 1981),不同個體對於相同產品或服務的使用動機不盡相同,楊旻波(2011)研究結果指出資訊交換動機與友誼動機皆會對社會、實用及享樂價值產生影響,實用價值則是會受社群易用性動機及娛樂動機影響。而Nike+Running App 的使用是近來的慢跑運動的風潮,想要在運動 App 市場中保有一席之地,那麼瞭解 App 使用者之使用動機即有其必要性。

而在資訊科技商品滿意度調查這方面,滿意度被視為衡量資訊系統成功 與使用與否的重要因素(Seddon, 1997)。所以要在競爭激烈與變動快速的 環境中達到差異化的獲利方式,提高服務滿意度是一項重要的成功因素。 有鑑於上述論點,運動 App 在商品滿意度方面的高或低,是決定該應用程 式是否能夠吸引更多使用者下載來使用的主要因素。

三、 研究假設

研究以 Nike+ Running 使用者為研究對象,探討其使用動機及其滿意度。因此本研究之具體目的如下:

- (1)瞭解 Nike+ Running 使用者的人口背景變項;
- (2)瞭解 Nike+ Running 使用者的使用動機以及滿意度現況;
- (3)分析不同人口統計變項之使用動機差異性;
- (4)分析不同人口統計變項之使用滿意度差異性;
- (5)探討 Nike+ Running 使用者的年齡與每週平均使用次數對於使用動機與滿意度的相關情形;
- (6)探討 Nike+ Running 使用者的年齡與每週平均使用次數對於使用動機對 於滿意度的解釋能力。

四、 結果

結論如下:

- 一、Nike+ Running App 使用者的男女性別比例相近,以北部地區未婚之大學專科學生居多,平均年齡 27 歲,每月慢跑消費支出金額是\$ 10,000元(含)以下的人數為多,首次得知 App 來源是自行發現為多,每週平均使用次數為 2 次。
- 二、「性別」、「婚姻」、「居住地區」變項對於使用動機呈現顯著差異。
- 三、「性別」、「婚姻」、「居住地區」對於滿意度皆無顯著差異。
- 四、使用動機與滿意度呈現顯著正相關,年齡與滿意度呈現低度負相關。 五、年齡、每週平均使用次數與使用動機部分構面對滿意度四個構面有顯著解釋能力。

五、 討論

根據本研究結論與討論,提出建議如下:

- 一、 強化健康形象,增強資訊豐富性及實用性。
- 二、 新增與網際網路結合之多媒體功能,提升社交娛樂性。