

寵物旅館消費動機及行為與飼主生活型態相關之研究

楊宗文	助理教授	正修科技大學企業管理系	Email: aycw@csu.edu.tw
梁直青	助理教授	國立虎尾科技大學企業管理系	Email: chihchin@nfu.edu.tw
吳政仲	講師	正修科技大學企業管理系	Email: k3917@csu.edu.tw
唐秋華	大三	正修科技大學企業管理系	Email: ke9909102 @gcloud.csu.edu.tw

摘要

本研究之主要目的是以寵物飼主之生活型態及寵物旅館的消費行為、動機的問卷，對寵物飼主在評估消費寵物旅館的動機或服務項目時，生活型態之情感樂趣、物質享受、自我中心，消費行為之促銷活動、時尚潮流和消費動機之社交活動、流行趨勢是否會影響飼主對寵物相關消費之消費動機意願。本研究透過問卷的發放收集資料進行分析，以高雄地區為主，本研究共計發出 200 份問卷，有效問卷為 166 份。從研究分析結果發現飼主在考慮消費動機時，生活型態之情感樂趣為飼主選擇寵物旅館之主要考量因素之一，其中飼主更著重在寵物旅館之生活型態中，是否擁有「寵物可以增加生活上的樂趣」、「寵物可以紓解生活壓力與焦慮」和「寵物可以促進家人間的情感互動」。從研究分析結果發現飼主在消費動機時，除了優先考慮有旅館環境的感覺外，其次是考慮服務項目的品質，由此可知寵物旅館環境品質影響飼主消費此寵物旅館的主要關鍵要素之一。另外對流行趨勢相當敏銳的飼主而言，服務項目的品質好壞，具有相當程度消費動機影響。

關鍵字：寵物旅館、寵物飼主生活型態、寵物旅館消費動機及行為

1、前言

有許多的寵物不管是實驗動物、經濟動物或其他動物，牠們和人類一樣，能夠感受到快樂和痛苦，也有基本生命的尊嚴和權利。以前的人們養狗是為了看門，現在則成為家庭的一份子，成了陪伴動物。各式各樣的寵物，逐漸走入我們的生活當中，成為話題焦點。寵物熱如此興盛，飼養寵物而衍生的寵物經濟，已悄然建構一個前景可觀的市場。時代變遷的影響，寵物於家庭中意義產生改變，寵物角色改變取得「家人」社會地位的脈絡之因，乃是由於社會的變遷，再加上都市化與家庭核心化的影響，轉型的社會使得人我之間關係變得淡薄，而使得寵物地位提升，成為人們情感上的寄託，有如親人和密友般的伴侶，也就是說，整個社會型態轉換，直接衝擊影響著寵物在家庭中地位的變化。

根據動物保護資訊網 2009 年的調查，全台灣寵物犬總數量 1,271,920 隻，寵物貓數量 281,600 隻，可見在台灣寵物隻數有很大的成長。而在 2000 年後，台灣在寵物相關行業，成為少數逆勢高成長的熱門行業，寵物店、寵物美容、寵物學校和獸醫院。但在現今，幾年來網路的發達已經可以搜尋到已有專為寵物開設旅館住宿或寵物相關的行業附設寄宿的設施，這也成為飼主的關注點，主要的因素人們的工作環境以及社會型態的影響，現代人大多為小家庭、工作上必須出差工作多日、或者短時間不能照顧寵物的人們，還有在假期期間出遊時，許多地方不能帶著寵物進出，飼主就會選擇最近的寵物住宿地方，讓寵物也能夠休息。

寵物帶動新需求，包括寵物餐廳、寵物旅館、寵物攝影、寵物保險、寵物手工糕餅店，甚至寵物靈骨塔等新行業。市場估算光以犬為例，加計衍生寵物商機，年產值可有百億元，如果再加計其他貓

等寵物，寵物業年產值應該有挑戰兩百億元實力。飼養寵物，更是解除壓力的有效方式。不分年紀的各階層，飼養寵物特別是狗和貓，成為解壓的最佳途徑（李有德，2006）。台灣的寵物消費市場如雨後春筍般的蓬勃發展，既然寵物是現代人的重要生活伴侶，而飼主也願意花費大筆的金錢在寵物身上，迄今，在寵物狗逐漸受到重視的台灣，對於此消費市場這塊大餅是有很大的利基。

台灣在過去的飼主飼養寵物的一項很大的動機是“社會地位的彰顯”，因為當時的時代背景寵物可以是一項奢侈品，也就是一般人根本沒能力飼養寵物，所以寵物更是被當成一種非正式的社會地位指標，因此當時的飼主，養寵物的主要動機是要突顯自己有能力可以養寵物，也可以說當時的寵物跟比較價值是畫上等號的代表飼養的寵物為珍貴越是代表飼主的實力與地位，例如：寵物血統證明與品種是飼養寵物的動機。本研究的研究目的為寵物飼主的生活形態與寵物旅館的消費行為相關，透過問卷的發放瞭解其關係。

2.文獻探討

2.1 人類與寵物地位之生活型態

生活型態(或生活風格、生活方式)是一個人(或團體)生活的方式。這包括了社會關係模式、消費模式、娛樂模式和穿著模式。生活型態通常也反映了一個人的態度、價值觀或世界觀。一個人擁有某種「生活型態」，這意味著他可能是有意識或無意識地從許多組行為當中選擇出其中之一。消費者會因為本身不同的生活經驗而採取不同的購買決策。一般而言，生活型態是深受社會環境與個人成長環境的影響，因此消費者在進行購買行為時，會受到個人的支配時間與金錢的方式，以及個人的人格特質與價值觀，來決定欲選擇的產品以及其所追求的效益，而形成個人獨特的消費方式。

Hawkins, Best, and Coney(2001)認為生活型態是指一個人如何過生活，也就是深受文化、價值觀、人口統計變數、社會地位、參考群體、家庭、人格、動機、認知、學習及行銷活動等各層面的影響，進而影響消費者的購買決策過程，而消費者也從產品購買決策過程中得到回饋經驗，去培育出個人獨特的生活型態。從古代人類與狗就有密不可分的關係，人類在狩獵時就懂得帶著狗協助打獵看守食物，在鄉下田園間也可以看到狗守稻田、顧家、防盜及示警做用。當時寵物並不是做為觀賞陪伴，而是以實務為主。寵物在人類的生活中扮演一個重要的角色，現代社會觀念的變遷，科技的進步，使得傳統「貓咪捉老鼠」、「小狗看家」的觀念，逐漸被現今的補鼠器和保全系統所替代，導致寵物工具性的價值逐漸降低，以致於寵物在家庭生活中的地位重新定義。詹勝利認為，寵物為現代人類喜愛的家畜動物，且對牠們愛撫與玩耍，是娛樂而非商業利用，彼此間的情感具有某種程度上喜愛與依賴的交互作用，所以寵物扮演是一個情感和娛樂性的角色。

社會都市化的改變，人們只關心自己的事務，讓人與人之間的關係逐漸稀薄，更需要寵物的陪伴，使得寵物在家庭中的地位提高，漸漸變成人類最「親密的伴侶」或是「家人」來陪伴自己。現今社會家庭型態也不一樣，對於未婚單身、離婚、空窗期、新婚的人們也因為飼養寵物，能排除寂寞和娛樂效果，也增加安全感以及情感的依附。Greenebaum（2004）的研究顯示，許多愛狗者不把狗當成狗，而是把牠們當成家人、最好的朋友，在西方社會為寵物創了一個新名字「Furkid」，從字面解釋就是 fur（皮毛）加上 kid（孩子）結合稱為「有毛的小孩」，可以看出寵物在社會地位提高許多。

個人的生活型態會直接影響寵物飼主的關係，在食、衣、住、育、樂方面均受到飼主們的注重，

在食的方面寵物就有專用的有機性食品，在過去，養寵物大多只是廚餘桶與看家的的功用，不可能享受現代如此奢華的福利，現在的少子化，飼主更會呵護寵物的健康，衣的部份飼主會把寵物打扮的漂漂亮亮的帶出門也會有面子，住的部份就有提供寵物旅館，讓寵物擁有不受限制的玩樂，育樂的部份有寵物 SPA，其實寵物的情緒比人類更容易緊張，為了讓寵物有更好的身心靈放鬆，飼主也都願意發大筆金錢給與寵物最好的照顧。

2.2 寵物消費行為

之前寵物的研究都以飼養寵物會帶來的效益，例如和寵物業相關文獻(王一芝 2006;李俊德,2006) 寵物與休閒的關係(李鴻昌,2006;游健祥,2007) 歸納影響飼養寵物行為可能原因有：少子化現象，家庭結構的改變，女性生活獨立性增強，不婚族興起，電影的渲染(如：『再見，可魯』)，而形成飼養寵物的行為。在忙碌的生活中，我們身邊有不少朋友都飼養著寵物，但一到假日需要出遠門時，擔心寵物無人照顧，需要請朋友照顧寄養，或在寵物旅館寄宿，也擔心店家會不會仔細的照顧。

消費行為，就是消費者尋找、購買、使用和評價用以滿足需求的商品和勞務所表現出的一切腦體活動。消費行為包含以下三方面的內容：第一，消費行為可以表述為尋找、選擇、購買、使用、評價商品和勞務的活動。這些活動的本身都是手段，滿足消費者的需求才是它們的目的；第二，消費行為是一種複雜的過程。無論在什麼情況下，任何一個階段即便是最重要的購買階段，也不能等於消費行為的全過程。消費行為必須包括購買前、購買中和購買後的心理歷程；第三，消費者扮演著不同的角色。在某種情況下，一個人可能只充當一種角色；在另一種情形下，一個人則可能充當多種角色。消費者的行為趨向，是決定和影響消費者的各種內在因素和外部環境共同作用的結果，而消費者自身的欲望是驅策消費者去購買的主因。它既產生於消費者的內在需要，又來自外部環境的刺激。強烈的需要會成為決定某一時期的消費行為的支配力量。但是，某一需要還要取決於消費者個人的習慣、個性和家庭的收入總水平與財產額的高低，以及家庭規模與結構的特點。

寵物消費熱是人們的一種情感消費行為，是人們通過市場購買手段而獲得的一種情感體驗，寵物業已成為現代人情感消費的眾多休閒產品之一。家庭中的寵物除了有部分休閒娛樂功能之外，更多是與主人的一種生產合作關係，如狗擔負家庭的安全保衛職責，貓承擔家庭的滅鼠防害責任等，嚴格來說，這種人與動物之間的關係是一種協作關係，而非今天人與寵物之間純粹的觀賞或娛樂的關係。隨著社會化大生產的出現和生產力水準的迅速提高，家庭寵物所擔當的一系列職能被其他商品逐漸取代：結實的防盜門、靈敏的報警器取代了看門狗而承擔了安全保衛職責，環境衛生狀況的改善、新的滅鼠方法的發明使得貓也只能失業賦閒。寵物的專業化生產、行銷、售後服務等來看，寵物無疑是一個標準的由市場所提供的休閒產品，各種鳥獸蟲魚市場的興盛，寵物醫院、寵物餐廳的出現，將寵物改造成了一個全新的消費品，使寵物迅速成為現代人休閒消費的一個熱點(孫曉華,2006)。

寵物消費成為現代都市人情感消費的一種走向，寵物的本質是市場所提供的一種情感化的休閒產品。無論是一度流行的電子寵物，還是現實中的活體寵物，其作為商品的訴求都在於通過購買對人們情感的需要產生一種滿足。在有閒和有錢的社會條件鼓勵之下，寵物消費還會在現代社會持續走紅。人對寵物越來越重視，而這份重視同時也帶動著消費者在寵物市場上的消費行為，最重要的是每位消費者都希望自己的寵物能夠得到最好的照顧。

2.3 寵物旅館的發展

由於現代生活型態的轉變，人們對於寵物更加的照顧用心，根據人力資源調查，有關於心靈方面的需求產業將成為熱門行業之一，加上現代社會少子化的關係，對於養寵物成為撫慰心靈的重要角色，也因此衍生出來寵物照護的行業，越來越興起，也越來越專業化；現在不是只有傳統的「寵物店」、「寵物醫院」，開始有「寵物旅館」、「寵物保姆」、「寵物訓練師」、「寵物美容」等產業出現。觀光產業的盛起，每逢過年的年假，暑假的旅遊旺季，都會吸引許多人們外出旅遊去，但是家裡有飼養寵物的卻不能同行；有臨時有急事必須出遠門，卻所托無人，這些原因都是「寵物旅館」成立的目的。在寵物旅館服務的項目也很多樣化，包含「寵物安親」、「寵物美容」、「寵物訓練」、「寵物住宿」等。飼主選擇旅館一定會想瞭解寵物旅館的居住環境，是用圍欄隔出開放性的空間，一隻狗一個房間，讓寵物可以有自己的空間安心睡覺，就像人住旅館一樣，專業的訓練師也會按時的幫寵物刷毛整理，三餐部分符合寵物的健康需求，活動空間的寬敞，甚至有的寵物旅館提供飼主 24 小時網路連線監看，讓飼主可以隨時關心寵物的狀況，在設備完善的情況下，讓寵物擁有五星級享受和服務，飼主也可以安心的將寶貝寵物寄宿在寵物旅館內。

3. 研究假設

本研究主要探討寵物飼主之生活型態與寵物旅館消費行為對飼主消費寵物旅館之動機的影響，根據研究目的、研究架構與各變數之文獻佐證下，提出以下研究假設以進行分析驗證：

3.1 生活型態對於消費動機的影響

因飼主生活型態的不同，進而影響消費動機；寵物飼主本身看很重物質享受，對於寵物的外在也會特別精心打扮，對寵物美容就有較大的消費動機；飼主對寵物的情感樂趣度高，基於疼愛寵物的心態，增加與寵物的親密度，對周邊商品的消費動機較多；而自我中心意識較高者，則容易忽略寵物的物質需求，消費動機則相對較小。

H1：生活型態之情感樂趣對飼主的消費動機具有正面顯著影響。

H2：生活型態之物質享受對飼主的消費動機具有正面顯著影響。

H3：生活型態之自我中心對飼主的消費動機具有正面顯著影響。

3.2 生活型態對於消費行為的影響

因飼主生活型態的不同，消費行為也跟著不同；不管是對寵物情感度較高或者是物質享受度較高的消費者都容易因促銷活動而產生消費行為；當兩家品質相同的寵物旅館，消費者則容易選擇有折價或促銷的那一家，這就是促銷活動影響消費行為；而情感樂趣度高的人，則對時尚潮流較為不感興趣，對於品質較高，價位較高的商品則無太大興趣，消費行為也相對較小。

H4：生活型態之情感樂趣對飼主的消費行為具有正面顯著影響。

H5：生活型態之物質享受對飼主的消費行為具有正面顯著影響。

3.3 消費動機對於消費行為的影響

因有動機才促使行為發生；寵物飼主會因流行趨勢的變動，產生消費動機，隨著消費動機的增加，

進而產生消費行為；寵物飼主的消費不同嗜好或親朋好友的推薦，會使消費動機的需求不同，而產生不同的消費行為。

H6：消費動機之流行趨勢對飼主的消費行為具有正面顯著影響。

H7：消費動機之社交活動對飼主的消費行為具有正面顯著影響。

4.研究方法

本研究採用問卷方法收集資料，寵物飼主之生活型態之問項方面主要依據呂昭金(2008)的問卷設計中，以寵物與飼主之生活型態，針對寵物的日常生活、寵物飼主間的互動關係，作為本研究之問項。寵物旅館消費行為及消費動機之問項方面主要參考朱衍霖(2009)、李瑾芳(2007)及李宇桢(2006)，進而設計本研究之寵物旅館行為與動機之衡量問項。

本研究以前述研究架構與相關文獻為依據加以應用，並經由問卷調查法加以驗證；而根據寵物飼主之生活型態之評估，針對寵物的日常生活、飼主與寵物間的互動關係以及寵物旅館消費動機和行為，都採用五點量表來做研究分析。因此，本研究量表分為三部份，均以採用五點量表之分析，第一部份為寵物飼主之生活型態，第二、三部份為寵物旅館消費行為與消費動機，此三部份以5分表示「完全同意」，4分表示「稍微同意」，3分表示「無意見」，2分表示「稍微不同意」，1分是表示「完全不同意」，由本研究之受訪飼主自行勾選。

本研究由高雄縣市地區有養寵物之飼主為研究對象，寵物飼主告知說明本研究之研究動機和目的、問卷內容與執行方式後，徵得寵物飼主同意後，進行問卷發放和回收，而其問卷對象以立意抽樣法，針對曾經或目前有飼養「寵物」之飼主為研究對象。本研究採用採用立意抽樣，根據吳萬益(2000)指出判斷抽樣是依研究者本身判斷選擇樣本，挑選最適合研究目的的樣本，使用此方法研究者必須對母體十分瞭解，才能做出最適配的抽樣。而本研究樣本必須以曾經或目前仍有飼養寵物之飼主為研究對象，本研究問卷在進行前均已事前詢問是否符合填寫資格，確保該問卷為本研究所須之研究樣本。

5.研究結果與分析

本研究以高雄地區的寵物飼主為研究對象，並針對飼主對於寵物周邊服務的生活型態與消費行為動機，取出飼養過寵物的受訪者。本研究之問項題數總共為項，總共發放 200 份，總計回收 200 份問卷，扣除填答不完全和無效問卷 34 份，其中有效問卷為 166 份，因此有效回收率為 83%。在進行各項構面之分析前，本研究先進行問卷之信度分析，以確認本研究各構面之內部是否具一致性，而生活型態得情感樂趣、物質享受、自我中心的 Cronbach' s α 皆大於 0.6 是可信的程度，消費行為的促銷活動、時尚潮流的 Cronbach' s α 也皆大於 0.5 是可信的程度，消費動機的社交活動、流行趨勢的 Cronbach' s α 也皆大於 0.7 是很可信的程度，因此本研究之各項構面的信度屬於可信之程度。依本研究受訪者之性別分佈而言，男性，共有 56 人，佔 33.7%；女性，共有 110 人，佔 66.3%；因此本研究樣本以女性者居多。

5.1 因素分析

本研究針對寵物與飼主生活型態之 26 題問項進行 Bartlett 球型檢定及 KMO 係數之檢測，其分析結果，生活型態之 Bartlett 球型檢定的 p 值為 $0.000 < 0.001$ 具相當顯著性，其顯示各問項間具共同變異，而在取樣適切性之 KMO 值為 $0.787 > 0.5$ ，其符合進行因素分析之標準，得到三個因素構面：情感

樂趣、物質享受及自我中心；針對寵物旅館消費行為分析之 11 題問項進行 Bartlett 球型檢定及 KMO 係數之檢測，其分析結果，寵物旅館消費行為之 Bartlett 球型檢定的 p 值為 $0.000 < 0.001$ 具相當顯著性，其顯示各問項之間具共同變異，而在取樣適切性之 KMO 值為 $0.787 > 0.5$ ，其符合進行因素分析之標準，得到兩個構面：促銷活動及時尚潮流；針對寵物旅館消費動機分析之 11 題問項進行 Bartlett 球型檢定及 KMO 係數之檢測，其分析結果，寵物旅館消費動機之 Bartlett 球型檢定的 p 值為 $0.000 < 0.001$ 具相當顯著性，其顯示各問項間具共同變異，而在取樣適切性之 KMO 值為 $0.808 > 0.5$ ，其符合進行因素分析之標準，得到兩個構面：流行趨勢及社交活動。

5.2 Pearson 相關分析

Pearson 相關分析來探討寵物飼主生活型態及寵物旅館消費行為與寵物旅館消費動機相關程度，在寵物飼主生活型態方面則以三項構面作為效標變數，分別情感樂趣、物質享受、自我中心；在寵物旅館消費行為方面則以二項構面作為效標變數，分別為促銷活動、時尚潮流，而在寵物旅館消費動機方面則以二項構面作為效標變數，分別為社交活動、流行趨勢，共七項構面以驗證與消費動機是否為正相關。

本研究經由 Pearson 相關分析之結果，發現「飼主寵物之生活型態」三項構面和「寵物旅館消費行為」二項構面、「寵物旅館消費動機」二項構面，共七項構面，除了「自我中心」與「消費動機」無顯著之正相關($p < 0.01$)外，其他均與「消費動機」有顯著之正相關($p < 0.01$)，由此證明寵物飼主之生活型態、寵物旅館消費行為和寵物旅館消費動機，除自我中心外，皆與採用意願有正向關係，亦即寵物旅館提供越優異的服務品質給飼主，則飼主採用該寵物旅館之消費行為或消費動機也越高，相對寵物旅館提供更優越的服務項目給飼主，則飼主採用該寵物旅館之其他特殊服務意願也越高，將其相關分析之結果整理如表 1。

表 1 生活型態、消費行為與消費動機之相關分析表

研究變數 correlation	情感 樂趣	物質 享受	自我 中心	生活 型態	促銷 活動	時尚 潮流	消費 行為	社交 活動	流行 趨勢
情感樂趣	--								
物質享受	0.297**	--							
自我中心	-0.041	0.213**	--						
生活型態	0.760**	0.767**	0.411**	--					
促銷活動	0.458**	0.438**	0.002	0.510**	--				
時尚潮流	0.095	0.512**	0.206**	0.389**	0.398**	--			
消費行為	0.377**	0.551**	0.094	0.548**	0.910**	0.743**	--		
社交活動	0.429**	0.418**	-0.026	0.472**	0.640**	0.325**	0.743**	--	
流行趨勢	0.489**	0.491**	0.131	0.598**	0.512**	0.356**	0.325**	0.512**	--
消費動機	0.529**	0.525**	0.066	0.620**	0.658**	0.392**	0.657**	0.852**	0.886**

註: **表 $p < 0.01$

「情感樂趣」與「消費動機」兩者之間具有高度正相關($r = 0.529, p < 0.01$),「物質享受」與「消費動機」兩者之間具有高度正相關($r = 0.525, p < 0.01$),「生活型態」與「消費動機」兩者之間具有高度正相關($r = 0.620, p < 0.01$),「促銷活動」與「消費動機」兩者之間具有高度正相關($r = 0.658, p < 0.01$),「時尚潮流」與「消費動機」兩者之間具有高度正相關($r = 0.392, p < 0.01$),「消費行為」與「消費動機」兩者之間具有高度正相關($r = 0.657, p < 0.01$),「社交活動」與「消費動機」兩者之間具有高度正相關($r = 0.852, p < 0.01$),「流行趨勢」與「消費動機」兩者之間具有高度正相關($r = 0.886, p < 0.01$)。

5.3 複迴歸分析

5.3.1 生活型態與消費動機之複迴歸分析

本研究分別對三種生活型態與消費動機構面進行複迴歸,以瞭解預測此三種生活型態對消費動機之影響程度。其複迴歸研究分析結果如表 2 所示,情感樂趣及物質享受兩項生活型態構面之 p 值小於 0.001,自我中心之 P 值等於 0.952;而情感樂趣、物質享受、自我中心之係數分別為 **0.443**、**0.327**、**-0.003**,由此可知此前兩項情感樂趣與物質享受為正相關,也就是情感樂趣與物質享受,相對此兩類去寵物旅館之消費動機意願就越高。

此複迴歸模式為:

$$\text{消費動機} = 0.979 + 0.443 \text{ 情感樂趣} + 0.327 \text{ 物質享受} - 0.003 \text{ 自我中心}$$

R 平方為 0.429,即此模式解釋變量為 42.9%。

由此可得知,生活型態三種構面經複迴歸預測對於消費動機之影響程度依序為情感樂趣、物質享受、自我中心結果,因此生活型態影響消費動機之行銷策略了解寵物飼主對寵物旅館的消費動機,可以依上述之三項預測構面之影響程度。

表 2 消費動機與生活型態各構面之影響程度

依變數 自變數		消費動機		
		β 值	t 值	p 值
生活 型態	情感樂趣	0.443	6.535	0.000***
	物質享受	0.327	6.316	0.000***
	自我中心	-0.003	-0.060	0.952
常數		0.979	3.097	0.002**
Sig.		0.000***		
F 值		40.523		
R 平方		0.429		

註: *** $p < 0.001$

5.3.2 生活型態與消費行為之複迴歸分析

本研究分別對三種生活型態與消費行為構面進行複迴歸,以瞭解預測此三種生活型態對消費行為之影響程度。其複迴歸研究分析結果如表 3 所示,情感樂趣及物質享受兩項生活型態構面之 p 值小於 0.001,自我中心之 P 值等於 0.984;而情感樂趣、物質享受、自我中心之係數分別為 **0.260**、**0.399**、**-0.001**,由此可知此前兩項情感樂趣與物質享受為正相關,也就是情感樂趣與物質享受,相對此兩類去寵物旅

館之消費行為意願就越高。

此複迴歸模式為：

$$\text{消費行為} = 1.008 + 0.260 \text{ 情感樂趣} + 0.399 \text{ 物質享受} - 0.001 \text{ 自我中心}$$

R 平方為 0.354，即此模式解釋變量為 35.4%。

由此可得知，生活型態三種構面經複迴歸預測對於消費行為之影響程度依序為情感樂趣、物質享受、自我中心結果，因此生活型態影響消費行為之行銷策略了解寵物飼主對寵物旅館的消費動機，可以依上述之三項預測構面之影響程度。

表 3 消費行為與生活型態各構面之影響程度

依變數 自變數		消費行為		
		β 值	t 值	p 值
生活型態	情感樂趣	0.260	3.516	0.001**
	物質享受	0.399	7.070	0.000***
	自我中心	-0.001	-0.021	0.984
常數		1.008	2.923	0.004**
Sig.		0.000***		
F 值		29.559		
R 平方		0.354		

註：*** p<0.001

5.3.3 消費動機與消費行為之複迴歸分析

本研究分別對兩種消費動機與消費行為構面進行複迴歸，以瞭解預測此兩種消費動機對消費行為之影響程度。

其複迴歸研究分析結果如表 4 所示，社交活動及流行趨勢兩項消費動機構面之 p 值小於 0.001；而社交活動及流行趨勢之係數分別為 **0.398**、**0.274**，由此可知此前兩項社交活動與流行趨勢為正相關，也就是社交活動與流行趨勢，相對此兩類去寵物旅館之消費行為意願就越高。

表 4 消費行為與消費動機各構面之影響程度

依變數 自變數		消費行為		
		β 值	t 值	P 值
消費動機	社交活動	0.398	6.780	0.000***
	流行趨勢	0.274	4.384	0.000***
常數		0.683	2.952	0.004**
Sig.		0.000***		
F 值		64.746		
R 平方		0.443		

註：*** $p < 0.001$

此複迴歸模式為：

消費行為 = 0.683 + 0.398 社交活動 + 0.274 流行趨勢

R 平方為 0.443，即此模式解釋變量為 44.3%。

由此可得知，消費動機兩種構面經複迴歸預測對於消費行為之影響程度依序為社交活動、流行趨勢結果，因此消費動機影響消費行為之行銷策略了解寵物飼主對寵物旅館的消費動機，可以依上述之兩項預測構面之影響程度。

6. 結論與建議

6.1 研究結論

生活型態之情感樂趣的考量對消費動機有為顯著影響($p=0.000$)，此外生活型態之情感樂趣在此構面之其它問項的認同程度依序為「寵物可以增加生活上的樂趣」、「寵物可以紓解壓力與焦慮」、「寵物可以促進家人間的情感互動」等等之平均值介於(3.96~4.39)非常重要，由此可知飼主考慮的消費動機時，比較重視有關飼養中的樂趣、紓解壓力與焦慮方面之項目，對品種、寵物的物質生活等並非那麼重視。因此生活型態之情感樂趣的多寡為影響飼主消費寵物旅館之動機的重要因素。

生活型態之物質享受的考量對飼主消費寵物旅館之意願有顯著影響($p=0.000$)，此外寵物飼主在此構面之其它問項的認同程度之平均值介於(2.16~4.10)非常重要，其中寵物飼主認為「只要有新的週邊商品出現，都會想買」是考慮該寵物旅館的首要考量因素。因此生活型態之物質享受的程度為影響寵物旅館消費動機之重要因素。依據上述本研究對生活型態之兩項構面進行複迴歸之結果，驗證本研究之 H1、H2 及 H3 之假設成立。

生活型態之情感樂趣的考量對消費行為有為顯著影響($p=0.000$)，此外消費行為之促銷活動在此構面之其它問項的認同程度依序為「我會趁著寵物旅館減價或優惠時去消費」、「消費寵物旅館時，我會考慮到服務人員的態度」、「擁有兩間旅館品質差不多時，我會去消費有贈品或優惠活動的那一間」等等之平均值介於(3.09~4.58)非常重要，由此可知飼主考慮消費行為時，比較重視有關旅館的優惠活動或促銷方案以及旅館人員的態度之項目，對有名氣的店家或高消費高品質的店家等並非那麼重視。因此生活型態之情感樂趣的多寡為影響飼主消費寵物旅館之行為的重要因素。

生活型態之物質享受的考量對飼主消費寵物旅館之意願有顯著影響($p=0.000$)，此外寵物飼主在此構面之其它問項的認同程度之平均值介於(1.96~3.25)非常重要，其中寵物飼主認為「在有名的寵物旅館消費，可以提高個人的身份地位」是考慮該寵物旅館的首要考量因素。因此生活型態之物質享受的程度為影響寵物旅館消費行為的重要因素。依據上述本研究對生活型態之兩項構面進行複迴歸之結果，驗證本研究之 H4、H5 之假設成立。

消費動機之流行趨勢的考量對消費行為有顯著影響($p=0.000$)，此外消費動機之流行趨勢在此構面之其它問項的認同程度依序為「我在意寵物旅館環境的感覺」、「在意寵物旅館管理服務項目的品質」、「消費寵物旅館時，我會重視服務的多樣性」等等之平均值介於(3.37~4.39)非常重要，由此可知飼主考慮消費行為時，比較重視有關旅館環境或服務項目的品質以及旅館服務項目的多樣性，對有親朋好友的推薦等並非那麼重視。因此消費動機之流行趨勢的敏銳度為影響飼主消費寵物旅館之行為的重要因素。

消費動機之社交活動的考量對飼主消費寵物旅館之意願有顯著影響($p=0.000$)，此外寵物飼主在此

構面之其它問項的認同程度之平均值介於(3.08~4.14)非常重要，其中寵物飼主認為「會因為親朋好友推薦而考慮消費某家的服務項目」是考慮該寵物旅館的首要考量因素。因此消費動機之社交活動的程度為影響寵物旅館消費行為的重要因素。依據上述本研究對生活型態之兩項構面進行複迴歸之結果，驗證本研究之 H6 及 H7 之假設成立。

6.2 管理意涵

從研究分析結果發現飼主在考慮消費動機時，生活型態之情感樂趣為飼主選擇寵物旅館之主要考量因素之一，其中飼主更著重在寵物旅館之生活型態中，是否擁有「寵物可以增加生活上的樂趣」、「寵物可以紓解生活壓力與焦慮」和「寵物可以促進家人間的情感互動」。由此可知，飼主在消費動機方面，較重視與寵物之間的情感樂趣，因此寵物旅館除了要提供高品質的旅館環境與產品及服務項目外，更須要求寵物旅館裡的店員在專業知識上須不定期進修，以提供寵物更為專業且安全的專業服務；此外，更須有足夠的照護人員，以提供寵物更完善之照護。如此一來，便可提升飼主採用該寵物旅館之消費動機。

飼主在選擇寵物旅館時，物質享受為飼主消費寵物旅館之主要考量因素之一，而在生活型態之物質享受中，無論是產品、服務項目、週邊環境和店員技術皆是飼主所重視的考量因素，而對寵物旅館之服務多寡也會有所影響。由此可知，寵物旅館在物質享受方面，除了要求旅館環境和產品項目須符合寵物需求，以提供寵物更完善的產品服務；此外，寵物旅館之老闆、店員和異業結盟之廠商等，須將飼主與寵物視同家人般看待，不定時慰問與發送旅館最新消息，進而增進旅館與飼主之良好互動關係；還須完善規劃每種品種之寵物作息，以降低飼主疑慮。如此一來，便可提升飼主消費該寵物旅館消費的意願。

從研究分析結果發現飼主在消費動機時，除了優先考慮有旅館環境的感覺外，其次是考慮服務項目的品質，由此可知寵物旅館環境品質影響飼主消費此寵物旅館的主要關鍵要素之一。另外對流行趨勢相當敏銳的飼主而言，服務項目的品質好壞，具有相當程度消費動機影響。因此，寵物旅館應該提供良好的旅館環境，適合寵物身心發展的空間，將有助於爭取潛在顧客；同時寵物旅館的服務品質也必須維持一定的品質，旅館人員應定時維護旅館內設施及更新服務產品，藉由不定期的做旅館內安全設施檢查，減少旅館內不必要的風險，增加對寵物有利的項目，建立更深之顧客關係，使這些飼主成為忠誠顧客，為寵物旅館之品牌與知名度宣傳，將可藉此介紹新顧客採用。

飼主在選擇寵物旅館時，除了優先考慮親朋好友推薦之寵物旅館，其次是比其他寵物旅館更完善的設備及項目內容，由此可知寵物旅館之特殊服務項目是影響飼主消費動機之主要關鍵要素之一。因此，寵物旅館所在推廣服務產品項目時，可以妥善運用旅館特殊的服務項目來提高旅館知名度和形象外，更可間接擁有更多宣傳爆點。此外，寵物旅館若能在一般民眾間建立起良好的口碑在顧客心中成為第一品牌，在口耳相傳之下，在未來拓展其他新服務項目或擴大營運，能以此優勢穩固寵物旅館之經營。

參考文獻

1. 朱衍霖，(2009)，台北都會區國小教師度假生活型態、旅遊動機與國內旅遊消費行為之研究，臺北市立教育大學社會科教育學系碩士班，未出版碩士論文。
2. 呂昭金、呂妍俐、劉冠華、許家和、費聿明，(2008)，寵物新貴—寵物狗之消費市場研究，E-Sol Journal，東南科技大(ISSN：1609-2503)。

3. 李鴻昌，(2006)，寵物≠寵物：家庭休閒與寵物的新共生關係。國立台灣體育學院休閒運動管理研究所
4. 李有德，(2006)，台灣寵物市場年產值驚人，新新聞，986，52~53。
5. 李瑾芳，(2007)，飼主生活型態與產品認知對寵物商品或服務的購買態度之影響，國立政治大學企業管理研究所，未出版碩士論文。
6. 李宇桢，(2006)，寵物服務業顧客知覺服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以台北市飼養寵物之消費者為例，國立交通大學管理學院碩士在職專班國際經貿組，未出版碩士論文。
7. 吳萬益，(2000)，企業研究方法，台北：華泰圖書出版公司。
8. 孫曉華，(2006)，寵物消費，在動物身上找一份情感化休閒，星島週刊，4，
http://www.stnn.cc:82/weekly/weekly0604/weekly0604_10/t20060801_291409.html
9. 游健祥 (2007)。從深度休閒觀點探討寵物飼主在貓咪飼養過程中的資訊現象。世新大學資訊傳播學研究所，未出版碩士論文。
10. 動物保護資訊網 <http://animal.coa.gov.tw/html2/index.php>
11. Greenebaum, J. (2004). It's a dog's life: Elevating status from pet to "fur baby" at yappy. *Society & Animal*, 12(2), 117.
12. Hawkins, D. I. , Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*(8th ed.). London : Irwin McGraw-Hill.