

## 寵物主題餐廳之消費動機與消費行為之研究

王明元<sup>1</sup> 劉琬菁<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 國立高雄應用科技大學觀光管理系副教授

<sup>2</sup> 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所研究生

### 摘 要

人們對休閒與生活品質隨著生活型態的改變而提高，使得餐廳也發展各式各樣的主題餐廳，以提供消費者多元的選擇與體驗。現在寵物地位提升，人們把寵物視為家庭中的重要成員，更是把寵物視為一起做日常休閒活動的成員而寵物主題餐廳則同時滿足了現代人與寵物的需求。分析結果 1. 在差異性 t 檢定上，不同性別之變項在消費者之「消費動機」間發現有顯著差異存在，結果顯示女性對於寵物情感高於男性。2. 在單因子變異數分析上，不同年齡、教育程度之消費動機」間發現有顯著差異存在，結果顯示 21-30 歲消費者對於寵物情感高於 41 歲以上；高中以下消費者對促銷活動高於研究所消費者。3. 「消費動機」對「滿意度」有顯著影響，發現消費動機中的選擇動機對服務與環境滿意度影響係數為 0.591；促銷活動及選擇動機對餐點滿意度影響係數為分別 0.184；0.509。

**關鍵字：**消費動機、消費行為、滿意度、寵物餐廳

## **A Study of the Consumers' Motivation and Behavior in Pet-Themed Restaurants**

Ming-Yuan Wang<sup>1</sup>    Wan-Jing Liu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Associate Professor, Department of Tourism Management, National Kaohsiung  
University of Applied Sciences

<sup>2</sup>Graduate student, Graduate Institute of Tourism and Hospitality Management, National  
Kaohsiung University of Applied Sciences

### **Abstract**

With the change of living style, human beings increase the notice of leisure and quality of life. As a result, restaurants also have developed a wide range of themed restaurants to offer various choices and experiences to consumers. Nowadays, the raised position of pets makes that people regard pets as the important members in a family. The following are the research results: 1) From T-test of difference, there is a significant difference discovered existing in the 'consumers' motivation' from the variable of gender. This result means that females have higher affection for pets than males. 2) From the One-way ANOVA, there is a significant difference discovered existing in the 'consumers' motivation' from different age and education. It demonstrates that 21 to 30-year-old consumers have higher affection for pets than those who are older than 41 years old. Consumers, whose educational background was under high school, have higher attention to promotions than those who were completed from graduate schools. 3) 'Consumers' motivation' has a significant influence on 'Satisfaction'. The choice motivation of consumers' motivation for the service and environment satisfaction has an Influence coefficient as 0.591. Promotions and choice motivation for the meal satisfaction has Influence coefficient as 0.184 and 0.509.

**Keywords:** consumers' motivation, consumers' behaviors, satisfaction, pet-themed restaurants

## 壹、緒論

近年來社會結構及生活型態的改變，少子化也越來越明顯，造成人口老年化問題，許多人以飼養狗或貓來取代子女(陳堂麒和季芝瑩，2009)。根據行政院農委會統計(2011)，在 2009 年家狗養數 1,271,920 及家貓養數 281,600，在 2011 年，家狗數 1,241,910 及家貓數 302,846。根據以上的資料發現，台灣養貓狗數量平穩高漲，由此可見，寵物對人們是日常生活中不可或缺的或視為家庭的一分子一樣重要。這也表示引發了寵物帶來無可限量的商機，從寵物的日常用品到寵物餐廳及旅館等應有盡有。

由於國人經濟所得、生活水準提高，「吃」是民眾生活必需的最重要的一環，也對於休閒也越來越重視。現在寵物地位提升，人們把寵物視為家庭中的重要成員，更是把寵物視為一起做日常休閒活動的成員(李莉薇，2008)，因此餐廳也發展各式各樣的主題餐廳，如寵物餐廳、廁所餐廳、忍者餐廳...等，提供給消費者有多樣的選擇。在台中有一間叫「這裡有貓」的咖啡屋，店內有店貓，在享受美食又可以與貓互動，達到放鬆情緒、減輕壓力，店裡不但以貓的角度來設計餐廳的擺設，更是為牠們打造專屬休息空間(李薇，2013、蘇湘雲，2013)。各式各樣的主題遊樂區，讓寵物與主人盡情的玩樂，而餐點特別為寵物設計的菜單，讓寵物與主人都能盡情的吃喝(陳右果，2010)。

不同主題餐廳有不同的感受，當消費者在選擇主題餐廳時，會重視個人品味、有觸動人心的、溫馨的、懷念的感受(陳盈儒等，2009)。主題餐廳是利用空間規劃裝潢與音樂的安排，以特定的主題或風格吸引消費者來消費(李志仁等，2012)。主題餐廳種類眾多特別是寵物餐廳，寵物餐廳可以與心愛的寵物一起享用美食，深受飼主喜愛，完成與寵物一起用餐的夢想，也讓消費者達到放鬆心情與壓力，更是促進人與人之間的互動(陳盈臻等，2011)。餐飲業面對競爭激烈及複雜的市場環境下，李曉琳提到「真正的主題餐廳應該是能夠將主題文化元素融合于整個經營價值鏈，差異化的特色經營是必不可少的」。

在北部、中部的寵物餐廳，以很多不同主題來呈現迄今仍非常興盛，但南部的寵物餐廳曾經受歡迎一段時間，但目前因顧客減少經營不善，紛紛的關起店來(愛評網，2013)。在餐飲業裡餐廳種類眾多，消費者在選擇多樣餐飲時，會依個人的社經背景及需求，產生不同的購買動機及購買意願(陳琪婷等，2008)。消費動機是購買決策行為的重要過程(Nicosia Model, 1999)，了解寵物主人消費動機有利於寵物餐廳經營，因此了解寵物主人的消費動機是一個重要課題。

### 一、研究問題

本研究目的如下：

(一)不同的人口統計變項在消費動機有顯著的差異

(二)消費動機在滿意度有顯著的影響

(三)不同的人口統計變項在消費行為上有顯著的差異

## 貳、文獻回顧

### 一、主題餐廳

主題餐廳透過餐廳的裝潢、音樂、空間設計的安排，以特定的主題或風格來呈現獨特的餐廳風格而主題餐廳裡的食物往往主題無關或有關聯性(李志仁等，2012)。主題餐廳創造一種獨特的氣氛，並以愉快的方式提供服務及餐點，讓消費者享受餐廳給的服務；為了更有吸引力，利用道具(stage prop)、服務、環境、平面設計等，更容易貼近、抓住顧客的心(Cong et al., 2008)。孫美蓮等(2010)提出「消費者願意把更多的金錢和時間享受企業提供的身歷其境的體驗」。陳盈儒等(2009)認為主題餐廳是娛樂業，可以讓人們短暫忘記快步調的都市生活，帶領人們進入另一個世界；這是主題餐廳的誘人之處，利用特色與風格、裝飾與氣氛的結合，塑造出愉快的用餐環境及社交聚會的好場所(John, 2010)。

(一) Beardsworth 和 Bryman(1999)將主題餐廳分為四種類型：

#### 1.聚寶盆式的主題

此類型餐廳內常佈置許多與主題相關的紀念品，如英雄人物肖像及其使用過的物品，或重要事件的攝影記錄等。著名例子為 Hard Rock Café 和 Planet Hollywood。

#### 2.模仿式的主題

此類型主題餐廳通常是利用各種模擬真實的人工製品或裝潢技術，進而創造出一個奇妙的氣氛和環境，通常是具有濃厚的歷史感或異國風味。最典型例子為 T. G.I. Friday's，其店內的裝潢及擺設營造出強烈的美式風格。

#### 3.反身的主題

「主題就是招牌，而招牌本身就是主題」。與其他餐廳類型完全不同，主要因為經營設計者並未尋找一個文化敘述為主題，是經過數十年來的經營才展現出主題的效果。最經典的例子是麥當勞，大眾所熟悉的 M 字招牌與麥當勞叔叔都是經過數十年的廣告宣傳與消費經驗累積，才能於消費者心中構成整體性的敘述。

#### 4.族群的主題

這類型餐廳通常以能夠象徵族群特徵的名稱來命名，餐廳內外部會運用各種族群的藝術品、裝飾品及象徵族群的符號來裝潢。服務人員的服飾及播放音樂亦具有族群的特色。

### (二)主題餐廳的現況

主題餐廳是利用裝潢或擺設呈現一個主題，台灣市場發展不同類型的主題餐廳。運動主題餐廳以放置與運動相關的周邊產品，或是架設電視並播放球賽戰況，

以讓顧客觀賞球賽為經營目的的餐廳。蔬食餐廳指以樂活、健康、蔬食為經營理念之餐廳，以吸引消費者在健康飲食上選擇。寵物餐廳以可以與寵物用餐與交流為經營目的。目前在台灣主題餐廳家數大概有3143家；寵物餐廳家數大概有128家；北部有96家，南部高雄有9家，但實際訪查有4家有繼續營業(愛評網，2013)。

## 二、消費動機

林隆儀和許慶珍(2007)指出「消費者動機代表著透過產品與服務的購買與消費，來滿足生理與心理需要的驅動力」。許欽嘉等(2008)指出，「人類行為的產生主要來自於個人的內在動機，而消費動機則是消費行為的起點，也是決定消費行為最主要因素之一」。動機都來自於需求的激發，當個體的內在需求達到一定的程度時，將需求轉化成動機，動機愈強，愈能促進人們尋找滿足需求的事物，消費者的動機透過產品與服務的購買，滿足生、心理需要，進而影響消費行為(林隆儀等，2007、邱聯榮，2009)。Mullen & Johnson(1996)指出「動機從二個角度來探討。第一：探討消費者內在動機需求，目的是測驗出重要及相關的動機如：個人與心理的刺激(林建煌，2002)；第二：則是探討外在動機可以滿足消費者產品或服務的需求，目的在於是要發覺產品及服務與相關動機的滿足是否呈現如：年齡、所得、社會地位。(林建煌，2002)」。

### (一)消費動機的衡量

Schiffman & Kanuk(2004)指出動機區分為正向與負向動機兩種，並將消費者動機分為理性與情緒動機；理性動機是經由明智與邏輯的過程，強調目標、效用目的，像是價錢、耐用性與品質。情緒動機是由人們的歡樂、好奇、感激等情緒，引起購買動機(林靈宏，2006)。Westbrook and Black (1985)將消費動機分為七個構面：1.預期效用(anticipated utility)：透過購物獲得的產品所提供的利益。2.角色制定(role enactment)：在文化下認定的購物活動如：購物是多方面比較。3.議價(negotiation)：透過討價還價獲得經濟上的好處。4.選擇最佳化(choice optimization)：確保購買自己所需的合適商品。5.聯繫(affiliation)：將其他購物者做直接或間接的聯繫。6.權利(power and authority)：提升社會地位。7.刺激(stimulation)：追求新奇、有趣、刺激。Burstiner(1991)消費動機的分類為理性動機(理性邏輯思考)、情感動機(個體的情感因素)、選擇動機(多項產品中，選擇一項商品)、惠顧動機(規律且重複到同一家購買)。

寵物餐廳消費者的消費動機滿足基本飲食需求以外，許多的原因是可以與寵物互動的心理上的層面(邱聯榮，2009)，因此，透過 Burstiner(1991)消費動機的分類為理性動機、情感動機、選擇動機、惠顧動機來作為本研究類容及問卷的參考。

了解消費者到寵物餐廳用餐的消費動機，有助於釐清消費者的動機與需求，可作為了解寵物餐廳消費動機參考。

### 三、消費行為

消費行為是「搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、理念時，所表現的各種行為。」(林靈宏，2006)。消費者會因為外在環境、心裡因素及購買反應，來決定消費者的消費行為，可分為內在刺激(個人與心理的刺激，如：動機、人格、生活型態等)與外在刺激(來自他人與外界的刺激，如：文化、產品、價格等)，藉由內外在彼此交互刺激與作用，影響消費者行為(王韻，2010、李連鑫，2011)。「同一消費行為，每位消費者背後的動機也有各不同。」(林建煌，2002)。Hu et al. (2009)指出「消費者行為是購買和使用產品的過程。為了滿足或解決不同需求，消費者必須出示的搜索、購買、使用和價值的行為。」。消費者行為不僅涉及個人在購買和使用的產品和服務，而且還會影響社會和心理因素。他們還注意到消費者的飲食行為也受到社會-人口統計變數，如年齡、社會階層和居住地點(Muhammad，2012)。消費者的消費行為背後動機不只有一個動機，而是多種動機混合而成的，因此了解消費行為，必須了解消費者的動機(林建，2002)。Engel, Kollat, and Blackwell(1968)提出 EKB 模式將決策過程分為五個階段，問題認知、訊息尋找、方案評估、購買、購買結果。

### 四、滿意度

「滿意度是一種經由經驗與評估而產生的結果，滿意度為消費者在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當之一致性時，顧客會感到滿足；反之兩者間不一致時，顧客會有不滿意的反應。」(邱聯榮，2009)。客戶滿意度是消費者購買前的期望和購後評價之間的交互作用的結果(Hersh，2010)。Tian and Wang (2010)認為「客戶滿意度是購買後態度和產品選擇的一個重要決定因素。」Parsa et al(2012)認為消費者對於餐廳的滿意度，影響因素有：等待時間、服務品質、員工的反應性、菜單多樣化、價格、品質、食品一致性、氛圍和方便性。林俊昇(2005)研究顯示在遊憩動機對遊憩滿意度相關係數呈顯著且為正向影響，動機越明顯則滿意度越高。

#### (一)滿意度衡量

Polyorat and Sophonsiri (2010)指出測量顧客滿意度分為服務接觸(service-encounter)及整體滿意度(overall satisfaction)。Churchill and Suprenant (1982)指出顧客滿意度的四個衡量構面：1.顧客的期望(Customer Expectation)：消費者在購買之前預期產品所能提供的利益。2.產品的績效(Product Performance)：消費者在購買後產品的績效與購買前的期望相比較。3.失驗(Disconfirmation)：表示顧客的期望與產品績效差異的程度。4.顧客滿意(Customer Satisfaction)：顧客滿意為購買後的產物，當產品績效大於期望，消費者則滿意；產品績效小於期望，消費者則不滿意。邱聯榮(2009)將滿意度分為人員滿意度、價廉物美、資訊提供、環境設施等四個構面；孫美蓮、王俊人和張家銘(2010)提出四個構面以衡量滿意度，為產品、服務互動、成果體驗、環境設施。陳菊園(2010)將滿意度的構面分為地點、用餐環

境、餐飲內容、服務人員四個構面。

本研究滿意度衡量，參考 Churchill and Suprenant (1982)、邱聯榮(2009)、孫美蓮、王俊人和張家銘(2010)、陳菊園(2010)等滿意度的衡量構面，分為產品、服務人員、環境設施等三個構面作為主要滿意度衡量指標。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究目的為了解受訪者到寵物餐廳用餐的消費者行為及動機，經文獻回顧的整理與探討後，建立本研究的觀念性架構。以下為圖 1 研究架構：

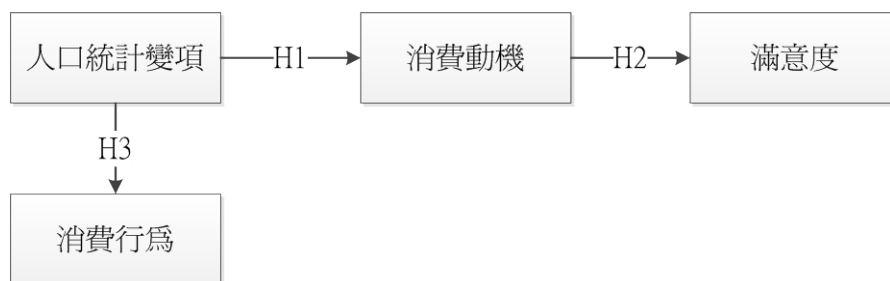


圖 1、研究架構

### 二、研究問卷設計

本研究主要是以問卷作為測驗工具，分別敘述如下：

1. 內容共可分為四大部分，第一部分為消費動機，第二部分為滿意度，第三部分消費行為，第四部分則為受訪者的個人基本資料。
2. 本研究滿消費動機衡量，參考 Burstiner(1991)的消費動機衡量構面，分為理性動機、情感動機、選擇動機、惠顧動機，共設計 15 項題目。
3. 本研究滿意度衡量，參考 Churchill and Suprenant (1982)、邱聯榮(2009)、孫美蓮、王俊人和張家銘(2010)、陳菊園(2010)等滿意度的衡量構面，分為產品、服務人員、環境設施等三個構面作為主要滿意度衡量指標共，設計 16 項題目。

### 三、研究對象

本研究對象為曾至寵物餐廳消費過的顧客，並經詢問且願意接受問卷調查之消費者。問卷調查之進行是在研究餐廳內以便利抽樣的方式進行。

### 四、信度分析

本研究對施測問卷進行信度分析。在消費動機方面，三個因素之 Cronbach's  $\alpha$  信度係數值皆大於 0.7，整體 Cronbach's  $\alpha$  信度係數值為 0.889。而在滿意度因素方面，兩個因素之 Cronbach's  $\alpha$  信度係數值同樣皆大於 0.7，整體 Cronbach's  $\alpha$  信度係數值為 0.947，具有高度信度。

## 五、資料分析方法

本研究使用之分析方法如下：

- 1.敘述性統計分析
- 2.差異性 T 檢定與 ANOVA 變異數分析
- 3.回歸分析
- 4.交叉分析

## 肆、研究結果

發放問卷時間 2013 年 12 月至 2014 年 1 月 4 日，總計發放 265 份問卷，回收有效問卷 246 份，無效問卷 19 份，有效問卷回收率為 92%。

### 一、敘述性統計分析

#### (一)人口統計變數分析

本研究的人口變數包括性別、年齡、婚姻、職業教育程度、月收入之敘述分析(如表 4-1)：根據性別統計，男性 94 人，佔 32.2%；女性 152 人，佔 61.8%。在婚姻狀況方面未婚者 241 人，佔 87.0%；已婚者 32 人，佔 13.0%。在年齡方面，以 21-30 歲最高，共 149 人，佔 60.6%；最少為 41 歲以上，共 7 人，佔 2.8%。在職業方面，以學生為最高，共 89 人，佔 36.2%；最少為軍公教，共 18 人，佔 7.3%。在教育程度方面，以大學最高，共 170 人，佔 69.1%；最少為研究所，共 20 人，佔 8.1%。在月收入方面，以 20,000 元以內最高為，共 110 人，佔 44.7%；最少為 40,001 元以上，共 35 人，佔 14.2%。

表 4-1、基本資料表

基本資料		次數	比例%	基本資料		次數	比例%
性別	男	94	38.2%	職業	軍公教	18	7.3%
	女	152	61.8%		工商業	31	12.6%
年齡	20 歲以下	46	18.7%		服務業	84	34.1%
	21-30 歲	149	60.6%		學生	89	36.2%
	31-40 歲	44	17.9%		其他	24	9.8%
	41 歲以上	7	2.8%	教育程度	高中(職)含以下	56	22.8%
婚姻	未婚	214	87.0%		大學(專科)	170	69.1%
	已婚	32	13.0%		研究所	20	8.1%
月收入	20,000 元以內	110	44.7%				
	20,001-40,000 元	101	41.1%				
	40,001 元以上	35	14.2%				



## (二)消費行為分析

本研究的消費行為包括和誰一起前來用餐、平均每月消費次數、本次一起用餐人數、每次一個人平均消費金額為、本次用餐有帶寵物、資訊來源、到餐廳消費動機之敘述分析(如表 4-2)：根據表中消費行為資料分析，和誰一起前來用餐方面，最多與朋友一起用餐，共 136 人，佔 55.3%；其次與情侶，共 69 人，佔 28%；最少為單獨用餐共 12 人，佔 4.9%。平均每月消費次數方面，最高為一次，共 204，佔 82.9%；其次 2-3 次，共 35 人，佔 14.2%；最少 6 次以上，共 4 人，佔 1.6%。本次一起用餐人數方面，最高為 2-3 人，共 167 人，佔 67.9%；其次 4-5 人，共 55 人，佔 22.4%；最少為 6 人以上，共 10 人，佔 4.1%。每次一個人平均消費金額方面，最多為 300 元以下，共 163 人，佔 66.3%；其次 301-600 元，共 59 人，佔 24%；最少為 901-1200 元，共 2 人，佔 0.8%。本次用餐有帶寵物方面最多無帶寵物，共 145 人，佔 58.9%；最少有帶寵物，共 101 人，佔 41.1%。資訊來源方面，最多為親友介紹，共 126 人，佔 43.8%；其次網路介紹，共 97 人，佔 33.7%；最少為電視報導與廣播介紹，各分為 2 人，佔 0.7%。到餐廳消費動機方面，最多為朋友聚餐，共 89 人，佔 28.3%；其次能帶寵物一起用餐，共 83 人，佔 26.3%；最少為洽談公事，共 2 人，佔 0.6%。

表 4-2、消費行為

基本資料		次數	比例%	基本資料	次數	比例%
和誰一起前來 用餐	單獨用餐	12	4.9%	資訊來源 (複選)	電視報導	2 0.7%
	情侶	69	28.0%		廣播介紹	2 0.7%
	朋友	136	55.3%		報紙介紹	5 1.7%
	家人	29	11.8%		雜誌介紹	6 2.1%
平均每月消費 次數	1 次	204	82.9%		網站介紹	97 33.7%
	2-3 次	35	14.2%		親友介紹	126 43.8%
	4-5 次	3	1.2%		餐廳宣傳	3 1.0%
	6 次以上	4	1.6%		個人經驗	39 13.5%
本次一起用餐 人數	1 人	14	5.7%	到餐廳消費 動機(複選)	其他	8 2.8%
	2-3 人	167	67.9%		一般用餐	67 21.3%
	4-5 人	55	22.4%		能帶寵物 一起用餐	83 26.3%
	6 人以上	10	4.1%		家人聚會	18 5.7%
每次一個人平 均消費金額為	300 元以下	163	66.3%		慕名而來	46 14.6%
	301-600 元	59	24.0%		朋友聚餐	89 28.3%
	601-900 元	22	8.9%		洽談公事	2 .6%
	901-1200 元	2	0.8%		其他	10 3.2%
本次用餐有帶 寵物	有	101	41.1%			
	無	145	58.9%			

## 二、消費動機之因素分析

本研究以探索性因素分析後，消費動機量表之Bartlett 的球形檢定數值為0.000，達顯著水準，表示量表問項變數間彼此相關，且KMO檢定統計量為0.886，顯示消費動機量表可進行因素分析。經探索性因素分析後，本研究之消費動機量表高粹取3個因素(如表4-3)，每個因素均依選項之特性分別命名為「惠顧動機」、「選擇動機」、「情緒動機」，本量表累積變異量為60.396，換言之，可解釋消費者對寵物餐廳「消費動機」之解釋力達到60.396%。

表 4-3 消費動機因素分析

題項	成分		
	促銷活動	選擇動機	寵物情感
13 經常推出主餐及寵物餐的促銷	0.874	0.242	0.087
14 提供優惠餐卷	0.854	0.229	0.033
15 定期舉辦寵物聚會或其他活動	0.832	0.090	0.181
12 餐廳定期舉辦優惠活動	0.825	0.245	0.138
11 因報章雜誌或親朋好友推薦	0.476	0.150	0.201
2 餐廳的座位舒適	0.183	0.815	0.142
1 餐廳有停車場	0.189	0.705	0.026
3 餐廳環境乾淨清潔	0.116	0.691	0.233
8 餐點的價格合理	0.243	0.649	0.277
9 服務生態度親切	0.181	0.588	0.387
10 店主對寵物相關知識充足	0.380	0.458	0.171
4 以攜帶寵物進入餐廳	0.103	0.116	0.794
5 能與寵物到餐廳用餐使我心情愉悅	0.188	0.174	0.776
6 能與店貓店狗互動是種享受	0.041	0.253	0.703
7 餐廳有提供寵物餐點	0.401	0.238	0.547
特徵值	5.995	1.824	1.24
解釋變異量	24.132	19.884	16.38
累積解釋變異量	24.132	44.016	60.396
Cronbach's Alpha 值	0.87	0.809	0.757
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.886		
Bartlett 的球形檢定(顯著性)	0.000		
整體 Cronbach's Alpha 值	0.889		

### 三、滿意度之因素分析

本研究以探索性因素分析後，滿意度量表之Bartlett 的球形檢定數值為0.000，達顯著水準，表示量表問項變數間彼此相關，且KMO檢定統計量為0.944，顯示消費動機量表可進行因素分析。經探索性因素分析後，本研究之消費動機量表高粹取2個因素(如表4-4)，每個因素均依選項之特性分別命名為「服務與環境滿意度」、「餐點滿意度」，本量表累積變異量為66.23，換言之，可解釋消費者對寵物餐廳「滿意度」之解釋力達到66.23%。

表 4-4 滿意度因子分析

題項	成分	
	服務與環境滿意度	餐點滿意度
27 對服務生問候語感到親切	0.852	0.180
25 服務生會有耐心的解決顧客的問題	0.841	0.203
24 服務生態度親切有禮的	0.825	0.294
26 服務生服裝儀容整齊清潔	0.794	0.313
28 餐廳的餐具很乾淨	0.770	0.385
29 餐廳的廁所清潔乾淨	0.705	0.382
22 服務生或店主會主動關切	0.666	0.334
23 服務生會說明價格	0.655	0.336
30 餐廳的座椅乾淨舒適	0.633	0.459
31 餐廳的主題裝潢很具有特色	0.484	0.395
16 餐點非常美味可口	0.169	0.867
17 餐點與菜單介紹相符合	0.294	0.812
19 餐點的種類具多樣化	0.286	0.803
18 餐點食材的品質及新鮮度良好	0.342	0.781
21 餐點的價格與品質相符	0.443	0.712
20 餐點名稱具有特色	0.385	0.529
特徵值	9.071	1.526
解釋變異量	37.501	28.729
累積解釋變異量	37.501	66.23
Cronbach's Alpha 值	0.933	0.901
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.944	
Bartlett 的球形檢定(顯著性)	0.000	
整體 Cronbach's Alpha 值	0.947	

#### 四、不同背景消費者消費動機之差異性分析

##### (一)獨立驗本 T 檢定

不同性別的消費者對寵物餐廳的消費動機，經獨立驗本 T 檢定分析發現，再性別對寵物情感有顯著差異(P 值<0.05)，結果顯示女性對於寵物情感之消費動機高於男性，而促銷活動與選擇動機上，男性與女性並沒有達到顯著差異(如表 4-5)。

表 4-5 性別對消費動機之獨立驗本 T 檢定

項目		男	女	T 值	P 值
促銷活動	平均數	3.64	3.72	-0.788	0.431
	標準差	0.67	0.72		
選擇動機	平均數	4.08	4.11	-0.464	0.643
	標準差	0.51	0.60		
寵物情感	平均數	4.21	4.38	0.094	0.044
	標準差	0.69	0.56		

##### (二)單因子變異數分析

消費者年齡在消費動機之差異分析，經單因子變異數分析發現年齡在消費動機之寵物情感構面上達顯著性差異(P 值<0.05)，以 Scheffe 法進行事後比較可知 21-30 歲的消費者比 41 歲以上的消費者有較高的寵物情感。而在促銷活動與選擇動機上，不同年齡組別的消費者無顯著差異(如 4-6)。

表 4-6 年齡對消費動機之變異數分析

年齡	促銷活動	選擇動機	寵物情感
20 歲以下(A)	3.62	4.04	4.27
21-30 歲(B)	3.70	4.14	4.39
31-40 歲(C)	3.76	4.03	4.20
41 歲以上(D)	3.40	3.90	3.64
F 值	0.7020	1.002	4.38
P 值	0.55	0.393	0.005
Scheffe 檢定	n.s.	n.s.	B>D

消費者教育程度在消費動機之差異分析，經單因子變異數分析發現教育程度在消費動機之促銷活動構面上達顯著性差異(P 值<0.05)，以 Scheffe 法進行事後比較可知高中(職)含以下的消費者比研究所的消費者有較高的促銷活動。而在選擇動機與寵物情感上，不同教育程度的消費者無顯著差異(如 4-7)。

表 4-7 教育程度對消費動機之變異數分析

年齡	促銷活動	選擇動機	寵物情感
高中(職)含以下(A)	3.84	4.20	4.33
大學(專科)(B)	3.68	4.09	4.32
研究所(C)	3.37	3.91	4.18
F 值	3.404	1.975	0.492
P 值	0.035	0.141	0.612
Scheffe 檢定	A>C	n.s.	n.s.

## 五、消費者消費動機對滿意度之迴歸分析

## (一)消費動機對服務與環境滿意度

以「消費動機」因素為預測變項，「服務與環境滿意度」為效標變項，採多元逐步法進行迴歸分析的結果。由表中可知投入「消費動機」的 3 個預測變項中有 1 個變項達顯著水準，消費動機三構面對服務與環境滿意度之多元相關係數(R)為 0.680，調整後判定係數(R<sup>2</sup>)為 0.463，表示預測變項可解釋依變相總變異量的 45.6%。消費動機三構面對服務與環境滿意度的標準化迴歸係數(B)，其中選擇動機 B 係數為 0.591 (P=0.000<0.05)對服務與環境滿意度較具解釋力與影響力(如表 4-8 及表 4-9)。

表 4-8 消費動機對服務與環境滿意度

R	R <sup>2</sup>	修正後R <sup>2</sup>	F 值	F 值改變量	P 值
0.680	0.463	0.456	69.425	69.425	0.000 <sup>b</sup>

表 4-9 消費動機對服務與環境滿意度

動機構面	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	B 係數		
促銷活動	0.051	0.046	0.063	1.104	0.271
選擇動機	0.603	0.063	0.591	9.633	0.000
寵物情感	0.082	0.054	0.088	1.522	0.129

## (二)消費動機對餐點滿意度

以「消費動機」因素為預測變項，「餐點滿意度」為效標變項，採多元逐步法進行迴歸分析的結果。由表中可知投入「消費動機」的 3 個預測變項中有 2 個變項達顯著水準，消費動機三構面對餐點滿意度之多元相關係數(R)為 0.634，調整後判定係數(R<sup>2</sup>)為 0.402，表示預測變項可解釋依變相總變異量的 39.5%。消費動

機三構面對餐點滿意度的標準化迴歸係數(B)，其中促銷活動B係數為 0.184 ( $P=0.000<0.05$ )及選擇動機B係數為 0.509 ( $P=0.000<0.05$ )，兩構面對餐點滿意度較具解釋力與影響力(如表 4-10 及表 4-11)。

表 4-10 消費動機對餐點滿意度

R	$R^2$	修正後 $R^2$	F 值	F 值改變量	P 值
0.634 <sup>a</sup>	0.402	0.395	54.241	54.241	0.000 <sup>b</sup>

表 4-11 消費動機對餐點滿意度

動機構面	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	B 係數		
促銷活動	0.162	0.053	0.184	3.077	0.002
選擇動機	0.558	0.071	0.509	7.855	0.000
寵物情感	0.014	0.061	0.013	0.221	0.825

## 六、不同背景消費者對消費動機之交叉分析

### (一)性別

性別與誰一起前來用餐的交叉分析，資料顯示男生與女生的人數分佈為 38.2%：61.80%；和誰一起前來用餐的比例為 4.90%：28.00%：55.30%：11.80%， $P=0.041<0.05$ ，達到顯著水準，男性與女性具有差異性(如表 4-12)。

表 4-12 性別對消費行為之交叉分析

和誰一起前來用餐						
性別		單獨用餐	情侶	朋友	家人	總和
男	個數	3	36	45	10	94
	百分比	1.20%	14.60%	18.30%	4.10%	38.20%
女	個數	9	33	91	19	152
	百分比	3.70%	13.40%	37.00%	7.70%	61.80%
總和	個數	12	69	136	29	246
	百分比	4.90%	28.00%	55.30%	11.80%	100.00%
Pearson 卡方	8.267					
P 值	0.041					

## (二) 婚姻狀況

## 1. 婚姻狀況與誰一起前來用餐的交叉分析

資料顯示未婚與已婚的人數分佈為 87%：13%；和誰一起前來用餐的比例為 4.90%：28.00%：55.30%：11.80%， $P=0.000<0.05$ ，達到顯著水準，未婚與已婚具有差異性(如表 4-13)。

表 4-13 婚姻對消費行為之交叉分析

		和誰一起前來用餐				
婚姻狀況		單獨用餐	情侶	朋友	家人	總和
未婚	個數	11	61	129	13	214
	百分比	4.50%	24.80%	52.40%	5.30%	87.00%
已婚	個數	1	8	7	16	32
	百分比	0.40%	3.30%	2.80%	6.50%	13.00%
總和	個數	12	69	136	29	246
	百分比	4.90%	28.00%	55.30%	11.80%	100.00%
Pearson 卡方		53.342				
P 值		0.000				

## 2. 婚姻狀況與每次一個人平均消費金額的交叉分析

資料顯示未婚與已婚的人數分佈為 87%：13%；每次一個人平均消費金額為 66.30%：24.00%：8.90%：0.80%， $P=0.031<0.05$ ，達到顯著水準，未婚與已婚對每次一個人平均消費具有差異性(如表 4-14)。

表 4-14 婚姻對消費行為之交叉分析

		每次一個人平均消費金額為				
婚姻		300 元以下	301-600 元	601-900 元	901-1200 元	總和
未婚	個數	147	50	15	2	214
	百分比	59.80%	20.30%	6.10%	0.80%	87.00%
已婚	個數	16	9	7	0	32
	百分比	6.50%	3.70%	2.80%	0.00%	13.00%
總和	個數	163	59	22	2	246
	百分比	66.30%	24.00%	8.90%	0.80%	100.00%
Pearson 卡方		8.909				
P 值		0.031				

## (三)年齡

年齡與每和誰一起前來用餐的交叉分析，資料顯示 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲與 41 歲以上的人數分佈為 18.70%：60.60%：17.90%：2.80%；和誰一起前來用餐為 4.90%：28.00%：55.30%：11.80%， $P=0.000<0.05$ ，達到顯著水準，20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲與 41 歲以上對和誰一起前來用餐具有差異性(如表 4-15)。

表 4-15 年齡對消費行為之交叉分析

和誰一起前來用餐						
年齡		單獨用餐	情侶	朋友	家人	總和
20 歲以下	個數	1	11	31	3	46
	百分比	0.40%	4.50%	12.60%	1.20%	18.70%
21-30 歲	個數	8	50	81	10	149
	百分比	3.30%	20.30%	32.90%	4.10%	60.60%
31-40 歲	個數	3	8	22	11	44
	百分比	1.20%	3.30%	8.90%	4.50%	17.90%
41 歲以上	個數	0	0	2	5	7
	百分比	0.00%	0.00%	0.80%	2.00%	2.80%
總和	個數	12	69	136	29	246
	百分比	4.90%	28.00%	55.30%	11.80%	100.00%
Pearson 卡方	41.171					
P 值	0.000					

## (四)職業

職業與每和誰一起前來用餐的交叉分析，資料顯示軍公教、工商業、服務業、學生、其他的人數分佈為 7.30%：12.60%：34.10%：36.20%：9.80%；和誰一起前來用餐為 4.90%：28.00%：55.30%：11.80%， $P=0.000<0.05$ ，達到顯著水準，軍公教、工商業、服務業、學生、其他對和誰一起前來用餐具有差異性(如表 4-16)。

表 4-16 職業對消費行為之交叉分析

和誰一起前來用餐						
職業		單獨用餐	情侶	朋友	家人	總和
軍公教	個數	0	3	6	9	18
	百分比	0.00%	1.20%	2.40%	3.70%	7.30%
工商業	個數	0	11	13	7	31
	百分比	0.00%	4.50%	5.30%	2.80%	12.60%



和誰一起前來用餐						
職業		單獨用餐	情侶	朋友	家人	總和
服務業	個數	6	26	49	3	84
	百分比	2.40%	10.60%	19.90%	1.20%	34.10%
學生	個數	5	21	59	4	89
	百分比	2.00%	8.50%	24.00%	1.60%	36.20%
其他	個數	1	8	9	6	24
	百分比	0.40%	3.30%	3.70%	2.40%	9.80%
總和	個數	12	69	136	29	246
	百分比	4.90%	28.00%	55.30%	11.80%	100.00%
Pearson 卡方		49.733				
P 值		0.000				

#### (五)教育程度

##### 1. 教育程度與本次一起用餐人數的交叉分析

資料顯示高中(職)含以下、大學(專科)、研究所的人數分佈為22.80%:69.10%:8.10%；本次一起用餐人數為5.70%:67.90%:22.40%:4.10%， $P=0.032<0.05$ ，達到顯著水準，高中(職)含以下、大學(專科)、研究所對和本次一起用餐人數具有差異性(如表4-17)。

表 4-17 教育程度對消費行為之交叉分析

本次一起用餐人數						
教育程度		1 人	2-3 人	4-5 人	6 人以上	總和
高中(職)含以下	個數	2	39	10	5	56
	百分比	0.80%	15.90%	4.10%	2.00%	22.80%
大學(專科)	個數	8	117	41	4	170
	百分比	3.30%	47.60%	16.70%	1.60%	69.10%
研究所	個數	4	11	4	1	20
	百分比	1.60%	4.50%	1.60%	0.40%	8.10%
總和	個數	14	167	55	10	246
	百分比	5.70%	67.90%	22.40%	4.10%	100.00%
Pearson 卡方		13.784				
P 值		0.032				

## 2. 教育程度與本次用餐有帶寵物的交叉分析

資料顯示高中(職)含以下、大學(專科)、研究所的人數分佈為 22.80%:69.10%:8.10%; 本次用餐有帶寵物人數為 41.10%:58.90%,  $P=0.012<0.05$ , 達到顯著水準, 高中(職)含以下、大學(專科)、研究所對本次用餐有帶寵物具有差異性(如表 4-18)。

表 4-18 教育程度對消費行為之交叉分析

本次用餐有帶寵物				
教育程度		有	無	總和
高中(職)含以下	個數	17	39	56
	百分比	6.90%	15.90%	22.80%
大學(專科)	個數	80	90	170
	百分比	32.50%	36.60%	69.10%
研究所	個數	4	16	20
	百分比	1.60%	6.50%	8.10%
總和	個數	101	145	246
	百分比	41.10%	58.90%	100.00%
Pearson 卡方		8.844		
P 值		0.012		

## 伍、結論與建議

### 一、結論

1. 研究結果發現寵物餐廳之消費者以女性所占人數最多(61.8%), 推測主要原因可能因女性消費者比男性消費者更偏好到寵物主題餐廳與寵物或店貓狗一起用餐; 來店消費之顧客以學生佔大多數(36.2%); 以 21-30 歲之族群人數最多(60.6%), 且消費的顧客月收入主要集中在以 20,000 元以內(44.7%)。以上結果顯示, 寵物主題餐廳推出的餐點以平價路線作為訴求, 因此吸引到月收入較低或無收入的消費族群來此消費。
2. 來店用餐之消費者, 和朋友一起用餐的佔大多數佔(55.3%); 一起用餐人數 2-3 人最多(67.9%); 顧客之平均消費金額, 最多為 300 元以下(66.3%), 寵物主題餐廳定位與顧客群應該是定位在消費金額 300 元以下。沒有帶寵物最多(58.9%), 主要原因餐廳裡有店貓狗能與消費者互動或看店貓狗。
3. 在差異性 t 檢定上, 不同性別之變項在消費者之「消費動機」間發現有顯著差異存在, 結果顯示女性對於寵物情感高於男性。

- 4.在單因子變異數分析上，不同年齡、教育程度之消費動機」間發現有顯著差異存在，結果顯示 21-30 歲消費者對於寵物情感高於 41 歲以上；高中以下消費者對促銷活動高於研究所消費者。
- 5.「消費動機」對「滿意度」有顯著影響，發現消費動機中的選擇動機對服務與環境滿意度影響係數為 0.591；促銷活動及選擇動機對餐點滿意度影響係數為分別 0.184；0.509。
- 6.在人口統計變項方面，不同性別、年齡、婚姻狀況、職業及教育程度之變項在消費者之「消費行為」間發現有顯著差異存在。

## 二、建議

- 1.消費者對於每月消費 1 次佔 82.9%與每月消費 2-3 次佔 14.2%，顯示出該店家之消費者為穩定熟客，來店用餐目的主要是能與寵物一起用餐而來店消費，建議業者可以多利用廣告媒體對外加以宣傳，以提升餐廳的知名度。
- 2.對於高雄寵物餐廳業者因沒有足夠空間給寵物自由活動或與其他寵物一起玩樂，建議業者能設計出能讓寵物有自由活動及寵物與主人一起玩樂的空間。
- 3.本研究受地理因素限制，研究範圍限於高雄，建議未來研究者可以擴大樣本數或地區範圍，以全台灣的消費者為研究對象，將可更了解台灣對「寵物餐廳」之消費動機與消費行為。

## 參考文獻

1. 王韻，2010，生活型態與商圈印象與對消費行為之關係研究—以統一夢時代購物中心為例，紡織綜合研究期刊，20，55-65。
2. 行政院農委會統計，2011，動物保護資訊網。臺北市：行政院農委會。  
邱聯榮，2009，蔬食餐廳消費者消費動機、滿意度對忠誠度之研究，建國科大學報。29，89-108。
3. 李莉薇，2008，飛盤狗運動參與者之休閒動機、持續涉入與幸福感知研究，未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
4. 李薇，從貓咪角度設計台中咖啡店有專屬遊戲間和天空貓道，台中報導，<http://travel.ettoday.net/article/237688.htm>。
5. 李志仁、宋同正和蔡登傳，2012，服務場域與品質知覺之關聯性：以主題餐廳為例。設計學報，17(4)，1-20。
6. 林隆儀和許慶珍，2007，參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果—以老年消費者購買保健食品為例，行銷評論，4(4)，421-448。
7. 林靈宏，2006，消費者行為，台北市，五南圖書文化出版公司。
8. 林建煌，2002，消費者行為，台北市，智勝文化事業有限公司。
9. 林俊昇，2005，不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析-

- 以渡假型休閒農場為例，戶外遊憩研究，18(2)，25-47。
10. 孫美蓮、王俊人和張家銘，2010，運動主題餐廳吸引力與消費者滿意度對再消費意願之影響研究，運動休閒管理學報，7(2)，16-29。
  11. 陳堂麒和季芝瑩，2009，少子化時代寵物當家寵物醫材商機強強滾，生技與醫療器材報導月刊，123，46-47。
  12. 陳右果，2010，柏林寵物餐廳創辦人 王淵本愛狗成癡 把興趣當事業經營，台中報導。
  13. 陳盈臻和李宗鴻，2011，寵物主題餐廳顧客之知覺價值和情緒對忠誠度的影響，中華觀光管理學會研討會論文集，100，813-826。
  14. 陳琪婷和李劼翰，2008，餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究，人類發展與家庭學報，10，1-29。
  15. 陳盈儒、熊婉君和雷文谷，2009，運動主題餐廳顧客消費體驗之研究，休閒暨觀光產業研究，4，68-90。
  16. 陳璐芳、林淑萍和吳書瑩，2007，溫泉會館顧客消費動機、滿意度與忠誠度之相關性研究，中華管理學報，8，41-60。
  17. 許欽嘉、李妮臻、鄭淑惠、李舒涵和林伊婷，2008，iPod 之消費動機與消費行為關係之研究，聖約翰學報，25，97-98。
  18. 愛評網，2013，<http://www.ipeen.com.tw/search/taiwan/000/1-0-23-0/>。
  19. 蘇湘雲，2013，COFFEE 88 貼心狗陪泡咖啡，聯合報。
  20. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
  21. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
  22. Burstiner, I. (1991). Basic retailing, 2nd. Homewood, Illinois : Irwin.
  23. Beardsworth, A. & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of qualification: The case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
  24. Chen, C., & Guan, Y. , 2008. Experience design of the theme restaurant make the dining be a memorable experience. In Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design. 9<sup>th</sup> International Conference , 982-985.
  25. Churchill, G. A. and Suprenant C. (1982), An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 491-504.
  26. Dann, G. M., Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194 (1977).
  27. Hersh, A. M. (2010). Evaluate the impact of tourism services quality on customer's satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(6), 207-234. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/815405529?accountid=7991>
  28. Mullen, B. & Johnson, C. (1996). "The Psychology of Consumer Behavior", Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
  29. Muhammad, S. R. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: An

- exploratory study on dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 13(2), 75-88.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17515631211205488>
30. Nicosia Model , 1999 , Consumer Behaviour , Discovery Publishing House
  31. Parsa, H. G., Gregory, A., Self, J. T., & Dutta, K. (2012). Consumer behaviour in restaurants: assessing the importance of restaurant attributes in consumer patronage and willingness to pay. *Journal of Services Research*, 12(2), 29-56.
  32. Polyorat, K., & Sophonsiri, S. (2010). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in chain restaurant context: a thai case. *Jurnal of Global Business and Technology*, 6(2), 64-76.
  33. Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, (2004), Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey:Prentice-Hall.
  34. Tian, R. G., & Wang, C. H. (2010). Cross-cultural customer satisfaction at a chinese restaurant: The implications to china foodservice marketing. *International Journal of China Marketing*, 1(1), 60-72.
  35. Westbrook, R. A., & Black, W. C. (2002). A motivation-based shopper typology. Retailing: Critical concepts. *The Environments for Retailing*, 2(1), 82.
  36. Yu-Ning, H., Hsiao, C., & Yang, J. F. (2009). Cultural values affect consumer behavior in taiwan cafes. *The Business Review*, Cambridge, 12(1), 262-266. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/197300270?accountid=7991>