

台北海洋科技大學
海空物流與行銷系

碩士論文

特定寵物購買影響因素之研究
——以狗為例

**A Study of the Impact Factors of Purchasing the Specific
Pet – the Case Study of Dog**



研究生：盧思穎

指導教授：方信雄 博士

中 華 民 國 一 ○ 八 年 七 月 十 五 日

台北海洋科技大學海空物流與行銷系
Taipei University of Marine Technology
Department of Air&Sea Logistics and Marketing

碩士論文
Thesis for the Degree of Master

特定寵物購買影響因素之研究
——以狗為例

A Study of the Impact Factors of Purchasing the Specific Pet – the
Case Study of Dog

指導教授：方信雄 博士(Hsin-Hsiung Fang)

研 究 生：盧思穎(Suz-Ying Lu)

中 華 民 國 一 ○ 八 年 七 月 十 五 日

15,July 2019

台北海洋科技大學碩士班

論文口試委員會審定書

系所名稱：海空物流與行銷系碩士班

論文題目：特定寵物購買影響因素之研究-以狗為例

研 究 生：盧思穎 學號：K1060202

本論文業經本委員會審查及口試合格，特此證明。

口試委員：

傅世鎰

郭彥谷

方信雄

指導教授：方信雄

系所主任：傅衡宇

中華民國 108 年 7 月 15 日

謝誌

研究生的日子終於告一段落了！想起碩一新生剛入學時，看著來自四面八方職場的碩士班同學們，覺得好奇又新鮮，在學習的過程相互認識彼此，也吸收了不少各行各業的新知識。在這短短兩年的碩士班，經歷許多挫折也吸收很多寶貴的知識，我想往後的日子再度回頭憶起這段學習歷程，必定會成為自己驕傲的回憶，這段歷程無非在我的生涯裡多添了一筆絢爛色彩。

在撰寫論文的過程中是孤獨的，體驗從早上 7 點坐在電腦桌面前直到晚上 11 點，只短短寫出短短文字的辛酸，所有圖表皆需要自己一筆一畫完成，在這個沒有捷徑的過程中，唯一能幫助你的只有你自己。所以首先我要先感謝自己，感謝自己花時間收集資料，定下心來寫作，雖然在完成論文的過程中，常常有想放棄的念頭，每每至此我都只問自己一句話，放棄這段時間的努力、放棄這個學位，你會不會後悔？答案是「會」！從此打消念頭，靠著意志力與毅力努力完成此論文。

在撰寫的過程中，首先感謝我的指導教授方信雄老師給予的最大的幫助、指導與鼓勵，在論文題目制定時，首先肯定了題目大方向，同時也分析出問題所在，由問題著手，讓我在寫作時有了具體方向，釐清思路不清楚之處，最後在校正論文排版時，花了 3 個小時細心排版，眼睛都紅腫了，在此深表感謝老師的耐心指導與陪伴！也感謝 2 位口試委員老師的評論與修正指導，老師們給的寶貴建議，我都銘記在心，細心修改，讓論文內容更加豐富完整，也讓此論文在學術研究上更有價值。

特別感謝黃安琪同學在寫作論文的過程，給予陪伴與支持，說真的，有同學的陪伴是支持每天來學校寫作的重要動力，每當遇到挫折或不會應用的程式時，都給予正確的指導；也謝謝朋友賴首甫，時常幫忙到國家圖書館收集寵物相關資料，有看到寵物相關文獻也會第一時間給我，非常感謝同學在論文上的協助與幫忙；衷心謝謝我的老闆，廖大輝先生，在我衝刺論文的這段時間內，讓我請假專心到校寫作，幫我處理轉檔問題；另真誠感謝提供照片來源的客人與朋友們，有你們的照片，才讓論文更加生動活潑，特別感謝美登寵物美容培訓學校威廉校長與張峻誠先生、聖巴克禮與克莉思汀寵物美容學校謝傑昌老師及秋田犬一極雲莊陳大哥，提供專業寵物犬種的比賽照片。

最後誠摯感謝支持我的家人們，在培育孩子的路上你們辛苦了！這段時間也真心感謝爸爸盧泓傑先生，亦師亦友的關係讓我很珍惜這段學習時光，且提供了很多寵物相關的歷史資訊，有你輔佐及幫助增添了論文的真實性，你們的支持和鼓勵，是我最重要的精神後盾，使我得以無虞的完成碩士學位，願這份榮耀與你們共享，以表達我內心無盡的感謝。

盧思穎 謹誌

民國 108 年 7 月

摘要

隨著少子女化、高齡化以及不婚主義的影響，根據政府動物保護網的數據，由 2003-2017 年的調查結果得知，近年來台灣飼養寵物人口比例越來越高，無論是犬或是貓，寵物漸漸被視為是家庭的一份子，也帶動了寵物業周邊發展，寵物新興行業正在萌芽發根。本研究旨在探討消費者個人特徵與寵物購買影響因素之關係，根據相關文獻建構量表作為蒐集資料的依據，並建立研究假說與架構，透過問卷調查法進行便利抽樣，針對有效樣本進行變異數統計分析。

研究結果發現，不同消費者個人特徵對於考量寵物購買因素具有差異性存在。男性與女性對於「飼養寵物可紓解壓力」及「寵物飼養潮流」之感受具有顯著性差異；年齡的大小對於「寵物性格」、「寵物未來體型大小」、「寵物毛髮整理的難易度」、「寵物飼養潮流」、「寵物陪伴需求」及「寵物店的售後服務」等影響因素呈現顯著性差異；月收入多寡對於「寵物未來體型大小」喜好具有顯著性差異；居住場所的不同對於「寵物毛髮整理難易度」的程度具有顯著性差異。影響寵物購買因素眾多，建議寵物經營業者依據消費者個人特徵的差異提供合適的服務策略。

關鍵字：特定寵物、犬種、寵物買賣、購買因素

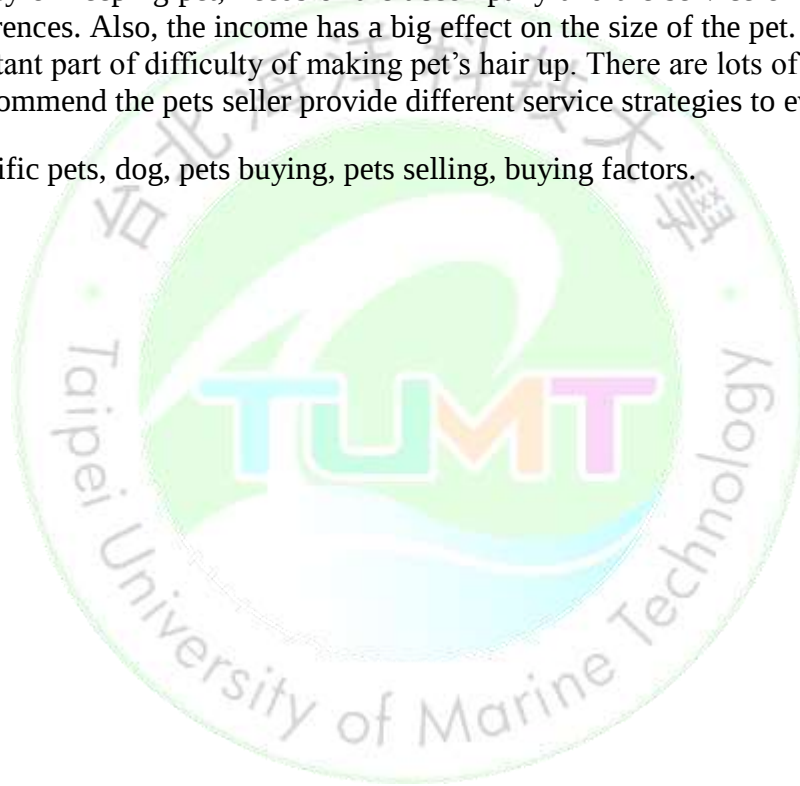


ABSTRACT

With the effect of the tendency to have fewer children, aging society and bachelorism. The proportion of keeping a pet has grown higher. According to survey from 2003-2017. Pet has become a part of family no matter cats or dogs. This has brought up the development of pet industry. The research is based on questionnaire to find the effect relation of the customer characters with buying choice.

The objective of this research will discuss between different personal characteristics and factors of purchasing in Specific Pet. We found out the difference buying factors will be effected by different characters through the research. Male and female have obvious feeling when facing the factors. Such as releasing pressure by keeping a pet and the tendency of keeping a pet. With different ages, character of the pets, size of the pets, difficulty of pet beauty, tendency of keeping pet, needs of the accompany and the service of pet shop will all affect the differences. Also, the income has a big effect on the size of the pet. The living place plays an important part of difficulty of making pet's hair up. There are lots of different buying factors. We recommend the pets seller provide different service strategies to every individual.

Keyword: specific pets, dog, pets buying, pets selling, buying factors.



目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究範圍與限制.....	4
第五節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 狗的歷史起源.....	6
第二節 犬種分類介紹.....	7
第三節 台灣進口犬種歷史與演化.....	28
第四節 台灣寵物產業歷史及未來走向分析.....	29
第五節 寵物飼養動機.....	35
第六節 寵物陪伴心理層面.....	38
第七節 小結.....	39
第三章 研究方法.....	41
第一節 研究假設與架構.....	41
第二節 問卷設計.....	44
第三節 資料分析方法.....	44
第四節 研究對象.....	45
第四章 研究結果.....	46
第一節 信度分析.....	46
第二節 探索性因素分析.....	46
第三節 敘述性統計分析.....	48
第四節 相關性分析.....	52
第五節 T檢定分析.....	54
第六節 單因子變異數分析.....	56
第七節 小結.....	62
第五章 結論與建議.....	64
第一節 結論.....	64

第二節 建議.....	66
參考文獻.....	67
中文文獻.....	67
英文文獻.....	70
附錄.....	72



表目錄

表 2-1	貴賓犬品種介紹	9
表 2-2	瑪爾濟斯犬品種介紹	10
表 2-3	博美犬品種介紹	11
表 2-4	臘腸犬品種介紹	12
表 2-5	比熊犬品種介紹	13
表 2-6	約克夏梗犬品種介紹	14
表 2-7	西施犬品種介紹	15
表 2-8	柴犬品種介紹	16
表 2-9	米格魯獵犬品種介紹	17
表 2-10	柯基犬品種介紹	18
表 2-11	雪納瑞梗犬品種介紹	19
表 2-12	法國鬥牛犬品種介紹	20
表 2-13	鬆獅犬品種介紹	21
表 2-14	黃金獵犬品種介紹	22
表 2-15	拉不拉多獵犬品種介紹	23
表 2-16	邊境牧羊犬品種介紹	24
表 2-17	哈士奇犬品種介紹	25
表 2-18	秋田犬品種介紹	26
表 2-19	小型犬種之特質比較	27
表 2-20	中型犬種之特質比較	27
表 2-21	大型犬種之特質比較	28
表 2-22	動物保護法法規沿革	29
表 2-23	特定寵物業管理辦法法規沿革	30
表 2-24	消費者行為定義之彙整表	36
表 2-25	分析影響購買因素構面	40
表 3-1	回收問卷之百分比	45
表 4-1	各構面的 CRONBACH'S A 值	46
表 4-2	總體 KMO 與 BARTLETT 檢定	47
表 4-3	寵物特質構面之 KMO 與 BARTLETT 檢定	47
表 4-4	心理層面構面之 KMO 與 BARTLETT 檢定	47
表 4-5	價格因素構面之 KMO 與 BARTLETT 檢定	47
表 4-6	解說變異量	47
表 4-7	轉軸後的成分矩陣	48
表 4-8	性別人數之百分比	49
表 4-9	年齡之百分比	49
表 4-10	月收入之百分比	49
表 4-11	居入場所之百分比	50
表 4-12	婚姻狀況之百分比	50
表 4-13	教育程度之百分比	50

表 4-14	家中有人一同照顧之百分比	51
表 4-15	平均數與標準差	52
表 4-17	相關性正向與負向的關係	53
表 4-18	性別T檢定分析結果	54
表 4-19	婚姻T檢定分析結果	55
表 4-20	年齡單因子變異數分析	56
表 4-21	月收入單因子變異數分析	59
表 4-22	居住場所單因子變異數分析	61
表 4-23	研究假說驗證結果	65

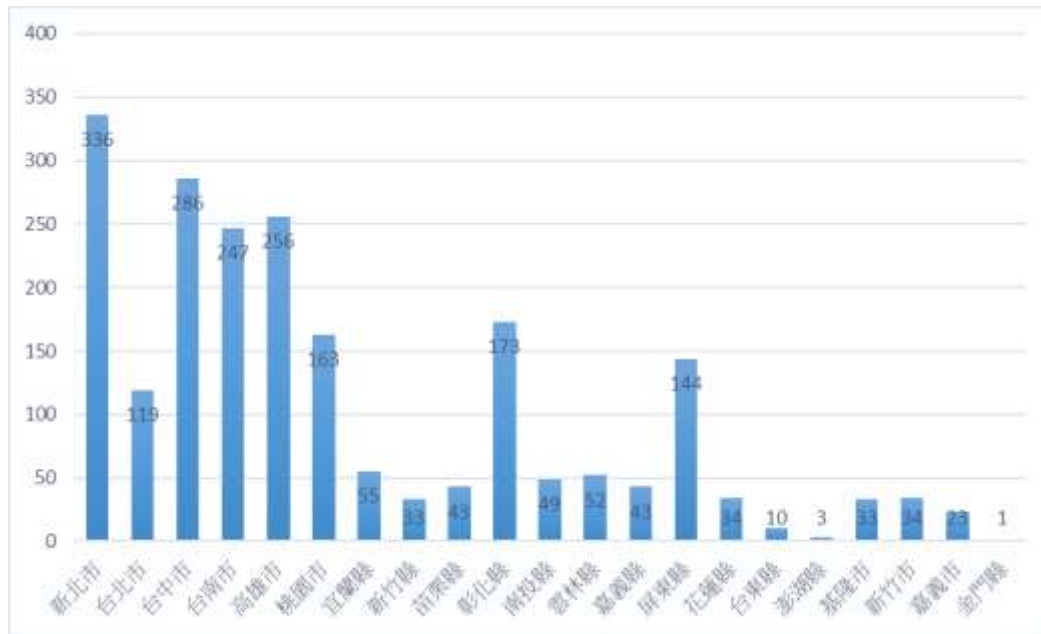


圖目錄

圖 1-1	108 年特定寵物業合法登記業者分布	1
圖 1-2	現代環境影響購買寵物之因素	3
圖 1-3	研究流程圖	5
圖 2-1	國際七大犬種分類	7
圖 2-2	巨型貴賓犬	9
圖 2-3	瑪爾濟斯(妞妞)	10
圖 2-4	賽級白博美(YULI)	11
圖 2-5	臘腸犬(麻糬)	12
圖 2-6	整理修剪的比熊(萌萌)	13
圖 2-7	打短型的約克夏犬(多多)	14
圖 2-8	展示中的西施犬	15
圖 2-9	柴犬(方吉)	16
圖 2-10	米格魯獵犬(KIKI)	17
圖 2-11	柯基犬(阿比)	18
圖 2-12	修剪造型的雪納瑞梗犬	19
圖 2-13	法國鬥牛幼犬	20
圖 2-14	鬆獅犬	21
圖 2-15	黃金獵犬(KEYBOARD)	22
圖 2-16	拉布阿多犬	23
圖 2-17	黃白、黑白邊境牧羊犬	24
圖 2-18	哈士奇(HERO)	25
圖 2-19	四個月大的秋田玉皇姬號	26
圖 2-20	台灣犬	28
圖 2-21	寵物產業鏈	31
圖 2-22	最新噴染技術	35
圖 2-23	初婚年齡平均值	37
圖 2-24	寂寞商機	38
圖 3-1	研究架構圖	43

第一章 緒論

在寵物產業飛快發展下，除了寵物繁殖、買賣、美容之外，有關寵物新興領域正不斷創新延展，無論是寵物寄養、寵物殯葬、寵物按摩、寵物溝通、寵物保險、寵物餐廳等，都在近幾年快速竄起。然而新一代年輕創業者看到寵物商機無限，一頭熱的栽進寵物業，根據行政院農業委員會的特定寵物業合法登記名單指出，全台灣合法營業之寵物店有 2142 間，如圖 1-1 的分布，且此數據不包含括寵物美容業，在寵物產業非常競爭的環境下，要如何確切知道顧客需求，此乃是一項重要課題。



資料來源：本研究整理。

圖 1-1 108 年特定寵物業合法登記業者分布

第一節 研究背景

現代人生活步調快、緊迫且壓抑，網絡科技發達，人與人日益疏離陌生，然而少子女化也是台灣目前的現象，故寵物在生活、家庭、社會中就扮演著重要角色，人們越來越依賴寵物，在希望毛孩身上找到心靈慰藉與陪伴，以台灣來說，頂客族逐年增加的趨勢下，形成台灣龐大寂寞人口族群的攀升，老年化人口快速增加，產生銀髮族生活太孤單，是現代社會生活普遍的現象，因為在生活中感到寂寞孤單，進而去尋求生活的情感慰藉，因此「寵物」就變成排解寂寞的最佳伴侶。

王貞懿(2018)提到，早在多年前的研究中，就說明了寵物陪伴有效助於改善人類心理狀況，可以給予人類正向能量，就像現代人時常忙於工作漩渦中，又或於同儕中相處人際關係不盡理想，但一回到家看到心愛的狗兒們前來迎接自己，心中的疲累與壓力似乎就可以得到舒緩與安慰。

詹勝利(1996)提到寵物的定義是：「人類喜愛的家畜動物，且對他們親愛、愛撫與牠們玩耍，功能是娛樂而非商業的利用，彼此情感具有某種程度上喜愛與依賴的交互作用」，也就是說寵物必須建立在情感的基礎上，若沒有情感的依附，那就稱不上是寵物。

因應現代地狹人稠的生活空間，對於飼養寵物的體型也就有所限制，蔣莉蓁(2017)網路論述提到，寵物服務與居住空間就引發了新的商機，業者將生活空間與家具融合為符合寵物進出、寵物藏匿或是休息睡覺的窩，都使現今居住空間窄小的飼主們有了新的選擇，讓寵物跟飼主們在家也可共享同樣的生活空間。

動物在人類的生活中心靈層面的改變及感受差異，已經讓現在的「寵物」變成「伴侶動物」(Companion Animal)，伴侶動物一詞在現今寵物的生活地位，較恰當反應現實的寵物實貌(鄭和萍，2000)。

根據行政院農委會的調查，近年來飼養寵物呈現直線上升的趨勢，綜合以上觀點，飼養寵物固然益處多，但當然不是每個人都適合飼養寵物，必須先評估自我的經濟狀況、家庭因素與居住環境空間等多種因素考量後，在評估適合飼養什麼樣的寵物。

第二節 研究動機

在世界各個國家都一樣，早期農業社會，人們飼養動物都是為了生活所需，像是豬、牛、羊、雞等等，是為經濟動物，飼養用以取得肉品、乳品或皮毛，亦或如馬、驢、牛、駱駝等，馴養當成人類的交通工具或是成為替代人力的助手；在很早以前人類即已飼養犬隻，不僅能幫忙看守作物、家園，還有警示防盜的作用，更有獵犬類幫助捕捉獵物、牧羊犬類幫助牧羊工作，顯示早期人類對於飼養動物的行為是單純以實用為主，為了方便或改善人類生活而飼養動物。

但現在因時代經濟發展的產業結構變化，與生活型態的改變，人民平均所得提高的狀態下，人類飼養動物的行為不再只是經濟取向，而轉化成寵物或者是伴侶動物，人類飼養寵物陪伴飼主，而飼主更應善待寵物，寵物與飼主間之互動，可為其帶來雙方精神上的相互支持，並且兼具保護及教育等用途。

現今台灣不婚族、少子女化及老年人口增加已是趨勢，加上人們有很多外在壓力，像是工作、環境、同儕中的人際關係等因素，使的人們在生活中過度緊張與寂寞，進而藉由寵物的陪伴來放鬆身心(游婉婷，2013)。隨著科技日新月異的發展，台灣婚姻型態逐漸改變，不婚族與少子女化的比例持續增加，產生社會生活普遍太孤單寂寞的現象，因此許多人轉向將情感寄託於寵物身上，將寵物視為自己心靈上的伴侶，甚至視為家人一樣照顧呵護，改變了早期人類對飼養動物的觀念。因此在飼養動物型態的大轉變下可見，人類對於飼養寵物意願提升，使寵物在人類生活中成為密不可分的角色，關係也變得更密切，因此這樣的互動模式，讓飼主跟寵物產生依附性與連結(Kurdek, 2009)。

(呂昭金 et al., 2008)等人研究證實，寵物狗對飼主的價值已比過往更加重要，現代人與寵物的互動，打破只是「養」與「被養」的關係，從觀賞、陪伴的角色，轉變成相互依賴，在此情感基礎下，飼主具有高度的消費意願；寵物相關行業積極開發新市場，

不但提供了寵物狗更好的生活，也開創了寵物消費的新紀元。

寵物在社會上的需求提升，造成寵物產業變成新世代的熱門行業，新一代年輕人躍躍欲試想成為自己的老闆，根據行政院農業委員會資料顯示，合法登記的買賣店家共1420間，在寵物店林立的市場裡，消費者該如何選擇正確的消費店家，而消費者考慮飼養寵物的因素又有哪些呢？

(楊長春，2018)在臺灣寵物產業市場趨勢分析與預估探討，但並未提到消費者個人特徵對消費者行為的影響，也未完整呈現消費者在消費決策的過程。因此本研究探討消費者選擇寵物購買時是否因不同的人格特徵因素影響購買意願，就需以顧客的角度，歸納出消費者消費決策中所考慮的因素，供寵物相關業者經營策略之改變。

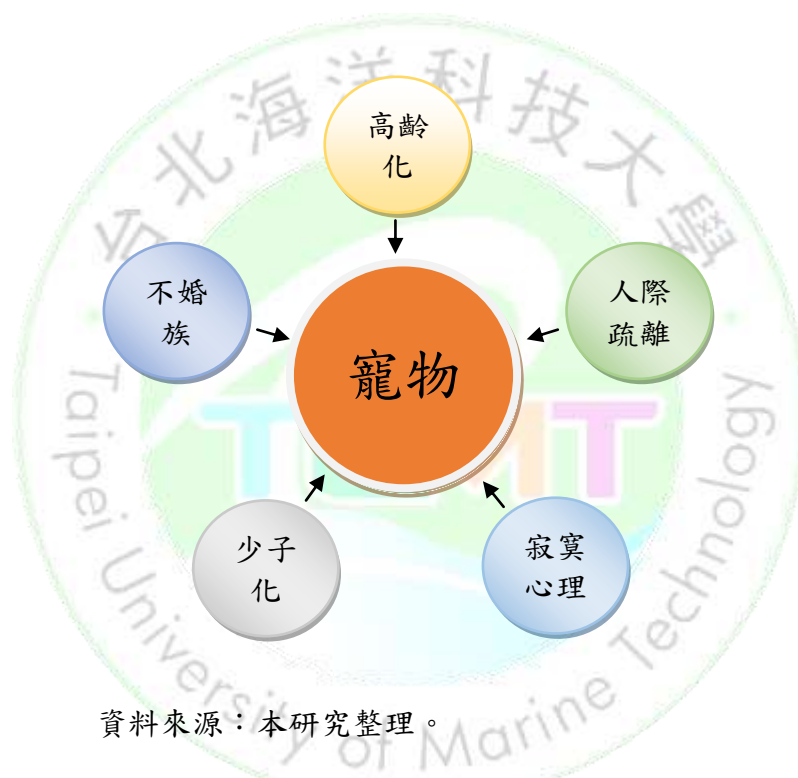


圖 1-2 現代環境影響購買寵物之因素

第三節 研究目的

飼養寵物的人口日益攀升，身為寵物產業從業人員者欲探究現行社會中，現代人對寵物購買之因素、店家的售後服務，是否影響消費者購買意願。期望本研究之結果可提供給寵物產業新鮮人、寵物相關業者、政府機關做為參考依據。本研究目的，主要為探討以下三項課題：

- 一、探討寵物業的歷程與現況。
- 二、探討目前消費者對特定寵物影響消費者購買之因素。
- 三、分析消費者性別、年齡、收入及居住場所與特定寵物購買影響因素之關係。

第四節 研究範圍與限制

行政院農業委員會自 106 年 10 月 16 日修正公布，107 年 10 月 17 日開始實施新「特定寵物業管理辦法」，「特定寵物業管理辦法」自 89 年發布至今已經修改了三次，每一次的修改內容都越來越完善，規定條列更加明確，由此可知，飼養寵物的人口愈漸增加，才須擬定更完善的法規來規範業者與飼主；而特定寵物是指「犬」與「貓」兩種物種，其餘寵物種類目前尚未列入管理項目中，本研究目的在瞭解顧客選購寵物時，所會考慮之因素，因為家中從事寵物買賣相關行業，且貓為近年來才開始實施規範，所以貓的資料並不完善，故把研究範圍縮小至寵物狗，以狗作為主要研究對象，由行政院農業委員會動保處 106 年的數據顯示，19 個縣市所飼養的家犬數量為 1,777,252 隻，比起過往幾年的數量都是增加的，想必飼養寵物會是逐年增加的趨勢，在這麼多想飼養寵物的新手爸媽中，本研究想了解飼養寵物「狗」的飼主，包括年滿 20 歲有共同飼養經驗者，會顧慮什麼因素跟環境，來選擇合適的寵物作為飼養。

本研究限制在於行政院農業委員會在 106 年 10 月 16 日才正式將貓列入特定寵物管理，所謂的管理，即是將「貓」大部分比照「犬」的管理方式列入「特定寵物業管理辦法」中，貓咪需要植入晶片才能販售並落實登記飼主資料，所以在 106 年前對貓的文獻數據記載略少，當然政府立法至今，除了寵物業者均積極配合以外，落實寵物晶片與理想還是有差距，因此本研究只針對有飼養寵物「狗」經驗的飼主，進行問卷調查。採用利用便利抽樣方法，於網路上對於曾與生意往來之客戶與親友發放問卷。

第五節 研究流程

本研究先確定研究背景與動機，再擬定研究目的，經由討論確認目的後，搜尋相關文獻探討建立研究架構與研究假說，並由設計問卷、回收問卷後進行資料分析，整理比對後歸納出結論與建議。其流程如圖 1-3 所示。

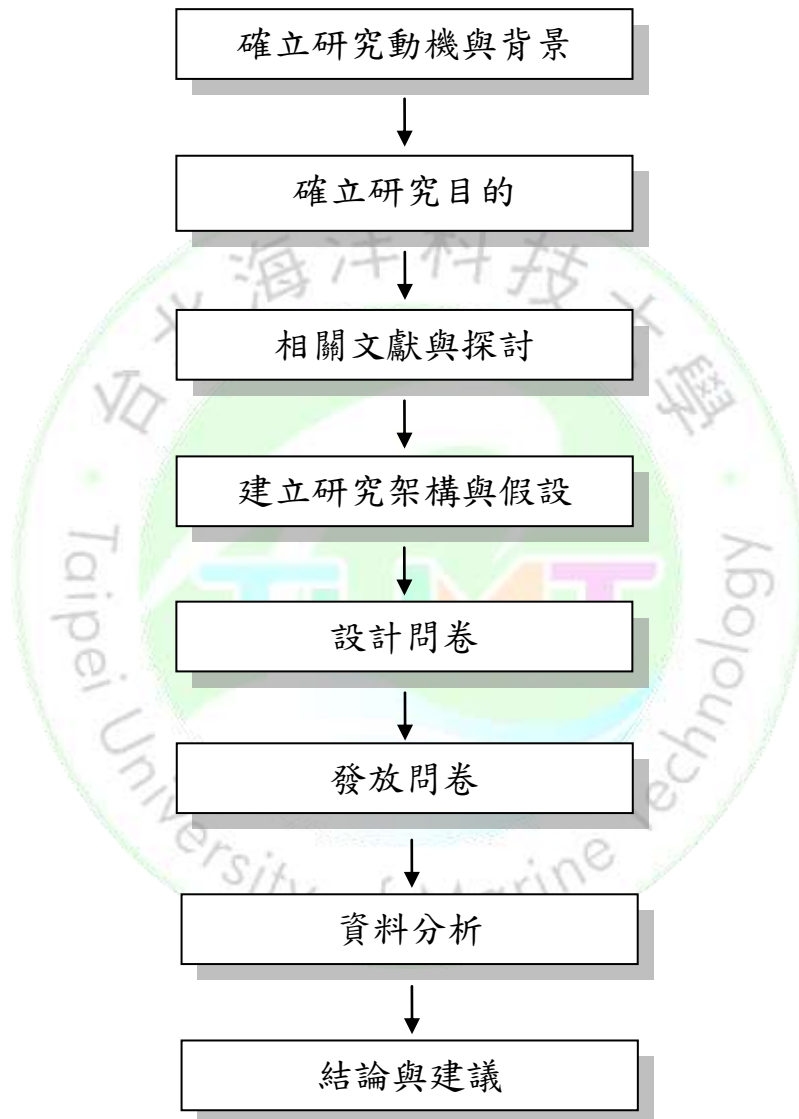


圖 1-3 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 狗的歷史起源

狗的起源各方學家們眾說紛紜，但絕對與「狼」撇除不了關係，經由研究顯示，「狗」的遺傳是「狼」不同遺傳的分支。根據德國學家所發現的骨骸，認為目前最早的「狗」生活於 14,000 年前，但由於考古學家並無法分辨狼與狗遺骸，所以化石這部分的紀錄在狗的歷史起源對於研究沒有太多幫助。綜合所有學家的說法，狗的起源大致可以分成二種：第一種，狗的祖先為野狼（*Canis lupus*）；第二種，狗的祖先是野狼不斷繁衍而來的野生犬（*Canis familiaris*）。

一、狗的祖先為野狼

根據瑞典皇家理工學院遺傳學家薩渥拉寧(Peter Savolainen)與中國中科院昆明動物研究所所長張亞平等研究指出，人類飼養寵物犬最早於舊石器時代 15,000 年前開始飼養寵物犬，他們分析了 500 多隻的狗與 38 匹野狼的 DNA 粒腺體，研究出母狗與母狼所遺傳下來的基因可以做為原始物種的記號，他們的結論是狗是在東亞接受人類馴化，在 14,000 年到 12,000 年前隨著人類傳播到亞洲與歐洲。學者們也證實，狗的基因組裡的另一個基因，只有公狗才會有的遺傳性 Y 染色體，他們研究了 151 隻狗、10 隻狼與 2 隻野狼，定序排列了 14,000 個 Y 染色體鹼基，並在基因定序中發現了 50 幾種的差異性，研究團隊的結論為，狗的起源自中國長江以南的地方，受人類馴化的一大批野狼，在來自中國長江的犬隻基因樣本中，其 Y 染色體的多樣性，比中東跟歐洲都來的更高，同時也指出其他地區的狗，有也可能透過狼犬雜交混種而成。目前犬的起源以「祖先為野狼」最為人廣之。

二、野狼繁衍野生犬

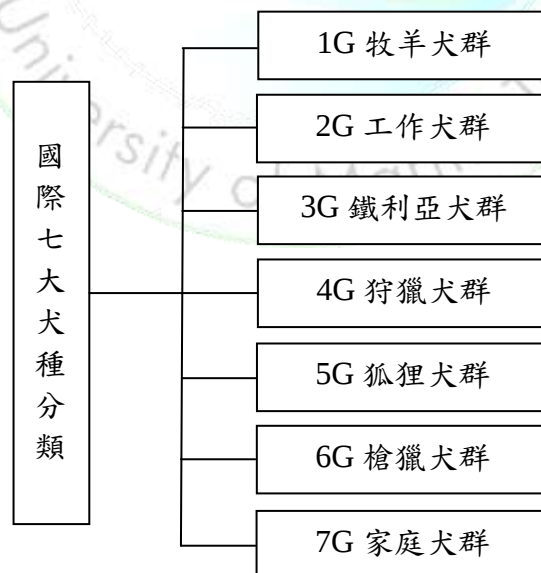
從亞洲、歐洲、非洲和美洲極地 654 隻狗的遺傳之粒腺體基因，發現所有狗分成五群，其中 95% 的狗分作三大群，可以追溯到特定的雌狼。再往前追溯，可以追溯到 40000 年前的一頭狼。

在西班牙東部阿培拉附近的舊石器時代洞窟發現的壁畫中，畫中有狀似野狼的動物。另外在丹麥的波洛地海沿岸也發現了犬的遺骸，發現地是中石器時代人類的貝塚，因此許多專家推測認為，從 40000 到 60000 年前開始，狗就與人有所關連，而犬的祖先，大概可以追溯至 15000 年前。但野生犬骨骸至今尚未被確認，因此野生犬並不被證實採信由野狼所繁衍。

第二節 犬種分類介紹

依照世界畜犬聯盟（Fédération Cynologique Internationale），簡稱 FCI，將犬種劃分為七大犬種群，此七大犬種是為寵物比賽而分類的，分類如下：

- 一、牧羊犬群：俗稱 1 Group，第一犬種群早期用來牧羊的犬種，看管其他經濟動物或經濟作物的犬種，如德國狼犬、喜樂蒂、柯基犬、邊界牧羊犬等。
- 二、工作犬群：俗稱 2 Group，也稱之為使役犬，顧名思義早期是用來幫助人類工作，如拳獅犬、杜賓犬、伯恩山、迷你品、迷你雪納瑞、巨型雪納瑞等。
- 三、鐵利亞犬群：俗稱 3 Group，此犬群皆為梗犬，是一群最初為打獵和消除毒蛇害蟲而培育的犬種，如約克夏、西高地白梗、諾福克梗、捷克拉索梗等。
- 四、狩獵犬群：俗稱 4 Group，早期人類用來追捕小型動物像兔子、田鼠，體型較小的動物來工人類食用的犬種，如臘腸犬、米格魯、台灣犬、巴吉度阿富汗獵犬等。
- 五、狐狸犬群：俗稱 5 Group，該犬種最早是培育用來打獵的，如哈士奇、鬆獅犬、撒摩耶、博美犬、日本狐狸犬等。
- 六、槍獵犬群：俗稱 6 Group，此類犬群發展來幫助獵人或提供休閒人士來拾回獵物通常為鳥類，如可卡犬、拉不拉多、黃金獵犬、愛爾蘭雪達犬等。
- 七、家庭犬及愛玩犬群：俗稱 7 Group，適合走入家庭的小型犬種，早期貴族權貴飼養來娛樂玩賞的犬群，如吉娃娃、巴哥、蝴蝶犬、西施犬、貴賓犬等。



資料來源：本研究整理。

圖 2-1 國際七大犬種分類

如圖 2-1 所示，這七大犬種的分類，主要是因為國際上犬種比賽需求，才劃分而成的犬群，品種犬之間擁有不一樣犬品種特質，包括毛髮、體態大小、骨架結構等的差異，所以才劃分犬種群，做為賽制上犬種的區分。

依照台北市寵物商業同業公會在民國 106 年的統計，台北市數量前十大的品種犬種類排行為：紅貴賓、馬爾濟斯、臘腸狗、吉娃娃、約克夏、博美狗、柴犬、西施犬、米格魯、哈士奇。或許是因為現代人類的生活空間較為狹小，所以小型犬種比較適合現今人們的生活空間，前十名當中有八個犬種屬於小型狗。因此，犬種體型大小影響消費者購買寵物考慮因素。

除了考量空間需求外，媒體熱潮對民眾選擇寵物狗也有不小影響，如：多年前的卡通動畫《101 忠狗》、《再見了，可魯》、《忠犬小八》等電影讓電影中的主角引發熱烈的飼養潮。

寵物天生可愛的外表讓人忍不住停留腳步多看幾眼，時常在無意識下讚嘆「哇~好可愛噢!」在這樣萌寵物的經濟當中，吳艾珈(2015)研究結證實，寵物萌性格會提高消費者購買意願及願付價格，而當品中種之間又有毛髮的差異，消費者的選擇性就又提高了。



表 2-1 貴賓犬品種介紹

品種	貴賓犬 Poodle
原產地	法國
毛髮特徵	長毛捲毛，毛髮濃密；單一純色、混和色塊、顏色多元
體態特徵	1. 長而直的吻部 2. 前腿筆直平行 3. 肌肉健壯的後腿 4. 強壯的頸部 5. 耳朵長而寬 6. 橢圓型的小腳
歷史起源	貴賓犬屬於古老犬種，現今已難推測出牠的生存歷史。然而貴賓犬在法國被視為國犬，但許多國家對貴賓犬的原產地仍仍然爭執不休，以德國、蘇聯、義大利等國各執己見。 現存有巨型貴賓、標準貴賓、迷你貴賓和玩具貴賓四種型態。早期是相當傑出的拾獵犬，亦可作為護衛犬。在廣受喜愛之餘，始培育出迷你型和玩具型的型態。
性格特徵	個性聰明、靈活、優雅、勇敢，對於新鮮事務勇於嘗試接觸與摸索，因為性格聰慧，在家庭中融入的速度較快，且容易訓練。
補充	目前為小型犬種中，排行最聰明的犬種第一名。

資料來源：本研究整理。



圖 2-2 巨型貴賓犬

表 2-2 瑪爾濟斯犬品種介紹

品種	瑪爾濟斯犬 Maltese
原產地	地中海，馬爾他島
毛髮特徵	長毛直毛，只有白色
體態特徵	1. 黑色圓眼睛 2. 黑鼻子也是主要特點 3. 眼睛與鼻子呈現倒的正三角 4. 尾巴輕捲在背部腰上 5. 垂耳，常因長毛而將耳朵掩蓋
歷史起源	犬隻起源眾說紛紜，大部分人認為，瑪爾濟斯犬屬於地中海的犬種，馬爾他島在紀元前 15 世紀變成腓尼基人的殖民地，最初就是由腓尼基人帶到馬爾他島成為共同生活的夥伴後，才開始繁殖；但也有一些人認為是來自西西里島的馬里他市。 早在紀元前 4 世紀時，瑪爾濟斯便已成為羅馬及希臘貴婦們的玩賞犬，目前有紀錄，最早可追溯到帶入歐洲的時間為亨利八世時，被帶入英國。 由於航海貿易之風鼎盛，在英國繁殖的瑪爾濟斯犬，被帶到遠至中國等地交易。一直以來都是歐洲貴族的陪伴狗，這點可由歷代的皇家畫像中總有牠們的身影裡看出，瑪爾濟斯犬早在人們眼中視為玩賞犬而非工作犬。於 19 世紀末時引進東方後，一直很受大眾的歡迎。
性格特徵	服從穩定性高、優雅、脾氣溫順柔和、個性活潑，有時會表現出頑固的性格，對於不認識的陌生人會吠叫敵視。
補充	絲綢狀的毛質為直毛，但其實在賽場中直毛的表現，有一半是美容塑形出來的，一般家犬會有大波浪捲毛是正常的。

資料來源：本研究整理。



圖 2-3 瑪爾濟斯(妞妞)

表 2-3 博美犬品種介紹

品種	博美犬 Pomeranian
原產地	德國
毛髮特徵	長毛澎鬆雙層毛；棕、黑、白，顏色多元
體態特徵	1. 肌肉結實，四肢均衡 2. 尾巴和四肢覆蓋了豐富的被毛 3. 豎耳、耳朵稍小 4. 尾巴向上捲翹，披在背上 5. 黑色或茶色的眼睛
歷史起源	絨毛犬當中最小型的犬種，祖先是北歐的尖嘴犬，自 19 世紀起逐漸受到歡迎。西元 1888 年，維多利亞女王將博美犬從義大利帶回英國，從此大受歡迎。直到 1900 年以後，才改良成現在體型更小的博美犬。1892 年首次在美國的狗展中出現。
性格特徵	活潑率真、友善、伶俐、充滿知性，牠具有警惕的性格、輕快的舉止和好奇的天性。
補充	博美犬其祖先當時的體型略大，但因在國際上受到喜愛，選擇性育種的結果得到了今日的小型博美犬。

資料來源：本研究整理。



圖 2-4 賽級白博美(Yuli)

表 2-4 臘腸犬品種介紹

品種	臘腸犬 Dachshund
原產地	德國
毛髮特徵	分為長毛、短毛、剛毛三種；棕、黑、大理石色，顏色多元
體態特徵	1. 身軀長背部呈一直線、腿短 2. 雙耳垂長，位置靠近頭頂 3. 深琥珀或黑栗色的橢圓眼型，藍色瞳孔色只在大理石臘腸身上看的到 4. 四肢強壯、肌肉發達 5. 脊椎端延續，無明顯彎曲
歷史起源	據史料記載，臘腸犬的祖先出現在 18 世紀，牠們的身體狹長，可以在陸地上挖出洞穴，且十分勇猛，會與獵物戰鬥到死，不會甘休。 馮·布魯諾上尉是有記載的最早的飼養者。這種狗主要用來獵捕鵪鶉。職業用犬，適合鑽入地下洞穴，嗅覺靈敏，而且有一個非常實用的鼻子。 後來，因為臘腸犬的驍勇善戰，也被用來捕獵狐狸，臘腸犬甚至會聚集眾多的同伴一起捕殺野熊。 1887 年，第一批臘腸犬被帶入美國，引起了當地人們的狂熱。在那之後，臘腸犬的繁殖數量成倍地增長。到了 1914 年，臘腸犬已成為美國西敏寺賽場上最流行的 10 大犬種之一。
性格特徵	聰明、活潑、警覺性高、果敢、強烈的好奇心、黏人
補充	因為天生脊椎長，時常因為飼主飼養過肥胖而導致脊椎上的疾病，適度的運動是必要的。

資料來源：本研究整理。



圖 2-5 臘腸犬(麻糬)

表 2-5 比熊犬品種介紹

品種	比熊犬 Bichon Frise
原產地	法國
毛髮特徵	長毛捲髮，白色
體態特徵	1. 以雙層毛質形成蓬鬆外型而著名 2. 招牌比熊大頭造型 3. 耳朵小垂耳，藏在流動的毛裡 4. 緊密的圓腳和強壯挺直的前腿 5. 牠的毛質纖細捲曲，如絲般柔軟 6. 羽狀尾巴捲曲蓋住背部
歷史起源	一般認為比熊犬是水獵犬的後代，原產於地中海地區，最早可追溯回中世紀。某些歷史學家認為此犬種原產於加那利群島，由西班牙水手引進歐洲。比熊犬性格歡快好相處，所以長久以來被視為良好的伴侶犬。牠們在歐洲貴族中很受歡迎，亨利二世在位期間被飼養於英國宮廷，也出現在畫家戈雅（Goya）的多幅作品中。 起源於 15 世紀，主要用途為皇室玩賞犬，Frise 的法文意思是捲髮，Bichon 法語的意思是可愛，整個合起來就是「可愛的捲毛犬」之意，名字即道盡了比熊犬可愛、迷人的討喜形象。是歐洲文藝復興時期最受歡迎的犬種，個性友善積極，比起其他的玩賞犬更為結實活潑和頑皮。
性格特徵	友善溫和、貪玩、聰明、喜歡與人相處，具有歡快的性格
補充	著名的招牌大頭，需定期修剪整理其毛髮

資料來源：本研究整理。



圖 2-6 整理修剪的比熊(萌萌)

表 2-6 約克夏梗犬品種介紹

品種	約克夏梗犬 Yorkshire Terrier
原產地	英國
毛髮特徵	長毛直髮，黑包金
體態特徵	1. 頭小而平坦 2. 體格堅挺勻稱，背部平直 3. 四肢直且被豐厚的毛蓋著 4. 耳朵小、耳根相當高，為直立耳 5. 尾巴中間部分斷尾，被長毛覆蓋著 6. 全身披滿絲狀長毛
歷史起源	產於英國東北部約克郡而得名，故又稱約克郡梗，祖先是曼徹斯特犬、斯獸獵犬、馬爾他犬雜交培育出來的一種犬種。1886 年，約克夏梗犬才被登記承認，成為當時具有國際水準的犬種，是小型寵物犬中受歡迎的一種。早在維多利亞女王時代，它就是種時髦的寵物，深得男女老幼的喜愛，在犬界的地位十分鞏固。
性格特徵	固執衝動、勇敢的個性、身手敏捷、機靈、忠心、感覺敏銳、調皮
補充	本身皮脂分泌較旺盛，所以在清潔這塊必須用心照顧，不然容易患得皮膚病；金氏世界紀錄中最小的犬種

資料來源：本研究整理。



圖 2-7 打短型的約克夏犬(多多)

表 2-7 西施犬品種介紹

品種	西施犬 Shih Tzu
原產地	中國
毛髮特徵	長毛直髮，黃白相間
體態特徵	1. 長毛覆蓋於頭部及全身 2. 嘴吻較短，扁臉 3. 垂耳大耳朵 4. 尾巴高，且毛呈散開狀。
歷史起源	起源於 17 世紀，其祖先源自於西藏，後被當作貢品由西藏寺送至中國皇宮，發展成現今我們認識的西施犬。西施犬通常有較濃密而略帶波浪的長毛，鼻樑上有束向上長出的毛，束在頭上時，看起來像朵菊花般，因而有『菊臉之花』的雅稱。因外形迷人，頗受中國皇室的喜愛，從此也就成為中國古代的宮廷犬。又名獅子狗，獅子英語拼音 Shi-Tzu，後傳至日本，被譯為西子，引進台灣時又譯為西施，就此定名。清朝時，被歐洲商人秘密偷渡帶回西方，才逐漸有名，成為熱門的犬種，不但廣受歐美人士喜愛，更因其聰明伶俐、不亂吠、體臭少及披毛易整理等優點。
性格特徵	驕傲歡樂的性格，好親近、聰明伶俐、不亂吠叫、氣質優雅
補充	西施的體味較重，且飄逸的長毛需時刻梳整

資料來源：本研究整理。



圖 2-8 展示中的西施犬

表 2-8 柴犬品種介紹

品種	柴犬 Shiba
原產地	日本
毛髮特徵	雙層毛短毛，黃、白、奶油、黑四目、純白(國際上目前未正式承認)
體態特徵	1. 三角形前傾的耳朵豎立 2. 橢圓形的小眼睛 3. 眼尾稍往上吊 4. 錐型的口吻部 5. 平而短的背部 6. 濃密鐮刀狀的尾巴 7. 肌肉壯碩發達，靈巧好動
歷史起源	柴犬在日本培育，日本政府指定為「天然紀念物」，原生於日本山區，大約三千年前就存在，自古以來就被訓練成獵捕禽類和小動物的獵犬，偶爾也幫助人們狩獵大型獵物，例如山豬、鹿和熊；牠們習慣警覺地站在山丘上向下俯望，儘管現在成為家中的寵物，牠們還是保有類似的行為，所以會爬上屋內較高的沙發，或站在屋子的一角，靜靜的觀察人們。
性格特徵	個性固執、不矯揉、坦白、直接、忠誠護主、對陌生人有所保留、愛乾淨的天性
補充	具有日本人固執護主的個性，在日本為當地土狗

資料來源：本研究整理。



圖 2-9 柴犬(方吉)

表 2-9 米格魯獵犬品種介紹

品種	米格魯獵犬 Beagle
原產地	英國
毛髮特徵	短毛，黑白黃相間
體態特徵	1. 著名特徵是一對長耳朵，耳朵柔軟下垂 2. 和界線分明的斑塊 3. 圓頂型的頭骨 4. 前腳直立、大腿長度中等 5. 結實的腳有厚厚的腳墊 6. 尾巴有精神的豎起
歷史起源	米格魯獵犬來自古希臘時代，諾曼人和法蘭西斯人的混血民族曾經將此犬飼養作捕狩野兔用，西元 1066 年傳入英國，米格魯獵犬傳統上是用來獵野兔的，因為牠雖然體型小，但卻健壯結實。成群工作，依靠嗅覺來追蹤獵物，表現極大的耐力及耐勞精神。 米格魯和王室關係深遠，是古代英國皇室用來狩獵小松鼠及兔子的小獵犬，同時也是皇室貴族的寵物，伊麗莎白一世、威廉三世、喬治四世都曾飼養過，並在薩西克斯郡不萊登附近的丘陵地上作狩獵犬使用。
性格特徵	親和力高、具強大的好奇心、破壞力強，喜歡散步奔跑
補充	此犬種是狩獵犬中最小型的一種

資料來源：本研究整理。



圖 2-10 米格魯獵犬(Kiki)

表 2-10 柯基犬品種介紹

品種	柯基犬 Corgi
原產地	英國威爾斯
毛髮特徵	雙層短毛，黑白黃相間、黃白相間
體態特徵	1. 四肢比較矮短且粗壯 2. 四肢略呈弓形 3. 身長比身高略長，背部平直
歷史起源	柯基犬原作為全方位的農場犬，對放牧特別有一套。由於身材矮小，牠們咬了牲畜的腳跟後能夠敏捷閃躲，以免被踢。柯基犬是主動的犬隻並且相當的聰明，是絕佳的夥伴動物，並且在牧羊競賽跟犬隻敏捷競賽中是出色的參賽者。 我們現今認識的潘布魯克 威爾斯柯基犬於 1930 年初期和卡提根柯基犬分家。身為致贈英國女王的名犬，隨後也受到女王疼愛，使此犬種知名度大增，成為風靡全球的家庭犬。
性格特徵	吃苦耐勞的小型犬，反應快、意志力強、好動、活躍
補充	天性使然，牠們有時會跟在奔跑的小孩身後追趕，咬他們的腳跟。家中有小孩或外出遛狗時，必須注意。 因身長略長，也易患背部疾病

資料來源：本研究整理。



圖 2-11 柯基犬(阿比)

表 2-11 雪納瑞梗犬品種介紹

品種	雪納瑞梗犬 Schnauzer
原產地	德國
毛髮特徵	長毛雙層毛，內層毛細軟，外層毛剛硬，黑、灰、胡椒色
體態特徵	1. 身體結構堅實，身軀接近正方形 2. 尾巴只留下一小部份 3. 眼睛小，深褐色且位置深 4. 耳朵位於頭頂較高的位置 5. 背線筆直，自馬肩隆至尾根處略向下傾斜 6. 可分成三種體型：迷你型、標準型及巨型
歷史起源	是 19 世紀的最後 10 年，在德國不斷培養改良的結果。19 世紀末期，以獨立犬種的姿態參加狗展。原本是為了捕捉農內的老鼠而製造出來的，但現在是深受喜愛的看門犬與家庭犬。 有關迷你雪納瑞起源的理論，認為牠是由標準型雪納瑞與阿芬評嘉犬異種交配的結果。因為擁有明顯的鬍鬚，使得口吻部變得非常特別，台灣俗稱「老夫子」。
性格特徵	活潑好動，喜歡與人互動，也具有強烈的好奇心
補充	皮膚與耳朵為常見的遺傳性疾病

資料來源：本研究整理。



圖 2-12 修剪造型的雪納瑞梗犬

表 2-12 法國鬥牛犬品種介紹

品種	法國鬥牛犬 French Bulldog
原產地	法國
毛髮特徵	短毛，單一純色、黑虎斑
體態特徵	1. 頭部較大 2. 糾結成團的扁臉 3. 耳朵外形近似蝙蝠耳 4. 耳朵根部通常會呈現出直挺的狀態，位在頭蓋骨兩方
歷史起源	在 1800 年代初期，原居英國的蕾絲工人移居到法國諾曼第找工作，將體型較小的鬥牛犬也帶到當地的農場，一方面可以作伴，另一方面又能驅鼠。這樣吃苦耐勞的犬種很快就在法國北部的農業社區流行起來。事實上，英國制度建全的鬥牛犬育種人很樂於將這種小型犬賣到法國，讓這個「新」品種得以普及。 鬥牛犬現今已經不能被拿來鬥牛，但是英國人還是很喜歡這種表情相當獨特的狗狗，也因此特意將牠們朝家庭犬的方向進行繁殖改良，成為現代所見個性較為溫順的品種。然而，經過百年來的品種改良，時至今日，鬥牛犬當年逞兇鬥狠的蠻勁已不復見，但在體態神情上並沒有太大的改變，更吸引不少育犬人士將之與其他犬種配育的想法。
性格特徵	個性聰明、溫順、活潑、親和力強
補充	臉部的皺褶需定期整理，扁臉容易打呼

資料來源：本研究整理。



圖 2-13 法國鬥牛幼犬

表 2-13 鬆獅犬品種介紹

品種	鬆獅犬 Chow Chow
原產地	中國
毛髮特徵	長毛雙層毛質，黑、棕、白、奶油
體態特徵	1. 身體呈方形，肌肉發達 2. 骨骼粗壯，四肢筆直 3. 身體緊湊、短、胸寬而深 4. 尾根高，尾巴緊貼背部卷起 5. 顱骨寬而平，嘴闊而深 6. 後腿幾乎沒有明顯的彎曲(飛結處) 7. 獨特的藍舌頭
歷史起源	可追溯至紀元前 150 年，世界上相當古老的一個品種，牠的發源地在中國北方，從漢朝時代的雕像和陶器上面，就刻畫著牠們和人類一同出外打獵的景象；在中國人的生活中，鬆獅犬扮演許多角色，牠們是多方位的工作犬，嗅覺靈敏精力充沛，無論是打獵、放牧牛羊、拖拉物品、守衛家園，牠都能勝任。根據記載，七世紀的中國皇帝養得很多。在 18 世紀才被帶到歐洲，受到歐洲人的矚目。牠的英文名字 Chow Chow 其實源自於 19 世紀的英文，是指從東方運往英國的貨櫃名稱。
性格特徵	獨立、固執、穩健、聰明、服從，對主人非常忠心，愛護家園
補充	體味較犬種重，且具有攻擊性，是寵物美容最常拒接的犬種之一

資料來源：本研究整理。



圖 2-14 鬆獅犬

表 2-14 黃金獵犬品種介紹

品種	黃金獵犬 Golden Retriever
原產地	英國蘇格蘭
毛髮特徵	長毛，黃金色、乳黃色
體態特徵	1. 具有寬廣的頭蓋骨 2. 垂耳 3. 強而有力的吻部 4. 界線分明的鼻樑 5. 尾巴成羽毛狀
歷史起源	起源於 19 世紀的英國蘇格蘭，對黃金獵犬其記載如血統來源或被協會承認記載資料不一。不過，在 1800 年代時被培養成回收獵物的犬種。在西元 1920 年以後以今天大家所熟悉的黃金獵犬作為正式的名字，在此之前是以金色平毛犬的名字而聞名。原本是獵犬，具有靈敏的嗅覺，有助於發現和追蹤獵物，也可以用來當成搜尋麻藥用的犬隻。此外，亦可用來擔任導盲犬和肢障服務犬。
性格特徵	非常溫馴聽話憨厚、智力高、愛撒嬌，很有警覺性，非常喜歡玩耍，對小孩子、老人、陌生人友善，但動作粗魯。
補充	髖關節為常見的遺傳性疾病

資料來源：本研究整理。



圖 2-15 黃金獵犬(Keyboard)

表 2-15 拉不拉多獵犬品種介紹

品種	拉不拉多獵犬 Labrador Retriever
原產地	英國
毛髮特徵	短毛，米白色、黑色、巧克力
體態特徵	1. 耳朵靠後下垂 2. 頭顱寬，額痕顯著 3. 尾巴越向尾根越寬闊，而向尾頂則越尖，不應捲曲在背部 4. 水瀨狀的長尾巴、彎腳趾和厚腳墊。
歷史起源	19 世紀初時，從加拿大拉不拉多島帶到英國故而得名，是經英國改良的犬種，主要幫助漁民跳入寒冷的海中拉魚，這時的名稱是聖紐翰芬蘭犬。雖然樣子與平毛獵犬相似但其被毛較短，毛色不同，且有獨特的尾巴這類犬種的嗅覺異常敏銳對於工作十分盡責而勤勉，被當做警犬使用，常有優異的成績表現現多用為獵犬、引導犬外，又被訓練用於偵察毒品及爆炸物，亦是伴侶犬。
性格特徵	聰明、友好、和藹可親、憨厚
補充	易肥胖體質，飼主須注意過重問題

資料來源：本研究整理。



圖 2-16 拉布阿多犬

表 2-16 邊境牧羊犬品種介紹

品種	邊境牧羊犬 Border Collie
原產地	英國
毛髮特徵	長毛，黑白相間、黃白相間、雲石色
體態特徵	1. 羽狀的尾巴一路垂至踝關節 2. 身長比身高略長 3. 豎耳，但耳尖往下垂
歷史起源	此犬種原產於蘇格蘭低地和蘇格蘭及英格蘭的邊境郡，可追溯回 1700 年代。一般認為邊境牧羊犬的祖先為其他品種的牧羊犬，例如古代長鬚牧羊犬和蘇格蘭牧羊犬，有些研究育種的史學家則認為此犬種或許也有獵犬的血統。 時至今日，牠們仍用來放牧家畜和當家庭寵物。邊境牧羊犬容易訓練，所以也被用來支援警界，參與緝毒和探測炸彈的任務，並且加入搜救行列。
性格特徵	智商高、學習力強
補充	是全犬種中排行第一聰明的犬種

資料來源：本研究整理。



圖 2-17 黃白、黑白邊境牧羊犬

表 2-17 哈士奇犬品種介紹

品種	哈士奇犬 Husky
原產地	西伯利亞
毛髮特徵	雙層直毛，黑白相間、棕白相間
體態特徵	1. 杏眼睛可以是黑色、琥珀、褐色或藍色，有時候兩眼的顏色還不一樣 2. 頭上有三把火或二把火的色塊 3. 立耳，耳背呈拱形，耳內長有豐厚的毛 4. 尾巴有如狐狸般
歷史起源	最早要追溯到新石器時代之前。當時一群中亞洲的獵人們移居到極地（也就是西伯利亞）的盡頭生活，經過了長久時間，這群跟隨在獵人身邊的狗兒，也因為長期與北極狼群交配繁育之下，因而發展出一種北方特有的犬種。
性格特徵	活潑好動、個性外向、文靜溫馴、偶會常嚎、愛說話少吠叫、相當有主見
補充	雖為長毛犬種，但卻沒有體臭，但毛質豐厚需時常梳理

資料來源：本研究整理。



圖 2-18 哈士奇(Hero)

表 2-18 秋田犬品種介紹

品種	秋田犬 Akita
原產地	日本
毛髮特徵	短毛，單一純色、混和色塊、多種顏色
體態特徵	1. 有魁梧的身材 2. 筆直的前腿和肌肉發達的後腿 3. 粗而往上捲的尾巴。
歷史起源	起源於 17 世紀，主要用途是獵捕大動物，為日本最大型的土狗。祖先是中型獵犬秋田股木犬，頭部大而寬，是由流放到日本本州秋田縣的貴族所培育，為了激勵武士們，以秋田獵犬做為鬥犬用。 但由於引起社會弊端，遂下達鬥犬令，於是飼養也大為減少，幾近滅種；後來，為了高倡軍國主義，掀起了日本犬保護運動。1932 年設立育犬團體，持續改良成木型日本犬作為家庭用的看門犬飼養，但仍保有堂堂正正、勇猛純樸的樣貌。 1927 年，日本著手保護純種犬。1931 年 7 月，日本政府將秋田犬定為國家的象徵。
性格特徵	具有強烈的統馭傾向，聰明、防衛心強，是具有攻擊性的犬種。
補充	髖關節發育不全，甲狀旁腺功能減退

資料來源：本研究整理。



圖 2-19 四個月大的秋田玉皇姬號

本研究整理出 18 種犬種整理出以下的比較表，此 18 種是目前排行最多人飼養的犬種，其中秋田犬是比較特殊大型的犬種之一，特拿來與其他犬種體型做比較之。

由小型犬種的比較表得知，小型犬種大多都是比較黏人的，依附人類的照顧是比較高的，而且吠叫程度都是偏高，表示小型犬因為體型的關係，較容易受環境因素影響而容易緊張焦慮導致吠叫，所以在飼養教育訓練上，可以增加減敏訓練，來提高對生活環境的適應度，由表中也發現，長毛犬種的掉毛程度都是比較低的，所以有潔癖的飼主，可以優先考慮長毛犬種，但是相對的長毛犬種需要美容的需求就提高。

表 2-19 小型犬種之特質比較

品種	黏人程度	吠叫程度	掉毛程度	需美容程度
貴賓犬	高	中	低	高
瑪爾濟斯犬	高	中	低	高
博美犬	高	高	高	中
長毛臘腸犬	高	高	中	低
比熊犬	高	低	低	高
約克夏犬	高	高	低	高
西施犬	高	中	低	高

資料來源：本研究整理。

中型犬的黏人程度比較跟小型犬就明顯有差異，中型犬在這點就顯得獨立許多，且在吠叫程度上也比小型犬來的不易緊張吠叫，其中掉毛程度低的犬種只有雪納瑞犬，其他中型犬的掉毛程度皆為中高，此犬種也是長毛犬種之一，由表 2-19 與表 2-20 可以發現長毛品種的掉毛程度是最低的，但掉毛程度低，美容程度相對就提高，此表再度證實了這點。

表 2-20 中型犬種之特質比較

品種	黏人程度	吠叫程度	掉毛程度	需美容程度
柴犬	中	低	高	高
米格魯獵犬	中	高	中	低
柯基犬	高	中	高	低
雪納瑞犬	低	低	低	高
法國鬥牛犬	高	中	中	低
鬆獅犬	低	低	中	高

資料來源：本研究整理。

大型犬種中以秋田犬的黏人程度最低，表 2-18 中提到此種犬種本身防衛心高，只對其飼主忠誠；而大型犬的吠叫程度較低，可以說大型犬本身個性較沉穩，但是是以成年犬來比較，幼犬時期一樣是愛玩粗魯的孩子。而需要美容的程度，大致上以飼主方便

整理為主，只有哈士奇需要美容程度偏高，哈士奇為雙層毛質毛量多且厚，掉毛程度也是偏高的，就算不剃毛美容，平時在家的整理就需要時常梳理廢毛整理之。

表 2-21 大型犬種之特質比較

品種	黏人程度	吠叫程度	掉毛程度	需美容程度
黃金獵犬	高	低	中	中
拉不拉多犬	高	低	中	低
邊境牧羊犬	高	低	高	中
哈士奇	中	中	高	高
秋田犬	低	低	高	中

資料來源：本研究整理。

第三節 台灣進口犬種歷史與演化

與其說台灣寵物產業的起源，倒不如從台灣有品種犬開始談起，台灣犬在過往一直以「台灣土狗」或「米克斯」稱之，意指不知名的混種犬而統一稱之的名詞，終於在 2015 年由義大利米蘭所召開的世界畜犬聯盟(Federation Cynologique Internationale, FCI)，經由 70 於會員國表決通過世界認證的新興犬種，才正式正名「台灣犬」(Taiwan Dog) 又稱福爾摩沙犬，除台灣犬以外，其餘犬種皆是外來品種犬。



圖 2-20 台灣犬

日據時代，日本人帶來了秋田犬、柴犬、狐狸犬以及土佐犬，也就是日本著名的四大犬種；當時的台灣權貴，偶有機會能取得飼養，台灣光復後，又從中國大陸帶進了北京犬、鬆獅犬、沙皮犬、拉薩犬，這些純種狗經過幾年的繁衍，部分成功的繁衍出純種的後代，部分則成為米克斯(Mixed)。

一直到 1970~1980 年左右，台灣開始了飼養進口寵物的風氣，那時正值「台灣錢淹腳目」的時代晚期，所以，台灣目前 70%的品種犬，也都是從那個年代進口繁衍至今的；當時的台灣社會，普遍存在著較大的居住空間，所以早期進口的大多屬於中、大型犬，如聖伯納、大白熊犬、可麗牧羊犬、蘇俄獵狼犬、阿富汗犬等犬種；爾後隨著社會

經濟的富庶，便有更多看家護衛的需求，後則流行羅威納犬、杜賓犬、秋田犬、獒犬、紐波利頓犬，甚有更加兇猛的高加索山脈犬。

隨著台灣建築業發達經濟的起飛，台灣到處可見高樓大廈林立，人們生活環境與型態的改變，中、大型犬已經不符合現代人的飼養需求，所以開始轉而進口飼養中、小型玩賞犬、家庭犬，如瑪爾濟斯犬、約克夏犬、博美犬、西施犬、吉娃娃、雪納瑞犬諸類的中、小型犬種，迎合現代台灣人飼養寵物的需求。

第四節 台灣寵物產業歷史及未來走向分析

一、台灣寵物產業歷史分析

1990 年左右，中國大陸的經濟正開始崛起，中國大陸經濟的崛起，帶動起中國有錢人家對養狗的風潮，亦或可說是一種炫耀品，因此，對於台灣寵物產業出口的發展，實是功不可沒的。隨著飼養寵物的風氣及個人不同的愛好，台灣民眾亦開始飼養「非犬類」的寵物，如貓咪、鳥類、魚類、兩棲爬蟲、烏龜、蜥蜴、變色龍、蜘蛛、蠍子等，飼養的物種非常多元。

在寵物產業蓬勃發展下，動物保護的意識亦隨之興起，動保產業也紛紛抬頭；行政院農業委員會在 1998 年 11 月 4 日正式發佈了「動物保護法」，並於 2000 年 7 月 19 日發佈了「寵物業管理辦法」，於 2009 年正式更名為「特定寵物業管理辦法」，來規範寵物業者。

表 2-22 動物保護法法規沿革

法規名稱：動物保護法法規沿革	
公布日期：民國 87 年 11 月 04 日	
法規沿革	
87/11/04	義字第 8700224370 號令制定公布全文 40 條
89/05/17	義字第 8900118440 號令修正公布第 2 條條文
90/1/17	義字第 9000007530 號令修正公布第 6、12、22、28 條條文
90/12/21	義字第 9000252780 號令修正發布第 23 條條文
93/01/07	義字第 09200248361 號令修正公布第 12、14、31 條條文
96/07/11	義字第 09600088031 號令修正公布第 30、31 條條文
97/01/16	義字第 09700002551 號令修正公布第 3~5、7、9、10、12、13、15、16、18、20~23、25、27~33 條條文；並增訂第 14-1、20-1、22-1、22-2、25-1 條條文及第四章之一章名
99/01/27	義字第 09900020011 號令修正公布第 5、12、14、21、22-2、28 條條文；並增訂第 27-1 條條文
100/06/29	義字第 10000136211 號令修正公布第 30 條條文；增訂第 14-2 條條文
104/02/04	義字第 10400014321 號令修正公布第 2~6、12、14、19、22、22-2、23、25、27、29、30、31 條條文及第四章之一章名；增訂第 6-1、6-2、22-3~22-5、23-1、23-2、30-1、33-1、33-2 條條文

法規名稱：動物保護法法規沿革	
105/05/18	義字第 10500042801 號令修正公布第 25-1 條條文
106/04/26	義字第 10600050401 號令修正公布第 5、12、25、25-1、27、30、30-1、33-1 條條文；並增訂第 25-2 條條文
107/06/13	義字第 10700063001 號令修正公布第 3、6-1、26、29、31 條條文
107/12/26	經字第 10700140871 號令修正公布第 4、23 條條文；並增訂第 4-1 條條文

資料來源：行政院農業委員會，本研究整理。

表 2-23 特定寵物業管理辦法法規沿革

法規名稱：特定寵物業管理辦法	
公布日期：民國 89 年 07 月 19 日	
法規沿革	
89/07/19	農牧字第 890040233 號令訂定發布全文 13 條
98/01/19	農牧字第 0970041624 號令修正發布名稱及全文 20 條 (原名稱：寵物業管理辦法；新名稱：特定寵物業管理辦法)
106/10/16	農牧字第 1060043614A 號令修正發布全文 17 條

資料來源：行政院農業委員會，本研究整理。

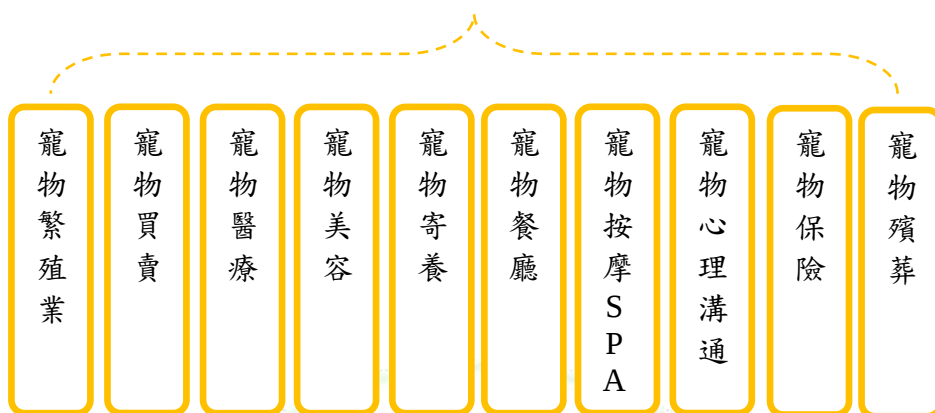
台灣的寵物產業，隨著「動物保護法」及「特定寵物業管理辦法」多次快速嚴峻的修正下，明白規定寵物業者，寵物店所販售之幼犬、貓，必須清楚標明該寵物之寵物來源，這有點像「履歷保證」的概念，其實是不錯的！但也使的許多業者因為法條環境導致跟不上腳步而被迫淘汰，(郭小綾，2014)。

謝松志(2012)在研究報告中指出，寵物產業完善的發展，必須憑藉著政府法規來規範寵物業者與飼主，才得以平衡雙方的權益，然而有許多舊的寵物產業並未跟上現今政府法令的腳步，以致被淘汰。

也因此，才使的台灣寵物產業犬類的繁殖大幅限縮，也因為犬類的繁殖產量減少了，貓類寵物才慢慢滲入家庭當中，相較於狗的吠叫噪音及所需要的運動空間，飼養貓咪的確會使飼主輕鬆不少，李東翰(2014)研究指出貓的存在相對於狗更能夠有效果去達到紓解消費者的壓力。

寵物產業的發展與否，取決於寵物本身特質、寵物數量的多寡，締造寵物產業鏈的需求，如圖 2-21 所示。爾後台灣寵物產業的發展趨勢將會是犬、貓並行的；為了使台灣寵物產業的平穩發展，寵物繁殖業的素質、寵物服務業的品質，將會是最大的影響因素，最終應使良幣驅逐劣幣。

寵物相關產業



資料來源：本研究整理。

圖 2-21 寵物產業鏈

二、寵物產業鏈

眾人皆知，若想要飼養寵物狗可以透過兩個最基本的管道，一是上寵物店購買，另一則是去流浪之家（公、私立動物收容所）領養，但領養的狗大多都是歲數較大或是米克斯（無血統之混種犬）或狀態較差的狗居多，所以欲領養狗時，就需了解狗本身的健康狀態及個性層面，而飼主也需花更長時間、精神來陪伴教養，更需衡量短時間內是否有足夠的經濟能力可以照顧；所以寵物店的購買也會是消費者的另一種選擇，可以篩選自己喜愛的品種、性格、體型與毛髮差異等，來走入適合自己家庭的犬種。

說起寵物店的狗狗，牠們是從哪裡來的呢？早期分為家庭繁殖與專業繁殖場，而一般民眾對專業繁殖場的印象都不太好，不管是電視媒體或網路鄉民，屢屢爆出非法繁殖場的不當繁殖，或是不人道的對待，這些正確或不正確的報導都導致寵物繁殖場在民眾的心裡留下負面印象；因此政府訂下法規來規範繁殖業者，寵物繁殖業受「寵物業管理辦法」規範，自民國 89 年正式上路，但近 10 年來政府並沒有嚴格實行，以致非法繁殖的問題層出不窮，民國 98 年，因動保意識日漸興盛，政府才正視此問題，故重新修正法令，並將其辦法改名為「特定寵物業管理辦法」，寵物業因此正式成為特許行業，也因動物保護觀念普及，近幾年來網路發達、消息傳播的速度快，合法業者因擔心背負罵名，隨即日益改進、重視法規、配合政府的法令，重獲民眾對繁殖場的正面形象。

而寵物店的犬隻來源，也從以前的不受規範，乃至現今需要清楚標示犬隻來源出處，包括合法繁殖場的證號、種母的晶片號碼、仔犬的晶片號碼、出生年月日等基本資料，且須提供仔犬的健康證明，讓顧客得以安心購買；當然政府規範業者的同時也規範飼主，購買寵物需年滿 20 歲以上，有能力為自己的行為負責任，飼主必需完成寵物登記，在犬隻適齡時必須依照政府規定進行絕育手術，以避免私人繁殖的非法行為衍生。

在寵物成長的過程中，難免跟人一樣會遇到生老病死，也會生病需要看醫生，由行政院農業委員會的資料顯示，目前台灣合法登記的寵物獸醫共有 1000 間，且依照獸醫

師法規定，沒有獸醫師執照及駐店獸醫師的獸醫院及寵物店皆不得使用藥品與販賣藥物，若有需要藥物的治療的寵物，皆需在獸醫院內實執行，如寵物需要使用藥物治療，都需獸醫處方，一般寵物零售店與寵物美容店等，皆不能使用有藥字號的藥品；以致於如果飼養的犬隻年齡較大，或是有用藥的需求時，會建議需要寵物美容時，帶去有附設寵物美容的獸醫院會比較妥當，當犬隻有狀況發生時，可以優先處理，飼主也較安心。

現在對於寵物的周邊配套措施已經越來越完善，種類也越來越多元，搞定了寵物的食衣住行後，也開始了寵物長照方面的照護；另外亦有寵物心理方面的溝通，近年來多了一個有關寵物的稱謂叫「寵物溝通師」，這種寵物溝通師除了狗以外，其他動物包括貓、烏龜、老鼠、鳥等，溝通師只需憑藉著牠們的正面照片，就能夠與之心靈對談、溝通，也有很多飼主想更加了解自家寵物的想法，故而去上課學習與寵物的溝通能力，聽起來很神奇，當然也有飼主懷疑其真實性，信不信由你囉！

寵物跟人一樣，終有一天會老去，從前有一句俚語這樣說「死貓吊樹頭，死狗放水流」，這句話聽起來讓人毛骨悚然，但那是老一輩的觀念，而現代為求寵物可以「安心上路」又因環保意識崛起，所以現在寵物殯葬業也比照人類的儀式辦理，從接體服務、暫置聽聞佛號、大體冰存、告別式、火化到進塔，每一樣流程皆不馬虎，而目前寵物殯葬以私人民間業者居多。

三、台灣寵物產業未來走向分析

台灣寵物產業存在至今已 30 餘年，梅國華(2015)指出在寵物產業蓬勃發展之下，造就各項相關產業迅速衍生，不管是寵物周邊相關產品，或是寵物相關服務，都在日益更新精進，從前農業時代，人們飼養雞、豬、牛、羊，為的是可以增加收入求一頓溫飽而已，是為經濟動物；黃文中(1990)，在舊石器時代人類就懂得利用犬的警戒心，來防禦野獸的偷襲與傷害，於是利用犬做看門犬的行為就產生了，隨著人類開始採定居生活逐漸增加，狗陪伴人類的生活就更加密切了。

現今生活型態逐漸改變，人們購買飼養寵物的目的是陪伴，現代人生活在緊張、高壓、生活步調快的環境中，在休閒娛樂時更多的是重視心靈層面的生活，現在人提倡不婚主義，少子化也將變成趨勢，故家庭成員都變少生活單調，為了消遣生活寂寞飼養寵物來予以情感轉移，在寵物長時間相處陪伴之下，產生深厚的情感，王彥鈞(2011)研究指出，飼養行為與寂寞感有顯著差異，而且養越多寵物的人心理上會越滿足，從這點看出現代人對飼養寵物的行為，已經不是單向給予食物飼養的行為，而是將牠們視為朋友、伴侶、小孩，把寵物當作是家人一般對待與照護，寵物身為家中一員，而進行與飼主心靈上的相通與撫慰，具有緩和情緒、鎮定心神之作用，飼主也可以藉由飼養寵物來做為人際溝通上的話題，增加人與人之間的互動，所以寵物在生活中的角色就變得重要，陳盈綸(2012)。

現行的寵物產業現況，大多由合格的寵物繁殖業者，在網路銷售或由合法申請有「特定寵物買賣許可證」的寵物店面銷售，這些寵物店除了有寵物買賣之外，還增設了寵物美容、寵物寄宿、寵物周遭商品及各項寵物相關服務，用來滿足更多的毛孩及飼主的需求。

近 10 餘年來，狗作為「寵物」的陪伴角色比過去大為提升，從過去可有可無的角色，快速的轉變成為人們願意花錢購買的新寵，簡妤儒(2002)，因為寵物產業快速的發展，從研究指出，飼養的人口越來越高的狀態下，寵物相關的產業也就發展得越來越豐富，不管是寵物美容、寵物醫療、寵物餐廳、寵物殯葬、寵物心理溝通、寵物按摩 SPA、寵物攝影、寵物飾品衣物、寵物保險等等。隨著寵物飼養興盛，飼主主要基於環境衛生與時尚偏好，對於寵物美容需求大增，以下僅就寵物美容之定義及作用加以說明。

(一)寵物美容定義

「美容就是整理動物的身體，一般認為源自於猴子們互相理毛的動作」(福山英也，2007／林曉萍譯，2007)。動物會自理自己毛髮，以貓為例，貓的舌頭上有許多細小的小倒勾，可以當作小梳子來整理自身毛髮，每天需要多次的舔舐清理自己，但是狗狗沒有像貓一樣的舌頭構造，所以需要人類來幫忙整理毛髮，以保持身體毛髮乾淨亮麗。

其實狗狗剛出生就已經接受了第一次的美容行為，當狗狗剛出世時，狗媽媽會用舌頭舔舐狗仔來去除包覆在狗仔身上的胎膜，刺激狗仔肺部功能正常運作，讓剛出生的狗仔得以順暢呼吸，並且咬斷臍帶使胎盤與狗仔分離後，持續舔舐狗仔毛髮，使其毛髮乾燥，在這樣互動的過程中，慢慢確認親子親暱關係。

(二)寵物美容作用

寵物美容就是依照不同犬種的樣貌，以及主人的需求，來幫助犬隻完成最適合的造型及清理。

以下以親密夥伴寵物美容學校為例，寵物美容的服務項目，簡單分為兩種項目，純洗澡以及修剪毛的美容，單純洗澡其中包含小美容（每家寵物店對小美容的定義不一），修剪毛的整理我們稱之為大美容簡稱大美，依照每位客人的不同喜好還有品種差異整理修剪之。

1.純洗澡服務

寵物犬洗澡分為第一道基礎清潔，將最表層的髒汙帶走，第二道洗劑再依照犬隻皮膚狀況作調整，有基本的香味洗劑、澎毛、護色、除蚤、皮膚敏感、皮膚病變等選擇適當的洗劑給寵物狗。

除了幫寵物狗洗澡以外，還需要幫寵物剃除腳底毛、剃除腹部毛、剃除肛門毛、修剪指甲、清耳朵、拔耳朵毛，以上為小美容概括的所有服務項目。長毛犬需加以潤絲保持毛髮亮麗不糾結。

(1)剃除腳底毛、腹部毛之目的：狗狗跟人不一樣，牠們沒有汗腺，所以只能靠腳底、腹部還有舌頭來散熱，所以當腳底或腹部生長的毛髮過長時，會遮蓋住散熱的部位，導致散熱速度較慢無法快速散熱，所以需剃除之，然而剃除腳底毛還有一個功能，使狗狗的腳樸露出，才有止滑的功能，避免滑倒。剃腹部的正確位置，應該由倒數第二顆奶頭以下，以倒U或倒V剃之，而生殖

器官應該保留適當的長度約 1~1.5 公分的導尿毛，使狗狗上廁所時不會亂噴濺。

(2)剃除肛門毛之目的：以避免狗狗上大號時，沾染到糞便而剃之，通常以菱形的形狀剃之。

(3)修剪指甲之目的：狗狗的指甲生長方式跟人類不一樣，常見的犬隻共有 18 支指甲，四肢各 4 支，另外 2 支在前肢狼爪上，人類指甲生長只會長長指甲的部分，但是狗狗指甲的生長卻會連著血管一同生長，所以如果太久未修剪其指甲或狗狗本身沒有磨（藉由奔跑運動散步，接觸較粗糙的柏油路），就會導致指甲與血管過度生長，當狗狗指甲太長時，會影響到犬隻行走的姿勢，或是使指甲捲曲生長插入肉蹠，因為疼痛導致走路姿勢不良，久而久之回使其脊椎變形而無法矯正，最終壓迫神經導致癱瘓。

(4)清耳朵與拔耳毛之目的：清除耳壁及外耳污垢，犬隻的耳道為 L 型，所以棉花棒的深入並不會碰觸到耳內重要構造，但也不能粗魯的強行深入，必須依照耳朵當下的狀況來做輕重的調整，若其耳內的污垢分泌物較多，或是有發炎得跡象，切勿深入耳道掏耳朵，應依照醫師所開之耳藥，點入耳道輕輕抓耳根使耳藥流入，再將外耳擦拭乾淨即可，過度清潔會造成耳壁受刺激而受傷；某些犬種耳壁會生長毛髮，一般來說以長毛的垂耳狗居多，耳壁上的毛髮一旦生長得太茂盛，會掩蓋耳壁導致藏汙納垢，所以必須適時地拔除使耳道暢通，方以清理。

2.大美容

大美容包含純洗澡的所有服務外，再來就是依照主人的喜好來修剪寵物毛髮，一般分為全手剪以及電動推，全手剪故名思義就是以全手工的方式修剪寵物的毛髮，修剪至顧客指定的造型，全手剪需耗費的時間較長，故收費較高價，所以一般顧客通常會選擇電動推做為修剪首選。電動推分為幾種長度，3 毫米、6 毫米、9 毫米及 13 毫米，通常會剃掉全身毛髮，除頭尾之外，另外也可以額外付費，依照客人喜好保留腳柱、腳靴、腳球等造型。

現今的技術更加多元，可以在毛髮上刻字或圖案，以增加造型的選擇，還可以染色增加寵物造型獨特性，從前的染毛技術需要 2 人以上幫助寵物保定，避免染料沾染，而且染料會殘留比較久，隨著現在寵物技術多元，已經進步到可以單一人操作，使用噴彩的技術，顏色也更加多元穩定，且染料水洗即可洗掉，隨時可以更變顏色造型。



圖 2-22 最新噴染技術

綜而言之，現在的寵物就跟家人一般，飼主時刻都想帶上牠們在身邊一同參與自己的生活，因此寵物餐廳也就開始逐漸流行，店家開始提倡寵物友善空間，供飼主帶著自己心愛的寵物一同用餐，現如今除了用餐以外，還增添了很多寵物設施，如寵物游泳池、草地、沙地及寵物投幣式自助洗等多種附加服務，讓飼主帶狗出門玩樂的同時，還能整理乾淨再回家；若如遇「禁止寵物」處所或飼主出國工作、旅遊時，也有寵物安親與住宿的服務可以選擇，在寵物法規的規範下，飼主可以挑選優良合格的寄宿店家，讓飼主在工作旅遊之餘，也可以安心毛孩子會得到完善的照顧，且現如今寵物的安親與住宿，媲美人類的五星級飯店，除了提供毛孩睡覺的地方，店家還會安排娛樂及休閒活動，降低毛孩環境不適的緊張與憂慮感，像是有溜狗散步、拆紙箱、零食時間與保母姊姊互動等活動，讓毛孩在歡樂氣氛中等待飼主歸來。

隨著飼養寵物的人口提升，寵物被視為家庭的一份子，都讓寵物周邊相關產業日益蓬勃發展起來，也讓寵物產業市場發展得更多元化。

第五節 寵物飼養動機

一、消費者行為定義

消費者行為是指人們購買和使用產品或享受服務時，所做的相關決策行為。經由人們自我評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策過程，也就是決定購買行動以財物換得所需的商品或服務，以滿足人們內心的慾望行為，(Engel,Kollat & Blackwell, 1993) 提到「消費者行為無所不在，生活中大大的行為，皆與消費行為有關」。

在我們生活日常中，時刻環繞著消費行為，所以，我們自己本身就是消費個體，不管內在需求與動機和外在刺激與鼓勵，每天都會進行不同面向的消費者行為，(王映文，2013)研究整理出，國內外對消費者行為相關研究發展，有關國內外學者對於消費者行為之定義，整理如表 2-24 所示。

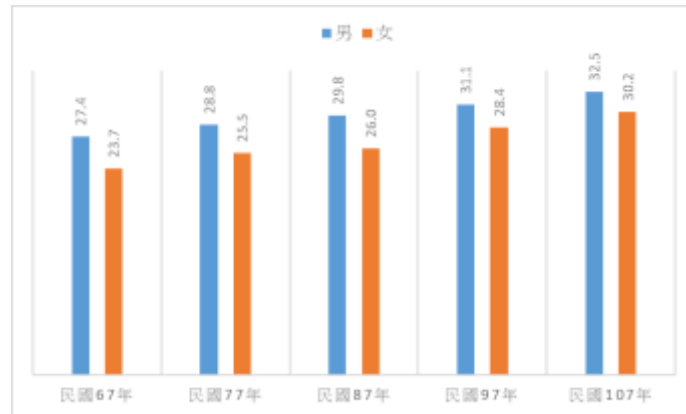
表 2-24 消費者行為定義之彙整表

年份	學者	定義
1968	Nicosia	消費，即是以非轉售為目的之購買行為。
1970	Walter&Paul	消費者在購買使用產品及勞務的決策行為。
1973	Demby	消費者在評估、獲得及使用，具有經濟性的商品或服務時，決策的過程與實際行動。
1974	Pratt	消費者用現金或支票來交換所需的財貨或勞務，也就是決定購買之行為。
1982	Williams	一切和消費者在購買產品或勞務的過程中，有關的活動、意見及影響。
1990	Peter & Olson	人們在其生活交換過程、行為及環境結果的動態交互作用。
1991	Schiffman&Kanuk	消費者為滿足需求，表現出對產品與勞務的資訊之需求、購買、評估與使用等行為。
1993	Engel,Kollat&Blackwell	直接參與、獲取和使用經濟性財貨與勞務的行為，包括引發及決定行為和相關決策程序。
1995	Engel, Blackwell&Miniard	消費者在取得、消費和處置產品與服務時，所涉及的各項活動，包括在這些行為前與後，所發生的決策。
1998	Kotler	消費者涉及取得、消費及處置產品與服務的各項活動，並且包括行為前後所引發的決策過程。
1999	榮泰生	消費者在購買或使用產品之決策過程與行動。
2006	林建煌	消費者行為的範疇包括與購買決策相關的心理和實體的活動。
2010	簡明輝	產品、服務的獲取、購買、使用和處裡等有直接關係的決策行為，而此行為是動態的、互動的，並與交易有關的行為。

資料來源：王映文，2013

二、寵物飼養購買動機

動機是一種內在趨力，是產生外顯行為或內在心裡活動的原故，(張春興，1996)指出動機為某種內在心理狀態來促使個體產生某種外顯行為活動進而導使該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。



資料來源：內政部，本研究整理之。

圖 2-23 初婚年齡平均值

彭孝雯(2014)研究報告提出現代人的寂寞商機，原因有四種如圖 2-24，隨著科技網路發達，現代人不需要出門即可進行很多事物，如購物消費、線上學習、網路交友、線上轉帳交易等，都可以運用網路達到便利性，洪妙芬(2011)，也就造成了，人與人之間相處的行為變少而逐漸疏離，且現在人提倡不婚主義，所以單身族人口越來越多，由內政部 2018 年的初婚者年齡平均數看的出，如圖 2-23，無論男、女的平均值，皆是逐年增長，表示結婚的年齡越來越晚，不婚與晚婚已是趨勢，也就導致生育率下降、人口老齡化的現象。

當人們內心感到的寂寞時，則會將情感寄託於寵物身上，以達到心理的慰藉與平衡，屆時刺激購買飼養寵物的慾望與動機，進而飼養寵物。寵物已經不再只是人類的附屬品，而是日常生活重要的伴侶，其中最具消費力的族群為 30-40 歲的單身族或不婚族，且此族群的人具有穩定收入，可以支配所得也較有家庭的族群高，而這個族群的人更容易將情感寄託於寵物身上，何楷平(2015)。

根據行政院農業委員會統計，104 年全國各縣市家犬與家貓的數量為 228 萬，相較於 100 年度全國總數量 190 萬，成長 20%，相當於一年以 5% 的幅度成長，顯示毛小孩已逐漸成為不少家中的一份子。

王鎮宏(2007)提到，隨著寵物犬生命價值的提高，飼養寵物不再只是人們閒暇之餘的興趣或工具，牠們所展現對人類善意討好的表現，同時也提升了寵物自身的價值，使得人們將寵物犬視為一種陪伴性質與擬人化的動物；彭孝雯(2014)研究指出，現代人生活寂寞，也帶動了另一波的經濟商機，現如今寵物在人們生活的角色中大大的改革變向為陪伴者的角色，甚至為更親密的家人孩子角色。



資料來源：彭孝雯(2014)

圖 2-24 寂寞商機

第六節 寵物陪伴心理層面

「動物輔助物治療(Animal Assisted Therapy)是指，利用動物最為治療媒介，來治療人們的疾病。我們可以將寵物的陪伴，應用於生理、心理、社會疾病或功能障礙的治療上。」江珮儀(2004)

現代人生活型態改變，導致生活壓力過大，所以現在人類喜歡飼養寵物來抒發壓力，有個心靈寄託分散在生活中的重大壓力。所以衍生出「寵物治療」來達到身心放鬆的功效，不單只是狗、貓可以撫慰人心，連魚、兔子、老鼠、烏龜等動物，都可以來執行寵物治療的活動，但目前在台灣仍然以狗為服務居多。

關於動物治療最早起源於 17 世紀的醫學文獻，當時是以騎馬的方式來治療病人，直到 1960 年動物治療才在北美地區蓬勃發展。

「我們的體內在與寵物互動之時，會影響六種神經傳導物質的分泌：苯乙胺、腦內嗎啡、多巴胺、催產素、泌乳激素、腎上腺皮質素，前五種神經傳導物質的增加，會帶給人歡愉、幸福及安全感，而腎上腺皮質素的減少，能降低人的緊張焦慮感，這些神經傳導物質的改變，致使我們與寵物相處時產生幸福感。」

在心理層面上，最常見的例子是，當我們在寵物店看到寵物時，第一反應往往是忍不住發出驚訝的讚嘆：「哇！好可愛噢！」，不僅是眼睛看到寵物時會產生療癒感，親手撫摸寵物也能得到慰藉。「在〈寵物治療及其在心理治療上的應用（下）〉提到，當我們撫摸寵物時，能得到接觸的慰藉（contact comfort），而得到寵物正向的回應也是重要的環節之一，研究顯示當人們撫摸柔軟毛茸茸的兔子，或是外殼堅硬的烏龜，比起無生命且無法給予回應的動物玩偶，更能有安撫人心、減輕焦慮感的效果。」(王貞懿，2018)。

然而，家庭中寵物的出現帶來了生活中許多歡笑與回憶，但寵物也有離開的時候，當飼主面臨寵物臨終的情況時，該如何面對與調適，曾淑芬(2014)研究結果得知，受訪者在經過寵物臨終的過程後，會淬鍊與昇華出不同的生命意義。

第七節 小結

一、寵物特質構面

林含(2014)曾於研究報告指出，因寵物品種特性不同，而產生廣告效果差異的不同，所以品種的不同有可能會影響消費在選擇購買上的因素差異。

寵物擁有可愛的外型，吳艾珈(2015)在研究結果證實，可愛的寵物會提高消費者購買意願，所以在寵物買賣中就成了非常重要的環節，因為可愛的性格會使消費者更願意付出金錢來購買，研究當中也提到享樂性價值對願付價格之影響呈現顯著的正向預測能力，除了可愛性格以外，寵物未來的體型，在現在人口密集的城市居住環境下，也會是選擇購買因素的關鍵，所以寵物性格與寵物未來體型在飼主購買時，會是消費者所考慮的環節。

黃明絹(2017)說明每種不一樣的犬種，有著不一樣的體型大小、不一樣的整理方式，有些犬種需要時常修剪與造型，有些則不需要造型，只需簡單的清潔即可，當然也能依照飼主喜好而有所改變整理方式，但由於現代人生活繁忙步調快，寵物毛髮整理的難易度，無論是掉毛程度或是花錢送美容院，亦會是消費者在選擇飼養寵物時的顧慮。

而狗狗從最早開始不需要花費即可擁有，到現今變成寵物狗，成為有利益交換價值的產品，而飼養寵物成為現代人的潮流，簡好儒(2002)。

二、心理層面

洪香瑜(2012)研究結果發現「寵物除了可以帶給飼主心靈上的支持，消除飼主的疲憊與壓力，還可以藉由飼主需要寵物陪伴的程度，預估飼主在生活中的智慧程度，而在生活中對寵物依附性較高的飼主，與飼主深智慧呈現正相關。」說明的飼養寵物可以紓解人們的緊張情緒，而人們對於寵物的依附感也增加，成為生活中不可或缺的陪伴。

一份早期的外國研究 Barba(1995)報告指出，早在 1955 年時的研究數據就得知，飼養寵物是可以降低人類的焦慮感、緊張感，所以現今很多醫療機構紛紛將寵物納入治療心理的方法之一，飼養寵物不但可以影響心理健康及生活品質，也可以拉近人與人間的距離，更在人類的家庭當中扮演著子女的角色，李鴻昌(2007)，可見寵物在現今人類生活中的形態已經大為不同了。

然而飼主在飼養的過程中，終究還是得面臨寵物臨終的階段，寵物現今在家庭生活中扮演著家人的角色，故飼主在面對寵物臨終時，其心理反應與狀態則如同面對病重的「家人」一般，李珮華(2009)，寵物的臨終末期勢必帶給飼主很大的打擊與傷痛，而在臨終的末期，飼主心理的不安定與焦慮感該如何排解，寵物臨終後，飼主如何自我調適

寵物離開的傷痛，則是飼主在飼養寵物末期的重大考驗。

三、價格因素構面

購買意願是指衡量消費者在購買某項產品的可能性，購買意願越高則代表購買機率越大(Schiffman & Kanuk, 2000)。以價格購買因素為例，在網路上文獻屢屢顯示正相關，以陳曉玫(2015)的研究報告數據得知，美髮業的消費價格因素成正相關，所以我們推知，顧客在購買寵物時的價格因素是其重要參考之一。

寵物周邊產品除了寵物衣物、飾品、飼料用品等，寵物美容也算是寵物周邊產品之一。王韻(2013)，在研究寵物美容的滿意程度中提到，產品本身的價值性與必要性也會影響消費者購買意願。李俊緯(2008)，研究結果顯示，售後服務滿意度與消費者持續購買意願顯示正向關係，而消費者信任及消費者承諾的增加也會提升消費者的品牌忠誠度，進而提高消費者的持續購買意願。本研究綜合上述文獻探討，擬訂問卷調查之題項，如表 2-25 所示，並進行討論及探討研究目的。

表 2-25 分析影響購買因素構面

因素構面	衡量變數	參考文獻
寵物特質	寵物品種，影響我的購買意願？	林含(2014)
	寵物性格，影響我的購買意願？	吳艾珈(2015)
	寵物未來體型大小，影響我的購買意願？	吳艾珈(2015)
	寵物毛髮整理的難易度，影響我的購買意願？	黃明絹(2017)
	寵物飼養潮流，影響我的購買意願？	簡好儒(2002)
心理層面	寵物陪伴需求，影響我的購買意願？	洪香瑜(2012)
	寵物相處可降低憂慮感，影響我的購買意願？	Barba(1995)
	飼養寵物可紓解壓力，影響我的購買意願？	洪香瑜(2012)
	寵物視同家中成員，影響我的購買意願？	李鴻昌(2007)
	寵物死亡後，影響我的購買意願？	李珮華(2009)
價格因素	寵物價格，影響購買意願？	Schiffman(2000)
	寵物周邊商品的必要性與價值，影響我的購買意願？	王韻(2013)
	寵物店的售後服務，影響我的購買意願？	李宇桢(2007)

資料來源：本研究整理之。

第三章 研究方法

第一節 研究假設與架構

本研究欲了解影響消費者購買寵物之意願，並探討消費者個人特徵差異對寵物購買意願之關係，因此提出下列研究假設：

【假設一】 H1：比較性別對於寵物購買影響因素是否有差異？

- H1-1 比較性別對於寵物品種因素是否有差異？
- H1-2 比較性別對於寵物性格因素是否有差異？
- H1-3 比較性別對於寵物未來體型大小因素是否有差異？
- H1-4 比較性別對於寵物毛髮整理的難易度因素是否有差異？
- H1-5 比較性別對於寵物飼養潮流因素是否有差異？
- H1-6 比較性別對於寵物陪伴需求因素是否有差異？
- H1-7 比較性別對於寵物相處可降低憂慮感因素是否有差異？
- H1-8 比較性別對於飼養寵物可紓解壓力因素是否有差異？
- H1-9 比較性別對於寵物視同家中成員因素是否有差異？
- H1-10 比較性別對於寵物死亡後因素是否有差異？
- H1-11 比較性別對於寵物價格因素是否有差異？
- H1-12 比較性別對於寵物周邊商品的必要性與價值因素是否有差異？
- H1-13 比較性別對於寵物店的售後服務因素是否有差異？

【假設二】 H2：比較年齡對於寵物購買影響因素是否有差異？

- H2-1 比較年齡對於寵物品種因素是否有差異？
- H2-2 比較年齡對於寵物性格因素是否有差異？
- H2-3 比較年齡對於寵物未來體型大小因素是否有差異？
- H2-4 比較年齡對於寵物毛髮整理的難易度因素是否有差異？
- H2-5 比較年齡對於寵物飼養潮流因素是否有差異？
- H2-6 比較年齡對於寵物陪伴需求因素是否有差異？
- H2-7 比較年齡對於寵物相處可降低憂慮感因素是否有差異？
- H2-8 比較年齡對於飼養寵物可紓解壓力因素是否有差異？
- H2-9 比較年齡對於寵物視同家中成員因素是否有差異？
- H2-10 比較年齡對於寵物死亡後因素是否有差異？
- H2-11 比較年齡對於寵物價格因素是否有差異？
- H2-12 比較年齡對於寵物周邊商品的必要性與價值因素是否有差異？
- H2-13 比較年齡對於寵物店的售後服務因素是否有差異？

【假設三】 H3：比較月收入對於寵物購買影響因素是否有差異？

- H3-1 比較月收入對於寵物品種因素是否有差異？
- H3-2 比較月收入對於寵物性格因素是否有差異？
- H3-3 比較月收入對於寵物未來體型大小因素是否有差異？
- H3-4 比較月收入對於寵物毛髮整理的難易度因素是否有差異？
- H3-5 比較月收入對於寵物飼養潮流因素是否有差異？
- H3-6 比較月收入對於寵物陪伴需求因素是否有差異？
- H3-7 比較月收入對於寵物相處可降低憂慮感因素是否有差異？
- H3-8 比較月收入對於飼養寵物可紓解壓力因素是否有差異？
- H3-9 比較月收入對於寵物視同家中成員因素是否有差異？
- H3-10 比較月收入對於寵物死亡後因素是否有差異？
- H3-11 比較月收入對於寵物價格因素是否有差異？
- H3-12 比較月收入對於寵物周邊商品的必要性與價值因素是否有差異？
- H3-13 比較月收入對於寵物店的售後服務因素是否有差異？

【假設四】 H4：比較居住場所對於寵物購買影響因素是否有差異？

- H4-1 比較居住場所對於寵物品種因素是否有差異？
- H4-2 比較居住場所對於寵物性格因素是否有差異？
- H4-3 比較居住場所對於寵物未來體型大小因素是否有差異？
- H4-4 比較居住場所對於寵物毛髮整理的難易度因素是否有差異？
- H4-5 比較居住場所對於寵物飼養潮流因素是否有差異？
- H4-6 比較居住場所對於寵物陪伴需求因素是否有差異？
- H4-7 比較居住場所對於寵物相處可降低憂慮感因素是否有差異？
- H4-8 比較居住場所對於飼養寵物可紓解壓力因素是否有差異？
- H4-9 比較居住場所對於寵物視同家中成員因素是否有差異？
- H4-10 比較居住場所對於寵物死亡後因素是否有差異？
- H4-11 比較居住場所對於寵物價格因素是否有差異？
- H4-12 比較居住場所對於寵物周邊商品的必要性與價值因素是否有差異？
- H4-13 比較居住場所對於寵物店的售後服務因素是否有差異？

【假設五】 H5：比較婚姻對於寵物購買影響因素是否有差異？

- H5-1 比較婚姻對於寵物品種因素是否有差異？
- H5-2 比較婚姻對於寵物性格因素是否有差異？
- H5-3 比較婚姻對於寵物未來體型大小因素是否有差異？
- H5-4 比較婚姻對於寵物毛髮整理的難易度因素是否有差異？
- H5-5 比較婚姻對於寵物飼養潮流因素是否有差異？
- H5-6 比較婚姻對於寵物陪伴需求因素是否有差異？
- H5-7 比較婚姻對於寵物相處可降低憂慮感因素是否有差異？

- H5-8 比較婚姻對於飼養寵物可紓解壓力因素是否有差異？
H5-9 比較婚姻對於寵物視同家中成員因素是否有差異？
H5-10 比較婚姻對於寵物死亡後因素是否有差異？
H5-11 比較婚姻對於寵物價格因素是否有差異？
H5-12 比較婚姻對於寵物周邊商品的必要性與價值因素是否有差異？
H5-13 比較婚姻對於寵物店的售後服務因素是否有差異？

本研究依據性別、年齡、月收入、居住場所及婚姻 5 項個人特徵，分別對於研究變項進行比較分析，研究架構如圖 3-1 所示。



圖 3-1 研究架構圖

第二節 問卷設計

利用問卷調查法來調查現今飼養寵物狗的消費者購買因素，本研究在問卷上採用封閉式問卷調查，並未採用一對一的訪談方式做調查，因此受訪者在填答問卷時的內心實際想法無法真實呈現，問卷主軸是根據本研究的研究目的、研究動機、文獻探討，配合研究假說之間的關係而設計此問卷。

Kotler(1997)提出人口變項可分為性別、年齡、收入、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、種族、宗教及國籍等十種，本研究變項包括性別、年齡、收入、居住地、婚姻，共計五項，並探討人口統計變項與影響購買因素之間的關係。

本研究選定之人口統計變項，除了 Kotler 的人口統計外，李克特(Likert Scale)五點尺度來進行衡量，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分別給予一到五分的評分。

第三節 資料分析方法

採用統計系統軟體 SPSS Windows 21.0 版，做為資料研究分析之工具，於問卷回收後，整理有效問卷校正資料後，進行問卷編碼，在將有效問卷進行各變項統計分析。

依照本研究的目的、假說、架構，採用以下六種分析方法：

一、信度分析(Reliability Analysis)

信度分析法是目前使用最普遍的分析方法，Cronbach's α (內部一致性係數)測量本問卷之各問項信度，並檢測問卷內容之結構與穩定性，Cronbach's α 值越高表示信度越佳，量表越是穩定，一般來說 Cronbach's α 值之少必須大於 0.5，若 Cronbach's α 大於 0.7 為高信度；本研究的 Cronbach's α 值為 0.719。

二、探索性因素分析(Factor Analysis Approach)

探索性因素分析常為研究者採用於效度分析方法，主要目的是將眾多變數精簡成的統計法，是以最少的題項代表所有的觀察變數，以求得題項數目與可解釋變異量的平衡點；本研究的總體 KMO 與 Bartlett 檢定 0.792。

三、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Approach)

將本研究問卷受訪者的基本資料，包括性別、年齡、月收入、教育程度、居住場所等個人特徵之分布情形，求知各研究問項的平均數、標準差，即可了解受訪者在問項構面的百分比分布。

四、相關性分析(Pearson Correlation)

本研究使用皮爾森相關分析，用於探討兩變數之間的(X,Y)線性關係，若兩變數之間的相關係數絕對值較大，則表示彼此之間相互共變的程度較大。一般而言，若兩變數之間為正相關，則當 X 提升時，Y 也會隨之提升；反之，若兩變數之間為負相關，則當 X 提升時，Y 會隨之下降。探討兩變數之間的線性關係，其值介於-1~1 之間，一般學者指出相關係數 0.3 以下為低相關，0.3~0.7 為中等相關，0.7 以上為高度相關。

五、T 檢定分析(Independent Sample T Test)

本研究採獨立樣本 T 檢定分析，獨立樣本意指只有兩組樣本，而此兩組樣本之間，並不會相互影響其結果，進而比較兩組樣本的平均值是否 < 0.05 有顯著差異，本研究使用 T 檢定來觀察根據性別與婚姻的不同與對選擇寵物購買上是否有所差異。

六、單因子變異數分析(One-way ANOVA)

單因子變異數分析用於 2 組或 2 組以上檢定，比較多組之間的平均數差異，在於分析不同的樣本變數下，因變項的平均值是否有顯著差異，若組別效果有顯著差異的話，則進行 Scheffe 事後檢定法，比較確認各組的詳細差異情形，本研究使用單因子變異數分析來觀察年齡、月收入、居住場所之不同，對選擇寵物購買上是否有所差異。

第四節 研究對象

以便利抽樣發放問卷，從 2019 年 5 月 11 日上午 5 點 19 分開始發放，到 2019 年 6 月 7 日上午 11 點 29 分截止，來進行問卷調查，本研究共發放 374 份問卷，其中未填答完整或沒有飼養狗者皆視為無效問卷，小計 78 份，有效問卷共計 296 份，回收率 79%。

表 3-1 回收問卷之百分比

項目	份數	百分比
總發放問卷	374 份	100%
回收問卷	374 份	100%
無效問卷	78 份	21%
有效問卷	296 份	79%
發放日期：2019 年 5 月 11 日，上午 5 點 19 分開始		
截止日期：2019 年 6 月 07 日，上午 11 點 29 分截止		

第四章 研究結果

本研究問卷利用 SPSS Windows 21.0 進行統計分析，使用的統計方法包括信度分析(Reliability Analysis)、探索性因素分析(Factor Analysis Approach)、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Approach)、皮爾森積差相關分析(Pearson Correlation)、獨立樣本 T 檢定分析(Independent Sample T Test)、單因子變異數分析(ANOVA)。

第一節 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是測試問卷內部一致性與量表的穩定性程度，信度分析最常使用的方法是 Cronbach's α 值越高代表信度越佳，量表越穩定，即可靠性越高。本研究各構面進行信度分析後，Cronbach's α 值為 0.719 > 0.7 以上，各研究變項的信度也大於 0.7 以上，表示各構面具有高度一致性。所以本研究也對各構面的 Cronbach's α 值做了個別檢驗，為避免相互不符合。

表 4-1 各構面的 Cronbach's α 值

因素構面	質量問項	項目總相關值	項目刪除時的 Cronbach's α 值	各構面 Cronbach's α 值
寵物特質	1	0.576	0.734	0.780
	2	0.658	0.705	
	3	0.688	0.695	
	4	0.587	0.728	
	5	0.288	0.815	
心理層面	6	0.652	0.749	0.798
	7	0.748	0.710	
	8	0.600	0.761	
	9	0.711	0.720	
	10	0.402	0.867	
價格因素	11	0.331	0.549	0.566
	12	0.398	0.432	
	13	0.409	0.422	

整體 Cronbach's α 值為 0.719 > 0.7 則表示信度良好。

第二節 探索性因素分析

因素分析(Factor Analysis Approach)主要目的是將眾多變數精簡成的統計法，是以最少的題項代表所有的觀察變數，以求得題項數目與可解釋變異量的平衡點。以下為本研究進行探索性因素分析。總體因素構面之檢定性結果 KMO 值為 0.792，Bartlett 球形檢定顯著性 P 值為 0.000【顯著】，檢定結果符合因素分析適合性 (Kaiser,1974)，如表 4-2 所示；各構面的 KMO 與 Bartlett 檢定如表 4-3、表 4-4、表 4-5 所示。

表 4-2 總體 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.792
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	1310.374
	自由度	78
	顯著性	0.000***

一、寵物特質分析

表 4-3 寵物特質構面之 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.799
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	446.655
	自由度	10
	顯著性	0.000***

二、心理層面分析

表 4-4 心理層面構面之 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.807
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	669.600
	自由度	10
	顯著性	0.000***

三、價格因素分析

表 4-5 價格因素構面之 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.619
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	79.549
	自由度	3
	顯著性	0.000***

表 4-6 解說變異量

元件	初始特徵值		
	總數	變異數的%	累積
1	3.228	24.829	24.829
2	3.049	23.450	48.279
3	1.293	9.945	58.224

根據表 4-6 變異數的累積百分比為 58.224% 超出研究數據一半以上，證明此研究有效度的證明力。

表 4-7 轉軸後的成分矩陣

	元件		
	1	2	3
Q7	0.893		
Q9	0.847		
Q6	0.832		
Q8	0.764		
Q10	0.521		
Q3		0.842	
Q2		0.829	
Q4		0.762	
Q1		0.741	
Q5		0.427	
Q13			0.770
Q12			0.761
Q11			0.569

轉軸後的成分矩陣如表 4-7，13 個橫量變數被歸類為 3 個元件，第一個元件由 Q6-Q10，第二個元件由 Q1-Q5，第三個元件由 Q11-Q13，本研究將 3 個元件分為 3 種因素構面，第一因素為心理構面，第二因素為寵物特質構面，第三因素為價格構面。

第三節 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Approach)即利用統計的程序，將資料進行分析排序，透過分析數據資料，以了解各變量內的觀察值集中與分散的情況。為了解個別觀察值在整體中所佔的位置，會將觀察值轉換為相對量數，如百分等級、標準分數、四分位數等。利用此敘述性統計量數進行描述或解釋的所獲得的統計數據，王保進(2000)。將收集的問卷基本資料中的性別、年齡、月收入、居住場所與婚姻狀況等樣本分布的百分比分析，求知各研究問項的平均數、標準差，即可了解受訪者在問項構面的百分比分布。

根據以上人口統計的基本資料得知，飼養寵物以女性居多，且具有穩定收入跟中高的教育程度居多，飼養年齡則落於中間族群，年齡較大或年齡較小者飼養的人口為少數；有飼養經驗與家中有人一同飼養比例偏高。由以上七項的人口特徵中，取其中較有差異之族群進行分析，探討消費者性別、年齡、月收入、居住場所、婚姻等五項個人特徵與選擇購買因素之關係。

一、人口統計分析結果

(一)性別：

問卷填答中，男生人數 84 人，百分比為 28.4%；女生人數 212 人，百分比為 71.6%。

表 4-8 性別人數之百分比

性別	人數	百分比
男	84 人	28.4%
女	212 人	71.6%
總和	296 人	100%

(二)年齡：

問卷填答中，20 歲以下人數 9 人，百分比為 5%；21-30 歲人數 92 人，百分比為 31.1%；31-40 歲人數 95 人，百分比為 32.1%；41-50 歲人數 76 人，百分比為 25.7%；51 歲以上人數 24 人，百分比為 8.1%。

表 4-9 年齡之百分比

年齡	人數	百分比
20 歲以下	9 人	5%
21-30 歲	92 人	31.1%
31-40 歲	95 人	32.1%
41-50 歲	76 人	25.7%
51 歲以上	24 人	8.1%
總和	296 人	100%

(三)月收入：

問卷填答中，2 萬以下人數 34 人，百分比為 11.5%；2 萬以上~3 萬人數 82 人，百分比為 27.7%；3 萬以上~4 萬人數 87 人，百分比為 29.4%；4 萬以上~5 萬人數 35 人，百分比為 11.8%；5 萬以上人數 58 人，百分比為 19.6%。

表 4-10 月收入之百分比

月收入	人數	百分比
2 萬以下	34 人	11.5%
2 萬以上~3 萬	82 人	27.7%
3 萬以上~4 萬	87 人	29.4%
4 萬以上~5 萬	35 人	11.8%
5 萬以上	58 人	19.6%
總和	296 人	100.0%

(四)居住場所：

問卷填答中，社區型大樓人數 70 人，百分比為 23.6%；公寓人數 117 人，百分比為 39.5%；華廈人數 8 人，百分比為 2.7%；透天厝人數 101 人，百分比為 34.1%。

表 4-11 居入場所之百分比

居住場所	人數	百分比
社區型大樓	70 人	23.6%
公寓	117 人	39.5%
華廈	8 人	2.7%
透天厝	101 人	34.1%
總和	296 人	100.0%

(五)婚姻狀況：

問卷填答中，已婚人數 145 人，百分比 49%；未婚人數 151 人，百分比 51%。

表 4-12 婚姻狀況之百分比

婚姻狀況	人數	百分比
已婚	145 人	49%
未婚	151 人	51%
總和	296 人	100%

(六)教育程度：

問卷填答中，國中以下人數 3 人，百分比 1%；國中人數 9 人，百分比 3%；高中職人數 100 人，百分比 33.8%；大專人數 47 人，百分比 15.9%；大學人數 118 人，百分比 39.9%；博士人數 3 人，百分比 1%。

表 4-13 教育程度之百分比

教育程度	人數	百分比
國小以下	3 人	1%
國中	9 人	3%
高中職	100 人	33.8%
大專	47 人	15.9%
大學	118 人	39.9%
碩士	16 人	5.4%
博士	3 人	1%
總和	296 人	100.0%

(七)家中有人一同照顧：

問卷填答中，家中有人一同照顧人數 267 人，百分比 90.2%；家中沒有人一同照顧人數 29 人，百分比 9.8%。

表 4-14 家中有人一同照顧之百分比

家中一同照顧	人數	百分比
有	267 人	90.2%
沒有	29 人	9.8%
總和	296 人	100%

根據以上個人特徵統計，結果如下：

1. 寵物飼養性別人口，以女性人數高於男性，顯示飼養寵物的性別以女性居多。
2. 寵物飼養年齡人口，分布於 21-50 歲的人居多，超過百分比 85% 以上；此族群中年齡最大與年齡小的人口，飼養寵物的人口較少。
3. 寵物飼養月收入人口在 2 萬-5 萬以上的族群最多，超過百分比 85% 以上，顯示飼養寵物的族群，大多已有穩定的收入。
4. 寵物飼養居住場所人口中，以居住在華夏及社區型大樓的族群最低，顯示飼養寵物在居住透天厝與公寓居多。
5. 寵物飼養婚姻人口中，顯示已婚 49%、未婚 51%，顯示飼養寵物跟婚姻關係並無顯著關係。
6. 寵物飼養經驗人口中，有飼養經驗高達 98%，顯示大部分的人都有飼養寵物的經驗。
7. 寵物飼養教育程度人口中，大專以上的百分比總和 61.2% 超過一半以上，顯示飼養寵物的人口皆有中上的教育程度。

二、平均數與標準差結果

由表 4-15 可知消費者在選擇寵物購買時，考慮寵物陪伴的需求平均數為 4.689，分數最高，考慮寵物飼養的潮流平均數為 1.818，分數最低。

另 Q6-Q9 平均數均大於 4.5 以上，可知消費者在選擇購買寵物時，考慮心理層面構項尤其重要。

依平均數值前五項分數最高的排列依序為：寵物陪伴、寵物可紓解壓力、寵物相處可降低憂慮感、寵物視同家中成員、寵物店的售後服務，可以供給寵物業者作為銷售依據參考。

寵物陪伴需求的標準差最低為 0.6623，寵物品種的標準差最高為 1.5479。

表 4-15 平均數與標準差

衡量變數	平均數	標準差
Q1.寵物品種，影響我的購買意願?	3.564	1.5479
Q2.寵物性格，影響我的購買意願?	3.986	1.3096
Q3.寵物未來體型大小，影響我的購買意願?	4.030	1.3106
Q4.寵物毛髮整理的難易度，影響我的購買意願?	3.736	1.3796
Q5.寵物飼養潮流，影響我的購買意願?	1.818	1.1877
Q6.寵物陪伴需求，影響我的購買意願?	4.689	0.6623
Q7.寵物相處可降低憂慮感，影響我的購買意願?	4.574	0.7862
Q8.飼養寵物可紓解壓力，影響我的購買意願?	4.645	0.6683
Q9.寵物視同家中成員，影響我的購買意願?	4.541	0.8141
Q10.寵物死亡後，影響我的購買意願?	3.770	1.2190
Q11.寵物價格，影響購買意願?	3.736	1.3869
Q12.寵物周邊商品的必要性與價值，影響我的購買意願?	3.834	1.2142
Q13.寵物店的售後服務，影響我的購買意願?	4.159	1.1550

第四節 相關性分析

皮爾森積差相關分析(Pearson Correlation)用於探討兩變數之間的(X,Y)線性關係，若兩變數之間的相關係數絕對值較大，則表示彼此之間相互共變的程度較大。一般而言，若兩變數之間為正相關，則當 X 提升時，Y 也會隨之提升；反之，若兩變數之間為負相關，則當 X 提升時，Y 會隨之下降。

相關係數的方程式是：

$$r(x, y) = \frac{COV(x, y)}{S_x S_y} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

r 為相關係數， COV 為共變數， $\bar{x}$ 為 x 的平均數， $\bar{y}$ 為 y 的平均數。

表 4-16 相關性分析

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Q1	1												
Q2	0.4904*	1											
Q3	0.5095*	0.6756*	1										
Q4	0.4318*	0.5496*	0.5350*	1									
Q5	0.2755*	0.1771*	0.2496*	0.2146*	1								
Q6	0.0592	-0.0283	0.0109	-0.0269	-0.0896	1							
Q7	-0.036	-0.0714	-0.0663	-0.0913	-0.1306*	0.7540*	1						
Q8	0.0302	0.0099	0.0394	-0.0392	-0.0903	0.4929*	0.5567*	1					
Q9	-0.0115	-0.0663	-0.0504	-0.0719	-0.0519	0.5892*	0.7314*	0.5903*	1				
Q10	-0.0065	-0.0062	-0.0317	-0.0885	-0.0642	0.2975	0.3609	0.3240	0.3714	1			
Q11	0.1752*	0.3824*	0.2916*	0.3391*	0.1065	-0.0489	-0.0379	-0.0573	-0.0205	0.0342	1		
Q12	0.1580*	0.0604	0.1224*	0.0993	0.1270*	0.1170*	0.1531*	0.2198*	0.2005*	0.1436*	0.2699*	1	
Q13	0.1108	0.2300*	0.1647*	0.1625*	0.0928	0.0292	0.0373	0.0776	0.1066	0.091	0.2801*	0.3789*	1

一般研究者認為，相關係數 0.3 以下為低相關，0.3~0.7 為中等相關，0.7 以上為高度相關，故本研究結果可推定兩變數之間為高度相關。

表 4-17 相關性正向與負向的關係

相關係數		正向相關	負向相關
低相關	0.3 以下	Q1-Q5, Q1-Q6, Q1-Q11, Q1-Q12, Q1-Q13 Q2-Q5, Q2-Q8, Q2-Q12, Q2-Q13 Q3-Q5, Q3-Q6, Q3-Q8, Q3-Q11, Q3-Q12, Q3-Q13 Q4-Q5, Q4-Q12, Q4-Q13 Q5-Q11, Q5-Q12, Q5-Q13 Q6-Q10, Q6-Q12, Q6-Q13 Q7-Q12, Q7-Q13 Q8-Q12, Q8-Q13 Q9-Q12, Q9-Q13 Q10-Q11, Q10-Q12, Q10-Q13 Q11-Q12, Q11-Q13	Q1-Q7, Q1-Q9, Q1-Q10 Q2-Q6, Q2-Q7, Q2-Q9, Q2-Q10 Q3-Q7, Q3-Q9, Q3-Q10 Q4-Q6, Q4-Q7, Q4-Q8, Q4-Q9, Q4-Q10 Q5-Q6, Q5-Q7, Q5-Q8, Q5-Q9, Q5-Q10 Q6-Q11 Q7-Q11 Q8-Q11 Q9-Q11
中相關	0.3 ~ 0.7	Q1-Q2, Q1-Q3, Q1-Q4, Q1-Q8 Q2-Q3, Q2-Q4, Q2-Q11 Q3-Q4 Q4-Q11 Q6-Q8, Q6-Q9 Q7-Q8, Q7-Q10	

相關係數		正向相關	負向相關
		Q8-Q9, Q8-Q10 Q9-Q10 Q12-Q13	
高相關	0.7以上	Q6-Q7 Q7-Q9	

其中寵物相處可降低憂慮感(Q7)及寵物視同家中成員(Q9)，兩項因素分別與寵物特質構面(Q1-Q5)呈現負向低相關；Q7與Q9呈現正向高相關。

第五節 T 檢定分析

獨立樣本T檢定分析(Independent Sample T Test)，採用獨立樣本意指只有兩組樣本，而此兩組樣本之間，並不會相互影響其結果，進而比較兩組樣本的平均值是否 <0.05 有顯著差異。

表 4-18 性別T檢定分析結果

衡量變數	性別	平均值	標準差	T 值	P 值
Q1. 寵物品種，影響我的購買意願?	男	3.655	1.5090	0.633	0.527
	女	3.528	1.5651		
Q2. 寵物性格，影響我的購買意願?	男	4.071	1.2202	0.702	0.483
	女	3.953	1.3447		
Q3. 寵物未來體型大小，影響我的購買意願?	男	4.036	1.2267	0.044	0.965
	女	4.028	1.3452		
Q4. 寵物毛髮整理的難易度，影響我的購買意願?	男	3.821	1.2909	0.666	0.506
	女	3.703	1.4147		
Q5. 寵物飼養潮流，影響我的購買意願?	男	2.083	1.2439	2.444	0.015
	女	1.712	1.1508		
Q6. 寵物陪伴需求，影響我的購買意願?	男	4.607	0.6945	-1.343	0.180
	女	4.722	0.6479		
Q7. 寵物相處可降低憂慮感，影響我的購買意願?	男	4.500	0.7683	-1.024	0.307
	女	4.604	0.7931		
Q8. 飼養寵物可紓解壓力，影響我的購買意願?	男	4.500	0.7525	-2.372	0.018
	女	4.703	0.6245		
Q9. 寵物視同家中成員，影響我的購買意願?	男	4.405	0.8659	-1.813	0.071
	女	4.594	0.7883		
Q10. 寵物死亡後，影響我的購買意願?	男	3.917	1.1638	1.302	0.194
	女	3.712	1.2381		
Q11. 寵物價格，影響購買意願?	男	3.690	1.3261	-0.359	0.720

衡量變數	性別	平均值	標準差	T 值	P 值
	女	3.755	1.4129		
Q12.寵物周邊商品的必要性與價值，影響我的購買意願？	男	3.762	1.2478	-0.647	0.518
	女	3.863	1.2024		
Q13.寵物店的售後服務，影響我的購買意願？	男	4.167	1.1389	0.074	0.941
	女	4.156	1.1640		

由性別獨立樣本 T 檢定得知結果如下：

(1)Q5 寵物飼養潮流，在性別上顯示【顯著差異】

(2)Q8 飼養寵物可紓解壓力，在性別上顯示【顯著差異】

則從(1)研究結果得知，在飼養寵物潮流會影響購買意願，男生平均值>女生平均值，所以男生在選擇飼養寵物上，比女生容易因為飼養潮流的關係，來選擇所飼養的寵物。

則從(2)研究結果得知，認為飼養寵物可以紓解壓力男女生有著顯著差異，女生平均值 4.703>男生平均值 4.500，所以結果顯示女生在飼養寵物時可紓解壓力。

表 4-19 婚姻T檢定分析結果

衡量變數	婚姻	平均值	標準差	T 值	P 值
Q1.寵物品種，影響我的購買意願？	已婚	3.4400	1.56934	-1.003	0.317
	未婚	3.6207	1.52329		
Q2.寵物性格，影響我的購買意願？	已婚	3.9189	1.36782	-0.526	0.600
	未婚	4.0000	1.26930		
Q3.寵物未來體型大小，影響我的購買意願？	已婚	4.0333	1.35813	-0.007	0.994
	未婚	4.0345	1.30391		
Q4.寵物毛髮整理的難易度，影響我的購買意願？	已婚	3.6067	1.41846	-2.121	0.035
	未婚	3.9448	1.31645		
Q5.寵物飼養潮流，影響我的購買意願？	已婚	1.8859	1.24949	-0.026	0.979
	未婚	1.8897	1.24229		
Q6.寵物陪伴需求，影響我的購買意願？	已婚	4.6600	.69350	0.234	0.815
	未婚	4.6414	.67367		
Q7.寵物相處可降低憂慮感，影響我的購買意願？	已婚	4.5333	.79145	0.935	0.351
	未婚	4.4414	.89657		
Q8.飼養寵物可紓解壓力，影響我的購買意願？	已婚	4.5533	.77318	-0.448	0.654
	未婚	4.5931	.74997		
Q9.寵物視同家中成員，影響我的購買意願？	已婚	4.4600	.84845	0.086	0.932
	未婚	4.4514	.87570		
Q10.寵物死亡後，影響我的購買意願？	已婚	3.7533	1.24208	1.353	0.177
	未婚	3.5586	1.22970		
Q11.寵物價格，影響購買意願？	已婚	3.6913	1.37497	-0.880	0.379

衡量變數	婚姻	平均值	標準差	T 值	P 值
	未婚	3.8345	1.41428		
Q12. 寵物周邊商品的必要性與價值，影響我的購買意願？	已婚	3.8200	1.20441	0.043	0.965
	未婚	3.8138	1.24714		
Q13. 寵物店的售後服務，影響我的購買意願？	已婚	4.2333	1.10166	0.655	0.513
	未婚	4.1448	1.21894		

由性別獨立樣本 T 檢定得知結果如下：

(1)Q4 寵物毛髮整理的難易度，在婚姻上顯示【顯著差異】

則從(1)研究結果得知，在飼養毛髮整理的難易度會影響購買意願，未婚平均值>已婚平均值，所以未婚在選擇飼養寵物上，比已婚容易因為飼養寵物毛髮整理的難易度之關係，來選擇所飼養的寵物。

第六節 單因子變異數分析

單因子變異數分析(ANOVA)用於 2 組或 2 組以上檢定，比較多組之間的平均數差異，在於分析不同的樣本變數下，應變項的平均值是否有顯著差異，若組別效果有顯著差異的話，則進行 Scheffe 事後檢定法，比較確認各組的詳細差異情形。

表 4-20 年齡單因子變異數分析

衡量變數	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
Q1. 寵物品種，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	3.333	1.6583	1.656	0.160	-
	(2)21-30 歲	3.272	1.5126			
	(3)31-40 歲	3.611	1.5109			
	(4)41-50 歲	3.750	1.6093			
	(5)51 歲以上	4.000	1.5036			
Q2. 寵物性格，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	3.667	1.2247	3.188	0.014	平均數 (4)>(2)
	(2)21-30 歲	3.620	1.4285			
	(3)31-40 歲	4.105	1.2418			
	(4)41-50 歲	4.263	1.1930			
	(5)51 歲以上	4.167	1.2394			
Q3. 寵物未來體型大小，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	3.333	1.3229	2.510	0.042	-
	(2)21-30 歲	3.793	1.4261			
	(3)31-40 歲	4.042	1.2625			
	(4)41-50 歲	4.316	1.1338			
	(5)51 歲以上	4.250	1.3910			
Q4. 寵物毛髮整理的難易度，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	3.444	1.2360	3.226	0.013	平均數 (4)>(2)
	(2)21-30 歲	3.359	1.5161			
	(3)31-40 歲	3.811	1.2657			

衡量變數	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
	(4)41-50 歲	4.066	1.2789			
	(5)51 歲以上	3.958	1.3667			
Q5. 寵物飼養潮流，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	1.778	1.0929	2.949	0.021	-
	(2)21-30 歲	1.674	1.0804			
	(3)31-40 歲	1.663	1.0680			
	(4)41-50 歲	1.987	1.2806			
	(5)51 歲以上	2.458	1.5317			
Q6. 寵物陪伴需求，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	4.889	.3333	3.585	0.007	平均數 (2)>(4)
	(2)21-30 歲	4.837	.4265			
	(3)31-40 歲	4.726	.5915			
	(4)41-50 歲	4.500	.9018			
	(5)51 歲以上	4.500	.7223			
Q7. 寵物相處可降低憂慮感，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	4.778	.4410	2.051	0.087	-
	(2)21-30 歲	4.728	.6308			
	(3)31-40 歲	4.568	.8462			
	(4)41-50 歲	4.434	.8845			
	(5)51 歲以上	4.375	.7697			
Q8. 飼養寵物可紓解壓力，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	4.778	.4410	2.098	0.081	-
	(2)21-30 歲	4.793	.5455			
	(3)31-40 歲	4.600	.6748			
	(4)41-50 歲	4.566	.7718			
	(5)51 歲以上	4.458	.7211			
Q9. 寵物視同家中成員，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	4.778	.4410	1.453	0.217	-
	(2)21-30 歲	4.685	.7402			
	(3)31-40 歲	4.442	.8958			
	(4)41-50 歲	4.461	.8397			
	(5)51 歲以上	4.542	.7211			
Q10. 寵物死亡後，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	3.667	.4410	1.367	0.245	-
	(2)21-30 歲	3.935	.7402			
	(3)31-40 歲	3.853	.8958			
	(4)41-50 歲	3.553	.8397			
	(5)51 歲以上	3.542	.7211			
Q11. 寵物價格，影響購買意願？	(1)20 歲以下	3.444	1.0000	1.774	0.134	-
	(2)21-30 歲	3.522	1.2297			
	(3)31-40 歲	3.853	1.1389			
	(4)41-50 歲	3.987	1.2795			
	(5)51 歲以上	3.417	1.3181			
Q12. 寵物周邊商品的	(1)20 歲以下	4.111	1.2360	1.028	0.393	-

衡量變數	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
必要性與價值，影響我的購買意願？	(2)21-30 歲	3.880	1.5298			
	(3)31-40 歲	3.863	1.3758			
	(4)41-50 歲	3.855	1.1488			
	(5)51 歲以上	3.375	1.5012			
Q13. 寵物店的售後服務，影響我的購買意願？	(1)20 歲以下	3.556	1.0541	2.843	0.024	-
	(2)21-30 歲	3.891	1.1658			
	(3)31-40 歲	4.337	1.1815			
	(4)41-50 歲	4.316	1.2297			
	(5)51 歲以上	4.208	1.4982			

由單因子變異數分析(ANOVA)年齡與各題項，得知結果如下：

Q2 寵物性格，在年齡顯示【顯著差異】，且 41-50 歲平均值 4.263>21-30 歲平均值 3.620。

Q3 寵物未來體型大小，在年齡顯示【顯著差異】，在此組 Scheffe 事後檢定分析得知，各個年齡層的平均數差異不顯著，所以各個年齡層之間對寵物未來體型大小會影響購買因素，並無顯著差別。

Q4 寵物毛髮整理難易度，在年齡顯示【顯著差異】，且 41-50 歲平均值 4.066>21-30 歲平均值 3.359。

Q5 寵物飼養潮流，在年齡顯示【顯著差異】，在此組 Scheffe 事後檢定分析得知，各個年齡層的平均數差異不顯著，所以各個年齡都認為，寵物飼養潮流會影響購買因素。

Q6 寵物陪伴需求，在年齡顯示【顯著差異】，且 21-30 歲平均值 4.837 >41-50 歲平均值 4.500。

Q13 寵物售後服務，在年齡顯示【顯著差異】，在此組 Scheffe 事後檢定分析得知，各個年齡層的平均數差異不顯著，所以各個年齡都認為，寵物售後服務會影響購買因素。

表 4-21 月收入單因子變異數分析

衡量變數	月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
Q1. 寵物品種，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	3.441	1.5412	1.957	0.101	-
	(2)2 萬以上~3 萬	3.268	1.5400			
	(3)3 萬以上~4 萬	3.529	1.5763			
	(4)4 萬以上~5 萬	3.886	1.4707			
	(5)5 萬以上	3.914	1.5135			
Q2. 寵物性格，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	4.029	1.2428	2.333	0.056	-
	(2)2 萬以上~3 萬	3.646	1.5184			
	(3)3 萬以上~4 萬	4.023	1.2387			
	(4)4 萬以上~5 萬	4.171	.9848			
	(5)5 萬以上	4.276	1.2396			
Q3. 寵物未來體型大小，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	4.029	1.2670	3.369	0.010	平均數 (5)>(2)
	(2)2 萬以上~3 萬	3.634	1.5517			
	(3)3 萬以上~4 萬	4.092	1.2165			
	(4)4 萬以上~5 萬	4.171	1.0428			
	(5)5 萬以上	4.414	1.1244			
Q4. 寵物毛髮整理的難易度，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	3.559	1.1333	2.278	0.061	-
	(2)2 萬以上~3 萬	3.512	1.5575			
	(3)3 萬以上~4 萬	3.782	1.3676			
	(4)4 萬以上~5 萬	3.600	1.3547			
	(5)5 萬以上	4.172	1.2014			
Q5. 寵物飼養潮流，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	1.912	1.2399	1.652	0.161	-
	(2)2 萬以上~3 萬	1.671	1.1117			
	(3)3 萬以上~4 萬	1.667	1.1480			
	(4)4 萬以上~5 萬	2.057	1.1361			
	(5)5 萬以上	2.052	1.3169			
Q6. 寵物陪伴需求，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	4.765	.5537	0.680	0.606	-
	(2)2 萬以上~3 萬	4.610	.8572			
	(3)3 萬以上~4 萬	4.759	.5491			
	(4)4 萬以上~5 萬	4.686	.5827			
	(5)5 萬以上	4.655	.6085			
Q7. 寵物相處可降低憂慮感，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	4.618	.6458	0.505	0.732	-
	(2)2 萬以上~3 萬	4.646	.8783			
	(3)3 萬以上~4 萬	4.667	.6985			
	(4)4 萬以上~5 萬	4.600	.7356			
	(5)5 萬以上	4.655	.8836			
Q8. 飼養寵物可紓解壓力，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	4.647	.6520	0.079	0.989	-
	(2)2 萬以上~3 萬	4.512	.6916			
	(3)3 萬以上~4 萬	4.563	.6410			

	(4)4 萬以上~5 萬	4.457	.7356			
	(5)5 萬以上	4.534	.6636			
Q9. 寵物視同家中成員，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	3.500	.6458	0.277	0.893	-
	(2)2 萬以上~3 萬	3.829	.7895			
	(3)3 萬以上~4 萬	3.644	.8450			
	(4)4 萬以上~5 萬	4.029	.7800			
	(5)5 萬以上	3.879	.9218			
Q10. 寵物死亡後，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	3.500	1.2371	1.213	0.305	-
	(2)2 萬以上~3 萬	3.829	1.1633			
	(3)3 萬以上~4 萬	3.644	1.3638			
	(4)4 萬以上~5 萬	4.029	1.1242			
	(5)5 萬以上	3.879	1.0935			
Q11. 寵物價格，影響購買意願？	(1)2 萬以下	3.706	1.3602	0.331	0.857	-
	(2)2 萬以上~3 萬	3.622	1.5124			
	(3)3 萬以上~4 萬	3.862	1.3824			
	(4)4 萬以上~5 萬	3.771	1.3080			
	(5)5 萬以上	3.707	1.2979			
Q12. 寵物周邊商品的必要性與價值，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	3.882	1.0664	0.435	0.783	-
	(2)2 萬以上~3 萬	3.902	1.1068			
	(3)3 萬以上~4 萬	3.701	1.3305			
	(4)4 萬以上~5 萬	3.800	1.2319			
	(5)5 萬以上	3.931	1.2685			
Q13. 寵物店的售後服務，影響我的購買意願？	(1)2 萬以下	4.059	1.0714	0.325	0.861	-
	(2)2 萬以上~3 萬	4.220	1.0775			
	(3)3 萬以上~4 萬	4.115	1.2049			
	(4)4 萬以上~5 萬	4.057	1.2821			
	(5)5 萬以上	4.259	1.1782			

由單因子變異數分析(ANOVA)月收入與各題項，得知結果如下：

Q3 寵物未來體型大小，在月收入顯示【顯著差異】，且 5 萬以上平均值 4.414>21-30 歲平均值 3.634。收入比較高的族群在選擇寵物未來體型大小，比其他群組都來的顯著。

表 4-22 居住場所單因子變異數分析

衡量變數	居住場所	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
Q1. 寵物品種，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	3.414	1.5649	2.045	0.108	-
	(2)公寓	3.385	1.6287			
	(3)華廈	3.750	1.5811			
	(4)透天厝	3.861	1.4073			
Q2. 寵物性格，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	3.700	1.4581	2.490	0.060	-
	(2)公寓	3.932	1.3047			
	(3)華廈	4.125	1.4577			
	(4)透天厝	4.238	1.1589			
Q3. 寵物未來體型大小，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	3.829	1.4343	0.755	0.520	-
	(2)公寓	4.077	1.2673			
	(3)華廈	4.000	1.5119			
	(4)透天厝	4.119	1.2593			
Q4. 寵物毛髮整理的難易度，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	3.529	1.5201	2.925	0.034	-
	(2)公寓	3.581	1.3849			
	(3)華廈	3.750	1.4880			
	(4)透天厝	4.059	1.2151			
Q5. 寵物飼養潮流，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	1.800	1.2464	0.147	0.931	-
	(2)公寓	1.863	1.2099			
	(3)華廈	1.625	.9161			
	(4)透天厝	1.792	1.1517			
Q6. 寵物陪伴需求，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	4.829	.4160	2.488	0.061	-
	(2)公寓	4.701	.6196			
	(3)華廈	4.875	.3536			
	(4)透天厝	4.564	.8296			
Q7. 寵物相處可降低憂慮感，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	4.700	.5736	1.419	0.237	-
	(2)公寓	4.598	.7885			
	(3)華廈	4.625	.7440			
	(4)透天厝	4.455	.9003			
Q8. 飼養寵物可紓解壓力，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	4.657	.6786	0.482	0.695	-
	(2)公寓	4.692	.6494			
	(3)華廈	4.625	.7440			
	(4)透天厝	4.584	.6822			
Q9. 寵物視同家中成員，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	4.629	.6846	0.810	0.489	-
	(2)公寓	4.573	.8021			
	(3)華廈	4.375	.9161			
	(4)透天厝	4.455	.9003			
Q10. 寵物死亡後，影響我的購買意願?	(1)社區型大樓	4.000	1.1164	1.875	0.134	-
	(2)公寓	3.812	1.1739			

衡量變數	居住場所	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
Q11. 寵物價格，影響購買意願?	(3)華廈	3.375	1.4079	1.694	0.168	-
	(4)透天厝	3.594	1.3052			
	(1)社區型大樓	3.614	1.4069			
	(2)公寓	3.607	1.4795			
Q12. 寵物周邊商品的必要性與價值，影響我的購買意願?	(3)華廈	4.375	.9161	0.016	0.997	-
	(4)透天厝	3.921	1.2703			
	(1)社區型大樓	3.857	1.2544			
	(2)公寓	3.821	1.2220			
Q13. 寵物店的售後服務，影響我的購買意願?	(3)華廈	3.875	1.2464	0.912	0.435	-
	(4)透天厝	3.832	1.1922			
	(1)社區型大樓	4.043	1.2561			
	(2)公寓	4.120	1.1902			
	(3)華廈	4.625	.7440			
	(4)透天厝	4.248	1.0621			

由單因子變異數分析(ANOVA)居住場所與各題項，得知結果如下：

Q4 寵物毛髮整理難易度，在居住場所顯示【顯著差異】，在此組 Scheffe 事後檢定分析得知各個居住場所的族群平均數差異不顯著，所以各個居住場所的族群都認為，寵物毛髮整理難易度會影響購買因素。

第七節 小結

此問卷所回收的有效便利抽樣樣本，在數據中所示，Cronbach's α 值為 $0.71 > 0.7$ 是信度良好的數據結果，在探索性因素分析中得到 KMO 值與 Bartlett 球形檢定值，顯著性 P 值為顯著，且 KMO 值接近 0.8，檢定結果符合因素分析適合性，由以上兩個分析結果得知此問卷調查結果可信度高。

敘述性統計結果得知，發放問卷的人口性別中以女性偏高，年齡落在 21-51 歲的人口居多，在問項的平均值中，「寵物陪伴」、「寵物可紓解壓力」、「寵物相處可降低憂慮感」、「寵物視同家中成員」及「寵物店的售後服務」，這五點的分數最高，可以做為寵物業者參考的依據，平均值最低的問題則是寵物購買潮流，表示消費者在選擇購買寵物的因素中，此點考慮的成分最低，標準差最低的問題是寵物陪伴，卻在平均數值中是最高的，表示大多數人認為寵物陪伴，會是購買寵物選擇的因素，寵物品種的標準差值最大，顯示每個人對寵物品種的選擇不一。

相關性分析在「寵物相處可降低憂慮感」及「寵物視同家中成員」，兩者在相互分析呈現正向高相關。表示現代人將寵物視為家人，同時也能降低焦慮感。

獨立樣本 T 檢定發現，男性在寵物飼養潮流上，數值比女性高，我們可以說，男性在選擇購買寵物時，考慮寵物飼養潮流的因素較高。而女性在選擇寵物購買時，考慮寵物可紓解壓力因素較高。

年齡跟寵物特質相關性較顯著，其中「寵物性格」與「寵物毛髮整理難易度」在 41 歲-50 歲的年齡族群當中都是最高的，表示年齡較大的族群對這兩個問項比較在意。而年齡越小的族群在「寵物陪伴需求」分數越高。收入 5 萬以上的族群在「寵物未來體型大小」的選擇分數較高。居住場所與寵物毛髮整理的難易度呈現顯著相關。



第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究主要目的在於探討消費者選擇寵物購買時是否因不同個人特徵影響購買因素，根據文獻中顯示，現代人生活普遍緊張，且生活壓力大，因此對寵物的需求提高，寵物產業要如何迅速抓住消費者需求成為一大成功關鍵，期望能透過本研究結果對未來寵物相關行業者、心輔機構、政府機關，更貼近消費者購買寵物時所選購的考量層面，以符合不同個人特徵之消費者實際需求，提供寵物相關產業之銷售參考，促使寵物產業能夠迅速抓住消費者需求與提高買賣成功率，藉此能找出消費者在選擇寵物購買時的依據並提供良好之服務，更提升寵物產業之運營模式。

研究採用便利抽樣方法，於網路上對於曾與生意往來之客戶與親友發放問卷，共發出 374 份問卷，有效回收問卷 296 份，回收率 79%。經由因素分析、T 檢定分析、單因子變異數分析結果，再依據第四章之分析結果，論敘數據的意涵。

一、性別與衡量變數之關係

以 T 檢定分析性別對衡量變數的差異，分析結果得知，性別的差異分別對「寵物飼養潮流」與「飼養寵物可紓解壓力」兩者呈現顯著性差異，可見男性與女性對於寵物購買因素僅對於飼養潮流與紓解壓力的感受不同，建議寵物買賣業者針對以上兩項因素，作為銷售策略評估；如電影《忠犬小八》上映時，順著潮流推出電影中主角柴犬。

二、年齡與衡量變數之關係

以單因子變異數分析年齡對衡量變數的差異，分析結果得知，年齡的差異對「寵物性格」、「寵物未來體型大小」、「寵物毛髮整理的難易度」、「寵物飼養潮流」、「寵物陪伴需求」、「寵物店的售後服務」呈現顯著性關係，其中「寵物毛髮整理的難易度」、「寵物陪伴需求」與「寵物店的售後服務」在年齡群組之間並無顯著差異。

「寵物性格」、「寵物毛髮整理的難易度」的衡量變數中發現，年齡較大的族群更在乎購買寵物時寵物性格與寵物毛髮整理的難易度之差異；而「寵物陪伴需求」的衡量變數中發現，年齡較小族群更在乎購買寵物時寵物陪伴需求。

可見在不同年齡大小，對於寵物性格、體型大小、毛髮整理、飼養潮流、陪伴需求與售後服務有顯著性關係，中有四項因素為寵物特質構面，建議寵物買賣業者在銷售的過程中，針對寵物特質作為主軸，其次以寵物陪伴與售後服務做為強化銷售的支撐。

三、月收入與衡量變數之關係

以單因子變異數分析月收入對衡量變數的差異，分析結果得知，月收入的差異對「寵物未來體型大小」有顯著性的差異，且月收入高的族群會考慮寵物未來體型的平均值最高。顯示收入較高的人，會根據喜好選擇寵物體型大小。

四、居住場所與衡量變數之關係

以單因子變異數分析居住場所對衡量變數的差異，分析結果得知，居住場所的差異對「寵物毛髮整理的難易度」有顯著性的差異，在此群組之間平均值並無顯著差異，可見居住場所的不同，在選擇寵物毛髮整理程度會是參考依據，建議寵物買賣業者可依據居住場所來銷售適合的犬種。

五、婚姻與衡量變數之關係

以T檢定分析性別對衡量變數的差異，分析結果得知，婚姻的差異分別對「寵物毛髮整理的難易度」呈現顯著性差異，可見已婚與未婚對於寵物購買因素僅對於寵物毛髮整理的難易度有所差異。

根據(塗婉吟，2018)研究重複購買行為提到，消費者購買影響因素關係眾多，所以利用此研究結果來推論消費者購買寵物選擇之因素，作為寵物相關產業之參考依據。

本研究假說驗證如表 4-23：

表 4-23 研究假說驗證結果

衡量變數	性別	年齡	月收入	居住場所	婚姻
不同個人特徵對於 寵物品種 因素是否有差異？	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 寵物性格 因素是否有差異？	不成立	成立	不成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 寵物未來體型大小 因素是否有差異？	不成立	成立	成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 寵物毛髮整理的難易度 因素是否有差異？	不成立	成立	不成立	成立	成立
不同個人特徵對於 寵物飼養潮流 因素是否有差異？	成立	成立	不成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 寵物陪伴需求 因素是否有差異？	不成立	成立	不成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 寵物相處可降低憂慮感 因素是否有差異？	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 飼養寵物可紓解壓力 因素是否有差異？	成立	不成立	不成立	不成立	不成立

衡量變數	性別	年齡	月收入	居住場所	婚姻
不同個人特徵對於 寵物視同家中成員 因素是否有差異？	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 寵物死亡後 因素是否有差異？	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 寵物價格 因素是否有差異？	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 寵物周邊商品的必要性與價值 因素是否有差異？	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
不同個人特徵對於 寵物店的售後服務 因素是否有差異？	不成立	成立	不成立	不成立	不成立

第二節 建議

本研究目的在於探討消費者購買寵物時的選擇因素，依第五章第一節結論說明之，根據最後的研究結果，對後續的研究方向提出以下幾點建議：

- 一、本研究因為時間、人力的限制，僅對周邊朋友及有生意往來之客戶做為問卷發放對象，未能充分擴及全台灣地區，因此統計分析的結果有所侷限。
- 二、此問卷只針對特定寵物「狗」來做研究，特定寵物也包括貓，未來寵物市場有機會往貓的方向拓展，建議未來研究者可以對貓市場做詳細的研究分析。
- 三、本研究僅對寵物購買消費者角度進行分析，若也能從寵物業者從業人員的角度來進行研究實證，必能增加研究完整性。
- 四、本研究利用便利樣本收集問卷，未來可針對單獨飼養狗或單獨飼養貓來做研究，也可針對不同的寵物相關產業，如寵物餐廳、寵物旅館、寵物殯葬等，也值得未來研究做深入的探討。

影響寵物購買因素眾多，建議寵物經營業者依據本研究結果消費者個人特徵的差異提供合適的服務策略。

參考文獻

中文文獻

1. 王彥鈞 (2011)。寵物飼主之人格特質、休閒效益、寂寞感、休閒阻礙與飼養行為之研究。未出版碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系碩士班。
2. 王鎮宏 (2007)。寵物犬在休閒生活之角色—探討飼主飼養之動機、行為與阻礙。未出版碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士班。
3. 王韻 (2013)。消費者對寵物產品品質之滿意度研究—以寵物美容為例。未出版碩士論文，國立屏東科技大學時尚設計與管理系。
4. 何楷平 (2015)。社會企業型媒體之價值網絡研究—以《四方報》為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所。
5. 林含 (2014)。廣告寵物品種特性對寵物商品廣告效果之影響—以飼主產品知識為調節變項。未出版碩士論文，東吳大學心理學系。
6. 吳艾珈 (2015)。寵物萌經濟：從享樂性價值及寵物依附探討消費者對寵物萌商品之購買意願。未出版碩士論文，國立嘉義大學行銷與觀光管理學系研究所。
7. 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。未出版碩士論文，東南科技大學企業管理系。
8. 李宇桢 (2007)。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。未出版碩士論文，國立交通大學管理學院碩士在職專班國際經貿組。
9. 李東翰 (2014)。辦公室工作紓壓產品設計之研究-以寵物貓設計為例。未出版碩士論文，華梵大學工業設計學系碩士班。
10. 李珮華 (2009)。飼主面臨寵物患病末期照顧經驗之研究。未出版碩士論文，中國文化大學心理輔導研究所。
11. 李鴻昌 (2007)。“寵物≠寵物”：家庭休閒與寵物的新共生關係。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所。
12. 洪妙芬 (2011)。網路購物消費者滿意度之研究—以高中生網路購物為例。未出版碩士論文，國立雲林科技大學企業管理系碩士班。
13. 洪香瑜 (2012)。寵物陪伴與習慣領域深智慧原理之相關性。未出版碩士論文，國立中興大學運動與健康管理研究所。
14. 梅國華 (2015)。臺灣寵物產業發展之商業模式分析。未出版碩士論文，國立中興大學高階經理人碩士在職專班。

15. 郭小綾 (2014)。我國動物保護法規範之探討-以抑制流浪動物為中心。未出版碩士論文，南台科技大學財經法律研究所。
16. 郭紋秀 (2013)。大學生飼養寵物之重要因素分析。未出版碩士論文，中華大學應用統計學系碩士班。
17. 陳盈綸 (2012)。有關台灣的寵物市場之研究—以日本寵物市場之產業趨勢為例。未出版碩士論文，義守大學應用日語學系。
18. 陳彩琳 (2011)。飼養寵物因素之研究。未出版碩士論文，中華大學應用數學學系(所)。
19. 彭孝雯 (2014)。影響消費意願因素之研究—以寵物產業合作為例。未出版碩士論文，實踐大學企業管理學系碩士班。
20. 詹勝利 (1996)。臺灣地區家戶寵物飼養之初步調查。未出版碩士論文，國立臺灣大學公共衛生學研究所。
21. 曾淑芬 (2014)。寵物飼主經歷寵物死亡之創傷後成長。未出版碩士論文，國立體育大學休閒產業經營學系。
22. 游婉婷 (2013)。飼主對寵物的依附關係與寂寞感、憂鬱情緒之探討。未出版碩士論文，國立臺北護理健康大學旅遊健康研究所。
23. 黃明絹 (2017)。服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以寵物美容業為例。未出版碩士論文，淡江大學企業管理學系碩士在職專班。
24. 塗婉吟 (2018)。顧客關係管理之重覆購買行為預測模式。未出版碩士論文，南台科技大學行銷與流通管理系。
25. 楊長春 (2018)。臺灣寵物產業市場趨勢分析與預估。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理系台灣產業策略發展博士班。
26. 鄭和萍 (2000)。健康狀態之生活品質相關與養有寵物間的關聯性。未出版碩士論文，國立臺灣大學流行病學研究所。
27. 謝松志 (2012)。特定寵物業評鑑指標之建構。未出版碩士論文，國立臺灣大學農業經濟學研究所。
28. 簡好儒 (2002)。寵物商品化與價值變遷：分析 1950 年代後犬市場的形成與變遷。未出版碩士論文，國立臺灣大學社會學研究所。
29. 蔣莉蓁 (2017)。寵物百科—寵物服務與居住空間新商機。
30. Dog News 犬物語編輯部 (2008，6 月)。Dod Family 犬·完全圖鑑 (第一刷)。台北縣中和市：數位人資訊。

31. 日本愛犬美容協會 (1992)。愛犬專業美容技術。鳳山市：名駒雜誌社。
32. 王貞懿 (2018, 5 月)。寵物陪伴治癒你的身心靈(第 288 期)。國立交通大學傳播與科技學系。
33. 江佩儀 (2004)。應用寵物治療於護理之家之經驗分享。長期照護雜誌, 8 卷(2 期), p.118-p.125。
34. 林建煌 (2006)。消費者行為。臺北市：華泰。
35. 張春興 (1996)。教育心理學：三化取向的倫理與實踐。
36. 黃文中 (1990)。世界比賽名犬。台北市：國豐文化出版社。
37. 福山英也、中野 博、金子幸一 (2007)。寵物美容師進修百科 (第二版)。台北縣：數位人資訊。
38. 榮泰生 (1999)。消費者行為。臺北市：五南文化。
39. 簡明輝 (2010)。消費者行為學 (二版)。臺北市：新文京。
40. 哈寵誌, <http://www.hotpets.com.tw/>
41. 寵寵微積百科, <https://34c.cc/yan.php?yan=Wiki>
42. 寵物百科, <https://petbird.tw/>
43. 希爾思台灣, <https://www.hills.com.tw/>
44. 行政院農業委員會, <https://animal.coa.gov.tw/html/>
45. 中時行銷知識庫, http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/IndustryWebSite_detail.asp?IWS_ID=89
46. 台灣維基百科, <https://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5>
47. Pollster 波仕特線上市調網, <https://www.pollster.com.tw/>
48. 世界畜犬聯盟, <http://www.fci.be/en/>
49. 邱俊龍 (2006), 寵物熱潮持續攀升—寵物市場人口初探。
<http://nonlabel.blogspot.com/2006/01/blog-post.html>
50. 壹讀 (2017)。寵物消費趨勢報告。<https://kknews.cc/zh-tw/pet/4ppgz92.html>
51. MoneyDJ 新聞摘錄。<http://blog.moneydj.com/news/2018/08/12/>

英文文獻

1. Albert, A., & Bulcroft, K. (1988) .Pets, families, and the life course.*Journal of Marriage and the Family*, (pp.543-552) .
2. American Pet Products Manufacturers Association. (2003) .APPMA National Pet Owners Survey.*American Pet Products Manufacturers Association*. (pp.27-34) .
3. Barba, B. E. (1995) .The positive influence of animals: Animal assisted therapy in acute care. *Clinical Nurse Specialist*, 9(4), (pp.91-95) .
4. Bowlby, J. (1969) .*Attachment and loss: Attachment* (vol. 1) .
5. Bowlby, J. (1973) .Separation. Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis. *Attachment and loss*. (vol. 2) .
6. Bowlby, J. (1980) .*Attachment and loss* (vol. 3) .Basic books.
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001) . *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, Tex: Harcourt College Publishers.
8. Engel, J. F., Kollat, D. J. & Blackwell, R. D. (1984) .*Consumer Behavior*, The Dryden Press.
9. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1993). *Consumer Behavior*, (7th ed.). Forth Worth: Dryden Press. 687.
10. Franklin, A. (1999) ,*Animals and modern Cultures. A Sociology of Human-Animal Relations in Modernity* ,SAGE,London.
11. Gammonley, J., & Yates, J., (1991) .Pet projects animal assisted therapy in nursing homes. *Journal of Gerontological Nursing*, 17 (1) , (pp.12-15) .
12. Jasper, J. M., & Nelkin, D. (1992) .*The animal rights crusade, The growth of a moral protest.*,The Free Press.
13. Kotler, P. (1997) ,*Marketing Management*, (9th ed.) ,N. J.: Prentice-Hall.
14. Kurdek, L.A. (2009).Pet Dogs as Attachment Figures for Adult Owners. *Journal of Family Psychology*,23 (4) , (pp.439-446)
15. Nicosia, F. M. (1968) . *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 29-153.
16. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990) . *Consumer Behaviors and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc. 5-6.

17. Pratt, Jr. W. Rober. (1974). Measuring PRUCHASE behavior Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co., 3.
18. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991) . Consumer Behavior (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
19. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) . Consumer Behavior (9th ed.). Prentice-Hall Inc.
20. Schiffman,L.G.,& Kanuk,L.L. (2000) .Consumer behavior, (7th ed) .
21. Schiffman,L.G.,& Kanuk,L.L. (2004) .Consumer behavior, (8th ed) .
22. Schmittlein, D. C. & Peterson, R. A., (1994) .Customer Base Analysis: An Industrial Purchase Process Application Marketing,Marketing Science, (vol. 13, 1) , (pp.41-67) .
23. Sciscape:The Latest Science News , <http://www.sciscape.org/>
24. Venkatesan, R. and Kumar, V., (2004) .,A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy.,Journal of Marketing, (vol.68) , (pp.106-125) .
25. Voith, V.L.(1985),Attachment of people to Companion animals,” Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice,15 (pp.289-295) .
26. Walters, C. Glenn. & Paul, W. Gordon. (1970) .Consumer Behaviors : an Intergrated Framework, Richard D. Irwin Inc, 7.
27. Williams, T. G. (1982) . Consumer Behaviors Fundamental and Stra-tegies, St. Paul Minn: West Publishing Co. 5.

附錄

親愛的受訪者，您好！

本問卷是台北海洋科技大學海空物流與行銷系碩士班學生的碩士論文研究，目的在於研究飼主在選擇購買寵物時所考慮的因素。您提供的詳細資訊將會是本研究重要的研究數據來源，希望您能撥冗詳填此問卷，以協助本研究能順利完成。非常感謝您耐心的協助！

台北海洋科技大學海空物流與行銷系研究所

指導教授：方信雄 博士

研究生：盧思穎

一、問項

當你在選購特定寵物時，下列因素是否會影響你的購買意願，請就影響購買意願的程度回答，並在適當的 ☐ 中打 V。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 寵物品種，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
2. 寵物性格，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
3. 寵物未來體型大小，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
4. 寵物毛髮整理的難易度，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
5. 寵物飼養潮流，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
6. 寵物陪伴需求，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
7. 寵物相處可降低憂慮感，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
8. 飼養寵物可紓解壓力，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
9. 寵物視同家中成員，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
10. 寵物死亡後，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
11. 寵物價格，影響購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
12. 寵物周邊商品的必要性與價值，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐
13. 寵物店的售後服務，影響我的購買意願？	☐	☐	☐	☐	☐

二、基本資料

1. 性別：

☐ 男生 ☐ 女生

2. 年齡：

☐ 20 歲以下 ☐ 21 歲~30 歲 ☐ 31 歲~40 歲 ☐ 41 歲~50 歲 ☐ 51 歲以上

3. 婚姻：

☐ 已婚 ☐ 未婚

4. 教育程度：

☐ 國小以下 ☐ 國中 ☐ 高中職 ☐ 大專 ☐ 大學 ☐ 碩士 ☐ 博士

5. 平均月收入：

☐ 2 萬以下 ☐ 2 萬以上~3 萬 ☐ 3 萬以上~4 萬 ☐ 4 萬以上~5 萬 ☐ 5 萬以上

(翻頁繼續)

6. 職業：

- ☐學生 ☐農林漁牧 ☐自由業 ☐服務業 ☐金融業 ☐藝文
☐資訊/科技 ☐軍警公教 ☐醫療業 ☐傳播/廣告/設計 ☐待業
☐家管/退休

7. 您居住的地方：

- ☐社區型大樓 ☐公寓 ☐華廈 ☐透天厝

8. 有飼養寵物經驗：

- ☐有 ☐沒有

9. 請問飼養什麼寵物：

- ☐狗 ☐貓 ☐兔 ☐鼠 ☐其他

10. 請問寵物來源：

- ☐寵物實體店面購買 ☐網路購買 ☐動物之家領養 ☐其他

11. 家裡有其他成員幫忙一同照顧寵物：

- ☐有 ☐沒有

12. 是否願意配合政府規定，輸入晶片且強制絕育：

- ☐是 ☐否

感謝受訪者耐心完成問卷，非常感謝！

