

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

行銷策略之跨國比較－以台灣與馬來西亞寵物店為例

A Cross-Country Comparison of Marketing Strategies:

A Case Study of Pet Shops in Taiwan and Malaysia

李佳頤

Jia-Yi Lei

指導教授：郭東昇 博士

袁淑芳 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩士學位論文

行銷策略之跨國比較—以台灣與馬來西亞寵物店為例
A Cross-Country Comparison of Marketing Strategies: A Case Study of
Pet Shops in Taiwan and Malaysia

研究生：李佳頤

經考試合格特此證明

口試委員：涂瑞德
高秉昇
羅維水

指導教授：高秉昇 謝瑞芳

系主任(所長)：蔡國忠

口試日期：中華民國 109 年 07 月 02 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生李佳頤君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：李佳頤君已修滿36學分，其中必修科目：管理科學、研究方法等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：李佳頤君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：行銷策略之跨國比較—以台灣與馬來西亞寵物店為例

(2)學術期刊：行銷策略與品牌價值對於購買意願之影響—以台灣與馬來西亞寵物店為例

本人認為李佳頤君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：行銷策略之跨國比較—以台灣與馬來西亞寵物店為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：陳永 簽章

中華民國 109 年 6 月 1 日

謝誌

可以畢業了，非常感謝一路來大家的幫忙，從馬來西亞來台灣五年，前前後後都有太多貴人照顧我這個境外生。最感謝我的父母，一直秉持著“再窮也不能窮教育”的理念，辛辛苦苦地供我讀書讀到碩士畢業，但我希望以後我可以爆富，帶上他們過上榮華富貴的生活。接著，我想感謝佛光山，讓我有這個因緣認識到南華大學。我也很感恩老師們的指導，綠野堂開占物華，路人指道令公家，令公桃李滿天下，何用堂前更種花。此外，我想要感謝學校裡的姊姊們，無論在學習上、工作上或生活上都給予無數的指導與支持。最後，也感謝朋友以及同儕們的鼓勵與相助，互相督促寫論文的進度，雖然大家偶爾會崩潰想要簽休學單。

能如此地順利畢業，我是真的好幸運。

李佳頤 謹致

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 109 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：行銷策略之跨國比較—以台灣與馬來西亞寵物店為例

研究生：李佳頤

指導教授：郭東昇 博士

袁淑芳 博士

論文摘要內容：

寵物行業一直在爆炸性增長。寵物所有權的某些變化是由於技術和在線購買的出現。但是大部分的增長是由於文化的變化。隨著千禧一代和 Z 世代消費者進入成年期，他們擁有寵物和熱愛寵物的生活方式遠遠超過了他們的長者。他們願意揮霍在他們的寵物上，如床、玩具、衣物、禮物和美容服務等奢侈品，以及項圈、皮帶、碗、醫藥和獸醫服務等必需品。因此，寵物產業的商機也隨著成長，仍有許多發展的空間。

本研究以寵物店產業為例，並以寵物店所消費過的顧客為調查對象，採用網路發放問卷的調查手法蒐集本研究所需要的資料，共回收了 222 份問卷。本研究主要使用的工具是 SPSS 17 統計軟體，並透過採用信度分析、敘述性統計、差異性分析、相關分析與迴歸分析方法，從蒐集到的資料分析出結果。研究結果顯示行銷策略、品牌價值與購買意願之間皆具有顯著影響，而台灣與馬來西亞之間的寵物店消費者對於行銷策略、品牌價值與購買意願的看法是相似的。

關鍵詞：寵物店、行銷策略、品牌價值、購買意願

Title of Thesis: A Cross-Country Comparison of Marketing Strategies:

A Case Study of Pet Shops in Taiwan and Malaysia

Department: Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Jia-Yi Lei

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

The pet industry has been growing rapidly. Some changes in pet ownership are due to the emergence of technology and online purchases. But most of the growth is due to cultural changes. As millennial and Gen Z consumers enter adulthood, they chose having pets and their pet-loving lifestyle far exceeds their elders. They are willing to coddle their pets with luxury goods and necessities. Therefore, the business opportunities of the pet industry have also increased relatively, and there is still much room for development.

This study focuses mainly on the relationship and impact of pet store marketing strategy, brand value, and purchase intention through literature discussion and questionnaire surveys. Using pet store as an example, this study targeted consumers of pet stores as survey object. A total of 222 questionnaires were collected and then analyzed using SPSS 18 statistical software. The research results showed that there are significant differences between marketing strategy, brand value and purchase intention, whereas the pet shop consumers between Taiwan and Malaysia have similar views on marketing strategy, brand value and purchase intention.

**Keywords: Pet Shop, Marketing Strategy, Brand Value, Purchase
Intention**

目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象.....	2
1.4 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1 行銷策略.....	4
2.2 品牌價值.....	6
2.3 購買意願.....	9
2.4 行銷策略、品牌價值及購買意願之關係.....	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 研究假設.....	13
3.3 各研究變項之操作性定義.....	14
3.3.1 行銷策略之操作型定義.....	15
3.3.2 品牌價值之操作型定義.....	16

3.3.3 購買意願之操作型定義	17
3.4 問卷設計與實施	17
3.5 資料分析方法	18
第四章 資料分析	21
4.1 信度分析	21
4.2 敘述性統計分析	22
4.3 差異性分析	24
4.3.1 性別	25
4.3.2 居住地區	26
4.3.3 年齡	28
4.3.4 婚姻狀況	31
4.3.5 薪資	33
4.3.6 家裡寵物數量	35
4.3.7 到寵物店的頻率	38
4.3.8 平均一個月在寵物上的花費	40
4.4 相關分析	43
4.5 迴歸分析	45
4.5.1 產品、品牌價值與購買意願之迴歸分析	45
4.5.2 通路、品牌價值與購買意願之迴歸分析	47
4.5.3 促銷、品牌價值與購買意願之迴歸分析	49
4.5.4 價格、品牌價值與購買意願之迴歸分析	50
第五章 結論與建議	53
5.1 研究結論	53
5.2 未來研究建議	55

參考文獻	56
一、中文部分	56
二、英文部分	58
附件一：問卷.....	62



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 2.1 品牌價值架構.....	7
圖 2.2 CBBE 模型.....	8
圖 2.3 價值、滿足感與意願之間的關係.....	10
圖 3.1 研究架構圖.....	13



表目錄

表 3.1 行銷策略操作型定義題項彙整表	15
表 3.2 品牌價值操作型定義題項彙整表	16
表 3.3 購買意願操作型定義題項彙整表	17
表 3.4 前測信度分析表	18
表 4.1 信度分析表	21
表 4.2 基本資料分析表 (樣本數: 222)	23
表 4.3 性別之獨立樣本 t 檢定表—台灣	25
表 4.4 性別之獨立樣本 t 檢定表—馬來西亞	26
表 4.5 居住地區之單因子變異數分析表—台灣	27
表 4.6 居住地區之單因子變異數分析表—馬來西亞	28
表 4.7 年齡之單因子變異數分析表—台灣	29
表 4.8 年齡之單因子變異數分析表—馬來西亞	30
表 4.9 婚姻狀況之單因子變異數分析表—台灣	32
表 4.10 婚姻狀況之單因子變異數分析表—馬來西亞	33
表 4.11 薪資之單因子變異數分析表—台灣	34
表 4.12 薪資之單因子變異數分析表—馬來西亞	35
表 4.13 家裡寵物數量之單因子變異數分析表—台灣	37
表 4.14 家裡寵物數量之單因子變異數分析表—馬來西亞	38
表 4.15 到寵物店的頻率之單因子變異數分析表—台灣	39
表 4.16 到寵物店的頻率之單因子變異數分析表—馬來西亞	40
表 4.17 平均一個月花費在寵物上之單因子變異數分析表—台灣	42
表 4.18 平均一個月花費在寵物上之單因子變異數分析表—馬來西亞 ...	43
表 4.19 行銷策略、品牌價值與購買意願之相關分析—台灣	44

表 4.20 行銷策略、品牌價值與購買意願之相關分析－馬來西亞	45
表 4.21 產品、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－台灣	46
表 4.22 產品、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－馬來西亞	47
表 4.23 通路、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－台灣	48
表 4.24 通路、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－馬來西亞	48
表 4.25 促銷、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－台灣	49
表 4.26 促銷、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－馬來西亞	50
表 4.27 價格、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－台灣	51
表 4.28 價格、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－馬來西亞	52
表 5.1 研究假設分析結果彙整表	53



第一章 緒論

本研究主要是以寵物店顧客為出發點探討「行銷策略」、「品牌價值」以及「購買意願」之間的關係。本章主要說明本研究的背景、動機及目的，分為四節，第一節為本研究的背景與動機；第二節為本研究的目的；第三節為本研究的研究範圍與對象；第四節則為本研究的研究流程。

1.1 研究背景與動機

近年來台灣及馬來西亞隨著經濟的改變及生活形態改變，從大家族轉為核心家庭，形成了少子化的現象。「孩子越生越少，寵物越養越多」，很多人傾向於養寵物來陪伴自己，貓和狗佔了較大的比例，根據馬來西亞 Veterinary Services Department 所發佈的數據，馬來西亞於 2018 年的家犬及流浪犬大約有 40 萬隻，而家貓及流浪貓約有 80 萬 (Jabatan Perkhidmatan Veterinar, 2019)；而根據台灣農委會的數據，台灣於 2017 年家犬飼養數量約有 178 萬隻，家貓飼養數量約有 73 萬隻(行政院農委會，民 106)。

隨著毛小孩的成長趨勢，寵物產業的商機也逐漸成長，根據財政部所發佈的數據，自 2008 年寵物產業家數從原先的 3734 家增加了 7 成，而銷售金額從 155 億元增加至 266 億元，寵物照顧服務之產業則從 269 家增進之 1516 家，表示市場仍有持續發展的空間(行政院農委會，民 102)。

本研究以寵物店之消費者的角度去看待對於寵物店行銷策略這方面，並探討行銷是如何影響到品牌價值和購買意願，以了解寵物店行銷方面有待改善之地方。

根據以上所述，希望可以藉由此研究探討行銷策略、品牌價值與購買意願之相關處，從研究結果提供給與寵物相關之產業作為參考。

1.2 研究目的

根據以上所論述的研究動機，此研究以「行銷策略」、「品牌價值」以及「購買意願」之間的相關理論為基礎，以研究寵物店的「行銷策略」、「品牌價值」以及「購買意願」的相關性。此研究的目的為：

1. 探討顧客對較常光顧的寵物店之「產品」、「通路」、「促銷」及「價格」的在意程度
2. 分析消費者於「行銷策略」、「品牌價值」以及「購買意願」之間的關係
3. 將所分析的結果整理成對於寵物店行銷有關之建議

1.3 研究範圍與對象

本論文之研究範圍為馬來西亞與台灣地區，而研究對象為兩國有養寵物的寵物店消費者，透過網路問卷調查的方法收集資料，且在樣本的篩選有養寵物的寵物店消費者為研究對象。

1.4 研究流程

本研究的流程首先是擬定研究的議題，接著是說明本研究的背景以及動機，再下來是確認研究的目的，再以所定的議題找出有關的文獻並進行探討，接著是建立本研究的架構，並進行問卷統計與資料分析，最後再根據分析的結果作出結論與建議。本研究的流程圖如圖 1.1 所示：

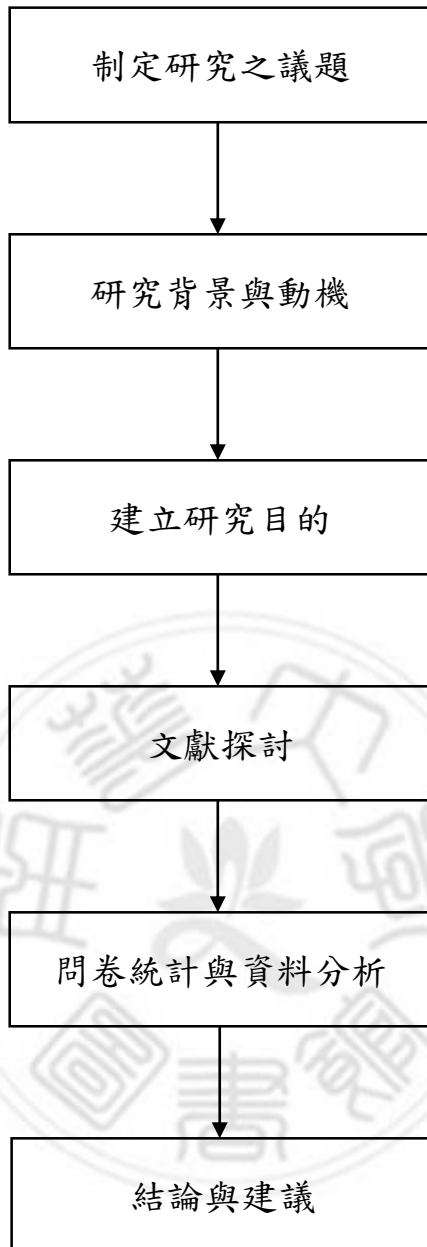


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究對於行銷策略、品牌價值及購買意願三個構面進行相關文獻的整理，並且分為 5 個部分；第一部分為行銷策略之定義與其相關的研究；第二部分為品牌價值之定義與其相關的研究；第三部分為購買意願之定義與其相關的研究；第四部分為行銷策略、品牌價值及購買意願之關係的文獻探討。

2.1 行銷策略

行銷是關係之間的交流之研究與管理，同時也是識別、預測及滿足客戶需求的業務流程 (Hunt, 1976; Bagozzi, 1975)。由於行銷是為了要吸引客戶，因此行銷是業務管理及商務的主要關鍵之一 (Drucker, 1954)。

行銷策略是用於引導營銷決策的基礎工具，係行銷人員可用其來將其產品或服務推向市場的基礎工具。Borden (1964) 經參考 Culliton (1948) 所提出的行銷組合而提出了行銷策略的概念，最原始的行銷策略含有 12 個元素：產品規劃、價格、品牌、批貨通路、個人銷售、宣傳、促銷、包裝、展出、服務、實體處理以及事實調查與分析，後來由 McCarthy (1964) 從 12 個元素重組為 4 個元素，又名為行銷 4P，。雖然經過了這麼多年，商業界也有了巨大的變化，但 Kotler (2012) 認為行銷策略仍是分析行銷之重要的基礎。行銷策略並不是科學理論，而是一個概念架構，可以確定管理者以配合消費者需求方面配置商品或服務的主要決策 (Palmer, 2004)。

行銷策略是現代行銷的關鍵概念之一，現代行銷是公司用於在特定市場中實現目標的一組行銷手法 (Kotler & Armstrong, 2014)。行銷策略裡的 4P 可為公司帶來最佳的行銷績效，而這 4P 裡包括產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 及促銷 (Promotion)。

2.1.1 產品

產品在行銷裡涉及實際商品或服務的規範以及它與最終用戶的需求之間的關係。產品是可供消費者使用的物體或系統，是可以提供市場以滿足客戶需求的任何東西 (Kotler et al., 2006)。對於製造商而言，產品是公司市場生產能力的標誌，並決定了與消費者建立聯繫的能力。任何組織的產品都是行銷策略的組成元素和決定性要素，因為它對組合的其他元素（廣告，個人銷售，分銷渠道，物流和定價）具有重大影響。因此，如果沒有適當的產品策略，公司就無法追求行銷策略的其他要素。產品可被分為有形及無形的，有形的產品包含了產品的質量、形狀、設計、功能、包裝、標籤等；而無形的產品包括服務、維修、培訓等。而品牌化是產品管理其中一個關鍵，也是為產品、品牌或公司傳達品牌標識的各種方法 (Kerr, 2008)。

2.1.2 價格

在經濟研究中，價格被理解為商品貨幣價值的表達，而在企業和管理部門中，人們僅將其理解為價值：價格是在獲得商品或服務所花費的金錢。價格是一般業務活動中的非常敏感的元素，尤其是買賣雙方之間與價格相關的個人利益發生衝突時。價格係指客戶為產品所支付的金額，也可以指消費者為了獲得產品所做出的犧牲，如時間或體力 (Blythe, 2009)。價格是行銷 4P 裡唯一一個創收要素，而其餘的為成本中心，然而它們將助於降低價格彈性，因而使價格上漲能帶來更多的收入及利潤。常見的價格決策包括價格策略、定價、津貼、付款條件、付款方式等。定價方法則屬於定價科學的領域 (Borden, 1964)。

2.1.3 通路

通路被定義為直接或間接進入市場的渠道、地理分佈、地域範圍、零售店、市場位置、目錄、庫存、目標客群、物流和訂單履行，意思是在方便消費者使用的地方提供產品，也指產品銷售所處的環境如何影響銷售 (Borden, 1964)。行銷人員經常使用各種互補行銷策略其他要素的策略，例如密集分銷、選擇性分銷、獨家性分銷及特許經營等 (Kerin et al. 2001; Needham, 1996)。

2.1.4 促銷

促銷是可以用於向有關各方提供有關產品信息的所有行銷傳播方法。公共關係不是直接支付通訊費用的地方，包括新聞稿、共同出資、展覽、會議、研討會或貿易展覽會和活動。口碑相傳是任何人、滿意的客戶或專門從事創造口碑動力的人對於產品的非官方交流。Blythe (2009) 對於促銷的定義是“用來向潛在客戶宣傳要約並說服他們進一步調查的行銷傳播。”而促銷的元素包含了行銷傳播的各個方面，例如廣告、公共關係、置入性行銷、直銷、展覽與推銷活動等 (Needham, 1996)。促銷專注於提供信息以得到消費者的回應，該消息旨在說服或講述一個故事以提高意識 (Borden, 1964)，而銷售人員通常在促銷方面扮演重要角色。

2.2 品牌價值

品牌是一個很重要但常被忽略的無形資產，隨著社會越來越富裕，很多消費者開始注重品牌價值。要理解品牌價值，首先就要理解何謂是品牌。品牌最重要的是建立品牌與消費者之間的情感紐帶。品牌的重要性不只是商標，還可以讓客戶確信這是一種善意和質量保證。

最多人引用的定義是由 American Marketing Association (1960) 所提

出過的“名稱、術語、標誌、符號或設計或其組合，旨在識別一個或一組賣方的商品或服務，並將其與競爭對手的商品或服務區分開。” Aaker (1991) 定義為品牌是用於識別一組賣方的商品或服務，並將這些商品或服務與競爭對手的商品或服務區分開的區別性名稱或符號。Alba, Hutchinson & Lynch (1991) 則認為記憶中對品牌的知識對於消費者決策極為重要。品牌是表示所有權的標誌，圖像建立工具，與關鍵價值相關的圖標，進行個人身份識別的手段以及可以吸收愉悅體驗的媒介 (Balmer and Gray, 2003)。Lasser et al. (1995) 認為品牌價值不但是消費者的認知，更是其對於品牌整體之價值的聯想，這取決於五個構面：認知績效、社會形象、認知價值、可信賴感及品牌認同。鄧淑倫 (民 98) 參考 Lasser et al. (1995) 之研究並進一步把上述五個構面歸類為品牌識別與品牌延伸，如圖 2.1 所示。

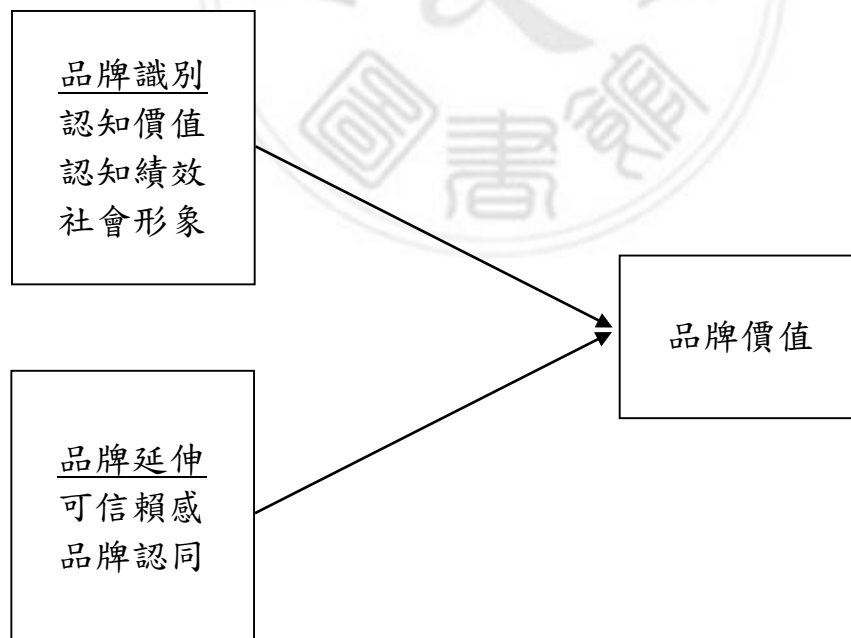


圖 2.1 品牌價值架構

資料來源：鄧淑倫 (民 98)

Keller (1993) 推出了一個從消費者的角度為基礎來衡量品牌價值的模型 (CBBE 模型)，這是為了測試消費者對於一個有品牌的產品和一個沒有品牌的產品的認知所產生的反應。若是差異反應是正的，那品牌價值也會是正的；相反的，若是差異反應是負的，品牌價值也會是負的。這個模型需有四個步驟來建造一個擁有價值的品牌：建立對的品牌標識、創造合適的品牌內涵、引導對的品牌反應及製造合適的消費者與品牌的關係。除此之外，也必須同時考慮建構品牌的六個緯度：顯著性、績效、形象、評判、感覺及共鳴，如圖 2.2 所示。

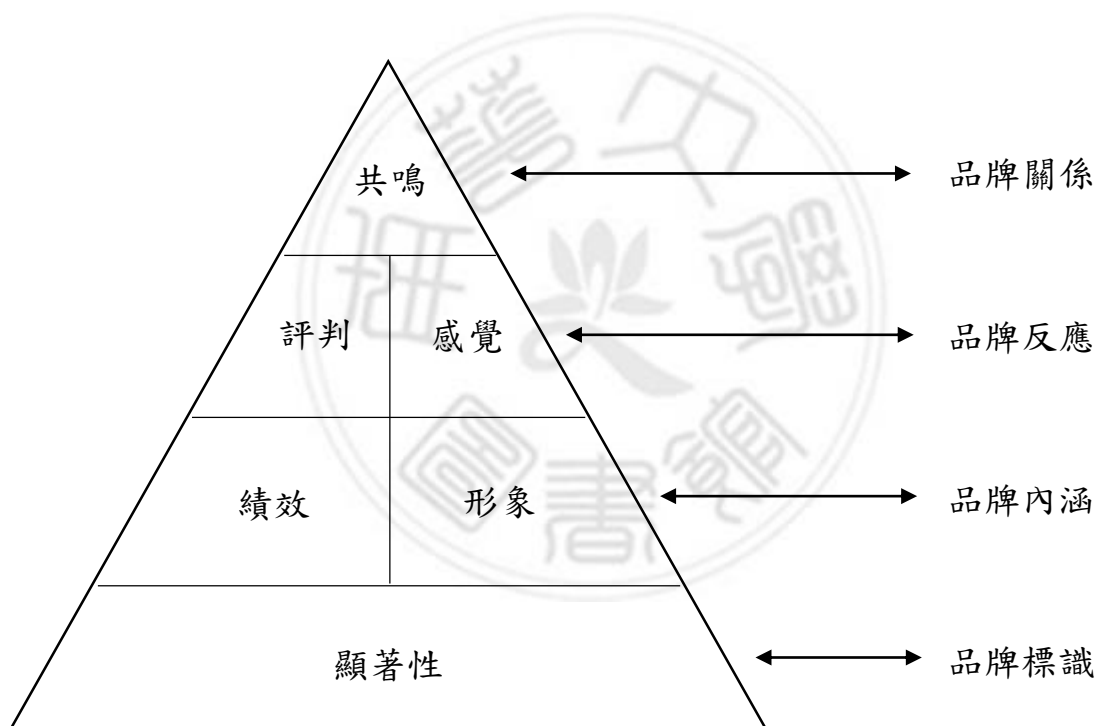


圖 2.2 CBBE 模型

資料來源：本研究整理

綜合上述眾多學者的理論，大致學者認為關於品牌定義的主流文獻總體上同意以下觀點：品牌是名稱、符號、圖案、設計、文字，其目的是將其與競爭對手的商品或服務區分開。企業提供的產品在屬性、價值、興

趣、文化和個性方面均具有一致且穩定的質量。消費者做出購買決定的最重要的關鍵是加強對品牌為產品或服務帶來的附加值的促進，從而增強品牌在消費者心中的形象和知名度。

與非品牌產品或服務相比，品牌增加值的差異就是品牌價值。品牌可以提供公司競爭優勢，相對優勢將產生比競爭對手更高的銷售額或利潤，進而增加公司的質量。品牌價值對公司很重要的原因是它的最終目標是通過隱藏的附加值為公司帶來更多的財富、聲譽和地位。品牌價值是新企業和多企業想要追求的長期目標，不僅品牌價值可以被計算，還可以成為公司成功的標誌。

2.3 購買意願

購買意願是正常的有效性衡量標準，通常用於預測響應行為。此外，規模和品牌似乎在決策中起著一定程度的重要作用。當公司要加入競爭市場的時候，他們必須透過對於消費者購買行為的深度了解來增加客戶價值，並且分析影響消費者購買意願的因素(Saeed et al., 2005; Pui-Mun, 2002; Hair et al., 2011; Constantinides, 2004)。Pavlou (2003) 認為有關影響消費者購買意願的因素之研究對於公司來說極為重要，因為這些研究是實際購買的預測指標，而這些因素當中包括了刺激、對於結果的期望、期望值、推薦及情感聯想。意思是，當消費者購買意願的程度相當高，那實際購買的程度也會相當高 (Brown et al., 2003)。

此外，Hair et al. (2011) 定義購買意願為在指定時間段內購買特定產品或服務的計畫。Dodds et al. (1991) 認為購買意願指的是消費者購買產品或服務的可能性與行為傾向。在營銷活動的評估中，購買意願時預測購買行為的關鍵 (Ajzen & Fishbein, 1972)，並可用於驗證行銷活動的有效性

(Smith, 1965)。因此，購買意願可被視為實際購買的其中一個預測變量，但並不同等於購買行為。Zeithaml (1988) 提出了可能、想要與考慮購買等消費者認知題項以測量消費者的購買意願。Schiffman & Kanuk (2000) 假定可用消費意願以推算消費者購買產品的可能性，越高的消費意願則有越高的購買可能性。Patterson et al. (1997) 提供了顧客購買意願的模型，根據他們的研究，價值、滿足感與意願之間存有關係。研究結果顯示價值對於滿足感具有顯著的影響，而相對的滿足感對於意願具有顯著的影響，為圖 2.3 所示。

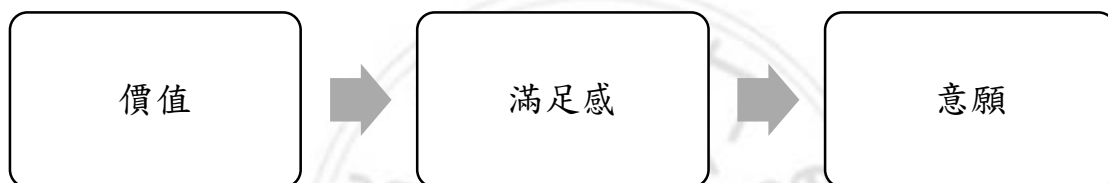


圖 2.3 價值、滿足感與意願之間的關係

資料來源：Patterson et al. (1997)

傳統上，意願一詞的定義是刺激和推動消費者購買產品和服務的前因 (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)。Blackwell et al. (2006) 表示其中了解消費者行為的常用方法是研究其購買意願。而 Azjen (1991) 認為購買意願是激勵消費者並且影響其行為的因素，且揭示消費者願意嘗試的程度，以及消費者打算為了執行此行為而付出的努力。一個人執行特定行為的可能性取決於其意願的強度。當執行某些行為的意願很強時，此人更可能執行相應的行為。Solomon (2009) 認為購買意願是指人們購買同一產品或服務但在不同情境和動機下動機的差異。購買意願取決於許多因素，例如刺激，預期結果，期望值，推薦和情感聯想。

Engel et al. (1995) 表示探索消費者決策過程的對消費者行為理論的修改被發展成為 EKB 的模型。該模型強調了消費者的購買行為，該過程是一個持續的過程，其最終決定取決於內部和外部信息。這樣一個連續的過程包括問題識別、信息檢索、替代性購買前評估、消費和消費後評估五個階段。此外，信息輸入、信息處理、一般動機和環境因素還包括內部和外部信息因素。當這些因素形成最終決定時，這些決定受到重要因素的影響，這些重要因素包括決策行為、信息尋求、環境刺激和個人差異。

因此，購買意願為結合了消費者購買產品或服務的興趣之可能性，同時也是一個勇於衡量客戶對品牌未來貢獻的態度衡量。公司或組織認為預測潛在客戶的購買行為是預測未來利潤的必要手法。

2.4 行銷策略、品牌價值及購買意願之關係

一個企業的主要是可以創造並保留消費者，而行銷的首要是讓產品或服務可以完全滿足消費者的需求，因而行銷策略與品牌價值需要兩者相互照料才可一起建造公司最高的價值 (Drucker, 1973)。Keller (1993) 從行銷策略的角度探討品牌價值是由消費者對品牌的基本組合與強度所形成的價值，並可以使用衡量法來從行銷的觀點執行對於品牌價值的衡量，進而研究消費者對於品牌的行為和態度，並且評估品牌意識所帶來的利益。Tauber (1988) 則認為品牌價值是品牌於市場的地位，越高的地位就可越過企業實體價值之外的附加價值。

在現今的社會裡，行銷的目的是為了比同行的競爭者更完美地迎合目標客群的需求。Kotler (2012) 發現這樣的公司不僅行銷成本比同行競爭者更低，客戶滿意度和保留率也比較高。因此，行銷策略是為顧客提供價值，同時建立與顧客的長期及互益的關係。Kotler (1991) 也假設企業若

專注於客戶的需求將會增強顧客的購買意願，因而從顧客身上獲得更大的利潤，因此產業應該站在客戶的角度制訂行銷策略。從眾多的研究發現行銷策略 4P 對於競爭市場有一定的影響，若消費者的滿意度越高，他們的購買意願則會更高，進而有正面的公眾評價，因此讓公司獲得更高市場份額的競爭優勢 (Fornell, 1992)。

公司可透過採訪顧客關於他們過去的購買行為，但是他們過去買的產品可能與他們未來購買的產品有所差異，因此公司可透過訪問顧客他們的意願為何，並根據顧客的意願而知道需要生產多少產品。因此，顧客的購買意願在行銷策略裡發揮重要的作用 (Blackwell et al., 2006)。Dodd and Monroe (1985) 的研究證明了知覺價值在消費者購買意願裡是一個重要的因素，而且消費者會購買具有高知覺價值的產品。從 Ahmetoglu et al. (2010) 的研究發現價格是行銷策略裡其中一個最影響購買意願的元素，特別是客戶與其他品牌進行比較時的參考價格。Kotler (1991) 的研究顯示促銷是行銷和傳播的活動，其未來可改變目標客群所感知的產品或服務的價格與價值之間的關係，而廣告為促銷的其中一個執行策略，於潛在客戶心中建立意識以決定購買產品的重要工具。Carpenter and Moore (2006) 表示為客戶提供便利的通路是贏得競爭優勢的關鍵，且便利的通路是決定客戶未來購買意願的主要考慮因素。

從白崇亮 (民 92) 的研究發現品牌價值取決於顧客的忠誠度，而在通路上具有槓桿效應的作用，以讓消費者更有購買意願，因而推測品牌價值越高，購買意願越高。Kotler (2000) 表示品牌可以傳遞公司欲提供之價值，而品牌價值是由品牌的名稱及標誌所組合成的一組資產和負債，而其透過公司所提供之產品或服務，讓顧客增減其價值，而品牌價值的起落將會影響顧客的購買意願。

第三章 研究方法

本研究基礎是以寵物店顧客為出發點，從各個有關之文獻作以探討並找出文獻支持，確認本研究架構，進而提出假設，以收回來的問卷進行統計分析，從而驗證本研究的理論假設是否成立。本章共分為五個章節，分別為研究架構、研究假設、各研究變項之操作性定義、抽樣方法與問卷設計，以及資料分析方法。

3.1 研究架構

根據文獻探討裡所推出的理論，本研究以寵物店的行銷策略、品牌價值及購買意願為三個主要變項，而產品策略、通路策略、促銷策略及價格策略為行銷策略的構面，以此提出本研究的研究架構，如圖 3.1 所示：

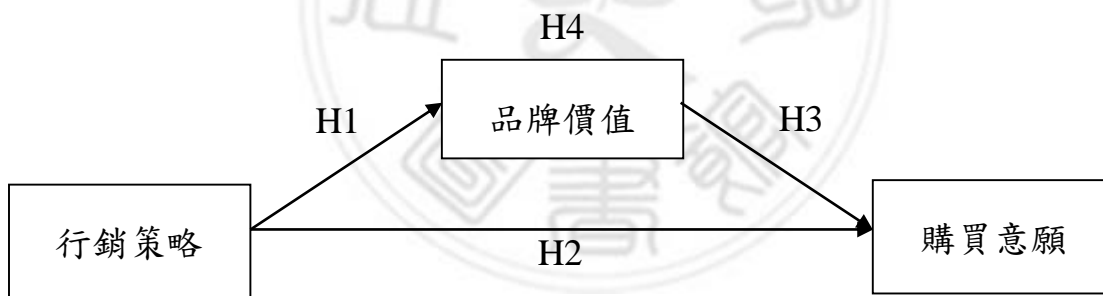


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

依據文獻所探討的內容，提出的假設如下：

H1：行銷策略對品牌價值有顯著影響。

H1a：產品策略對品牌價值有顯著影響。

H1b：通路策略對品牌價值有顯著影響。

H1c：促銷策略對品牌價值有顯著影響。

H1d：價格策略對品牌價值有顯著影響。

H2：行銷策略對購買意願有顯著影響。

H2a：產品策略對購買意願有顯著影響。

H2b：通路策略對購買意願有顯著影響。

H2c：促銷策略對購買意願有顯著影響。

H2d：價格策略對購買意願有顯著影響。

H3：品牌價值對購買意願有顯著影響。

H4：品牌價值對行銷策略與購買意願有中介效果。

H4a：品牌價值對產品策略與購買意願有中介效果。

H4b：品牌價值對通路策略與購買意願有中介效果。

H4c：品牌價值對促銷策略與購買意願有中介效果。

H4d：品牌價值對價格策略與購買意願有中介效果。

3.3 各研究變項之操作性定義

本節旨在透過問卷調查方式來蒐集本研究必要的資料，共為 51 題。所有的變項亦有根據各自的操作型定義來設計出特定的問題。此外，此問卷的題目是以反映本研究的假設為設計主軸。

本問卷的第一部分是調查寵物店顧客的背景變項，用以調查填問卷者的性別、居住地區、年齡、婚姻狀況、薪資、家裡寵物數量、到寵物店的頻率、平均一個月花費在寵物上的金額及寵物的類型。第二部分也分為六個小部分，分別為：產品、通路、促銷、價格、品牌價值及購買意願，此部分採用李克特 (Likert) 五點尺度法衡量各個變項，從 5 為非常同意至 1 為非常不同意。本節將根據研究架構裡的各個研究變項之操作型定義分述並彙整如下。

3.3.1 行銷策略之操作型定義

本研究的行銷策略參考 Palmer (2004) 與 Kotler (2014) 對於行銷策略所提出的定義，認為行銷策略為可以確定管理者以配合消費者需求方面配置商品或服務的主要決策，並參考了多個文獻所提出的研究題項，進而建立本問卷題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 行銷策略操作型定義題項彙整表

研究構面	題項	參考文獻
產品策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我重視寵物店商品種類的多樣性 2. 我重視寵物店商品的品質 3. 我重視寵物店商品的安全性 4. 我重視寵物店商品的耐用性 5. 我重視寵物店商品是否有認證 	蔡孟修 (民 95)、 林明潭等 (民 101)、 李冠佑 (民 105)、 陸建翔 (民 103)、 徐金龍 (民 99)、 吳啟道 (民 106)
通路策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我重視寵物店空間舒適性及便利性 2. 我重視寵物店環境的維護 3. 我重視寵物店店員的服務態度 4. 我重視寵物店店員是否具有專業能力 5. 我重視寵物店是否具備汽機車停車位 6. 我重視寵物店是否有專屬的經銷商處 (專賣店) 	
促銷策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為寵物店舉辦抽獎活動會吸引我 2. 我認為寵物店舉辦贈品促銷活動會吸引我 3. 我認為寵物店舉辦寵物商品展覽會吸引我 4. 我認為寵物店有限量購買的折扣促銷會吸引我 5. 我認為寵物店有打折的活動會促使我臨時興起購物的念頭 	
價格策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我重視寵物店商品的購買價格 2. 我重視到寵物店的時間成本 (塞車時間少、路途段) 3. 我重視寵物店是否可以分期付款 	

資料來源：本研究整理

3.3.2 品牌價值之操作型定義

本研究的品牌價值參考 Keller (1993) 所提出的從消費者的角度為基礎來衡量品牌價值的模型 (CBBE 模型)，為了測試消費者對於一個有品牌的產品和一個沒有品牌的產品的認知所產生的反應，並參考了多個文獻所提出的研究題項，進而建立本問卷題項，如表 3.2 所示。

表 3.2 品牌價值操作型定義題項彙整表

研究變項	題項	參考文獻
品牌價值	1. 我願意推薦我常去的寵物店給親朋好友	王韋迪 (民 104) 陳俐臻 (民 108) 林明潭等 (民 101)
	2. 我可以在眾多寵物店中辨認出我常去的寵物店	
	3. 我常去的寵物店所販售的商品及服務是可信賴的	
	4. 我對我常去的寵物店所販售的商品及服務感到愉悅	
	5. 我對我常去的寵物店所販售的商品及服務感到可靠及安全	
	6. 我對常我去的寵物店所販售的商品及服務感到物超所值	
	7. 我認為我常去的寵物店所販售的商品及服務的水準是一致的	
	8. 我認為我常去的寵物店所提供之協助可以解決我的問題	
	9. 我可以從我常去的寵物店感覺受到重視	
	10. 我可以透過我常去的寵物店想起特別的回憶	
	11. 我可以在特定的地區就想起我常去的寵物店的名稱或標誌	
	12. 我可以在提到我常去的寵物店時，馬上想起優點或缺點	

資料來源：本研究整理

3.3.3 購買意願之操作型定義

根據前章文獻探討有關之分析，本研究的購買意願構面根據學者 Zeithaml (1988) 提出了可能、想要與考慮購買等消費者認知題項以測量消費者的購買意願，並參考了多個文獻所提出的研究題項，進而建立本問卷題項，如表 3.3 所示。

表 3.3 購買意願操作型定義題項彙整表

研究變項	題項	參考文獻
購買意願	1. 我會考慮或嘗試購買寵物店的產品 2. 我會持續購買我常去的寵物店的產品 3. 只要該寵物店的產品取得容易,我會優先選擇購買 4. 當我欲購買同性質商品時，我會主動選擇我常去的寵物店的相關產品 5. 我認為我常去的寵物店所販售的商品價格是能被接受的 6. 我認為從我常去的寵物店購買商品是個好選擇 7. 我認為我將來去我常去的寵物店可能性很高	王韋迪 (民 104)、 陳俐臻 (民 108)、 李冠佑 (民 105)、 陸建翔 (民 103)、 徐金龍 (民 99)、 吳啟道 (民 106)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與實施

本節以寵物店產業為例，並以寵物店所消費過的顧客為調查對象，採用網路發放問卷方式蒐集本研究所需要的資料。為了提高問卷的適切性，本研究之前測問卷於民國 109 年 3 月 13 日實施前測發放網路問卷調查，並於民國 109 年 3 月 16 日共收回有效問卷 57 份。本研究利用統計 SPSS 17 對問卷進行信度分析以確認問卷的一致性。當 Cronbach's $\alpha > 0.7$ 時，代表著問卷量表具有高信度。本研究之研究變項所得的 Cronbach's α 值都

高於 0.7，說明本研究量表具有高信度。如表 3.4 所示：

表 3.4 前測信度分析表

研究變項	題數	Cronbach's α
行銷策略	產品	0.775
	通路	0.806
	促銷	0.877
	價格	0.770
品牌價值	12	0.945
購買意願	7	0.897

資料來源：本研究整理

前測確認無誤後，進而於民國 109 年 3 月 23 日開始分發正式問卷至馬來西亞及台灣寵物店之顧客，並於民國 109 年 3 月 30 日結束問卷回收，共回收 222 份問卷，再使用軟體 SPSS 17 統計軟體進行數據分析。

3.5 資料分析方法

本研究主要使用的工具是 SPSS 17 統計軟體，並透過採用以下資料分析方法，從蒐集到的資料分析出結果。

1. 信度分析

本研究以信度分析測量問卷所得到的各變項的題目之可靠性與穩定性，也可以鑑別內部是否一致的衡量指標。信度分析是使用 Cronbach's α 值，其 Cronbach's α 值以 0.6 為基準，若 Cronbach's α 值大於 0.7，表示問卷量表具有高信度。

2. 敘述性統計分析

通過此方法，總結了調查對象的基本特徵，並對資料進行了定量分析，從而得到描述性統計分析中查看數據的摘要統計信息，例如樣本特徵的平均值和標準差。

3. 差異性分析

本研究的差異性分析使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析。獨立樣本 t 檢定是透過兩組母體的平均數做比較，以此鑑別兩組母體間是否具有差異。因此，本研究以此檢測性別對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有差異。而單因子變異數分析是透過多於兩組的母體進行平均數比較，以此鑑別各項母體之間是否具有差異。本研究以此檢測居住地區、年齡、婚姻狀況、薪資、家裡寵物數量、到寵物店的頻率及平均一個月花費在寵物上的金額對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有差異。

4. 相關分析

相關分析是透過測量各研究變項之間是否具有線性關係，並鑑別其方向以及強度。本研究使用的是Pearson相關分析法來校驗行銷策略、品牌價值及購買意願之間相關的方向與強度。

5. 迴歸分析

本研究透過迴歸分析利用線性關係來解釋行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有影響關係，並以複迴歸分析來校驗以品牌價值為中介變項在行銷策略及購買意願之中介效果。中介變項以Baron & Kenny (1986) 所訂的四個步驟來驗證中介效果，首先證明自變數需與中介變數有顯著的相關，接著證明自變數須與依變數有顯著的關係，在下來證明中介變數需與依變數有顯著的相關，最後如

果自變數與依變數的關係在中介變數的影響下完全消失的話就是完全中介，但如果兩者之間的關係維持顯著的相關但相關係數降低了，表示此中介變數有部分中介影響。



第四章 資料分析

本章節將問卷所回收的資料以 SPSS 進行分析並加以解釋，以了解寵物店之行銷策略、品牌價值及購買意願之間的關係，以此共分為五節：信度分析、敘述性統計分析、差異性分析、相關分析及迴歸分析。

4.1 信度分析

本研究針對行銷策略、品牌價值及購買意願進行信度分析，其結果之 Cronbach's α 的係數值均大於 0.6，表示量表之各細項都達到有信度的標準，如表 4.1 所示：

產品、通路與價格雖達到有信度的標準，但是相較前測問卷的信度有大幅減少，推測是因為樣本數增加，對於產品、通路及價格的看法有較大的差異，信度因此降低。

表 4.1 信度分析表

研究變項	題數	Cronbach's α
行銷策略	產品	0.691
	通路	0.693
	促銷	0.844
	價格	0.629
品牌價值	12	0.907
購買意願	7	0.861

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本研究以家裡有飼養寵物之寵物店顧客為受測對象，並進行問卷調查，本研究採用網絡問卷的形式進行，共回收 222 份問卷，此 222 份問卷均是有效問卷。茲將寵物店顧客之敘述性統計整理為表 4.2 所示：

- 1.性別：本研究之受測對象以「女性」居多，總有 115 人，佔總數的 51.8%；而「男性」則有 107 人，佔總數的 48.2%。
- 2.居住地區：本研究之受測對象以居住在「台灣南部」居多，有 50 人，佔總數的 22.5%；而於馬來西亞地區之受測對象為「北馬」稍微居多，有 31 人，佔總數的 14.0%。
- 3.年齡：本研究之受測對象以「21 歲-30 歲」居多，共有 138 人，佔總數的 62.2%；接下來以「31 歲-40 歲」為次多，有 44 人，佔總數的 19.8%；而「20 歲或以下」、「41 歲-50 歲」及「51 歲或以上」分別有 15、20 及 5 人，分別佔總數的 6.8%、9.0%及 2.3%。
- 4.婚姻狀況：本研究之受測對象以「未婚」居多，有 150 人，佔總數的 67.6%；而「已婚，無小孩」有 41 人，佔總數的 18.5%；「已婚，有小孩」有 31 人，佔總數的 14.0%。
- 5.薪資：本研究之受測對象以「台幣 20000 元或以下」居多，有 75 人，佔總數的 33.8%；接下來「台幣 30001 元 - 40000 元」為次多，有 68 人，佔總數的 30.6%；而佔總數的 19.8%；而「台幣 20001 元 - 30000 元」及「台幣 40001 元或以上」分別有 59 人及 20 人，分別佔總數的 26.6%及 9.0%。
- 6.家裡寵物數量：本研究之受測對象以「1 隻」居多，共有 89 人，佔總數的 40.1%；接著是以「2 隻」為次多，有 51 人，佔總數的 23.0%；而「3 隻」及「4 隻或以上」分別有 43 人及 39 人，分別佔總數的

19.4%及 17.6%。

- 7.到寵物店的頻率：本研究之受測對象以「每個月一次」居多，有 141 人，佔總數的 63.5%；接著是以「每兩週一次」，有 42 人，佔總數的 18.9%；而「每星期一次」及「半年一次」分別有 13 人及 26 人，佔總數的 5.9%及 11.7%。
- 8.在寵物上的花費：本研究之受測對象平均一個月花費在寵物上的金額以「台幣 601 元-1000 元」為多，有 79 人，佔總數的 35.6%；接著是以「台幣 1000 元或以上」為次多，有 63 人，佔總數的 28.4%；而「台幣 300 元或以下」及「台幣 301 元-600 元」分別有 30 及 50 人，佔總數的 13.5%及 22.5%。

表 4.2 基本資料分析表（樣本數：222）

	人口統計變項	人數	百分比
性別	女	115	51.8
	男	107	48.2
居住地區	北部	35	15.8
	中部	43	19.4
	南部	50	22.5
	東部&外島	6	2.7
	北馬	31	14.0
	中馬	30	13.5
	南馬	13	5.9
	東海岸&東馬	14	6.3
年齡	20 歲或以下	15	6.8
	21 歲 - 30 歲	138	62.2
	31 歲 - 40 歲	44	19.8
	41 歲 - 50 歲	20	9.0
	51 歲或以上	5	2.3
婚姻狀況	未婚	150	67.6
	已婚，無小孩	41	18.5
	已婚，有小孩	31	14.0

表 4.2 基本資料分析表（樣本數：222）（續）

	人口統計變項	人數	百分比
薪資	台幣 20000 元或以下	75	33.8
	台幣 20001 元 - 30000 元	59	26.6
	台幣 30001 元 - 40000 元	68	30.6
	台幣 40001 元或以上	20	9.0
家裡寵物數量	1 隻	89	40.1
	2 隻	51	23.0
	3 隻	43	19.4
	4 隻或以上	39	17.6
到寵物店的頻率	每星期一次	13	5.9
	每兩週一次	42	18.9
	每個月一次	141	63.5
	半年一次	26	11.7
平均一個月花費在寵物上的金額	台幣 300 元或以下	30	13.5
	台幣 301 元 - 600 元	50	22.5
	台幣 601 元 - 1000 元	79	35.6
	台幣 1000 元或以上	63	28.4

資料來源：本研究整理

4.3 差異性分析

此研究採用獨立樣本 t 檢定以分析性別此背景變項來進行分析，比較對行銷策略、品牌價值及購買意願之間是否具有差異性，也藉機了解台灣與馬來西亞之間的差別，再進行說明。此外，本章節會以單因子變異數分析對居住地區、年齡、婚姻狀況、薪資、家裡寵物數量、到寵物店的頻率及平均一個月花費在寵物上的金額進行分析，當差異性顯著，則以 Scheffe's 進行事後比較，進而了解不同的背景變項對行銷策略、品牌價值及購買意願之差異狀況。

4.3.1 性別

為了了解不同的性別對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有顯著影響，根據所分析到的結果說明有顯著性差別的項目。以台灣為例，以所分析出來的結果，得知不同性別對於行銷策略、品牌價值及購買意願皆未達到 0.05 的顯著水準，表示不同性別對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無顯著差異，表示於台灣男性及女性對於品牌價值並無不同看法。分析結果整理為表 4.3 所示。

而以馬來西亞為例，從所分析出來的結果得知，不同性別對於行銷策略、品牌價值及購買意願除了產品以外，皆未達到 0.05 的顯著水準，表示不同性別對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無顯著差異；而產品則達到 0.05 的顯著水準，表示於馬來西亞的男性及女性對於產品有不一樣看法。分析結果整理為表 4.4 所示。

表 4.3 性別之獨立樣本 t 檢定表－台灣

研究變項	性別	個數	平均數	標準差	T 值	
行銷策略	產品	女	74	4.44	0.426	1.380
		男	60	4.33	0.447	
	通路	女	74	4.34	0.416	1.613
		男	60	4.22	0.399	
	促銷	女	74	4.09	0.679	1.223
		男	60	3.94	0.724	
	價格	女	74	4.36	0.541	0.747
		男	60	4.30	0.496	
品牌價值	女	115	4.15	0.555	-0.088	
	男	107	4.16	0.483		
購買意願	女	115	4.23	0.550	1.696	
	男	107	4.07	0.490		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.4 性別之獨立樣本 t 檢定表－馬來西亞

研究變項	性別	個數	平均數	標準差	T 值	
行銷策略	產品	女	41	4.51	0.410	1.766*
		男	47	4.34	0.471	
	通路	女	41	4.34	0.405	0.655
		男	47	4.29	0.401	
	促銷	女	41	4.01	0.520	-0.568
		男	47	4.08	0.577	
	價格	女	41	4.25	0.527	-1.234
		男	47	4.38	0.415	
	品牌價值	女	41	4.08	0.508	-1.440
		男	47	4.23	0.472	
	購買意願	女	41	4.12	0.504	-0.712
		男	47	4.20	0.487	

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.2 居住地區

為了了解不同的居住地區對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有顯著影響，根據所分析到的結果說明有顯著性差別的項目。以所分析出來的結果，分別以台灣及馬來西亞為例，得知不同居住地區對於行銷策略、品牌價值及購買意願，皆未達到 0.05 的顯著水準，表示不同居住地區對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無顯著差異。分析結果分別整理為表 4.5 及表 4.6 所示。

表 4.5 居住地區之單因子變異數分析表－台灣

研究變項	居住地區	個數	平均數	標準差	F 值
產品	北部	35	4.48	0.370	1.206
	中部	43	4.32	0.504	
	南部	50	4.41	0.405	
	東部&外島	6	4.23	0.528	
行銷策略	北部	35	4.24	0.394	2.153
	中部	43	4.41	0.417	
	南部	50	4.22	0.416	
	東部&外島	6	4.17	0.246	
促銷	北部	35	3.91	0.608	1.120
	中部	43	4.18	0.585	
	南部	50	3.97	0.842	
	東部&外島	6	4.03	0.612	
價格	北部	35	4.38	0.458	2.036
	中部	43	4.41	0.567	
	南部	50	4.29	0.509	
	東部&外島	6	3.89	0.455	
品牌價值	北部	35	4.19	0.481	1.016
	中部	43	4.16	0.535	
	南部	50	4.16	0.547	
	東部&外島	6	3.79	0.431	
購買意願	北部	35	4.16	0.411	2.193
	中部	43	4.16	0.642	
	南部	50	4.22	0.436	
	東部&外島	6	3.64	0.765	

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.6 居住地區之單因子變異數分析表－馬來西亞

研究變項	居住地區	個數	平均數	標準差	F 值
產品	北馬	31	4.52	0.487	1.217
	中馬	30	4.39	0.371	
	南馬	13	4.25	0.463	
	東海岸&東馬	14	4.46	0.493	
行銷策略	北部	31	4.34	0.448	0.838
	中部	30	4.28	0.355	
	南部	13	4.20	0.289	
	東海岸&東馬	14	4.43	0.474	
促銷	北部	31	3.92	0.623	1.982
	中部	30	3.99	0.528	
	南部	13	4.23	0.407	
	東海岸&東馬	14	4.27	0.461	
價格	北部	31	4.40	0.505	2.328
	中部	30	4.14	0.435	
	南部	13	4.36	0.289	
	東海岸&東馬	14	4.48	0.535	
品牌價值	北部	31	4.08	0.552	1.105
	中部	30	4.12	0.448	
	南部	13	4.29	0.255	
	東海岸&東馬	14	4.31	0.589	
購買意願	北部	31	4.21	0.463	1.666
	中部	30	4.01	0.523	
	南部	13	4.22	0.437	
	東海岸&東馬	14	4.33	0.508	

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.3 年齡

為了了解不同的年齡層對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有顯著影響，根據所分析到的結果說明有顯著性差別的項目。以所分析出來的結果，得知在台灣及馬來西亞不同年齡對於行銷策略、品牌價值及購買

意願，皆未達到 0.05 的顯著水準，表示不同年齡對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無顯著差異，表示不同年齡層對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無不同的看法。分析結果整理為表 4.7 及表 4.8 所示。

表 4.7 年齡之單因子變異數分析表－台灣

研究變項	年齡	個數	平均數	標準差	F值	
行銷策略	產品	20歲或以下	8	4.53	0.301	0.762
		21歲-30歲	76	4.40	0.444	
		31歲-40歲	29	4.28	0.365	
		41歲-50歲	18	4.43	0.554	
		51歲或以上	3	4.53	0.503	
	通路	20歲或以下	8	4.36	0.315	2.010
		21歲-30歲	76	4.24	0.395	
		31歲-40歲	29	4.22	0.396	
		41歲-50歲	18	4.51	0.450	
		51歲或以上	3	4.48	0.675	
	促銷	20歲或以下	8	4.00	0.605	1.850
		21歲-30歲	76	3.91	0.811	
		31歲-40歲	29	4.08	0.452	
		41歲-50歲	18	4.33	0.406	
		51歲或以上	3	4.53	0.808	
	價格	20歲或以下	8	4.58	0.496	1.214
		21歲-30歲	76	4.29	0.529	
		31歲-40歲	29	4.26	0.431	
		41歲-50歲	18	4.50	0.608	
		51歲或以上	3	4.44	0.509	
品牌價值	20歲或以下	8	4.36	0.569	1.433	
	21歲-30歲	76	4.07	0.581		
	31歲-40歲	29	4.20	0.308		
	41歲-50歲	18	4.33	0.452		
	51歲或以上	3	4.22	0.718		
購買意願	20歲或以下	8	4.43	0.404	2.391	
	21歲-30歲	76	4.06	0.587		
	31歲-40歲	29	4.18	0.272		
	41歲-50歲	18	4.35	0.537		
	51歲或以上	3	4.57	0.515		

註：* p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.8 年齡之單因子變異數分析表－馬來西亞

研究變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	
行銷策略	產品	20 歲或以下	7	4.26	0.709	1.550
		21 歲-30 歲	62	4.47	0.435	
		31 歲-40 歲	15	4.23	0.353	
		41 歲-50 歲	2	4.70	0.141	
		51 歲或以上	2	4.70	0.141	
	通路	20 歲或以下	7	4.33	0.698	0.633
		21 歲-30 歲	62	4.29	0.391	
		31 歲-40 歲	15	4.34	0.299	
		41 歲-50 歲	2	4.72	0.205	
		51 歲或以上	2	4.15	0.205	
	促銷	20 歲或以下	7	4.06	0.574	1.798
		21 歲-30 歲	62	3.98	0.563	
		31 歲-40 歲	15	4.27	0.289	
		41 歲-50 歲	2	4.70	0.141	
		51 歲或以上	2	3.70	1.273	
	價格	20 歲或以下	7	4.29	0.651	1.177
		21 歲-30 歲	62	4.27	0.481	
		31 歲-40 歲	15	4.47	0.330	
		41 歲-50 歲	2	4.84	0.233	
		51 歲或以上	2	4.17	0.233	
品牌價值	20 歲或以下	7	4.02	0.616	2.166	
	21 歲-30 歲	62	4.12	0.508		
	31 歲-40 歲	15	4.39	0.269		
	41 歲-50 歲	2	4.67	0.000		
	51 歲或以上	2	3.71	0.177		
購買意願	20 歲或以下	7	3.96	0.869	1.826	
	21 歲-30 歲	62	4.13	0.475		
	31 歲-40 歲	15	4.34	0.278		
	41 歲-50 歲	2	4.79	0.106		
	51 歲或以上	2	3.93	0.304		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.4 婚姻狀況

為了了解不同的婚姻狀況對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有顯著影響，根據所分析到的結果說明有顯著性差別的項目。以所分析出來的結果，以台灣來說，得知不同婚姻狀況對於行銷策略、品牌價值及購買意願，除產品以外皆未達到 0.05 的顯著水準，表示不同婚姻狀況對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無顯著差異；而「產品」則達到小於 0.001 的顯著水準，表示不同婚姻狀況對於產品有不同的看法，經事後比較，「未婚」的平均值大於「已婚，無小孩」。分析結果整理為表 4.9 所示。

而馬來西亞這方面，得知不同婚姻狀況對於行銷策略、品牌價值及購買意願，除產品及購買意願以外皆未達到小於 0.05 的顯著水準，表示不同婚姻狀況對於行銷策略及品牌價值並無顯著差異；而「產品」則達到小於 0.001 的顯著水準，表示不同婚姻狀況對於產品有不同的看法，經事後比較，發現「未婚」的平均值大於「已婚，無小孩」而「已婚，有小孩」的平均值大於「已婚，無小孩」；在「購買意願」方面，則達到小於 0.05 的顯著水準，但經過之後比較發現「已婚，有小孩」的平均值大於「已婚，無小孩」。分析結果整理為表 4.10 所示。

表 4.9 婚姻狀況之單因子變異數分析表－台灣

研究變項	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較	
行銷策略	1. 未婚	90	4.50	0.383	14.054***	1>2	
	2. 已婚，無小孩	23	4.02	0.386			
	3. 已婚，有小孩	21	4.31	0.480			
	通路	未婚	90	4.30	0.411	0.325	-
		已婚，無小孩	23	4.24	0.326		
		已婚，有小孩	21	4.24	0.499		
	促銷	未婚	90	3.99	0.799	0.285	-
		已婚，無小孩	23	4.10	0.408		
		已婚，有小孩	21	4.09	0.471		
價格	未婚	90	4.36	0.531	0.471	-	
	已婚，無小孩	23	4.26	0.375			
	已婚，有小孩	21	4.29	0.617			
品牌價值	未婚	90	4.14	0.588	0.062	-	
	已婚，無小孩	23	4.18	0.309			
	已婚，有小孩	21	4.15	0.410			
購買意願	未婚	90	4.12	0.582	0.782	-	
	已婚，無小孩	23	4.25	0.292			
	已婚，有小孩	21	4.22	0.477			

註：* p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.10 婚姻狀況之單因子變異數分析表－馬來西亞

研究變項	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品	1. 未婚	60	4.48	0.473	5.963**	1>2 3>2
	2. 已婚，無小孩	18	4.12	0.323		
	3. 已婚，有小孩	10	4.60	0.211		
行銷策略	未婚	88	4.42	0.449	1.649	-
	已婚，無小孩	60	4.32	0.444		
	已婚，有小孩	18	4.19	0.245		
價格	未婚	10	4.47	0.308	2.427	-
	已婚，無小孩	88	4.31	0.401		
	已婚，有小孩	60	3.97	0.581		
品牌價值	未婚	18	4.14	0.320	0.614	-
	已婚，無小孩	10	4.34	0.589		
	已婚，有小孩	88	4.05	0.549		
購買意願	1. 未婚	88	4.16	0.492	3.458*	3>2
	2. 已婚，無小孩	60	4.08	0.539		
	3. 已婚，有小孩	18	4.29	0.262		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.5 薪資

為了了解不同的薪資對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有顯著影響，根據所分析到的結果說明有顯著性差別的項目。以所分析出來的結果，以台灣而言，得知不同薪資對於行銷策略、品牌價值及購買意願，除產品以外，皆未達到 0.05 的顯著水準，表示不同薪資對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無顯著差異；而「產品」則達到 0.01 的顯著水準，表示不同婚姻狀況對於產品有不同的看法，經事後比較，「台幣 20000 元

或以下」及「台幣 20001 元-30000 元」的平均值均大於「台幣 30001 元-40000 元」，表示越高薪資對於產品的在意程度越低。分析結果整理為表 4.11 所示。

而以馬來西亞而言，得知不同薪資對於行銷策略、品牌價值及購買意願，皆未達到 0.05 的顯著水準，表示不同薪資對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無顯著差異。分析結果整理為表 4.12 所示。

表 4.11 薪資之單因子變異數分析表－台灣

研究變項	薪資	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品	1. 台幣 20000 元或以下	40	4.51	0.339	2.990**	1>3
	2. 台幣 20001 元-30000 元	30	4.46	0.427		
	3. 台幣 30001 元-40000 元	47	4.25	0.506		
	4. 台幣 40001 元或以上	17	4.40	0.374		
行銷策略	台幣 20000 元或以下	40	4.29	0.365	0.092	-
	台幣 20001 元-30000 元	30	4.31	0.493		
	台幣 30001 元-40000 元	47	4.28	0.401		
	台幣 40001 元或以上	17	4.25	0.418		
促銷	台幣 20000 元或以下	40	3.86	0.736	1.240	-
	台幣 20001 元-30000 元	30	4.02	0.965		
	台幣 30001 元-40000 元	47	4.13	0.515		
	台幣 40001 元或以上	17	4.14	0.440		
價格	台幣 20000 元或以下	40	4.33	0.613	0.611	-
	台幣 20001 元-30000 元	30	4.37	0.535		
	台幣 30001 元-40000 元	47	4.27	0.454		
	台幣 40001 元或以上	17	4.46	0.439		
品牌價值	台幣 20000 元或以下	40	4.10	0.632	0.280	-
	台幣 20001 元-30000 元	30	4.15	0.565		
	台幣 30001 元-40000 元	47	4.20	0.456		
	台幣 40001 元或以上	17	4.13	0.323		
購買意願	台幣 20000 元或以下	40	4.16	0.500	0.244	-
	台幣 20001 元-30000 元	30	4.09	0.622		
	台幣 30001 元-40000 元	47	4.17	0.548		
	台幣 40001 元或以上	17	4.22	0.361		

註：* p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.12 薪資之單因子變異數分析表－馬來西亞

研究變項	薪資	個數	平均數	標準差	F 值
產品	台幣 20000 元或以下	35	4.43	0.550	1.508
	台幣 20001 元-30000 元	29	4.51	0.323	
	台幣 30001 元-40000 元	21	4.26	0.411	
	台幣 40001 元或以上	3	4.60	0.200	
通路	台幣 20000 元或以下	35	4.31	0.466	0.059
	台幣 20001 元-30000 元	29	4.33	0.368	
	台幣 30001 元-40000 元	21	4.30	0.346	
	台幣 40001 元或以上	3	4.24	0.461	
行銷策略	台幣 20000 元或以下	35	3.93	0.588	1.031
	台幣 20001 元-30000 元	29	4.16	0.554	
	台幣 30001 元-40000 元	21	4.10	0.496	
	台幣 40001 元或以上	3	4.00	0.000	
價格	台幣 20000 元或以下	35	4.24	0.496	0.630
	台幣 20001 元-30000 元	29	4.35	0.531	
	台幣 30001 元-40000 元	21	4.40	0.344	
	台幣 40001 元或以上	3	4.45	0.387	
品牌價值	台幣 20000 元或以下	35	3.99	0.501	2.649
	台幣 20001 元-30000 元	29	4.31	0.534	
	台幣 30001 元-40000 元	21	4.25	0.343	
	台幣 40001 元或以上	3	4.08	0.415	
購買意願	台幣 20000 元或以下	35	4.00	0.561	2.405
	台幣 20001 元-30000 元	29	4.23	0.501	
	台幣 30001 元-40000 元	21	4.34	0.295	
	台幣 40001 元或以上	3	4.19	0.167	

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.6 家裡寵物數量

為了了解不同的家裡寵物數量對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有顯著影響，根據所分析到的結果說明有顯著性差別的項目。以所分

析出來的結果，以台灣為例，得知不同家裡寵物數量對於行銷策略、品牌價值及購買意願，除了產品以外，皆未達到 0.05 的顯著水準，表示不同的家裡寵物數量對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無顯著差異；「產品」達到 0.01 的顯著水準，表示不同家裡寵物數量對於「產品」有不同的看法，經事後比較，「1 隻」及「2 隻」的平均值均大於「3 隻」。分析結果整理為表 4.13 所示。

而以馬來西亞而言，得知不同家裡寵物數量對於行銷策略、品牌價值及購買意願，「產品」、「通路」及「購買意願」皆達到顯著水準；「產品」達到 0.001 的顯著水準，表示不同家裡寵物數量對於「產品」有不同的看法，經事後比較，「1 隻」及「2 隻」的平均值均大於「3 隻」；而「通路」則達到 0.05 的顯著水準，表示不同家裡寵物數量對於「通路」有不同的看法，經過事後比較，發現「1 隻」的平均值大於「3 隻」，表示越家裡寵物數量越少越重視「通路」的部分；而「購買意願」的部分而言則達到 0.01 的顯著水準，表示不同家裡寵物數量對於「購買意願」有不同的看法，經事後比較，發覺「1 隻」的平均值大於「4 隻或以上」，表示家裡寵物數量越少，「購買意願」越高。分析結果整理為表 4.14 所示。

表 4.13 家裡寵物數量之單因子變異數分析表－台灣

研究變項	家裡寵物數量	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品	1. 1隻	59	4.51	0.451	5.338**	1>3 2>3
	2. 2隻	23	4.45	0.387		
	3. 3隻	27	4.13	0.389		
	4. 4隻或以上	25	4.35	0.389		
行銷策略	1隻	59	4.36	0.431	1.610	-
	2隻	23	4.29	0.354		
	3隻	27	4.24	0.352		
	4隻或以上	25	4.15	0.453		
促銷	1隻	59	4.05	0.766	0.370	-
	2隻	23	3.90	0.666		
	3隻	27	4.09	0.427		
	4隻或以上	25	4.01	0.820		
價格	1隻	59	4.41	0.568	0.842	-
	2隻	23	4.23	0.545		
	3隻	27	4.27	0.403		
	4隻或以上	25	4.32	0.495		
品牌價值	1隻	59	4.24	0.601	1.279	-
	2隻	23	4.00	0.584		
	3隻	27	4.13	0.302		
	4隻或以上	25	4.11	0.429		
購買意願	1隻	59	4.21	0.624	0.733	-
	2隻	23	4.11	0.491		
	3隻	27	4.20	0.235		
	4隻或以上	25	4.03	0.544		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.14 家裡寵物數量之單因子變異數分析表－馬來西亞

研究變項	家裡寵物數量	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品	1. 1隻	30	4.59	0.330	6.420**	1>3 2>3
	2. 2隻	28	4.45	0.467		
	3. 3隻	16	4.04	0.352		
	4. 4隻或以上	14	4.44	0.509		
行銷策略	1. 1隻	30	4.44	0.320	2.851*	1>3
	2. 2隻	28	4.34	0.410		
	3. 3隻	16	4.20	0.245		
	4. 4隻或以上	14	4.11	0.575		
促銷	1隻	30	4.03	0.626	1.785	-
	2隻	28	4.21	0.505		
	3隻	16	3.96	0.528		
	4隻或以上	14	3.83	0.414		
價格	1隻	30	4.40	0.491	1.525	-
	2隻	28	4.38	0.432		
	3隻	16	4.23	0.200		
	4隻或以上	14	4.12	0.662		
品牌價值	1隻	30	4.28	0.468	1.555	-
	2隻	28	4.13	0.541		
	3隻	16	4.18	0.234		
	4隻或以上	14	3.95	0.611		
購買意願	1. 1隻	30	4.31	0.503	4.036**	1>4
	2. 2隻	28	4.19	0.477		
	3. 3隻	16	4.19	0.221		
	4. 4隻或以上	14	3.78	0.577		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.7 到寵物店的頻率

為了了解不同的到寵物店的頻率對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有顯著影響，根據所分析到的結果說明有顯著性差別的項目。以所

分析出來的結果，以台灣及馬來西亞為例，得知不同家裡寵物數量對於行銷策略、品牌價值及購買意願皆未達到 0.05 的顯著水準，表示不同家裡寵物數量對於行銷策略、品牌價值及購買意願並無顯著差異。分析結果分別整理為表 4.15 和表 4.16 所示。

表 4.15 到寵物店的頻率之單因子變異數分析表—台灣

研究變項	到寵物店的頻率	個數	平均數	標準差	F 值
產品	每星期一次	8	4.65	0.233	2.023
	每兩週一次	30	4.31	0.409	
	每個月一次	81	4.37	0.446	
	半年一次	15	4.55	0.475	
行銷策略	每星期一次	8	4.48	0.438	1.733
	每兩週一次	30	4.26	0.402	
	每個月一次	81	4.24	0.390	
	半年一次	15	4.45	0.492	
促銷	每星期一次	8	4.38	0.663	1.223
	每兩週一次	30	4.14	0.546	
	每個月一次	81	3.97	0.674	
	半年一次	15	3.93	1.049	
價格	每星期一次	8	4.75	0.388	1.885
	每兩週一次	30	4.33	0.455	
	每個月一次	81	4.30	0.484	
	半年一次	15	4.28	0.791	
品牌價值	每星期一次	8	4.53	0.448	1.521
	每兩週一次	30	4.13	0.516	
	每個月一次	81	4.13	0.468	
	半年一次	15	4.13	0.775	
購買意願	每星期一次	8	4.39	0.469	0.887
	每兩週一次	30	4.13	0.558	
	每個月一次	81	4.12	0.514	
	半年一次	15	4.27	0.574	

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.16 到寵物店的頻率之單因子變異數分析表－馬來西亞

研究變項	到寵物店的頻率	個數	平均數	標準差	F 值
產品	每星期一次	5	4.76	0.261	1.111
	每兩週一次	12	4.47	0.345	
	每個月一次	60	4.39	0.448	
	半年一次	11	4.42	0.590	
行銷策略	每星期一次	5	4.57	0.474	1.085
	每兩週一次	12	4.31	0.443	
	每個月一次	60	4.31	0.371	
	半年一次	11	4.18	0.479	
促銷	每星期一次	5	4.04	0.219	1.548
	每兩週一次	12	4.02	0.515	
	每個月一次	60	4.11	0.533	
	半年一次	11	3.73	0.706	
價格	每星期一次	5	4.20	0.651	0.310
	每兩週一次	12	4.28	0.446	
	每個月一次	60	4.35	0.466	
	半年一次	11	4.24	0.497	
品牌價值	每星期一次	5	4.20	0.465	0.213
	每兩週一次	12	4.22	0.457	
	每個月一次	60	4.17	0.485	
	半年一次	11	4.06	0.619	
購買意願	每星期一次	5	4.06	0.541	2.199
	每兩週一次	12	4.24	0.414	
	每個月一次	60	4.22	0.488	
	半年一次	11	3.83	0.507	

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.8 平均一個月在寵物上的花費

為了了解平均一個月在寵物上的花費對行銷策略、品牌價值及購買意願是否具有顯著影響，根據所分析到的結果說明有顯著性差別的項目。

以所分析出來的結果，以台灣而言，得知平均一個月在寵物上的花費對於行銷策略、品牌價值及購買意願，除了品牌價值以外均未達顯著水準；對於「品牌價值」而言，達到 0.05 的顯著水準，表示「平均一個月在寵物上的花費」對於「品牌價值」有顯著的差異，經過事後比較，發現之間並無特定花費狀況之群組有顯著差異。台灣之分析結果整理為表 4.17 所示。

以馬來西亞而言，「產品」、「促銷」及「品牌價值」皆達到顯著水準；對於「產品」而言，達到 0.05 的顯著水準，表示「平均一個月在寵物上的花費」對於「產品」有顯著的差異，經過事後比較，發現「台幣 1000 元或以上」的平均值大於「台幣 601 元-1000 元」，表示在寵物上的花費越高，越重視產品；而「促銷」的方面則達到 0.01 的顯著水準，表示「平均一個月在寵物上的花費」對於「促銷」有顯著的差異，經事後比較發現「台幣 301 元-600 元」的平均值大於「台幣 1000 元或以上」；對於「品牌價值」而言則達到 0.05 的顯著差異，表示「平均一個月在寵物上的花費」對於「品牌價值」有顯著的差異，經過事後比較，「台幣 301 元-600 元」的平均值大於「台幣 601 元-1000 元」。分析結果整理為表 4.18 所示。

表 4.17 平均一個月花費在寵物上之單因子變異數分析表－台灣

研究變項	在寵物上的花費	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品	台幣300元或以下	18	4.48	0.445	2.512	-
	台幣301元-600元	24	4.54	0.439		
	台幣601元-1000元	48	4.27	0.480		
	台幣1000元或以上	43	4.41	0.353		
行銷策略	台幣300元或以下	18	4.30	0.584	0.968	-
	台幣301元-600元	24	4.41	0.378		
	台幣601元-1000元	48	4.24	0.370		
	台幣1000元或以上	43	4.26	0.390		
促銷	台幣300元或以下	18	3.77	0.961	2.158	-
	台幣301元-600元	24	4.20	0.556		
	台幣601元-1000元	48	3.97	0.566		
	台幣1000元或以上	43	4.16	0.648		
價格	台幣300元或以下	18	4.19	0.639	2.087	-
	台幣301元-600元	24	4.53	0.469		
	台幣601元-1000元	48	4.26	0.546		
	台幣1000元或以上	43	4.37	0.444		
品牌價值	台幣300元或以下	18	4.01	0.665	2.859*	NA
	台幣301元-600元	24	4.38	0.474		
	台幣601元-1000元	48	4.20	0.460		
	台幣1000元或以上	43	4.05	0.506		
購買意願	台幣300元或以下	18	4.06	0.697	0.665	-
	台幣301元-600元	24	4.28	0.593		
	台幣601元-1000元	48	4.15	0.405		
	台幣1000元或以上	43	4.13	0.540		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.18 平均一個月花費在寵物上之單因子變異數分析表－馬來西亞

研究變項	在寵物上的花費	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品	1. 台幣300元或以下	12	4.40	0.615	3.327*	4>3
	2. 台幣301元-600元	26	4.43	0.391		
	3. 台幣601元-1000元	30	4.27	0.434		
	4. 台幣1000元或以上	20	4.66	0.344		
行銷策略	台幣300元或以下	12	4.28	0.543	2.097	-
	台幣301元-600元	26	4.43	0.322		
	台幣601元-1000元	30	4.18	0.311		
	台幣1000元或以上	20	4.37	0.481		
促銷	1. 台幣300元或以下	12	3.85	0.573	4.074**	2>4
	2. 台幣301元-600元	26	4.34	0.479		
	3. 台幣601元-1000元	30	3.97	0.442		
	4. 台幣1000元或以上	20	3.89	0.644		
價格	台幣300元或以下	12	4.28	0.709	2.308	-
	台幣301元-600元	26	4.50	0.436		
	台幣601元-1000元	30	4.18	0.336		
	台幣1000元或以上	20	4.32	0.478		
品牌價值	1. 台幣300元或以下	12	4.11	0.606	3.346*	2>3
	2. 台幣301元-600元	26	4.40	0.417		
	3. 台幣601元-1000元	30	4.03	0.406		
	4. 台幣1000元或以上	20	4.08	0.545		
購買意願	台幣300元或以下	12	4.07	0.612	0.592	-
	台幣301元-600元	26	4.27	0.601		
	台幣601元-1000元	30	4.14	0.359		
	台幣1000元或以上	20	4.13	0.452		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本節對於行銷策略、品牌價值及購買意願三個構面以 Pearson 法來實證行銷策略、品牌價值及購買意願間是否具有線性關係，並找出相關方向

以及強度。經過分別分析台灣及馬來西亞的案例，發現以下的相關，並分別統整為表 4.19 及表 4.20 所示。

以台灣而言，各變項之間的相關值為：

1. 產品對於品牌價值呈現顯著的正相關 (0.365^{***})
2. 通路對於品牌價值呈現顯著的正相關 (0.455^{***})
3. 促銷對於品牌價值呈現顯著的正相關 (0.417^{***})
4. 價格對於品牌價值呈現顯著的正相關 (0.812^{***})
5. 產品對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.223^{*})
6. 通路對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.305^{***})
7. 促銷對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.227^{***})
8. 價格對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.568^{***})
9. 品牌價值對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.621^{***})

表 4.19 行銷策略、品牌價值與購買意願之相關分析－台灣

研究變項	產品	通路	促銷	價格	品牌價值	購買意願
品牌價值	0.365 ^{***}	0.455 ^{***}	0.417 ^{***}	0.812 ^{***}	1	
購買意願	0.223 [*]	0.305 ^{***}	0.227 ^{**}	0.568 ^{***}	0.621 ^{***}	1

註：* p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

資料來源：本研究整理

以馬來西亞而言，各變項之間的相關值為：

1. 產品對於品牌價值呈現顯著的正相關 (0.282^{**})
2. 通路對於品牌價值呈現顯著的正相關 (0.633^{***})
3. 促銷對於品牌價值呈現顯著的正相關 (0.519^{***})
4. 價格對於品牌價值呈現顯著的正相關 (0.791^{***})
5. 產品對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.356^{**})

6. 通路對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.537^{***})
7. 促銷對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.463^{***})
8. 價格對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.724^{***})
9. 品牌價值對於購買意願呈現顯著的正相關 (0.791^{***})

表 4.20 行銷策略、品牌價值與購買意願之相關分析－馬來西亞

研究變項	產品	通路	促銷	價格	品牌價值	購買意願
品牌價值	0.282 ^{**}	0.633 ^{***}	0.519 ^{***}	0.791 ^{***}	1	
購買意願	0.356 ^{**}	0.537 ^{***}	0.463 ^{***}	0.724 ^{***}	0.791 ^{***}	1

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

此節主要進一步以迴歸分析探討品牌價值對於行銷策略及購買意願的中介效果，以 Baron & Kenny (1986) 所訂的四個步驟來說，首先證明自變數需與中介變數有顯著的相關，接著證明自變數須與依變數有顯著的關係，在下來證明中介變數需與依變數有顯著的相關，最後如果自變數與依變數的關係在中介變數的影響下完全消失的話就是完全中介，但如果兩者之間的關係維持顯著的相關但相關係數降低了，表示此中介變數有部分中介影響。

4.5.1 產品、品牌價值與購買意願之迴歸分析

為了了解品牌價值是否對產品及購買意願有中介影響，分別以台灣及馬來西亞的案例進行迴歸分析，結果為表 4.21 及表 4.22 所示；以台灣而言，產品對品牌價值之 F 值為 20.267， β 值為 0.365^{***}，代表有顯著的

影響；而產品對購買意願之 F 值為 6.907， β 值為 0.223^{***}，代表有顯著的影響；品牌價值對購買意願之 F 值為 82.827， β 值為 0.621^{***}，代表有顯著的影響；最後，經過產品對購買意願的影響加入品牌價值後，其 β 值由原先的 0.223^{***} 降低為 -0.004，但不達顯著水準，推論出品牌價值在產品與購買意願之間具有完全中介效果。

表 4.21 產品、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－台灣

依變項 自變項	品牌價值	購買意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
產品	0.365 ^{***}	0.223 [*]		-0.004
品牌價值			0.621 ^{***}	0.622 ^{***}
R2	0.133	0.050	0.386	0.386
調整後 R2 值	0.127	0.043	0.381	0.376
F 值	20.267	6.907	82.827	41.102

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

以馬來西亞而言，產品對品牌價值之 F 值為 7.420， β 值為 0.282^{**}，代表有顯著的影響；而產品對購買意願之 F 值為 12.453， β 值為 0.356^{***}，代表有顯著的影響；品牌價值對購買意願之 F 值為 144.111， β 值為 0.791^{***}，代表有顯著的影響；最後，經過產品對購買意願的影響加入品牌價值後，其 β 值由原先的 0.282^{**} 降低為 0.144^{*}，且達 0.05 的顯著水準，推論出品牌價值在產品與購買意願之間具有部分中介效果。

表 4.22 產品、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－馬來西亞

自變項 \ 依變項	品牌價值	購買意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
產品	0.282**	0.356***		0.144*
品牌價值			0.791***	0.751***
R2	0.079	0.126	0.626	0.645
調整後 R2 值	0.069	0.116	0.622	0.637
F 值	7.420	12.453	144.111	77.344

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

上述的研究結果支持了下列的研究假設：

H1a：產品策略對品牌價值有顯著影響。

H2a：產品策略對購買意願有顯著影響。

H3：品牌價值對購買意願有顯著影響。

H4a：品牌價值對產品策略與購買意願有中介效果。

4.5.2 通路、品牌價值與購買意願之迴歸分析

為了了解品牌價值是否對通路及購買意願有中介影響，分別以台灣及馬來西亞的案例進行迴歸分析，結果為表 4.23 及表 4.24 所示。以台灣地區而言，通路對品牌價值之 F 值為 34.508， β 值為 0.455***，代表有顯著的影響；而通路對購買意願之 F 值為 13.529， β 值為 0.305***，代表有顯著的影響；品牌價值對購買意願之 F 值為 82.827， β 值為 0.621***，代表有顯著的影響；最後，經過通路對購買意願的影響加入品牌價值後，其 β 值由原先的 0.455*** 降低為 0.028，但不達顯著水準，推論出品牌價值於通路與購買意願之間是有完全的中介效果。

表 4.23 通路、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－台灣

自變項 \ 依變項	品牌價值		購買意願	
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
通路	0.455***	0.305***		0.028
品牌價值			0.621***	0.608***
R2	0.207	0.093	0.386	0.386
調整後 R2 值	0.201	0.086	0.381	0.377
F 值	34.508	13.529	82.827	41.208

註：* p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

資料來源：本研究整理

以馬來西亞地區而言，通路對品牌價值之 F 值為 57.386，β 值為 0.633***，代表有顯著的影響；而通路對購買意願之 F 值為 34.800，β 值為 0.537***，代表有顯著的影響；品牌價值對購買意願之 F 值為 144.111，β 值為 0.791***，代表有顯著的影響；最後，經過通路對購買意願的影響加入品牌價值後，其 β 值由原先的 0.633*** 降低為 0.060，但不達顯著水準，推論出品牌價值於通路與購買意願之間是有完全的中介效果。

表 4.24 通路、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－馬來西亞

自變項 \ 依變項	品牌價值		購買意願	
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
通路	0.633***	0.537***		0.060
品牌價值			0.791***	0.753***
R2	0.400	0.288	0.626	0.628
調整後 R2 值	0.393	0.280	0.622	0.620
F 值	57.386	34.800	144.111	71.882

註：* p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

資料來源：本研究整理

上述的研究結果支持了下列的研究假設：

H1b：通路策略對品牌價值有顯著影響。

H2b：通路策略對購買意願有顯著影響。

H3：品牌價值對購買意願有顯著影響。

H4b：品牌價值對通路策略與購買意願有中介效果。

4.5.3 促銷、品牌價值與購買意願之迴歸分析

為了了解品牌價值是否對促銷及購買意願有中介影響，分別以台灣及馬來西亞的案例進行迴歸分析，結果為表 4.25 及表 4.26 所示。以台灣地區而言，促銷對品牌價值之 F 值為 27.784， β 值為 0.417***，代表有顯著的影響；而促銷對購買意願之 F 值為 7.161， β 值為 0.227**，代表有顯著的影響；品牌價值對購買意願之 F 值為 82.827， β 值為 0.621***，代表有顯著的影響；最後，經過促銷對購買意願的影響加入品牌價值後，其 β 值由原先的 0.417*** 降低為 -0.039，但不達顯著水準，推論出品牌價值於促銷與購買意願之間是具有完全的中介效果。

表 4.25 促銷、品牌價值與購買意願之迴歸分析表—台灣

自變項 \ 依變項	品牌價值	購買意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
促銷	0.417***	0.227**		-0.039
品牌價值			0.621***	0.637***
R2	0.174	0.051	0.386	0.387
調整後 R2 值	0.168	0.044	0.381	0.377
F 值	27.784	7.161	82.827	41.317

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

以馬來西亞而言，促銷對品牌價值之 F 值為 31.681， β 值為 0.519^{***}，代表有顯著的影響；而促銷對購買意願之 F 值為 23.416， β 值為 0.463^{***}，代表有顯著的影響；品牌價值對購買意願之 F 值為 144.111， β 值為 0.791^{***}，代表有顯著的影響；最後，經過促銷對購買意願的影響加入品牌價值後，其 β 值由原先的 0.519^{***} 降低為 0.071，但不達顯著水準，推論出品牌價值於促銷與購買意願之間是具有完全的中介效果。

表 4.26 促銷、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－馬來西亞

自變項 \ 依變項	品牌價值	購買意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
促銷	0.519 ^{***}	0.463 ^{***}		0.071
品牌價值			0.791 ^{***}	0.754 ^{***}
R2	0.269	0.214	0.626	0.630
調整後 R2 值	0.261	0.205	0.622	0.621
F 值	31.681	23.416	144.111	72.355

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

上述的研究結果支持了下列的研究假設：

H1c：促銷策略對品牌價值有顯著影響。

H2c：促銷策略對購買意願有顯著影響。

H3：品牌價值對購買意願有顯著影響。

H4c：品牌價值對促銷策略與購買意願有中介效果。

4.5.4 價格、品牌價值與購買意願之迴歸分析

為了了解品牌價值是否對價格及購買意願有中介影響，分別以台灣及馬來西亞的案例進行迴歸分析，結果為表 4.27 及表 4.28 所示。以台灣

而言，價格對品牌價值之 F 值為 255.844， β 值為 0.812^{***}，代表有顯著的影響；而價格對購買意願之 F 值為 62.710， β 值為 0.568^{***}，代表有顯著的影響；品牌價值對購買意願之 F 值為 82.827， β 值為 0.621^{***}，代表有顯著的影響；最後，經過價格對購買意願的影響加入品牌價值後，其 β 值由原先的 0.812^{***}降低為 0.186，但並沒達顯著水準，推論出品牌價值於價格與購買意願之間具完全中介效果。

表 4.27 價格、品牌價值與購買意願之迴歸分析表—台灣

自變項 \ 依變項	品牌價值	購買意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
價格	0.812 ^{***}	0.568 ^{***}		0.186
品牌價值			0.621 ^{***}	0.470 ^{***}
R2	0.660	0.322	0.386	0.397
調整後 R2 值	0.657	0.317	0.381	0.388
F 值	255.844	62.710	82.827	43.175

註：* p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

資料來源：本研究整理

以馬來西亞而言，價格對品牌價值之 F 值為 144.006， β 值為 0.791^{***}，代表有顯著的影響；而價格對購買意願之 F 值為 94.987， β 值為 0.724^{***}，代表有顯著的影響；品牌價值對購買意願之 F 值為 144.111， β 值為 0.791^{***}，代表有顯著的影響；最後，經過價格對購買意願的影響加入品牌價值後，其 β 值由原先的 0.791^{***}降低為 0.253^{*}，但有達顯著水準，推論出品牌價值於價格與購買意願之間具部分中介效果。

表 4.28 價格、品牌價值與購買意願之迴歸分析表－馬來西亞

自變項 \ 依變項	品牌價值	購買意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
價格	0.791***	0.724***		0.253*
品牌價值			0.791***	0.583***
R2	0.626	0.525	0.626	0.652
調整後 R2 值	0.622	0.519	0.622	0.644
F 值	144.006	94.987	144.111	79.659

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

上述的研究結果支持了下列的研究假設：

H1d：價格策略對品牌價值有顯著影響。

H2d：價格策略對購買意願有顯著影響。

H3：品牌價值對購買意願有顯著影響。

H4d：品牌價值對價格策略與購買意願有中介效果。

第五章 結論與建議

此章總結了本研究的發現及結果，並對於結論加以解釋、提出對寵物產業參考之相關的建議，並供未來對於此議題有興趣的學者的一些建議以及方向。

5.1 研究結論

本研究使用探討有養寵物的消費者為研究樣本，以找出行銷策略、品牌價值以及購買意願之間的關係以及比較台灣及馬來西亞之間的差別。根據本研究第三章所建立的研究架構推出了 13 項研究假設，接著透過網路發放問卷採收樣本資料，最後以統計方法進行分析。根據本研究第四章的分析結果，本研究的假設分析結果分為台灣及馬來西亞兩個彙整表，為表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	台灣	馬來西亞
H1a：產品策略對品牌價值有顯著影響。	成立	成立
H1b：通路策略對品牌價值有顯著影響。	成立	成立
H1c：促銷策略對品牌價值有顯著影響。	成立	成立
H1d：價格策略對品牌價值有顯著影響。	成立	成立
H2a：產品策略對購買意願有顯著影響。	成立	成立
H2b：通路策略對購買意願有顯著影響。	成立	成立
H2c：促銷策略對購買意願有顯著影響。	成立	成立
H2d：價格策略對購買意願有顯著影響。	成立	成立
H3：品牌價值對購買意願有顯著影響。	成立	成立
H4a：品牌價值對產品策略與購買意願有中介效果。	成立 (完全中介)	成立 (部分中介)
H4b：品牌價值對通路策略與購買意願有中介效果。	成立 (完全中介)	成立 (完全中介)

表 5.1 研究假設分析結果彙整表 (續)

研究假設	台灣	馬來西亞
H4c：品牌價值對促銷策略與購買意願有中介效果。	成立 (完全中介)	成立 (完全中介)
H4d：品牌價值對價格策略與購買意願有中介效果。	成立 (完全中介)	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

透過上面所綜合的研究結果，以下逐一進行解說以及推斷。以 H1 (產品策略、通路策略、促銷策略以及價格策略對品牌價值有顯著影響) 來說，於台灣及馬來西亞行銷策略對於品牌價值的確皆存有顯著影響的。這意味著消費者對於寵物店的品牌價值會被寵物店所推出的產品、通路、促銷和價格策略所影響。因此，若商家使用更好的行銷手法來推廣自己的寵物店，可提升該寵物店在消費者眼裡的 brand 價值。

接著，H2 (產品策略、通路策略、促銷策略以及價格策略對購買意願有顯著影響) 的假設也是成立的，無論是於台灣或馬來西亞行銷策略對於購買意願是存有顯著影響的。這表示對於消費者來說，他們的購買意願會隨著行銷策略的不同受影響。從這推斷若商家可以推出好的行銷策略，消費者前往該店家購買的意願也會隨著提高。

以 H3 (品牌價值對購買意願有顯著影響) 來說，品牌價值對於購買意願無論在台灣或馬來西亞都具有顯著影響。本研究發現消費者的購買意願會被該寵物店的 brand 價值所影響。若商家能提高自家的 brand 價值，消費者會更願意前往該店消費。

最後，H4 (品牌價值對產品策略、通路策略、促銷策略、價格策略與購買意願有中介效果) 的假設也成立，無論在於台灣或馬來西亞 brand 價值對於行銷策略與購買意願皆具有中介影響。結果顯示幾乎都是完全中介，這表示寵物店之行銷策略可以透過該店的 brand 價值影響到消費者的購買

意願，而品牌價值可以完全取代行銷策略對購買意願的影響，以此推斷若寵物店的行銷策略不佳時，可以透過該店的品牌價值來提高消費者來店的購買意願。

從本研究的結果可見，雖然台灣與馬來西亞有文化上或地理位置上的差異，但對於行銷策略、品牌價值以及購買意願之間的關係研究仍是有相同的結果，表示兩國之間的寵物店消費者對於行銷策略、品牌價值以及購買意願的看法是相似的。因此，在若想拓展到台灣或馬來西亞的寵物產業可以當地寵物店成功的行銷策略案例作為參考。

5.2 未來研究建議

本研究的問卷是於網絡發放的，因此多為年輕人所填答，若情況允許，未來研究者在收集樣本時可到各寵物店發放問卷，才能更蓋括到各年齡層的人士，方可收集各年齡層的意見。除此之外，本研究屬於量化的研究方式，建議未來研究者可考慮使用質化的研究方式，以便可以更深入地了解到消費者的看法。

參考文獻

一、中文部分

1. 王韋迪(民 104)，品牌認知及差異對購買意願之影響—以企業社會責任及認知風格為調節變數，德明財經科技大學行銷管理學系碩士論文，未出版，台北市。
2. 白崇亮(民 92)，成功打造品牌價值的四堂必修課，數位時代雙周刊，67 期。
3. 行政院農農業委員會(民 106)，農業統計資料查詢：
<https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/inquiry/InquireAdvance.aspx>
4. 吳啟道(民 106)，主場行銷策略對球迷的購買意願與再購買意願之影響—以 Lamigo 桃猿隊主場為例，國立體育大學管理學院休閒產業經營學系碩士論文，未出版，台中市。
5. 李冠佑(民 105)，美食部落格行銷策略於體驗行銷、知覺價值、信任及購買意願之應用—以台南小吃為例，南臺科技大學餐旅管理系碩士班碩士學位論文，未出版，台南市。
6. 林明潭、江力安、尹新喬、劉偉祥、翁崇珉、朱淳甄(民 101)，從行銷模式探討品牌認知之研究，2012 廈門大學第四屆「海西永續經營管理」研討會。
7. 徐金龍(民 99)，探討茶葉行銷策略影響中國大陸消費者購買意願之研究—以阿里山茶葉為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，嘉義縣。
8. 陳俐臻(民 108)，以 Howard 消費者決策模型探究品牌認知、態度以及品牌形象對直播購買意願之影響，國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文，未出版，高雄市。

9. 陸建翔(民 103), 消費者外食早餐購買意願之研究—以嘉義市加盟連鎖早餐店為例, 南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文, 未出版, 嘉義縣。
10. 蔡孟修(民 95), 電視購物之消費者行為與行銷策略之研究—以東森電視購物為例, 立德管理學院科技管理研究所碩士論文, 未出版, 台南市。
11. 鄧淑倫(民 89), 品牌權益、創新品牌策略對品牌價值之影響研究—公私立技術學院之比較分析, 輔仁大學管理研究所碩士論文, 未出版, 新北市。



二、英文部分

1. Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions. Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.27-41.
3. Ahmetoglu, G., Fried, S., Dawes, J., & Furham, A. (2010), Pricing Practices: Their Effects on Consumer Behaviour and Welfare, Mountain View Learning-Teaching Brain Science to Business.
4. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, pp.179-211.
5. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1972), Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.21, No.1, pp.1-9.
6. Alba, J. W., Hutchinson, J. W., & Lynch, J. G. Jr (1991), Memory and Decision Making, Handbook of Consumer Behavior, pp. 1-49. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
7. Bagozzi, R.P. (1975), Marketing as Exchange, Journal of Marketing, Vol.39, No.4, pp.32-39.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006), Consumer Behavior (10th ed.), Mason, OH: Thomson.
9. Borden, N.H. (1964), The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, Vol.2, No.4, pp.7-12.
10. Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003), Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention, European Journal of Marketing, Vol.37, No.11/12, pp.1666-1684.
11. Blythe, J. (2009), Key Concepts in Marketing, Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

12. Carpenter, J. M. & Moore, M. (2006), Consumer Demographics, Store Attributes and Retail Format Choice in the US Grocery Market, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34, No.6, pp.434-452.
13. Constantinides, E. (2004), Influencing the Online Consumer's Behavior, Internet Research, Vol.14, No.2, pp.111-126,
14. Culliton, J. (1948), The Management of Marketing Costs, Research Bulletin, Harvard University.
15. Debbra, M., Matsura, Y., Sharriffah, N., Muhammad, N. K., Azjeemah, B. S. H., Sharil, A. M. Z. & Fakhrolisham, R. (2019), Assessing the Status of Pet Ownership in the Community of Putrajaya, Malaysian Journal of Veterinary Research, Vol. 10, No. 1, pp. 61-71.
16. Drucker, P. (1954), The Practice of Management, pp.32, New York: Harper & Row.
17. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer Research, Vol.12, No.1, pp.85-90.
18. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.307-319.
19. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1995), Consumer Behavior (8th ed.), Chicago, I.L.: Dryden Press.
20. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
21. Hair, J., Wolfinbarger, M. & Money, A. (2011), Essentials of Business Research Methods (2nd ed.), New York: M.E. Sharpe.
22. Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010), Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy (11th ed.), New York: McGraw Hill.

23. Hunt, S.D. (1976), The Nature and Scope of Marketing, Journal of Marketing, Vol.40, No.3, pp.17-28.
24. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
25. Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius. W. (2001), Marketing, The Core (4th ed.), McGraw Hill Publishing.
26. Kerr, F., Patti, C. & Ichul, K. (2008), An Inside-Out Approach to Integrated Marketing Communications: An International Perspective, International Journal of Advertising, Vol.27, No.4, pp.531-540.
27. Kotler, P. H. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, and Control (8th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
28. Kotler, P. H. (2012), Marketing Management, pp. 25. Pearson Education.
29. Kotler, P. H., Armstrong, G., Brown, L. and Adam, S. (2006), Marketing (7th ed.), Pearson Education, Australia: Prentice Hall.
30. Lasser, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), Measuring Custom: Based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp.11-19.
31. McCarthy, J.E. (1964), Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, I.L.: Irwin.
32. Needham, D. (1996), Business for Higher Awards, Oxford, England: Heinemann.
33. Palmer, A. (2004), Introduction to Marketing: Theory and Practice, Oxford University Press.
34. Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997), Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business Context: An Empirical Examination, International Journal of Service Industry Management, Vol.8, pp.414-434.
35. Pavlou, P. A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce:

- Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, International Journal of Electronic Commerce, Vol.3, No.1, pp.101.
36. Pui-Mun, L. (2002), Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment. Electronic Commerce Research, Vol.2, No.1, pp.75-85.
37. Saeed, K., Grover, V. & Yujong, H. (2005), The Relationship of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation, Journal of Management Information Systems, Vol.22, No.1, pp.223-256.
38. Schiffman, L .G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior (8th ed.), Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
39. Smith, G. (1965), How GM Measures Ad Effectiveness, Printer's Ink, pp.19-29.
40. Tauber, E.M. (1988), Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World, Journal of Advertising Research, Vol.28, No.4, pp.26-30.
41. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.

附件一：問卷

行銷策略之跨國比較-以台灣與馬來西亞寵物店為例

親愛的朋友們，您好：

非常感謝您撥冗填答此問卷。

本問卷主要的目的在瞭解台灣與馬來西亞寵物店之行銷策略對其影響的差別。
這份問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，非常感謝您的協助。

敬祝

身心健康、萬事如意！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班
李佳頤

第一部分：個人基本資料

1. 性別：	<input type="radio"/> 女 <input type="radio"/> 男
2. 居住地區：	<input type="radio"/> 北部（基隆、台北、新北、桃園、新竹、苗栗） <input type="radio"/> 中部（台中、彰化、南投、雲林） <input type="radio"/> 南部（嘉義、台南、高雄、屏東） <input type="radio"/> 東部&離島（宜蘭、花蓮、台東、金門、澎湖、媽祖） <input type="radio"/> 北馬(Perlis、Kedah、Penang、Perak) <input type="radio"/> 中馬(Selangor、Kuala Lumpur、Putrajaya) <input type="radio"/> 南馬(Negeri Sembilan、Malacca、Johor) <input type="radio"/> 東海岸&東馬(Kelantan、Terengganu、Pahang、Sarawak、Sabah、Labuan)
3. 年齡：	<input type="radio"/> 20歲或以下 <input type="radio"/> 21歲 - 30歲 <input type="radio"/> 31歲 - 40歲 <input type="radio"/> 41歲 - 50歲 <input type="radio"/> 51歲或以上
4. 婚姻狀況：	<input type="radio"/> 未婚 <input type="radio"/> 已婚，無小孩 <input type="radio"/> 已婚，有小孩
5. 薪資：	<input type="radio"/> 台幣 20000 元或以下 <input type="radio"/> 台幣 20001 元 - 30000 元 <input type="radio"/> 台幣 30001 元 - 40000 元 <input type="radio"/> 台幣 40001 元或以上
6. 家裡寵物數量：	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 或以上
7. 到寵物店的頻率：	<input type="radio"/> 每星期一次 <input type="radio"/> 每兩週一次 <input type="radio"/> 每個月一次 <input type="radio"/> 半年一次
8. 平均一個月花費在寵物上的金額：	<input type="radio"/> 台幣 300 元 或以下 <input type="radio"/> 台幣 301 元 - 600 元 <input type="radio"/> 台幣 601 元 - 1000 元 <input type="radio"/> 台幣 1000 元或以上

3月13日匯率
台幣 10 元 = 馬幣 0.142 元

第二部分：行銷策略

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
產品					
我重視寵物店商品種類的多樣性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店商品的品質	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店商品的安全性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店商品的耐用性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店商品是否有認證	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
通路					
我重視寵物店空間舒適性及便利性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店環境的維護	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店店員的服務態度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店店員是否具有專業能力	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店是否具備汽機車停車位	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店是否有專屬的經銷商處(專賣店)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
促銷					
我認為寵物店舉辦抽獎活動會吸引我	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我認為寵物店舉辦贈品促銷活動會吸引我	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我認為寵物店舉辦寵物商品展覽會吸引我	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我認為寵物店有限量購買的折扣促銷會吸引我	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我認為寵物店有打折的活動會促使我臨時興起購物的念頭	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
價格					
我重視寵物店商品的購買價格	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視到寵物店的時間成本(塞車時間少、路途段)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我重視寵物店是否可以分期付款	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第三部分：品牌價值

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我願意推薦我常去的寵物店給親朋好友	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我可以在眾多寵物店中辨認出我常去的寵物店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我常去的寵物店所販售的商品及服務是可信賴的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我對我常去的寵物店所販售的商品及服務感到愉悅	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我對我常去的寵物店所販售的商品及服務感到可靠及安全	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我對常我去的寵物店所販售的商品及服務感到物超所值	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我認為我常去的寵物店所販售的商品及服務的水準是一致的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我認為我常去的寵物店所提供之協助可以解決我的問題	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我可以從我常去的寵物店感覺受到重視	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我可以透過我常去的寵物店想起特別的回憶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我可以在特定的地區就想起我常去的寵物店的名稱或標誌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我可以在提到我常去的寵物店時，馬上想起優點或缺點	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第四部分：購買意願

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我會考慮或嘗試購買寵物店的產品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我會持續購買我常去的寵物店的產品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
只要該寵物店的產品取得容易,我會優先選擇購買	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
當我欲購買同性質商品時，我會主動選擇我常去的寵物店的相關產品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我認為我常去的寵物店所販售的商品價格是能被接受的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我認為從我常去的寵物店購買商品是個好選擇	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我認為我將來去我常去的寵物店可能性很高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>