

修平科技大學

觀光與遊憩管理系

店寵餐廳體驗行銷-以寵物咖啡廳為例

指導教師：褚曾文老師

姓名：朱儀婷

學號：BG108003

姓名：魏 巍

學號：BG108028

姓名：陳珮玟

學號：BG108047

姓名：蔡賢明

學號：BG108048

中華民國 111年6月10日

摘要

用體驗行銷三大構面調查，探討對寵物咖啡廳的看法，調查中採用問卷調查法，以便利抽樣方式於 2022 年 03 月 22 日至 04 月 13 日透過 Google 問卷調查，共計發放 312 份，剔除無效問卷後，有效問卷為 300 份(有效回收率 96.7%)。問卷主要內容涵蓋感官體驗、情感體驗、行動體驗等部分。

研究結果中極大多數人對於想和寵物互動還有寵物餐廳的用餐環境和友善度都表示同意，證實人們對寵物咖啡廳提供的服務場景會影響所感受的體驗價值與選擇動機。對寵物咖啡廳服務場景認同度越高者，所感受到的體驗價值也越高，而在寵物咖啡廳提供有形或無形的服務體驗也都會影響到選擇動機，因此人們在服務體驗裡認同度越高者，所感受到的感官體驗、情感體驗、行動體驗也越高。

關鍵詞：寵物咖啡廳、選擇動機、體驗行銷

目錄

口試委員審定書.....	I
摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
第一章、前言.....	1
1-1 研究動機.....	1
1-2 體驗行銷.....	3
1-3 研究目的.....	4
第二章、文獻探討.....	5
2-1 產業分析	5
2-2 文獻評論.....	11
第三章、研究方法.....	12
3-1 研究架構與設計	12
3-2 研究變數	13
3-3 問卷設計與抽樣方法.....	13
第四章、資料分析	15
4-1 基本資料分析	15
4-2 資料統計分析表.....	25
第五章、結論	30
5-1 結論與建議	30
5-2 研究限制	30
參考文獻	31

表目錄

表 3-3-1 個人基本資料.....	13
表 3-3-2 體驗行銷問卷設計.....	14
表 4-2-1 基本資料統計分析表.....	25
表 4-2-2 「性別」對「體驗行銷」滿意度統計分析表.....	26

圖目錄

圖 3-1 研究步驟.....	12
圖 4-1-1 性別.....	15
圖 4-1-2 年齡.....	15
圖 4-1-3 職業.....	16
圖 4-1-4 婚姻狀況.....	16
圖 4-1-5 平均月收入.....	17
圖 4-1-6 是否有養寵物.....	17
圖 4-1-7 寵物咖啡廳的裝潢會讓人印象深刻.....	18
圖 4-1-8 寵物咖啡廳的餐具有寵物造型使人稀奇.....	18
圖 4-1-9 寵物咖啡廳的寵物玩具會使人非常好奇.....	19
圖 4-1-10 寵物咖啡廳的餐點令人覺得可口.....	19
圖 4-1-11 寵物咖啡廳的消費價格偏高.....	20
圖 4-1-12 寵物一起用餐會讓人心情愉悅.....	20
圖 4-1-13 寵物咖啡廳的整體氣氛使人愉快.....	21
圖 4-1-14 寵物咖啡廳對寵物都非常友善.....	21
圖 4-1-15 寵物咖啡廳搭配的音樂很重要.....	22
圖 4-1-16 寵物咖啡廳的寵物是老闆員工的家人.....	22
圖 4-1-17 寵物咖啡廳的廣告宣傳單讓我想去消費.....	23
圖 4-1-18 寵物咖啡廳的寵物讓人特別想互動.....	23
圖 4-1-19 寵物咖啡廳舉辦活動時讓人想一同參加.....	24
圖 4-1-20 寵物咖啡廳會令人想要再訪.....	24
圖 4-1-21 寵物咖啡廳會讓人想推薦給親朋好友.....	25

第一章 前言

1-1 研究動機

隨著愈來愈多人以養寵物取代生子，台灣市場調查研究分析以「時勢公司」根據大數據追蹤推測，預估台灣將於 2020 出現「黃金交叉」：全台犬貓隻數將首度超過 15 歲以下孩童數，「毛小孩」正式取代「孩童」，成為多數現代人家中最小的那個成員。時勢公司策略研究總監陳紀君指出，對比內政部與農委會的資料，根據內政部所公布的人口資料，國內 15 歲以下的孩童數在少子化浪潮下，每年以 4% 的速度下降(時勢股份有限公司，2020)。

而台灣不只面臨到「超高齡社會」，同時也是「超單身社會」。從內政部戶政司公布的國人婚姻狀態顯示，2017 年 15 歲以上未婚人口（含離婚、喪偶）突破千萬，占全國 15 歲以上人口幾乎一半（49%）。再從 65 歲以上高齡人口來看，也呈現逐年上升趨勢，目前已占總人口約 14%。伴隨著單身化與高齡化的社會趨勢，2011 年以來，台灣犬貓隻數也同步上升(農委會，2018)。

從「陪伴需求」以及「情感需求」角度出發，單身者與高齡者依然希望自己不是孤單一人，於是寵物就成為伴侶與子女的替代品，甚至在生活中取代了過往孩子和另一半的角色，飼主不以寵物稱呼，而視牠們為家庭重要成員的「毛小孩」。這也說明了為何以成長率來說，犬貓成長率更是單身和高齡人口成長率的 10 倍(時勢股份有限公司，2020)。

為順應全球寵物服務業發展趨勢，臺灣寵物服務業也越來越多元，並從過去個人化經營模式逐漸朝整合化發展。其中除了發展最為成熟的寵物醫療外，寵物美容、寵物訓練、寵物旅館、寵物餐廳、寵物（保母）安親班等新興寵物服務在臺灣普及率也越來越高。隨著臺灣寵物醫療體系越來越完整，未來也將延伸出其他相關周邊服務，如：寵物保險、健康服務等。然而，除了寵物醫療屬於進入門檻較高之產業，其餘新興寵物服務業所需資本額較小，且進入門檻低，其中又以寵物美容為臺灣目前最蓬勃發展的新興寵物服務業。由於新興寵物服務業在管理制度尚未健全之環境下，故容易出現產業缺口，以寵物美容產業為例，新進業者雖可經過民間寵物美容、畜犬協會等訓練及認證後而取得執照，但目前坊間認證制度似有過於氾濫情形，且難以分辨負責認證之協會組織其專業度及公信力，因此容易造成業者間品質良莠不齊。另隨著民眾對寵物的看法逐漸視為家中一份子，未來寵物服務業的品質更會受到重視，將是競爭力的主要來源。除此之外，如何留住專業人才也是目前臺灣寵物新興服務業一大課題(農委會，2013)。

現代社會裡，不論任何的年齡層都有飼養寵物的人，甚至會帶著寵物一同從事眾多活動，像是旅遊、休閒、逛街、吃飯等等，許多寵物相關產業逐漸興起，諸如寵物美容、寵物殯葬及寵物餐廳等，另一方面因諸多原因不能養寵物的族群也逐漸浮出檯面，此類族群通常因為各式考量及原因無法飼養

寵物，諸如：經濟不允許、時間不允許、個人體質過敏因素、家庭成員體質過敏、部分封建迷思及最常見的租屋處或公寓大廈規定或環境不允許等。雖然對於部分寵物相關行業此類族群較無影響，但在因無法飼養寵物的前提下，不少人仍尋求寵物的陪伴及情感依附，因此寵物餐廳成為不論飼養寵物與否的國人選擇餐廳的參考之一(蕭月綾，2020)。

在台灣這種「讓動物陪你吃飯喝茶/咖啡」的餐飲空間，在近幾年也不再僅限於貓咖啡，其他類型的動物主題咖啡廳，如貓頭鷹咖啡廳、山羊咖啡廳、浣熊咖啡廳、兔子咖啡廳、柴犬或柯基犬咖啡廳等，也在不同城市中流行。部分豢養猛禽的主題咖啡廳多帶點「獵奇」的噱頭，但更多數的動物咖啡廳以「療癒人心、體驗價值」作為賣點，甚至試圖納入「生命教育」，將動物咖啡廳成為現代都市人與動物相遇、互動以及教育的場域(林潤華，2019)。

寵物咖啡廳是主題式餐廳的一種延伸，主題餐廳是通過一個或多個主題為吸引標誌的飲食場所，希望人們身臨其中的時候，經過觀察和聯想，進入期望的主題情境，譬如“親臨”世界的另一端、重溫某段歷史、了解一種陌生的文化等。在主題文化的開放上，藉助特色的建築設計和內部裝飾來強化主題是非常必要的，可以看出作為主題餐廳，應該運用各種手段來凸顯所表現的主題，建築設計與內部裝飾這方面是其中的重要組成部分，因為客人就是通過對餐廳的環境裝飾這方面來認識其倡導的主題文化的，而進入主題餐廳所得到的特別享受，更多的來自於餐廳的美妙環境(中文百科，2020)。

最早的寵物咖啡廳起源於1998年成立於台北的貓花園，店家以咖啡廳的形式創造出供客人「賞貓」的空間，這種讓消費者不用花費大量金錢及時間也能親近動物的方式，立刻形成一股風潮，直至今日。然而寵物咖啡廳也引發不少問題，例如動物們天生並不適應咖啡廳中的環境，卻必須被迫在店內的營業時間與客人互動，咖啡廳店內的衛生環境更因此受到影響，甚至有店家被爆出虐待寵物等不良紀錄，如去年六月發生的浣熊咖啡廳虐待案，以及數年前日本貓頭鷹咖啡廳的不當飼養致死案例(小世界，2021)。

以顧客的視角來看寵物咖啡廳看似溫馨可愛，但以店家的角度去看時其實有許多經營上的問題與難度，在照料店內寵物時必須投入龐大的時間與精力。以貓咪為主的寵物咖啡廳店長施柏廷表示，經營此間咖啡廳的目的，在於營造一個貓咪與客人能夠自然相處的環境。施柏廷強調，貓咪在認為安全的場合，才會放下戒心與客人互動。因此，店內空間必須打造成適合貓咪的環境，以柔軟舒適的沙發床取代桌椅，電子產品放置在貓咪碰觸不到的區域，以避免發生意外事故。營業結束後，貓咪即可在店家內自由活動(小世界，2021)。

寵物咖啡廳潮流自20年前流行至今，此種結合動物及餐飲的商業模式早已非特殊個案。相形之下，動物園或海生館則必須經過專業評估和鑑定後，

方得准許飼養動物，且有定期對場地及動物身心理狀況進行審查與評鑑，藉此督促園方對動物的生活環境進行改善。然而，寵物咖啡廳卻欠缺完備的法律，來約束業者對店內動物的照護及管理，極易導致動物被迫居住在不合適的環境當中。基此，設立專法不只便於監督管理，更可減少不良業者對動物的傷害(小世界，2021)。

現今在台灣寵物咖啡廳市場逐漸飽和的情況下，個人營業或連鎖的寵物餐廳、咖啡廳又該如何從眾多選擇中讓消費者一眼看中從而脫穎而出更具吸引力的特點，店家在經營的過程中會遇到甚麼困難、障礙從而克服，或者在經營時是否會讓消費者有令人深刻的印象進而讓消費者只為此店家光顧、消費成為死忠粉絲(小世界，2021)。

1-2 體驗行銷

體驗行銷已經滲透到我們生活的各方面，消費者透過觀看、聆聽、使用以及參與...感受到某些刺激且產生情緒，進而誘發思考和聯想、並對商品產品認同，最終促使購買行為的發生；也就是說，商品藉由體驗行銷所創造出與消費者之間的訊息溝通和傳遞，會讓消費者打從心底的認同商品，而且心甘情願的掏錢購買(YiJu，2014)。

感官式體驗行銷: 主要以人類與生俱來的五感做為訴求，通過視覺、聽覺、觸覺與嗅覺創造有力的感官知覺體驗，以誘發消費者的購買動機，並增加產品價值。就像新加坡航空空姐透過身上的特製香水，能夠為乘客帶來獨特的嗅覺體驗，也在乘客腦海中留下搭乘飛機時的深刻印象(YiJu，2014)。

情感式體驗行銷: 是在行銷的過程中以觸動消費者的內心情感、創造情感體驗為主，可能會為消費者帶來溫和、歡樂的正面心情，也可能造成強烈、激動情緒。例如，Haagen-Dazs 冰淇淋就曾經將旗下商品與“女人要寵愛自己”的概念相結合，推出具有設計深意的冰淇淋商品，讓消費者在享用餐點的同時，也能夠連結且觸動內心具有成熟自信女人的情感(YiJu，2014)。

思考式體驗行銷: 則是運用啟發智力、創造性地讓消費者獲得認識和解決問題的體驗，以驚奇、計謀和誘惑...等方式引發消費者產生想法，在高科技商品的行銷中尤其常見。以蘋果 AAPL-US 4.07% 當年成功銷售 iMac 的經驗為例，該行銷方案運用“與眾不同的思考”為訴求，結合許多不同領域的創意天才，包括愛因斯坦、甘地和拳王阿里...等人的黑白照片；期望刺激消費者除了思考蘋果電腦的與眾不同，也能夠思考自身的與眾不同，並且在消費者心中留下使用蘋果電腦會使他們成為創意天才的感受(YiJu，2014)。

行動式體驗行銷: 乃是通過著名人物的角色，如影視歌星或企業領袖，來激發消費者因模仿而試著改變其生活型態，進而購買商品。全球熱銷的運動品牌 NIKE，其成功的主要原因之一，即是運用“JUST DO IT”的廣告詞並描述 Michael Jordan、LeBron James...等多位著名 NBA 球星馳騁於球場上的速度感和爆發力，從而昇華為消費者在身體運動上的體驗(YiJu，2014)。

關聯式體驗行銷：意指包含感官、情感、思考和行動體驗等層面，使得消費者與自我理想、他人或者社會文化產生關聯的行銷方式。日本哈雷機車的社長奧井俊史曾表示，希望藉由對生活風格的想像，讓消費者們描繪屬於自己的故事；因此，舉辦了全日本的哈雷巡迴活動，讓消費者能夠實際體驗看似高不可攀的重型機車，並且在體驗的過程中，想像“擁有哈雷機車，生活會有什麼樣的改變(YiJu, 2014)。

1-3 研究目的

如以上背景與動機分述之下，本研究針對探討店寵餐廳、體驗行銷、寵物咖啡廳，以作為主要研究目的。

- 1.探討店寵餐廳歷史發展由來。
- 2.探討店寵餐廳、寵物咖啡廳、體驗行銷之關係。

第二章 文獻探討

2-1 產業分析

在日本最盛行的寵物咖啡廳是寵物貓狗咖啡廳。這樣的主題餐廳不僅可以攜帶自家寵物進出，還經常搭配販售寵物零食和寵物用品。在日本神戶的一間寵物狗咖啡廳提供的服務更具有特色，可以給顧客出租寵物犬。所謂貓咖啡廳，是指以貓咪為主題的咖啡廳，店內飼養許多貓咪招待顧客。還有不少愛貓人士會攜帶寵物，在這裡給自家的寶貝交流互動。但根據網路瞭解，寵物主題咖啡廳之所以會流行並不是因為日本，而是寵物創造營業商機的創始源是來自台灣，而後才走紅的(MOOK 景點家旅遊生活網編輯部整理報導，2014)。

本小組收集大量的資料和報導，認為最早開始有寵物主題咖啡廳的餐廳是 1998 年於士林開設的「小貓花園(貓花園)」是台灣也是全球第一間貓咖啡廳。貓與餐廳結合的營運方式，是 1990 年主題餐廳在台灣盛行，雖然貓主題咖啡廳營運基本模式在台灣發展，但是貓咖啡廳起源的概念是出自於一本日本漫畫《貓咪也瘋狂》。漫畫裡以藉以一間以各種品種貓為櫥窗模特兒的「賞貓咖啡屋」，吸引了許多愛貓的顧客一邊賞貓一邊喝咖啡。這樣的主題咖啡廳一直到 1990 年「寵物餐廳」在台灣盛行後，才漸漸有真正的貓咖啡廳出現。以貓為主題的寵物餐廳比較不強調同時招待顧客帶來的寵物貓，而是由店家飼養的「店貓」陪顧客用餐和互動；而目前貓咖啡常用的詞彙，如「貓掌櫃」、「貓店長」或「貓坐檯」等，在 90 年代的台灣便已出現於媒體，用以強調以貓為主題的寵物餐廳之特殊性(林潤華，2019)。

目前在台灣第一家有貓陪客人用餐的餐廳，應為 1991 年於臺北市開設的「布貓餐館」；隨後 1995 年開設「愛貓館」也相當引人注目。但「愛貓館」更趨近提供觀看、玩賞的貓咖啡廳。而 1998 年「小貓花園」的出現，可說是貓咖啡走向國際發展的時機。由於他們店貓的數量眾多成為特色，而在消費者中形成口碑，並且在臺北旅遊情報的日本觀光網頁「旅々臺北」於 2003 年製作「臺北貓樂園」專題的推動下，吸引許多日本觀光客朝聖。雖然「貓文化」在日本人的日常生活中隨處可見，可由於日本國土面積小，人口多，大多數日本人居住在坪數不大的公寓裡，因此不方便飼養寵物，且當時日本也尚無「玩賞貓」與「飲食」共存的實體消費空間，促使貓咖啡廳成為部分愛貓人士來臺的觀光景點之一。2004 年，日本觀光客經常前往小貓花園拜訪並將貓咖啡的概念帶回日本，結合計時咖啡廳的經營模式，在大阪市黑崎町也開設了第一間日式貓咖啡廳「貓の時間」，之後貓咖啡廳正式在日本漸漸盛行，引發日本第一波「貓咖啡風潮」，也成為全球不同城市中「貓咖啡潮」之濫觴。這波風潮不僅使貓咪咖啡廳的知名度逐漸提高，而且更加受到人們的歡迎。貓咖啡廳成了愛貓的年輕上班族群緩解工作壓力和娛樂的地方。同

時，也讓日本的貓咖啡廳產業迅速發展，2005年到2010年間，日本全國一共有79家貓咖啡廳(林潤華，2019)。

日本興起的「貓咖啡廳」風潮紅遍全球；而受到台灣影響的不僅只有日本，這股寵物咖啡廳的風潮也吹進了中國各個城市，許多愛貓者開設了貓咪相伴用餐的咖啡廳，而貓咖啡廳最多的城市是北京。《風尚志》雜誌、網易報導，具療癒效果的「貓咖啡廳」源起於日本大阪，指的是飼養許多貓咪招待顧客的咖啡廳，客人上門消費時，有貓相伴，也可以和貓互動，在沒有壓力的環境中，讓都會人心靈休憩沉澱(林潤華，2019)。

目前全球各大都會區幾乎都有「貓咖啡廳」的蹤影。台北、東京、北京等大城市，外來獨居人口多，生活常有寂寞感，有寵物的餐廳和咖啡廳最受獨居白領與年輕族群歡迎，尤以有貓咪相伴的店最夯，不少人認為「貓咖啡廳」是安靜和美好的象徵(林潤華，2019)。

飼養動物的起源很早，而人類最早飼養的動物是狗狗。在很早的時代台灣就有農民在飼養動物了，他們飼養動物的目的是為了幫忙打獵、看家的功能而不是像現在一樣為了陪伴我們和玩耍；以色列化石及遺傳研究將狗的馴化時期大約在1萬年前，在農業革命的時候人類從遊牧打獵轉變為定居耕農。而寵物貓真正被馴化的時候是在大約六千年前，在中東古埃及時代，人類認為非洲野貓從年幼時期飼養會比較容易馴服，從那個時代開始牠們很有可能是現在俗稱的家貓，而現在被確認的家貓大約有200多種，每國分類的標準都有些許差異，但基本上都是以貓毛的長度來區分，例如「長毛貓」與「短毛貓」兩大類，其他的都列為雜種貓，俗稱米克斯。這類的貓咪還能用花色來區分，例如黑貓、白貓、橘貓、虎斑、三花、玳瑁、賓士等等(趣歷史，2021)。

過去大部分的餐廳、咖啡廳，會因衛生考量、消費者用餐品質，拒絕消費者攜帶寵物進入用餐。而寵物咖啡廳的開始，是隨著時代的變化，人們在生活品質上的提升，以及心靈方面的追求，為了解決餐廳不讓寵物進入店內的情形以及重視寵物飼主的消費權利，同時也因臺灣飼養寵物風氣盛行；「寵物餐廳」因此誕生並成為新興的主題餐廳，不但允許攜帶寵物進入一同用餐，還能有為寵物設計的客制化餐點，讓飼主與寵物一起享用美食，有些餐廳還會分類「狗狗區」、「貓貓區」，使飼主和寵物有更優良的環境也能減少衝突還能防止傳染病的發生。寵物餐廳也有規劃飼主與寵物的遊樂區，讓主人和寵物在用餐後能一起交流培養感情，另一種寵物餐廳是有店寵坐鎮，吸引消費者上門。有的寵物餐廳除了提供好吃的餐點外，還兼具流浪貓狗的中途之家，協助安置流浪動物並安排尋找有緣的新主人。這種的寵物餐廳就不建議帶自己家的寵物來用餐，主要是因為流浪貓狗會比較膽小或是有地域性，面對陌生的貓狗會容易受驚嚇，需要長時間的磨合(三立新聞網，2019)。

曾經在外四處流浪的貓狗，不僅成為了餐廳裡的店寵，同時也成為人們之間的最佳互動點，不但讓不少人可以療癒身心、坐下休息的地方，也能讓不常與動物接觸的人，有機會親近、瞭解、照顧動物們。尤其是在這個不婚族與少子化逐年攀升的時代，許多人覺得自己無法負擔起養育小孩的能力，也不想要生小孩照顧，而飼養寵物的經濟壓力和照顧負擔相對來說比較小；加上寵物可愛討喜的模樣增加生活樂趣，彌補心靈的空虛，因此，飼養寵物人口愈來愈多。隨著時間寵物與主人之間的關係越來越親密，不少人將寵物視為家庭一份子，大家願意花更多的錢在寵物身上。據統計，臺灣平均每三個人中就有一個人飼養貓或狗，這種情況讓寵物市場，成為一股新商機(海峽交流基金會，2021)。

寵物餐廳兼流浪毛小孩「中途之家」。在台北市大安區羅斯福路上有一家從珠寶業轉行經營「貓食光寵物咖啡廳」的老闆娘尹訢，就是在這股愛貓風潮下，毅然與金融業的丈夫一同轉行開了這一間「貓食光貓中途咖啡廳」。尹訢說：貓食光非以營利為目的，是要提供空間讓大家能與貓咪互動，不單純只是經營一間寵物咖啡廳，闆娘和老闆還肩負中途的職責。當初開店就是希望幫助貓咪送養，希望多照顧一些流浪貓，讓流浪貓先有安置的處所，再為流浪貓們找到永遠的家。照顧貓咪需要時間與成本，所以開了一間貓咪咖啡廳，作為提供貓咪找家的庇護所。老闆娘尹訢指出店內禁止攜帶動物入內，主要是貓咪有很強的地域性，每隻貓都有自己的地盤，每隻貓咪未必能當好朋友，需要比較長時間的磨合，如果開放讓飼主帶貓咪進來，可能會發生衝突，也可能有傳染病問題。另外他們也不開放12歲以下兒童入場，原因也是怕孩童不懂得如何和貓相處而造成一些衝突和不好的狀況。他們曾表示「我們是貓咪中途之家，貓食光成立的目的是幫貓咪找家。推廣“領養代替購買”，我們希望以貓的福祉作為優先考量，希望能給予貓咪更安靜舒適的休息空間。貓咪生性是較敏感的動物，對於一些較怕生膽小的貓，兒童的音量與動作都可能會造成貓咪的壓力進而影響到貓身心的健康。為了提供貓咪感到自在的舒適空間，所以不開放12歲以下兒童入場。我們知道許多人會覺得可惜、有的孩子很失望，甚至知道不能進來後很傷心，但請體諒我們這一切都是為了貓咪好，我們不單只是咖啡廳而已，最重要的是要照顧好中途的貓咪們。」(搖滾尾巴，2016)

為流浪狗開間動物餐廳，新北永和區永平路上有一家以狗狗為主的「捲尾巴動物餐廳」，則是老闆謝艾倫為流浪狗「橘子」開立的動物餐廳，謝艾倫先生原本是位業務人員，在緣分與巧合下，南下臺中接回正在等待安置的「橘子」，為了好好照顧牠，決定轉行開店，開啟了「男人與狗」的歲月人生。「捲尾巴動物餐廳」至今已7年左右了，謝艾倫先生表示，開寵物餐廳的理由只有一個，就是希望「橘子」能在他身邊陪伴他，只要橘子快樂他們也就快樂；店內備有毛小孩的動物餐，「橘子」成為捲尾巴的店寵。謝艾倫強

調，每家動物店都有不同的規定，捲尾巴是寵物餐廳，不是友善餐廳也不是狗狗的中途之家；曾經有人找他，希望能協助安置流浪狗，被他拒絕了，因為空間不夠大，且須有足夠財力才行。謝艾倫坦言，寵物也會生病，也需要看醫生吃藥，這些都是費用，「做中途之家沒有那麼簡單」。他只想做自己能力範圍內的事。談及「寵物友善餐廳」和「寵物餐廳」的區別？謝艾倫說：定義因人而異，一般「寵物友善餐廳」只允許飼主帶寵物進入特定的區域內用餐，不一定會提供寵物餐點，也不限制客源，只要有愛護動物、喜歡動物的心情與理念，都能上門消費。同時他也在 FB 上表示「具體來說我們賣咖啡、輕食，也有蛋糕甜點、鑄鐵鍋鬆餅什麼的，晚上也可來喝點小酒讓自己舒坦舒坦。不過這樣實在有點冷淡無法凸顯我們想傳達的，反正就，我們想要創造一個地方，一個不論你來自哪裡，都可以放下疲憊，單純的享受空間是西裝筆挺、睡衣夾腳拖都可以毫無拘束，讓同樣帶著毛小孩的家長可以自在的休憩，讓喜歡毛小孩的人們可以在此練習讓不熟悉毛小孩的人們可以感受毛孩世界的純粹，讓每顆正在失溫的心可以在這裡找到再度溫暖起來的動力，捲尾巴應著這樣的心意誕生了，We deserve the better life.」(搖滾尾巴，2016)

近年來兩棲、爬蟲類動物咖啡廳也變成風潮，像是大嘴鳥、狐狸、蜥蜴皆有，除了貓狗咖啡廳以外更是吹起了野生動物咖啡風。在日本、韓國等國店家以貓頭鷹、水獺、刺蝟、蜜袋鼯、狐狸等動物做為號召，臺灣則出現飼養大嘴鳥、刺蝟、狐狸、小鱷魚、狐獾等等的動物咖啡廳。兩棲類動物咖啡廳形成了風潮，包括「微迷野林咖啡廳」、「肉球森林餐廳」等，都是在臺北地區家喻戶曉的兩棲另類動物餐廳。野林生態咖啡館「微迷野林咖啡廳」是兩個朋友共同創立的，兩位都是生態動物的愛好者，其中一位還是「蝌蚪生態園區」的導覽老師，另一位則是他的粉絲，同為生態動物同好，決定開一家兼具生態環境教育的咖啡廳，整個咖啡廳就如一座城市裡的小森林園區，不僅可以休閒、欣賞的同時還有開課講解另類動物的相關常識可以瞭解和學習。「微迷野林咖啡廳」大部分是兩棲類小動物，有老師進行生態講解，開放親子與蛇或蜥蜴近距離互動。這家動物餐廳收養的小動物種類非常多，包括曾被遭遺棄的鬃蜥、龜、蟒蛇及土撥鼠等，店員謝先生說，收養這些小動物成本極高，每天都要清洗小動物的排泄物及環境，防止小動物們生病(台北旅遊景點美食，2020)。

推廣生態教育別讓流浪動物增生。為了推廣生態教育，增加客人對小動物的了解，介紹牌會寫上什麼種品種的小動物、名字和習性，讓客人們更加了解動物作息與特色，如果要認養，須先對小動物有所了解以及相處。另一家有趣的動物餐廳則為「肉球森林餐廳」，這家店的招牌三寶為店貓以及大嘴鳥，其中大嘴鳥一隻要價 12 萬，屬於貴族級動物，也是人們到店打卡與互動的重點動物。動物餐廳的動物們為都會為人們帶來療癒心靈的感覺，但最

終的目的是希望推廣對動物生命的重視與珍惜，人們在飼養動物時，更應該正視動物生命的價值，若因飼養的認知不足，發生棄養效應，讓它們變成流浪毛小孩，不就違背了領養動物或者動物餐廳創立的初衷，也無法解決流浪動物們的問題(台北旅遊景點美食，2020)。

寵物的相關休閒服務商機愈來愈熱門，34%的飼主曾去過寵物餐廳、23%的飼主體驗過友善寵物旅館，其中，帶著寵物上寵物餐廳、體驗友善寵物旅館的單次花費落在 1~2 千元，再訪意願則高達近九成。從世代上看，20、30 世代曾經造訪寵物餐廳的比例超過四成，30 世代曾經造訪寵物友善旅館的比例近三成，顯示年輕世代對寵物創新服務更具消費潛力。不過飼主選擇寵物餐廳、寵物旅館時，還是會從較務實的理性面出發，「價格平實」和「乾淨衛生」是最能刺激飼主造訪寵物旅館的考量點(天下創新學院，2021)。

從這些寵物咖啡廳我們可以瞭解到，寵物咖啡廳的存在不僅有是店家為了自己的店寵而開；還有很多店家是為無家可歸、流浪在外的寵物們尋找一個溫暖的家；更有店家是為讓人們更進一步的透過生態教育去認識和珍惜動物們，讓人們懂得去和這世界所有的生態彼此和平且友善的相處(天下創新學院，2021)。

20 世紀以來，咖啡廳出現了多樣式的經營型態，不僅有主題式的咖啡廳，也有複合式的，更特別的是「寵物咖啡廳」。「寵物咖啡廳」即店家將飼養的寵物放出來並讓其自由的在店內與客人互動，藉此吸引消費者，而有些店家甚至還會以爬蟲類、哺乳類、鳥類、獾科等寵物為吸引客人來消費的賣點來招攬生意。最早的寵物咖啡廳它是起源於 1998 年，成立於台北士林區的貓花園，是全世界第一間貓咪咖啡廳，全名「小貓花園 CAFE' & CATS 1998」。店家以咖啡廳的形式創造出供客人「賞貓」的空間，這種讓消費者不用花費大量金錢及時間也能親近動物的方式，立刻形成一股風潮，同時也深受到許多外國遊客的喜愛來此消費，而其提供出了中文、英文、日文的國際菜單(無味生活的小樂趣，2020)。

然而因為寵物的關係，也引發出了不少問題。例如動物們原本的生活特質天生並不適應咖啡廳中的環境；在咖啡廳內安全衛生的用餐環境是否會受到影響；甚至有店家被爆出虐待寵物等不良紀錄，如數年前日本貓頭鷹咖啡廳的不當飼養致死案例；還有 2014 年的知名動物河馬「阿河」因飼主經營不善因而於轉手過程發生意外致死，引發對於展演動物生活環境妥適與否的討論；以及 2020 年 6 月的寵物咖啡廳浣熊受虐事件，更使得寵物咖啡廳的適法性問題再度浮上檯面。依據《動物保護法》第 6-1 條明定，經主管機關公告或經申請許可者，才能合法進行動物展演行為。寵物咖啡廳以店內的動物做為亮點吸引客人，但真正的消費卻來自於餐飲，且農委會並未設立特定專法，導致法律上定義不清，使得寵物咖啡廳在動保法中處於灰色地帶。若按

《動物展演管理辦法》規定，於住宿或餐飲營業場所內所進行的動物展演行為仍需要申請，卻又指出公共場所進行的「非營利互動」可以免除申請，業者大可以主張店內的動物只是家庭寵物，且店內寵物的互動行為並非營利性質，而規避申請專業經營執照。照生協會執行長董冠富曾認為，動物本身便是消費者對寵物咖啡廳感興趣的原因之一，客人與動物的互動本身就具展演行為，業主以家庭寵物而規避申請執照是不合理的。台灣動物社會研究會理事長林岱謹亦指出，就寵物與展演動物的定義，當店家以這些動物作為宣傳手段時，實際上已經不符合單純店內寵物的規定，應取得動保處的許可(小世界，2021)。

店寵雖然溫馨，但實則照料不易。店家在照料寵物時必須投入龐大的時間與精力。有以貓咪為主的寵物咖啡廳業者表示，經營此間咖啡廳的目的在於營造一個貓咪與客人能夠自然相處的環境，只有在貓咪認為安全的場合，才會放下戒心與客人互動。因此店內空間必須打造成適合貓咪的環境，放置貓咪相關的生活用品，像是以柔軟舒適的沙發床取代桌椅；貓咪會在上面活動的貓爬架和抓版；寵物清潔用品和醫療品；電子產品放置在貓咪碰觸不到的區域，以避免發生意外事故。營業結束後，貓咪即可在店家內自由活動(小世界，2021)。

而特種寵物更不易馴化，棄養野放破壞生態。董冠富認為，並非所有的動物都適合寵物咖啡廳的環境，必須以動物為優先考量，且不違反動物的天性和生活習慣。動物平權促進會(以下簡稱動平會)林婷憶則指出，近來飼養特種寵物風氣逐漸盛行，有不少咖啡廳業者以台灣本土不常見的動物如浣熊、雪狐、狐獾或是豪豬等特種寵物為噱頭。林婷憶進一步表示，浣熊的天性不易馴化，導致飼主在飼養多年後仍有被攻擊的狀況，而造成棄養或野放的狀況。但浣熊非本土生物，且適應力強繁殖速度快，很容易成為強勢外來種，對當地生態造成浩劫。此外，林婷憶以動物園內的浣熊為例說明，即使飼養條件符合規定，仍偶有出現精神緊迫的情形。反觀寵物咖啡廳基本上空間不大，長期生活在動物與人共處一室的環境下，浣熊在精神及身體都會受到極大的影響，像是長期呈現昏睡狀態，以及缺乏運動而過度肥胖，甚至會出現刻板行為。店主若缺乏專業知識，容易將這些行為誤認為是「休息」、「玩耍」，從而無視動物已面臨環境及心理上的壓迫(小世界，2021)。

所以依上述而言，除了店家本身就要有專業知識以外，還需要為寵物打造舒適的環境。其實有許多寵物咖啡廳的店家會為了保護人和寵物，讓雙方都能安全、愉快的相處，在客人進入店內消費時，店家就會將注意事項提前宣讀給客人聽，而作為消費者的一方也可以在入店消費時盡量以店內寵物的權益為優先考量。因為寵物的不同，以及大家對寵物的瞭解，都會需要注意到很多地方，也因此增設了不少店面規定，還有爭取設立專法打造友善空間。若是發現店家有疑似對店內動物有虐待的嫌疑，或是環境打理不周的狀

況，可以將店內的擺設及動物狀況先拍照存證，再將這些照片傳到動保處的諮詢信箱，將會有專家分析該店家對待動物的方式是否合理，以及該店家的環境是否合乎標準規範。而若像是將中途之家與寵物咖啡廳結合，這樣良性的經營方式是極為鼓勵的，也可以支持甚至加以補助(小世界，2021)。

2-2 文獻評論

從 2019 年末，因疫情爆發加速延伸至各個國家開始，新冠肺炎 (COVID-19) 改變了全世界，人們居家的時間變長，不管是業者工作還是學生上課的方式都變成了網路，但因此也增加了人們對生命的關懷和對健康的重視。疫情爆發以後，人們之間一定要保持規定的社交距離，讓人們有了更多和自己家毛小孩相處的時光，也更珍惜與毛小孩之間的親密關係。防疫期間，人們不止沒有拋棄毛小孩，對毛小孩的關愛和消費支出更是有增無減，加速了寵物經濟的快速成長。寵物經濟成為疫情時代投資市場的一門新學問。根據統計，2019 年台灣 12 歲以下孩童約 277 萬人，但犬貓數量卻有 283 萬隻。2020 年下半年全台犬貓數將首度超過 15 歲以下孩童數，在 2021 年達 295 萬隻。在台灣，寵物市場一年的產值約達 580 億元新台幣(農委會 2021)。

第三章 研究方法

研究過程中使用問卷調查發放問卷，以 google 表單的方式，傳遞至網路各大寵物社團與咖啡社團，問卷包含了體驗行銷中感官體驗、情感體驗、行動體驗等三構面。

3-1 研究架構與設計

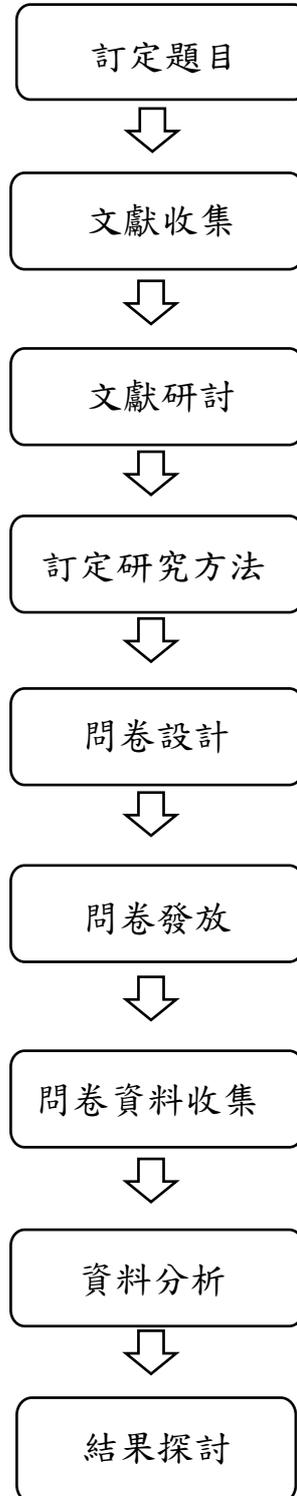


圖 3-1 研究步驟

3-2 研究變數

原計畫研究是採用兩家不同性質的寵物咖啡廳做實地訪問和現場調查，在與商家的聯絡中，商家無法同意前往現場實地進行調查。經過討論後，更改成網路發放問卷，利用網路在社群與各大社團發放問卷之後，將透過問卷設計的結果進行探討。

3-3 問卷設計

問卷中使用到了感官體驗、情感體驗、行動體驗等三大體驗，參考陳盈喬(2015)。貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖之關係、袁蕙樺(2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究(未出版之碩士論文)、謝誌展(2015)體驗行銷與美感素養對重遊意願影響之研究三本論文作為參考。

本研究的調查為「店寵餐廳體驗行銷-以寵物咖啡廳為例」之問卷，在設計問卷內容方面，以個人基本資料與體驗行銷分為兩大部分，其中包括:基本資料、感官體驗、情感體驗、行動體驗，為參考過往文獻編製而成。體驗行銷滿意度以「非常同意1、同意2、普通3、不同意4、非常不同意5」呈現。

表 3-3-1 個人基本資料

個人基本資料
1.性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.年齡： <input type="checkbox"/> 20歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上
3.職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他
4.婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
5.平均月收入： <input type="checkbox"/> 20000元(含)以下 <input type="checkbox"/> 20001~30000元 <input type="checkbox"/> 30001~40000元 <input type="checkbox"/> 40001~50000元 <input type="checkbox"/> 50001元以上
6.目前是否有飼養寵物： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

表 3-3-2 體驗行銷問卷設計

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
1. 寵物普通咖啡廳的裝潢會讓人印象深刻	<input type="checkbox"/>				
2. 寵物咖啡廳的餐具有寵物造型使人稀奇	<input type="checkbox"/>				
3. 寵物咖啡廳擺放的寵物玩具會使人非常好奇	<input type="checkbox"/>				
4. 寵物咖啡廳的餐點令人覺得可口	<input type="checkbox"/>				
5. 寵物咖啡廳的消費價格偏高	<input type="checkbox"/>				
6. 寵物一起用餐會讓人心情愉悅	<input type="checkbox"/>				
7. 寵物咖啡廳的整體氣氛使人愉快	<input type="checkbox"/>				
8. 寵物咖啡廳對寵物都非常友善	<input type="checkbox"/>				
9. 寵物咖啡廳搭配的音樂很重要	<input type="checkbox"/>				
10. 寵物咖啡廳的寵物是老闆員工的家人	<input type="checkbox"/>				
11. 寵物咖啡廳的廣告宣傳單讓我想去消費	<input type="checkbox"/>				
12. 寵物咖啡廳的寵物讓人特別想互動	<input type="checkbox"/>				
13. 寵物咖啡廳舉辦活動時讓人想一同參加	<input type="checkbox"/>				
14. 寵物咖啡廳會令人想要再訪	<input type="checkbox"/>				
15. 寵物咖啡廳會讓人想推薦給親朋好友	<input type="checkbox"/>				

第四章 資料分析

4-1 基本資料分析

性別：□男 □女

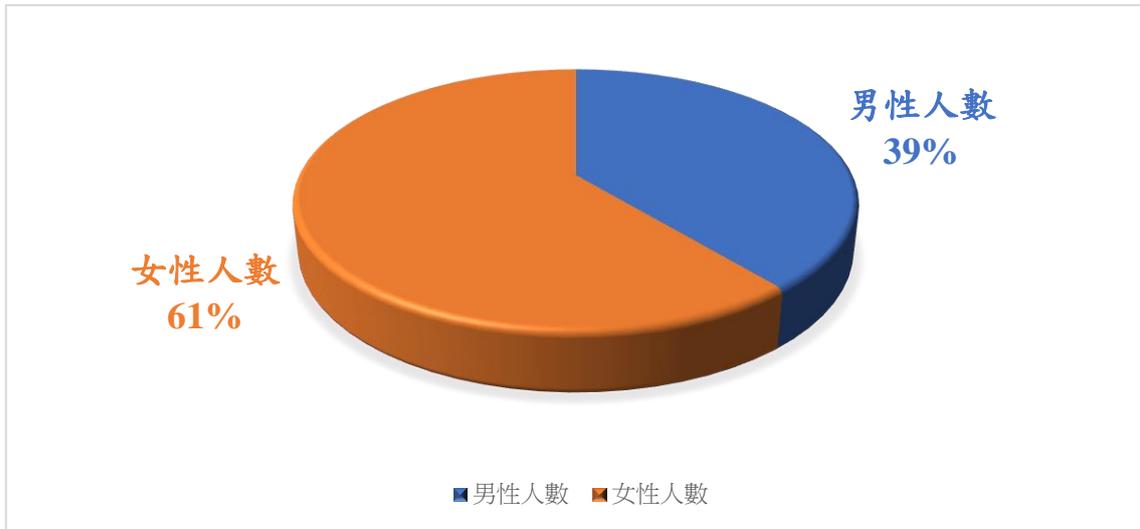


圖 4-1-1 性別

由圖 4-1-1 可知參與此調查的女性比例佔多數(61%)男性比例佔為少數(39%)。

年齡：□20歲(含)以下 □21~30歲 □31~40歲 □41~50歲 □51歲以上

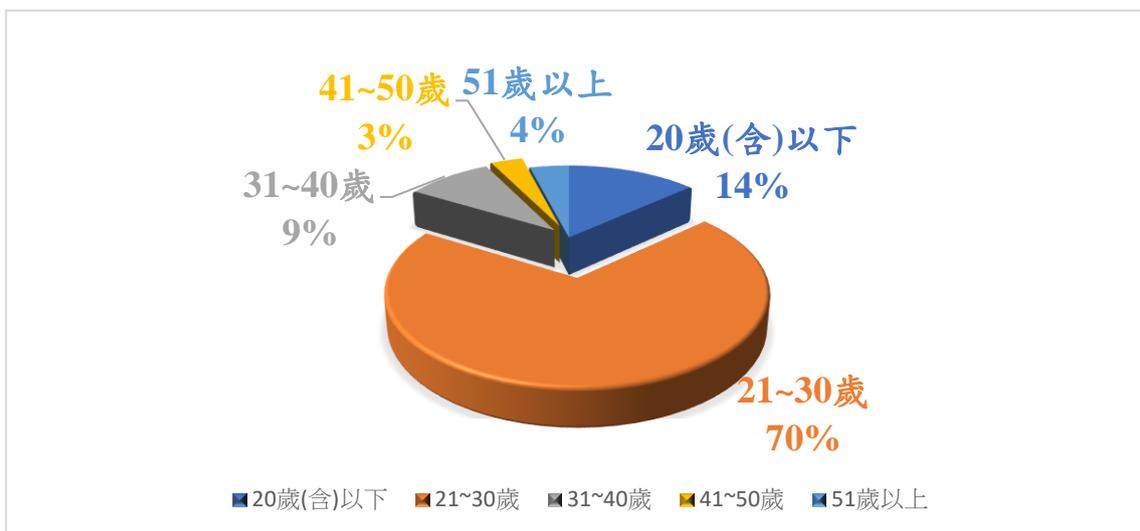


圖 4-1-2 年齡

由圖 4-1-2 在年齡方面以 21~30 歲族群占最多數(70.3%)，41~50 歲的族群占極少數(3%)。

職業：學生 軍公教 農林漁牧 工業 商業 服務業 家管 其他

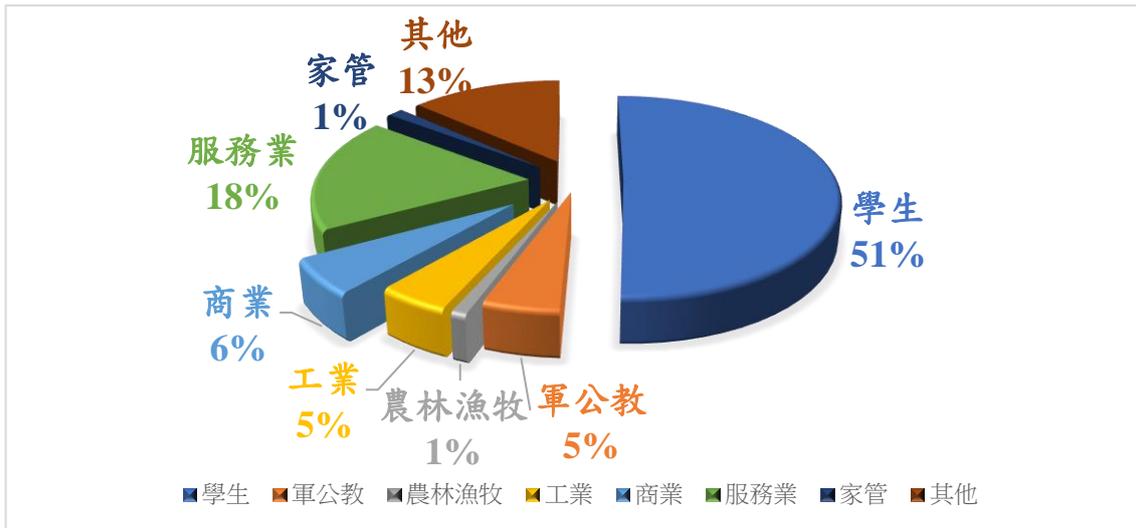


圖 4-1-3 職業

由圖 4-1-3 可知在職業方面以學生族群占多數(51%)，而占了第二多的職業為服務業 (18%)，可以瞭解比較多人從事服務業相關工作。

婚姻狀況：未婚 已婚

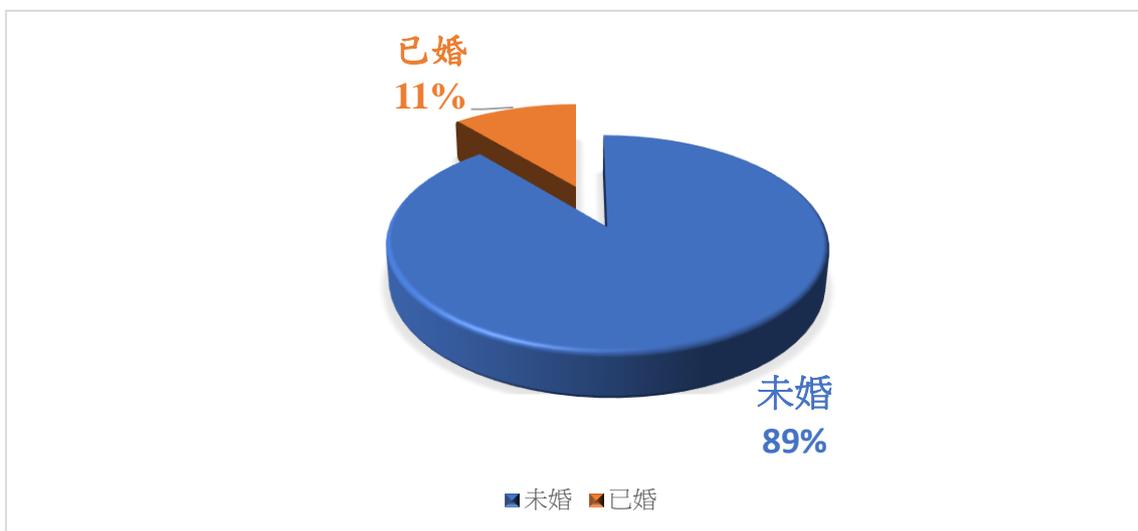


圖 4-1-4 婚姻狀況

由圖 4-1-4 可知在問卷填寫人員中的婚姻狀況以未婚族群占多數(89%)。

平均月收入：20000 元(含)以下 20001~30000 元 30001~40000 元
40001~50000 元 50001 元以上

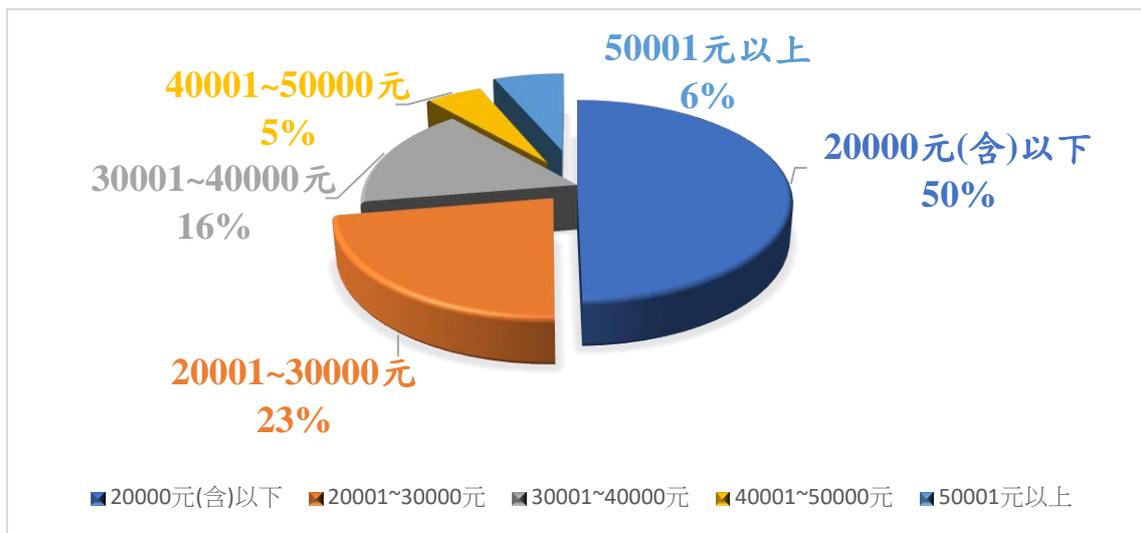


圖 4-1-5 平均月收入

由圖 4-1-5 可知在平均月收入方面以 20000 元(含)以下的族群占多數 (50%)，而占了第二多數的為 20001~30000 元 (23%)，由此可瞭解大多數人的工資都在基本工資每月為新台幣 25,250 元左右。

目前是否有飼養寵物：是 否

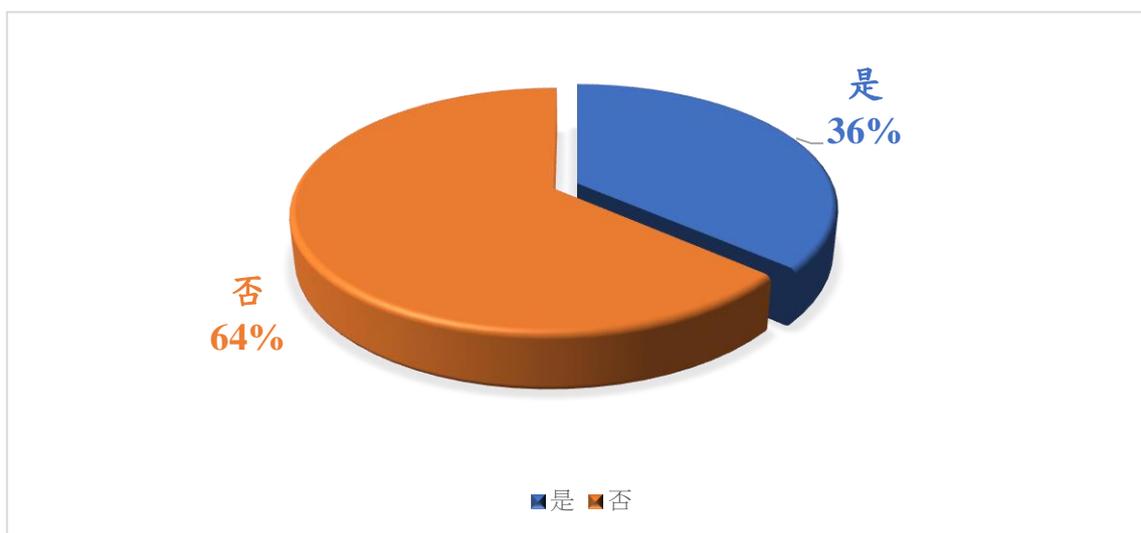


圖 4-1-6 是否有養寵物

由圖 4-1-6 可知在目前是否有飼養寵物方面，沒有飼養寵物的族群占多數(64%)，雖然不多但還是有飼養寵物的占了 36%，代表 300 位裡面就有三分之一的人養寵物。

寵物普通咖啡廳的裝潢會讓人印象深刻：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

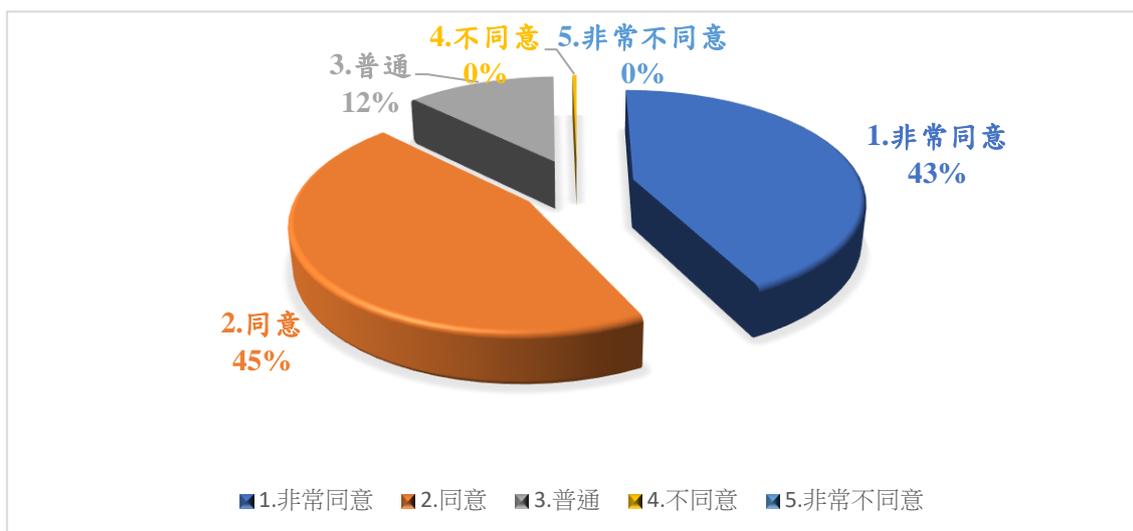


圖 4-1-7 寵物咖啡廳的裝潢會讓人印象深刻

由圖 4-1-7 中寵物咖啡廳的裝潢會讓人印象深刻的比例，非常同意佔 43%，同意佔 45%，普通佔 12%，不同意佔 0%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物咖啡廳的裝潢會讓人印象深刻。

寵物咖啡廳的餐具有寵物造型使人稀奇：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

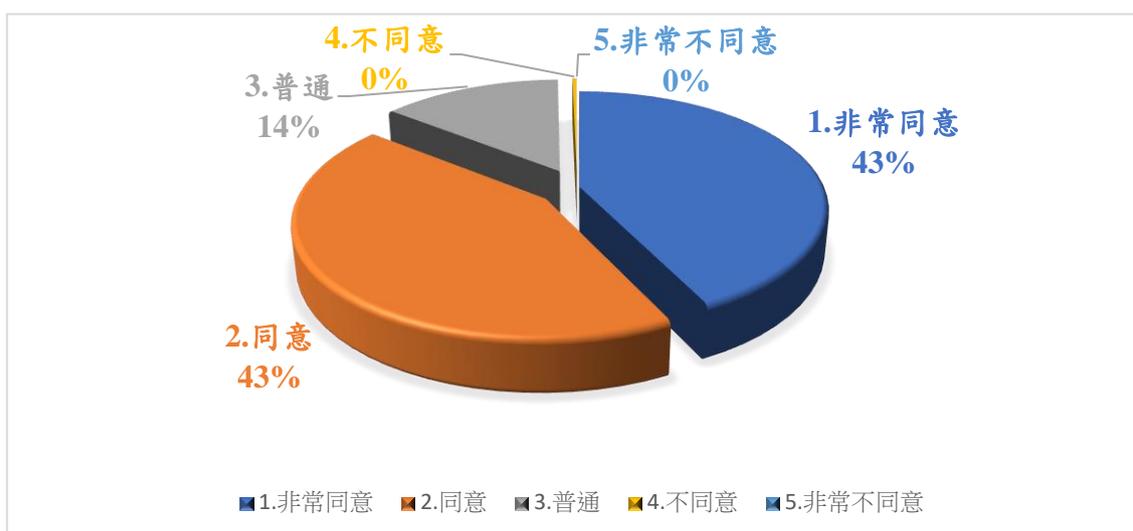


圖 4-1-8 寵物咖啡廳的餐具有寵物造型使人稀奇

由圖 4-1.8 中寵物咖啡廳的餐具有寵物造型使人稀奇的比列，非常同意佔 43%，同意佔 43%，普通佔 14%，不同意佔 0%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物咖啡廳的餐具有寵物造型使人稀奇。

寵物咖啡廳的寵物玩具會使人非常好奇：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

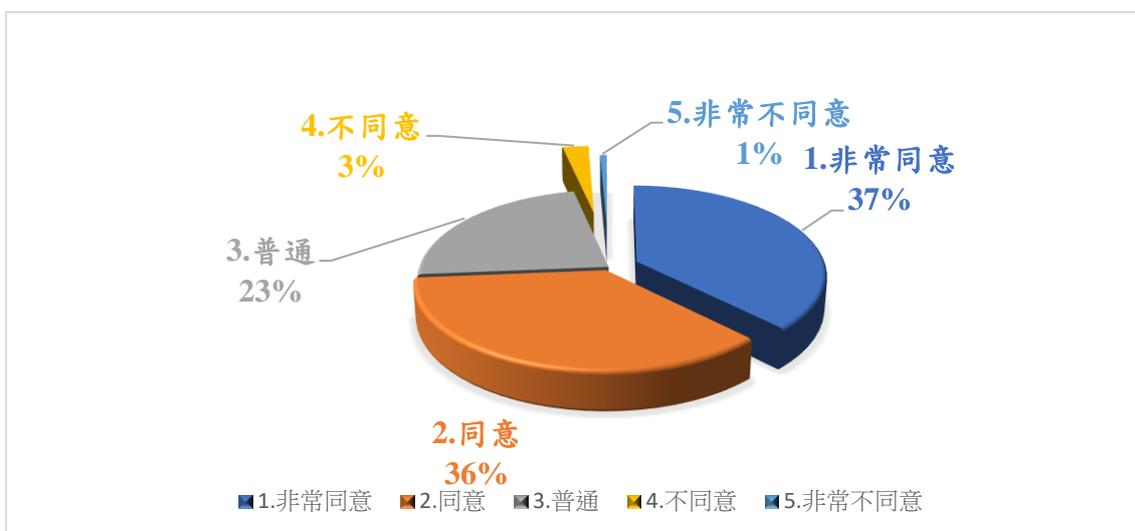


圖 4-1-9 寵物咖啡廳的寵物玩具會使人非常好奇

由圖 4-1-9 中寵物咖啡廳擺放的寵物玩具會使人非常好奇的比例，非常同意佔 37%，同意佔 36%，普通佔 23%，不同意佔 3%，非常不同意佔 1%，由此可見寵物咖啡廳擺放的寵物玩具會使人非常好奇。

寵物咖啡廳的餐點令人覺得可口：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

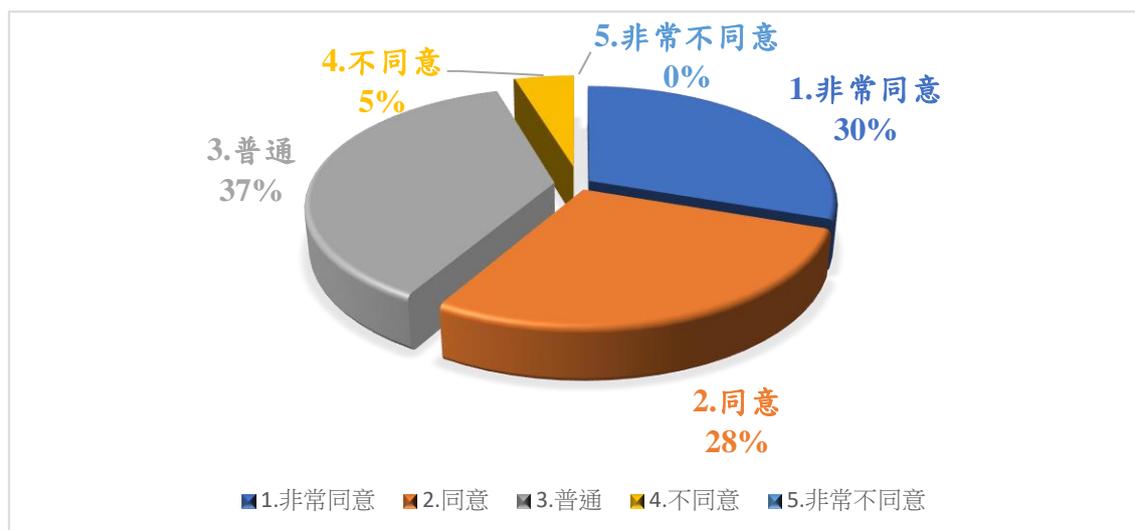


圖 4-1-10 寵物咖啡廳的餐點令人覺得可口

由圖 4-1-10 中寵物咖啡廳的餐點令人覺得可口的比例，非常同意佔 30%，同意佔 28%，普通佔 37%，不同意佔 5%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物咖啡廳的餐點令人覺得可口。

寵物咖啡廳的消費價格偏高：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

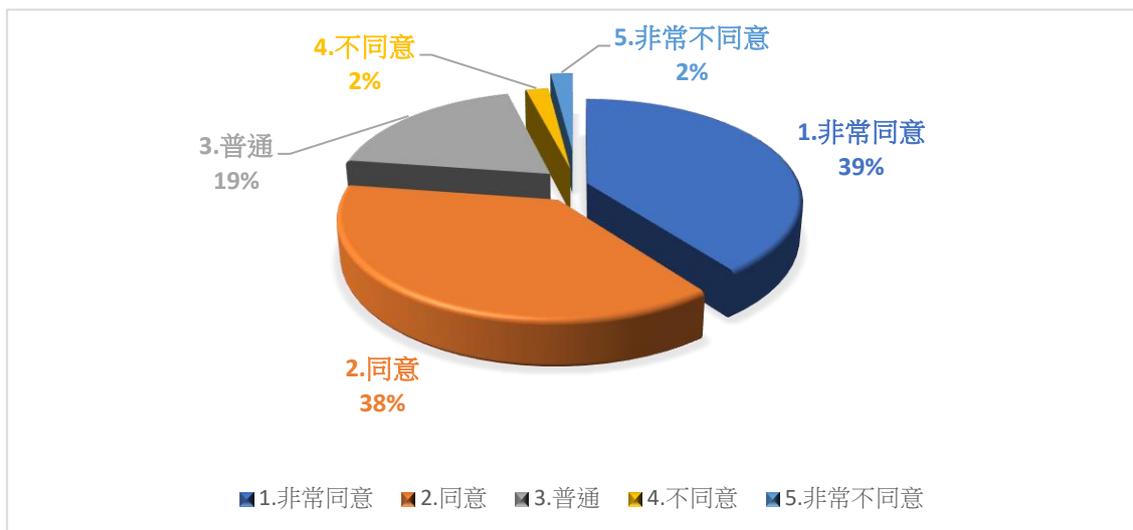


圖 4-1-11 寵物咖啡廳的消費價格偏高

由圖 4-1-11 中寵物咖啡廳的消費價格偏高的比例，非常同意佔 39%，同意佔 38%，普通佔 19%，不同意佔 2%，非常不同意佔 2%，由此可見寵物咖啡廳的消費價格偏高。

寵物一起用餐會讓人心情愉悅：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

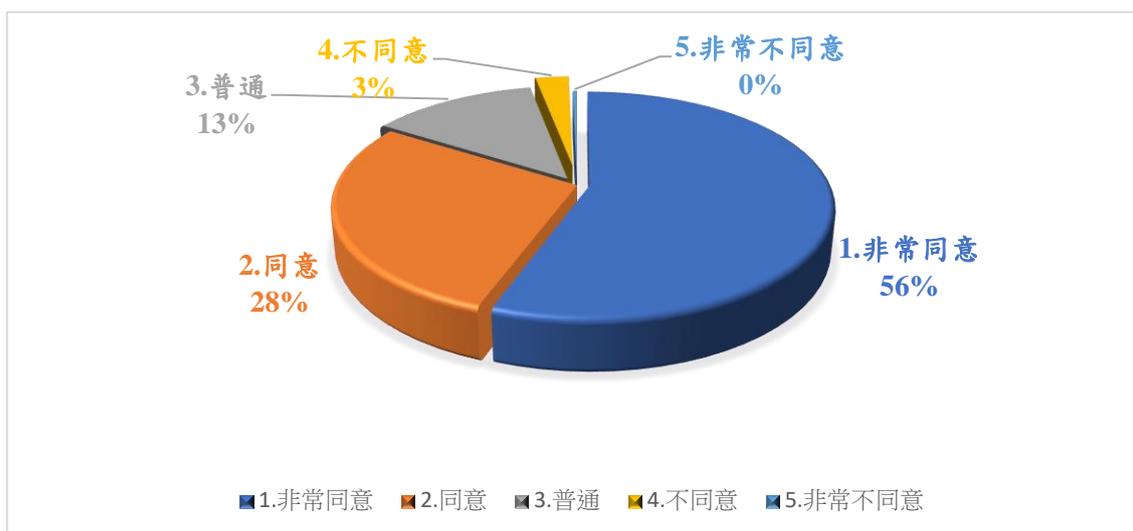


圖 4-1-12 寵物一起用餐會讓人心情愉悅

由圖 4-1-12 中寵物一起用餐會讓人心情愉悅的比例，非常同意佔 56%，同意佔 28%，普通佔 13%，不同意佔 3%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物一起用餐會讓人心情愉悅。

寵物咖啡廳的整體氣氛使人愉快：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

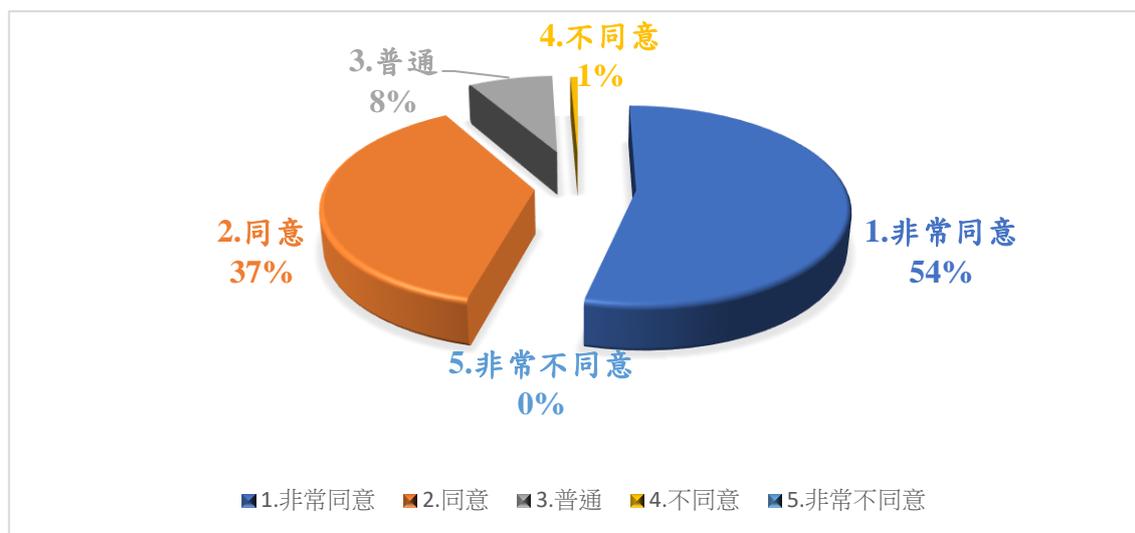


圖 4-1-13 寵物咖啡廳的整體氣氛使人愉快

由圖 4-1-13 中寵物咖啡廳的整體氣氛使人愉快的比例，非常同意佔 54%，同意佔 37%，普通佔 8%，不同意佔 1%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物咖啡廳的整體氣氛使人愉快。

寵物咖啡廳對寵物都非常友善：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

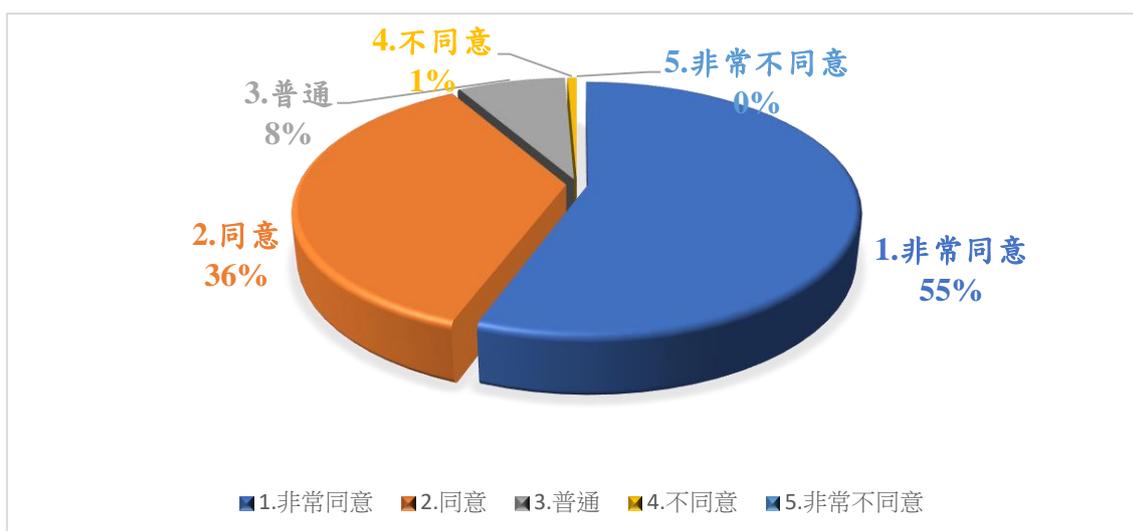


圖 4-1-14 寵物咖啡廳對寵物都非常友善

由圖 4-1-14 中寵物咖啡廳對寵物都非常友善的比例，非常同意佔 55%，同意佔 36%，普通佔 8%，不同意佔 1%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物咖啡廳對寵物都非常友善。

寵物咖啡廳搭配的音樂很重要：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

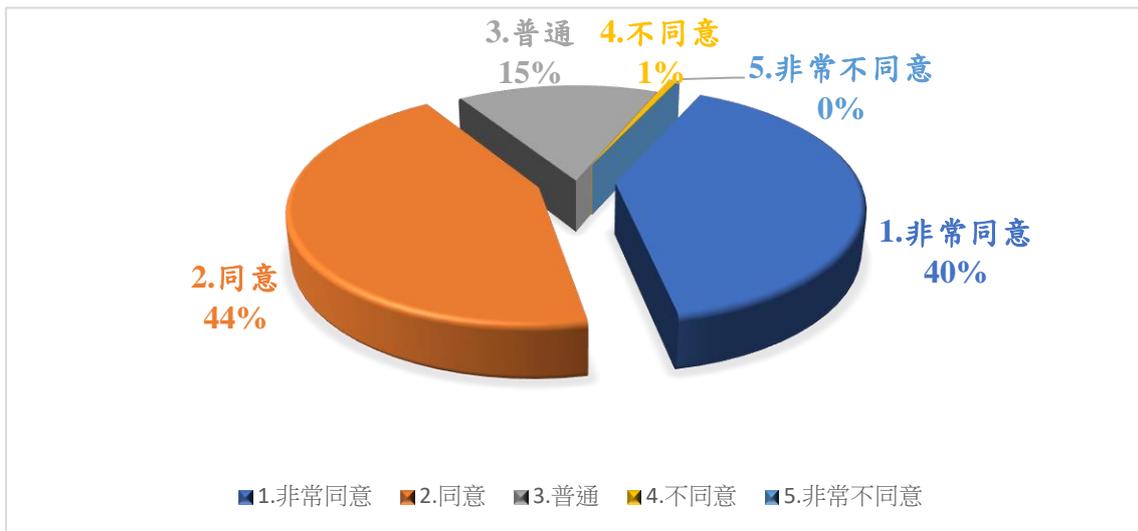


圖 4-1-15 寵物咖啡廳搭配的音樂很重要

由圖 4-1-15 中寵物咖啡廳搭配的音樂很重要的比例，非常同意佔 40%，同意佔 44%，普通佔 15%，不同意佔 1%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物咖啡廳搭配的音樂很重要。

寵物咖啡廳的寵物像老闆員工的家人：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

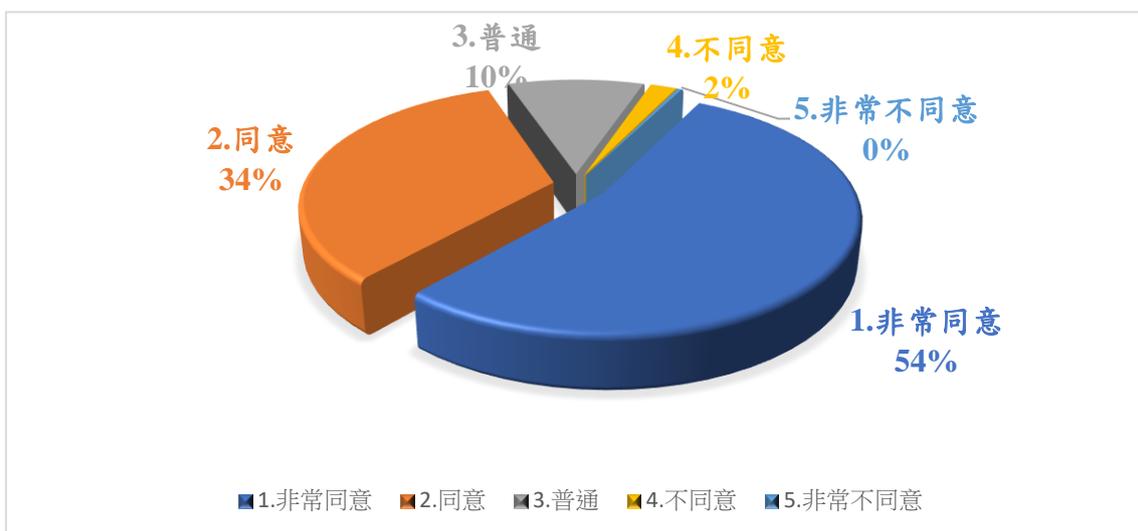


圖 4-1-16 寵物咖啡廳的寵物是老闆員工的家人

由圖 4-1-16 中寵物咖啡廳的寵物是老闆員工的家人的比例，非常同意佔 54%，同意佔 34%，普通佔 10%，不同意佔 2%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物咖啡廳的寵物會使人感覺像老闆員工的家人。

寵物咖啡廳的廣告宣傳單讓我想去消費：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

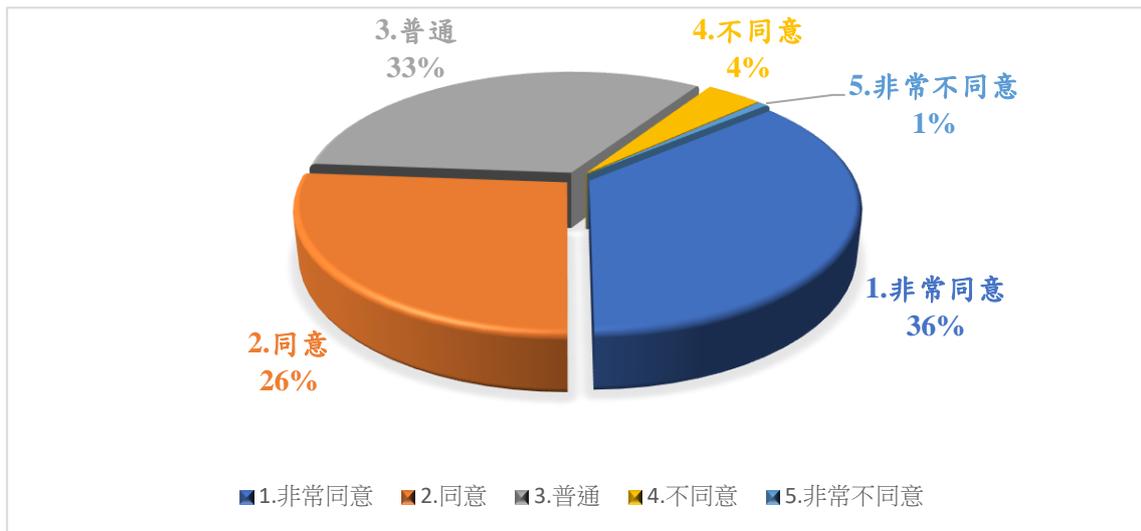


圖 4-1-17 寵物咖啡廳的廣告宣傳單讓我想去消費

由圖 4-1-17 中寵物咖啡廳的廣告宣傳單讓我想去消費的比例，非常同意佔 36%，同意佔 26%，普通佔 33%，不同意佔 4%，非常不同意佔 1%，由此可見寵物咖啡廳的廣告宣傳單會吸引人去消費。

寵物咖啡廳的寵物讓人特別想互動：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意



圖 4-1-18 寵物咖啡廳的寵物讓人特別想互動

由圖 4-1-18 中寵物咖啡廳的寵物讓人特別想互動的比例，非常同意佔 57%，同意佔 29%，普通佔 13%，不同意佔 1%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物咖啡廳的寵物讓人特別想互動。

寵物咖啡廳舉辦活動時讓人想一同參加：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

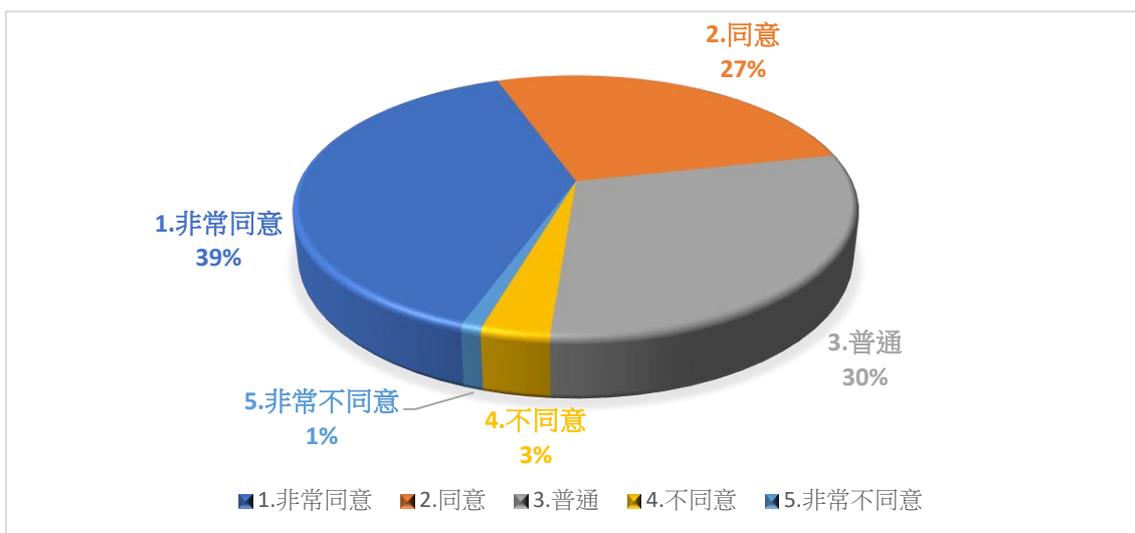


圖 4-1-19 寵物咖啡廳舉辦活動時讓人想一同參加

由圖 4-1-19 中寵物咖啡廳舉辦活動時讓人想一同參加的比例，非常同意佔 39%，同意佔 27%，普通佔 30%，不同意佔 3%，非常不同意佔 1%，由此可見寵物咖啡廳舉辦活動時會讓人想一同參加。

寵物咖啡廳會令人想要再訪：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

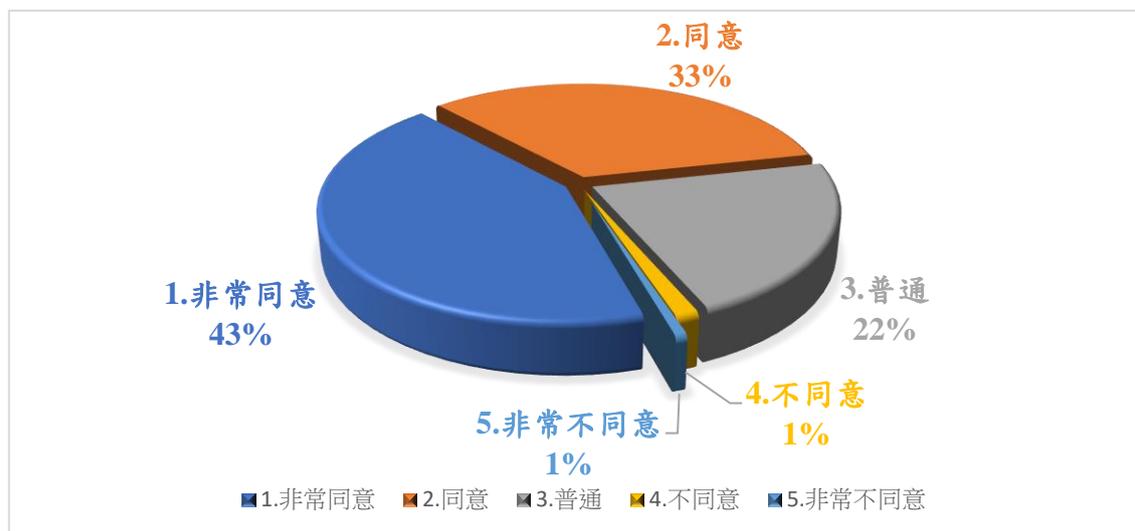


圖 4-1-20 寵物咖啡廳會令人想要再訪

由圖 4-1-20 中寵物咖啡廳會令人想要再訪的比例，非常同意佔 43%，同意佔 33%，普通佔 22%，不同意佔 1%，非常不同意佔 1%，由此可見寵物咖啡廳會令人想要再訪。

寵物咖啡廳會讓人想推薦給親朋好友：非常同意 同意 普通
不同意 非常不同意

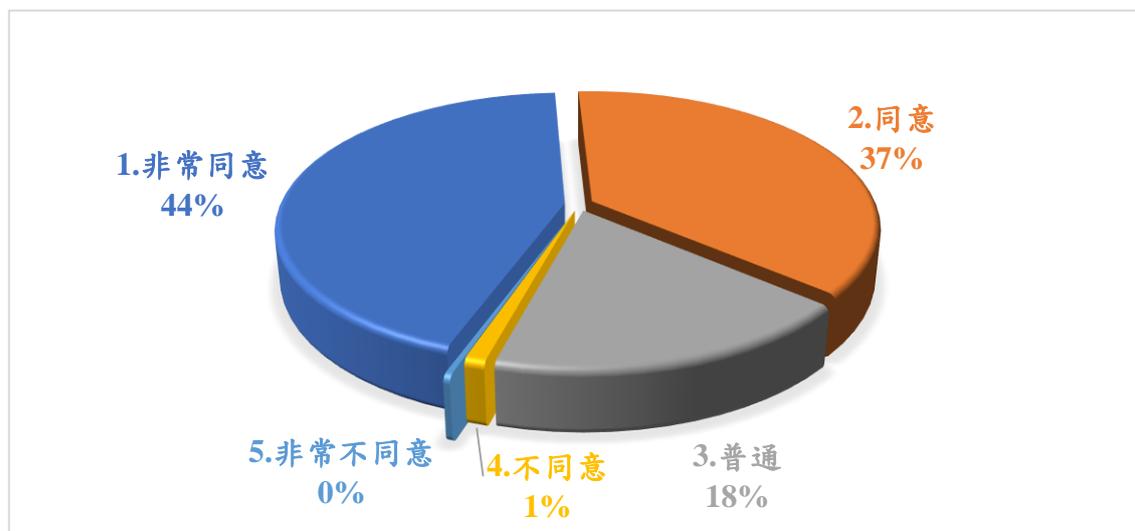


圖 4-1-21 寵物咖啡廳會讓人想推薦給親朋好友

圖 4-1-21 中寵物咖啡廳會讓人想推薦給親朋好友的比例，非常同意佔 44%，同意佔 37%，普通佔 18%，不同意佔 1%，非常不同意佔 0%，由此可見寵物咖啡廳會讓人想推薦給親朋好友。

4-2 資料統計分析表

表 4-2-1 基本資料統計分析表(N300)

基本資料	屬性	樣本數	百分比
性別	男	117	39%
	女	183	61%
年齡	20 歲(含)以下	40	13.3%
	21~30 歲	211	70.3%
	31~40 歲	27	9%
	41~50 歲	10	3.3%
	51 歲以上	12	4%
職業	學生	152	50.7%
	軍公教	15	5%
	農林漁牧	3	1%
	工業	14	4.7%
	商業	17	5.7%
	服務業	55	18.3%
	家管	4	1.3%
	其他	40	13.3%
婚姻狀況	未婚	267	89%
	已婚	33	11%

平均月收入	20000 元(含)以下	149	49.7%
	20001~30000 元	68	22.7%
	30001~40000 元	49	16.3%
	40001~50000 元	15	5%
	50001 元以上	19	6.3%
目前是否有飼養 寵物	是	109	36.3%
	否	191	63.7%

表 4-2-2 「性別」對「體驗行銷」滿意度統計分析表(N300)

體驗行銷滿意度問項	性別 人數	性別		總計
		男	女	
寵物咖啡廳的裝潢會讓人印象深刻	非常同意	23%	19.67%	42.67%
	同意	11.67%	33%	44.67%
	普通	4%	8.33%	12.33%
	不同意	0.33%	0%	0.33%
	非常不同意	0%	0%	0%
寵物咖啡廳的餐具有寵物造型使人稀奇	非常同意	13.87%	25.26%	39.13%
	同意	8.28%	36.85%	45.13%
	普通	2.07%	13.25%	15.32%
	不同意	0%	0.41%	0.41%
	非常不同意	0%	0%	0%
寵物咖啡廳擺放的寵物玩具會使人非常好奇	非常同意	17.67%	20%	37.67%
	同意	11%	25%	36%
	普通	8.33%	14.67%	23%
	不同意	1.33%	1.33%	2.67%
	非常不同意	0.67%	0%	0.67%
寵物咖啡廳的餐點令人覺得可口	非常同意	18%	12.33%	30.33%
	同意	10%	18%	28%
	普通	9.67%	27.33%	37%
	不同意	1.33%	3.33%	4.67%
	非常不同意	0%	0%	0%
寵物咖啡廳的消費價格 偏高	非常同意	16%	23.67%	39.67%
	同意	11.33%	26.33%	37.67%

	普通	8.33%	10.33%	18.67%
	不同意	1.33%	0.67%	2%
	非常不同意	2%	0%	2%
寵物一起用餐會讓人心情愉悅	非常同意	25.33%	30.33%	55.67%
	同意	9%	19.33%	28.33%
	普通	3.33%	9.67%	13%
	不同意	1.33%	1.33%	2.67%
	非常不同意	0%	0.33%	0.33%
寵物咖啡廳的整體氣氛使人愉快	非常同意	24.33%	29.67%	54%
	同意	11.67%	26%	37.67%
	普通	2.67%	5%	7.67%
	不同意	0.33%	0.33%	0.67%
	非常不同意	0%	0%	0%
寵物咖啡廳對寵物都非常友善	非常同意	26%	29.67%	55.67%
	同意	11%	25%	36%
	普通	2%	5.67%	7.67%
	不同意	0%	0.67%	0.67%
	非常不同意	0%	0%	0%
寵物咖啡廳搭配的音樂很重要	非常同意	20.67%	19.33%	40%
	同意	13.67%	30.33%	44%
	普通	4.67%	10.67%	15.33%
	不同意	0%	0.67%	0.67%
	非常不同意	0%	0%	0%
寵物咖啡廳的寵物是老闆員工的家人	非常同意	24.67%	29.33%	54%
	同意	10.33%	23%	33.33%

	普通	3%	7.33%	10.33%
	不同意	0.67%	1.33%	2%
	非常不同意	0.33%	0%	0.33%
	非常同意	19%	17%	36%
	同意	8.33%	18%	26.33%
寵物咖啡廳的廣告宣傳單讓我想去消費	普通	10%	23%	33%
	不同意	1.67%	2.33%	4%
	非常不同意	0%	0.67%	0.67%
	非常同意	26.33%	30.67%	57%
	同意	9.33%	19.33%	28.67%
寵物咖啡廳的寵物讓人特別想互動	普通	3%	10%	13%
	不同意	0.33%	0.67%	1%
	非常不同意	0%	0.33%	0.33%
	非常同意	12.42%	23.60%	36.02%
	同意	5.80%	21.95%	27.74%
寵物咖啡廳舉辦活動時讓人想一同參加	普通	5.59%	25.67%	31.26%
	不同意	0.21%	3.73%	3.93%
	非常不同意	0.21%	0.83%	1.04%
	非常同意	20.33%	22.33%	42.67%
	同意	12%	21.33%	33.33%
寵物咖啡廳會令人想要再訪	普通	6.33%	15.67%	22%
	不同意	0.33%	1%	1.33%
	非常不同意	0%	0.67%	0.67%
	非常同意	21%	22.67%	43.67%
寵物咖啡廳會讓人想推薦給親朋好友	同意	12.33%	24.67%	37%

普通	5.67%	12.33%	18%
不同意	0%	1%	1%
非常不同意	0%	0.33%	0.33%

第五章 結論

5-1 結論與建議

研究調查統計結果我們可以發現，寵物咖啡廳的寵物令人特別想互動，在數據結果佔最高的，由此可知人們對寵物的喜愛程度很高，且與寵物用餐會讓人心情愉悅佔數據比例次高，相反的寵物咖啡廳的餐點令人覺得可口這個調查結果為不同意裡是最多的，寵物咖啡廳雖然以寵物為主要賣點，但像餐點與裝潢方面等也是經營寵物咖啡廳很重要的一環。若各方面都讓人感受到很好的體驗，不僅對經營寵物咖啡廳有很好的幫助，同時也為流浪貓狗帶來更多的領養機會。

5-2 研究限制

原計畫採用兩家不同性質的寵物咖啡廳做實地訪問和現場調查，在與商家的聯絡中，因2020年台灣開始逐漸出現疫情，商家無法同意前往現場實地進行調查，經過討論後，更改成網路發放問卷，利用網路在社群與各大社團發放問卷之後，將透過問卷設計的結果進行探討。

參考文獻

1. 劉智華 (2001)。網站體驗與上站忠誠度之關係研究—以資訊提供型網站為例，私立中原大學資訊管理研究所碩士論文。
2. 黃瀾英 (2002)。主題餐廳設計與管理。臺北縣：揚智文化。
3. 黃淑真 (2008)。應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究以台中市主題餐廳為例。
4. 袁蕙樺 (2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究 (未出版之碩士論文)，台北科大學。
5. 謝誌展 (2015)。體驗行銷與美感素養對重遊意願影響之研究。
6. 張紹勳 (2001)。研究方法，台中：滄海書局。
7. 陳盈喬 (2015)。貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖之關係。
8. 時勢股份有限公司 2020 黃金交叉，台灣毛小孩首次超過兒童數—時勢股份有限公司 (trendstinc.com)。
9. 台灣新生兒比寵物還少，為何年輕人不生小孩？
台灣新生兒比寵物還少，為何年輕人不生小孩？| 遠見雜誌 | LINE TODAY。
10. 財團法人海峽交流基金會—寵物萌態百生動物餐廳崛起
<https://www.sef.org.tw/article-1-129-12836>。
11. Ettoday 新聞雲—臺北市動物友善毛其林餐廳
https://www.ettoday.net/amp/amp_news.php?news_id=1518569。
12. 行政院農委會
近年來臺灣寵物產業發展情形及相關管理措施 (農委會) (coa.gov.tw)。
13. 貓奴也瘋狂：「貓咖啡」的歷史演變與空間文化
貓奴也瘋狂：「貓咖啡」的歷史演變與空間文化 - 第 1 頁 - The News Lens 關鍵評論網。
14. 中文百科
主題餐廳:餐廳簡介,定義,特色,發展歷史,興起,發展,未來,經營方式,特色消費,行_中文百科全書 (newton.com.tw)。
15. 療癒後的焦慮 動物咖啡廳引發的爭議
療癒後的焦慮 動物咖啡廳引發的爭議 - Newsweek (shu.edu.tw)。
16. MOOK 景點家旅遊生活網編輯部整理報導。
17. 超萌！日本三大動物系咖啡廳 融化你的心 - MOOK 景點家。
18. 貓奴也瘋狂
貓奴也瘋狂：貓咖啡歷史與空間文化 | guavanthropology.tw 芭樂人類學。
19. 趣歷史：人類從什麼時候開始養寵物？ - iFuun。
20. 三立新聞網
台灣曾是咖啡第一大國？4 百年歷史！日治時期種植百餘公頃 | 生活 | 三立新聞網 SETN.COM。

21. 海峽交流基金會

寵物萌態百生 動物餐廳崛起 ◆文／林人芳 - 交流雜誌 (文章) - 財團法人海峽交流基金會 (sef.org.tw)。

22. 搖滾尾巴

浪浪別哭！3間領養狗狗的中途之家寵物餐廳|搖滾尾巴 (rocktail.com.tw)。

23. 台北旅遊景點美食

台北美食 | 微迷野林生態咖啡廳。森林療癒系咖啡廳 蜥蜴、變色龍等昆蟲小動物 (捷運台電大樓站) - 洛基小聿媽 (rocky.tw)。

24. 天下創新學院

本期月刊 - 遠東人月刊 Far Eastern Magazine (feg.com.tw)。

25. 無味生活小樂趣

無味生活的小樂趣: 【台北貓咪咖啡廳】小貓花園 | 義大利麵、甜點、Wi-Fi (文內有菜單) (spirallouise.blogspot.com)。