

The Effect of Emotional Appealing Advertisement and Attitude of Feeding on Purchasing Intention of Pet Food / 蔡佳真 撰 .-

蔡佳真、林福來

E-mail: 352609@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The objective of this research is to explore the effect of emotional appealing advertisements on purchasing intention of pet food. The sample frame is based on the people who have fed cats or dogs. Convenience sampling has been used to conduct the survey for this research. 263 questionnaires have been returned, and 232 of them are valid. Descriptive statistics, simple regression analysis, and multiple regression analysis have been used to analyze the data. The research findings are :

The emotional appealing advertisements have significant positive effect on purchasing intention of pet food. The emotional appealing advertisement combines with the feeding attitude of average cognition and emotion does not make any significant difference to purchasing intention of pet food. However, the emotional appealing advertisement combines with the feeding attitude of particular cognition and emotion makes a significant difference to purchasing intention of pet food. The research findings could be a suggestion for the marketing and the making of advertising strategy of pet service industry.

Keywords : emotional appealing advertisement、 attitude of feeding、 purchasing intention

Table of Contents

內容目錄	
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
致謝辭.....	v
內容目錄.....	vi
表目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 寵物食品市場.....	6
第二節 購買意願.....	7
第三節 感性訴求廣告.....	10
第四節 飼養態度.....	14
第三章 研究方法.....	19
第一節 研究架構.....	19
第二節 研究假設.....	20
第三節 變項的操作性定義與衡量.....	21
第四節 研究設計.....	27
第四章 研究統計與分析.....	31
第一節 樣本描述.....	31
第二節 信度與效度分析.....	33
第三節 飼養態度變項分析.....	33
第四節 感性訴求廣告態度變項分析.....	36
第五節 購買意願變項分析.....	37
第六節 感性訴求廣告與寵物食品購買意願關係檢定.....	38
第七節 感性訴求廣告與飼養態度的影響.....	40
第五章 結論與建議.....	43

第一節 研究結論.....	43
第二節 研究意涵.....	44
第三節 管理意涵.....	45
第四節 研究限制與建議.....	46
參考文獻.....	47
附錄 研究問卷.....	54
表目錄	
表3-1 購買意願衡量題目.....	22
表3-2 感性訴求廣告效果衡量題目.....	23
表3-3 飼養態度衡量題目.....	25
表3-4 感性訴求廣告說明表.....	28
表4-1 基本人口統計資料.....	31
表4-2 問卷的信度值表.....	33
表4-3 飼養態度量表因素轉軸後的成分矩陣.....	34
表4-4 感性訴求廣告與寵物食品購買意願迴歸析表.....	38
表4-5 感性訴求廣告與飼養態度對購買意願的多元 迴歸分析摘要表.....	40
表5-1 實證結果匯整表.....	43
圖目錄	
圖1-1 研究流程圖.....	5
圖3-1 研究架構圖.....	20

REFERENCES

- 一、網頁部份Lohas樂活寵物網，<http://www.lohas-pet.com.tw/>行政院農委會動物保護資訊網，<http://animal.coa.gov.tw/>波士特線上市調網，<http://www.pollster.com.tw/>廖德琦（2004，January，09），新台灣新聞週刊，<http://www.newtaiwan.com.tw/>二、中文部份Belch, G.E. & Belch, M.A. (2003)，廣告與促銷（含網際網路）（吳真偉譯），台北市:台灣西書出版社。Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2010)，企業研究方法（第十版）（古永嘉，楊雪蘭譯），台北市:美商麥格羅 希爾斯國際股份有限公司 台灣分公司。Dalrymple, D.J. & Parsons, L.J. (2005)，行銷管理（張君瑜，張嘉玲譯），台北市:台灣西書出版社。Herriot, J. (2010)，只吠過一聲的狗 - 全新版（吳安蘭譯），台北市:皇冠文化出版有限公司。（原文完成日期1988年）。Lorenz, K. (2006)，所羅門王的貓狗指環（張麗瓊譯），台北縣:野人文化股份有限公司。川勝久（1989），有效的廣告法（林紫玲譯），台北:暖流出版社。任素惠（2009），理性與感性綠色廣告訴求對廣告效果之研究 - 以環境知識為干擾變數，淡江大學國際商學研究所未出版之碩士論文。何錦芳（2008），飼養態度與對帶寵物旅遊產品的產品差異化認知和付費意願間關係之研究，世新大學觀光學研究所碩士論文。呂玉華（1990），「產品特質」、「資訊價值」與「企業行銷策略」關係之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。李坤遠（1996），訊息涉入、廣告主可信度、廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。杜白（1990），給牠們愛和溫暖—杜白醫師動物診所，台北:幼獅文化。周欣儀（2007），知覺價值及產品知識對品牌形象與購買意願關係之干擾效應 - 以狗食之國際品牌為例，大葉大學國際企業管理學系研究所碩士論文。林佩洵（2009），影響寵物市場消費者購買行為之研究，佛光大學管理學系研究所碩士論文。林素吟（2006，March 1），影響消費者購買意願的外部線索策略之研究，行銷評論，4（1），103-126。林浩哲（2004），感性訴求廣告對於不同生活型態族群廣告效果之研究，銘傳大學設計管理研究所論文。邱皓政（2010），量化研究法(二):統計原理與分析技術，台北:雙頁書廊有限公司。祝鳳崗（1998），廣告策略之探研 - 系統建構觀點，國立政治大學廣告系期刊論文，第十集 p.31-50。張聖潔（2009），廣告訴求、廣告代言人與廣告態度對購買意願之影響，真理大學管理科學研究所碩士論文。梅國華，呂玉娟（2008，September，05），能力雜誌，台北:中國生產力中心。莊雅筌（2006），從消費意義探討寵物愛好者的階段動機轉變，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。許士軍（1987），管理學，台北:東華書局出版。陳玉如（2009），寵物飼主生活型態與購買寵物飼料評估準則之關係，淡江大學國際商學碩士在職專班碩士論文。廖曉萍（2010，December，1），狗狗用品年鑑2011，台北:頤和文化事業有限公司。歐姿妤（2010），廣告訴求與消費者人格特質對廣告效果之影響 - 以女性美白產品為例，國防大學政治作戰學院新聞碩士班論文。鄭欣宜（2007），無價生命的代價:寵物的消費與政治，交通大學社會與文化研究所碩士論文。蕭富峰（2005），行銷廣告策略，台北:御書房出版有限公司。謝佳書（2009），現代寵物飼養 互動論取向研究，輔仁大學社會學系碩士班論文。謝宗凱（2010），廣告訴求類型對廣告效果之影響 - 消費者生活型態之干擾效果，輔仁大學管理學研究所碩士論文。謝廣全，謝佳懿（2010），SPSS與應用統計學，台北:巨流圖書股份有限公司。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，國立台灣大學社會研究所碩士論文。三、英文部份Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S.(1999). Animal companies and marketing: Dogs are more than just a cell in the BCG matrix!, in *Advances in Consumer Research* Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 385-391. Bruner, G.C. & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*. Council for Science and Society (CSS report) (1988). Companion Animals in Society: Report of a Working Party Council

for Science and Society. New York:Oxford University Press.

Doods, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991) . The effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.8, pp.307-319.

Hall, S.H. (1962) . Theory and practice of advertising: A textbook covering the development and fundamental principles of advertising and methods of representative advertisers. New York: McGraw-Hill.

Holbrook, M. B. (1996). Reflections on rocky. *Society & Animals*, 4(2), pp. 147-168.

Lavidge, R. J. & Steiner G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol.25, pp.59-62.

Lutz, R.J.(1985) . Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework, in *Psychological processes and advertising effects: Theory research and application*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp.45-63.

McGuire, William J. (1985). Attitudes and Attitude Change, in *HandBook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2, NY: Random House, pp.233-246.

Kotler, P.(1991) . *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Krech, D., Cruchfield, R.S. & Ballachey, E.L. (1962) . *Individual in society*, New York: McGraw-Hill .

Podberscek, A. L., Paul, E. S. & Serpell, J. A. (2005) . *Companion Animals and Us: Exploring the Relationships Between People and Pet*, New York: Cambridge University Press.

Ridgeway, N. M., Monika, K.K., & Kent, B. M. (2008) . Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp.392-393.

Robbins, S. P. (1994) . *Management*, N.J.: Prentice Hall.

Shimp, T. A. (1981) . Attitude Toward the Ad. As a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, Vol. 10, Iss.2, pp.9-15.

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.26, No.2, pp.53-66.

Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol.7, pp.2-22.