

台灣地區刺青消費動機、體驗及價值之研究

The Research of Consumers' Motives, Experiences and Value of Tattoo in Taiwan

黃寶慧

朝陽科技大學企業管理系副教授

hallosanya@yahoo.com.tw

賴芳儀

彰化師範大學大學商業教育學系

fangyi97@yahoo.com.tw

摘要

隨著時代變遷，刺青由人們心中的文化禁忌，逐漸轉換為時尚流行的代名詞。然而在刺青的研究上，大多著重在其藝術、歷史，鮮少研究刺青消費行為。本研究藉由問卷調查及分析，了解刺青消費者的真實感受，並將其傳達予刺青業者，以提升刺青消費後之滿意程度，為國內刺青產業帶來新契機。

本研究於 2010 年 10 月至 2011 年 2 月間，以刺青消費者及業者為調查對象，發放 160 份問卷，有效回收率 93.75%，採用 SPSS17.0 統計套裝軟體分析刺青消費行為，並探討消費動機、消費體驗及消費價值之關聯性，發掘刺青消費者心中最終追求目標。

研究結果顯示：在 $P < 0.001$ 顯著水準下，16 歲以下相較於 17~24 歲的受訪者，容易受到同儕影響而衝動刺青，且刺青消費者之消費動機、消費體驗與消費價值之間存在顯著正相關及正向影響，亦即刺青業者若能設計出滿足刺青消費動機之「紀念性」、「新奇感」及「社交認同」的客製化商品，以豐富消費體驗、提高消費價值，將可進一步刺激刺青的再消費動機。

關鍵詞：刺青、消費動機、消費體驗、消費價值

Keywords : Tattoo, Consumers' motives, Consumers' experiences, Consumers' value

壹、緒論

一、研究背景與動機

「刺青」在台灣傳統社會中，代表著叛逆性格或是某種社會階層的份子。例如在黑社會作為入會考驗或是勇氣的表現；而老兵身上刺著「殺朱拔毛」、「反共抗俄」代表愛國心；或是監獄中囚犯刺上印記代表著得到同伴的認同。因此刺青常會給人帶來負面的觀感，身為高道德標準典範的司法人員及教育者，通常就不被容許身上帶有刺青，甚至在軍警校的招生簡章就寫明「凡身體任何部分有刺青(紋身)者一律不合格，不得報考」。這說明，台灣對刺青文化的印象仍然十分刻板，且常用帶有異樣、歧視或畏懼的眼光來看待，無法全盤接受「刺青」這種文化。

但在一項調查中發現，在美國 26 至 40 歲的年齡層中，有 25% 的人進行過刺青的行為，其中更包含了好萊塢明星、知名音樂人、運動明星等。透過觀賞電影、球賽、表演時，同時也會看見他們身上的刺青，讓人在心理上產生仿效及擁有的渴望，且隨著社會風氣的開放及流行時尚的帶動下，刺青藝術逐漸成為一種具有個人獨特魅力色彩的代名詞。而今接受刺青的人群們，正努力將此種藝術向更多元化的方面發展，讓刺青藝術脫離負面的陰影，轉為主流社會的常態。

在台灣的一些刺青業者也感受到這股流行，順應潮流地將舊有的刺青館進行改造，一位業者坦言道：「以前來刺青的多是一些三教九流的人，但現在不同了，我的顧客裡面，大多數都是專業人士，他們對環境的要求不一樣了，所以我把店面的設計全改了，變得較清潔、明亮、舒暢，而且店裡全面禁煙，甚至還改變經營理念，增設桌球、酒吧，讓刺青的過程顯得更加浪漫有情調。」

透過刺青館經營方式的改變，反映了刺青消費族群的改變，不再只是過去的地痞流氓，而是現代社會中的新新人類，思想開放且擁有高尚的職業，過著雅痞般生活，這群人當中，有醫生、律師、行銷總監等等。這些

人在自己的肉體刺上各式各樣的圖案，不僅改變一般人對刺青的觀感，也影響了刺青藝術的潮流。

因此，本研究針對刺青者作為調查訪談對象，探討刺青者的人口統計變數、消費動機、消費體驗及消費價值等，反轉一般人對於刺青的刻板印象，並且期許大眾能夠對於刺青族群予以尊重或以藝術的眼光來看待。

本研究利用 SPSS(Statistical Package for Social Science 社會科學統計套裝軟體)問卷調查法及深入訪談，探討刺青之消費者行為，比較不同人口統計變數對重機之消費動機、消費體驗與消費價值，期能幫助民眾正了解刺青消費者真實內心感受，並協助政府制定法規及提供業者掌握消費者需求，以提供更貼心之服務。

二、研究目的

本研究整理刺青消費者之人口統計變數、消費動機、消費體驗及消費價值的觀點及理論做為基礎，探討刺青之行為因素，並以此作實證研究，研究目的歸納如下：

- (一)知悉刺青受訪者之消費動機、消費體驗及消費價值等消費行為。
- (二)瞭解刺青受訪者之人口統計變數、消費動機、消費體驗及消費價值之認同程度。
- (三)得知人口統計變數對消費動機、消費體驗及消費價值是否具有顯著差異。
- (四)探討消費動機、消費體驗及消費價值四者之關聯性。

三、研究範圍與對象

本研究主要針對刺青者之人口統計變數、消費動機、消費體驗、消費價值進行調查，其範圍如下：

- (一)調查時間：2010年9月至2011年2月。
- (二)調查對象：刺青者。
- (三)調查地區：台灣本島的刺青展場為主。

四、研究範圍與限制

本研究過程中有以下限制：

- (一)因衣物遮蔽刺青，造成受訪者難尋。
- (二)為求分析的詳盡，問卷題項共62題，部分受訪者不願配合，或作答時間過長失去耐性，降低問卷資料的可信度。
- (三)刺青店家顧客流動性非常低，無法於短時間內大量發放及回收問卷。
- (四)訪談時，受訪者多具有防備之心，造成問卷發放不易。
- (五)刺青進行期間訪談不易，壓縮訪談時間。

貳、文獻探討

一、刺青歷史

青文化其實由來已久，並非當今任何世代的產物，只不過一旦流行或成為時尚，在人文教育、社會印象以及藝術界定等層面都有不少爭議的空間，自然而然地成為現代人生活中的一個話題。刺青已經蔚為時尚，不論個人的好惡，在現實生活中接觸到刺青的機率逐漸頻繁；不單是明星藝人喜歡，年輕人更愛。隨著社會風氣的開放，與藝術的視覺文化興起，身體藝術的各種表現型式，逐漸為社會所接受，愛好刺青者組成社團聯誼，甚至定期舉行展覽或交誼活動，將刺青圖案視為社會藝術品，有名的刺青師傅也被視為人體藝術家，甚至引起社會學或人類學者從流行文化的角度來研究這種另類的藝術。

二、人口統計變數

(一)區隔變數之地理變數

地理變數包含氣候、城鎮規模、人口密度與區域等，此種變數原因主要是因為自然環境與人文環境的影響，造成產品使用上的差異性。例如熱帶國家對於服飾的需求講就通風輕便，而寒帶國家則是講究保暖禦寒。台灣面積規模小，各鄉鎮氣候差異性不大，因此對於該因素，本研究並不列入研究範圍內。

(二)區隔變數之人口統計變數

人口統計變數是用來瞭解人們的基本背景，由於個人在人口統計背景相較於其他因素是比較清楚明確的，

因此行銷人員很容易辨認、猜測或經由詢問而得知，再加上人口統計變數與產品需求密切相關，因此人口統計變數是非常普遍但卻重要的區隔變數。

三、消費動機

Wells and Prensky(1996)認為消費動機則是消費行為的起點，在正常的情況下，動機會引導消費者的行為朝需要的目標進行，人們的動機是無法看到或接觸的需求與慾望。樓永堅等(2003)學者則認為，消費動機是由多種因素所構成的，消費者在消費動機中包含內在的情感動機和外在的理智動機。

四、消費體驗

Schmitt(1999) 的研究發現體驗是個體對某些刺激回應的個別事件包含個體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的。Schmitt(1999)撰寫「體驗行銷(Experiential Marketing)」一書中，綜合生物學、心理學、社會學等，提出顧客體驗的五大構面：感覺體驗、情緒體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。

五、消費價值

Woodruff and Gardial (1996)指出消費者價值亦是在某一個使用情況下，消費者對於想要得到結果的感受，此乃經過產品或服務的提供，來達到消費者所渴望的目的或目標。Sheth, Newman and Gross (1991)將消費價值的相關文獻作整理，認為所謂消費價值，即消費者在購買與消費產品或是勞務的過程中，整體所得到的各種價值總和。並提出了以價值為基礎，提出功能價值、社會價值、情感價值、嘗新性價值、條件價值等五種價值。

參、研究設計

一、研究架構

本研究為配合研究目的採用問卷調查及訪談法所需資料，以探究紋身消費者之不同人口統計變項、消費動機、消費體驗及消費價值因素，並說明各變項間之關聯性。圖 1 為本研究經文獻理論支持與因素分析重新命名消費者行為結果，以符合刺青之研究架構。

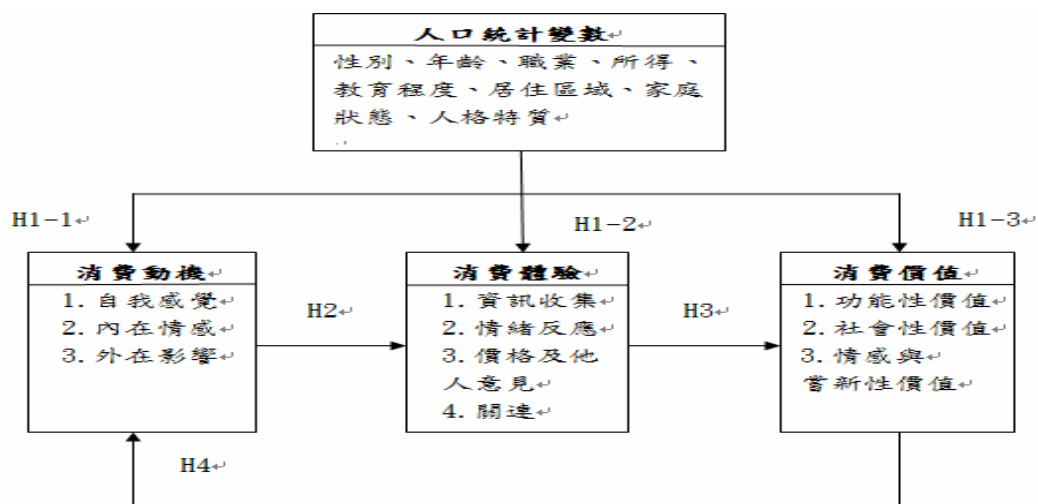


圖 1 研究架構

資料來源：本研究整理

二、研究假說

本研究主要探討紋身消費者之消費動機、消費體驗及消費價值之影響關係，根據前述研究動機與目的、文獻探討及研究架構之說明後，本研究提出如下假說：

(一)不同人口統計變項對消費動機、消費體驗、消費價值及其子構面具有顯著差異

1. 不同人口統計變項對消費動機及其子構面具有顯著差異：人口統計變數相較於其他因素是比較清楚明確的，所以又可以清楚瞭消費者決定是否消費，因此人口統計變數是非常普遍但卻重要的牽動著消費動機。

消費者特性可依據其一般性與特殊性，將其排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數至特殊性購買及消費特性。

2. 不同人口統計變項對消費體驗及其子構面具有顯著差異：Berman and Evans(1978)認為人口統計變數與生活型態變數是影響消費者決策的主要變數。亦即個人的生活型態將會受到社會環境影響。此外，個人的人格與價值觀不同亦會產生不同的個人生活型態，進而影響個人決策、一般的行為與追求的利益，甚而有可能產生特定的消費者行為方式。
3. 不同人口統計變項對消費價值及其子構面具有顯著差異：Morris(1956)認為價值為人類對某種目標喜好的傾向。而 Chaudhuri and Holbrook(2001)對產品的屬性進行劃分，第一種稱為實用價值(Utilitarian Value)，另一種稱為享樂價值(Hedonic Value)。享樂價值的追求可能因性別、種族、文化及次文化、社會階級的不同而有很大的差異(Hirschman and Holbrook, 1982)。

綜上所述，本文推導擬定研究假說如下：

假說 H1：不同人口統計變項對消費動機(H1-1)、消費體驗(H1-2)、消費價值(H1-3)及其子構面具有顯著差異

(二)消費動機與消費體驗之關聯

Tauber(1972)認為人們購物動機可能是因為角色的關係、為了學習新趨勢等，過程像是一種娛樂或休閒的體驗(Bellenger and Korgaonkar, 1980)。Tinsley and Tinsley(1986)提及消費動機是影響休閒消費體驗的重要元素之一；許多研究亦指出消費動機愈強，其消費體驗程度愈深，亦即消費動機呈顯著正向影響消費體驗程度(詹明甄，2004；謝仁慧，1999；沈燕文，2005；林慧瑜，2006；賴韻代，2006)。綜上所述，本文推導擬定研究假說如下：

假說 H2：消費動機與消費體驗具有顯著關聯性

假說 H2-1：消費動機與消費體驗呈顯著正相關

假說 H2-2：消費動機顯著正向影響消費體驗

(三)消費體驗與消費價值之關聯

Zeithaml(1988)認為價值是包括所有與消費體驗相關的因素，有主觀、客觀、定性、定量，此定義明白地描繪出價值的本質。「顧客價值」不是存在於所購買的產品上，也不在所選擇的品牌上，更不在產品的擁有上，而是來自於其中的「消費體驗」(Holbrook and Hirschman, 1982; Woodruff and Gardial, 1996)。綜上所述，本文推導擬定研究假說如下：

假說 H3：消費體驗與消費價值具有顯著關聯性

假說 H3-1：消費體驗與消費價值呈顯著正相關

假說 H3-2：消費體驗顯著正向影響消費價值

(四)消費動機與消費價值之關聯

Reynolds, Dethloff and Westberg(2001)則認為價值是個抽象的不易觀察出來的名詞，當被認為是人們生活目標的基礎時，這個目標就會支配著人們的動機並且趨使人們的行為。綜上所述，本研究推導擬定研究假說 H4 消費價值與消費動機及其子構面具有顯著關聯性。綜上所述，本文推導擬定研究假說如下：

假說 H4：消費價值與消費動機具有顯著關聯性

假說 H4-1：消費價值與消費動機呈顯著正相關

假說 H4-2：消費價值顯著正向影響消費動機

三、訪談問卷設計

本研究盡可能援引文獻中信度及效度良好之量表，若無適當之量表，根據文獻來設計問卷，而取自國外研究的所有問項均經翻譯為中文後仔細修飾，並根據學者構面來設計問卷。表 1 為本研究變數操作化定義彙總表：

表 1 變數操作化定義彙總表

變數	構面	操作定義	參考來源
人口統計	-	性別、年齡、職業、所得、教育程度、家庭狀態	曾光華(2006)

變數		、居住區域	
刺青參與情形	-	年齡、時間、平均消費金額、身體部位、喜好以及目的	
消費動機	情感動機	包含驕傲感、面子或好勝心、嘗新的慾望、舒適的慾望、娛樂的慾望、感官的慾望、安全感、好奇心、佔有感、特殊嗜好等	樓永堅等(2003)
	理智動機	包含使用便利、增加工作效率、安全可靠、服務良好、耐久性、經濟等	
消費體驗	感覺體驗	創造知覺體驗的感覺，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺功能引發顧客動機、增加產品價值及區分公司與產品	Schmitt(1999)
	情緒體驗	因體驗媒介而引發的心情或感情，如快樂、驕傲等	
	思考體驗	對於某個人事物形成一套想法或價值判斷	
	行動體驗	影響身體的有形體驗、生活型態與互動	
	關聯體驗	藉由將個人反射於一個廣泛的社會與文化的環境，超越個人的感覺、感情、認知與行動	
消費價值	功能價值	功能價值強調的是商品本身所具有的實體或功能價值	Sheth, Newman and Gross (1991)
	社會價值	產品能使消費者與其他社會群體相聯結，而因此提高其效用者，則此產品即具有社會性價值	
	情感價值	產品具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力，則產品就具有情感性價值	
	嘗新性價值	引起消費者的好奇心，提供好奇心、新鮮感和新奇的感覺或是滿足消費者對知識追求的渴望	
	條件價值	在某些情況下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值，則此產品就具有條件性價值	

資料來源：本研究整理

本研究之問卷共分為五個部分：第一部分為個人基本資料問項 8 題，第二部分為刺青的參與情形問項 9 題，第三部分為刺青的消費動機問項 11 題，第四部分為刺青的消費體驗問項 17 題，最後，第五部分為刺青的消費價值 17 題，合計 62 題。刺青的消費動機、刺青的消費體驗、刺青的消費價值等問項題目計分採用李克特(Likert)五點尺度法計量，以不記名方式由受訪者勾選，計分方式依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，正向題依序給予 1、2、3、4、5 分。給分愈高表示其重視或認同該項價值之程度愈高，反之則反。

肆、研究結果

一、樣本結構

(一)問卷回收結果

本研究以台灣北、中、南地區為主，對象以身體各部位有刺青者為研究對象，共發放 160 份問卷，回收 160，剔除重複作答、題目漏答，勾選不合理等 10 份後，有效問卷為 150 份，有效回收率為 93.75%。

(二)樣本資料分析

本研究之受訪者以性別為男性、年齡 25-34 歲的受訪者、職業以商業或服務業、所得有一萬到三萬的月收入、教育程度集中在高中職以及大學專科、家庭狀態以未婚狀態、居住區域以北部最多、人格特質為受訪者大多認為自己是屬於開朗熱情的族群。

二、信度分析及效度分析

為求理論與實證之嚴謹性，問卷之衡量需有足夠的信度(reliability)與效度(validity)，茲分別說明如下：信度為測量結果的一致性或穩定性。本文以 Cronbach's α 值檢定各主要變數衡量問項之內部一致性，由表二可知，在本研究信度分析中，消費動機、消費體驗及消費價值之 Cronbach's α 係數，則分別為 0.81、0.92 及 0.94。再經各構面信度分析，各子構面之 α 係數介於 0.61~0.92 之間，且大多在 0.7 以上，屬於可接受之範圍內；整份問卷的 Cronbach's α 係數為 0.96 皆高於 0.7，顯現出本研究之問卷信度具有相當良好的內部一致性及可靠程度相當高。

效度為問卷之有效程度，亦即能真實測得變數性質之程度。本文以內容效度(content validity)及建構效度(construct validity)檢定問卷之有效程度。其中，內容效度為衡量問項能夠涵蓋研究主題的程度。由於本文係參考相關文獻為基礎，並經由專家審閱、修訂而得各主要變項的衡量問項，故各變項量表應具有一定程度之內容效度。而建構效度方面，建構效度為測量某一理論概念或特質之程度，通常以某一理論為基礎，以建立與某一建構相關聯的基礎。學者指出，可用項目總分與項目分數之相關來驗證問卷的建構效度，只要相關係數達 0.5 以上，即可謂具有相當高的建構效度。本文將以因素分析結果進一步檢定之。

而因素分析係採「主成分分析法」，並採用最大變異法進行因素轉軸，抽取出特徵值大於 1 之因素，因素分析的結果必須要求各題項在所屬的因素構面中的因素負荷量大於 0.5，以確保收斂效度，同時該題項在其他因素構面中的因素負荷量必須小於 0.5，以確保區別效度，若不符合此原則，考慮予以刪題。本文在刪除負荷量較低之問項後，萃取出重要子構面並予以重新命名。

(一)消費動機因素分析

消費動機、消費體驗及消費價值之 KMO 值分別為 0.802、0.893 及 0.924，均達 0.8 以上，Bartlett 球形檢定之近似卡方值分別為 426.549、1600.254 及 1670.104，達 $P < 0.001$ 顯著水準，符合因素分析之標準，表示三大變數均適合進行因素分析。因素分析後，將消費動機分為三個因素「自我感覺」、「外在影響」、「內在情感」，全部解釋變異量高達 58.36%。消費體驗可分為四個因素「資訊蒐集」、「關聯」、「情緒反應」、「價格及他人意見」，全部解釋變異量高達 71.76%。消費價值可分為三個因素「情感與嘗新性價值」、「功能性價值」、「社會性價值」，全部解釋變異量高達 67.53%。

本研究之消費動機量表共有 11 題問項，經因素分析後，取因素負荷量 0.50 以上，共得 3 個構面，其中因素一包含 5 題問項，特徵值為 2.43，因素命名為「自我感覺」；因素二包含 3 題問項，特徵值為 2.17，因素命名為「外在影響」；因素三包含 3 題問項，特徵值為 1.82，因素命名為「內在情感」；茲將消費體驗因素分析與信度分析彙整如表 2 所示：

表 2 消費動機之因素分析與信度分析

因素	消費動機問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	全部累積解釋變異量%	項目刪除時的 Cronbach's α 值	子構面 Cronbach's α 係數	消費動機整體 Cronbach's α 值
自我感覺	刺青是為了增加優越感	0.839	2.43	22.07	58.56	0.784	0.78	0.81
	刺青是為了增加安全感	0.808				0.791		
	刺青是為了增加交友圈	0.623				0.783		
	刺青是為了標新立異	0.538				0.788		

	刺青是因為可以在工作上更具優勢	0.532				0.787		
外在影響	刺青是受到刺激一時衝動	0.727	2.17	19.70		0.798	0.65	
	刺青是因為傳播媒體影響	0.674				0.789		
	刺青是朋友從事刺青工作	0.672				0.792		
內在情感	刺青是為了紀念特定事物	0.816	1.82	16.79		0.809	0.62	
	刺青是為了能永久保存	0.723				0.797		
	刺青是為了突顯群體信仰	0.633				0.788		

資料來源：本研究整理

(二)消費體驗分析

本研究之消費體驗量表共有 17 題問項，經因素分析後，取因素負荷量 0.50 以上，共得 4 個構面，其中因素一包含 7 題問項，特徵值為 4.34，因素命名為「資訊蒐集」；因素二包含 4 題問項，特徵值為 3.44，因素命名為「關聯」；因素三包含 4 題問項，特徵值為 2.93，因素命名為「情緒反應」；因素四包含 2 題問項，特徵值為 1.47，因素命名為「價格及他人意見」；」。茲將消費體驗因素分析與信度分析彙整如表 3 所示：

表 3 消費體驗之因素分析與信度分析

因素	消費體驗問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	全部累積變異量%	項目刪除時的Cronbach's α 值	子構面的Cronbach's α 值	消費體驗整體Cronbach's α 係數
資訊蒐集	慎選刺青圖案及位置	0.893	4.35	25.56	71.76	0.914	0.92	0.92
	慎選店家及師傅	0.808				0.914		
	重視傷口處理方式	0.807				0.913		
	重視圖案顏色的保養	0.721				0.912		
	對師傅的手藝滿意	0.672				0.912		
	對店內環境氣氛滿意	0.575				0.912		
	想研究更多刺青圖形	0.559				0.911		
關聯	與想紀念的事物更相近	0.806	3.44	20.26		0.912	0.83	
	與夢想中人物事更相近	0.804				0.913		
	與生活文化產生關聯	0.705				0.912		
	想要再次嘗試刺青	0.566				0.913		
情緒反應	刺青時感到特別的快感	0.830	2.93	17.24		0.917	0.61	
	刺青時不會緊張	0.811				0.922		
	刺青時感覺愉悅	0.742				0.917		
	刺青不會害怕感覺成長	0.705				0.916		
人價格及意見	慎選價格的高低	0.828	1.48	8.70		0.921	0.87	
	參考家人朋友意見	0.750				0.921		

資料來源：本研究整理

(三)消費價值之因素分析

本研究之消費價值量表共有 17 題問項，經因素分析後，取因素負荷量 0.50 以上，共得 3 個構面，其中因素一包含 9 題問項，特徵值為 4.19，因素命名為「情感與賞新性價值」；因素二包含 4 題問項，特徵值為 3.83，因素命名為「社會性價值」；因素三包含 4 題問項，特徵值為 3.45，因素命名為「功能性價值」。茲將消費價值因素分析與信度分析彙整如表 4 所示：

表 4 消費價值之因素分析與信度分析

因素	消費價值問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	全部累積解釋變異量%	項目刪除時的 Cronbach's α 值	子構面 Cronbach's α 值	消費價值整體 Cronbach's α 係數
情感與嘗新性價值	滿足好奇心	0.717	4.19	24.67	67.53	0.939	0.88	0.94
	更有勇氣及膽識	0.710				0.936		
	更有安全感	0.688				0.935		
	滿足生心理上的欲望	0.632				0.934		
	情緒控制力變強	0.629				0.936		
	心靈更有歸屬感	0.628				0.936		
	感到滿足及驕傲	0.622				0.935		
	感到更時尚	0.573				0.937		
	更能展現自我	0.520				0.936		
社會性價值	更能取得團體中的認同	0.832	3.83	22.55	67.53	0.937	0.90	0.94
	在人群中取得優越感	0.824				0.937		
	在人群中改善人際關係	0.805				0.936		
	在人群中更受矚目	0.768				0.935		
功能性價值	圓夢	0.843	3.45	20.31	67.53	0.937	0.91	0.94
	物超所值	0.784				0.936		
	與人分享成果	0.759				0.935		
	紀念價值	0.746				0.937		

資料來源：本研究整理

為方便對照學者所提之構面架構圖 1，本研究將因素分析後的子構面重新排序整理而整理成本研究架構，以方便進行隨後之敘述性統計分析、差異性分析、相關分析及迴歸分析。其中消費動機分為三個因素「自我感覺」、「內在情感」、「外在影響」；消費體驗可分為四個因素「資訊蒐集」、「情緒反應」、「價格及他人意見」、「關聯」。消費價值可分為三個因素「功能性價值」、「社會性價值」、「情感與嘗新性價值」。

三、敘述性統計分析

由分析結果發現，各問項之平均數都大於 3，表示受訪者對於本研究之問卷認同程度具有相當良好的內部一致性及認同程度相當高。以消費動機各問項整體來看，受訪者是為了能永久保存而刺青之認同程度 4.05 為最高，其次是因朋友從事刺青工作而刺青為 3.52，再其次是因受到刺激一時衝動而刺青為 3.50，配合樣本資料得知其大多為 24 歲以下年輕族群；以消費體驗各問項整體來看，受訪者慎選店家及師傅之認同程度為 4.42 最高，其次會慎選刺青圖案及位置為 4.39，再其次是重視傷口處理方式為 3.50；以消費價值各問項整體來看，受訪者想與人分享成果、對刺青後的成果感到物超所值之認同程度均為 3.95，二者並列最高，再其次是刺青後更能展現自我為 3.73。整體而言，受訪者對於刺青圖案能永久保存不易損壞，藉以紀念特定的人事物動機較為明顯；而對於刺青時的資訊蒐集也相當重視，不會因為價格因素而打消刺青的念頭，反而是在享受刺青當時的體驗；對於刺青完後的成果大多數人感到物超所值，使他們在人群中更能展現自我的藝術感，為此感到滿足及驕傲；

因此對嘗試過刺青的消費者而言，絕大多數人都願意再次嘗試刺青。

四、差異性分析

以獨立樣本 t 檢定、ANOVA 變異數分析及 Scheffe 多重比較人口統計變數是否對消費動機、消費體驗與消費價值其子構面具有顯著差異，在此僅以 $p < 0.001$ 極為顯著差異做說明。

職業對消費體驗之「資料蒐集」、「關聯」及消費價值之「功能性價值」具有極顯著差異，其中又以其他職業最高，受訪者所填寫的其他職業大多為藝術工作者，推估藝術工作者相較於其它受訪者，更在意師傅的手藝及刺青的圖案，會想跟夢想中的人事物有關聯性，並對刺青抱著夢想，樂於和身邊的人分享。

所得對消費體驗之「情緒反應」及「關聯」具有極顯著差異，其中以 100,001 元以上之受訪者在消費體驗之「情緒反應」認同程度最高，推估高所得的受訪者，有能力負擔刺青消費，刺青時自認為勇敢且有刺激的快感，因此刺青時較不感到害怕也不願放棄，希望藉著刺青感受自我成長。另以 10,001 元以下之受訪者在消費體驗之「關聯」認同程度最高，推估所得較低的受訪者，想要透過刺青紀念夢想中的人事物。

經由 Scheffe 多重比較得知，居住區域對消費體驗之「情緒反應」具有極顯著差異，其中又以南部最高，推估南部地區相較於北部及中部地區的受訪者個性直爽勇敢，刺青時較不感到害怕也不願放棄。進一步以 $p < 0.01$ 顯著差異做說明，發現南部地區受訪者在刺青消費動機之「內在情感」、消費體驗之「資訊收集」、「情緒反應」、「關聯」及消費價值之「功能性價值」認同程度比較高，推估南部刺青受訪者較喜愛刺青以突顯群體信仰，並積極蒐集有關刺青訊息，刺青時較易有特別的刺激快感，藉刺青以紀念特定的人事物，與夢想中的人事物更為相近，刺青後樂於與親朋好友分享，並感到物超所值。

五、相關分析

(一)消費動機、消費體驗與消費價值之相關分析

受訪者消費動機、消費體驗與消費價值三者間均呈 $p < 0.01$ 非常顯著正相關，其中又以「消費體驗」與「消費價值」相關係數最大，其值高達 0.737，表示二者關聯性最高，次之為「消費動機」與「消費價值」，其相關係數值為 0.640，再其次為「消費動機」與「消費體驗」，其相關係數值為 0.501，如表 5 所示：

表 5 消費動機、消費體驗與消費價值之相關分析

大構面	消費動機	消費體驗	消費價值
消費動機	1		
消費體驗	0.501**	1	
消費價值	0.640**	0.737**	1

註：** $p < 0.01$ 非常顯著相關；右上角的相關分析結果與左下角對稱相同而省略

資料來源：本研究整理

(二)消費動機、消費體驗及消費價值與各子構面之相關分析

受訪者之消費動機、消費體驗及消費價值與各子構面均呈 $p < 0.01$ 非常顯著正相關，二者間相關係數最高者，表示二者關聯性最高，其中消費動機之「內在情感」與消費體驗相關係數最大，其值為 0.640；消費動機與消費體驗之「關聯」相關係數最大，其值為 0.482；消費體驗之「關聯」與消費價值相關係數最大，其值為 0.704；消費體驗與消費價值之「功能性價值」相關係數最大，其值為 0.786；消費價值之「情感與嘗新性價值」與消費動機相關係數最大，其值為 0.611，消費價值與消費動機之「內在情感」相關係數最大，其值為 0.594。如同主要變數間以「消費體驗」與「消費價值」相關係數最大，所有子構面中，亦以消費體驗與消費價值之「功能性價值」相關係數最大，表示二者關聯性最高，如表 6 所示：

表 6 消費動機、消費體驗及消費價值與各子構面之相關分析

構面	消費動機	消費體驗	消費價值
----	------	------	------

消費動機	自我感覺	0.858**	0.338**	0.551**
	內在情感	0.697**	0.640**	0.594**
	外在影響	0.759**	0.221**	0.330**
消費體驗	資料蒐集	0.333**	0.901**	0.597**
	情緒反應	0.444**	0.685**	0.557**
	價格及他人意見	0.386**	0.545**	0.404**
	關聯	0.482**	0.873**	0.704**
消費價值	功能性價值	0.469**	0.786**	0.831**
	社會性價值	0.601**	0.437**	0.808**
	情感性與 嘗新性價值	0.611**	0.678**	0.944**
註：** p<0.01非常顯著相關				

資料來源：本研究整理

(三)消費動機、消費體驗及消費價值三者間子構面與子構面之相關分析

受訪者之消費動機、消費體驗及消費價值三者間子構面與各子構面均呈 $p < 0.01$ 非常顯著正相關，其中消費動機之「內在情感」與消費價值之「功能性價值」相關係數最大，其值為 0.608，表示二者關聯性最高。

六、迴歸分析

除了消費動機之「外在影響」對消費體驗之「資料蒐集」、「情緒反應」影響不顯著外，消費動機、消費體驗與消費價值及其子構面均呈 $P < 0.001$ 極顯著正向影響關係，。

(一)消費動機及其子構面對消費體驗及其子構面之單迴歸分析

在 $P < 0.001$ 顯著水準下，消費動機及其子構面極顯著正向影響消費體驗及其子構面，顯示「自我感覺」、「內在情感」之消費動機愈強，則刺青者之消費體驗愈強，因此刺青是為了紀念特定的人事物，因此會想要更多專屬的刺青圖案，如表 7 所示：

表 7 消費動機及其子構面對消費體驗及其子構面之單迴歸分析

H2:消費動機與消費體驗具有顯著關聯性	依變數：消費體驗				假說驗證結果
	β 值	P 值	Adj.R ²	F 值	
自變數： 消費動機	0.501	0.000***	0.246	49.555	H2 成立，而子構面除了消費動機之「外在影響」不成立外，其餘結果成立
依變數：資料蒐集					
自變數：自我感覺	0.186	0.000***	0.028	5.276	
自變數：內在情感	0.547	0.000***	0.295	63.328	
自變數：外在影響	0.080	0.331	0.000	0.951	
依變數：情緒反應					
自變數：自我感覺	0.424	0.000***	0.174	32.478	
自變數：內在情感	0.394	0.000***	0.150	27.270	
自變數：外在影響	0.180	0.027	0.026	4.961	
依變數：價格及他人意見					
自變數：自我感覺	0.201	0.000***	0.034	6.224	
自變數：內在情感	0.373	0.000***	0.133	23.954	
自變數：外在影響	0.388	0.000***	0.145	26.265	
依變數：關聯					
自變數：自我感覺	0.306	0.000***	0.087	15.254	
自變數：內在情感	0.634	0.000***	0.397	99.213	
自變數：外在影響	0.224	0.000***	0.044	7.801	
註：***表 $P < 0.001$ 極顯著影響					

資料來源：本研究整理

(二)消費體驗及其子構面對消費價值及其子構面之單迴歸分析

在 $P < 0.001$ 顯著水準下，消費體驗及其子構面極顯著正向影響消費價值及其子構面，表示「資料蒐集」、「情緒反應」、「價格及他人意見」及「關聯」之消費體驗愈強，則刺青者之消費價值愈強，因此刺青後更接近夢

想中的人事物，讓心靈獲得歸屬感，並想與人分享成果，如表 8 所示：

表 8 消費體驗及其子構面對消費價值及其子構面之單迴歸分析

H3：消費體驗與消費價值具有顯著關聯性	依變數：消費價值				假說驗證結果
	β 值	P 值	Adj.R ²	F 值	
自變數： 消費體驗	0.737	0.000***	0.540	175.982	H3 成立，且子構面結果亦成立
	依變數：功能性價值				
自變數：資料蒐集	0.704	0.000***	0.493	145.657	
自變數：情緒反應	0.483	0.000***	0.228	44.918	
自變數：價格及他人意見	0.305	0.000***	0.087	15.179	
自變數：關聯	0.807	0.000***	0.649	276.564	
	依變數：社會性價值				
自變數：資料蒐集	0.254	0.000***	0.058	10.184	
自變數：情緒反應	0.480	0.000***	0.226	44.408	
自變數：價格及他人意見	0.271	0.000***	0.067	11.761	
自變數：關聯	0.429	0.000***	0.178	33.303	
	依變數：情感與嘗新性價值				
自變數：資料蒐集	0.557	0.000***	0.305	66.479	
自變數：情緒反應	0.505	0.000***	0.250	50.782	
自變數：價格及他人意見	0.434	0.009***	0.183	34.392	
自變數：關聯	0.610	0.000***	0.368	87.738	

註：***表 P<0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

(三)消費價值及其子構面對消費動機及其子構面之單迴歸分析

在 P<0.001 顯著水準下，消費價值及其子構面極顯著正向影響消費動機及其子構面，表示「功能性價值」、「社會性價值」及「情感與嘗新性價值」之消費價值愈強，則刺青者之消費動機愈強，因此刺青後受到矚目、取得認同，便能在團體中展現自我並滿足生理及心理上的慾望，進而增加安全感、擴大交友圈等，如表 9 所示：

表 9 消費價值及其子構面對消費動機及其子構面之單迴歸分析

H4：消費價值與消費動機及其子構面具有顯著關聯性	依變數：消費動機				假說驗證結果
	β 值	P 值	Adj.R ²	F 值	
自變數： 消費價值	0.640	0.000***	0.406	102.808	H4 成立，且子構面結果亦成立
	依變數：自我感覺				
自變數：功能性價值	0.305	0.000***	0.087	15.161	
自變數：社會性價值	0.599	0.000***	0.354	82.735	
自變數：情感與嘗新性價值	0.536	0.000***	0.283	59.724	
	依變數：內在情感				
自變數：功能性價值	0.608	0.000***	0.365	86.612	
自變數：社會性價值	0.434	0.000***	0.183	34.328	
自變數：情感與嘗新性價值	0.527	0.000***	0.273	56.843	
	依變數：外在影響				
自變數：功能性價值	0.214	0.000***	0.040	7.137	
自變數：社會性價值	0.310	0.000***	0.090	15.714	
自變數：情感與嘗新性價值	0.339	0.000***	0.109	19.190	

註：***表 P<0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

七、研究假說驗證結果

本研究之子構面眾多，若其中一個子構面 P 值不顯著，則研究假說驗證結果為部分成立，茲將本研究之假設及研究結果彙整如表 10 所示：

表 10 假設及研究驗證結果

項目	內容	結果
假說 H1	不同人口統計變項對消費動機(1-1)、消費體驗(1-2)、消費價值(1-3)及其子構面具有顯著差異	部分成立
假說 H2	消費動機與消費體驗具有顯著關聯性	成立
假說 H2-1	消費動機與消費體驗呈顯著正相關	成立
假說 H2-2	消費動機顯著正向影響消費體驗	成立
假說 H3	消費體驗與消費價值具有顯著關聯性	成立
假說 H3-1	消費體驗與消費價值呈顯著正相關	成立
假說 H3-2	消費體驗顯著正向影響消費價值	成立
假說 H4	消費價值與消費動機具有顯著關聯性	成立
假說 H4-1	消費價值與消費動機呈顯著正相關	成立
假說 H4-2	消費價值顯著正向影響消費動機	成立

資料來源：本研究整理

八、開放式問卷結果

開放式問卷中對刺青受訪者的資料彙整如下：

- (一)對於想成為刺青師的人，目前並無可學習刺青之教學機構，僅能以師徒相授方式學習，希望政府可以提供協助。
- (二)對店家使用的設備衛生狀況不瞭解，擔心刺青後得到B型肝炎等傳染病。
- (三)刺青者同行友人如未共同消費，等待時間十分漫長，刺青店家可增設娛樂設施，以吸引客源，提升店家知名度與留客率。
- (四)部分刺青者在青少年時期受到朋友或偶像明星等外在因素刺激，一時衝動去刺青，現在感到後悔！且刺青糾紛頻傳。

陸、結論與建議

一、研究結論

(一)敘述性統計分析

消費者在決定以刺青作為永久紀念特定的人事物後，便開始積極的蒐集資訊，尋找合適的店家及刺青師傅。在刺青品作完成後，內心感到滿足及驕傲，想與他人分享成果得到物超所值的感受。

(二)差異性分析

1. 青少年容易受到傳播媒體影響而一時衝動刺青。在年齡較長後，受訪者自主性較強並會積極於慎選店家、研究關於刺青的圖案、重視顏色的保養，進而蒐集更多有關刺青的資訊，而在南部地區受訪者，對刺青更加會積極蒐集有關刺青的訊息，樂於與他人分享。
2. 高學歷與高所得對刺青自我意識高，較想擁有對他人展現自我、與眾不同的感受，且認為刺青是一種嘗新及高尚行為。
3. 在消費金額較少且刺青時間較短的受訪者，較偏向刺青小圖案，在刺青前大費周章蒐集資料，並慎選圖案、顏色，但相對於刺青老手，多以 15,001~30,000 元消費金額刺青大圖案，已會尋找熟悉的店家及師傅服務，故較不會蒐集資訊。
4. 本研究結果發現，女性較易比較價格的高低，並聽取他人的意見；職業為藝術工作者，更在意師傅的手藝及刺青的圖案，會想跟夢想中的人事物有關聯性，並對刺青抱著夢想，樂於和身邊的人分享。

(三)關聯性分析-相關及迴歸分析

受訪者刺青大是為了紀念特定的人事物，因此想要擁有專屬的刺青圖案。在刺青作品完成後，更加接近夢

想中的人事物，讓心靈獲得歸屬感，想與他人分享成果。並且在人群中更受到矚目、取得認同，進而能在團體中展現自我並滿足生理及心理上的慾望，達到增加安全感、擴大交友圈等價值。

(四)開放式問卷刺青受訪者資料彙整

有志從事刺青者希望政府可以提供學習的機構。刺青者擔心刺青後得到 B 型肝炎等傳染病。刺青作業時間漫長。衝動刺青後，有的刺青者會感到後悔。

綜上得知，刺青是為了有藝術時尚的新奇感，滿足嘗鮮的感受，進而達到成就感的價值。且青少年時期容易受到朋友慫恿或崇拜偶像明星等外在刺激而刺青，以獲得同儕間之認同感及滿足好奇心；但成年後，刺青動機反而多以紀念特定人事物等內在刺激而刺青，以達到內心歸屬感。

二、建議

由封閉式及開放式問卷結果整理如下：

(一)對政府管理之建議

1. 現今臺灣刺青業者幾乎皆以師徒相授的方式學習，本研究建議政府對刺青業者建立證照管理制度。
2. 在臺灣未對刺青色料進行規範，僅歐盟訂出的法規。本研究建議政府比照歐盟訂定法規，以確保刺青色料使用的安全性。
3. 研究結果發現，刺青目的大多以紀念特定人事物為主，並非為威嚇他人。本研究建議政府在公職報名上，應尊重刺青者身上刺青圖案。

(二)對刺青業者之建議

1. 刺青業者間並未有自發性的工會團體，來制定出刺青店家的規範。本研究建議刺青業者可成立刺青工會訂定衛生標準。
2. 由於刺青全程耗時過長，易使消費者之同行友人感到無聊，本研究建議刺青業者可採複合式經營，增設娛樂設施，提升刺青店家知名度與留客率。
3. 法律規定替未滿十八歲青少年紋身或穿洞將觸刑法，且家長還可要求業者賠償並負擔雷射去除刺青的費用。建議業者在刺青前務必善盡告知義務，並檢視是否有家長陪同與簽署切結書。
4. 建議業者針對金額較少與時間較短的消費者，可設計精美小圖案為主。
5. 高學歷與高所得的消費者自我意識高，較擁有對他人展現自我的感受，建議業者可為此客製化服務，設計更加與眾不同圖案。
6. 不同年齡受到刺激因素並不同，故建議刺青業者針對不同年齡，推出不同刺青圖案及主題，給予消費者更貼心的服務，以滿足刺青消費者的需求，並精進刺青藝術而提升業績。

(三)對刺青消費者之建議

1. 應考量未來的生涯規畫，切勿因一時衝動而刺青。
2. 具紀念性價值之刺青，日後較不易反悔。故本研究建議消費者應選擇具紀念性價值之圖案為主。
3. 台灣刺青色料使用方面並無明文規範，建議消費者應主動瞭解刺青色料的安全性。
4. 消費者應注意店家衛生安全，確保刺青過程的衛生安全。

(四)對後續研究者之建議

1. 本研究分析所得結果僅代表此段時間之刺青消費現況，為有效瞭解刺青消費者的感受與偏好，可做長時間追蹤研究。
2. 訪談對象未能擴及外島，且東部地區樣本數過少，建議後續研究者能將外島納入研究範圍，以分析本島及外島地區於消費心態是否有所差異。
3. 本研究主要是針對刺青者個人想法進行研究，對後續研究建議可擴及刺青者家庭關係或朋友圈等，做更進一步的瞭解。

三、貢獻

(一)有別於一般民眾對刺青者之負面印象，透過本研究能正面瞭解刺青者內心真實感受，以提升刺青文化之藝術

價值。

- (二)過往之研究大多著重在刺青藝術、歷史，鮮少關注刺青者消費動機、消費體驗及消費價值方面的相關議題，本研究同時採用spss問卷調查法及深入訪談，深入探討刺青文化。
- (三)由spss分析結果得知，刺青在青少年時期較易受到朋友或偶像明星等外在因素刺激，而產生同儕間之認同感或滿足其對刺青之新奇感；但經過此時期後，刺青動機反而多以紀念特定事物等內在刺激，以提升內心歸屬感。本研究將此結果提供刺青業者作為經營參考，給予消費者更貼心的服務。

參考文獻

- [1] 沈燕文(2005)，「草嶺古道芒花季遊憩體驗之研究」，佛光大學社會學研究所碩士論文。
- [2] 林慧瑜(2006)，「墾丁淡季海域遊憩參與者遊憩動機與體驗之研究」，國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文。
- [3] 曾光華(2006)，「行銷管理概論：探索原理與體驗實務」，台北：前程文化出版。
- [4] 詹明甄(2004)，「婦女出國旅遊動機、購物行為與旅遊體驗相關之探討」，世新大學觀光學系碩士論文。
- [5] 樓永堅、蔡東峻、潘志偉與別蓮蒂(2003)，「消費行為」，台北：國立空中大學。
- [6] 賴韻代(2006)，「酒吧消費者動機與休閒體驗之研究—以台中市 Lounge Bar 為例」，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- [7] 謝仁慧(1999)，「市民農園消費者行為之研究-以台北地區為例」，國立台灣大學農業推廣學研究所碩士論文。
- [8] Bellenger, D. N., and Korgaonkar, P. K., (1980). "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- [9] Berman, B., and Evans, J. R., (1978). "Retail Management: A strategic Approach". Macmillan and Publishing.
- [10] Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- [11] Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B., (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 47(2), 45-55.
- [12] Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C., (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [13] Morris, C., (1956). "Varieties of Human Value", Chicago, IL: University of Chicago Press.
- [14] Reynolds, T.J., Dethloff, C., and Westberg, S. J., (2001). "Advancements in Laddering, Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy". Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- [15] Schmitt, B.H., (1999). "Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands". New York: Free Press.
- [16] Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., (1991). "Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications". Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- [17] Tauber, E. M., (1972). "Why Do People Shop", *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- [18] Tinsley, H. E. A., and Tinsley, D. J., (1986). "A Theory of Attributes, Benefits, and Causes of Leisure Experience". *Leisure Sciences*, 8(1), 1-45.
- [19] Wells, W. D., and Prensky, D., (1996). "Consumer Behavior", NY: John Wiley and Sons Inc.
- [20] Woodruff, R. B., and Gardial, S. F., (1996). "Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction", Cambridge, MA: Blackwell.
- [21] Zeithaml, V. A., (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis

of Evidence', *Journal of Marketing*, 52, 2-22.