

消費者對頭皮養護產品自我認知與購買動機之研究

沈素華¹ 陳盈瑋^{2*}

†

¹ 德育護理健康學院健康產業管理研究所研究生

^{2*} 德育健康學院健康產業管理研究所助理教授

摘要

本研究目的在於探討消費者背景變項對頭皮養護產品自我認知與購買動機差異性。以台北市、新北市及基隆市年齡在 20 歲以上的一般消費者為本研究對象，問卷採便利抽樣進行問卷發放，正式發放問卷 450 份，有效問卷 435 份，有效問卷回收率為 96.67%。研究結果顯示，在消費者購買頭皮養護產品動機現況分析中發現，前三名分別是「我會依自己頭皮的性質挑選適合自己的頭皮專用洗髮精」、「我會為了頭皮健康而改用頭皮專用的洗髮精」及「我會因為醫生的建議，而去購買頭皮專用養護產品」。另外，不同性別在自我頭皮健康認知、頭皮養護產品認知與頭皮養護服務購買動機等變數上，均呈現女性高於男性的顯著差異($P < 0.05$)，可見女性對頭皮的養護，均較男性為高。不同居住所在地在頭皮養護產品認知上，居住在新北市與台北市受訪者得分顯著高於基隆市受訪者，其餘均不顯著。以迴歸統計結果發現，消費者對頭皮養護產品的自我認知對購買動機有顯著正向影響($P < 0.05$)。由此結果推論，男性頭皮養護市場也許是必須著重的利基市場，可做為另一個藍海策略發展之地。

關鍵詞：頭皮養護產品、頭皮養護服務、自我認知、購買動機

*通訊作者

Research on consumers' self-perception and purchase motivation of scalp care products

Shu-Hua Shen¹ Ying-Chang Chen^{2**}

¹Master Student in Graduate School of Health Industry Management, Deh Yu College of Nursing and Health

²Assistant Professor, Graduate School of Health Industry Management, Deh Yu College of Nursing and Health

Abstract

The purpose of this study is to investigate the differences in self-perception and purchase motivation of scalp care products among consumers with different backgrounds. The study targets general consumers aged 20 and above in Taipei City, New Taipei City, and Keelung City. Convenience sampling was used to distribute the questionnaires, with 450 questionnaires formally issued and 435 valid responses obtained, resulting in a valid response rate of 96.67%. The research results show that in the analysis of the current motivation for consumers to purchase scalp care products, the top three reasons are "I will choose a shampoo that suits my scalp based on its nature", "I will switch to a scalp-specific shampoo for scalp health" and "I will purchase scalp care products on the advice of a doctor." Additionally, significant gender differences ($P < 0.05$) were found in variables such as self-perceived scalp health, scalp care product recognition, and scalp care service purchase motivation, with women scoring higher than men, indicating that women are more concerned about scalp care than men. In terms of the recognition of scalp care products, respondents from New Taipei City and Taipei City scored significantly higher than those from Keelung City, with no significant differences observed in other areas. The results of regression statistics show that consumers' self-awareness of scalp care products has a significant positive impact on purchase motivation ($P < 0.05$). Based on these results, it can be inferred that the male scalp care market may be a niche market that requires more attention and could be developed as another blue ocean strategy.

Keywords: scalp care products, scalp care services, self-awareness, purchase motivation

*Corresponding Author

一、緒論

經濟部統計處統計(2021)也指出，全台 9 月全台藥品及化粧品批發業因下游醫院及藥局通路備貨需求增加，年營業額 6,568 億元，年增 4.9%。另隨著疫情趨緩，零售業人潮與消費力也穩定回流，加上振興方案推出，10 月營業額創歷年單月新高，年增 6.6%，其他服務業市場概況中以美容業為例，2025 年全球美容和個人護理商品的市場規模預計將達到 7,166 億美元，複合年增長率 5.9% 市場一片看好。依財政部財政統計月報統計至 110 年 9 月止，目前全台美髮及美容美體業登記營業共有 32,873 家，而傳統美髮美容業者在嚴重特殊傳染性肺炎的疫情影響前，已積極轉型，積極引進醫學美容業新興熱門的「頭皮管理」相關服務項目，如基本護髮、蒸氣式護髮、頭皮 SPA 服務、頭皮護理、髮質重建或頭皮穴道按摩及頭肩頸部位的淋巴紓壓等，以美麗與健康兼具的美髮沙龍模式，在市場上發展出不一樣的創新服務產業。並由相關從業人員依自家使用的美髮產品製造供應商透過產品的專業教育訓練，根據產品特性、功能及使用方式，直接使用或經由專業的按摩技巧來使用於頭皮表層皮膚，或是藉由儀器設備輔助，以達到頭皮放鬆並能有效舒緩壓力(陳孝銘，2016)。

頭皮是人體皮膚的一部份，頭皮也是全身老化最快的部位，頭皮老化的速度，是臉部皮膚的 6 倍，是身體皮膚的 12 倍，更重要的是頭皮保護著的是人體的大腦中樞。頭皮不健康是導致禿髮的主要原因之一，台灣 25 歲到 65 歲的年齡層中，大約有 360 萬人有禿頭的困擾，而且近年來還有年輕化的趨勢，未來 10 年內，台灣禿髮人數有可能將突破 500 萬人(衛生福利部，2012)。隨著年齡的增長，頭皮毛囊也會跟著逐漸老化，頭髮也會開始掉落稀疏。曾瑜庭(2020)研究指出賀爾蒙變化、生活壓力、作息不正常、環境污染、紫外線傷害、不當的染燙髮、日常清潔不夠完善等，都會影響頭皮的健康。因此，為了讓頭皮更健康，有關頭皮養護的相關產品，包括頭皮專用洗髮水及頭皮護髮素等在市場上已經逐漸被消費者所重視 (Momméja, A., 2022)。

頭皮健康管理是針對於當前人們日益嚴重的頭皮問題提出來的概念。隨著生活水平的提升，現代人生活壓力大及健康意識提高，以往害怕說出口的頭皮問題，如頭皮癢、頭皮分泌過多油脂、頭皮屑增加、頭皮毛囊發炎、頭癬及落髮等問題也漸漸受到消費者的注意(黃琇琴，2020)。頭皮健康管理的市場需求增加，頭皮養護相關產品及服務也受到越來越多相關業者的重視。

頭皮健康管理是根據不同的頭皮問題制定管理方案，主要是指通過去除老化的角質和殘留物，為毛囊提供營養從而幫助頭皮恢復健康並改善頭皮的新陳代謝功能(呂昇莉、鄭妘淇、霍旻宏 & 陳俊瑜，2020)。高玉貞及黃啟方(2021)的研究調查顯示，台灣男女約 78% 的中年人，因為面臨生活緊張所引起的各種壓力，而無法獲得優良的睡眠品質。隨著消費者意識抬頭，這也讓許多注意形象的女性甚至是男性都開始注重頭皮健康的問題，進而願意花錢使用頭皮保養的相關產品(尤善臻，2011)。但是，根據多位學者的研究也指出，一般消費對於自我頭皮健康管理知識是不足的(朱志德、洪裕強 & 黃博裕，2022；蔡月梅，2022；林舜毅、周暉哲、陳美如、楊鈞皓、劉夢薇，2017)。

一般頭皮健康管理包含使用頭皮專用洗髮水及頭皮護髮素等頭皮養護產品和去美容美髮院做頭部理療、頭皮按摩及頭皮去角質等頭皮養護服務二大類。傳統美髮業者也

漸漸從單純的護髮服務項目中，開始進行頭皮的基礎保養，提供專門的頭皮養護產品，如頭皮專洗髮精、頭皮專用護髮乳及頭皮專用化妝水等產品，供顧客購買或搭配頭皮紓壓保養時使用(黃建文、李亭葦，2018)。另外，業者也運用奈米技術研發更好的頭皮養護產品來讓消費者有更多的選擇(Santos, J. S., Barradas, T. N., & Tavares, G. D., 2022)。也有業者透過精油產品(如:薰衣草精油、茶樹精油、薄荷精油等)來當頭皮養護、按摩的介質，透過好的養護產品、精油及業者專業的按摩手法，除了可以強化頭皮的清潔效果外，也可以舒緩頭皮的壓力，讓頭皮更健康(蔣瑞恩，2020)。

本研究以問卷調查的方式，探討消費者對頭皮健康的自我認知及其對於頭皮養護產品或服務的購買動機，並且藉由本研究結果提供給相關業者及從業人員參考。

二、文獻探討

(一)、頭皮健康管理、頭皮理療與頭皮養護

一般頭皮健康管理包含使用頭皮專用洗髮水及頭皮護髮素等頭皮養護產品和去美容美髮院做頭部理療、頭皮按摩及頭皮去角質等頭皮養護服務二大類。「頭皮理療」一詞在國內並未有相關法源規範，是近年來為因應頭部護理服務不斷發展而出的新名詞，泛指施予頭部部位的皮膚讓其紓緩、透過如按摩放鬆或是藉由如清潔產品、精油產品、相關的護髮與頭皮養護產品、或是具有醫療效果的藥品(需經由醫師診斷，並開立處方籤用藥或者搭配一般化妝品類)等，將過去的頭皮養護及頭皮保養等服務則以「頭皮理療」來做為統稱(陳孝銘，2016; 蕭若喬，2020)。蔣瑞恩(2020)與曾瑜婷(2021)二位學者則認為「頭皮養護」意指利用梳子、刮痧棒或精油等工具，透過頭皮的摩擦與按壓，促進血液循環，增強細胞的營養及氧氣供給，讓身體有足夠的養分進行新陳代謝，進而達到頭皮舒緩並延緩頭皮老化的功效。

一般消費者對頭皮健康的訊息，大部分都來自美容院美容師推薦頭皮穴道按摩、肩頸部位的淋巴舒壓等頭皮養護服務，或是美髮院美髮師的推薦介紹頭皮健康 SPA 洗、護理頭皮專用洗髮精、護髮素等頭皮養護產品(黃琇琴，2020)。因此，本研究所稱頭皮養護產品係指:頭皮專用洗髮精、頭皮專用護髮素、頭皮專用化妝水、頭皮專用精華液等，而透過頭皮檢測儀測試頭皮健康狀況、頭部穴道按摩、精油按摩、肩頸舒壓、健康 SPA 等按摩服務統稱頭皮養護服務。

(二)、自我認知

自我認知係指經由自我的感覺和知覺來針對人本質、事物的理解的心理過程，認知也是會受到周遭環境與外部行為的互相干擾(蔣烟雨，2014)；同時自我認知也是指自身對自己的自我評價及自我觀察，在自我評價上係指對自己的人格特徵、自我期望、內心的想法及行為舉止的評估，而在自我觀察上亦指對自己大腦思維的感知及行為意向的察覺(康佳倫，2015)。Daft & Marcic (2004)認為自我認知係指個人對於所處的周遭環境，會經由本身的觀察能力去選擇自己所要的資訊。在個人的行為中也包含了感知能力、認知能力、行為能力以及對外在環境因素的相互作用，要了解自己在想些什麼就是認知能

力，對產品的知識和感覺就是感知能力，而要對產品做的購買決定則是消費者行為裡的表現，最後則是個人內在因素和環境的外在因素相互影響消費者行為。

心理認知一般來說，這是一個無限可能的過程，而心理上的活動則是無限的。林純玉(2021)研究也指出，在全球網路資訊發達的年代裡，傳統文化的層面也對自我認同產生不同的影響效果，過去我們所認為會影響的自我認知裡，包括生涯規劃及對本身的價值觀與等，受到網際網路的普及化影響，許多的知識會受到網路及社群媒體的影響。本研究定義之自我認知是指個體對自己的生理屬性、社會屬性和心理屬性對自我頭皮健康的看法與感覺。

(三)、購買動機

Engel(2001)認為購買的動機是一種經由產品的購買與消費時的過程來滿足對心理上感覺與生理上的需求，而隨著對購買欲望的需求增加，其對相關產品的需要驅動力也愈來愈強。在消費者對商品購買的動機，不只是來自於使用產品時所帶來的效果，更有大部分來自於社會需求以及購買行為本身的動機。一般消費者在本身的人格特質上、潛在的個人需求因素以及自身的職業、經濟的所得、在社會上的地位、還有本身文化水平等外部因素等，綜合形成個人對購買動機複雜的需求，甚至會影響到購買商品的動機，進而產生了不同的購買行為，甚至去追求對商品的不同價值(朱芷瑩，2011)。Donovan & Rossiter(1982)研究中指出，消費者通常把購買商品的行為當作一種愉快的活動，譬如：享受商店內的氣氛與環境、發掘商店內是否有新的商品、花錢的愉悅及享受店員的服務。Rohm & Swaminathan(2004)研究也指出，在消費者對網路及實體零售商店購買動機發現，網路線上購物的主要動機，可歸責為便利性、多樣化、可供購物規劃所使用的資訊和實體商店導向等四種購買動機，在追求便利性的消費者主要是因為方便而產生購買商品的動機。

另外，消費者對多樣化的購買方式則是因為可以透過不同的購買通路、商品的型態和知名品牌的搜尋，而產生購買商品的動機。在平衡型消費者則是介於便利型和多樣化搜尋者之間，而最常見的實體商鋪則是導向消費者對實體店鋪的偏好及服務而產生購買商品的動機，除了可以立即擁有所需要的商品外，也或許是一種期待心理，透過與實體店鋪間的社會互動，包含商鋪周遭環境、店內氛圍及服務人員的解說，都讓購買者產生不一樣的購買動機。林茹慧(2007)的研究指出，在台灣的市場上，也有一部分消費族群會因為看到廣告促銷或是店家推出特價而到某家商店購買比較便宜的促銷商品。因此，許多的購物者本身對商品具有多重的購買動機，消費者本身也很清楚知道自己為什麼要購買這個商品，其動機是很明顯的。但是也有學者指出，有些消費者的購買動機是隱藏的，或許消費者自己本身也不知道為什麼要購買這樣的商品，也有消費者是享受在當下購買商品時的服務而去衝動購買(林淑鈴，2011)。

Tauber(1972)認為消費者的購物動機不只是來自於使用產品所帶來的效用，更有來自於社會需求以及購物行為本身的動機。個體的生理、人格特質等內在因素以及職業、所得、社會地位、文化等外在因素的力量綜合形成複雜的需求，進而產生了不同的消費行為追求不同的價值需求(朱芷瑩，2011)。消費者通常把購物視為一種愉快的活動，譬

如:享受商店內的氣氛與環境、發掘商店內是否有新的商品、花錢的愉悅及享受店員的服務。

綜上所述，通常購買的行為產生，主要是來自於購買者內在的需求進而有了對商品的購買動機，而購買動機也是決定購買商品的主要原因，購買者則是藉由購買的行為來滿足個人需求(呂季芳、簡嘉瑩、葉華瑋，2007)。而影響消費行為因素，在個人因素及心理因素上，如不同年齡、不同性別、不同職業、不同的所得及不同的教育程度等，還有消費者本身在購買過程中的認知、購買動機、對產品知識的學習等。周遭環境因素，則包括了社會認可因素及不同文化差異因素。

三、研究方法

(一)、研究架構

本研究旨在探討消費者對於頭皮健康之自我認知及消費行為之研究架構如圖 1 所示，並提出假說如下。

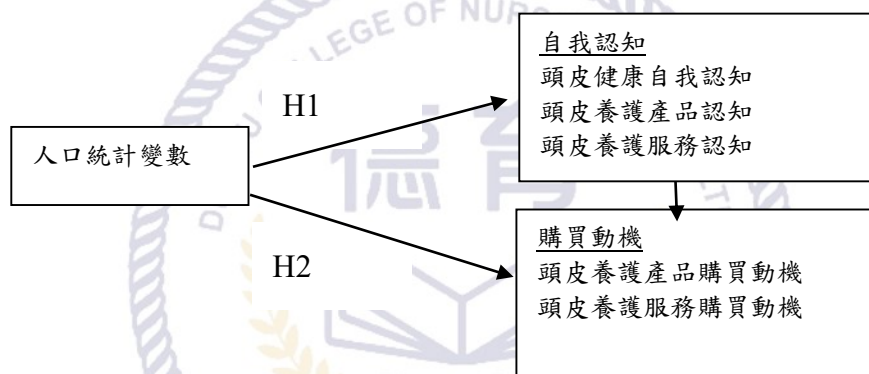


圖 1. 研究架構

H1：不同人口統計變項對頭皮自我健康認知、頭皮養護產品認知及頭皮養護服務認知有顯著差異。

H2：不同人口統計變項對頭皮養護產品及服務購買動機有顯著差異。

H3：消費者對頭皮養護產品的自我認知對購買動機有顯著正向影響。

(二)、研究工具

本研究問卷共分為三部分，第一部分為人口統計變項，分別為性別、年齡、婚姻、教育程度、平均月收入及居住所在地。第二部分為消費者對頭皮健康的自我認知，認知題項參考多位學者(張宏嘉、彭賢禮，2018;曾瑜婷，2021;吳佳霖，2021)資料編修共 13 題，包含自我頭皮健康認知、頭皮養護產品認知及頭皮養護服務認知。自我認知量表依據個人狀況以是/否進行填答。第三部份則是消費者購買頭皮養護產品動機及購買頭皮養護服務動機，問卷量表參考自吳佳霖(2021)量表加以編修。頭皮養護產品動機問項共 10 題，頭皮養護服務動機問項共 14 題。購買動機量表則以李克特五點尺度，從非常不同意、不同意、無意見、同意，以及非常同意，依序給 1-5 分來衡量同意程度。問卷效度由 3 位國內學者修正審閱定稿。信度則以臺北市、新北市及基隆市地區 20 歲以上

30 位消費者進行前測，結果發現所有題項 Cronbach's α 係數為 0.85，表示題項的穩定性及一致性是可以接受的。

(三)、研究對象

本研究以台北市、新北市及基隆市年齡在 20 歲以上的一般消費者為本研究受訪對象，依內政部戶政司(2021)公告資料顯示，台北市、新北市及基隆市總人口數合計為 4,973,768 人。樣本取樣的大小依吳明隆(2011)學者提出，在有限母群體時，顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，推算出樣本數需在 385 份以上。本研究因時間、經費及人力的限制，採用便利抽樣，共發出 450 份問卷，問卷發放時間為 2022 年 3 月 1 日至 3 月 31 日，回收份數為 450 份，整體回收率為 100%，經檢查並扣除無效問卷 15 份，有效問卷共 435 份，有效樣本回收率為 96.67%，信度 Cronbach's α 係數為 0.86。

四、研究結果與討論

(一)、受訪者背景資料分析

本研究以性別、年齡、婚姻、教育程度、平均月收入及居住所在地等人口變數對等人口變項，本次問卷樣本資料共收回 435 筆有效樣本，如表 1 所示。在受訪者性別部分，本次受訪女性 319 位，佔 73.3%，男性 116 位，佔 26.7%。在受訪者年齡部分，以 41 歲至 50 歲 158 位，佔 36.3% 居多，其次為 51 歲至 60 歲有 105 位，佔 24.1%。在婚姻狀況部分，已婚 279 位，佔 64.1%，未婚 156 位，佔 35.9%。在教育程度部分，以大學(專)267 位佔 59.4% 居多，其次為高中(職)92 位，佔 21.3%，研究所(含)以上 84 位，佔 19.3%。在平均月收入部分，受訪者月收入以 55,001(含)以上 127 位，佔 29.2% 為最多，其次 25,001 到 35,000 為 90 位，佔 20.7%。在居住所在地部分，則以新北市 203 位，佔 46.7% 居多，其次基隆市為 127 位佔 29.2%，最後是台北市 105 位，佔 24.1%。

表 1. 受訪者樣本基本資料(N=435)

變數	選項	次數	百分比(%)	變數	選項	次數	百分比(%)
性別	男性	116	26.7	婚姻狀況	已婚	279	64.1
	女性	319	73.3		未婚	156	35.9
年齡	20-至 30 歲	59	13.6	平均月收入	25,000(含)以下	60	13.8
	31 歲至 40 歲	83	19.1		25,001 到 35,000	90	20.7
	41 歲至 50 歲	158	36.3		35,001 到 45,000	88	20.2
	51 歲至 60 歲	105	24.1		45,001 到 55,000	70	16.1
	61 歲以上	30	6.9		55,001(含)以上	127	29.2
教育程度	高中職(含)以下	92	21.3	居住所在地	新北市	203	46.7
	大學(專)	259	59.4		台北市	105	24.1
	研究所(含)以上	84	19.3		基隆市	127	29.2

(二)、受訪者自我頭皮健康認知、頭皮養護產品認知及頭皮養護服務認知分析

本研究將受訪者對本身頭髮及頭皮的自我認知分為三類，各構面填答狀況如表 2 所示，分別為自我頭皮健康認知、頭皮養護產品認知及頭皮養護服務認知，其中以「自我健康認知」答對率佔 85.7% 為最高，其次為「頭皮養護產品認知」答對率佔 85.0%；再其次則為「頭皮養護服務認知」答對率佔 80.1% (表 2)。受訪者在自我認知題項中以「3. 您是否知道頭皮容易出油、紅腫、掉髮是跟生活壓力及情緒有關。」與「11. 您是否認同定期做頭皮養護的保養對頭皮健康有幫助。」答對率佔 92.9% 為最高，其次為「1. 您是否知道自己頭髮的性質，如中性髮質、油性髮質等。」與「5. 您是否認同因長時間戴不透氣的安全帽會導致頭皮發炎。」答對率佔 92.2%；再其次則為「14. 您是否認為做頭皮養護的保養可以讓受訪者變得更有自信。」答對率佔 92.0%。

表 2. 受訪者自我認知各題項填答狀況

題 項	正確數	正確百分比	排序	構面平均正確百分比
1. 您是否知道自己頭髮的性質，如中性髮質、油性髮質等。	401	92.20%	3	85.70%
2. 您是否知道自己頭皮的性質，如中性頭皮、敏感性頭皮等。	373	85.70%	11	
自我頭皮健康認知 3. 您是否知道頭皮容易出油、紅腫、掉髮是跟生活壓力及情緒有關。	404	92.90%	1	
4. 您是否知道頭皮不健康與喝酒、熬夜有關係。	395	90.80%	7	
5. 您是否認同因長時間戴不透氣的安全帽會導致頭皮發炎。	401	92.20%	3	
6. 您是否認為頭皮不健康跟曝曬在酸雨下有關係。	396	91.00%	6	
7. 您是否認為頭皮不健康跟曝曬在紫外線下有關係。	380	87.40%	8	
8. 您是否認為頭髮稀疏會對外在自我形象沒有影響。	234	53.80%	13	
頭皮養護產品認知 9. 您是否認為頭皮不健康跟頭髮過度的染、燙沒有關係。	203	46.70%	14	85.00%
10. 您是否認同頭皮會發炎形成毛囊炎，是跟洗髮精有關。	375	86.20%	10	
11. 您是否認同定期做頭皮養護的保養對頭皮健康有幫助。	404	92.90%	1	
頭皮養護服務認知 12. 您是否認為做頭皮養護的保養可以讓皮膚變得更好。	371	85.30%	12	80.10%
13. 您是否認為做頭皮養護的保養可以讓外表看起來更年輕。	377	86.70%	9	
14. 您是否認為做頭皮養護的保養可以讓受訪者變得更有自信。	400	92.00%	5	

(三)、受訪者購買頭皮養護產品與養護服務動機分析

1. 受訪者購買頭皮養護產品動機現況分析

受訪者購買頭皮養護產品動機現況分析詳如表 3。在受訪者購買頭皮養護產品動機現況分析中，經統計結果發現第一名為「我會依自己頭皮的性質挑選適合自己的頭皮專用洗髮精」平均數達 4.08，表示受訪者會選擇適合自己的頭皮來挑選適合自己的養護產品，第二名為「我會為了頭皮健康而改用頭皮專用的洗髮精」平均數達 3.95，表示受訪者為了頭皮健康而去選擇頭皮專用的養護產品，第三名則是「我會因為醫生的建議，而去購買頭皮專用養護產品」平均數達 3.94，表示受訪者會因頭皮問題詢問專業醫師，並聽從醫師建議而購買頭皮專用的養護產品。

表 3. 受訪者購買頭皮養護產品動機現況分析

頭皮養護產品題項	平均數	排序
2.我會依自己頭皮的性質挑選適合自己的頭皮專用洗髮精。	4.08	1
1.我會為了頭皮健康而改用頭皮專用的洗髮精。	3.95	2
4.我會因為醫生的建議，而去購買頭皮專用養護產品。	3.94	3
3.我會因為家人及朋友的推薦去購買頭皮專用養護產品。	3.76	4
8.我會因為個人外在形象而去購買頭皮專用養護產品。	3.65	5
6.我會因為味道因素去購買頭皮專用養護產品。	3.45	6
5.我會因為品牌因素去購買頭皮專用養護產品。	3.40	7
7.我會因為看網路資訊的推薦而去購買頭皮養護產品。	3.27	8
10.我購買頭皮養護產品都是隨興的，看到喜歡的想買就買。	3.02	9
9.我會因為名人廣告而去購買頭皮專用養護產品。	2.88	10

2. 受訪者購買頭皮養護服務動機

在受訪者購買頭皮養護服務動機現況分析中，如表 4。經統計結果顯示第一名為「我會因為頭皮敏感及掉髮問題，去做頭皮養護服務」平均數達 3.74，表示消費在意頭皮健康，因而透過養護服務來維持頭皮健康，第二名為「我會因為醫師的推薦去做頭皮養護服務」平均數達 3.70 及第三名「我會定期做頭皮養護服務是為了讓頭皮更健康」平均數達 3.64。

表 4. 受訪者購買頭皮養護服務動機現況分析

頭皮養護服務題項	平均數	排序
2.我會因為頭皮敏感及掉髮問題，去做頭皮養護服務。	3.74	1
6.我會因為醫師的推薦去做頭皮養護服務。	3.70	2
3.我會定期做頭皮養護服務是為了讓頭皮更健康。	3.64	3
1.我會為了舒緩壓力而去做頭皮養護服務。	3.60	4
8.我會因為美髮師或美容師的建議而去做頭皮養護項目。	3.52	5
14.我會為了增加自己的自信心與優勢而去做頭皮養護服務。	3.48	6
4.我會因為家人的推薦去做頭皮養護服務。	3.46	7
12.我會因為個人外在形象而去購買頭皮專用養護產品。	3.45	8
5.我會因為朋友的推薦去做頭皮養護服務。	3.44	9
9.我會因為店家促銷滿額贈品，而提高購買頭皮養護項目。	3.06	10
7.我會因為報章雜誌及網路的推薦去做頭皮養護服務。	3.03	11
11.我會因特殊節日或紀念日而做頭皮養護服務。	2.89	12
13.我會因為名人廣告而去購買頭皮專用養護產品。	2.74	13
10.我會因為追求流行而去做頭皮養護服務。	2.69	14

由以上結果顯示，在頭皮養護產品上，受訪者會依自己頭皮的性質挑選適合自己的頭皮專用洗髮精並為了頭皮健康而去改用頭皮專用的洗髮精，另外也會因為醫生的建議，而去購買頭皮專用養護產品。而在頭皮養護服務上，受訪者會因為頭皮敏感及掉髮的問題，選擇去做頭皮養護服務，也會因為醫師的推薦去做頭皮養護服務，透過定期去做頭皮養護服務來讓頭皮更健康。因此，受訪者對頭皮健康有高度認知，因而願意使用頭皮養護相關產品及透過頭皮養護服務來保養頭皮，讓頭皮更健康。

綜上所述，受訪者在頭皮健康、頭皮養護產品及頭皮養護服務的自我認知上，呈現高度的認知，表示受訪者自我健康及自我形象是在意，也認同使用适合自己髮質的養護產品對頭皮健康是有幫助的。而在產品養護服務上，認同定期做頭皮養護的保養對頭皮健康有幫助，認知高達 93%，表示頭皮養護服務已被受訪者認同與接受這與陳孝銘(2016)提出的結果相符。

(四)、人口變項對頭皮養護產品及服務動機之差異分析

本研究透過不同人口變項對受訪者購買頭皮養護產品及服務動機構面進行平均數之獨立樣本 t 檢定與單因子變異分析，研究結果說明如下。

1. 不同性別受訪者對各變數之差異

不同性別及婚姻在自我頭皮健康認知、頭皮養護產品認知與頭皮養護服務購買動機等變數差異性分析結果如表 5 所示，性別部分均呈現平均數女性高於男性，但僅在自我頭皮健康認知、養護產品認知及養護服務購買動機具顯著差異($P < 0.05$)，而不同性別對於頭皮養護服務認知與頭皮養護產品購買動機則沒有顯著差異。另外，如表 5 所示，不

同婚姻狀況受訪者在自我頭皮健康認知、頭皮養護產品認知、頭皮養護服務認知、頭皮養護服務購買動機與頭皮養護產品購買動機，均沒有顯著差異。

表 5. 不同性別及婚姻受訪者對自我頭皮健康認知、頭皮養護產品認知與頭皮養護服務購買動機差異分析表

變數	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性	婚姻	平均數	標準差	t 值	顯著性
自我頭皮健康認知	男	6.53	1.45	-3.02*	0.00	已婚	6.86	1.29	0.00	0.99
	女	6.98	1.2			未婚	6.86			
養護產品認知	男	2.15	0.68	-2.08*	0.04	已婚	2.23	0.69	-1.01	0.31
	女	2.30	0.67			未婚	2.3			
養護服務認知	男	2.55	0.9	-1.29	0.20	已婚	2.63	0.78	-0.30	0.76
	女	2.67	0.7			未婚	2.65			
養護產品購買動機	男	3.46	0.71	-1.43	0.15	已婚	3.56	0.55	1.20	0.23
	女	3.57	0.53			未婚	3.49			
養護服務購買動機	男	3.13	0.88	-2.96*	0.00	已婚	3.33	0.69	0.43	0.67
	女	3.39	0.61			未婚	3.3			

* $p < 0.05$

3. 不同年齡受訪者對各變數之差異

不同年齡、教育程度、平均月收入、居住所在地對受訪者對自我頭皮健康認知、頭皮養護產品認知與頭皮養護服務購買動機差異分析表如表 6，結果顯示，不同年齡、教育程度、平均月收入在各構面均沒有顯著差異。不同居住所在地受訪者僅在頭皮養護產品認知得分有顯著差異($P < 0.05$)，進一步以雪費事後檢定法發現新北市與台北市受訪者得分顯著高於基隆市受訪者；其餘變項則均沒有顯著差異。

表 6. 不同年齡、教育程度、平均月收入、居住所在地對受訪者對自我頭皮健康認知、頭皮養護產品認知與頭皮養護服務購買動機差異分析表

變項	檢定	自我頭皮健康認知	養護產品認知	養護服務認知	產品購買動機	服務購買動機
年齡	F 值	0.85	1.57	2.29	1.27	0.71
	顯著性	0.50	0.18	0.06	0.28	0.58
教育程度	F 值	0.23	1.64	2.44	0.61	0.62
	顯著性	0.80	0.20	0.09	0.55	0.54
平均月收入	F 值	1.08	1.27	1.72	2.37	0.4
	顯著性	0.37	0.28	0.15	0.05	0.81
居住所在地	F 值	0.52	3.54*	0.58	0.85	0.43
	顯著性	0.59	0.03	0.56	0.43	0.73
	事後檢定		A,B>C			

* $p < 0.05$

(五)、消費者對頭皮養護產品的自我認知對購買動機影響分析

以迴歸分析探討受訪者對於頭皮養護產品的自我認知是否顯著影響對其產品的購買動機，分析結果如表 7。整體而言，頭皮養護產品的「自我認知」顯著影響消費者之消費動機 ($p<.05$)，標準化係數 β 為 0.67，整體的解釋變異程度達 52%。

表 7. 消費者對頭皮養護產品的自我認知對購買動機影響分析

自變項	依變項	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
		β	標準誤	β		
認知	消費動機	0.71	0.04	0.67	21.09	0.00*

調整後之 $R^2=0.52$ ； $F=513.12$

* $p<0.05$

五、研究結論與建議

(一)、研究結論

本研究旨在探討受訪者對於頭皮健康之自我認知及消費行為之研究，本研究主要結果說明如下。

研究分析顯示，題項答對正確百分比 90% 以上有 7 題，答對正確百分比 80% 以上有 5 題，表示受訪者在頭皮現況的自我認知是有高認知的。這部分的研究結果與高玉貞、黃啟方(2021)研究相符。除此之外，在自我認知正確百分比高達 90% 以上的題項分別是「您是否認為做頭皮養護的保養可以讓受訪者變得更有自信」正確百分比達 92%。表示受訪者對外形象是在意的。另外「您是否知道自己頭髮的性質，如中性髮質、油性髮質等」正確百分比達 92%，表示受訪者了解自己的頭髮性質，進而會選擇適合自己頭皮的洗髮精，讓頭皮及頭髮更健康，這與尤善臻(2011)研究結果相符。

在受訪者購買頭皮養護產品動機結果顯示前三名分別是：我會依自己頭皮的性質挑選適合自己的頭皮專用洗髮精、我會為了頭皮健康而改用頭皮專用的洗髮精及我會因為醫生的建議，而去購買頭皮專用養護產品。表示消費者對頭皮健康而去選擇適合自己頭皮的洗髮精，讓頭皮及頭髮更健康，這與尤善臻(2011)、黃琇琴(2020)研究結果相符。

在受訪者購買頭皮養護服務動機結果顯示，受訪者對於頭皮敏感及掉髮問題，是會選擇去做頭皮養護服務。另外，因個人頭皮相關問題，如頭皮發炎、敏感及掉髮等問題，也會因為醫師的推薦去做頭皮養護服務。而定期做頭皮養護服務是為了讓自己頭皮更健康，表示受訪者對自我健康認知是正向。

本研究發現不同性別受訪者在自我頭皮健康認知與頭皮養護產品認知有顯著不同，女性得分高於男性得分。不同居住所在地受訪者其頭皮養護產品認知有顯著不同，新北市與台北市得分高於基隆市得分，其餘構面則無顯著差異。此外，本研究也發現，不同性別受訪者其服務購買動機有顯著不同，女性得分高於男性得分。可見居住在大台北地區的女性消費者對頭皮健康的養護上，不管在自我認知或是購買意願上，均較男性為高。由此結果推論，男性頭皮養護市場也許是必須著重的利基市場，可做為另一個藍海策略發展之地。

(二)、研究限制

本研究透過問卷以便利抽樣的方式，僅以北、北、基三個地區的民眾來蒐集意見，樣本蒐集範圍較於局限，無法讓北、中、南等地受訪者人數平均，以至於僅能反映地區範圍內之狀況。由於頭皮養護之參考文獻有限，為使研究數據更普及化，後續研究應蒐集更廣泛之樣本來源，以獲取更高的研究價值。

參考文獻

- 尤善臻 (2011)。天然磨砂去屑洗髮精之創新。美容科技學刊，8(3)，82-94。
<https://doi.org/10.30001/JIES.201109.0007>
- 世界衛生組織 (2021)。世衛組織冠狀病毒病 (covid-19) 儀表板。2021-10-24。<https://covid19.who.int/>
- 全國創新創業總會(2019)。勞動部勞動力發展署微型創業寶典。
https://www.careernet.org.tw/modules.php?name=csr&op=csr_detail&nid=485
- 朱志德、洪裕強、黃博裕 (2022)。頭皮針流派研究：近 10 年頭皮針研究文獻回顧與計量分析。中醫藥雜誌，33(1)，1-23。
- 朱芷瑩 (2011)。品牌形象、品牌明顯度與購買動機對流行品牌購買意願之影響 [碩士論文]。輔仁大學。<https://hdl.handle.net/11296/8y3wpu>
- 江秀蘭 (2007)。女性消費者面膜購買及使用相關因素之初步研究 [碩士論文]。亞洲大學。
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0118-0807200916273109>
- 自由健康網(2017)。年輕化！台 25-65 歲有 360 萬人禿頭。<https://health.ltn.com.tw/article/paper/1439412>
- 吳佳霖 (2021)。探討美容醫學消費者購買動機因素 [碩士論文]。建國科技大學。
<https://hdl.handle.net/11296/as682m>
- 呂季芳、簡嘉瑩、葉華瑋 (2007)。消費者購買行為與品牌忠誠度關係之研究。管理科學研究，177-188。<https://doi.org/10.6873/MSR.200712/SP.0013>
- 呂昇莉、鄭妘淇、霍旻宏、陳俊瑜 (2020)。美髮產業教育訓練與經營行銷策略之探討。美容科技學刊，17(2)，87-108。
- 林純玉 (2021)。網路流行文化對國小高年級學童自我認知影響之研究—以桃園地區為例 [碩士論文]。南華大學 <https://hdl.handle.net/11296/auvk8v>
- 林茹慧 (2007)。網路購物消費者購買動機與消費行為之探討 [碩士論文]。亞洲大學。
<https://hdl.handle.net/11296/q749zn>
- 林淑鈴 (2011)。消費者對產險健康險購買動機之研究 [碩士論文]。銘傳大學
<https://hdl.handle.net/11296/4v7qqh>
- 林舜毅、周暉哲、陳美如、楊鈞皓、劉夢薇 (2017)。失智症頭皮針治療。台北市中醫醫學雜誌，23(2)，5-9。[https://doi.org/10.6718/TJCM.201706_23\(2\).0001](https://doi.org/10.6718/TJCM.201706_23(2).0001)
- 倪美雅、張繼倫、曾士齊、劉禧賢 (2012)。台灣中部大專生化妝品消費行為分析—以雲林縣大專院校為例。美容科技學刊，9(2)，103-114。<https://doi.org/10.30001/JIES.201206.0007>
- 桑郁婷、王又鵬、李潤楠 (2020)。社群媒體特性對購買意圖影響效果之研究—以品牌認同為中介變數。屏東大學學報-管理類，(3)，53-88。
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=P20190221001-202012-202102090006-202102090006-53-88>
- 財政部財政及賦稅統計 (2021)。「財政統計月報」2021 年 09 月。
<https://www.mof.gov.tw/singlehtml/285?cntId=4fec19af9bc449ddb7512aa2d99a1d2>
- 高玉貞、黃啟方 (2021)。灰色權重於頭皮按摩舒緩睡眠障礙之實驗研究。計量管理期刊，18(1)，51-67。<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=P20201105001-202105-202104120021-202104120021-51-67>
- 康佳倫 (2015)。探討智慧資本對創業意願之影響-以自我認知為干擾變數 [碩士論文]。實踐大學。
<https://hdl.handle.net/11296/m4j866>
- 張有中、彭巧雯、林涵斌、沈辰璐(2021)。疫情背景下生鮮電商“宅經濟”的發展與滿意度研究。會展前瞻，2(2)，152-161。<https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A2021132660>
- 張宏嘉、彭賢禮(2018)。濃.密.黑.權威名醫的癒髮力。樂木文化，基隆市。
- 陳孝銘 (2016)。頭皮理療專業推動成功關鍵因素之研究—以桃園、中壢地區為例 [碩士論文]。萬能科技大學。<https://hdl.handle.net/11296/44nn9w>
- 陳悅琴、黃昱傑 (2009)。供給者服務行為對消費者參與服務之前因與後果之影響--以美髮業為例。朝陽商管評論，47-74。<https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A10018534>
- 曾佩柔 (2021)。美膚消費者行為之研究 [碩士論文]。建國科技大學。<https://hdl.handle.net/11296/3e4jr5>

- 曾瑜婷 (2021)。新興頭皮養護產業的崛起-對現代人的健康之探討 [碩士論文]。健行科技大學。
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0022-0707202122512400>
- 黃建文、李亭葦 (2018)。美髮沙龍商店形象之研究—內容分析法探討。崇仁學報，(11)，1-15。
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=P20110601003-201803-201805020015-201805020015-1-15>
- 黃琇琴(2020)。解碼頭皮生態力。一方青出版國際有限公司，臺北市。
- 經濟部中小企業處(2020)。啟動數位力·解密新南向。中小企業數位創新國際論壇暨成果發表會。
https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=92063
- 經濟部統計處(2021)。110年10月9月份百貨相關零售業營業額統計。
<https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/home/Home.aspx>
- 劉依蓁、魏于翔、孫智麗 (2016)。全球外用機能性產品產業分析及發展策略。農業生技產業季刊，(47)，28-38。
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=P20140709001-201612-201612270051-201612270051-28-38>
- 劉淑娟、力佳潔 (2015) SPA 產品再購意願與交叉購買意願之探究。臺灣觀光學報，(10)，71-87。
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=a0000460-201509-201510230006-201510230006-71-87>
- 劉嘉雯、林秀燕、賴慧萍、李昭慧 (2020)。品牌知名度對消費者購買意願的影響：顧客知覺價值的角色。管理資訊計算，9，79-86。
https://doi.org/10.6285/MIC.202008/SP_02_9.0008
- 蔡月梅 (2022)。頭皮養護與育毛流程之個案實證研究 [碩士論文]。國立臺北商業大學。
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0064-2712202217122556>
- 蔣烟雨 (2014)。嬰兒潮世代金融業女性退休後在成功老化上之自我認知與因應之研究 [碩士論文]。國立暨南國際大學。
<https://hdl.handle.net/11296/d645jv>
- 蔣瑞恩 (2020)。精油按摩技法應用於頭皮養護流程最適化之探討 [碩士論文]。經國管理暨健康學院。
<https://hdl.handle.net/11296/j2pxj4>
- 衛生福利部統計處 (2020)。民國109年死因統計年報電子書。
<https://dep.mohw.gov.tw/DOS/lp-5069-113-xCat-y109.html>
- 鄭紹成、王雪滢、吳敏華、高千歡(2021)。受訪者行為：價值導向(三版)。華立圖書，新北市。
- 蕭若喬 (2020)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關係—以頭皮理療為例 [碩士論文]。南華大學。
<https://hdl.handle.net/11296/536k4p>
- 譚彩鳳、陳惠姿、廖慧婷 (2013)。醫學美容整型消費者行為之研究—以大台北地區年輕女性為例。美容科技學刊，10(4)，21-37。
[https://doi.org/10.30001/JIES.201312_10\(4\).0002](https://doi.org/10.30001/JIES.201312_10(4).0002)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests., *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Daft, R. and Marcic D. (2004). *Understanding Management*, 5e, Ohio : Thomson South-Western.
- Davenport, T., DeLong, D. and Beers, M. (1998). Successful knowledge management projects. *Sloan Management Review*, 39, 43-57.
- Hall, A., Towers, N., and Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517.
[doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0206](https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206)
- Hill, K.M., Fombelle, P.W., and Sirianni, N.J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers are using mystery to drive buying motivation. *Journal of Business Research*, 69(3),1028-1034.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Kaiser, H.F. (1960). K The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151. <http://dx.doi.org/10.1177/001316446002000116>
- Kotler, Bowen, and Maken. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey : Pearson and Prentice-Hall.
- Kraus, S. J. (1995). Attitude and Behavior Prediction: A Meta-Analysis of Empirical Literature. *Bulletin of Personality and Social Psychology*, 21, 58-75.
- Lovelock and Wirtz. (2011). *Services Marketing-People, Technology, and Strategy. 7th Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper and Row.
- Momméja, A. (2022). A Healthy Scalp for Healthy Hair: *New Routines & Claim. SOFW Journal (English Version)*, 148(4), 16-18.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
<https://doi.org/10.1287/orsc.5.1.14>
- Reynolds, F. D., and Wells, W. D. (1974). *Construing life style and psychographics*. Illinois, IL: American Marketing Association.
- Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.

- Santos, J. S., Barradas, T. N., and Tavares, G. D. (2022). Advances in nanotechnology-based hair care products applied to hair shaft and hair scalp disorders. *International Journal of Cosmetic Science*, 44(3), 320-332.
- Tauber, E.M. (1972), Why do People shop. *Journal of Marketing*, 36(4), pp.46-49.
- Zaichkowsky, J. L. and Sadlowsky, D. P. (1991). Misperceptions of grocery advertising, *The Journal of Consumer Affairs*, 98-109.

