

基隆市民對穴位按摩服務消費動機之研究

陳鴻祥

德育護理健康學院 健康產業管理研究所助理教授

摘要

穴位按摩在我國的傳統醫學中是一種古老又具獨特性的醫治疾病方式之一，它具有簡單易學、不具侵入性、安全性高、費用低廉、可獨立操作，無須仰賴醫療儀表或他人協助即可執行等優點。因此，較易為民眾接受，同時也被廣泛用於民眾平時的身體保健、緩解疼痛和輔助醫療。本研究旨在瞭解基隆市民眾消費穴位按摩服務的消費動機。問卷採便利抽樣進行問卷發放，正式發放問卷 400 份，有效問卷 367 份，有效問卷回收率為 91.75%。結果顯示，技術優良(M=3.89)、服務態度(M=3.81)及合法經營(M=3.78)是消費者最重視的項目。另外，在親友介紹及價格高低的項目中平均得分低於 3.5 分，顯示消費者認為消費者選擇穴位按摩店家時，還是以是否可以較好的消費體驗較為重視。另外，不同「性別」和「平均月收入」之消費者在心理、技能及社會等三個動機構面上均達顯著差異($p < 0.05$)，而不同「年齡」和「學歷」之消費者在心理、技能及社會等三個動機構面上則無顯著差異。

關鍵詞：穴位按摩、消費動機、便利取樣

A Study on the Motivations for Consuming Acupressure Massage Services Among Keelung Residents

Chen Horng-Shiang

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

Abstract

Acupoint massage is one of the ancient and unique ways of treating diseases in our country's traditional medicine. It is easy to learn, non-invasive, high safety, low cost, and can be operated independently without relying on medical instruments or other people's assistance. Therefore, it is easier to be accepted by the people, and it is also widely used in people's daily health care, pain relief and auxiliary medicine. The purpose of this study is to understand the consumption motivation of the people in Keelung City to consume acupoint massage services. Convenience sampling was used to distribute the questionnaires. 400 questionnaires were formally distributed, 367 were valid questionnaires, and the recovery rate of valid questionnaires was 91.75%. The results show that excellent technology ($M=3.89$), service attitude ($M=3.81$) and legal operation ($M=3.78$) are the most important items for consumers. In addition, the average score in the items of relatives and friends and price is lower than 3.5 points, which shows that consumers think that when consumers choose acupoint massage stores, they still pay more attention to whether they can have a better consumption experience. In addition, consumers with different "gender" and "average monthly income" have significant differences in the three motivational aspects of psychology, skills and society ($p<0.05$), while consumers with different "age" and "education", there was no significant difference in the three motivational aspects of psychology, skills and society.

Key words: acupoint massage, consumption motivation, convenience sampling

壹、緒論

穴位按摩在我國的傳統醫學中是一種古老又具獨特性的醫治疾病方式之一，它具有簡單易學、不具侵入性、安全性高、費用低廉、可獨立操作，無須仰賴醫療儀表或他人協助即可執行等優點。因此，較易為民眾接受，同時也被廣泛用於民眾平時的身體保健、緩解疼痛和輔助醫療(馬素華，1998；王德紋，2006；陳麗麗、林君黛，2015；翁秀霞、陳季員，2021)。尤其在疼痛緩解方面，特別是慢性疼痛，如下背痛、肩膀酸痛、四肢疼痛緩解情況更是普遍(徐惠麗、張曉雲、曾瑞慧，2011；林宗輝、許又升，2020)。根據世界衛生組織(WHO，2010)以及國際疼痛醫學會的統計資料顯示，每五個成年人當中就有一個人是被慢性疼痛所苦。然而，穴位按摩在緩解疼痛方面已有許多研究證實是有效的(Hsieh, 2004、Kashefi et. al., 2010)。國內學者曾針對「穴位按摩」議題進行系統性回顧、彙整及分析，說明穴位按摩在護理實務上的應用(馬惠文、張曼玲、林綽娟，2007)；另外，Furlan 等學者也以統性文獻回顧方式，比較穴位按摩、物理治療、針灸、傳統瑞典式按摩和泰式按摩對下背痛的效果(Furlan et.al., 2002)。

近年來健康議題興起，國民的休閒活動也多轉為以健康為訴求的休閒保健活動。而在強調保健方面，根據 2006 年美國尼爾森民調公司曾訪問全球 46 個地區、25,408 名網友，詢問他們會投資何種療程及使用頻率以維持外表活力。若是不考慮金額時，54% 的男女性消費者皆選擇身體按摩；台灣也一樣，61% 的人最想做的，就是身體按摩。目前在國內身體按摩有油壓（精油按摩）、指壓、經絡穴道按摩、腳底按摩、整脊、推拿等多種方式和消費場所。國內學者曾針對接受腳底按摩的 117 位民眾調查中發現，89.2% 腳底按摩民眾並無慢性疾病(林堃鎮，2005)。林佳寬、陳美麗、葉美玲、許中華、陳逸倫、周碧瑟等學者 2009 之全國性調查發現，北部民眾有較高比例會使用穴位按摩等休閒保健活動。另外，研究指出，臺灣地區民眾消費穴位按摩等休閒保健活動的金額皆呈現不間斷增長，且穴位按摩等休閒保健活動在消費者心中已建立正面口碑與形象(施驊恩、劉照金、陳志明、洪雪鳳，2012)。然而，目前消費者在進行休閒保健活動的研究或文獻中，多以腳底按摩單一活動為主，較少對於油壓、指壓、經絡穴道按摩、整脊、推拿等穴道按摩業者進行消費者行為分析。消費者購買行為是一個複雜的決策過程，它包含問題查覺、資料收集、方案評估、購買及購後行為等，而其中問題查覺是產生消費動機的主要原因(曾光華，2011)。基隆市共有 130 間按摩業者，包含養生館、泰式按摩、指壓、油壓、工作室等，基隆市民眾是如何選擇符合其需求的穴位按摩服務呢？故引發進行此研究之動機。

本研究主要是想瞭解基隆市民眾不同背景因素在消費穴位按摩服務的動機的差異，研究目的有二：1. 探討基隆市民眾消費穴位按摩服務的動機情況。2. 分析個人背景變項對消費穴位按摩服務的動機之影響。

貳、文獻探討

一、穴位按摩簡介

有關穴位按摩的文獻記載，早在「黃帝內經」書中就敘述了用穴位按摩治療瘕症及腸胃疾病等症資料，穴位按摩和推拿追溯中國早期為同義，它主要以摩擦生熱來溫暖肢體，並用按壓、撫摩或以原始工具及石(用來治病的石頭)以減輕、消除疲勞或病痛、調節精神情緒，進而達到保健和醫療的效果。但是隨著治療適應症逐步廣大，手法的發展和分類也漸趨合理，於是「按摩」名稱逐漸為其他的概念取代。目前強調診斷、辨證、治療疾病為主的手段，即現代中醫醫學所稱之「推拿」，若以保健、養生為目的的手法，則歸類為不具療效之「民俗調理按摩」(行政院衛生署)，二者之差別在於使用之手法、力道及效果。

穴位按摩是我國傳統醫學中，最古老而獨特的醫治疾病的方法之一。它是以中醫學的氣血學說、臟腑學說為理論基礎，以經絡學說為指導，依靠醫者兩手的不同部位，根據不同的病情，運用多種剛柔相濟、輕重不同、有特定技巧的按摩手法，直接作用於人體的經絡、穴位或部位，推、摩經絡，點、按穴位，捏、拿經筋，擦、搓皮部，由外達內，疏通經絡、行氣活血、調和臟腑、濡潤筋骨，從而達到治病防病的一種方法。因這種方法，是在人體的經絡、穴位上進行按摩，所以稱為「穴位按摩」(王德紋，2006)。

穴位按摩用的手法則是以中醫推拿的九大手法，包括：推法、拿法、按法、摩法、拉法、揉法、搖法、引法、重法為主，加以中醫醫學之補、瀉千法、虛症用補(手法輕)、實症用瀉(手法重)併行的技術，使肌肉放鬆、清除疲勞、重新調整經絡及臟腑功能，使之趨向平衡，進而達到治療疾病、保健強身的目的。穴位按摩就是結合了前述的中醫醫學學理與技巧作為理論基礎而運作(王金貴，2012)。

推拿(按摩)技術發展在唐代最為鼎盛，不但設置學科推廣、發展組織教授學識和技巧，甚至流傳海外，被稱為摩挲(massage)，這項傳統的治療方法，具有副作用少、操作簡便、易於掌握等優點，因此在國外亦深受歡迎，甚至加以研究推廣，1970年後輔助醫療在世界各地逐漸普及後，利用穴位療法的輔助成效一直是諸多療法中最受矚目的(馬素華，2005)。鑑於輔助醫療的成長趨勢，美國國家衛生研究院於1998年成立NCCAM(National Center for Complementary and Alternative Medicine；國家輔助及另類醫療中心)致力於輔助醫學方面的相關研究，並將輔助醫學(CAM)分為五大類，而穴位按摩即被歸納為而達到治療疾病或係健身體的功效第四大類：即手部操作及身體基礎療法(manipulative and body-based methods)(葉倩菁，王九華，& 馬素華，2007)。

穴位按摩在日常生活中最常用保養方法即是梳理經絡和穴位按摩、指壓或是找到專業的針灸醫生給予針灸刺激，就可以達到調整生理機能、血行流暢，逐除人體內因喜、怒、憂、思、悲、恐、驚等情緒引起的傷害，以及外感天候及物理化學上的風、寒、暑、濕、燥、火等邪氣的侵犯，所產生的氣血鬱積不通，造成的疼痛和疾病(柳宜伶和洪瑞葉，2020)。馬惠文等人(2007)以系統性文獻整理發現，穴位按摩常於噁心嘔吐症狀、原發性經痛、產痛、疲憊憂鬱、睡眠障礙、焦慮、呼吸困難、促進腸胃蠕動等。另外，也有多位學者對於穴位按摩之功效進行相關研究。鞠陶桃、徐佳、陸建楓(2012)三位學者認為穴位按摩對於止吐應用有一定功效。另外，多項研究指出，以穴位按摩加穴位敷貼治療

小兒咳嗽、胸痹心痛、心衰、ICU 便秘患者均具有相當的成效(金黎瑛，2012；胡振霞等人，2016；王丹鳳，2017)。劉波兒等人在 2006 年的研究中也發現穴位按摩可應用於下背痛之治療，而李保健、鄭炎坤（2007）的研究中也有相同的結果。

二、消費動機

消費者購買行為是一個複雜的決策過程，它包含問題查覺、資料收集、方案評估、購買及購後行為等，而其中問題查覺是產生消費動機的主要原因。問題查覺認始於一個人察覺到實際狀況和理想狀態間有差異，且到達一個門檻，認知到這中間存在某個必須解決的問題，或必須被解決的需要時，差異越大越可產生需求察覺，需求察覺會受一些刺激所引發，包括需求本身的刺激和解決方案的刺激(曾光華，2011)。需求的喚起，是需求確認主要來源，特別是當該需求與自我有關時，變成為動機去從事某特定行為之驅策力(簡明輝，2010)。

在研究消費決策之文獻中，有以生活型態為研究變項(胡蘭沁、董秀珍，2010；張淑君、洪偉翰、陳穎琪，2011；萬同軒，2020；張鈺瑛、鮑慧文，2021)；有以運動型態為研究變項(陳俊賓、張家銘、葉素汝，2008；李貞、林百也、林源明、呂宇晴，2009；蔡聰智，2009；王勇勝、包怡芳、王宏宗，2010；謝立文，2014)；有以購物型態為研究變項(朱惠英，2005；杜瑞澤、吳志南，2005；陳怡靜、楊菁倩、李怡穎，2006；劉芸如、呂依亭、葉雯玟，2011；邱裕新、林建甫、陳子軒，2011；許吉輔、蔡永川、黃意文，2013；鍾政偉、吳妍萱、陳薇仔、王翎絹、陳雅慈，2021)。此外，消費決策也會受到個人背景變項影響，有研究指出，不同性別、年齡、教育程度、婚姻狀況和月收入會影響消費決策過程(蔡聰智，2009；王勇勝、包怡芳、王宏宗，2010；萬同軒、翁振益、駱俊賢，2020；洪玉茹、梁直青、謝政佑，2020；張瑞晃、戚靜玟、曹為忠，2020；陳郁蕙、呂秀貞、陳雅惠、姜淳元，2020；葉坤霖、李家嫻，2020)。另外，在穴位按摩的消費決策過程研究的文獻中，僅有曾妮娟(2015)針對臺北市民接受腳底按摩消費決策過程進行初探，因此，本研究為能瞭解消費者對於穴位按摩等休閒保健活動之消費動機，擬以基隆地區進行研究，對接受過穴道按摩之消費者以問卷調查方式進行其消費動機探討。

參、研究內容與方法

一、研究架構

經根據研究動機及研究目的，彙整相關文獻資料，據以建立研究架構如下圖 1 所示：

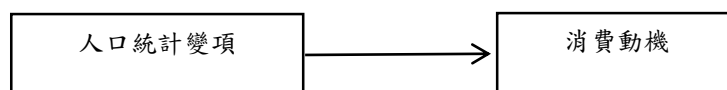


圖 1. 研究架構

二、研究假設

針對本研究架構中各變項間關係，提出欲探討之問題假設為：

消費者人口統計變數不同，對消費穴位按摩服務的動機有顯著差異。

三、研究方法

本研究以基隆地區接受過穴位按摩的民眾為對象，採便利抽樣法進行問卷調查。量表包括人口統計及消費動機等二部分。第一部分包含消費者的性別、年齡、每月平均收入等。消費動機部分題項參考王月娥 (2012)部分問卷作為本研究量表進行修正，採用 Likert 五點評分法來衡量計分，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分之評量，數字越高表示消費者對該消費動機意願越強。

人口統計變數係指消費者的性別、年齡、學歷及每月平均收入等。性別分為：女性、男性。年齡分為：21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲及 61 歲以上。月平均所得分為：20,001-30,000 元、30,001-50,000 元、50,001-80,000 元及 80,001 元以上。學歷分為：高中/職、大專/大學及研究所(含)以上以上。消費動機構面參考王月娥(2012)自編相關問卷作為本研究量表，共計 7 題。題項依其特性分為三個構面分別為心理性因素(包含店面大小及價格高低)、技能性因素(技術優良、服務態度)和社會面(合法經營、地點方便及親友介紹)。其各衡量題項如表 1 所示。問卷正式施測前經 3 位相關領域專家學者針對量表內容進行專家效度審查，彙整專家審查意見後，彙編成本研究正式問卷。本量表採用內部一致性分析來檢驗信度，量表整體 Cronbach α 值為 0.91，顯示該量表具有良好的內部一致性。正式發放問卷 400 份，有效問卷 367 份，有效問卷回收率為 91.75%。

表 1. 消費者動機構面及題項

題項構面	題項
心理性	我會根據店面大小，選擇消費穴位按摩服務的店家。
心理性	我會根據價格高低，選擇消費穴位按摩服務的店家。
技能性	我會根據技術優良，選擇消費穴位按摩服務的店家。
技能性	我會根據服務態度，選擇消費穴位按摩服務的店家。
社會性	我在消費穴位按摩服務時會主動選擇有合法經營的店家。
社會性	我會根據地點方便，選擇消費穴位按摩服務的店家。
社會性	我會根據親友介紹，選擇消費穴位按摩服務的店家。

肆、結果與討論

一、受試者人口變項的描述統計

本研究旨在瞭解基隆市民眾消費穴位按摩服務的消費動機，受試者人口變項的描述統計如表 2 所示。其中女性 179 位(48.77%)。年齡以 31-40 歲、41-50 歲及 51-60 歲三個區段的人數較多。學歷則以大專/大學占 217 人(59.10%)。平均月收入則以 30,001-50,000 元占 169 人(46.05%)最多。

表 2. 受試者人口變項的描述統計

人口統計變項	人數(N=367)	百分比
性別		
女性	179	48.77%
男性	188	51.23%
年齡		
21 - 30 歲	42	11.44%
31 - 40 歲	95	25.89%
41 - 50 歲	106	28.88%
51 - 60 歲	92	25.07%
61 歲以上	32	8.72%
學歷		
高中/職	99	27.0%
大專/大學	217	59.10%
研究所(含)以上	51	14.10%
平均月收入		
20,001-30,000 元	65	17.71%
30,001-50,000 元	169	46.05%
50,001-80,000 元	92	25.07%
80,001 元以上	41	11.17%

二、穴位按摩消費動機分析

消費者進行穴位按摩消費動機分析如表 3 所示。結果顯示，技術優良(M=3.89)、服務態度(M=3.81)及合法經營(M=3.78)的分數較高，是消費者最重視的項目。另外，在親友介紹及價格高低的項目中平均得分低於 3.5 分，顯示消費者認為消費者選擇穴位按摩店家時，還是以是否可以較好的消費體驗較為重視，而一般穴位按摩服務因為在消費者的看法本來就是一項不是便宜的額外消費，所以對於價格高低反而不是較著重的因素。

表 3. 消費者進行穴位按摩消費動機分析

題項	平均數	標準差
我會根據技術優良，選擇消費穴位按摩服務的店家。	3.89	1.10
我會根據服務態度，選擇消費穴位按摩服務的店家。	3.81	1.14
我在消費穴位按摩服務時會主動選擇有合法經營的店家。	3.78	.94
我會根據地點方便，選擇消費穴位按摩服務的店家。	3.68	1.11
我會根據店面大小，選擇消費穴位按摩服務的店家。	3.61	1.09
我會根據親友介紹，選擇消費穴位按摩服務的店家。	3.46	1.03
我會根據價格高低，選擇消費穴位按摩服務的店家。	3.41	1.09

三、受試者人口變項對消費動機的差異性分析

本研究利用獨立樣本 *t* 檢定及單因子變異數分析來檢驗不同的人口統計變項與受測者之消費情形在各研究變項上是否具有顯著差異。不同性別因素分析結果如表 4。不同「性別」之消費者在心理($t=4.80$)、技能($t=4.14$)及社會($t=4.03$)等三個構面上均達顯著差異($p<0.05$)，且女性消費者的平均數高於男性消費者。推論其因可能是女性在消費穴位按摩服務時，女性對按摩服務的個人感受及價格較為敏感所導致。

表 4 不同性別的各構面之差異分析

構面	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性
心理性	女	7.48	1.90	4.80*	0.00
	男	6.47	2.11		
技能性	女	8.15	1.88	4.14*	0.00
	男	7.23	2.32		
社會性	女	11.35	2.46	4.03*	0.00
	男	10.24	2.78		

*p<0.05

分析消費者年齡、學歷及平均月收入在消費動機上的差異，結果顯示在年齡及學歷上，不論心理、社會及技能面上構面在消費動機均無顯著差異(表 5)。但在平均月收入的構面中，三項構面均呈顯著差異(心理面 $f=6.978$ 、技能面 $f=5.236$ 、社會面 $f=8.426$, $p<0.05$)。經事後檢定發現，三個構面中，都以平均月收入 80,001 元 > 20,001-30,000 元呈現顯著差異，而其他各組間則無顯著差異。推論其因可能是高收入族群在選擇消費穴位按摩服務時，會花費較多時間對於各種因素的多方考量所導致。

表 5. 不同年齡、學歷、平均月收入的各構面之差異分析表

	平均數 M	標準差 SD	年齡		學歷		平均月收入	
			F	顯著性	F	顯著性	F	顯著性
心理性	6.96	2.07	1.431	.223	.254	.776	6.978	.000*
技能性	7.68	2.16	1.152	.332	2.030	.133	5.236	.002*
社會性	10.78	2.68	2.028	.090	.542	.582	8.426	.000*

*p<0.05

四、消費動機構面相關分析

消費者消費動機三構面間相關性分析結果如表 6 所示。在顯著水準 $p<0.01$ 時，心理性、技能性及社會性三者間呈顯著相關，心理性與技能性呈高度正相關($r=0.754$, <0.01)，心理性與社會性也呈現高度正相關($r=0.880$, $p<0.01$)，而社會性與技能性間也是高度正相關($r=0.756$, $p<0.01$)。由上述結果可得知，消費者在選擇穴位按摩服務時，通常會多重考量各種因素，並不會只因單一因素來做決定。推測穴位按摩服務的消費本就不低，而且其服務結果會與個人整體健康或舒壓目的相連結。

表 6. 消費者消費動機三構面間相關性分析

		心理性	技能性	社會性
心理性	Pearson 相關	1	.754**	.880**
技能性	Pearson 相關		1	.756**
社會性	Pearson 相關			1

** . 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

伍、結論與建議

一、結論

本結果發現，在選擇穴位按摩服務時，技術優良、服務態度及合法經營是消費者較為重視的項目，對於價格高低反而不是最為著重的因素。此結果與劉文禎與王銘揚(1998)

之研究成果相近，會選擇進行穴位按摩服務的消費者大多是因為自覺身體有部分不適或想可以適度舒壓，所以在技術及服務等消費體驗上的感受較為著重，而且如果真的可以達到預期效果，在消費金額上反而不是最為重要的考量因素。另外，不同「性別」和「平均月收入」之消費者在心理、技能及社會等三個動機構面上均達顯著差異($p < 0.05$)，而不同「年齡」和「學歷」之消費者在心理、技能及社會等三個動機構面上則無顯著差異($p < 0.05$)。

二、建議與限制

本研究以問卷量表為主要之研究工具。而穴位按摩服務之業者相當廣泛；建議後續相關研究於時間允許之下，能結合領域專家之意見，調查其對問卷呈現議題之看法，以輔問卷調查不足之處，且更能貼切與勾勒出管理與實務面之意涵。

本研究受限於時間和費用因素，透過問卷以便利抽樣的方式，只針對基隆地區有接受過養生館、泰式按摩、指壓、油壓工作室等有提供穴位按摩的消費者進行調查，樣本蒐集範圍較於局限，以至於僅能反映地區範圍內之狀況，該結果無法適用於其他地區之消費者。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

- 王月娥(2012)。美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之探討-以自然美護膚連鎖店為例。東方設計學院文化創意設計研究所碩士學位論文。
- 王丹鳳(2017)。穴位貼敷配合穴位按摩在心衰病人的護理應用研究。實用臨床護理學電子雜誌,2017(29), 44-46。
- 王吉玲(2019)。穴位貼敷聯合穴位按摩治療 ICU 便秘患者的療效觀察。科學養生,2019(12), 122-122。
- 王金貴.(2012). 淺談推拿手法的規範化研究. 長春中醫藥大學學報, 28(4), 573-575.
- 王勇勝、包怡芬、王宏宗(2010)。高爾夫練習場消費決策之研究-以高雄地區為例。大專高爾夫學刊, 7, 12-22。
- 王德紋(2006)。傳統醫學經絡穴位按摩在養生保健預防疾病之經驗分享。榮總護理, 23(1), 97-102。doi:10.6142/VGHN.23.1.97
- 朱惠英(2005)。台南市加計單位番茄汁消費者知識與消費者決策之研究。餐旅暨家政學刊, 2(2), 199-227。
- 吳文萍(2011)。小穴位按摩保健。中國保健營養(上旬刊), 2011(09), 106-106。
- 李保建、鄭炎坤(2007)。穴位指壓按摩舒緩下背痛之初探。興國學報, (7), 65-71。doi:10.29950/JHKUM.200701.0004
- 李貞、林百也、林源明、呂宇晴(2009)。臺北市中山運動中心參與者之消費決策 型態與消費行為之研究。休閒保健期刊, 2, 179-190。
- 林宗輝、許又升(2020)。穴道按摩對於肩頸痠痛改善之研究。休閒保健期刊, (24), 72-84。
- 林家鍵(2014)。標章認知、知覺價值、產品信任與購買意願之研究-以農產品標章為例(未發表碩士論文)。取自華藝線上圖書館。
- 林堃鎮(2006)。臺灣地區傳統療法之服務品質模式研究-以腳底反射區健康法為例。勤益學報, 24, 317-360。
- 林寬佳、陳美麗、葉美玲、許中華、陳逸倫、周碧瑟(2009)。輔助與替代療法之使用及其相關因素之全國性調查。台灣公共衛生雜誌, 28(1), 53-68。doi:10.6288/TJPH2009-28-01-06
- 邱裕新、林建甫、陳子軒(2011)。運動鞋品牌認知程度與消費者決策因素之研究。運動健康休閒學報, 2, 230-243。
- 金黎瑛(2012)。穴位按摩加穴位貼敷治療小兒咳嗽的療效觀察。健康必讀(下旬刊), 2012(11), 408-408。
- 施驊恩、劉照金、陳志明、洪雪鳳(2012)。臺灣地區民眾對腳底按摩業消費動機、服務品質認知、民眾滿意度與民眾忠誠度之關係研究。2011 運動與休閒產業經營發展學術研討會。屏東縣：美和科技大學。
- 柳宜伶, & 洪瑞葉(2020)。中西醫結合照護一位高齡髖骨骨折復健期合併無望感之中醫門診護理經驗。中西醫結合護理雜誌, (4), 95-105。

- 洪玉茹、梁直青、謝政佑(2020)。付款方式對網購消費者隱私在意程度影響。《東吳經濟商學學報》，(100)，31-59。
- 胡振霞、李偉、謝金霞、楊帆、王燕(2016)。穴位按摩配合穴位貼敷治療胸痹心痛。《光明中醫》，2016(15)，2234-2236。
- 胡蘭沁、董秀珍(2010)。大學生在拍賣網站之消費習性與生活型態對其消費決策 型態中介效果之探討：消費教育策略之應用。《資訊社會研究》，18，307-342。
- 徐惠麗、張曉雲、曾瑞慧(2011)。運用穴位按摩於疼痛緩解之文獻回顧。《中華推拿與現代康復科學雜誌》，8(1)，40-51。doi:10.30059/JTRS.201112.0004
- 翁秀霞、陳季員(2021)。急性創傷病人使用穴位按摩減輕疼痛之成效。《嘉基護理》，21(1)，1-11。
- 馬素華(1998)。穴位點壓法簡介。《長庚護理》，9(3)，85-90。
- 馬素華(2005)。穴位按壓法於護理臨床實務之應用。《護理雜誌》，52(4)，5-10。
- 馬惠文、張曼玲、林綽娟(2007)。以系統性文獻回顧檢視穴位按壓在護理實務的應用。《護理雜誌》，54(4)，35-44。doi:10.6224/JN.54.4.35
- 張淑君、洪偉翰、陳穎琪(2011)。自願簡單生活型態之消費者行為-以大興大農夫 集為例。《運動與遊憩研究》，6(2)，55-68。
- 張瑞晃、戚靜玟、曹為忠(2020)。體驗行銷、體驗價值對消費者購買意願之影響—台灣車展之實證研究。《全球管理與經濟》，16(2)，1-18。doi:10.6565/JGME.202012_16(2).0001
- 張鈺瑛、鮑慧文(2021)。社群信任對消費意願影響之探究—以品牌認同為中介效果。《管理資訊計算》，10(2)，114-129。doi:10.6285/MIC.202108/SP_02_10.0011
- 許吉輔、蔡永川、黃意文(2013)。自行車之消費者購買決策因素分析。《休閒運動保健學報》，4，127-141。doi:10.6160/SYSMR.202006_28(2).0002
- 陳怡靜、楊菁倩、李怡穎(2006)。消費者行為對拍賣網站購買決策之影響。《中州學報》，24，129-145。
- 陳俊賓、張家銘、葉素汝(2008)。運動中心參與者知消費者決策型態研究。《嘉大體育健康休閒期刊》，7(2)，84-94。
- 陳郁蕙、呂秀貞、陳雅惠、姜淳元(2020)。國產甘藍與結球白菜運銷通路分析。《台灣農學會報》，20(2)，102-125。doi:10.6730/JAAT.202004_20(2).0003
- 陳麗麗、林君黛(2015)。穴位按壓與實證護理。《護理雜誌》，62(6)，27-34。doi:10.6224/JN.62.6.27
- 曾光華(2011)。消費者行為：洞察生活，掌握行銷。新北市：前程文化。
- 曾妮娟(2015)。臺北市民接受腳底按摩消費決策過程之初探。國立臺北護理健康大學中西醫結合護理研究所碩士論文。取自華藝線上圖書館。
- 萬同軒、翁振益、駱俊賢(2020)。婚宴餐廳選擇因素與消費價值模式關係之研究。《觀光休閒學報》，26(2)，123-154。doi:10.6267/JTLS.202008_26(2).0001
- 葉坤霖、李家嫻(2020)。影響電動機車購買決策因素之研究。《圖文傳播藝術學報》，289-297。
- 葉倩菁、王九華、& 馬素華(2007)。穴位療法作用的可能機轉。《護理雜誌》，54(4)，5-9。
- 劉文禎、& 王銘揚(1998)。淺談運動按摩。《大專體育》，(38)，115-121。doi: 10.6162/SRR.1998.38.24
- 劉波兒、黃宜純、林冠品、何菁菁、黃雅梅、高燕鳳、楊淑君、楊佳芸、羅昀真(2006)。穴位按摩於下背痛之應用。《弘光學報》，(48)，19-26。doi:10.6615/HAR.200605.48.03
- 劉芸如、呂依亭、葉雯均(2011)。從消費過程探討消費者之購物需求-以女性購鞋之試穿椅設計為例。《工業設計》，124，7-13。
- 蔡聰智(2009)。羽球場館消費者決策之研究-以嘉義與台南為例。《運動休閒餐旅研究》，4(1)，31-42。
- 謝立文(2014)。從消費者決策過程瞭解運動消費行為的範疇。《運動管理》，(26)，3-16。
- 鍾政偉、吳妍萱、陳薇仔、王翎絹、陳雅慈(2021)。今晚我想住...?—探討民宿購買決策行為之研究。《運動休閒餐旅研究》，16(3)，57-74。doi:10.29429/JSLHR.202109_16(3).04
- 鞠陶桃、徐佳、陸建楓(2012)。穴位按摩止吐應用體會。《國際護理學雜誌》，2012(09)，1749-1750。
- 簡明輝(2010)。民眾行為。新北市：新文京。
- Furlan, A. D., Brosseau, L., Imamura, M., & Irvin, E. (2002). Massage for low-back pain: a systematic review within the framework of the Cochrane Collaboration Back Review Group. *Spine*, 27(17), 1896-1910.
- Hsieh, L. L. C., Kuo, C. H., Yen, M. F., & Chen, T. H. H. (2004). A randomized controlled clinical trial for low back pain treated by acupressure and physical therapy. *Preventive medicine*, 39(1), 168-176.
- Kashefi, F., Ziyadlou, S., Khajehi, M., Ashraf, A. R., Fadaee, A. R., & Jafari, P. (2010). Effect of acupressure at the Sanyinjiao point on primary dysmenorrhea: a randomized controlled trial. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 16(4), 198-202.