

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

► 應用內容分析與集群分析法評估台灣心理諮商所與心理治療所網站

Content Analysis and Cluster Analysis of the Websites of Counseling Clinics and Psychotherapy Clinics in Taiwan

doi:10.30074/FJMH.201212_25(4).0003

中華心理衛生學刊, 25(4), 2012

Formosa Journal of Mental Health, 25(4), 2012

作者/Author: 葉寶玲(Pao-Ling Yeh)

頁數/Page: 575-605

出版日期/Publication Date: 2012/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

[http://dx.doi.org/10.30074/FJMH.201212_25\(4\).0003](http://dx.doi.org/10.30074/FJMH.201212_25(4).0003)



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



應用內容分析與集群分析法評估 台灣心理諮商所與心理治療所網站

葉寶玲

研究目的：本研究探討台灣心理諮商所與心理治療所網站內容和類型。**研究方法：**研究對象為39家合格立案心理諮商所與心理治療所網站，參考Angehrn的ICDT虛擬空間模型四個構面觀點，蒐集心理諮商所與心理治療所網站資料，再以內容分析與集群分析法進行評估。**研究結果：**1.心理諮商所與心理治療所網站內容較重視「虛擬資訊」與「虛擬溝通」，較少使用「虛擬交易」和「虛擬配銷」的功能；2.以「服務說明」、「所方簡介」及「交通資訊」三項資訊的提供最多，而「人才招聘」、「優惠活動」提供最少；3.以「聯絡方式」、「線上留言」及「E-mail信箱」三項溝通的提供最多，「線上預約」的功能並不普及；4.有「線上預約」與「出版品」配銷功能，出版品均為所長的著作；5.整體而言，39家網站包含「多元發展」、「淡化資訊」及「資訊溝通」三種類型；其中，心理諮商所網站包含「淡化配銷」、「多元發展」以及「資訊溝通」三種類型，而心理治療所網站包含「多元發展」、「資訊配銷」以及「淡化交易」三種類型。**研究結論：**心理諮商所與心理治療所網站內容須朝向多元化，也需多運用交易和產品配銷功能。

關鍵詞：心理諮商所、心理治療所、內容分析、集群分析、網站

葉寶玲：玄奘大學應用心理學系助理教授；國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系諮商心理學組博士；專長領域與研究興趣為諮商與心理治療。(E-mail: plyeh2@yahoo.com.tw)

收稿：2012年02月02日；接受：2012年06月07日。

airiti

一、緒 論

(一) 研究動機與目的

網際網路與科技的發展一日千里，新科技不斷的開發與上市，已經融入一般人的生活中，因此許多行業透過網路進行行銷已經成為市場的趨勢，網路也成為一個重要的行銷媒介。網路行銷乃指透過網路平台進行行銷活動與行銷溝通，得以花費最低的成本和最短的時間。因為網路人口的增加也帶動資訊科技與網路行銷受到諮商與心理治療實務工作者的重視，紛紛開始利用網站作為一個有效的心理健康服務推展管道，試圖為私人執業的心理健康服務業者帶來更大的成長空間。事實上，過去早已有學者關注到心理健康專業人員私人執業與商業交易的議題(Barker, 1982; Grodzki, 2000; Levin, 1983)。

美國私人執業者在其特有的醫療照護系統管理式照護服務(Managed care)影響下，感受到競爭的壓力和成本管控的問題(Barry, 2006)。目前台灣與美國面臨的情形有些不同，健保雖然尚未進入心理諮商所或心理治療所，但是台灣自2001年心理師法經立法院三讀通過後，有了法源的依據讓資深心理師可以正式成立心理諮商所或心理治療所，心理師也成為衛生署管轄的醫事人員，這些都加速心理諮商所與心理治療所的成立。

心理諮商與心理治療服務的私人執業受到社會經濟影響，面臨和過去不同的挑戰，資訊時代影響心理諮商與心理治療服務的傳遞，網站乃為不可忽視的有價值行銷工具，私人執業者需要投資在網站上，以進一步擴展服務的案主來源(Brauchler, 2010; Bueno, 2010)。許多學校、醫院、機構、運動休閒(林俊男、施孟隆、陳威佑、黃炳文，2009；紀璟琳、羅婷薏，2010；陳金記，2001；劉先翔、李慶章，2000；Cook, Weingardt, Jaszka, & Wiesner, 2008; Hsu & Su, 2011; Ledford, 2009; Xi, Zhuang, Huang, She, & Zhang, 2007；Yu, King, & Yoon, 2010)紛紛研究網站內容功能的同時，也有一些與心理健康有關網站的研究(Peterlin, Gambini-Suarez, Lidicker, & Levin, 2008；Ribisl, Lee, Henriksen, & Haladjian, 2003; Rocio, Josefa, Javier, & Carmina, 2011)。但台灣未見心理諮商與心理治療所網站相關的實證性研究，難以得知心理諮

商所與心理治療所網站主要提供哪些內容？多數心理諮商所與心理治療所網站主要功能是甚麼？甚麼功能較少提供？心理諮商所網站與心理治療所網站所提供的功能是否有不同？目前台灣的心理諮商所與心理治療所網站主要是哪幾種類型？上述這些都是本研究所想要探討的問題。

從前述可知，目前台灣心理諮商所與心理治療所網站功能對心理服務業務擴展的影響甚鉅，因此本研究希望對於台灣心理諮商所與心理治療所網站的內容初步加以探究，採用Angehrn所發展的ICDT模式中四個構面作為分析的向度，嘗試了解網站上所呈現提供民眾的功能有哪些，同時也了解目前心理諮商所和心理治療所網站間的差異以及包含哪幾種類型，期望所得的結果能夠提供心理諮商所和心理治療所工作或經營的心理師做為參考，以發展出更具競爭力與具有特色的心理服務與行銷策略。此外，也對於未來心理師專業養成教育方面和相關研究趨勢提出若干建議。

(二) 文獻探討

1. 私人執業

心理師的執業場所可以分為非私人執業場所(non-private practice settings)與私人執業場所(private practice/sole proprietorship settings)兩種。非私人執業場所包括中小學、心理衛生中心、醫院、大學、復健中心、矯正機構(Ginter, 2001)。私人執業一詞源自於醫學界，心理治療的私人執業是一種提供服務的方式。私人執業乃指「心理師自己獨立經營與提供心理健康服務和收費」(Stokes, Mathews, Grenyer, & Crea, 2010, p. 180)。私人執業有幾種可能的模式，如：獨立執業(independent practice)、獨立執業但工作外包、獨立執業但聘用心理師、心理師聯合執業(Ribner, 1994)。

Koss等人(1983)表示很少有研究在私人執業場所進行，但是美國心理學會APA的會員卻有三分之一從事私人執業，因此研究私人執業對於心理治療實務工作的發展而言是相當重要的。事實上，心理健康服務的私人執業已經累積了不少研究成果(Clement, 2008; Koss, 1980; Meltzer, 1986; Stewart & Chambless, 2007; Walfish & Barnett, 2009)。Mathews、Stokes、Crea與Grenyer(2010)曾調查澳洲全國心理師的獨立私人執業狀況發現私人執業者有2,534人(占31.4%)，全國有四分之一的心理師第二

airiti

份工作是私人執業，形式以個別諮商與心理治療最多。國內，林家興、謝昀蓁與孫正大(2008)調查218位諮商心理師，結果發現其中有22人(10.09%)規畫未來五年內自行開業，其中較多選擇專職並開業，此研究因樣本人數較少，雖難以完全看出心理師私人執業的整體樣貌，但透露出台灣諮商心理師對於私人執業場域的興趣逐漸增加。

心理師的私人執業是做生意，而經營管理的效能會影響私人執業的成果是否豐碩，同時，私人執業也是提供心理健康服務，因此私人執業的心理師需要扮演兩種不同的角色。目前已有不少研究探討心理師的私人執業，如Ribner(1994)提供十二項標準檢核心理師是否適合從事私人執業、Diane(2011)從形式、費用和設施方面探討如何成功的執業。整體而言，私人執業具有可以自由安排時間、較高的收入以及決定心理諮商與治療的方式和流程等優勢。Rosalie(1994)認為兼職式的私人執業有不少優點，例如可以從事心理師想要進行的治療、案主較有動機、較沒有撰寫大量文件或紀錄的負擔、維持原來專職工作會有一筆穩定收入和福利、方便轉介案主、經濟負擔小之下可以選擇案主、提升專業能力業。但是，私人執業者也遭遇需要獨自承擔專業能力的責任、自行解決所有工作流程中遭遇的問題、專業上容易感到孤立等限制。因此，Savic-Jabrow(2010)提醒私人執業心理師要留意自我照顧(self-care)並取得社會支持，這部分也是考慮案主福祉的專業倫理議題，是私人執業需要重視的一環。

2. 網路行銷ICDT模式

行銷(marketing)是一項有用的工具。余朝權、林聰武與王政忠(1998)認為網路行銷廣義的定義為利用電腦進行部分的行銷活動；狹義定義為利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷及服務等活動。因此，網路行銷就是指運用網路資源了解商品市場與規劃行銷策略來推銷商品與服務。Schibrowsky, Peltier與Nill(2007)調查發現近三年間電子資料庫ABI/INFORM發表了1,400篇網路行銷相關的研究，網路行銷方面受到的重視不可小覷。

許多學者都提出過網路行銷的架構和策略(Fan & Tsai, 2010; Morgan, 1996; Stavrovski, 2006; Vila & Kuster, 2004)，Angehrn與Meyer(1997)曾從銀行網路電子商務

活動觀點，提出一個有系統的虛擬行銷模型(Information Communication Distribution Transation, ICDT)，提供一個分析網路行銷之策略，也曾被用來分析國際排名前四十家銀行的行銷策略，受到許多行銷研究的使用。Angehrn與Meyer主張網路創造出與傳統行銷市場不同的四個虛擬空間，逐一說明於下：

- (1) 虛擬訊息空間(Virtual Information Space, VIS)：表示利用網際網路可以提供一個展示和交換產品和服務等相關訊息的管道，延伸傳統的行銷方式。此空間主要是藉由網路的行銷與大量廣告以極低價成本建立產品銷售與服務的管道。
- (2) 虛擬配銷空間(Virtual Distribution Space, VDS)：指將數位化產品(例如軟體、手冊、書籍、資料等)配送到消費者手中的線上服務管道，主要的功能是降低消費過程與運送成本，包含換貨、退貨、配送地區。
- (3) 虛擬交易空間(Virtual Transaction Space, VTS)：使用網路平台進行線上的交易活動，達到簡化作業流程的目的，包含購買決定、購買消費、購後互動。
- (4) 虛擬溝通空間(Virtual Communication Space, VCS)：經由網路的互動方式達到監控與即時的資訊交換，並且可以改善產品與服務的取得，可以說是一種有效增加溝通關係的方式。

後來，Angehrn(1997)同年的另一篇文章在原先提出的ICDT模式每一種網路呈現方式的精熟度(sophistication)和客製化(customization)程度下，又細分為簡單或進階兩大類，因此每一種網路呈現中包含四個象限(簡單、一般；進階、一般；簡單、客製化；進階、客製化)。同時，在設計四種虛擬空間的呈現時，Angehrn認為要考量到全球化(globalization)、去中介化(disintermediation)、前端作業(front office)以及後端作業(back office)因素。Angehrn在後來發表的文章中似乎想要讓ICDT模式更加精緻與合乎時代變遷的特性，在原有模式中增加不少向度。但是，Angehrn(2004)後來討論ICDT平台時，則僅將ICDT模式以四個虛擬空間和網路呈現來說明，可見此模式主要概念在四種虛擬空間與其變化上。目前所見有關ICDT模式的國內外研究(江支璋，2010；林豐智，2003；帥嘉珍、何豐成，2009；張旭華，2007；黃文聰、王調榮，2009；張勛堯，2009；盧心雨，2008；Holtham, 2000; Hsu & Su, 2011; Lin & Shih, 2009; Stefano & Memmola, 2006)多以最早期的原模式為基礎進行，乃因原本

的模式較簡潔與易懂，因此，本研究也採用原來四個虛擬空間的模式作為編碼的基礎。

3. 心理健康服務與網路行銷

過去心理健康服務領域有些學者對於行銷抱持反對意見與負面的知覺，認為心理健康服務和行銷二者不可混為一談，行銷就是買賣和做廣告，太浪費金錢、太侵犯案主或操弄案主。例如，Stadler(1988)認為行銷的交易關係會危及諮商傳統的價值；Kotler與Andreasen(1987)認為行銷是浪費金錢、侵入諮商服務，屬於一種操控性的手段；Fong-Beyette(1988)認為案主不是商場的顧客，主張以社會影響代替行銷來提高案主接受服務動機；Appelbaum(1992)警告私人執業者與案主之間有利益衝突的問題。國內，王智弘(2007)也曾強調助人專業行銷與一般商業行銷做法應有區隔，特別要注意專業倫理的要求，尤其宣傳的言詞與內容需要謹慎與正確，兼顧到誠信的原則。但是，另一方面也有學者(Ambrose & Lennox, 1988; Gilchrist & Stringer, 1992; Wittman, 1988)支持心理健康服務專業採用行銷策略，認為心理健康服務的行銷不一定是產品、生產或銷售導向，而是一種顧客導向，有效的行銷策略乃是案主導向，而且從專業倫理出發，目標在符合案主需求的過程，有助於諮商師擁有提供服務的機會、可以提升諮商服務的形象、符合諮商師績效責任的要求。並非所有商品均適合在網路上行銷，必須對於行銷手法和產品價格做多方面的思考。然而，心理健康服務人員依舊是要面對經濟方面的挑戰以及市場競爭的壓力，網路行銷並非推翻傳統行銷方式，應在網路線上行銷與傳統離線行銷之間做考量，讓二者之間產生相乘的效果。

Earle與Barnes(1999)認為成功的私人執業的確是有關於行銷，而研究所的訓練並未讓學生做好這方面的準備。心理健康專業人員私人執業意味著選擇不同的生活方式、具有不同的人格特質與實務工作，因此治療師需要了解自身的人格、動機與專業認同。私人執業的治療師需要接受自己是一個生意人也是一個治療師的角色，運用廣告、媒體、書籍以及跨機構行銷等方式增加自己的曝光率。Gilchrist與Stringer(1992)主張行銷諮商技術的學習屬於諮商實務課程的一部份，有效的行銷對諮商師產生下列三種助益：協助諮商師維持競爭力與保有服務提供者的地位；廣泛

提升諮商服務的專業形象而不受地理區域限制以及增加諮商師對自身績效的要求。

國內在心理健康服務網站方面研究論述的並不多，僅見王金石與朱翠瑾(2003)文中提及諮商專業訓練缺乏行銷、財務和人事管理的訓練，導致心理師經營心理諮商所或心理治療所產生困難；王智弘(2007)對開設心理諮商所提出六點建議：確定合乎倫理的行銷哲學、避免誇大不實的廣告宣傳、避免不當交易剝削、真實告知諮商歷程、教育正確求助知識、事先調查與規劃周全行銷策略；陳儒樺(2010)的研究結果發現，民眾常用的諮商資訊來源依序為演講或座談、網路、電視。

不論過去學者贊同或反對心理健康服務行銷，無法否認的是網際網路的興起，市場上已經產生戲劇性的改變，心理健康服務工作者需要醒覺與關注服務對象的社會文化脈動與變革。心理健康服務在網際網路上的活動是諮商與心理治療專業值得關注的一個議題，本研究選擇Angehrn與Meyer(1997)的ICDT模式四大虛擬空間為基礎，同時參考其他研究發現的網站功能類別，並依據心理諮商所與治療所網站所蒐集到的資料加以添加和刪減，進一步建構出台灣心理諮商所和心理治療所的網站功能內容的類別，藉以了解台灣立案之心理諮商所與治療所網站提供的主要訊息、服務項目、聘僱人員訊息、服務價目、線上溝通方式、交易方式、配銷產品等功能。此外，進一步了解目前台灣立案之心理諮商所與心理治療所主要有哪些類型，期望研究的發現能提供心理師養成教育、未來相關研究、心理師或心理衛生相關政策擬定的參考。

二、研究方法

本研究以台灣立案的心理諮商所與心理治療所網站作為研究對象，採取內容分析法（content analysis）和集群分析法(cluster analysis)了解這些機構網站內容與類型，針對本研究之研究方法說明如下：

（一）研究樣本

研究者於2011年8月期間進入衛生署的醫事機構開業登記、各縣市諮商心理師公會網站、台灣心理諮商學會網站、中華民國臨床心理師公會全國聯合會以及各縣市

臨床心理師公會搜尋所提供的心理諮商所與心理治療所名單，共得到54家立案的心理諮商與心理治療所名單，依據下述的發現調整研究對象：

1. 同一網站但有兩家服務據點者，均歸為一個網站加以統計。例如聯合心理諮商所(台北、新竹)、上善心理治療所(台南一館、二館)以及人文傳習書院心理治療所(台中治療所、身心發展部)。
2. 架設網站或是使用網路社群，如部落格、臉書等社群網均放入本研究的樣本中。
3. 由精神科醫師在健保補助下執業的診所不予列入。
4. 心理諮商所與心理治療所網站上公告名稱不一致，如：工作室、諮商中心、心理成長諮商中心、心理成長中心心理治療所，但只要是立案心理諮商所或心理治療所皆放入本研究樣本中。

表一 本研究之心理諮商所與心理治療所名稱與所在地區

地區	縣市(序號) 心理諮商所名稱	縣市(序號) 心理治療所名稱	合計(%)
北部	台北(1) 心世代心理諮商所	台北(25) 漱心坊心理治療所	
	台北(2) 天力亞太顧問公司	台北(26) 馨培心理治療所	
	台北(3) 可言心理諮商所	桃園(27) 心園心理治療所	
	台北(4) 旭立心理諮商所	桃園(28) 薰喆心理治療所	
	台北(5) 杏陵性諮商中心		
	台北(6) 杜華心理諮商所		
	台北(7) 拉第石心理諮商所		
	台北(8) 格瑞思心理諮商所		
	台北(9) 頭陀心理諮商所		
	台北(10) 隨心沐語心理諮商所		
	台北(11) 聯合心理諮商所		
	台北(12) 癒心鄉心理諮商中心		
	台北(13) 歸心工作室		
	台北(14) 羅吉斯心理諮商所		

表一 本研究之心理諮商所與心理治療所名稱與所在地區(續)

地區	縣市(序號)心理諮商所名稱	縣市(序號)心理治療所名稱	合計(%)
	台北(15)觀新心理成長諮商中心		
	桃園(16)新晴心理諮商所		
	桃園(17)心寧心理諮商所		
數量(%)	17 (43.6%)	4 (10.2%)	21 (53.8%)
中部	台中(18)喆方心理諮商所	台中(29)人文傳習書院心理治療所	
		台中(30)大觀心理治療所	
		台中(31)心靈洸洋心理治療所	
		台中(32)如穎心理成長中心心理治療所	
		台中(33)桐心理治療所	
		台中(34)識心心理治療所	
數量(%)	1 (2.6%)	6 (15.4%)	7 (18%)
南部	台南(19)元品心理諮商所	台南(35)上善心理治療所	
	台南(20)自然就好心理諮商所	台南(36)心靈之美心理治療所	
	高雄(21)芯耕圓心理諮商所	台南(37)寬欣心理治療所	
	高雄(22)綠野仙蹤心理諮商所	高雄(38)宇智心理治療所	
	高雄(23)繪心庭心理諮商所		
數量(%)	5 (12.8%)	4 (10.2%)	9 (23%)
東部	花蓮(24)秘密花園心理諮商所	宜蘭(39)王意中心心理治療所	
數量(%)	1 (2.6%)	1 (2.6%)	2 (5.2%)
合計(%)	24 (61.6%)	15 (38.4%)	39 (100%)

本研究對象的心理諮商與心理治療所網站共計39家，包含心理諮商所24家和心理治療所15家(22家為網站、16家為部落格、1家為臉書)，如表一。其中，本研究39家心理諮商所與心理治療所分布的地區，以台北地區(台北、桃園)最多，包含17家心理諮商所和4家心理治療所，共21家(占53.8%)。其次為南部地區(台南、高雄)，包含5家心理諮商所和4家心理治療所，共9家(占23%)以及台中地區(台中)，包含1家心理諮商所和6家心理治療所，共7家(占18%)。其他，如東部地區(花蓮、宜蘭)，包含1家心理諮商所和1家心理治療所，共2家(占5.2%)。

(二) 研究程序

本研究主要分成幾個步驟進行：首先，研究者閱讀相關文獻後訂定研究主題並確定研究方向與目的，設計研究方法與研究程序。其次，與協同編碼者上網搜尋確定與修改研究樣本與數量後，開始進入網站觀察與蒐集ICDT四個構面的資料，修改原先編碼的類別後，再次進入網站觀察，將所蒐集的資料進行內容分析與編碼並計算評分者信度。此外，也進行卡方檢定，了解心理諮商所與心理治療所網站各類別是否有顯著差異存在。最後，使用SPSS統計軟體的兩階段集群分析法，確定集群的數目及分析心理諮商所與心理治療所的網站類型，再以單因子變異數分析(one-way ANOVA)驗證分群結果的有效性。

(三) 資料蒐集與處理

1. 編碼類別的形成

研究者原先參考ICDT虛擬空間模式和其他依據此模式的網站功能項目的架構(帥嘉珍、何豐成，2009；Angehrn & Meyer, 1997)，作為初步編碼的類別。初次上網觀察與編碼後發現，心理諮商與心理治療網站有其特有的類別，同時也發現初步編碼的類別有一些並未在心理諮商所與心理治療所網站上出現。因此研究者調整編碼的項目，增加了「文章分享」、「出版品」、「線上預約」項目，刪除未發現的「廣告」、「問卷調查」、「取貨方式」、「線上付款」項目。最後，本研究形成心理諮商所與心理治療所網站四個構面編碼的類別、次類別及定義如表二：

表二 本研究心理諮商所與心理治療所網站編碼類別與定義

ICDT構面	類別	次類別	定 義
虛擬訊息空間	網站訊息	所方簡介	指成立的緣由、歷史、特色、願景
		所在位址	指該所之地理位置或住址
		交通訊息	指提供前往該所的交通方式與路線
		實境導覽	指提供所內環境相關影像資訊
		友站連結	指提供連結其他心理相關網站或其他網站的網址
		人才招募	指在網頁中提供招募消息相關資訊
	服務訊息	服務說明	指提供的服務項目、服務人員以及常見問題等訊息
		服務價目	指各項服務的收費說明
	行銷訊息	優惠活動	指提供優待的活動時間與內容
		活動新聞	指提供課程或活動的消息
		文章分享	指提供網友線上閱讀的文章
虛擬溝通空間	互動方式	E-mail信箱	指提供網友利用文字或電腦檔案諮詢之電子郵件信箱
		聯絡方式	指提供活動或報名等相關諮詢的服務電話與傳真
		線上留言	指網友於線上留下訊息
		會員專區	指為加入該所的會員服務，說明享有的優待與福利
		站內搜尋	指提供站內搜尋引擎，以利於資料檢索和查詢
		電子報	指訂閱該所定期發行近況或相關事宜的電子刊物
		語言選擇	多種語言 指選擇進入網站所使用的各語言種類
虛擬交易空間	交易方式	線上預約	指提供線上訂購或預約服務的功能
虛擬配銷空間	配銷商品	出版品	指將發行的書刊產品型錄置於網頁中，以供網友選購

2. 編碼者與編碼過程

本研究由第一與第二作者本研究由兩位編碼者(均為女性、一位為諮商心理學博士、一位為心理相關系所碩士)分別於2011年8月29日至9月3日期間以及2011年9月5日至9月11日期間進入39家研究樣本的網站觀察與編碼。編碼時將心理諮商所與心理治療所網站內容登錄為1和0，1表示有該內容，0表示無此內容，然後將各類別得分加以統計。同時採用Holtzi(1969)的內容分析相互同意度信度公式，進行兩位評分者間信度的檢驗(楊孝滌，1982)。

$$2\text{人相互同意度}(A)\text{公式為}A = \frac{2 \times M}{N1 + N2}$$

M：完全同意數(兩位編碼員相同的題數)

N1：第一位編碼者完成的題數

N2：第一位編碼者完成的題數

$$B = \frac{n \times A}{1 + [(n-1) \times A]}$$

B：評分者信度

n：編碼者人數

兩位編碼者之編碼資料所得到的相互同意度為0.93，評分者信度計算結果為0.96，可支持本研究的編碼具有可靠的信度。

3. 資料分析

根據ICDT模型所蒐集到心理諮商所與心理治療所網站資料，一方面分別計算其編碼次數與百分比，另一方面使用SPSS 18.0統計套裝軟體進行兩階段集群分析法。第一階段先以Ward's method進行階層式集群分析，從差異係數陡增情形決定適合分群的數目，接著第二階段再以K-mean method的非階層式集群分析描述與解釋各集群特徵後加以適切命名，以發現各網站的主要類型。

三、研究結果

(一) 台灣心理諮商所與心理治療所網站提供的主要訊息

從表三中發現，整體而言心理諮商所或心理治療所網站在「服務說明」(95%)、「所方簡介」(82%)、「交通資訊」(82%)三項資訊的提供最佳。僅有一家心理諮商所和一家心理治療所未提供「服務說明」的資訊。而提供最少的是「人才招聘」(8%)與「優惠活動」(10%)兩項訊息。其中，僅三家心理諮商所提供與實習生有關的「人才招聘」訊息，未見心理治療所提供此方面訊息；各有兩家心理諮商所與心理治療所提供「優惠活動」訊息，包含服務費用補助、公益諮商服務、免費親子諮詢訊息。

在「所方簡介」內提及成立時間的心理諮商所與心理治療所共有21家(14家心理諮商所，7家心理治療所)，沒提到的有18家(13家心理諮商所，6家心理治療所)。

表三 心理諮商所與心理治療所網站虛擬訊息空間類別編碼結果

		心理諮商所 (n=24)	心理治療所 (n=15)	合計 (N=39)	卡方值
網站訊息	所方簡介	19 (79%)	13 (87%)	32 (82%)	.353
	所在位址	14 (58%)	11 (73%)	25 (64%)	.903
	交通資訊	20 (83%)	12 (80%)	32 (82%)	.070
	實境導覽	13 (54%)	9 (60%)	22 (56%)	.128
	友站連結	7 (29%)	7 (47%)	14 (36%)	1.229
	人才招聘	3 (1%)	0 (0%)	3 (8%)	2.031
服務訊息	服務說明	23 (96%)	14 (93%)	37 (95%)	.119
	服務價目	13 (54%)	7 (47%)	20 (51%)	.208
行銷訊息	優惠活動	2 (8%)	2 (13%)	4 (10%)	.251
	活動新聞	20 (83%)	11 (73%)	31 (79%)	.070
	文章分享	14 (58%)	11 (73%)	25 (64%)	.903
合計		148 (56%)	97 (53%)	245 (48%)	3.388

註：* $p < .05$

自1986、1992、1993、1997、1999、2000、2004、2006、2007、2009、2010年均有一家心理諮商所成立，在2006與2008年各有兩家心理治療所成立，而2007、2009、2010、2011年各有一家心理治療所成立。

在「服務說明」內發現主要的服務項目包含諮商與心理治療、心理測驗與衡鑑、督導、輔導、諮詢、其他(如教育訓練、講座、工作坊、讀書會)。心理諮商所與心理治療所聘僱人員包含諮商心理師、臨床心理師以及精神科醫師。有20家心理諮商所聘僱諮商心理師，但只有5家聘僱臨床心理師；相對的，有14家心理治療所聘僱臨床心理師，僅有5家聘僱諮商心理師。由此可知多數諮商心理師受雇於心理諮商所，而臨床心理師受雇於心理治療所。心理諮商所和心理治療所各有1家聘僱精神科醫師。此外，常見問題項目僅有8家心理諮商所運用。

「服務價目」方面，心理諮商所與心理治療所網站上公告收費的有20家(13家心理諮商所、7家心理治療所)，沒有提到收費的有21家(11家心理諮商所、8家心理治療所)。心理諮商所與心理治療所服務費用多元，註明了各種條件下的不同收費。個別諮商與心理治療的收費，心理諮商所從400到2000元不等；心理治療所收費1500至2000元之間。

另一方面，從表三可知卡方檢定的結果顯示心理諮商所與心理治療所網站在「虛擬訊息空間」類別上未達到顯著差異($\chi^2_{.95(1)}=3.388, p<.05$)，表示二者在整體「虛擬訊息空間」使用的多寡並無不同。心理諮商所網站呈現最多的前三項是「服務說明」(96%)、「交通資訊」(83%)以及「活動新聞」(83%)；而心理治療所網站為「服務說明」(93%)、「所方簡介」(87%)、「交通資訊」(80%)。同時，心理諮商所與心理治療所二者的網站均以「人才招聘」與「優惠活動」兩項訊息呈現最少。

(二) 台灣心理諮商所與心理治療所網站提供的主要線上溝通方式

從表四中可以發現「連絡方式」(92%)、「線上留言」(72%)、「E-mail信箱」(54%)三項功能為多數心理諮商所與心理治療所網站所具備，可見提供網友聯繫功能受到重視。相對地，「多種語言」(5%)、「會員專區」(8%)以及「電子報」(16%)提供的比例較低。多數心理諮商所與心理治療所網站仍以繁體中文為主，僅有一家心

理諮商所網站可以選擇英語、中文、韓語、日語、斯洛伐克語，以及另外一家心理諮商所網站可以選擇英語。此外，也僅有三家心理諮商所網站的「會員專區」允許加入成為會員和登入以及四家心理諮商所發行「電子報」。

另一方面，從表四可知卡方檢定的結果顯示心理諮商所與心理治療所網站在「虛擬溝通空間」類別上未達到顯著差異($\chi^2_{.95(1)}=3.439, p<.05$)，表示二者在整體「虛擬溝通空間」使用的多寡並無不同。心理諮商所與心理治療所二者的網站均以「聯絡方式」、「線上留言」以及「E-mail信箱」三項功能最多。心理諮商所網站主要是以「多種語言(8%)」功能呈現最少，而「多種語言」、「電子報」以及「會員專區」三項功能在心理治療所網站則完全未呈現。此外，心理諮商所與心理治療所網站在「聯絡方式」達到顯著差異($\chi^2_{.95(1)}=31.544^*, p<.05$)，表示心理諮商所網站提供聯絡方式的比例顯著高於心理治療所網站。

表四 心理諮商所與心理治療所網站虛擬溝通空間類別編碼結果

		心理諮商所 (n=24)	心理治療所 (n=15)	合計 (N=39)	卡方值
互動方式	E-mail信箱	13 (54%)	8 (53%)	21 (54%)	.003
	聯絡方式	22 (92%)	14 (93%)	36 (92%)	31.544*
	線上留言	17 (71%)	11 (73%)	28 (72%)	.028
	會員專區	3 (13%)	0 (0%)	3 (8%)	2.031
	站內搜尋	9 (38%)	5 (33%)	14 (36%)	.070
	電子報	4 (17%)	0 (0%)	4 (16%)	2.786
語言選擇	多種語言	2 (8%)	0 (0%)	2 (5%)	1.318
合計		80 (48%)	38 (36%)	118 (43%)	3.439

註：* $p < .05$

(三) 台灣心理諮商所與心理治療所網站提供的主要交易方式

表五中顯示，目前心理諮商所與心理治療所網站上的「線上預約」功能並不普遍，僅有8家(21%)運用，包含七家心理諮商所網站和一家心理治療所網站。從表五也可得知，卡方檢定的結果顯示心理諮商所與心理治療所網站在「虛擬交易空間」

表五 心理諮商所與心理治療所網站虛擬交易空間類別編碼結果

	心理諮商所(n=24)	心理治療所(n=15)	合計(N=39)	卡方值
線上預約	7(29%)	1(7%)	8(21%)	2.866

註：* $p < .05$

類別上未達到顯著差異($\chi^2_{.95(1)}=2.866, p<.05$)，表示二者在整體「虛擬交易空間」使用的多寡並無不同。

(四) 台灣心理諮商所與心理治療所網站提供的主要配銷產品

從表六可以得知，心理諮商所與心理治療所網站上，共有7家列有出版品(2家心理諮商所、5家心理治療所)，均為所長的著作或是所長與他人的合著。從表六也可得知，卡方檢定的結果顯示心理諮商所與心理治療所網站在「虛擬配銷空間」類別上達到顯著差異($\chi^2_{.95(1)}=3.917, p<.05$)，表示心理治療所網站比心理諮商所網站在「虛擬配銷空間」上使用的比例高。

表六 心理諮商所與心理治療所網站虛擬配銷空間類別編碼結果

	心理諮商所(n=24)	心理治療所(n=15)	合計(N=39)	卡方值
出版品	2 (8%)	5 (33%)	7 (18%)	3.917*

註：* $p < .05$

(五) 台灣心理諮商所與心理治療所網站類型

本研究將心理諮商所與心理治療所網站上搜集到的虛擬資訊空間(VIS)、虛擬溝通空間(VCS)、虛擬交易空間(VTS)、虛擬配銷空間(VDS)四個構面資料，就整體39家心理諮商所與心理治療所網站、24家心理諮商所網站及15家心理治療所網站資料使用集群分析法加以分群，結果陳述於後。

整體39家心理諮商所與心理治療所網站方面，從表七可得知區分成三個群組。第一個群組包含網站數目最多，共有18個網站，占全部網站樣本數的46%。此群組兼顧四個虛擬空間，因此命名為「多元發展」取向。第二個群組包含10個網站，

表七 心理諮商所與心理治療所網站集群分析結果

	群組一	群組二	群組三
命名	多元發展	淡化資訊	資訊溝通
觀察值	18 (46%)	10 (26%)	11 (28%)
變項	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
VIS	6.56 (1.15)	3.30 (0.82)	7.45 (1.37)
VCS	2.06 (0.80)	2.10 (1.37)	4.09 (0.70)
VTs	0.22 (0.43)	0.27 (0.46)	0.09 (0.30)
VDS	0.17 (0.38)	0.10 (0.32)	0.18 (0.41)
組員序號	3,5,7,9,12,15,16, 17, 19,20,21,23,24, 25,27,28,29,37	1,2,4,10,13,22, 30,31,34,38	6,8,11,14,18,26 32,33,35,36,39

註：集群組員序號為本研究中表一的序號

占全部網站樣本數的26%。此群組與其他群組對照之下比較不重視虛擬資訊空間功能，因此命名為「淡化資訊」取向。第三個群組包含11個網站，占全部網站樣本數的28%。相對於其他群組，此群組的「虛擬資訊空間」與「虛擬溝通空間」功能運用最多，因此命名為「資訊溝通」取向。

心理諮商所網站方面，從表八得知分成三個群組。第一個群組是最多的一群，包含16個網站，占心理諮商所網站樣本數的67%。此群組四個虛擬空間皆具有，但是「虛擬配銷空間」運用比例最低，因此命名為「淡化配銷」取向。第二個群組包含7個網站，占心理諮商所網站樣本數的29%。此群組兼顧四個虛擬空間功能，因此命名為「多元發展」取向。第三個群組僅包含1個網站，占心理諮商所網站樣本數的4%。相對於其他群組，此群組的「虛擬資訊空間」與「虛擬溝通空間」功能運用最多，因此命名為「資訊溝通」取向。

心理治療所網站方面，從表九得知分三個群組。第一個群組包含7個網站，此群組是心理治療所網站樣本數最多的一群(占46%)。與其他群組相較之下，此群組四個虛擬空間功能皆具有，但是運用比例不高，因此命名為「多元發展」取向。第二個群組包含4個網站，占心理治療所網站樣本數的27%。與其他群組相較之下，此群

組的「虛擬資訊空間」與「虛擬配銷空間」功能運用比例最高，因此命名為「資訊配銷」取向。第三個群組包含4個網站，占心理治療所網站的27%。此群組特別不重視「虛擬交易空間」，因此命名為「淡化交易」取向。

對照表八和表九，以比較心理諮商所與心理治療所網站集群分析結果之異同，可以發現心理諮商所與心理治療所網站集群分析結果均分成三個群組，但其中僅有「多元發展」取向一類型相同。心理諮商所網站比心理治療所網站多了「淡化配銷」與「資訊溝通」取向，而心理治療所網站則是多了「資訊配銷」與「淡化交易」取向。心理諮商所網站最多的類型是「淡化配銷」取向，而心理治療所網站最多的類型是「多元發展」取向。此外，對照表七、表八及表九，比較整體39家心理諮商所與心理治療所網站、心理諮商所網站、心理治療所網站三者集群分析結果之異同，可以發現三者皆出現「多元發展」取向。同時，整體網站與心理諮商所網站也均出現「資訊溝通」取向，而與心理治療所網站則僅有「多元發展」取向，未有其他相同取向出現。

為了驗證分群結果的有效性，以單因子變異數分析(One-way ANOVA)檢驗在四個虛擬空間上是否有顯著差異性存在，再以Scheffe多重比較法來檢定群組之間的差異。表十顯示不同群組在「虛擬資訊空間」(VIS)與「虛擬交易空間」(VTS)兩項具有顯著之差異，但是在「虛擬溝通空間」(VCS)與「虛擬配銷空間」(VDS)則沒有

表九 心理治療所網站集群分析結果

	群組一	群組二	群組三
命名	多元發展	資訊配銷	淡化交易
觀察值	7 (46%)	4 (27%)	4 (27%)
變項	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
VIS	7.29 (0.95)	8.50 (1.00)	3.50 (1.00)
VCS	2.57 (0.98)	3.75 (0.50)	1.75 (1.50)
VTS	0.29 (0.49)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
VDS	0.29 (0.49)	0.50 (0.58)	0.25 (0.50)
組員序號	25,27,28,29,36,37,39	26,32,33,35	30,31,34,38

註：集群組員序號為本研究中表一的序號

顯著性差異。對照表七可以發現，群組一「多元發展」取向和群組三「資訊溝通」取向兩組在「虛擬資訊空間」與「虛擬交易空間」兩項功能提供上明顯優於群組二「淡化資訊」取向。以Scheffe檢驗的結果也發現，群組三「資訊溝通」取向在「虛擬資訊空間」功能提供上明顯優於群組一「多元發展」取向，而群組一「多元發展」取向優於群組二「淡化資訊」取向。此外，群組二「淡化資訊」取向在「虛擬交易空間」功能提供上明顯優於群組一「多元發展」取向，而群組一「多元發展」取向優於群組三「資訊溝通」取向。

四、討論與建議

針對上述的研究發現作一綜合討論：

1. 從「虛擬資訊空間」整體來看，不論是心理諮商所或心理治療所網站，皆以「服務說明」的資訊最完整，其次為「所方簡介」。多數心理諮商所與心理治療所偏重說明服務項目、服務人員以及常見問題，一方面可能是心理諮商與心理治療在國內尚屬於起步階段，一般民眾對於此服務流程與方式的了解尚有限，需要做進一步的釐清和解釋，另一方面也可能如Schibrowsky等人(2007)的觀點，網站的安全與可信度為未來網路行銷一大趨勢與挑戰。本研究發現心理諮商所與心理治療所也為了取得消費者信任，將合格服務人員的資歷一一公告於網站上，同時重視「所方簡介」，對於該所成立緣由、歷史、特色與願景均做說明。

表十 集群分析之變異數分析結果

變項名稱	集群平均平方和	自由度	誤差平均平方和	自由度	F值	P值
VIS	49.859	2	1.368	36	36.440***	.000
VCS	3.757	2	1.596	36	2.354	.109
VTs	101.945	2	.133	36	768.322***	.000
VDS	.038	2	.157	36	.244	.785

註：*** $p < .001$

2. 心理諮商所和心理治療所網站少見「人才招聘」項目，僅有三家心理諮商所藉其網站招募實習生，未發現心理師等服務人員的招募消息。Liao、Proctor與Salvendy(2009)、Yu等人(2010)的研究均發現網站具有文化特定性的特質，不同國家的網站功能偏好不同。目前台灣心理諮商所與心理治療所內服務的人員，並非公開招募，至於透過何種管道匯集這些服務人員，是否對於人員聘用也受華人關係取向影響，多透過有關係人士的引薦，服務人員的聘用標準和條件也不明，這些都是尚需進一步調查和探討。
3. 從網站的服務價目中可以發現，心理諮商所個別諮商與心理治療收費約在400-2000元之間，心理治療所在1500-2000元之間。陳儒樺(2010)的研究結果發現，多數民眾認定諮商費用在500元以下。但是，林家興等人(2008)調查結果，諮商心理師認為合理收費應為1,400元。本研究結果與上述研究結果對照顯示，實務工作者與民眾對於心理諮商與心理治療的服務價目尚有段差距。
4. 本研究發現心理諮商所與心理治療所網站上「多種語言」、「會員專區」及「電子報」功能提供的比例較低。Vila與Kuster(2004)曾為文指出國際化和全球化乃網路行銷面對的一大挑戰。心理諮商所與心理治療所網站目前仍以繁體中文為主，可能忽略掉其他語言的消費者之需求。紀璟琳與羅婷蕙(2010)主張經營網路社群，以擴大網站的影響力和建立企業本身的形象，吸引更多網友加入，提高網站瀏覽量，也建立相關資料庫了解消費者的需求。張勛堯(2009)研究發現目前網站多單方面提供E-mail帳號，若能提供電子報訂閱服務，可以接觸到一群有興趣的對象，持續對網站上的活動加以關注。上述三方面功能是心理諮商所與心理治療所網站可以繼續努力的部分，還有很大的發展空間。
5. 心理諮商所與心理治療所網站的交易方式僅見「線上預約」一項。目前有八家心理諮商所與心理治療所提供線上預約心理服務的方式，多數仍採取其他管道預約心理服務。不願意增進網站功能與使用線上預約心理服務的理由，可能需要進一步調查才得以了解其原因。雖然，Xi等人(2007)的研究發現，網站功能越豐富，越受到消費者歡迎，網站瀏覽量也越大。但是，McCrohan與Harvey(2009)指出，由於受到網路犯罪之威脅，促使網站經營者不願意輕易採用線上交易與配銷功

airiti

能。由此可見，不論是消費者或網站經營者對於網路交易活動的安全性之信任，可能降低使用線上交易功能的意願，心理諮商所與心理治療所網站的交易功能運用比例較低或許也受到此因素所影響。

6. 心理諮商所或心理治療所的網站少見「優惠活動」，而在配銷服務也僅見所長「出版品」一項。此外，本研究結果也發現心理諮商所網站類型包含最多的是「淡化配銷」取向。此結果表示心理健康服務並未被產品銷售和促銷活動所凌越，仍以心理健康為服務的主要目的與項目，但從另一方面來看，也可能是過於忽略心理服務的行銷功能。Pettijohn、Pettijohn與Taylor(1995)的研究發現有效的行銷行為顯著等同於諮商的同理、無條件尊重等表現。Gilchrist與Stringer(1992)提醒不當行銷心理健康服務行為應避免的同時，也主張適宜的行銷方式可提供服務資訊、創造正向公眾形象、符合案主的需要，是值得採納的。在利用各種行銷策略的同時，心理健康服務業者同時也考慮到維持專業的品質、形象與倫理觀，未來或許可以發展出與其他商業不同特色的心理諮商與心理治療網路行銷策略。
7. 本研究發現心理諮商所與心理治療所網站功能有幾方面的差異存在：心理諮商所網站提供「聯絡方式」的比例顯著高於心理治療所網站、心理治療所網站在「出版品」配銷的比例顯著高於心理諮商所網站以及心理諮商所網站最多的類型是「淡化配銷」取向，而心理治療所網站最多的類型是「多元發展」取向。但是，二者是否真的存在市場區隔，仍不確定。本研究發現心理諮商所與心理治療所聘用人員包含諮商心理師、臨床心理師以及精神科醫師，而目前聘雇心理諮商師數量已經超越臨床心理師的數量。此結果與Zook與Walton(1989)的研究發現不同，美國以私人執業為主的諮商心理師較少(占23.6%)，而臨床心理師較多(占36.6%)。同時，本研究過程也發現心理諮商所聘用較多諮商心理師，心理治療所聘用較多臨床心理師，二者與精神科醫師之間的合作均較少。其實心理治療服務的私人執業者不只心理師，也包含社工師、精神科醫師與護士(Brauchler, 2010; Harris, 2003; Kayser, Rothstein, & Stevenson, 1997; Korkeila, 2009; Whittington, 1985)等專業人員。黃碧枝(2007)提及社會工作是心理健康諮商的主要競爭對手，Kayser等人(1997)也談論過社工系所學生面對私人執業的挑戰，而本研究中並未發現心理諮

商所與心理治療所聘用社工師。但是，正如Wittman(1988)早年主張的專業之間需要合作與互相學習，共同目標在創造案主最大的福祉。

8. 本研究僅討論心理諮商所與心理治療所網站提供的四大功能，其實網站內容分析可以探討的主題很多，例如：網友的需求、網站服務項目的廣告、受歡迎程度和品質評估、跨文化或跨國比較、網站群聚分析類型(Cook et al., 2008; Hsu & Su, 2011; Xi et al., 2007; Yu et al., 2010)。此外，對於網站內容分析的研究，Ribisl等人(2003)建議網站內容分析的研究使用WebRecord的Research ProVersion 2.0將網頁紀錄下來，再進行內容編碼。本研究採取人力進入網站觀察與記錄的方式，或許研究軟體是另一項值得學習與採用的蒐集網站資料工具。

依據研究結果與上述討論，對於公會和學會、心理師養成教育、未來相關研究以及私人執業者做出以下幾項建議：

(一)對於心理健康服務公會或學會組織

1. 中華民國諮商心理師公會全國聯合會、臨床心理師公會全國聯合會與各縣市公會所提供立案心理諮商所與心理治療所的資訊，有必要定期更新並講求精確性。
2. 台灣負責心理健康服務相關單位或公會、學會也需要將心理健康服務私人執業議題列入相關研討會或論壇中討論，以提供專業人員更多了解的機會。同時，也可以進一步表揚合格與品質較佳的心理諮商所與心理治療所，間接讓民眾獲得心理諮商與心理治療的正確資訊以及資源。
3. 中華民國諮商心理師公會全國聯合會、臨床心理師公會全國聯合會須合作，以超連結建立友站連結整合心理諮商所與心理治療所二者的訊息，讓民眾更容易獲得所需要的心理健康服務機構資訊，並對心理諮商與心理治療服務收費有較一致性的認知與了解。如此，也讓心理諮商所與心理治療所在競爭與合作之下發展出自身的特色。

(二) 對於心理師養成教育與專業訓練

1. 目前僅有極少數的諮商相關系所開設私人執業方面的課程，未來心理學領域的專業訓練與教育可以提供有意願從事私人執業學生選修行銷概念與實務、行銷倫理的專業養成課程，讓有志朝向社區自費心理健康服務發展者具備足夠的專業能力和判斷，也創造競爭的優勢。
2. 與企管領域師資合作，探討心理健康服務電子商務議題與經營方式，提升和培養心理師重視專業倫理下行銷心理服務的能力。
3. 繼續教育需要提供私人執業與心理健康服務行銷相關議題的研討，對於心理健康服務中涉及優惠活動與出版或販售商品的尺度有所參照與釐清。

(三) 對於未來相關的研究

1. 本研究僅從網站觀察，未來研究可以繼續探討其他主題，例如從瀏覽網站的消費者角度繼續探討對於心理諮商所與心理治療所網站的滿意度，或是網站功能項目多寡與經營績效優劣的關聯等。
2. 本研究僅於某時段進入網站觀察，未來研究可以擴大不同年度作長期觀察，對心理諮商所與心理治療所網站發展過程做更深入和有系統的探討。
3. 「人才招聘」項目中發現有招募實習生的訊息，未來研究也許可以了解實習生在各心理諮商所與心理治療所中實習的專業定位與情形。
4. 本研究僅採用ICDT模式的四個構面為基礎，將蒐集到的網路資料進行編碼。網路行銷模式很多，例如Borden的4Ps模式、Rayport與Jaworski的7Cs模式、Constantinides的4s混合模式等。未來研究除了可繼續參考電子商務方面已發展出的模式之外，在諮商與心理治療網站累積較多研究之後，可以進一步分析心理諮商與心理治療領域特有的構面，作為未來繼續研究的參考。
5. 本研究在資料蒐集過程發現立案心理諮商所與心理治療所共有54家，其中15家尚未架設網站。後來探討的對象為39家心理諮商所與心理治療所網站(包含22家網站、16家部落格以及1家為臉書)。這些現象顯示未來研究有機會了解

airiti

這些心理諮商所與心理治療所未運用以及選擇運用不同網際網路資源的背後考量因素為何，以提供經營者做決定與選擇時的參考。

(四) 對於心理諮商所與心理治療所私人執業者

1. 心理諮商所與心理治療所網站上服務項目、服務人員、收費標準複雜而多元，因此更需要加強「常見問題」項目，以解決民眾的困惑與疑問。
2. 面對網路時代，私人執業者應釐清自身對於心理健康服務與商業經營的衝突觀點，發展出具有倫理的案主需求導向網路行銷的心理健康服務。
3. 心理諮商所與心理治療所具有相似的服務項目，可以彼此借重相似專業訓練的人力，公開招募服務人才，並提出聘用標準與條件。心理諮商所可以聘用臨床心理師，心理治療所除了聘用諮商心理師，甚至未來也可以加入其他心理健康工作者聯合執業。
4. 心理諮商所與心理治療所經營者需要與網路製作公司溝通網站的風格與行銷模式，了解網路行銷的機會與威脅，加強多元的介面語言、成立社群與允許加入會員及發行電子報，從而建立自己的網站特色，讓網站在浩瀚的網際網路中增加被瀏覽的機會。
5. 心理諮商所與心理治療所經營者需要繼續學習與交流，以減少探索和嘗試錯誤的時間，因此成立諮商與心理治療私人執業的專屬組織有其必要性。

參考文獻

- 王金石、朱翠瑾(2003)：〈執業心理師專業培養與心理診所專業經營之模式研討〉。《諮商與輔導》，215卷，16-20。
- 王智弘(2007)：〈助人專業如何運用媒體以進行專業行銷〉。2012年5月17日，取自 <http://www.heart.net.tw/epaper/213.1.htm>。
- 江支璋(2010)：〈結合AHP與VIKORRUG模式評選線上拍賣網站〉。《明新學報》，36卷2期，107-122。

- airiti
- 余朝權、林聰武、王政忠(1998)：〈網路行銷之類別與時機〉。《大葉學報》，7卷1期，71-94。
- 林俊男、施孟隆、陳威佑、黃炳文(2009)：〈應用內容分析與集群分析法評估兩岸休閒農場網站〉。《台灣農會學報》，10卷3期，197-213。
- 林家興、謝昀蓁、孫正大(2008)：〈諮商心理師執業現況調查研究〉。《中華輔導與諮商學報》，23期，117-145。
- 林豐智(2003)：〈台灣之基金會運用網站行銷之研究〉。《企業管理學報》，57期，97-128。
- 帥嘉珍、何豐成(2009)：〈網路行銷與旅館營運績效研究-資料包絡分析法之應用〉。《明新學報》，35卷2期，79-93。
- 紀璟琳、羅婷蕙(2010)：〈如何透過網路行銷增加休閒運動網站瀏覽量〉。《大專體育》，109期，53-58。
- 陳金記(2001)：〈大專校院衛生保健組網頁之內容分析〉。《學校衛生》，39期，63-84。
- 陳儒樺(2010)：《付費心理諮商行銷組合之研究：顧客觀點》。國立彰化師範大學輔導與諮商學系碩士論文(未出版)。
- 黃文聰、王調榮(2009)：〈偏鄉社區網站設計策略-從ICDT電子商務策略模型觀點〉。《嘉南學報》，35期，224-237。
- 黃碧枝(2007)：〈美國心理健康諮商的發展及對台灣準諮商師之啟示〉。《諮商與輔導》，264期，39-43。
- 楊孝濬(1982)：〈內容分析法〉。見楊國樞等(編)：《社會及行為科學研究法》。台北：東華。
- 張旭華(2007)：〈以ICDT模型探討國內主要人力銀行網站之內容訊息〉。《高雄應用科技大學學報》，36期，245-259。
- 張助堯(2009)：《數位機會中心運用網路行銷之研究》。南台科技大學資訊管理系碩士論文(未出版)。
- 劉先翔、李慶章(2000)：〈以廣告資訊準則分析國內運動性企業網站內容之研究〉。

《體育學報》，28期，243-250。

盧心雨(2008)：〈台灣高爾夫球場網站功能之分析〉。《大專高爾夫學刊》，5期，16-26。

Ambrose, D. M., & Lennox, L. (1988). Strategic market positions for mental health services. *Journal of Mental Health Administration*, 15(1), 5-9.

Angehrn, A. A. (1997). Designing mature internet business strategies: The ICDT model. *European Management Journal*, 15, 361-369.

Angehrn, A., & Meyer, J. F. (1997). Developing mature internet strategies insights from the banking sector. *Information Systems Management*, 13, 37-43.

Angehrn, A. A. (2004). Designing effective virtual communities environments: The ICDT platform. *CALT*, 10, 1-15.

Appelbaum, S. A. (1992). Evils in the private practice of psychotherapy. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 56(2), 141-150.

Barker, R. L. (1982). *The business of psychotherapy: Private practice administration for therapists, counselors, and social workers*. NY: Columbia University Press.

Barry, P. (2006). Perspectives on private practice- Handling the finances: HMO versus private pay. *Perspectives in Psychiatric Care*, 42(2), 133-136.

Brauchler, M. L. (2010). Marketing your private successfully—Useful tools to improve your bottom line. *Psychiatric Times*, 27(2), 22-25.

Bueno, J. (2010). The changing face of private practice. *Therapy Today*, 21(10), 16-19.

Clement, P. W. (2008). Outcomes from 40 years of psychotherapy in a private practice. *American Journal of Psychotherapy*, 62(3), 215-239.

Cook, J. M., Weingardt, K. R., Jaszka, J., & Wiesner, M. (2008). A content analysis of advertisements for psychotherapy workshops: Implications for disseminating empirically supported treatments. *Journal of Clinical Psychology*, 64, 296-307.

Diane, R. (2011). Starting in independent practice. *Occupational Health*, 63(7), 23-25.

Earle, R. H., & Barnes, D. J. (1999). *Independent practice for the mental health professional: Growing a private practice for the 21st century*. PA: Taylor & Francis.

- Fan, W., & Tsai, M. (2010). Factors driving website success- the key role of internet customization and the influence of website design quality and internet marketing strategy. *Total Quality Management*, 21(11), 1141-1159.
- Fong-Beyette, M. L. (1988). Do counseling and marketing mix? *Counselor Education and Supervision*, 27, 315-319.
- Ginter, E. J. (2001). Private practice: The professional counselor. In D. C. Locke, J. E. Myers, & E. L. Herr (Eds.), *The handbook of counseling* (pp.355-372). CA: Sage.
- Gilchrist, L., & Stringer, M. (1992). Marketing counseling: Guidelines for training and practice. *Counseling Education & Supervision*, 31, 1-9.
- Grodzki, L. (2000). *Building your ideal private practice: A guide for therapists and other healing professionals*. NY: W. W. Norton.
- Harris, J. (2003). *The social work business*. NY: Routledge.
- Holtham, C. (2000). A half-hearted revolution. *Public Finance*, June, 48-50.
- Hsu, C., & Su, C. H. (2011). Function assessment of online game websites in great China area. *Journal of Internet Technology*, 12, 249-258.
- Kayser, J., Rothstein, J., & Stevenson, K. (1997). MSW students in private practice: Conflicts and challenges for social work education. *Journal of Social Work Education*, 33(3), 1-14.
- Korkeila, J. (2009). Current trends in psychiatry care in Finland with special focus on private practice psychiatry and psychotherapy. *NORD J Psychiatry*, 63(1), 87-91.
- Koss, M. P. (1980). A multivariate analysis of long-term stay in private practice psychotherapy. *Journal of Clinical Psychology*, 36(4), 991-993.
- Koss, M. P., Graham, J. R., Kirkhart, K., Post, G., Kirkhart, R. O., & Silverberg, R. S. (1983). Outcome of eclectic psychotherapy in private psychological practice. *American Journal of Psychotherapy*, 37(3), 400-410.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. NJ: Prentice-Hall.

- Ledford, C. J. W. (2009). Content analysis of internet marketing strategies: How pharmaceutical companies communicate about contraceptives with consumers online. *Social Marketing Quarterly*, 15, 55-71.
- Levin, A. M. (1983). *The private practice of psychotherapy*. NY: Free Press.
- Liao, H., Proctor, R. W., & Salvendy, G. (2009). Chinese and US online consumers' preferences for content of e-commerce websites: A survey. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 10, 19-42.
- Lin, C., & Shih, M. (2009). Content analysis on the website function structure of leisure farms across the Taiwan and Mainland China. *Journal of International Cooperation*, 4, 16-30.
- Mathews, R., Stokes, D., Crea, K., & Grenyer, B. F. S. (2010). The Australian psychology workforce 1: A national profile of psychologists in practice. *Australian Psychologist*, 45, 154-167.
- McCrohan, K. F., & Harvey, J. W. (2009). Internet marketing resilience: New thoughts for curriculum and resources. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 20, 462-469.
- Meltzer, M. L. (1986). Community psychology as a model for the new private practice of psychology. *Journal of Clinical Psychology*, 42(2), 392-398.
- Morgan, R. F. (1996). An internet marketing framework for the world wide web (www). *Journal of Marketing Management*, 12, 757-775.
- Peterlin, B. L., Gambini-Suarez, E., Lidicker, J., & Levin, M. (2008). An analysis of cluster headache information provided on internet websites. *The Journal of Head & Face Pain*, 48, 378-384.
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., & Taylor, A. J. (1995). The relationship between effective selling behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 5-15.
- Ribisl, K. M., Lee, R. E., Henriksen, L., & Haladjian, H. H. (2003). A content analysis of web sites promoting smoking culture and lifestyle. *Health Education & Behavior*, 30, 64-78.

- airiti
- Ribner, N. G. (1994). Part-time private practice. In M. Loren, & B. Lorenzo (Eds.), *Community mental health: A practical guide* (pp. 39-46). New York, NY: Norton & Company.
- Rocio, G., Josefa, G., Javier, S., & Carmina, W. (2011). Evaluating the quality of websites relating to diet and eating disorders. *Health Information & Libraries*, 28(4), 294-301.
- Rosalie (1994). Sole proprietorship. In M. Loren, & B. Lorenzo (Eds.), *Community mental health: A practical guide* (pp.5-17). New York, NY: Norton & Company.
- Savic-Jabrow, P. C. (2010). Where do counselors in private practice receive their support? A pilot study. *Counselling and Psychotherapy Research*, 10 (3), 229-232.
- Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W., & Nill, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, 41, 722-733.
- Stadler, H. A. (1988). Marketing counseling: Caveat emptor. *Counselor Education and Supervision*, 27, 320-322.
- Stavrovski, B. (2006). Optimality principles and posterior information as decision making factors in internet marketing. *The Journal of American Academy of Business*, 9, 21-26.
- Stefano, B., & Memmola, M. (2006). How healthcare organizations actually use the internet's virtual space: A field study. *International Journal of Healthcare Technology and Management*, 7, 187-207.
- Stewart, R. E., & Chambless, D. L. (2007). Does psychotherapy research inform treatment decisions in private practice? *Journal of Clinical Psychology*, 63(3), 267-281.
- Stokes, D., Mathews, R., Grenyer, B. F. S., & Crea, K. (2010). The Australian psychology workforce 3: A national profile of psychologists in salaries employment or in independent private practice. *Australian Psychologist*, 45(3), 178-188.
- Vila, N., & Kuster, I. (2004). Marketing through internet: New strategic challenges. *The Marketing Review*, 4, 291-305.

airiti

Walfish, S., & Barnett, J. E. (2009). *Financial success in mental health practice: Essential tools and strategies for practitioners*. Washington, DC: American Psychological Association.

Whittington, R. (1985). House calls in private practice. *Social Work, 30*(3), 261-264.

Wittman, P. P. (1988). Marketing counseling: What counseling can learn from other health care professions. *Counselor Education and Supervision, 27*, 308-322.

Xi, Y., Zhuang, Y., Huang, W., She, C., & Zhang, Z. (2007). The quality assessment and content analysis of corporate websites in China: An empirical study. *International Journal of Information Technology & Decision Making, 6*, 389-405.

Yu, J., King, K. W., & Yoon, H. J. (2010). How much are health websites influenced by culture? Content analysis of online diet programs in the United States, the United Kingdom, and Korea. *Journal of Promotion Management, 16*, 331-359.

Zook, A., & Walton, J. M. (1989). Theoretical orientation and working settings of clinical and counseling psychologists: A current perspective. *Professional Psychology: Research and Practice, 20*, 23-31.

Content Analysis and Cluster Analysis of the Websites of Counseling Clinics and Psychotherapy Clinics in Taiwan

PAO-LING YEH

Purpose: This study examined the contents of counseling clinics' and psychotherapy clinics' websites in Taiwan. **Methods:** The targets of investigation were the websites of 39 certified counseling clinics and psychotherapy clinics in Taiwan. The 4 virtual spaces of the ICDT model (information space, communication space, distribution space, and transaction space), were used to categorize the contents of the websites, which were then analyzed with content analysis and cluster analysis. **Results:** The results revealed: 1) the websites focus on information and communication rather than transaction and distribution; 2) the websites provide the best information on how to get help, introduction to their operations, and directions, and least on career and promotions; 3) some sites have the function of online reservations, but it is not common; 4) some sites distribute publications, which are all the works of the clinic directors; 5) the counseling clinic websites fell into 3 types: resource-oriented, communication-oriented, and transaction de-emphasized. The psychotherapy clinics websites could also be categorized into 3 types: multi-oriented, resource-oriented, and distribution de-emphasized. **Conclusions:** Counseling clinics' and psychotherapy clinics' website contents should move toward service diversification to provide transaction and distribution services.

Key words: Cluster analysis, Content analysis, Counseling clinic, Psychotherapy clinic, Website

Pao-Ling Yeh: Assistant Professor, Department of Applied Psychology, Center for General Education, Hsuan Chuang University. (e-mail: plyeh2@yahoo.com.tw)