第一章　緒論

本章的主要目的在說明本研究的研究動機、研究目的、研究問題，並對本研究的相關名詞做清楚明確的界定。全章共分為三節：第一節為研究動機與目的；第二節為研究問題；第三節為名詞釋義；第四節為研究限制。

第一節　研究動機與目的

研究者進行本研究的動機有二：一是心理師法對執業心理師的影響；其次是研究者的個人生活經驗。研究者分述如下：

一、心理師法對執業心理師的影響

經過數十年的奮鬥，中華民國的心理師法終於在民國九十年十月卅一日經立法院三讀通過，臨床心理師和諮商心理師可以依法設立心理治療所或心理諮商所。心理治療和諮商輔導專業終於被政府肯定，專業心理諮商治療有正式的法源和法律的保障，甚至心理師主管機關的衛生署，也將會把心理師的服務納入健保（王金石，民 92）。

心理師法的實施，臨床心理或心理諮商人員必須通過考試，才能擁有執照及開業。這對社會大眾而言，心理師法的主管機關衛生署能

監督臨床心理師及諮商心理師所提供的專業服務品質，以保障社會大眾在接受心理諮商及治療時的權益；其次，對心理治療和諮商輔導專業人員而言，也能保障其合法地位（王秀美，民 92；伍育英，民 92）。同時，心理師法的實施更影響到全國臨床心理與諮商心理人員的養成教育、繼續教育、督導制度與證照制度，使得專業的內容更明確化（伍育英，民 92）。

二、研究者的個人生活經驗

研究者有二項與本研究有關的生活經驗，也促使研究者想進行本研究。一是負責從事心理衛生推廣的工作的經驗；二是學習「諮商理論基礎」課程時，接受輔導的經驗。

（一）負責從事心理衛生推廣的工作經驗：

研究者曾在民國八十一年於「張老師月刊出版社」（現已改名為「張老師生活文化公司」）服務過半年。在那段工作期間，主要是負責推廣心理衛生團體或工作坊的行政工作，像是生涯規劃團體、兩性情感成長團體、情緒管理工作坊等。研究者會先與團體或工作坊的領導者開會，瞭解到團體的內容及方向；然後設計能吸引讀者前來參加團體或工作坊的廣告文案，最後是接受社會大眾報名及負責協助團體領導者順利進行活動。如何吸引社會大眾前來參加團體或工作坊，是研究者當時的思考的重點。這樣的工作內容，其實也是研究者目前在學校輔導工作的內容之一。

（二）受輔經驗：

研究者的第二個生活經驗，是發生在研究者就讀研究所期間。，開設「諮商的理論基礎」的吳麗娟教授認為：所有從事諮商輔導工作的人，最好在輔導他人之前，都有被諮商過的經驗；同時親身感受到「諮商」。當時，授課教授有提供一些參考名單（大約十多位左右）並簡扼的介紹；但是，研究者總覺得這樣的資訊有限，還想知道多一些有關諮商員的訓練背景、專長領域、收費情形等資訊，以利選擇。

王智弘(民 93)提到心理師法實施後，心理師會遇專業行銷的議題。專業行銷是指心理師如何與民眾互動，建立其專業形象與引發民眾的消費行為，成為心理師維持專業服務的重要課題。助人專業服務與一般之消費服務，並有其專業資格與業務範圍的認定，以及專業倫理的規範，因此，如何建立專業形象與適切的行銷，便成為心理執業的過程的重要議題。

所以，當研究者從個人的經驗去看心理師未來私人執業發展時，很快地就會聯想到的是：有心理困擾的人在選擇心理師時，同樣會遇到研究者當初所考慮的問題。心理師未來執業時，可能會遇到資訊提供的問題。只不過，由於心理師法的通過，已經對「臨床心理師」、「諮商心理師」一詞賦予較明確定義。當社會大眾看到執業者以「臨床心理師」、「諮商心理師」來稱呼自己時，並且這個資訊是真的話，那就表示執業者已過通考試、依法擁有使用國家賦予的頭銜，能與其

他執業者有著某種程度區別。此外，心理師還可能提供什麼資訊，以區分不同行業間的差異或是不同心理師風格的差別呢？

Thistle（1999）指出：當提供諮商與心理治療的執業者，對接受諮商與心理治療服務的人收費時，在執業者與案主之間也會形成直接且信賴的商業關係。因此，如果將心理師提供專業服務比喻成一種商品，那麼接受諮商與心理治療的人就像是消費者。因此，對執業的心理師而言，應該思考的問題，要提供什麼充份的資訊給消費者？透過什麼途徑傳達給消費者？讓消費者能來消費，接受心理服務。其次，商品資訊對消費者的意義為何呢？換言之，心理師所提供的執業訊息是否充份豐富及正確，都會影響到消費者對於心理師的選擇，而決定是否前往消費的意願。

廣告內容，可以清楚也可以提供想從事諮商與心理治療的執業者，應如何從養成教育、繼續教育、督導制度與證照制度等各方面，提昇心理執業者的專業性。最後，將國外的經驗，提供國內參考，提供給準備執業的心理師及相關人員參考。研究者擬參考國外的經驗，從消費者的觀點，瞭解目前在私人執業的場域中，會提供什麼廣告的內容，來幫助需要心理服務的人參考呢？同時，這些廣告內容代表的意義是什麼呢？

本研究考量諮商與心理治療執業者所刊登廣告資料的豐富性，所以選擇美國舊金山灣區（Bay Area）的雜誌「Open Exchange」、

「Common Ground」做為諮商與心理治療廣告的分析文本。這二份雜誌是季刊型的雜誌，均可在舊金山灣區（Bay Area）的路邊定點的雜誌箱及公眾場合中（例如：舊金山市立圖書館，柏克萊大學附近的書店）免費索取。內容刊登包括各式的消費及服務資訊，例如：藝文及娛樂（Art and Entertainment）、商業及專業服務（Business & Professional Service）、按摩及身體工作（Massage and Bodywork）、心理、諮商與治療（Psychology、Counseling and Psychotherapy）等。

因此，本研究針對美國加州舊金山灣區的雜誌「Open Exchange」（2003 年冬季號）、「Common Ground」（2003 冬季號/2004 年）中，所刊登的諮商與心理治療廣告分析為文本，進行內容分析。研究的目的如下：

1.瞭解諮商與心理治療廣告的內容為何？

2.瞭解諮商與心理治療廣告所呈現的執業現況為何？

3.以內容分析法，將諮商與心理治療廣告分析所得的資料，提供國內心理師未來執業時作為參考。

第二節　研究問題

為達到上述的研究目的，本研究擬探討目前在美國加州舊金山灣區的諮商與心理治療廣告的執業者現況中，

1. 諮商與心理治療廣告的分類為何？
2. 諮商與心理治療廣告是否有照片或圖片的說明？
3. 諮商與心理治療廣告的廣告標題重點為何？
4. 諮商與心理治療廣告的執業者，其個人與機構執業的情形為何？
5. 諮商與心理治療廣告的執業者，其執業者的性別比例為何？
6. 諮商與心理治療廣告的執業者，其學歷為何？
7. 諮商與心理治療廣告的執業者，擁有的執照情形為何？是否清楚載明其執照編號？
8. 諮商與心理治療廣告的執業者，擁有相關證書的情形為何？
9. 諮商與心理治療廣告的執業者，其提供的服務型態為何？
10. 諮商與心理治療廣告的執業者，其執業者的年資如何？
11. 諮商與心理治療廣告的執業者，是否能清楚說明其理論及技術？
12. 諮商與心理治療廣告的執業者，是否能清楚說明其專長領域及問題？
13. 諮商與心理治療廣告的執業者，其理論派別為何？
14. 諮商與心理治療廣告的執業者，其收費情形如何？
15. 除電話聯繫與諮詢外，諮商與心理治療廣告的執業者是否提供其他方式使消費者得知諮商與心理治療廣告中的執業者的資訊？

第三節　名詞釋義

本研究擬將與研究有關的「諮商與心理治療廣告」、執業者、消費者、執照、證書等五個名詞，做較清楚的界定，以利研究的進行。

一、諮商與心理治療廣告

諮商與心理治療，經常被交互使用，但對助人專業領域有不同的意義（Corsini, 1998）。廣告是指廣告客戶支付費用，透過適當媒體，將有關企業、個人、商品、服務、創意、觀念等訊息、真實傳達給訴求對象，引導訴求對象朝一定的方向去思考、行動，用以滿足需求，達到開拓、維持、擴展市場的目的（劉毅志，民 81）。本研究所指的諮商與心理治療廣告，是指出現在雜誌「Open Exchange」（2003 年冬季號）、「Common Ground」（2003 冬季號/2004 年）雜誌廣告分類中的「心理、諮商與治療」或「諮商與心理治療」，還有催眠、按摩與身體工作或身體工作治療、瑜珈與冥想、靈性或靈性實務等五大類的廣告。

諮商與心理治療理論在實務工作的多元化，使得心理治療領域有不同的模式的理論取向。Corsini（1981）列出 240 種心理治療的系統；Herink（1980）整理出 250 種以上的心理治療法。Karasu（1986）整理出超過 400 種以上的諮商與心理治療法。在這麼多的諮商方法中，實務工作者會再開發出新的理論（引自 Corey, 1996）。

Corsini ＆Wedding. (1998)在其主編的「當代心理治療」（Current Psychotherapy）一書中，除了介紹常見的諮商與心理治療理論外，也介紹亞洲心理治療中的冥想、瑜珈、以及亞洲創新的心理治療技術－森田療法（Morita）、內觀療法（Naikan），以及生物能量分析（Bioenergetic Analysis）、心理劇等治療取向。而 Mcleod（1998）也提到諮商的多元化，出現像催眠、冥想、祈禱、草藥療法等治療形式，然而這些人所受的訓練不被諮商與心理治療的專業團體所認可，一直以來被視為諮商主流外的一些方法。Corsini（1998）也以宗教為例，認為有些宗教是眾所周知，而且廣被接受；但有些宗教則被視為不正統或怪異。同樣的，心理治療的系統也有相同的現象，有些心理治療也存在於傳統方法的邊緣之上。

二、執業者

執業(practice)一詞，泛指實際從事某項專業工作（林家興，民89a）。本研究所指的執業者，即指實際執行某項專業工作的人。

三、消費者

本研究所指的消費者，是與執業者是相互對應的名詞。泛指接受執業者專業服務的人。

四、執照

執照是指依法律取得的一種權利，通常和消費者權益有關，才會有執照法的訂定（林家興，民 83）。執照的核發更是一種法律的歷

程，透過此歷程，政府的機構（通常是州政府）同意某一位符合預先設定條件的個人，加入某一職業，或者（並且）使用某一頭銜，同時去發揮某一特定的功能（引自 Corey, Corey & Callanan, 1993；Fretz & Mills, 1980）。本研究所指的執照，係指出現在美國加州政府出版的「加州專門職業及商業執照手冊（California Professional & Business License Handbook）」中，所列的執照。

「專門職業及商業執照手冊」提供不同專門職業人員的職稱，也簡要地列出主管單位、該類職業的認證方法（執照、檢定、註冊），如何取得該類執照等相關資訊（California Trade and Commerce Agency Employment Development Department, 1999）。與本研究有關的執照包括心理師（Psychologist）、社工師（Social worker）、婚姻與家庭治療師（Marriage and Family Therapist）、精神科醫師（Psychiatrist）、護士（Nurse）等。

五、證書（Certification）

證書，是指一份用來證明某人所具備的地位或資格的書面文件（林家興，民 83）。執照與證書的目的雖有差異，但是仍有許多共同的特徵。兩者都要在認證過的專門執業機構中，接受到特定教育及訓練資格，然後要依靠考試來決定申請者是否符合標準的認證過程。（Corey, Corey & Collan, 2003）。

第四節　研究限制

本研究的主要目的，在瞭解諮商與心理治療廣告的「廣告內容」為何？廣告內容所呈現的執業現況為何？所以，是進一步探討廣告內容的意義為何？也就是從消費者接觸到諮商與心理治療廣告後，會接收到執業者傳達什麼資訊？這些資訊各代表什麼意義？甚至在消費者閱讀不同執業者的廣告後，如何分辨不同廣告內容所傳達的差異為何？

因此，為了瞭解廣告內容之間的差異性，本研究不採用傳統上對專業性的諮商心理治療定義，而採用較廣義的諮商與心理治療，將諮商與心理治療有關理論及使用技術，都納入廣告內容的分析範圍。所以，在蒐集的資料中，除了專業性的諮商與心理治療廣告外，也包含非傳統治療模式的催眠、按摩與身體工作、瑜珈與冥想、靈性等類別的廣告做為研究的題材，以獲取更豐富的資料。

因為在整個的研究過程中，研究者是從專業的諮商與心理治療觀點出發，然後採用廣義的諮商與心理治療定義；最後，再回到專業的諮商與心理治療觀點，集中於心理師的私人執業場域做為討論的重點。因此，在本研究中的量化資料的推論，有很大的限制。