

私人開業心理諮商診所的行銷倫理

陳雅婷*、王智弘**

壹、前言：私人開業的條件形成

諮商輔導專業從學校萌芽，從指導活動課程規劃到注重學生身心發展的輔導工作推廣，再從學校發展到社區，使心理諮商助人工作的場域不再只限於學校，而心理師法（2001）的制定正式為心理諮商工作的執照化揭開序幕，不論是學校、社區機構、醫療院所、收容、矯治、司法、獄政等機構，皆是具專業證照心理師的執業場域。除了學生、特定對象需要諮商輔導外，社會的快速變遷與工作負荷，帶來心靈的衝擊與壓力，一般社會大眾的心理健康更需要心理助人專業的照護與重視。而隨著大環境的改變，自殺率的攀升、憂鬱症的媒體報導，使得注重心靈健康與情緒

管理的意識漸漸提升，林家興（2005）認為以目前台灣民眾的社會與經濟條件，以及追求精神生活與滿足心理需求的期望越加殷切之下，尋求私人開業的心理諮商服務需求量增加，適合心理師開業的社會條件逐漸成熟。因此，當學校對諮商心理師的需求漸次飽和後，自行開業將成為證照諮商心理師另一執業選擇。

而獨立開業有其必須的知識與技能，如何經營或是行銷心理診所的業務，將是未來想要獨立執業的心理師的另一項專業考驗。不過就台灣目前培育心理諮商專業人員的研究系所來看，確實較強調專業學理而缺乏執業模式的訓練（王金石、朱翠瑾，2003）。不過根據一項我國心理衛生專業人員開業意願的調查研究，發現臨床心理師與諮商心理師有相當高的私人開業意

* 作者為國立彰化師範大學輔導與諮商學系碩士班研究生。

** 作者為國立彰化師範大學輔導與諮商學系副教授。

願，只是執業的最大外在障礙，則在於民眾的不了解與政府的不重視（林家興，2000）。因此，即使社區已建置此等專業資源，許多民眾仍並不知道有哪些單位可以尋求幫助，甚至不曉得有這些資源的存在（徐佳玲，2006；Corey, Corey, & Callanan, 2003）。因此，心理諮商專業人員要在社區執行私人開業，除應接受社區執業之相關訓練之外，亦要具備專業行銷的能力。亦即，如何將心理諮商的專業服務推廣給社區民眾，如何建立心理諮商專業的形象與適切的行銷，便成為心理諮商執業過程的重要議題（蔡林煌，2003）。心理諮商專業人員不可不加以重視。

貳、專業行銷的特殊性質

行銷一詞來自市場學的概念，雖全然以商業角度看待助人專業似有其不當之處，但若了解無論是市場學或是輔導學都以「人」為服務對象（蕭文，1995），這個連結就有其意義。比如行銷的真正意涵所強調的是以顧客為導向，了解顧客真正的需求以及建立顧客關係（黃俊英，2007）；而助人專業的本質也同樣強調以當事人為中心，應了解當事人的真正需求，並且建立良好的助人關係，在概念上恰好相互交融、不謀而合。而在助人專業的執業過程中，所需要的行銷方式是一種專業的行銷，只是藉由行銷的工具與管道以獲得接

近大眾的機會以提升助人專業的形象、能見度與使用率（陳政智，2000；Gilchrist & Stringer, 1992; Tentoni, 1997）。而專業行銷的主體可分為四個層面（王智弘，2007）：（一）行銷整體助人專業，讓社會大眾對整體助人專業有清楚與完整的正面印象；（二）行銷個人所屬個別助人專業，以利社會大眾與當事人能方便的選擇求助的專業人員與機構；（三）行銷助人專業機構；（四）行銷專業人員個人，以建立專業形象提供當事人選擇。對於自行開業的心理諮商診所工作者而言，四種層面的專業行銷方式皆屬必要，因為，心理衛生服務的推廣與使用有其系統性因素與社會脈絡關係，專業人員個人與整體專業的專業形象或社會印象是息息相關的。

由於當事人與社會大眾對心理助人專業的公共信任（public trust）是助人專業安身立命的基礎（Blocher, 1987），助人專業須承載更多的社會責任與民眾期待。因此，助人機構的專業行銷與一般行業的商業行銷做法應有所區別，在運用上必須謹守分寸與合乎專業倫理的要求（王智弘，2007；Gilchrist & Stringer, 1992）。其中的倫理考量至為重要。

參、專業行銷的倫理考量

專業行銷需要透過工具與管道，廣告與傳播媒體是其中的重要工具。在助人專

業中，以專業行銷的前後主體層面—機構與個人層面（王智弘，2007），通常可透過廣告媒體或是公開陳述的方式向外宣傳，包含透過手冊、廣告單、網頁登載、看板、演講、工作坊、出書等有利於推廣諮商師個人與所屬診所的媒介，其中所陳述的言詞與內容都需掌握謹慎與正確的原則。潛在當事人若能獲知此等訊息，便有可能促使求助行動的發生。而助人專業人員運用廣告、媒體參與和專業行銷活動的適切性，即是諮商開始階段的倫理考慮重點（DePauw, 1988），而在當事人進入求助系統後，諮商歷程中緊接著非常重要的一部分就是知後同意。

在知後同意的事項說明中，心理諮商

人員的專業資格與經驗，受過的訓練與教育、證書、特定技巧與理論取向、收費標準等，屬於行銷專業人員個人部份的資訊，都需要詳細說明，此部分也是給予當事人自主權的展現（牛格正，1991；王智弘，1995；楊淳斐，1996；Corey et al, 2003; Gilchrist & Stringer, 1992; Van Hoose & Kottler, 1985）。而如何更進一步的讓求助的當事人了解諮商的整體進行方式，以便讓消費的當事人有充足的訊息可以決定是否進入此專業歷程，皆須以倫理為基礎進行思考與運作。

有關廣告與知後同意的倫理規範摘述整理如表一：

表一 專業倫理規範條文

準則 倫理守則來源	廣告與公開陳述部分	知後同意
美國心理學會 (American Psychological Association, APA, 2002)	倫理準則第五大主題—廣告與公開陳述： 避免錯誤和不正確的陳述；宣傳相關資訊如工作坊、訓練課程、手冊等必須說明對象、主講者、費用等重要訊息；不透過引誘、不當方式吸引當事人進入助人專業系統。	倫理準則第三大主題—人類關係： 必須以當時人理解的文字正確地告知當事人有關進入心理治療、諮商、測驗或研究的相關事項。
美國諮商學會 (American Counseling Association, ACA, 2005)	倫理主題第三部分—專業責任： 正確的宣傳諮商資訊，不誤導、引誘、欺騙；傳播正確的專業或工作坊、訓練課程內容，以利消費者做選擇；不透過不當方式促銷自己的機構。	倫理主題第一部分—諮商關係： 諮商師需告知自己的證照資格、相關經驗。
中國輔導學會(2001)	倫理準則第三大主題—諮商的責任： 宣傳廣告內容應客觀正確，不得誤導社會大眾；透過各種媒體方式呈現必須提供正確的訊息，以防聽眾或觀眾產生誤解。	倫理準則第二大主題—諮商關係： 當事人權利之自主權。
心理師法（2001）	第二十七條 心理治療所或心理諮商所之廣告內容規範包含有機構名稱、執照字號、第几、電話、交通路線、心理師姓名、證書字號、業務項目、其他主觀機關容許宣播的事項。	第十九條 心理師應謹守專業倫理，維護個案當事人的福祉。告知其應有之權益。

從表一中可以發現，廣告宣傳的部分是屬於心理師的專業責任，而知後同意部分則是當事人的權利，兩者兼顧著所謂誠信的問題，正如 William, J. Doherty (李淑君譯, 2004, p. 110) 所言：「如果我們相信誠實對治療當事人而言，是人際關係中互信的基礎，那麼我們對於自己對待當事人的行為，也應該有同樣的看法。」如果在宣傳推銷心理師個人或是所屬心理諮商診所的廣告或是陳述內容都能如實呈現、知後同意的告知能夠詳細說明，不欺瞞與誇大任何資訊的呈現，就能奠定良好的諮商關係基礎。

楊淳斐(1996)也說明私人開業或是醫院的心理諮商治療工作，可能因為消費者權益的增加，牽涉到法律訴訟的問題。因此，不論是媒體宣傳或是知後同意，不但屬於倫理上的考慮，更涉及法律上的規定。因為知後同意主張之潛在的法律及哲學前提是當事人有「知的權力」(牛格正, 1991, p. 82)，以及「全然的自我決定」(thoroughgoing self-determination) (Bersoff, 1978, p. 372)，因此，知後同意權的法源是基於當事人的自主選擇與決定權；而倫理的意義則是尊重當事人的自主權。知後同意是助人專業人員與當事人之間溝通及澄清的過程，藉此使雙方充分了解在諮商中各自應扮演的角色、任務、和權責，以利當事人決定是否接受與持續諮商，或做其他相關的決定。這是心理諮商專業人員不可逃避的責任。

肆、符合倫理規範的行銷與知後同意的內容

當自行開業成為心理師另一工作場域，專業行銷變成一個在接觸到當事人前非常重要的專業課題，助人專業者該如何有效、具備倫理地執行行銷與諮商歷程中的知後同意呢？筆者就相關文獻(牛格正, 1991；中國輔導學會, 2001；王智弘, 1995, 2007；林家興, 1999；劉佳南, 2000；ACA, 2002；APA, 2005；Gilchrist & Stringer, 1992)所著重之處，試提出以下建議：

- (一) 確定所屬診所的行銷哲學：自行開業的心理師能夠確立合乎倫理的行銷策略與方法，可以避免心理師任職於各單位組織中發生當事人權益與組織權益兩難衝突的困境。如果發現在執行行銷的過程中有相關的不合倫理事件發生，則應調整策略與方法。
- (二) 避免誇大不實的廣告宣傳：心理師的證照資格不能夠誇大或不當陳述，也不得陳述心理師並沒有擁有的資格或經歷，應誠實登載事實，並且向求助當事人陳述學經歷與專長資格。
- (三) 以當事人需求為主：自行開業有著經營的壓力，能夠支撐下去必須靠實質收入，但行銷是種方法，不得以經濟或商業利益作為結果考量，

也不宜運用過於具商業性的促銷手法作為利益交換，例如：來談一次免費參加訓練課程一堂。此部分也涉及倫理規範中服務交易的標準，不適當的交易容易產生剝削、不平等的關係，應當避免。

- (四) 據實告知諮商歷程：包含告知諮商目的、過程、所需時間、費用、諮商的限制、可能的危險與益處等，不得為賺取諮商費用而故意延長次數。
- (五) 教育社會大眾：心理師可以透過開辦工作坊、非學程的訓練課程或是主題系列講座的方式與民眾親近，在這個過程中將心理健康與照護的觀念帶給社會大眾，給予正確的心理求助知識，也教育社會大眾如何有效的使用心理師的時間，使資源能夠發揮最大功效。
- (六) 發展機構的行銷計畫：事前規劃好行銷的策略與方法能夠避免違反倫理的不當情事發生，擁有周全的計畫勝過事後的彌補，事前對消費者偏好的市場調查有其重要性，能切中當事人消費需求又能合乎專業考慮與倫理要求的行銷計畫應是最可行的計畫。

伍、結論

在消費者權益抬頭的時代，不管是專業學會、相關書籍與消費組織（王智弘，1998，2002；王智弘、林清文，2001；California Board of Psychology, 2001; Netzky, Davidson, & Crunkleton, 1982）都教導著社會大眾如何選擇優良的心理諮商與心理治療專業人員，因此，如何正確行銷心理諮商診所以及心理師個人，都必須符合倫理準則，並以當事人（消費者）的需求為中心進行行銷與知後同意的告知。雖然倫理規範有其限制，但其功能性才是助人專業應該看重的，保護當事人、提供專業人員引導、增加專業威信、增加當事人對此一專業的信心、說明專業人員的適切行為（Mappes, Robb & Engels, 1985），因著這些功能，使得專業行銷與知後同意的正確廣告與陳述都有了規範，也正視了當事人應有的權利，將一切的助人服務歷程以當事人的需求為中心，才能有效又合乎倫理的將助人專業推銷給社會大眾。

參考書目

- 《心理師法》（2001）。
- 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探討。《諮商與輔導》，215：16-20。
- 牛格正（1991）。《諮商專業倫理》。台

- 北市：五南。
- 中國輔導學會（2001）。《中國輔導學會諮商專業倫理守則》。2007年10月30日取自 <http://cga.myweb.hinet.net/ethicnew.shtml>。
- 王智弘（1995）。個別諮商過程中涉及的倫理問題。《輔導學報》，18：191-224。
- 王智弘（1998）。現代人的心靈大師——心理醫生。《消費者報導》，211：144-147。
- 王智弘（2002）。被健保忽視的人群：精神病患的六大權益與醫療人員的三大責任。《消費者報導》，249：25-27。
- 王智弘（2007）。助人專業如何運用媒體以進行專業行銷。《台灣心理諮商通訊》，204。2008年1月20日取自 <http://www.heart.net.tw/204-1.html>。
- 王智弘、林清文（2001）。邁向心理健康新紀元：「心理師法」與消費權益。《消費者報導》，248：2。
- 林家興（1999）。組織中諮商師常見的倫理衝突。《學生輔導》，61：108-113。
- 林家興（2000）。諮商與心理治療執業現況之調查研究。《師大學報：教育類》45(2)：55-74。
- 林家興（2005）。《心理師執業之路》。台北市：心理。
- 李淑君（譯）（2004）。W. J. Doherty 著，《心理治療的道德責任：面對個案的專業倫理》。台北市：心靈工坊。
- 徐佳玲（2006）。《台北縣市民眾與專家對心理健康服務需求看法之比較研究》。台灣師範大學教育心理與輔導學系碩士論文，未出版。
- 黃俊英（2007）。《行銷學的世界》（四版）。台北市：天下文化。
- 蕭文（1995）。從市場學角度談學校輔導工作的形成與發展：消費者導向的輔導工作策略。《輔導季刊》，31(2)：2-6。
- 蔡林煌（2003）。《諮商與心理治療廣告之內容分析——以美國舊金山灣區的雜誌為例》。台灣師範大學教育心理與輔導學系碩士論文，未出版。
- 陳政智（2000）。行銷在社會工作的運用。《社區發展季刊》，89：167-177。
- 楊淳斐（1996）。諮商中知後同意的倫理議題。《輔導季刊》，32(4)：58-67。
- 劉佳南（2000）。《學生對學生輔導中心產品屬性偏好之研究》。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版。
- American Counseling Association. (2005). *ACA Code of Ethics*. Retrieved January 20, 2008, from <http://www.counseling.org/Resources/CodeOfEthics/TP/Home/CT2.aspx>
- American Psychological Association. (2002). *Ethical Principles of Psychologists and*

- Code of Conduct*. Retrieved January 20, 2008, from <http://www.apa.org/ethics/>
- Bersoff, D.N.(1978). Legal and ethical concerns in research, In L. Goldman (Ed.), *Research methods for counselors* (pp. 363-400). New York: Wiley.
- Corey, G., Corey, M., & Callanan, P. (2003). *Issues and ethics in the helping professions* (6th ed.) .Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- California Board of Psychology. (2001). *For your peace of mind: A consumer Guide to Psychological Services*. Retrieved, April 8, 2007, from <http://www.psychboard.ca.gov/formspubs/consumer-brochure.pdf>
- DePauw, M. E. (1988). Avoiding ethical violations: A timeline perspective for individual counseling. In W. C. Huey & T. P. Remley (Eds.), *Ethical and legal issues in school counseling* (pp. 40-49). Alexandria, VA: American School Counselor Association.
- Gilchrist, L. A., & Stringer, M. (1992). Marketing counseling: Guidelines for training and practice. *Counselor Education & Supervision*, 31(3), 154-162.
- Mappes, D. C., Robb, G. P., & Engels, D. W. (1985). Conflicts between ethics and law in counseling and psychotherapy. *Journal of Counseling and Development*, 64, 246-252.
- Netzky, W., Davidson, J., & Crunkleton, A. (1982). Pertinent consumer issues in choosing a counseling professional. *Journal of Counseling Psychology*, 29(4), 406-413.
- Van Hoose, W. H., & Kottler, J. A. (1985). *Ethical and legal issues in counseling and psychotherapy* (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Tentoni, S. C. (1997). A marketing technique to increase visibility and sue of health center counseling services. *Journal of American College Health*, 46(2), 93-95.