A STUDY OF THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REVISIT INTENTION OF PSYCHOLOGICAL SERVICE COMPANIES: USING CUSTOMER EXPERIENCE AND DISEASE AWARENESS AS MEDIATING VARIABLES

BY

YI ZHENG

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

服务质量对心理服务企业顾客再访意愿的影响研究----以顾客体验及疾病认知作为中介变量

郑祎

撰

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

此论文为申请中国国际学院

工商管理专业研究生学历

之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 **2024** 学年

Thesis entitled

A STUDY OF THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REVISIT INTENTION OF PSYCHOLOGICAL SERVICE COMPANIES: USING CUSTOMER EXPERIENCE AND DISEASE AWARENESS AS MEDIATING VARIABLES

by

YI ZHENG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
October 18, 2024

致谢

时光飞逝，MBA 的学习即将画上句号。在这两年的学习历程中，专业老师们为我们的管理研究开辟了全新的路径与方向。身边的同学们也极为优秀且积极向上，共同营造出了极佳的学习氛围。回顾这段 MBA 的校园时光，那些充实而美好的日子无疑将成为我人生中至关重要且极具积极意义的经历。

由衷感谢兰实大学研究生院的各位领导和老师，是他们为我们创造了良好的学习环境，搭建起这样一个国际交流的平台。在这里，我们能够接触到各异的知识文化，当遭遇问题阻碍时，能拥有新的思考视角。我们所取得的每一项成绩、每一点进步，都离不开老师们的悉心教导与精心呵护。在学习方面，拓宽了我的视野，启发了我的思维；在生活中，老师们积极关怀学生、帮助学生，让我在两年的硕士学习生涯中收获颇丰。感谢我的导师杨书成老师对我初期开题报告的认可及对研究方向的调整，在后期论文撰写过程中，他还为我提供了研究思路。鉴于新冠疫情的特殊情况，论文指导无法面对面进行，杨老师在给予我们充分思考和选择空间的同时，也能及时给予我们有效的反馈。杨老师严谨的教学态度，尊重学生的不同想法，引导学生进行思考而非直接告知学生该怎么做，这有助于学生养成独立思考的习惯。

感谢两年来同学们的关怀与支持，让我在学习生活中收获了珍贵的友谊。我们相互帮助，共同努力，为学习生活增添了别样的乐趣。我们聚时如一团熊熊烈火，散时似满天璀璨星辰。祝愿大家在未来的日子里越来越好，为世界的发展贡献自己的一份力量。最后，我要向在百忙之中参与审阅、评议本论文的各位老师以及参与本人研究生论文答辩的各位老师表示诚挚的感谢。

郑　祎

研究生

6510369	:	Yi Zheng
Thesis Title	:	A Study of the Impact of Service Quality on Customer Revisit Intention of Psychological Service Companies: Using Customer Experience and Disease Awareness As Mediating Variables
Program	:	Master of Business Administration
Thesis Advisor	:	Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

In today's society, mental health issues are receiving increasing attention, and numerous psychological service companies have emerged as providers of professional mental health services. However, the market competition is also becoming more intense, making service quality a crucial factor for psychological enterprises to achieve long-term development and customer loyalty. This study aims to explore the specific mechanisms by which various elements of service quality, such as accessibility, convenience, reliability, and efficiency, affect clients' willingness to revisit psychological consulting firms. Through empirical analysis, the study seeks to clarify the degree of association between different service quality dimensions and the intention to revisit, and to analyze their internal relationships.

Therefore, the study will survey clients who have received psychological counseling and therapy services, using client experience and disease perception as mediating variables to examine the impact of service quality on the revisit intention of customers in psychological service enterprises. Additionally, through an in-depth study of the YM Psychological Counselor Training Company, the research will analyze issues related to the company's low revisit intention and propose recommendations for adjustment, offering a reference for similar enterprises.

(Total 79 pages)

Keywords: Psychological Consulting Firms, Service Quality, Revisit Intention, Customer Experience

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6510369 ： 郑祎

论文题目 ： 服务质量对心理服务企业再访意愿的影响研究——以客户体验及疾病认知作为中介变量

专业 ： 工商管理硕士

论文导师 ： 杨书成副教授

摘要

在当今社会，心理健康问题日益受到关注，心理企业作为提供专业心理健康服务的机构不断涌现。然而，市场竞争也愈发激烈，服务质量成为心理企业能否获得长期发展和客户忠诚度的关键因素。随着人们对心理健康重视程度的提高，对心理服务的需求更加多样化和个性化。客户不仅期望获得有效的治疗和咨询，还对服务过程中的体验、环境舒适度、工作人员的态度和专业水平等方面提出了更高要求。

本研究旨在深入探究服务质量各要素 (如可达性、便利性、信性、高效性等) 对心理咨询企业客户再访意愿的具体影响机制。通过实证分析，明确不同服务质量维度与再访意愿之间的关联程度，剖析其内在关系，为心理咨询企业提升服务质量、增强客户满意度和忠诚度、制定有效的运营策略提供科学依据，以促进心理咨询行业健康、可持续发展，更好地满足人们日益增长的心理健康服务需求。因此本研究对接受心理咨询和治疗服务的来访者进行调查，服务质量对心理服务企业顾客再访意愿，以顾客体验及疾病认知作为中介变量通过对YM心理咨询师培训企业的深入研究，对企业在顾客再访意愿较低的问题上进行分析，提出调整意见，并为相似的企业提供参考。

(共79页)

关键词：心理咨询企业、服务质量、再访意愿、客户体验

学生签字.....指导老师签字.....

目录

		页
致谢		**i**
英文摘要		**ii**
中文摘要		**iii**
目录		**iv**
表目录		**vi**
图目录		**viii**
第1章	**绪论**	**1**
	1.1 研究背景	1
	1.2 研究目的	4
	1.3 研究意义	6
第2章	**文献综述**	**8**
	2.1 概念界定	8
	2.2 理论基础	10
	2.3 文献综述	11
	2.4 文献评述	17
第3章	**MY心理咨询企业简介及研究方法**	**18**
	3.1 YM心理咨询企业简介	18
	3.2 研究假设	24
	3.3 研究架构	27
	3.4 研究方法	28
	3.5 研究设计	28
	3.6 变量定义与量表拟定	31

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

目录 (续)

		页
第4章	**数据分析**	**36**
	4.1 人口统计学变量分析	36
	4.2 信度检验分析	37
	4.3 效度检验分析	38
	4.4 描述性统计分析	43
	4.5 相关性统计分析	45
	4.6 回归性统计分析	46
	4.7 结构方程模型分析	50
第5章	**结论和展望**	**55**
	5.1 研究结论	55
	5.2 研究建议	61
	5.3 研究贡献	62
	5.4 研究不足与展望	63
参考文献		**67**
附录		**74**
个人简历		**79**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表目录

页

表

表3.1	YM 心理咨询访客汇总	22
表3.2	疾病认知量表	32
表3.3	服务质量量表	33
表3.4	客户体验量表	34
表3.5	再访意愿量表	35
表4.1	受访者基本情况	36
表4.2	量表信度分析汇总表	37
表4.3	疾病认知 KMO 与巴特利特检验	38
表4.4	疾病认知成分矩阵	39
表4.5	服务质量 KMO 与巴特利特检验	39
表4.6	服务质量成分矩阵	40
表4.7	客户体验 KMO 与巴特利特检验	41
表4.8	客户体验成分矩阵	41
表4.9	再访意愿 KMO 与巴特利特检验	42
表4.10	再访意愿成分矩阵	42
表4.11	描述性统计分析表	43
表4.12	相关性分析汇总表	45
表4.13	服务质量对再访意愿的回归分析	46
表4.14	服务质量对客户体验的回归分析	47
表4.15	服务质量对疾病认知的回归分析	47
表4.16	客户体验在服务质量与再访意愿的中介效应分	48
表4.17	疾病认知在服务质量与再访意愿的中介效应分析	49
表4.18	路径系数检验结果	50
表4.19	模型拟合度指标	51

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表目录 (续)

页

表

表4.20　中介效应检验路径图　53

表4.21　研究假设结果汇总表　54

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

图目录

页

图

图3.1	YM 心理咨询企业组织架构图	19
图3.2	YM 心理咨询企业业务流程图	20
图3.3	定量研究模型拟定	28
图4.1	服务质量对再访意愿的影响通过客户体验与疾病认知作为中介变量的结构方程模型图	50
图4.2	服务质量对再访意愿的影响通过客户体验与疾病认知作为中介变量的结构方程模型图	52

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 1 章

绪论

1.1 研究背景

近年来，受全球经济增速放缓和新冠疫情冲击的影响，经济下行态势加剧，互联网经济模式愈演愈烈，且在信息爆炸的当代社会，人际关系复杂化程度与日俱增，社会公众的情感心理问题也越来越多。一方面，在全球经济增速疲软的趋势中，中国的改革开放进入深水区、攻坚期，快节奏的生活下社会竞争急速加剧，社会公众心理压力大大增加，群众心理健康问题凸显。根据《中国国民心理健康发展报2021-20220》披露的数据显示，目前仅有36%的国民自我评估认为自己心理健康状况良好，在自我评估心理健康“较差”的人群中，抑郁风险检出率高达45.1%，其中，学生、孕产妇、老人等群体的心理健康问题突出，且抑郁、焦虑风险的低龄化趋势越发严重。在经济下行、社会和生活压力下，国民心理健康问题不容忽视。

伴随着居民生活水平的提高和现代文明理念的传播，公众对心理健康的关注度日益增多，对付费心理咨询服务的接受度也日益增强。根据《中国国民心理健康发展报告2019-2020》披露的数据显示，94.0%的调查对象认为心理健康很重要，全社会的心理健康意识进一步增强。民众对心理健康的关注度也在不断提高，心理健康已成为大部分平台用户最为关注的热点话题之一，相关视频累计播放量超100亿次，话题讨论度超过1亿；根据百度指数，从2018年到2023年，与“心理健康“相关的搜索指数平均每年增长35%。中国的心理健康服务需求明显提升，给尚处于成长期的行业带来挑战和机遇。但尽管民众对心理健康的关注度越来越高，社会公众对心理健康和常见精神健康疾病的认知率仍然处于较低水平。除专业的心理咨询工作者保有较高的心理健康素养外，青少年和老年群

体心理健康素养达标率分别为6.4%和7.6%，均低于《健康中国行动2019-2030》设定的12%的基线水平；青少年和老年群体对抑郁障碍的识别率分别为12.3%和24.7%，心理疾病认知水平尚有较大的提升空间。

在这一背景下，中国的心理咨询市场发展前景广阔，可以说是一片蓝海领域。《2023年度中国精神心理健康》蓝皮书指出,2023年中国中国心理咨询行业市场规模达到953亿元，年复合增长率超25%，近十年存续心理咨询机构累计超10万家，年均增速在40%以上，心理相关行业高速崛起，心理咨询服务市场规模日益扩增。随着行业发展,中国对心理健康行业的重视程度不断加大，顶层设计日臻完善。《“十四五”国民健康规划》将心理健康内容明确纳入发展目标，中央财政设立专项资金提升心理健康和精神健康医疗服务能力，通过加强心理热线服务，加快社会心理服务机构建设、促进社会心理服务与网格化融合等措施，推动并加快社会心理服务体系建设，各项投入持续增加。但是,心理健康领域发展的挑战仍然存在,供需矛盾十分突出,尽管民众对心理健康的关注越来越多，但很多人对心理健康和常见精神心理疾病的认知率仍比较低，缺乏防治知识，民众心理健康素养低、就诊率低的现象依然存在。据中国精神卫生调查显示，中国抑郁症患者人数超9500万人，但抑郁症就诊率仅9.5%，仅50%的精神分裂症患者获得专科治疗，中国心理健康服务和心理咨询诊疗市场仍面临着心理健康服务供给相对不足，服务水平参差不齐、服务质量有待提高、患者对心理疾病认知不足、心理疾病就诊率低下的客观挑战。因此，如何帮助心理咨询企业提升服务水平、加强公众对心理疾病的正确认知、提升公众对心理咨询服务的体验感和再访意愿成为当前有效推进心理咨询服务机构提升服务水平、满足社会公众对优质心理健康服务的需求、推进自主化心理健康服务体系发展的重中之重。

心理咨询 (Counseling) 是指咨询师运用心理学的理论、方法、技术，帮助来访者就心理健康问题进行分析、研究和讨论，找出产生问题的根本原因，探讨出解决的方法，从而解决来访者的心理困扰，恢复其能力，维护其身心健康 (赵志川，2023) 。需要解决问题并前来寻求帮助者称为来访者或者咨客，提供帮助的咨询专家称为咨询者。来访者就自身存在的心理不适或心理障碍，通过语言

文字等交流媒介，向咨询者进行述说、询问与商讨，在其支持和帮助下，通过共同的讨论找出引起心理问题的原因，分析问题的症结，进而寻求摆脱困境解决问题的条件和对策，以便恢复心理平衡、提高对环境的适应能力、增进身心健康。

与中国庞大的心理咨询服务市场需求相对立的，是心理健康需求侧低迷的付费意愿和再访率。《2023年中国心理咨询行业现状及未来发展趋势研究报告》一文中分析了心理咨询行业现阶段面临的五大问题，包括客户流失率高、服务质量不稳定、客户需求理解不足、信息化建设滞后、行业竞争激烈等。文章中指出，客户关系管理匮乏以及咨询服务质量的参差不齐是制约目前心理咨询企业发展的两大主要原因，一些心理咨询企业可能在客户关系管理方面存在不足，缺乏定期的沟通和互动，导致客户与企业之间的联系不够紧密，客户流失率较高，客户的再访意愿和再访率都较低，难以形成稳定的客户源。而且由于心理咨询服务的特殊性，员工的专业素养和服务态度对服务质量影响巨大，一些企业可能面临员工素质参差不齐、培训不足以及服务标准不统一等问题，导致服务质量不稳定，服务质量的不稳定影响了客户的主观体验和对心理健康状况的主观判断，这也可能对客户再访意愿产生进一步影响。

YM心理咨询企业是中国较早开展心理咨询师培训和付费心理咨询服务的机构，涵盖业务范围广泛，具有一定的行业影响力和研究典型性。目前，YM心理咨询企业的来访咨客展现出的主要问题是对心理咨询服务的再访率较低，综合再访率仅为24.33%，男性客户群体中，再访率仅为17.2%。较低的再访率不仅影响YM心理咨询企业的客户粘性和良好客户关系的建立，制约企业的发展和营利，更会阻碍来访者心理健康疗愈过程的开展和治疗效果，不利于咨客的心理健康。在心理咨询中，“再访率低”称之为“脱落”，指来访者在既没有获得咨询师的同意，也没有达到与咨询师共同设定的咨询目标之前，就决定提前终止咨询的情况 (Abouguendia, Joyce, Piper, & Ogrodniczuk, 2004) 。来访者在得到必要的改善之前，就放弃咨询，是脱落的基本组成部分 (唐小娟，2015) 。也有学者将

再访率低定义为不成熟结案 (premature termination)：即来访者在没有和咨询师达成共识的情况下，自行终止咨询的现象。对此，Swift 和Greenberg 对669个脱落率研究所做的元分析发现，20%的来访者会提前单方面终止咨询；其中，新手咨询师的脱落率更高，为26.6% (Joshua, Swift, Roger, & Greenberg, 2012) 。唐小娟 (2015) 统计了中国心理咨询服务机构的脱落率，发现这一数据普遍高于国外，脱落率在40%以上。医院心理门诊的脱落率最高可达79.4%，最低也达到44% (何姣, 白宝玉, &夏勉, 2020)。 而在个人执业的心理咨询师或中小型规模的心理机构中，这一数据可能更高。因此，如何解决YM心理咨询企业为代表的心理咨询服务机构再访率低的普遍性问题，如何有效提升客户的再访意愿成为亟需解决的问题。

过去的研究在其他行业中已经证实了服务质量对顾客再访意愿的显著影响，但在心理企业这一特定领域，相关研究还相对较少。由于心理服务的特殊性和专业性，服务质量的构成要素及其对再访意愿的作用机制可能与其他行业有所不同。此外，随着技术的进步和社会环境的变化，心理企业的服务模式和客户需求也在不断演变。例如，线上咨询服务的兴起，使得服务的便捷性、及时性等因素对服务质量的评价产生了新的影响。同时，消费者意识的增强使得他们更加主动地选择能够满足自身需求、提供优质服务的心理企业。如果客户在一次服务体验中感受到不满意的服务质量，可能会转向其他竞争对手，从而影响心理服务企业的生存和发展。因此，深入研究服务质量对心理企业客户再访意愿的影响，对于心理企业提升服务水平、增强市场竞争力、满足社会心理健康需求具有重要的现实意义和紧迫性。

1.2 研究目的

1.2.1 YM心理咨询企业咨客回访较少原因

王与桐 (2022) 关于数亿人需要心理咨询却半途而废的研究中表示心理咨询是一个较为长期且效果逐步显现的过程，但很多来访者由于急于求成等原因，短期内如果没有看到明显的情绪、认知等方面的积极改变，就会对咨询效果失望，从而不再回访。部分心理问题受环境等多因素影响，难以单纯通过咨询完全解决，顾客可能认为是咨询没起作用。

一些人担心如果多次回访咨询机构，会被他人知晓自己有心理问题，出于病耻感等而不再继续 。担心咨询机构对自己的信息保管不善，隐私有泄露风险，即便对服务有一定需求也不敢回访。另外，心理咨询特别是较为专业资深的咨询师收费并不低 。如果需要持续多次咨询，对于很多人尤其是经济条件一般的人来说难以承受长期费用支出。对整个心理咨询行业的信任体系还不够成熟，来访者可能对咨询师、咨询机构的专业性和诚信存在疑虑，一次体验不佳后就不再回来。来访者可能认为咨询师不能很好理解自己或给出的建议不适用。

中科院心理研究所《中国在国民心理健康发展报告2019-2020》指出行业内咨询师水平参差不齐，部分咨询师缺乏持续学习和提升能力，难以持续有效地帮助来访者解决问题。缺乏标准化的服务流程和规范，不同咨询师在咨询方式、节奏把控等方面差异大。很多机构没有建立专门的回访制度和流程，没有安排专人负责，也没有将回访纳入绩效考核等。部分咨询师和机构没有意识到回访对于顾客关系维护、服务改进、口碑营造等的重要性。

根究《中国心理咨询行业监管问题与对策研究》表示部分机构规模较小，咨询师数量有限，难以对大量顾客进行回访跟踪服务。咨询师日常忙于接待新客户和处理现有个案等，无暇顾及回访老客户。一些机构和咨询师更关注短期快速获取新客源，而不是在老客户身上挖掘价值，因此忽视回访和再访的推动。在回访中如果沟通不当，可能会引起来访者的反感和抵触，甚至引发伦理纠纷等问题，机构和咨询师出于规避风险的考虑减少回访 。缺乏统一有力的监管，导致市场上一些不良机构和咨询师损害了整个行业形象，影响顾客再访信心。对于回访等服务流程也没有明确的监管要求和规范。社会整体对心理咨询的认

识和理解仍不够深入和全面，大众对心理咨询的接纳度和认可度仍有待提升，导致很多人即使有一定需求也不会选择回访。心理咨询行业整体在顾客教育方面做得不足，没有很好地引导顾客理解回访的意义和价值，以及如何正确看待心理咨询的过程和效果等。

因此本研究对接受心理咨询和治疗服务的来访者进行调查，服务质量对心理服务企业顾客再访意愿，以顾客体验及疾病认知作为中介变量通过对YM心理咨询师培训企业的深入研究，识别企业发展前景中存在的问题及隐患进行分析，并在此基础上提出相应的调整策略，达到为 YM 心理咨询师培训企业更有效的市场推广营销为目的，并为相似的企业提供参考。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

本研究有助于丰富和拓展服务质量在心理咨询企业领域的相关研究。通过引入客户体验及疾病认知作为中介变量，深入剖析服务质量对顾客再访意愿的影响机制，为进一步理解心理咨询企业中的顾客行为提供新的理论视角。这将补充和完善现有关于服务质量与顾客忠诚度关系的研究框架，为后续研究提供更全面、深入的理论基础。

1.3.2 实践意义

对于YM心理咨询企业而言，本研究具有重要的指导价值。明确服务质量对顾客再访意愿的影响，有助于企业精准识别关键服务要素，有针对性地优化服务流程和提升服务水平，从而增强顾客的满意度和再放意愿。

以客户体验为中介的研究，能够帮助企业深入了解顾客在咨询过程中的感受和需求，从而设计出更贴合顾客心理的服务方案，提升顾客的整体体验。而

将疾病认知纳入研究，则有助于企业更好地教育和引导顾客，增强顾客对自身心理问题的理解和应对能力，进而提高顾客对心理咨询服务的信任和依赖。

从更宏观的层面看，本研究成果有助于推动整个心理咨询行业的健康发展。通过提高服务质量和顾客再访意愿，促进心理咨询企业的可持续发展，为社会提供更优质、高效的心理健康服务，助力构建和谐、健康的社会环境。

综上所述，本研究不仅在理论上能够推动相关学术领域的发展，在实践中也能为心理咨询企业的经营管理提供有益的指导，具有重要的理论和实践双重意义。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 2 章

文献综述

2.1 概念界定

2.1.1服务质量

服务质量 (Service Quality) 的概念起源于营销和管理学，自1982年起，由芬兰学者Gronroos首次提出，定义为消费者的服务期望与服务感知的相对大小。如果服务感知大于服务期望，那么服务质量就是良好的；如果两者相等，服务质量就是可接受的；如果服务感知小于服务期望，服务质量就是低下的。历经四十余年的发展，服务质量的概念不断扩充，反映了服务的各个方面是否满足或超越顾客的期望，用于衡量顾客对服务过程及其结果的感知和评价 (张波，2023) 。

在心理学领域，服务质量指的是心理学相关服务能够满足即定和潜在需求的特征和特性的总和 (徐金灿, 马谋超, & 陈毅文，2002) ，主要是指心理咨询和心理诊疗等服务工作能够满足被服务者需求的程度 (黄希庭, & 郑涌，2015) 。服务质量既包含企业为使客户满意而提供的最低服务水平，也是企业保持这一预定服务水平的连贯性程度。

2.2.2再访意愿

再访意愿 (Intention to Revisit) 的概念主要起源于消费者重购买意愿行为的研究，是市场营销领域重点研究的概念，自20世纪90年代后逐步向心理服务领域延伸。 (Budge, Israel, & Merrill, 2017) 等学者从客户的角度出发，认为再访意愿

是客户再次访问同一心理服务机构的可能性，刘法建和徐金燕 (2019) 认为再访意愿是客户是否愿意接受原心理咨询师的服务，且这种意愿能够预测客户行为。再访心理服务机构意味着客户访问心理服务后下次还会来企业做咨询或推荐其他人体验，重访意愿是预测客户未来行为的重要指标。客户再访不仅可以巩固客户的心里疗愈效果，增强对客户心理健康状况的掌握程度，加强心理服务机构与咨客的客户关系管理，提高心理健康服务企业的知名度，还能够有效促进服务水平，带来长久的经济效益。

2.2.3 客户体验

客户体验 (Customer Experience) 这一概念脱胎于市场营销学范畴中的顾客感知价值理论 (Customer Perceived Value, CPV)，最早是由美国学者 (Zeithaml,1988) 提出，强调企业营销或服务需要站在客户的立场来评判消费行为的价值。美国学者 Joseph Pine 和 James Gilmore 在《体验经济》一书中提出了体验经济 (Experiential Value Theory) 的概念，指出在农业经济、工业经济和服务经济的发展后，出现第四种类型的经济形态，服务经济进一步延伸为体验经济，强调顾客的感受性满足，重视消费行为发生时客户的心理体验。体验的价值是由客户对体验的主观感受和自我评估所决定的。

2.2.4 疾病认知

疾病认知 (Illness Perception) 又称为疾病感知、感知控制，是个体在疾病状态或健康受到威胁时，通过个体对疾病的认知理解及情绪反应，产生其应对行为，然后经评价过程来调整自身对疾病的认知，进而影响患者的预后 (Weinman, J.Petrie, K. J. Moss-Morris, R. & Horne, R,1996)。疾病认知主要来自患者过去的疾病知识、经历以及对相关症状的理解 (熊娜娜& 谢世友,2019)，是高度个体化的且主观性的。心理咨询服务的顾客对心理健康疾病和精神健康疾病的认知水平将影响其应对策略和服务需求，能够直接影响心理疗愈的体验感和事后评价。疾病认知程度较高者，其健康观念及健康管理能力增强，对心理健康的重视程

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

度和心理健康素养水平也更高，能够对心理咨询服务给予更为合理的评价和接受度。心理学领域中疾病认知指的是个体对心理问题、心理疾病等相关知识的了解水平。

2.2 理论基础

2.2.1 客户关系管理理论 (CRM)

CRM客户管理管理理论的重点是自动化并改善与销售、市场营销、客户服务和支持 等领域的客户关系有关的商业流程。CRM既是一套原则制度，也是一套软件和技术。它 的目标是缩减销售周期的销售成本、增加收入、寻找拓展业务所需的新的市场和渠道 以及提高客户的价值、满意度、赢利性和忠实度。客户关系管理包括企业识别、挑选、 获取、发展和保持客户的整个商业过程。CRM把客户关系管理分为三类:关系管理、流 程管理和接入管理。从管理科学的角度来考察，客户关系管理 (CRM) 源于市场营销理 论;从解决方案的角度考察，客户关系管理 (CRM) 是将市场营销的科学管理理念通过信息技术的手段集成在软件上面，得以在全球大规模的普及和应用。

1) 确立业务计划：企业在考虑部署客户关系管理 (CRM) 方案之前，首先确定利用这一新系统实现的具体的生意目标，例如提高客户满意度、缩短产品销售周期火及增加合同的战交率等。即企业应了解这一系统的价值。

2) 建立CRM员工队伍：为成功地实现CRM方案，管理者还须对企业务进行统筹考虑，并建立一支有效的员工队伍。每一准备使用这一销售系统方案的部门均需选出一名代表加入该员工队伍。

3) 评估销售、服务过程：在评估一个RM方案的可行性之前，使用者需多花费一些时间，详细规划和分析自身具体业务流程。为此，需广泛地征求员工

意见,了解他们对销售、服务过程的理解和需求，确保企业高层管理人员的参与，以确立最佳方案。

4) 明确实际需求：充分了解企业的业务运作情况后，接下来需从销售和服务人员的角度出发，确定其所需功能，并令最终使用者寻找出对其有益的及其所希望使甲的功能。就产品的销售而言，企中存在着两大田户群:销售管理人员和销售人员。其中， 销售管理人员感兴趣于市场预、销售渠道管理义及销售报告的提交;而销售人员希望迅速生成精确的销售额和销售建议、产品目录以及客户资料等。

5) 选择供应商：确保所选择的供应商对你的企业所要解决的问题有充分的理解了解其方案可以提供的功能及应如何使用其 CRM 方案。确保该供应商所提交的每一软、硬设旋都具有详尽的文字说明。

6) 开发与部署：CRM 方案的设计，需要企业与供应商两个方面的共同努力。为使这一方案得以迅速实现，企业应先部署那些当前最为需要的功能，然后再分阶段,不断向其中添加新动能。其中，应优先考虑使用这一新系统的员工的需求，并针对某一用户群对这一系统进行测试。另外，企业还应针对其 CRM 方案确立相应的培训计划。

2.3 文献综述

2.3.1服务质量的研究

服务质量的研究上， Kumar and Ahmad (2023) 提出了基于深度联邦Q学习的自适应无线资源管理系统，用于超越5G网络中的多接入边缘计算。他们强调了在资源分配中考虑服务质量QoS 意识的重要性，以提高边缘计算系统的性能。他们的方法旨在根据QoS要求动态调整资源分配，从而改善整体服务质量和用户体验。

Karanje and Eklarker (2023) 关注信任和能源感知的移动自组网 (MANETS) 中的多路径选择，以确保服务质量 (QoS) 。他们的工作突出考虑信任水平和能源效率在选择最佳通信路径中的重要性。通过将信任和能源感知整合到多路径选择中，他们旨在优化系统的QoS，并提高网络通信的效率。

张霄艳、王静和王雨璇 (2023) 研究了武汉市基层医疗机构的患者对服务质量的感知和满意度对忠诚度的影响机制。他们发现，患者对医疗机构提供的服务质量和满意度直接影响其对医疗机构的忠诚度。因此，医疗机构应重视提高服务质量和满意度，以增强患者对医疗机构的忠诚度。

姜劲、白闪闪, 王云婷, 赵伟和 刘宇平 (2020) 研究了线上和线下医疗服务质量对患者线下就医决策的影响。他们发现，患者对医疗服务质量的认知直接影响其选择线下就医的决策。因此，医疗机构需要不断提升服务质量，以吸引更多患者选择线下就医。

杨佳慧和邹安全 (2020) 进行了物流企业服务质量对消费者购买意愿的影响研究。他们发现，物流企业提供的服务质量直接影响消费者的购买意愿。高质量的服务能够增强消费者对物流企业的信任感，并提升其购买决策的积极性。因此，物流企业应注重提升服务质量，以增强市场竞争力。

殷广杨、金淳和李瀛 (2020) 研究了服务质量和私人关系对顾客忠诚的影响。他们发现，服务质量和私人关系都对顾客忠诚度产生影响，二者之间存在一定的相互作用关系。因此，企业除了提供高质量的服务外，还应加强与顾客之间的私人关系维护，以促进顾客的忠诚度提升。

钱佳，汪德根和牛玉 (2014) 研究了城市居民使用公共自行车的满意度的影响因素，提出了衡量服务质量的五个次维度，即可达性、信赖性、便利性、经济性和高效性。通过在正式的问卷调查之前对量表的有效性进行的预测试，顾客最为关注的服务质量的五个次维度得以验证。

2.3.2 顾客再访意愿的研究

从贸易展览会着手， 郑标文和张育鹏 (2022) 的研究表明，品牌体验与贸易展览会的再访意愿密切相关。他们指出，消费者在展览会上获得的品牌体验直接影响他们是否愿意再次参与。因此，展览主办方应注重提供令观众满意的品牌体验，以促进展览会的持续成功和观众的再访意愿。

吕乐 (2021) 的研究发现，举办地意象对体育赛事的再访意愿有着重要影响。他指出，地方依赖和地方认同在举办地形成一种链式中介效应，影响着观众对体育赛事的再次参与意愿。因此，举办地应塑造积极的意象，提升地方认同感，以吸引更多观众参与体育赛事。

葛俊和宋媛 (2022) 的研究揭示了消费场景仪式感对顾客再购买意愿的影响机制。他们发现，消费者在特定场景中感受到的仪式感直接影响其再次购买的意愿。因此，商家应通过设计和营造令消费者感受到仪式感的消费场景，从而促进顾客的再购买行为。

Ajzen (1991) 在计划行为理论的研究中，编制了包含态度、主观规范、行为控制、重游意愿这四个次维度的测量题项，以衡量游客重游意愿的形成、行为理论与意愿程度。

2.3.3 顾客体验的研究

顾客体验的研究上， Vega, Camarero and Gutierrez-Arranz (2023) 的研究探讨了在商业网站中的顾客体验，特别关注了游戏难度和游戏过程对体验的影响。他们发现，游戏难度和游戏过程直接影响顾客在网站上的体验。难度适度的游戏和流畅的游戏过程能够增强顾客的参与感和乐趣，进而提升其对网站的度和忠诚度。

闫幸和吴锦峰 (2021) 研究了盲盒营销对消费者的体验以及对重复购买意愿的影响。他们发现，盲盒的设计和购买过程直接影响消费者的体验感受，进而影响其对产品的态度和重复购买意愿。

唐伟 (2023) 研究了服务接触、顾客体验价值和品牌偏好对品牌忠诚的影响。他指出，良好的服务接触、积极的顾客体验和符合品牌偏好的产品能够增强顾客对品牌的认同和忠诚度。

桑秋光 (2023) 基于SOR模型研究了顾客体验、顾客关系和顾客行为之间的关系。他认为，良好的顾客体验能够促进顾客与企业之间的关系建立，并影响顾客的购买行为和忠诚度。

李哲奇等 (2022) 研究了城市共享单车服务质量对消费者心理行为的驱动性影响，归纳总结出顾客体验的三个次维度，即感知价值、满意度、行为意图，感知价值能够有效描述消费者心理行为；满意度直观表述了消费者的消费体验；行为意图通过预测顾客的进一步消费行为衡量顾客体验。

2.3.4 顾客疾病认知的研究

疾病认知方面， 梁小英，朱建丽,姚康景,邓冬梅和黄琼 (2020) 研究了认知行为干预对提高慢性病患者疾病认识水平和改善负性情绪的效果。他们发现，认知行为干预能够有效提高患者对疾病的认识水平，并显著改善其负性情绪，如焦虑和抑郁。因此，针对慢性病患者，应开展认知行为干预，帮助其更好地理解疾病，减轻心理负担，提高生活质量。

韩静杨栋梁,刘继海,李炳恒,阚懿, 马赛和 毛立军 (2020) 研究了家庭为中心的心理支持对晚期前列腺癌患者疾病认知及生活质量的影响。他们发现，家庭为中心的心理支持有助于提高患者对疾病的认知水平，并改善其生活质量。因此，在

癌症治疗中，家庭的心理支持应被充分重视，以促进患者更好地面对疾病，提高生活质量。

李利, 李艳芳, 刘玲, 徐瑞华, & 张颖 (2023) 研究了基于交互分析模式的同伴支持模式对结核病患者疾病认知及自我管理能力的影响。他们发现，同伴支持模式能够显著提高患者对疾病的认知水平，并增强其自我管理能力。因此，在结核病治疗中，应鼓励和建立同伴支持模式，以促进患者更好地理解疾病，提高自我管理水平。

2.3.5 现状研究

中国的心理健康行业起步较晚，精神心理领域医疗资源不足。直到近几年，数字心理健康行业才受到资本的重点关注。近年来，数字心理健康产品研发，大致分为情绪数据追踪 (干预) 、AI心理咨询、VR心理治疗及数字药物四个领域，资本在密切关注着国内的数字心理健康公司。当前，中国仍面临心理健康服务供需失衡：供给端心理健康服务资源总量不足且分布不均，供需双方对接不畅;需求端心理疾病频发，寻求专业服务困难。

目前，中国心理咨询业仍表现为各自为政的状态，在发展中呈现出明显的中国特色。从行业发展情况下，我国对心理咨询需求加大，行业管理规范与当前社会需求脱节，政府对心理咨询行业缺三足够的重视，未能给予政策及法令方面的支持。现有心理咨询业领域涉及的理论大部分是从西方引入。从管理方面来看，尽管随着《心理咨询师国家职业标准》的出台，其秩序得到改善，但缺之培训。从咨询方式来看，中国心理咨询以心理热线欢迎度最高。而心理咨询门诊就诊人数少。电话热线的火爆体现了我国潜在的心理咨询需求，同时也增加了心理咨询业发展的难度的。电话咨询具有便捷、快速等优势，但心理咨询师无法通过咨询者面部表情、动作等获得信息，效果无法保证。部分心理咨询热线为免费，致使大众认为心理咨询就是简单的聊天，不利于心理咨询广泛推广。

根据中研普华产业研究院发布的《2023-2028年版心理咨询产业政府战略管理与区域发展战略研究咨询报告》显示：目前，中国心理咨询用户的主要咨询方式为图文咨询，占总体咨询用户比例为89%，对电话咨询、视频咨询等不需要线下咨询的服务方式的接受度受疫情、隐私顾虑等方面因素的影响逐渐提升，新的咨询服务方式开始扩展。从心理机构的分布地区来看，我国心理机构分布不均，主要集中较为发达的地区。广东省的心理机构数量排名第一，拥有26243家心理机构，江苏排名第二心理机构数为12306家，中国仅有两个省份心理机构数突破万家，心理咨询市场发展空间广阔。

2.3.6 过去研究

在心理学领域，从业者的素质和能力至关重要。北京大学的肖泽萍施琪嘉, 童俊, 秦伟, 温培源和钱铭怡. (2001) 强调，心理学从业应具备较高的学历背景，本科及以上学历在中国国情下尤为适宜。此外，他们还需要接受系统连续的培训和督导，以不断提升专业能力。

江光荣，朱建军, 林万贵, 李箕君和张宁 (2015) 提出了“多特质、多方法、多来源”的原则，以指导我国心理从业者的核心胜任力培养。他们认为，核心胜任力应包括六个方面，以确保从业者能够全面、有效地为社会提供心理服务。

傅小兰, 张侃, 陈雪峰和陈祉妍 (2018) 从社会治理的角度出发，提出了完善社会心理服务体系的策略。他建议从社会心理服务人才队伍培养、社会心理服务工作机制探索等方面入手，以提高社会心理服务的整体水平。同时，他还关注到了非专职心理服务人员的现状和问题，呼吁社会各界共同关注和解决这些问题。

李成奇在其著作《网络心理咨询研究综述》中提出，线上心理咨询是通过电子邮件、聊天室或网络视频设备，实现心理咨询师与当事人之间的远距离同步或异步互动。2004年，李伟建等人在《中国大陆地区网络心理咨询的现实考察与未来展望》中指出，线上心理咨询是专业咨询师与来访者通过技术媒介进行的心理

咨询过程。而崔丽霞在2007年的《网络心理咨询的疗效与展望》中，将网络心理咨询描述为咨询者通过各种互动功能，向来访者介绍心理学知识、提供心理咨询和心理援助的活动。

据秦漠, 钱铭怡, 陈红, 钟杰, 姚萍和徐凯文 (2008) 的中国各个区域心理教育组织发展不均的观点，华东、华北等经济发达地区在心理咨询领域处于领先地位。随着对心理咨询机构的研究不断深入，关于从事心理咨询工作的人群也越来越受到重视。根据吕秋云与李雪霓 (2004) 的研究，参与心理咨询工作的人员包括精神科医生、具备其他医疗背景的医师、对心理学感兴趣者以及从事公司人力资源管理的人员等。而秦漠等人 (2008) 通过调查国内各省市以及综合公立医院的精神科、高等教育心理健康咨询机构以及社会心理健康咨询组织，得出结论指出，目前社会心理健康咨询领域中，医疗背景占71.3%，高等教育背景占10.6%，其他人员包括社会心理学爱好者以及相关专业人士。

2.4 文献述评

综上所述，中国及外国学者在服务质量领域的研究主要集中在多个行业，包括医疗、物流和零售等，他们关注服务质量对顾客满意度和忠诚度的影响，并提出了各种理论模型和实证研究。在顾客再访意愿方面，学者们研究了多种因素，如品牌体验、地方意象和消费场景感受，以探讨顾客再次购买行为的驱动机制。在顾客体验方面，研究者关注体验设计和情感感知对顾客忠诚度和购买意愿的影响。而在顾客疾病认知方面，学者们重点关注认知行为干预、心理支持和同伴支持对患者认知水平和生活质量的影响，为提高患者的健康管理能力提供理论支持。这些研究为不同领域的实践提供了理论指导和实证支持，推动了相关行业的发展与创新。但是目前这些研究还缺乏分析服务质量对心理服务企业顾客再访意愿的影响，且对顾客体验和疾病认知在相关变量关系方面的研究也较少涉及，在这方面的理论和实践均较为薄弱。基于此，本文对这方面的薄弱之处展开了探讨。

第3章

YM心理咨询企业简介及研究方法

3.1 YM 心理咨询企业简介

YM 心理咨询企业立于 2000 年 10 月，是国内第一所以培养心理咨询与心理治疗专业人才为目的的全日制学校，也是人力资源与社会保障部 (原国家劳动部) 首批确定的心理咨询师国家职业资格认证定点培训和报名机构。大康学校自编教材，开设了基础心理学、社会心理学、发展心理学、变态心理学、人格心理学、心理测评和心理咨询七门课程，自行组织考试。

在取得国家心理咨询师资格证书的人员中，三分之二以上都来自 YM 心理咨询企 业。全国 31 个省市自治区以及美国、澳大利亚、新加坡等国家，都有 YM 心理咨询企 业的学员。YM 心理咨询企业至今，其中已有数百人在全国各地开设了心理咨询工作室或心理培训机构，为推动心理健康事业的发展，促进社会和谐稳定贡献了力量。

经过 20余年心理教育行业的沉淀，结合国家政策要求和市场需求，打磨出了一整套适用于中国本土心理咨询师。

但随着中国 2017 年由人社部发布的《国家职业资格目录》中表示国家心理咨询师资格考试被取消，这对现阶段需要考试的考生以及从业者的影响是很大的，另外，这 项政策的公布也导致了 YM 心理咨询企业以及很多心理咨询机构将面临着营销策略、 运营模式等一些战略规划上的重新制定。每年报名参加心理咨询师培训的人数大幅度 缩减，YM 心理咨询企业转变运营模式，针对社会中普遍的

心理问题开设定期心理讲座，深入中小学以及大学院校开展学生、老师以及家长的心理健康辅导等一系列的工作。

3.1.1 YM 心理咨询企业架构图

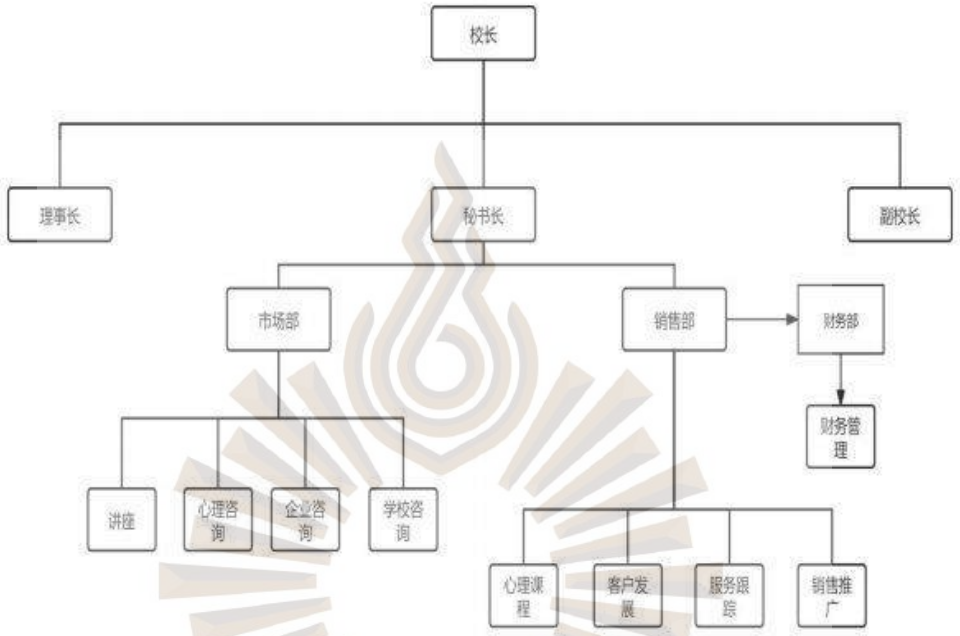

图3.1 YM 心理咨询企业组织架构图

图片来源：作者整理

YM 心理咨询学校是以企业的负责人也就是校长和当地政府合作成立的研究会为领导基础。实行以企业理事长、秘书长和副校长对下属各级的进行统一管理，并且对企业的市场部门、销售部门和财务部门进行全面的负责与监管。市场部门负责对本企业在市场上所负责的业务进行管理，有讲座、心理咨询、与企业合作，为他们的员工或管理层进行心理咨询培训、与学校合作，为老师、家长还有学生提供心理咨询讲座等服务。销售部门主要负责培训心理咨询师的课程、客户和潜在客户的发展、咨询过后的服务跟踪以及仅仅属于 YM 心理咨询学校独有的培训以及咨询产品和方案。财务部门负责企业的财务状况以及财务管理。

3.1.2 YM 心理咨询企业架构图

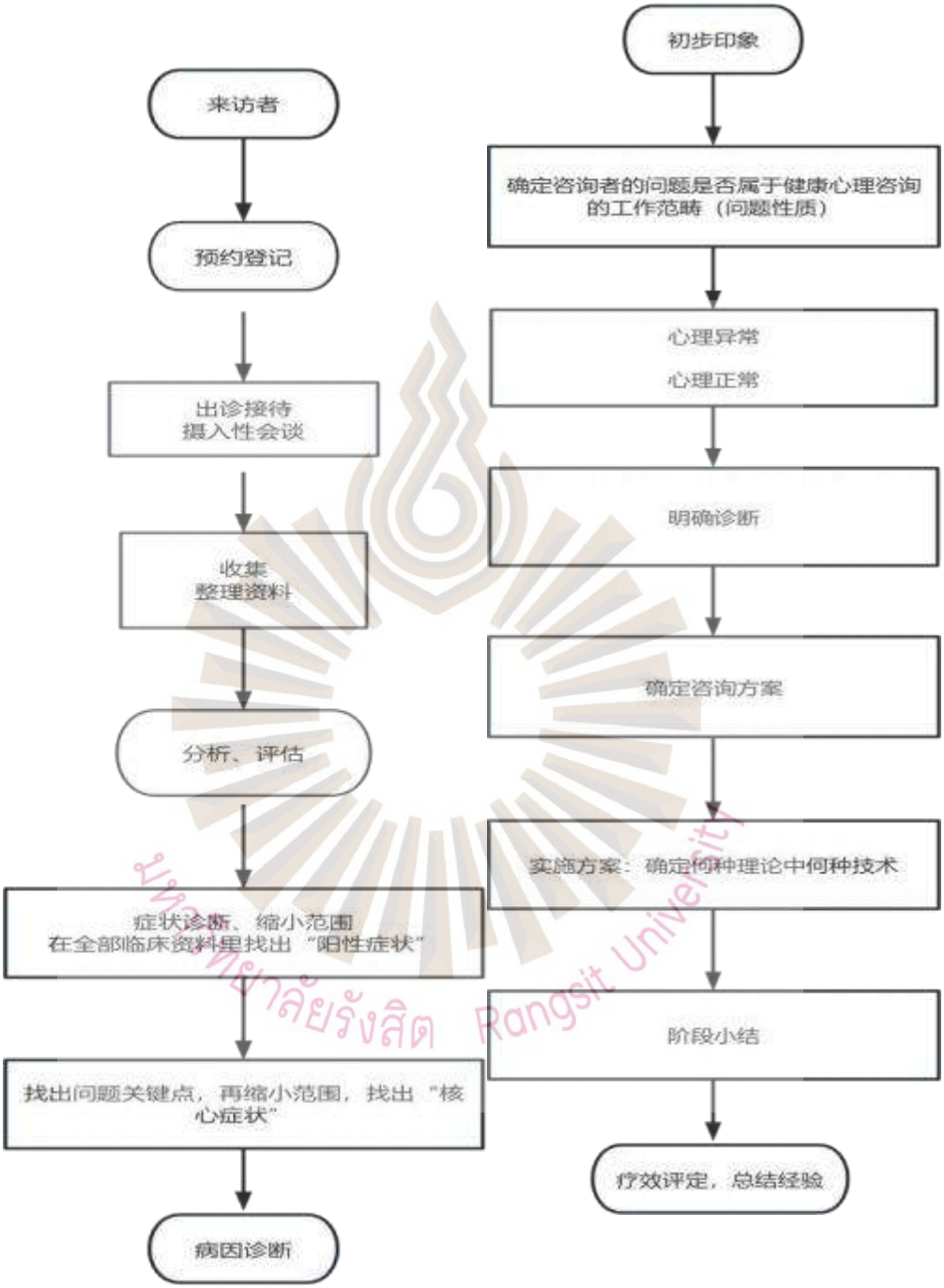

图 3.2 YM 心理咨询企业业务流程图

出处：作者整理

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1) 预约登记：来访者与心理咨询师助理进行心理咨询预约登记。心理咨询师助 理需要完成以下工作：向来访者介绍什么是心理咨询，心理咨询的形式，心理咨询解 决问题的范围，确保来访者对心理咨询有初步的认识。进行简单的询问，了解来访者的基本情况，大致判断来访者所要咨询的问题范围。填写《心理咨询预约登记表》

2) 向来访者介绍对应领域的心理咨询师的情况，以及该咨询师的擅长流派和技术。与咨 询师确认咨询时间，并提前将《心理咨询预约登记表》和《心理咨询来访者登记表》交给对应的咨询师。(来访者有特殊行为或特殊要求时，应一并告知咨询师。) 初诊接待：心理咨询师根据预约进行咨询，在与来访者的初诊接待中需要完成。

以下工作：咨询师需提前到达咨询室，做好咨询的相应准备工作。咨询师需在进行 初诊接待前，需根据《心理咨询预约登记表》和《心理咨询来访者登记表》提前熟 悉来访者的情况，提前准备好相关的心理测验量表等。与来访者签订《心理咨询保密协议》一式两份。咨询师在与来访者的出诊接待过程中，尽可能多的收集、整 理来访者的基本资料，对来访者进行初步的分析评估，明确症状、探究病因，形成初 步诊断。如需要继续进行心理咨询，并且达成咨询共识的，咨询师可与来访者签订《心理咨询协议书》，确定下一步的咨询计划。

3) 心理健康评估：咨询师在初诊接待结束后，需完善《个案咨询记录表》，根 据面谈及心理测验量表的结果，严格遵守心理健康诊断的标准和原则，以《心理健康评估报告》的形式，给出心理健康评估结果及相关的心理健康维护建议。

4) 心理咨询：在与咨询师达成咨询协议的来访者，咨询师正式进入心理咨询过程， 咨询师需要做到：严格遵守咨询原则和咨询协议，运用心理学的手段和方法对来访者 的心理问题进行有效干预。对于每一次的咨询过程，咨询师均需要进行咨询记录。若 咨询过程中，反馈的咨询效果不理想，需要及时调整咨询

方法和策略，遇到难题或者 瓶颈，可申请上级督导或者朋辈督导。若咨询师或来访者觉得咨询不匹配，无法继续完成之前的咨询目标，可考虑咨询转介。

5) 咨询结束：在达到咨询目标，或来访者主动提出结束咨询时，可对咨询进行 结束处理，应注意以下几点：咨询结束时，要对来访者进行再测，与前测进行对比,以检测是否达到咨询效果。咨询效果的评估，要从多方面进行评估。咨询结束，咨询 师要完成书面的心理咨询案例报告，供案例督导使用。心理咨询案例报告应包含《心理咨询预约登记表》、《心理咨询来访者登记表》、《心理咨询保密切议入《心理咨 询协议书入《个案咨询记录表》、《心理健康评估报告入《咨询效果巩固与追踪一览表》等几个部分。

3.1.3 YM心理咨询公司访客记录

以下是 YM 心理咨询公司在 2020 年上半年的《心理咨询访客记录》，覆盖了2981名患者。其中女性占比 70%，接受过心理咨询的人数占比 61%。70%的人认为：自己通过心理咨询得到了帮助。

表 3.1 YM 心理咨询访客汇总

感情状况	男女比例	学历	年龄比例
62%单身	约 3：7	51%本科以上	18 至 25 岁占比 40%

图片来源：作者整理

18-25 岁处于人生成长历程的早期。从校园走向社会的转折，脱离家庭的节点，开始寻求亲密关系，踏入职场寻求发展方向等等。伴随着诸多压力、茫然，也引发了对于自我的思考，因此有更多人选择了心理咨询的帮助。此外，学生的心理健康问题愈来愈多。

在接受心理治疗的人群中：有70%的女性，长期被心理问题所困扰。其中18%的女性当前为待业状态。

本企业通过对来访者的深度调研发现：男性与女性在面对心理困扰时，所表现 出的态度和方法论有不同之处，女性更愿意寻求心理咨询等方式来帮助自己，女性也更愿意承认心理困扰 、压力、情绪等，给自己带来的影响。

同时，对来访者行业的问卷显示：除了学生群体以外，互联网、金融、传媒、娱乐等领域的人群更愿意寻求心理咨询的帮助。

3.1.4 YM心理咨询公司存在的问题

《中国心理咨询与心理治疗发展现状、问题与对策》中显示，一些心理咨询企业可能在客户关系管理方面存在不足，缺乏定期的沟通和互动，导致客户与企业之间的联系不够紧密，客户流失率较高。服务质量不稳定。由于心理咨询服务的特殊性，员工的专业素养和服务态度对服务质量影响巨大。一些企业可能面临员工素质参差不齐、培训不足以及服务标准不统一等问题，导致服务质量不稳定。客户需求理解不足。部分心理咨询企业可能存在对客户需求理解不足的情况，未能深入了解客户的心理健康问题和需求，导致提供的咨询方案和服务不够个性化和针对性。信息化建设滞后。在信息化和技术应用方面，一些心理咨询企业可能存在滞后现象，缺乏有效的客户关系管理系统和信息化工具，影响了服务效率和个性化程度。市场竞争压力增大。心理咨询行业竞争激烈，市场进入门槛较低，新进入者不断涌现，加剧了市场竞争压力。一些企业可能面临客户资源匮乏、市场份额下降等问题。

另外，结合YM心理咨询企业“2020年践行心理健康教育社会责任工作”项目中发现心理企业面临的问题主要的原因有以下几点：在中国，人们对于心理健康问题的认识和态度存在一定的保守和羞涩，很多人对于寻求心理咨询的态度持谨慎观望的态度，可能不愿意主动与心理咨询机构建立紧密的关系。另外，

在中国的医疗体系中，心理咨询服务相对薄弱，公共心理咨询资源有限，导致一些心理咨询企业在服务提供方面存在缺失，无法满足客户的需求，客户对心理咨询企业的信任和依赖度较低。还有就是中国的心理咨询市场竞争激烈，随着心理健康意识的提高，越来越多的心理咨询机构涌入市场，客户选择面增加，导致客户与心理咨询企业之间的关系不够 紧密，客户更容易流失或转向其他竞争对手。还有一些心理咨询企业可能存在服务质量不稳定的问题，客户经历的咨询师素质参差不齐，服务水平不一，导致客户对企业 的信任度降低，不愿意与企业建立长期稳定的关系。最后YM心理咨询企业在目前网络、自媒体日益发展的大环境下未能有效利用社交媒体等新媒体渠道建立与客户的互动和沟通，客户与企业之间的联系比较薄弱，缺乏持续的互动和交流。

3.2 研究假设

1988年学者Michel and Shoda提出了心理学领域著名的“认知-情感”理论，指出人们在特定的情境下所经历的不同情况，以此所形成的相对连贯的一系列情绪，认知是情绪形成的基础，情绪是认知的进一步延长。客户对目的地的形象认知包括认知形象、情绪形象和整体形象 (McCleary & Baloglu, 1999)，因此客户对心理服务机构的感知即基于已有体验的形象感知所得出来的。“认知-情感”系统理论揭示了客户再访意愿情绪的产生机理，当客户对目的地的整体形象感知较好时，才会产生重访意愿。已有众多学者的研究证实，客户的满意度取决于服务机构所提供的服务质量，刘思晴和张家兴 (2021) 通过问卷调查认为，提升服务质量能够通过影响顾客的感知价值和感知满意度，进而提高服务再使用意愿。

基于以上分析，当服务质量高时，顾客将更倾向于再次访问该服务提供机构。优质的服务质量可以促进顾客与品牌或机构之间的信任。这种信任感会使顾客更有归属感，并增加他们与品牌或机构的亲密度，从而增加他们的再次光顾意愿。满意的顾客往往会向他人推荐品牌或机构，从而增加了潜在的再访客

户。优质的服务质量可以产生积极的口碑效应，吸引更多顾客再次光顾 (张贤贤，2023) 。因此，服务质量的好坏直接影响顾客体验，进而影响到回头客的数量。优质的服务质量能够建立起积极的顾客体验，促使顾客对品牌或机构产生忠诚度，并且愿意再次光顾。由此，提出假设1：

H1：服务质量对客户再访意愿存在正向的显著性影响。

顾客感知服务质量理论认为，顾客对服务质量的评价过程实质上是顾客将接受服务时的主观感受与此前的心理预期进行对比之后的结果。因此，如果服务过程能够满足顾客的事前期望，顾客即认为服务质量好；如果顾客的期望并未得到满足，那么即便是在客观标准下服务质量较高，顾客仍然会觉得服务质量不好，顾客并不满意 (周均旭 & 刘子俊，2021) 。客户体验是顾客与品牌或机构互动的整体感知和评价，对服务行业体验度高的客户更愿与其建立长期合作，并通过口碑效应吸引新客户。忠诚度则是体验度高的延伸,忠诚度高的客户愿意支付更高的价格,能容忍服务行业的小瑕疵,并愿意为其提供宝贵意见,助力行业持续改进 (曾赵琴 2020) 。因此，客户体验的高低是服务质量作用在客户身上的主观感受,也是场所服务质量的最直接体现。高质量的服务能够通过提升客户体验，进而实现客户再访意愿的攀升。

基于以上分析，心理咨询服务机构如果能够提供较高质量的服务，必然能够带来客户体验上的提升，服务质量对客户体验能够施加正向的显著性影响。由此，提出假设2：

H2：服务质量对客户体验存在正向的显著性影响。

长期以来，心理疾病污名化成为影响心理疾病和精神疾病及时就医、制约国民心理健康的重要因素之一。心理疾病污名是指由与心理疾病有关的刻板印象引发的社会地位丧失和歧视 (Ritsher, Otilingam, & Grajales, 2003) 。心理疾病

污名实质上就是对心理疾病患者的消极态度 (陈晓惠, 王敬华,& 黄一鸣，2012)，根源在于对心理疾病认知的匮乏和主观臆断。

已有较多学者的研究证实，良好的相关医疗卫生服务能够有效提升患者的疾病认知程度，心理服务机构能够通过提升自身服务质量，改善咨客对心理健康疾病的认知水平。 燕冬凯, 周琳琳与周宇 (2024) 研究发现，对社区高血压患者实施家庭医生签约服务能够有效增强社区高血压慢病管理患者对高血压疾病的认知程度，显著改善患者的疾病认知度和用药依从度。通过对照研究发现，优质护理服务能改善患者心理状态，提高疾病认知度和生活质量。钮关娥钱红英, 刘慧, 胡蓓蓓, 韩燕霞和黄建安 (2010) 的研究良好的优质护理服务质量能够显著提升普外科患者的疾病认知度、治疗依从性及护理满意度。

基于以上分析，心理咨询服务机构良好的服务质量，能够显著增强客户对心理疾病的认知，服务质量对疾病认知能够施加正向的显著性影响。由此，提出假设3：

H3：服务质量对疾病认知存在正向的显著性影响。

服务质量能够通过影响咨客的客户体验，进而影响再访意愿。目前已有较多学者的研究证实，服务质量对重游意愿或再购买意愿之间，存在以客户体验为中介变量的正向显著性影响。顾客对服务质量的感知直接或间接地影响客户的体验和重购意向 (李启庚, 薛可,& 杨芳平，2011) 。在线下的消费背景下，服务质量能够促进顾客满意度、感知价值的增加对顾客忠诚产生积极影响，而这种顾客忠诚即为重复购买行为产生的根源，顾客对服务机构所持有的良好的印象和态度能够促使其在相似的消费情境下产生重复购买行为 (姜洪利，2016) 。

在机构服务质量与客户重游意愿之间的关系研究中，很多研究证实客户体验能够对重游意愿具有显著正向影响。王小芳 (2016) 研究了游客访问旅游景点的情境下客户体验对重游意愿的影响，认为景点良好的服务质量能够通过提升游

客的旅游过程中的满意度，进而影响游客重游趋势和口碑宣传。大多数的研究证实了服务质量不仅正向直接影响客户再访意愿，而且通过提升客户体验间接影响再访意愿。由此，提出假设4：

H4：服务质量对再访意愿，存在以客户体验为中介变量的正向显著性影响。

认知心理学理论认为，心理疾病的根源在于大众对心理健康问题的忽视和误解，有相当一部分人群仍然认为心理咨询无大用处，对心理问题咨询和治疗的认知不足 (邱山&付瑶瑶，2020) 。姜东儒 (2020) 的研究认为，认知心理学能够有效帮助患者正确认知心理咨询，改善不良心理情绪的同时建立与心理咨询人员或心理咨询机构的亲密联系。顾客对于心理疾病的认知会直接影响他们对产品或服务的感知价值 (高文珺，2020)，进而影响其再访意愿。如果顾客对心理产品或服务的价值认知较高，可能会更愿意支付更高的价格；而如果顾客认为心理产品或服务的质量不高，可能会降低其感知价值，甚至拒绝购买。通过优质的服务质量，心理服务机构和顾客之间建立了情感连接，帮助顾客建立正确的认知，这种情感连接使顾客更倾向于与品牌建立长期关系，并且更可能选择再次购买或再次访问 (崔梦霞, 2021) 。由此，提出假设5：

H5：服务质量对再访意愿，存在以疾病认知为中介变量的正向显著性影响。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.3 研究架构

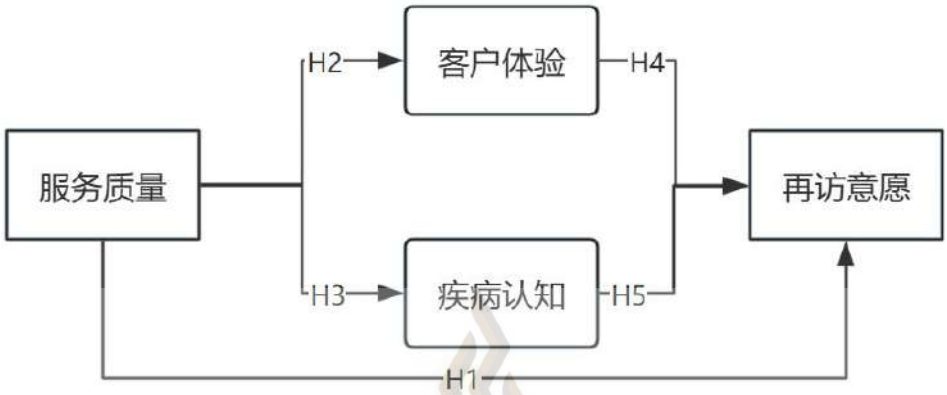

图33 定量研究模型拟定

图片来源：作者整理

3.4 研究方法

本文使用实证分析方法，通过相关性分析和回归分析以及amos结构方程模型对模型和假设进行验证，以客户体验及疾病认知作为中介变量，以YM心理咨询公司为例基于心理市场调查，探索服务质量对心理服务企业之间的关系的影响，不断分析和实证研究出与再访意愿之间的关系。

1）问卷调查法

本研究采取问卷调查法进行资料收集。通过在线和线下两种途径在案例研究地进行问卷调查，收集潜在不同年龄段顾客的相关资料。资料回收之后，先用SPSS 进行描述性统计分析、信度效度检验，并进行回归性和相关性分析。

2）统计分析法

对所得数据的分析运用的是 SPSS 软件，通过 Amos得出各个模型的最终路径系数，从而对研究假设进行检验。验证本文的研究假设，为研究结论提供资料支撑。

3.5 研究设计

本论文以量化研究来收集数据。首先，个人拟定初步的问卷调查题目，来衡量疾病认知、服务质量、客户体验和再访意愿这四个维度，以及一些开放性问题，包括建议和诉求。对四个维度的量表结果进行统计分析，研究四个变量之间的关系。确保拟定的问卷题目具有较高的信效度和可靠性。确定问卷中需要包含的问题，包括个人基本信息、受教育程度、个人对心理疾病的认知、服务质量、顾客体验和再访意愿等方面的问题。通过问卷在线调查工具，便捷地设计问卷，并确保问题的逻辑性和清晰度。并采用滚雪球的方式进行问卷收集。作者通过个人社交网络进行问卷发放，以获取直接受访者的问卷。遵循有效样本数应为题目数量至少5 倍的原则，有效样本量应保持在200 份以上，并考虑到问卷里会有无效问卷的影响预计发放300 份问卷是一个合理的样本量，可以提供足够的数据来进行统计分析，并且考虑到样本量的可行性和研究资源的限制。

3.5.1 研究的参与者

本文选择做过心理咨询的用户来做问卷调查，通过线上平台问卷星发放问卷链接，让那些曾经在YM心理咨询企业做过咨询的客户或者在其他心理咨询企业做过咨询的客户来参与研究。选择做过心理咨询的用户作为研究参与者的主要原因是因为这些曾经做过心理咨询的用户对企业的咨询流程，服务质量和解决心理问题的效率程度是有最直观的感受和体验的，其次，这些曾经参与过心理咨询服务的咨客是因为自身曾经患有心理领域的相关疾病或问题，对于心理问题的认知和服务质量的体验等是有自己的理解的，所以这类人群是本论文研究的最佳人选。并且咨客的职业、身份，不同背景的参与者越多这就使得研究者能够获得更多样化和代表性的研究样本，从而提高研究结果的可信度和普适性。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.5.2 抽样方法

本文选择使用便捷抽样的方式进行问卷收集，选择便捷抽样方法的原因在于其快捷、经济和实用。这种方法能够让研究者更快速地获得样本数据，因为研究者可以选择最容易接触到的参与者，无需花费大量时间和资源去寻找代表性的样本。特别是对于资源有限或时间紧迫的研究者来说，便捷抽样方法尤为合适。此外，做过心理咨询的客户群体具有典型的代表性，参与过心理咨询的人群业覆盖了各种不同背景和特点的人群。通过调查参与过咨询的咨客，研究者可以轻松地接触到一些具有真是有效的参与者，并邀请他们参与研究，从而更快速地获取样本数据。由于曾经参与过心理咨询服务的咨客是因为自身曾经患有心理领域的相关疾病或问题，对于心理问题的认知和服务质量的体验等是有自己的理解的，因此他们更容易理解和参与在线调查，提高了研究的响应率。综合考虑，选择便捷抽样方法结合参与过心理咨询的客户作为研究对象，能够更有效地收集样本数据，提高研究的可行性和效率。

3.5.3 研究程序

本文的研究程序分为三个关键步骤。首先，在适当的在线问卷平台上设计并发布问卷，个人基本信息、疾病认知、服务质量、客户体验和顾客的再访意愿等方面的问题。通过对曾经做过心理咨询的客户已经潜在客户发放问卷，吸引不同的人群参与研究。

其次，收集到的数据将被保存并进行初步整理。仔细检查每份问卷，剔除无效或不完整的回答，以确保数据的准确性和完整性。只有经过筛选并符合研究要求的问卷才会被纳入后续的数据分析中，使用Excel表格进行保存。

最后，使用专业的统计分析软件对整理后的数据进行深入分析。通过相关分析、回归分析等方法，我们的研究将探究疾病认知、服务质量和客户体验对顾

客再访意愿的影响，填补当前研究领域的空白，为理解心理咨询企业的顾客再访意愿的形成机制提供新视角。这不仅有助于促进心理市场发展的研究，还能解决社会心理和社会问题，具有重要的理论和实践意义。

3.5.4 统计分析方法

首先，本论文将使用 SPSS 对收集到的数据进行处理和初步分析。在数据处理阶段，导入数据并进行整理，处理缺失值和异常值，以确保数据的完整性和准确性。随后，进行描述性统计分析，计算各变量的均值、标准差、频数分布等，以了解样本的基本情况和分布特征。接着，进行相关分析，探索疾病认知、服务质量、客户体验和再访意愿之间的相关关系，以及可能存在的其他变量之间的关系。如果需要，还可以进行因子分析以确定潜在的构念和变量之间的结构关系。

然后，使用 AMOS 进行结构方程模型 (SEM) 分析。在 AMOS 中，构建结构方程模型，确定疾病认知、服务质量和客户体验对顾客再访意愿的影响路径，包括直接和间接路径。然后，进行参数估计，使用适当的估计方法估计模型中的参数。接着，进行模型拟合度检验，比较实际数据与模型的拟合度指标，评估模型的拟合程度。在路径分析阶段，分析各路径的显著性和效应大小，确定疾病认知、服务质量和客户体验对顾客再访意愿的直接和间接影响。最后，根据分析结果撰写研究报告，解释各变量之间的关系和影响，提出结论并讨论其理论和实践意义。

3.6 变量定义与量表拟定

3.6.1 疾病认知

心理疾病认知指的是个体对心理问题、心理疾病等相关知识的了解水平。自我效能理论指出，通过提高个体的自我效能水平，能有效改善对象的行为及行为结果 (傅东波和傅华，2002) 。对疾病的正向认知水平越高，患者疾病应对能

力和对心理服务机构服务认同度越高。本文借鉴 (吴珏, 朱旭, 李艳青, 刘光大, 张灵楷, 张衍, & 江光荣，2018) 等在《国民心理卫生素养问卷的编制》一文中的量表，对心理疾病认知进行测量，设置5个问项，问项的回答在李克特量表上进行打分，设置1 (非常不赞同) 、2 (不赞同) 、3 (不确定) 、4 (赞同) 、5 (非常赞同) 这5点，由表3.2呈现。

表3.2 疾病认知量表

维度	问项
疾病认知	对于一个人来说，心理健康非常重要
	心理疾病越早治疗越好
	心理问题已较为普遍，没什么稀奇的
	我知道如何寻求专业的心理帮助
	我知道如何获得心理健康知识

资料来源：吴珏、朱旭等，2018

3.6.2 服务质量

心理学领域的服务质量 (Service Quality) 是指心理学相关服务能够满足即定和潜在需求的特征和特性的总和，主要是指心理咨询和心理诊疗等服务工作能够满足被服务者需求的程度。借鉴 (钱佳等，2014) 的量表设计，本文对服务质量分为可达性、信赖性、便利性、经济性、高效性5个维度进行衡量。其中，可达性衡量的是心理服务机构及相关工作人员的专业素质，共计4个问项，包含基础设施、治疗效果、咨询师专业水平、咨询师工作经验；信赖性指的是客户对心理咨询服务的信任程度，共计2个问项，包含隐私性、建议可信度；便利性指的是客户寻找、接受心理服务的便利程度，共计3个问项，包括服务预约与体验、寻找心理服务、心理机构地理位置等；经济性指的是客户对体验心理咨询服务所耗费的成本的主观感受和评价，共计3个问项，包括费用的合理性、性价比、后续治疗方案价格；高效性指的是客户所接受的心理咨询服务的效率，共计2个问项，包括心理咨询效率等。问项的回答采用李克特五点进行打分，如表3.3所示。

表3.3 服务质量量表

维度	问项
可达性	相关心理疗愈设施完备、先进
	通过心理咨询有效缓解了我的问题
	心理咨询师的专业水平和知识能力强
信赖性	心理咨询师经验丰富，能及时理解我话中隐含的信息
	心理咨询师能够保护咨客的隐私
	心理咨询师给予的建议可信赖
便利性	心理服务预约与操作便利
	通过软件寻找心理服务便利
	心理服务机构距离较近，交通便利
经济性	咨询过程收取的相关费用合理
	心理咨询服务的价格合适，性价比高
	咨询后给出的治疗方案价格合理
高效性	心理咨询、心理诊疗的效率高
	心理咨询服务能够较好适应当前快节奏的生活方式

资料来源：钱佳等，2014

3.6.3 客户体验

客户体验这一概念脱胎于市场营销学范畴中的顾客感知价值理论 (Customer Perceived Value, CPV)，最早是由美国学者 (Zeithaml,1988) 提出，强调企业营销或服务需要站在客户的立场来评判消费行为的价值。综合已有研究，本文主要借鉴 申青宜 (2022) 与李哲奇(2022) 的研究，认为在心理咨询服务情境下，客户体验主要包含感知价值、满意度、行为意图三个维度。其中，感知价值指的是客户实质性完成心理咨询行为后的总体主观价值判断，是将感知利得和感知利失相比较而得出的综合主观价值感知，共计5个题目，包括治疗效果、亲密关系、价值认同、消费倾向；满意度指的是客户进行消费体验后可感知的效果与期望值相比较后所形成的心理状态，共计5个题目，包括整体服务、员工服务、消费

价格、环境布局、咨询效果；行为意图指的是客户采取特定行为的行为倾向，直观地反映了客户在此前的消费行为中的主观经验和内心感受，共计2个题目，包括感知行为态度、推介意愿。问项的回答在李克特量表上进行打分，设置1 (非常不赞同) 、2 (不赞同) 、3 (不确定) 、4 (赞同) 、5 (非常赞同) 这5点，由表3.4呈现。

表3.4 客户体验量表

维度	问项
感知价值	心理咨询的治疗方式有实质性效果
	心理咨询师与我的关系是融洽亲密的
	心理咨询师理解我的处境，关心我的需求
	选择YM公司进行心理咨询是因为口碑评论好
	选择YM公司进行心理咨询是因为性价比高，经济实惠
满意度	对YM公司的整体服务满意
	咨询师及相关工作人员服务意识好
	对心理咨询的各类消费价格满意
	YM公司环境舒适，布局美观
	YM公司咨询师总是能给我合适且有效的建议
行为意图	会再次进行心理咨询
	会向他人推荐心理咨询体验

资料来源：李哲奇等，2022

3.6.4 再访意愿

再访意愿的概念主要起源于消费者重购买意愿行为的研究，再访心理服务机构意味着客户访问心里服务后下次还会来企业做咨询或推荐其他人体验，重访意愿是预测游客未来行为的重要指标。本文主要借鉴 (Ajzen,1991) 编制的问卷量表，将重游地修改为再访心理服务机构，再访意愿分为三个维度：态度、主观规范、行为控制和再次购买意愿。问项的回答在李克特量表上进行打分，设置1 (非常不赞同) 、2 (不赞同) 、3 (不确定) 、4 (赞同) 、5 (非常赞同) 这5点，由表3.5呈现。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表3.5再访意愿量表

维度	问项
态度	再次访问这家公司进行心理咨询是具有吸引力的
	我会推荐有存在心理问题或相关问题的朋友来YM企业做咨询
主观规范	大多数对我很重要的人认为我应该再来这家心理服务机构
	大多数对我很重要的人认为我可以再来这家心理服务机构
	我很看重的人愿意让我在遇到类似心理问题时再来一次这家心理服务机构
行为控制	我再次体验心理咨询完全取决于我自己
	如果我遇到类似心理问题，可以再次来YM企业
	我有足够的资源，时间和金钱再次来YM企业
再次购买意愿	我计划在不久的将来再访YM企业
	我很愿意在不久的将来再访YM企业

资料来源：Ajzen，1991

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 4 章

数据分析

4.1 人口统计学变量分析

表4.1 受访者基本情况

变量	组别	频数	频率 (%)
性别	男	144	47.8
	女	157	52.2
年龄	20 以下	22	7.3
	21-30	84	27.9
	31-40	77	25.6
	41-50	69	22.9
	51-60	49	16.3
受教育程度	初中以下	85	28.2
	高中	152	50.5
	本科	40	13.3
	硕士	24	8
	博士	85	28.2
工作情况	有工作	220	73.1
	没工作	81	26.9

本次调查与2024 年6月进行，共发放350份问卷，回收问卷325份，有效问卷301，收回率为92.9%，关于这项研究的参与者一共有301人，其中男性人数为144人，占总人数的47.8%，女性人数为157人，占总人数的52.2%。年龄分布显示21岁到30岁的人占比最多，达到了27%，20岁以下的人数占比最少，是7.3%，其次是

31到40岁的人数为25.6%，41到50岁的人数为22.9%，最后是51岁到60岁的人数占比16.3%。在受教育程度方面，绝大多数人的教育程度是高中水平，占比有50.5%，具有硕士教育水平的人数最少，占比为8%，其次是初中及初中以下的受教育人数占比有28.2%，本科的受教育人数的占比为13.3%，最后博士的受教育程度的人数占比为28.2%。在工作情况方面，有工作和没有工作的人数对比相差较大，分别占总人数的73.1%和26.9%。这些详细的数据揭示了参与者群体的基本特征和组成。

4.2 信度检验分析

表4.2 量表信度分析汇总表

变量	维度	α	
疾病认知			0.842
服务质量	可达性	0.839	0.954
	信赖性	0.705	
	便利性	0.812	
	经济性	0.808	
	高效性	0.746	
客户体验	感知价值	0.858	0.934
	满意度	0.853	
	行为意图	0.718	
再访意愿	态度	0.728	0.931
	主观规范	0.785	
	行为控制	0.819	
	再次购买意愿	0.761	

本文采用Cronbach's α分析问卷的信度。该系数需要超过0.7 才能表示拥有高信度。因此，本文采用该系数来测试资料的信度。整体范围内的克隆巴赫系数为0.952 ，但从变量下细分的维度来看个别克隆巴赫系数偏低，整体信度较高，而

分维度的各部分信度偏低是正常的，Cronbach's α的计算公式导致了一个结果 (与题目间的相关系数有关)，当题目越多的时候，则内部一致性信度会出现虚高的情况。因此，在看一个量表的时候，除去看其总量表的信度，还要看其各个维度的信度，各维度的信度值更具有参考价值。由此看出我的量表信度较高，各维度信度分析统计表中标准化 Cronbach α系数高达 0.952，4 个维度中信度系数均达到 0.9 以上，其中，疾病认知的α系数为 0.842，服务质量的α系数为 0.954，客户体验的α系数为 0.934，再访意愿的α系数为 0.931，信度良好，这表明研究数据高度可靠，也说明了 YM 心理企业服务质量调查问卷信度合格，可以用于进一步分析。

4.3 效度检验分析

4.3.1 疾病认知

表 4.3 疾病认知 KMO 与巴特利特检验

KMO		0.815
Bartlett 球性检验	近似卡方 χ^2	466.402
	自由度 F	6
	显著性 p	<0.001

表 4.4 疾病认知成分矩阵

问项	成分
对于一个人来说，心理健康非常重要	0.828
心理疾病越早治疗越好	0.842
我知道如何寻求专业的心理帮助	0.826
我知道如何获得心理健康知识	0.799
累计方差	67.923%

提取方法：主成分分析法

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

本文采用构建效度进行检验，检验各变量的效度，通过SPSS 软件进行探索性因子分析。一般情况下，KMO 统计量的取值大于0.5，且显著时表明该样本可以做因子分析。疾病认知的探索性因子分析由表4.3和4.4 呈现出来从上表来看，数据结果显示了疾病认知题目的KMO值均大于0.5的一般值，为0.815，且显著，这说明数据集中的变量之间存在较高水平的相关性，这对于进行因素分析非常有利。

其中疾病认知题目的成分矩阵分别为0.828，0.842，0.826，0.799，近似卡方为 χ^2 466.402，自由度F为6，显著性P小于0.001由此可以看出观察到的相关性是显著的，而不是由于随机因素引起的。因此，完全可以使用这组数据进行因素分析，并且可以相信所得到的结论在统计学上是可靠的。本文以301份问卷以正交旋转因子提取的效度检验方法，提取因子后疾病认知总累计方为67.923%。旋转后的结果由表4.4 所展示，各观测因子在所属的构面上的载荷值都远超过 0.5，可以看做各变量具有良好的构建效度。

4.3.2 服务质量

表 4.5 服务质量 KMO 与巴特利特检验

KMO		0.973
Bartlett 球性检验	近似卡方 χ^2	2936.328
	自由度 F	91
	显著性 P	<.001

表 4.6 服务质量成分矩阵

问项	成分
相关心理疗愈设施完备、先进	0.741
通过心理咨询有效缓解了我的问题	0.79
心理咨询师的专业水平和知识能力强	0.781
心理咨询师经验丰富，能及时理解我话中隐含的信息	0.79
心理咨询师能够保护咨客的隐私	0.764
心理咨询师给予的建议可信赖	0.819
心理服务预约与操作便利	0.79
通过软件寻找心理服务便利	0.779
心理服务机构距离较近，交通便利	0.807
咨询过程收取的相关费用合理	0.786
心理咨询服务的价格合适，性价比高	0.78
咨询后给出的治疗方案价格合理	0.826
心理咨询、心理诊疗的效率高	0.79
心理咨询服务能够较好适应当前快节奏的生活方式	0.809
累计方差	62.366%

提取方法：主成分分析法

从上表来看，数据结果显示了整体和各个维度的 KMO 值均大于 0.5 的一般阈值，可以看出服务质量整体各个维度的 KMO 值均大于 0.5，达到了 0.973，且显著的表明该样本可以做因子分析。

本文以301份问卷以正交旋转因子提取的效度检验方法，提取因子后服务质量总累计方为 62.366%。旋转后的结果由表 4.6 所展示，各观测因子在所属的构面上的载荷值都远超过0.5，可以看做各变量具有良好的构建效度。

4.3.3 客户体验

表 4.7 客户体验 KMO 与巴特利特检验

KMO		0.963
Bartlett 球性检验	近似卡方 χ^2	2033.544
	自由度 F	66
	显著性 P	<.001

表 4.8 客户体验成分矩阵

问项	成分
心理咨询的治疗方式有实质性效果	0.765
心理咨询师与我的关系是融洽亲密的	0.74
心理咨询师理解我的处境，关心我的需求	0.754
选择 YM 公司进行心理咨询是因为口碑评论好	0.737
选择 YM 公司进行心理咨询是因为性价比高，经济实惠	0.796
对 YM 公司的整体服务满意	0.741
咨询师及相关工作人员服务意识好	0.728
对心理咨询的各类消费价格满意	0.737
YM 公司环境舒适，布局美观	0.807
YM 公司咨询师总是能给我合适且有效的建议	0.778
会再次进行心理咨询	0.769
会向他人推荐心理咨询体验	0.774
累计方差	57.885%

提取方法：主成分分析法

从上表来看，数据结果显示了整体和各个维度的 KMO 值均大于 0.5 的一般阈值，可以看出服务质量整体各个维度的 KMO 值均大于 0.5，达到了 0.963，且显著的表明该样本可以做因子分析。

本文以 301 份问卷以正交旋转因子提取的效度检验方法，提取因子后客户体验总累计方为 57.885%。旋转后的结果由表 4.8 所展示，各观测因子在所属的构面上的载荷值都远超过 0.5 ，可以看做各变量具有良好的构建效度。

4.3.4 再访意愿

表 4.9 再访意愿 KMO 与巴特利特检验

KMO		0.959
Bartlett 球性检验	近似卡方 χ^2	1794.092
	自由度 F	45
	显著性 P	<.001

表 4.10 再访意愿成分矩阵

问项	成分
再访意愿—再次访问这家公司进行心理咨询是具有吸引力的	0.776
我会推荐有存在心理问题或相关问题的朋友来 YM 企业做咨询	0.79
大多数对我很重要的人认为我应该再来这家心理服务机构	0.753
大多数对我很重要的人认为我可以再来这家心理服务机构	0.782
我很看重的人愿意让我在遇到类似心理问题时再来一次这家心理服务机构	0.767
我再次体验心理咨询完全取决于我自己	0.803
如果我遇到类似心理问题，可以再次来 YM 企业	0.773
我有足够的资源，时间和金钱再次来 YM 企业	0.802
我计划在不久的将来再访 YM 企业	0.782
我很愿意在不久的将来再访 YM 企业	0.833
再访意愿—再次访问这家公司进行心理咨询是具有吸引力的	0.776
我会推荐有存在心理问题或相关问题的朋友来 YM 企业做咨询	0.79
累计方差	61.842%

提取方法：主成分分析法

从上表来看，数据结果显示了整体和各个维度的 KMO 值均大于 0.5 的一般阈值，可以看出服务质量整体各个维度的 KMO 值均大于 0.5，达到了 0.959，且显著的表明该样本可以做因子分析。

本文以301份问卷以正交旋转因子提取的效度检验方法，提取因子后客户体验总累计方为61.842%。旋转后的结果由表 4.10所展示，各观测因子在所属的构面上的载荷值都远超过 0.5，可以看做各变量具有良好的构建效度。这些数据结果将为研究提供坚实的基础，并为我的论文报告提供了可信的数据支持，从而增强研究的可信度和说服力。

4.4 描述性统计分析

表 4.11 描述性统计分析表

变量	样本数	平均值	标准差	偏度	峰度
疾病认知	301	2.3123	1.02939	0.823	-0.709
服务质量	301	2.3403	0.99803	0.856	-1.069
可达性	301	2.3248	1.02704	0.785	-0.83
信赖性	301	2.3721	1.10729	0.718	-0.609
便利性	301	2.3389	1.09459	0.792	-0.715
经济性	301	2.3156	1.08203	0.844	-0.696
高效性	301	2.3787	1.11852	0.717	-0.593
客户体验	301	2.0972	0.86618	1.487	0.565
感知价值	301	2.0897	0.91524	1.364	0.654
满意度	301	2.0937	0.89911	1.363	0.67
行为意图	301	2.1246	1.00677	1.202	0.697
再访意愿	301	2.3449	0.99066	0.82	-1.024
态度	301	2.4136	1.14565	0.679	-0.646
主观规范	301	2.3145	1.02633	0.694	-0.716
行为控制	301	2.3311	1.0832	0.826	-0.628
再次购买意愿	301	2.3422	1.14201	0.812	-0.49

以上是本次研究的描述性统计分析表，由4.11表所示，一般情况下偏度和峰度的绝对值小于 3 ，即可认为该观测变量近似服从正态分布。其中以疾病认知、服务质量、客户体验和再访意愿所呈现。

疾病认知的平均值为2.312，标准差为1.029，从此数据可以看出301个问卷量表中大多数人对与心理疾病的认知是具有一定程度的了解的，但仅存在于知道或大概了解，因为量表设置为5级，其中2.5为平均，所以对心理疾病的认知只存在于简单了解的程度，另外标准差越高就说明数据整体的离散程度越大，所以疾病认知的标准差为1.029，这就说明对于心理疾病的认知的差异较大。另外，疾病认知的偏度和峰度的绝对值小于3，说明疾病认知量表近似服从正太态分布。

服务质量的平均值为2.340，标准差为0.998，从此数据中可以看出在所有的问卷中大多是顾客包括心理疾病患者对于心理咨询的服务质量是比较看重的，并且不同的人群或是患有心理疾病种类不同的人对于心理企业的服务质量的评价点是存在差异的，从细分的维度中高效性的指数是最高的，达到了0.378，其次是信赖性2.372，便利性2.338，可达性2.234以及经济性2.315。这可以看出大部分人群看中的是心理咨询服务的解决问题上与其的效果上，经济性占比不是特别重要。各维度与服务质量总的偏度与峰度的绝对值小于3，所以说明服务质量量表近似服从正太分布。

客户体验的平均值为2.097，标准差为0.866。从此数据中可以充分的看出在YM心理咨询企业做过心理咨询或者心理治疗的客户中体验感受度是非常高的，并且在细分的维度中行为意图的指数是最高的，达到了2.124，其次是满意度2.093，感知价值2.089.说明很多人更愿意去把YM心理咨询公司推荐给别人。各维度与客户体验总的偏度与峰度的绝对值小于3，所以说明客户体验量表近似服从正太分布。

再访意愿的平均值为2.344，标准差为0.990.从此数据中可以看出有绝大多数的人群以及心理疾病患者都愿意再次选择和购买YM心理咨询企业的服务，因为

已经很接近2.5的平均值的所以愿意再次访问的人是占大多数的，再访意愿的四个维度中，主观规范的平均值是最低的，是2.314，其次是行为控制2.331，接下来是再次购买意愿2.342，最高的是态度2.413。另外各维度与再访意愿总的偏度与峰度的绝对值小于3，所以说明再访意愿量表近似服从正态分布。

4.5 相关性统计分析

表 4.12 相关性分析汇总表

变量	服务质量	再访意愿	客户体验	疾病认知
服务质量	1			
再访意愿	0.490***	1		
客户体验	0.297***	0.317***	1	
疾病认知	0.552***	0.459***	0.368***	1

注：***表示 $p < 0.001$，N=301

为了探讨和解释变量直接的相关性以及显著效果，本次研究采用皮尔逊相关性分析法，以表4.12呈现。通过对表4.12各变量之间的相关系数分析可得知：服务质量与再访意愿的相关系数为0.490，p<0.001，初步说明服务质量与再访意愿在p<0.001 (0.1%) 的水平下呈现显著的正相关关系，说明再访意愿在一定程度上受到了服务质量高与低的影响，初步验证了H1假设的正确性。服务质量与客户体验的相关性为0.297，p<0.001，初步说明服务质量与客户体验在p<0.001 (0.1%) 的水平下呈现显著的正相关关系，初步说明服务质量越高客户体验就会越好。服务质量与疾病认知的相关系数为0.552，p<0.001，初步说明服务质量在一定程度上在p<0.001 (0.1%) 的水平下呈现显著的正相关关系。

再访意愿与客户体验的相关系数为0.317，p<0.001，初步说明再访意愿与客户体验在p<0.001 (0.1%) 的水平下呈现显著的正相关关系。初步说明客户体验的感受越好就更愿意再次访问再次消费。再访意愿与疾病认知的相关系数为0.459，p<0.001，初步说明再访意愿与疾病认知在p<0.001 (0.1%) 的水平下呈现正相关关

系，初步说明客户或患者对于心理疾病认知程度的高与低会影响到再访意愿。客户体验对疾病认知的相关系数为0.368，p<0.001，初步说明客户体验与疾病认知在p<0.001 (0.1%) 的水平下呈现显著的正相关关系。

4.6 回归性统计分析

表 4.13 服务质量对再访意愿的回归分析

模型	未标准化系数		t	P	VIF	F	R^2
	B	SE					
(常量)	0.9	0.345	2.609	0.01			
服务质量	0.489	0.051	9.602	<.001	1.029		
性别	0.084	0.101	0.831	0.407	1.016	19.04***	0.244
年龄	0.009	0.043	0.213	0.831	1.054		
受教育程度	0.05	0.059	0.848	0.397	1.006		
工作情况	0.034	0.117	0.292	0.77	1.067		

因变量：再访意愿，样本量：301

建立在相关系数基础上的分析仅仅是考虑两个独立变量之间的相关性，该种相关性排除了其他变量的影响，能够在一定程度上说明服务质量在一定程度上对会再访意愿造成影响，但仍不够全面，为此，本文利用spss软件对被解释变量做线性回归分析，控制了性别、年龄、受教育程度和工作情况。如表4.13所示。上表的线性回归分析报告了假设1的检验结果，即服务质量对再访意愿的影响。

R2 表明该模型拟合优度约为24.0%，反映了服务质量24.0%的波动能够由该模型解释。对模型进行整体检验的F值为19.04，可以看出其处在较大水平，这表明模型整体在统计意义上具有显著性，因此参数估计具有可靠性。根据多重共线性检验结果要求，VIF方差膨胀因子均远低于5，表4.13可以看出各个变量VIF值都低于5，这表示不存在严重的多重共线性问题。服务质量的回归系数是 0.487，显著性为p 小于 0.001，达显著水平，说明服务质量对再访意愿为呈现具有统计意义的正向影响关系，假设 H1 成立。

表 4.14 服务质量对客户体验的回归分析

模型	未标准化系数		t	P	VIF	F	R^2
	B	SE					
(常量)	1.509	0.329	4.589	<0.001			
服务质量	0.257	0.049	5.293	<0.001	1.029		
性别	0.098	0.096	1.013	0.312	1.016	6.710***	0.102
年龄	-0.050	0.041	-1.226	0.221	1.054		
受教育程度	0.060	0.056	1.083	0.280	1.006		
工作情况	-0.100	0.111	-0.896	0.371	1.067		

因变量：客户体验，样本量：301

表4.14显示的是服务质量对客户体验影响的回归分析结果。即服务质量对客户体验的影响，在控制受访者的性别、年龄、受教育程度、工作情况等变量的影响后，模型整体的自由度 F值为34.064且具有显著性，R2为0.102，模型具有统计学上的意义。各个变量的方差膨胀系数VIF值最高值为1.054，均远小于5，说明模型不存在严重的多重共线性问题。服务质量的回归系数为0.257，显著性P值小于0.001，具有显著性，说明服务质量对客户体验具有正向的显著影响，假设H2得到验证。

表 4.15 服务质量对疾病认知的回归分析

模型	未标准化系数		t	P	VIF	F	R^2
	B	SE					
(常量)	0.669	0.340	1.969	0.050			
服务质量	0.559	0.050	11.148	<0.001	1.029		
性别	0.160	0.099	1.612	0.108	1.016	27.916***	0.321
年龄	0.081	0.042	1.910	0.057	1.054		
受教育程度	-0.037	0.058	-0.642	0.521	1.006		
工作情况	-0.069	0.115	-0.604	0.546	1.067		

因变量：疾病认知，样本量：301

为验证假设H3服务质量对客户疾病认知的显著正向性影响，在控制受访者的性别、年龄、受教育程度、工作情况等变量的影响后，对服务质量和疾病认知之间的关系进行回归，回归结果如表4.15所示。结果显示，模型整体的自由度F值为27.916，且具有显著性，拟合度R2为0.321，说明该模型能够有效解释因变量疾病认知32.1%的变化情况，模型具有统计学上的意义。各个变量的方差膨胀系数VIF

值均远小于5，不存在严重的多重共线性问题。服务质量的回归系数为0.559且显著性P值小于0.001，具有显著性，说明服务质量能够对受访者的疾病认知施加显著正向性影响，假设H3得到验证。

4.6.1 回归中介效应检验

表4.16 客户体验在服务质量与再访意愿的中介效应分析

	模型	未标准化系数 B	SE	t	P	VIF	F	R^2
服务质量对再访意愿的影响	(常量)	0.9	0.345	2.609	0.01		19.04***	0.244
	服务质量	0.489	0.051	9.602	<.001	1.029		
	性别	0.084	0.101	0.831	0.407	1.016		
	年龄	0.009	0.043	0.213	0.831	1.054		
	受教育程度	0.05	0.059	0.848	0.397	1.006		
	工作情况	0.034	0.117	0.292	0.77	1.067		
服务质量通过客户体验对再访意愿的影响	(常量)	0.578	0.35	1.649	0.1		12.72***	0.275
	服务质量	0.434	0.052	8.306	<.001	1.126		
	性别	0.063	0.099	0.636	0.525	1.02		
	年龄	0.02	0.042	0.471	0.638	1.059		
	受教育程度	0.037	0.058	0.639	0.524	1.01		
	工作情况	0.055	0.115	0.483	0.629	1.07		
	客户体验	0.214	0.06	3.567	<.001	1.114		

因变量：再访意愿，样本量：301

本部分采用多层回归分析的方法来进行中介效应的检验，第一层检验的是服务质量对再访意愿的影响，控制了性别、年龄、受教育程度和工作情况，服务质量的系数B为0.489，p<0.001。第二层在第一层模型基础上增加了中介变量“客户

体验”，其中客户体验的系数B为0.214，p<0.001。加入中介变量后解释变量服务质量的系数B由0.489减小为0.434，p<0.001,对比第一层解释变量服务质量的系数减小，并且都呈现显著性，说明服务质量对客户再访意愿，存在以客户体验为中介变量的正向显著性影响。假设H4成立。

表 4.17 疾病认知在服务质量与再访意愿的中介效应分析

	模型	未标准化系数 B	SE	t	P	VIF	F	R^2
服务质量对再访意愿的影响	(常量)	0.9	0.345	2.609	0.01		19.04***	0.244
	服务质量	0.489	0.051	9.602	<.001	1.029		
	性别	0.084	0.101	0.831	0.407	1.016		
	年龄	0.009	0.043	0.213	0.831	1.054		
	受教育程度	0.05	0.059	0.848	0.397	1.006		
	工作情况	0.034	0.117	0.292	0.77	1.067		
服务质量通过疾病认知对再访意愿的影响	(常量)	0.723	0.336	2.154	0.032		21.33***	0.295
	服务质量	0.342	0.059	5.813	<.001	1.462		
	性别	0.042	0.098	0.424	0.672	1.025		
	年龄	-0.012	0.042	-0.291	0.771	1.067		
	受教育程度	0.059	0.057	1.049	0.295	1.007		
	工作情况	0.052	0.113	0.464	0.643	1.068		
	疾病认知	0.264	0.057	4.618	<.001	1.473		

因变量：再访意愿，样本量：301

本部分采用多层回归分析的方法来进行中介效应的检验，第一层检验的是服务质量对疾病认知的影响，控制了性别、年龄、受教育程度和工作情况，服务质量的系数B为0.342，p<0.001。第二层在第一层模型基础上增加了中介变量“疾病认知”，其中疾病认知的系数B为0.264，p<0.001。加入中介变量后解释变量服务质量的系数B由0.489减小为0.342，p<0.001,对比第一层解释变量服务质量的系数减小，并且都呈现显著性，说明服务质量对客户再访意愿，存在以疾病认知为中介变量的正向显著性影响。假设H5成立。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.7 结构方程模型分析

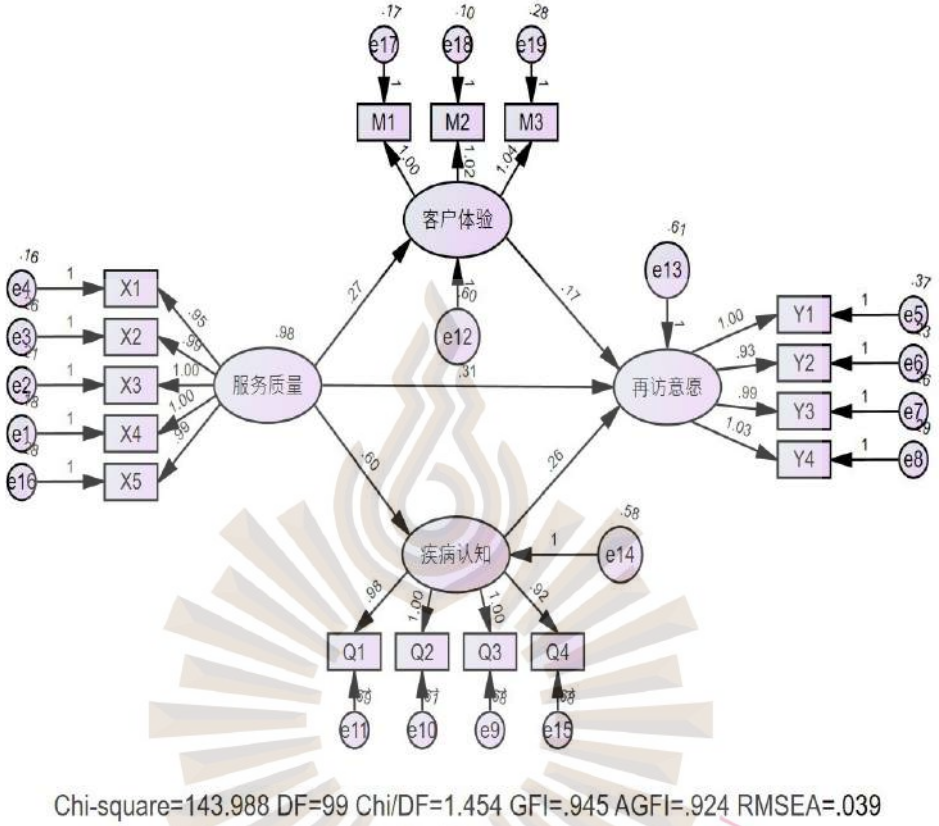

图 4.1 服务质量对再访意愿的影响通过客户体验与疾病认知作为中介变量的结构方程模型图

图片来源：本图作者 AMOS 自行绘制

表 4.18 路径系数检验结果

			路径系数	P	检验结果
服务质量	--->	客户体验	.268	***	支持
服务质量	--->	疾病认知	.558	***	支持
客户体验	--->	再访意愿	.172	.011	可接受
服务质量	--->	再访意愿	.311	***	支持
疾病认知	--->	再访意愿	.288	***	支持

结合结构方程模型分析数据可知：服务质量对于客户体验产生0.268水平的显著正影响，其显著性呈现高显著P<0.001。服务质量对于疾病认知产生0.558水平的显著正影响，其显著性呈现高显著P<0.001。客户体验对于再访意愿产生0.172水平的正向影响，其P为0.001，具有一定的显著性，在可接受范围内。服务质量对于再访意愿产生0.311的显著正影响，其显著性呈现高显P<0.001。疾病认知对于再访意愿产生0.288水平的显著正影响，其显著性呈现高显著P<0.001。大部分顾客在心理疾病和咨询的消费过程中更在意心理咨询企业的服务质量的感受与高低以及心理老师服务的专业能力，另外服务质量的好与坏让顾客对心理疾病的认知有了更高层次的了解和认识。

表 4.19 模型拟合度指标

指标	评价标准	模型拟合结果	是否匹配
CMIN/DF	1-3	1.454	是
GFI	>0.9	0.945	是
AGFI	>0.9	0.924	是
RMSEA	<0.80	0.39	是
χ^2/DF	<3	1.454	是

在对结构方程模型假设进行检验时，本文运用 AMOS 软件对样本数据进行检测得到各个系数指标。结构方程模型的拟合指标有很多，本文研究中主要选择卡方自由度比χ^2/df、CMIN/DF、RMSEA、GFI、AGFI。卡方自由度比 χ^2/df 值为 1.454 小于 3，说明模型拟合效果良好。GFI 值为 0.945 大于 0.9，同时 RMSEA值为 0.39 小于 0.80，AGFI值为0.924大于0.9。其余指标也均在标准范围内，因此说明模型构建良好，模型结果可靠。模型拟合指标数据如表 4.17显示。

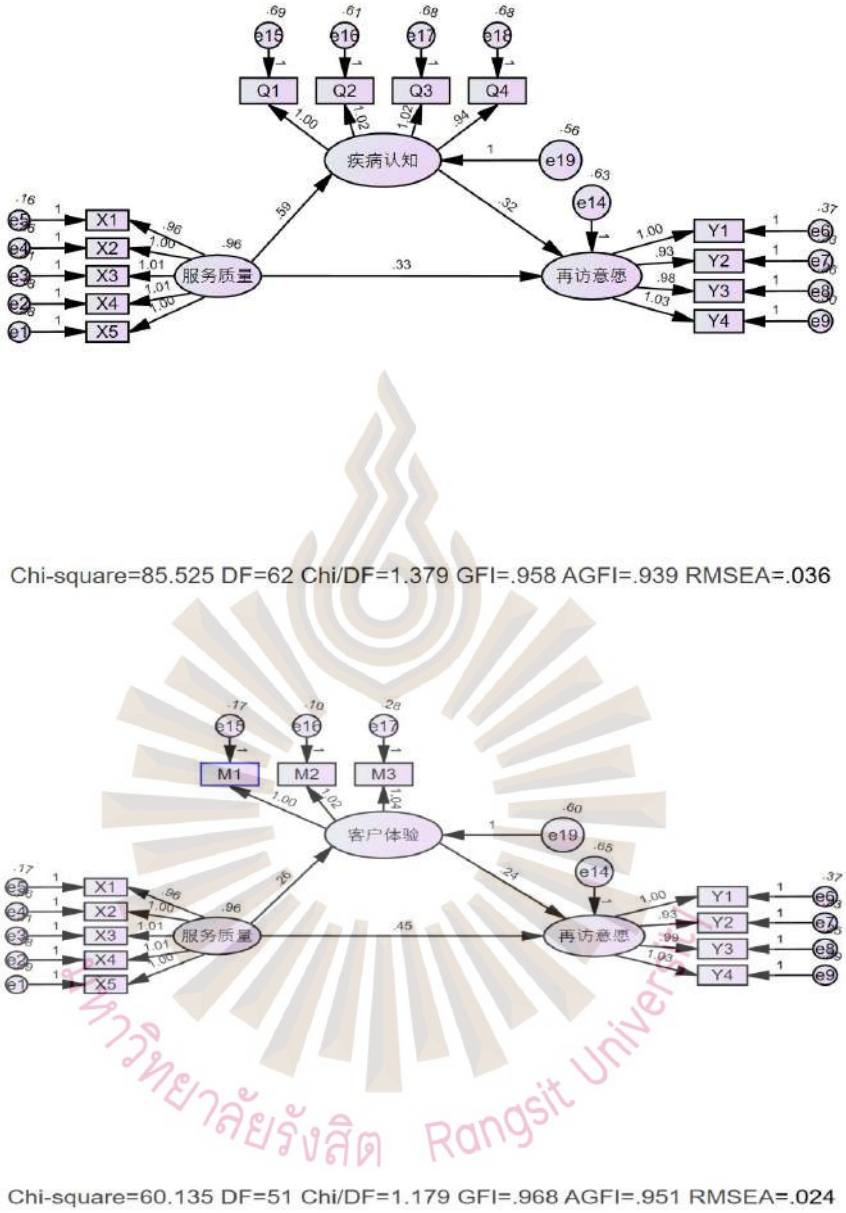

图 4.2 服务质量对再访意愿的影响通过客户体验与疾病认知作为中介变量的结构方程模型图

图片来源：本图作者 AMOS 自行绘制

表4.20中介效应检验路径图

假设	中介路径	间接效应系数	直接效应系数	P	95%置信区间 下界	95%置信区间 上界	中介效果
H2	服务质量→客户体验→再访意愿	0.061	0.454	***	0.025	0.115	部分中介
H3	服务质量→疾病认知→再访意愿	0.190	0.326	***	0.091	0.311	部分中介

注：*p<0.05 ,**p<0.01,***p<0.001

服务质量影响再访意愿的中介效应分析如下：服务质量→客户体验→再访意愿，服务质量→疾病认知→再访意愿。可以看到服务质量影响再访意愿的两个中介效应的置信区间都不包含零，而且这两个中介效应的标准化的间接效应估计值显著为正。另外，假设H2服务质量→客户体验→再访意愿的间接效应系数为0.061，(0.026*0.236=0.061) 直接效应系数为0.454，假设H5服务质量→疾病认知→再访意愿的间接效应为0.190，(0.555*0.342=0.190) 直接效应系数为0.326。并且，H5的置信区间也未出现零，所以从路径分析与中介效应模型中可以看出，假设H4与H5得到了验证。

从AMOS结构方程模型分析中可以看出假设H1服务质量对客户再访意愿存在正向的显著性影响，路径系数与显著性都得到了证实。两个中介效应假设H4服务质量对再访意愿，存在以客户体验为中介变量的正向显著性影响，从间接效应、直接效应和在95%的置信区间下上界与下界都不包含零并且P值显著性也显示显著。假设H5服务质量对再访意愿，存在以疾病认知为中介变量的正向显著性影响，从间接效应、直接效应和在95%的置信区间下上界与下界都不包含零并且P值显著性也显示显著。这说明在心理咨询行业中顾客或者患者对疾病认知程度的高低和对本次咨询服务、心理治疗服务的体验程度的好坏的关系中都会存在服务质量对再访意愿影响的部分中介效应。通过以上的数据分析，本文得出了所提出研究假设的结果，如表 4. 21 所示。

表4.21 研究假设结果汇总表

假设	结果
H1: 服务质量对客户再访意愿存在正向的显著性影响。	支持
H2：服务质量对客户体验存在正向的显著性影响。	支持
H3：服务质量对疾病认知存在正向的显著性影响。	支持
H4：服务质量对再访意愿，存在以客户体验为中介变量的正向显著性影响。	支持
H5：服务质量对再访意愿，存在以疾病认知为中介变量的正向显著性影响。	支持

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 5 章

结论与展望

在前面章节的理论分析、模型构建和数据分析的基础上，本章将呈现本研究的主要研究结果的总结、对研究不足的反思以及对未来研究的展望。通过对收集的数据进行分析和解读，总结服务质量对心理服务企业顾客再访意愿的影响，探讨了不同变量之间的关系，并提出管理启示和建议。结合客户关系管理理论 (CRM) 以供给端企业中的服务质量对顾客再访意愿的影响研究，从需求端顾客体验及疾病认知两点作为中介变量，以 YM 心理服务企业为例，着重分析二者的影响，结合参考已研究出的数据，以及理论作为参考依据，并提出有效合理的发展模式，为心理服务行业市场推广提供可参考性依据。本阶段共分为三个部分：研究结论，对本文的探究目的与研究假设进行总结，其次是研究结果的实践应用，根据前文的研究结果，本研究为心理咨询企业在服务质量以及顾客体验和对心理问题的认知的影响下的发展前景提出一些建议，希望能借此帮助企业了解市场上消费者对于心理咨询的认知程度以及服务反馈情况，优化企业空间的消费体验，从而提高消费者的再访意愿。第三部分是本文研究的不足之处以及未来的展望与发展，根据研究结构提出研究的不足之处，针对研究出的结论总结不足以及对未来发展的方向提出展望，从而更好的帮助市场与消费者。

5.1 研究结论

通过数据分析和结构方程模型分析，本研究发现服务质量对心理咨询企业客户再访意愿具有较大的影响。此外，服务质量对客户体验和疾病认知也存在显著的正向影响，同时通过疾病认知和客户体验两个中介变量，对最终客户再访意愿的影响同样显著。

1) 服务质量对客户再访意愿的影响。

研究结果表明，服务质量对客户再访意愿有显著的正向影响。因此，客户对服务质量的评价实际上是他们在接受服务时的主观感受与之前的心理预期相比较的结果。高质量的服务能够提升客户体验，从而增加客户的再访意愿。因此，假设H1得到验证，这与刘思晴和张家兴 (2021) 和 张贤贤 (2023) 的结论相似。

从服务的专业性和有效性来看，客户关系管理理论 (CRM) 强调满足客户的核心需求。寻求心理咨询的客户期望获得专业且有效的帮助来解决心理困扰。如果心理咨询师具备扎实的专业知识和丰富的经验，能够准确评估问题并提供有效解决方案，客户会感受到高质量的服务，从而增强再访意愿。他们相信这里能够持续提供所需的支持和帮助。个性化关怀也是关键因素。客户关系管理理论 (CRM) 强调对客户的个性化对待，因为每个客户的心理问题和需求都是独特的。心理咨询企业若能根据客户的具体情况制定个性化咨询方案，给予充分的理解、尊重和关怀，让客户感受到被重视和特殊对待，这将显著提升服务质量，进而促使客户愿意再次访问。此外，在客户关系管理理论 (CRM) 中，沟通的质量至关重要。心理咨询过程中，清晰、耐心且富有同理心的沟通能够建立良好的信任关系。咨询师倾听客户诉求，用易于理解的方式表达观点，使客户能够畅所欲言并获得有效反馈，这显著提高客户对服务的满意度和再访意愿。

服务的连续性和跟进也是影响因素之一。根据客户关系管理理论 (CRM)，持续关注客户的需求和状态有助于增强客户忠诚度。心理咨询企业在咨询结束后，适当跟进客户，了解其进展和变化，提供必要的支持和建议。这种持续的服务会让客户感受到企业的责任感和关怀，增加他们再次寻求服务和再访的可能性。

2) 服务质量对客户体验的影响。

研究结果表明，服务质量对客户体验有显著的正向影响。在心理行业中，高质量的服务能够满足客户需求并建立良好的客户关系，这显著提升了客户的再访意愿。此外，客户体验是客户与品牌或机构互动后的整体感知和评价。在服务行业中，体验度高的客户更愿意与企业建立长期合作关系，并通过口碑效应吸引新客户。因此，假设 H2 得到验证，与学者曾赵琴 (2020) 和周均旭 & 刘子俊(2021) 的结论相似。

服务质量的高低直接影响客户对心理咨询企业的初次印象。当客户首次接触心理咨询服务时，如果感受到咨询师的专业素养、友善态度和良好的沟通能力，就为建立积极的客户关系奠定了基础。在客户关系管理理论 (CRM) 中，这被视为获取客户的重要阶段。高质量的服务能够吸引潜在客户，使其愿意尝试心理咨询服务。

在客户互动过程中，服务质量体现在对客户需求的精准理解、个性化咨询方案的制定，以及有效的问题解决策略上。如果心理咨询企业能根据每位客户的独特情况提供定制服务，客户会感到受到重视和尊重，从而增强对企业的信任和满意度。这在客户关系管理理论 (CRM) 中属于增强客户关系的环节，有助于将新客户转化为忠诚客户。良好的服务质量还包括咨询后的跟进和支持。通过定期回访、提供后续建议和资源，心理咨询企业能让客户感受到持续的关怀。这种长期的互动和支持在客户关系管理理论 (CRM) 中有助于维护客户关系，提高客户忠诚度，使他们更愿意再次选择该企业的服务并推荐给他人。

相反，如果服务质量较差，例如咨询师不够专业、缺乏耐心，或无法满足客户需求，客户可能会感到不满和失望，不仅不再选择该企业，还可能传播负面评价，损害企业声誉。这在客户关系管理理论 (CRM) 中会导致客户流失，增加企业重新获取新客户的成本。

因此，心理咨询企业的服务质量是影响客户体验的关键因素，直接关系到客户关系的建立、增强、维持，甚至可能的破裂，对于企业的长期发展和成功至关重要。

3) 服务质量对疾病认知的影响。

研究结果表明，服务质量对疾病认知具有显著的正向影响。高质量的心理咨询服务可以为客户提供准确、全面、科学的疾病相关信息。咨询师利用其专业知识和经验，以通俗易懂的方式向客户解释疾病的成因、症状、发展过程以及可能的治疗方法。这种准确的信息传递有助于客户消除对疾病的误解和恐惧，形成更客观的认知。优质服务通常包括多样化的教育资源和案例分享，帮助客户从不同角度了解疾病，深化他们的认知。这类护理服务可以改善患者心理状态，提高疾病认知和生活质量。研究表明，良好的护理服务质量能够显著提升患者对疾病的认知、治疗依从性和护理满意度，这与学者钮关娥等 (2010) 的结论一致。

在客户关系管理理论 (CRM) 中，在客户获取阶段，高质量的服务意味着心理咨询企业通过有效的市场宣传和推广，向潜在客户传递准确、有用的疾病信息，吸引对自身疾病认知感到困惑的客户。例如，通过专业网站内容和社交媒体，展示企业在心理咨询和疾病认知方面的专业能力，引起潜在客户的兴趣。在客户发展阶段，当客户与企业接触时，服务质量体现为咨询师与客户建立良好的沟通和信任。咨询师以专业且耐心的态度深入了解客户的病情，提供个性化服务，通过深入互动让客户感受到企业的关心，更愿意接受咨询师关于疾病的解释和认知。

在客户维持阶段，持续的高质量服务使客户在咨询中不断获得新的认知。咨询师不仅在咨询期间提供指导，还在咨询后进行跟进，如定期回访和提供相关资料。这有助于巩固客户对疾病的正确认知，增强他们对自身病情管理的能力和信心。在客户挽留阶段，如果客户对疾病认知得到显著提升，他们对心理

咨询企业的满意度和忠诚度也会提高。即使面临其他竞争企业，他们仍倾向于继续选择原有的服务。如果企业能够及时处理客户在疾病认知过程中出现的问题和不满，也能有效留住客户，进一步强化服务质量对客户疾病认知的积极影响。

4) 服务质量对再访意愿，存在以客户体验为中介变量的影响。

通过研究结果表明，服务质量对再访意愿具有以客户体验为中介变量的正向显著作用。由此可见，顾客对新林服务的体验优劣会直接作用于他们对心理产品或服务的感知价值，并进一步影响其再访意愿。所以假设 H4 得以验证，这与学者王小芳 (2016) 的结论相近。

依据客户关系管理理论 (CRM)，服务质量对客户体验有影响，并通过客户体验影响最终的再访意愿情况。高质量的心理咨询服务，涵盖专业的咨询技能、温馨的咨询环境、个性化的咨询方案等，能够为客户营造积极的体验。比如，咨询师展现出深厚的专业素养和敏锐的洞察力，能快速理解客户问题并给予恰当引导，这种专业服务会让客户感到安心和信任，进而提升其在咨询过程中的体验。良好的客户体验会进一步影响再访意愿。当客户在咨询过程中拥有愉悦、满意且富有成效的体验时，他们更有可能产生再次访问的意愿。积极的体验会使客户觉得心理咨询企业能够满足他们的需求、解决他们的问题，从而愿意再次寻求帮助。反之，如果服务质量不佳，比如咨询师缺乏耐心、咨询环境嘈杂或者咨询方案不符合客户实际，就会导致客户体验糟糕。例如，咨询师无法与客户建立有效沟通和信任关系，让客户感到不被理解和重视，这会极大地降低客户的体验。糟糕的客户体验则会降低再访意愿。客户可能会认为在这里无法获得有效帮助，进而不再愿意再次光顾。

在心理咨询企业中，服务质量通过影响客户体验这一中介变量，对再访意愿产生作用。企业应当注重提升服务质量，以营造良好的客户体验，进而提高客户的再访意愿。

5) 服务质量对再访意愿，存在以疾病认知为中介变量的影响。

通过研究结果表明：服务质量对再访意愿，存在以疾病认知为中介变量的正向显著性影响。因此，通过优质的服务质量，心理服务机构和顾客之间建立了情感连接，帮助顾客建立正确的心理疾病认知知识，当消费者具有了对心理疾病专业知识的了解和心理咨询的情感连接后顾客便更倾向于与品牌建立长期关系，并且更可能选择再次购买或再次访问。所以假设H5得到了验证，与学者崔梦霞 (2021) 的结论相似。

依据客户关系管理理论 (CRM) 服务质量的优劣直接作用于客户对心理疾病的认知。高质量的服务意味着心理咨询师能够以专业、清晰且易懂的方式向客户解释心理疾病的本质、成因和应对方法。通过深入浅出的讲解和个性化的辅导，消费者能够获得准确且深入的心理疾病认知与了解。例如，咨询师借助丰富的案例和科学的理论，让消费者明白心理疾病并非不可战胜，而是可以通过适当的方法和努力得到改善和治愈。这种深化的心理疾病认知进而影响再访意愿。当消费者对自身所面临的心理问题有了更清晰的认识，了解到心理咨询在解决问题和促进康复过程中的重要性和有效性时，他们更有可能产生再次访问的意愿。因为他们意识到持续的专业帮助对于改善自身状况的积极作用，从而愿意再次寻求心理咨询服务。相反，如果心理咨询企业的服务质量不佳，咨询师无法有效地传递关于心理疾病的正确信息，导致客户对心理疾病的认知模糊或存在偏差。比如，消费者可能会误解心理疾病的性质，认为无法得到有效治疗，或者对自身问题的严重性认识不足。

这种不准确的心理疾病认知会削弱再访意愿。消费者可能会因为对心理咨询的效果缺乏信心，或者对自身问题的忽视，而不再愿意再次前来咨询。在心理咨询企业中，服务质量通过影响客户对心理疾病的认知这一中介变量，最终对客户的再访意愿产生显著影响。

5.2 研究建议

针对YM心理咨询企业而言首先是提升心理专业的服务水平，因为结构方程模型分析数据可知：服务质量对于客户体验产生0.268水平的显著正影响。这足以表明服务质量程度的高低会与客户体验带来较高的影响。持续投资于员工培训，确保咨询师具备最新的知识和技能，能够准确诊断和有效处理各种心理问题。其次是建立严格的咨询师选拔机制，招聘具有丰富经验和良好口碑的专业人士。还有鼓励咨询师不断进行自我提升和学术研究，以提供更前沿、更有效的治疗方法。

第二是优化服务体验。要打造处舒适、温馨且具有隐私保护的咨询环境，让消费者感到放松和安全。另外要简化预约流程，利用线上平台的快捷便利的优势，减少消费者等待时间，提供便捷的咨询安排。还有要为消费者提供个性化的服务方案，根据其具体情况和需求制定专属的治疗计划。

第三是提高顾客以及心理问题患者对心理疾病问题的认知程度。通过结构方程模型分析数据可知疾病认知对于再访意愿产生0.288水平的显著正影响，其显著性呈现高显著P<0.001。这表明提高心理患者对心理疾病的认知会增加心理咨询顾客的再访意愿能减少病耻感，降低因担心歧视和误解而不愿再访的心理；能增强对心理咨询治疗效果的信心，促使其更愿意再访；有助于促进自我管理，使患者意识到定期咨询对维持心理健康的重要性；还能提高患者的配合度，使其为取得更好效果而愿意再次来访；并且能让患者更好地理解咨询过程的复杂性和长期性。

消费者需要对自己的心理状态保持敏锐的觉察，当出现情绪困扰、压力过大等问题时，能够及时意识到并主动寻求专业帮助。克服对心理问题的羞耻感和偏见，认识到寻求心理帮助是一种积极的自我关爱行为。另外作为消费者应该选择合适的心理服务，在选择心理企业时，仔细考察其资质、口碑和服务内容，选择与自己需求匹配的机构和咨询师。还可以通过朋友推荐、在线评价等方式

获取更多信息，做出明智的选择。还有作为消费者而言，在咨询过程中，应当坦诚地与咨询师交流自己的想法、感受和经历，积极配合咨询师的指导和建议。除了依靠专业的心理服务，消费者还应学习一些自我调节的方法，如冥想、运动、良好的睡眠习惯等，以辅助心理治疗。另外还要将在咨询中获得的认知和技巧应用到日常生活中，逐步提升自己应对心理问题的能力。另外消费者或患有心理疾病的人群还要多与家人、朋友分享自己的心理困扰，获得他们的理解和支持。

心理企业要通过提升服务质量、拓展业务范围和树立良好品牌形象来增加盈利，而消费者则需要积极主动、合理选择并配合治疗来更有效地解决心理问题。两者相互促进，共同推动心理服务市场的健康发展。

5.3 研究贡献

服务质量对心理企业顾客再访意愿的研究在整个市场上具有多方面显著的研究贡献。

首先，该研究为心理企业的运营和发展提供了极具价值的方向指引。通过明确服务质量的关键构成要素，企业能够精准地调配资源，集中力量改进关键环节，进而增强顾客的再访意愿和忠诚度。这使企业在激烈的市场竞争中能更有效地满足顾客需求，制定契合市场的服务策略，提升自身的竞争力，实现可持续发展。

其次，这项研究有力地推动了整个心理行业服务标准的提升。其研究成果为行业确立了明确的服务质量基准，激励各企业竞相提高服务水平，营造出良性竞争的市场环境，最终促进全行业的健康、有序发展。同时，还有助于构建统一、规范的服务质量评估体系，为消费者提供更可靠的保障。

再者，它极大地促进了消费者的福祉。研究促使心理企业不断提升服务质量，使消费者能够获得更优质、更有效的心理援助，从而更成功地应对和解决心理问题，显著提高其心理健康水平和整体生活质量。并且，研究增强了消费者对心理服务的信任和接纳，消除了他们对寻求专业帮助的顾虑，鼓励更多有需要的人积极主动地寻求帮助。

此外，该研究丰富了市场营销领域的理论体系。在服务行业，尤其是心理服务这个特殊领域，它提供了基于实证的有力依据和新颖独特的研究视角，拓展并深化了关于顾客忠诚度和再访意愿形成机制的理论探索，为相关研究的进一步发展奠定了基础。

最后，研究成果的广泛传播引起了社会各界对心理健康服务质量的高度关注。这不仅推动了社会对心理健康领域的重视和投入，而且有助于营造关注心理健康、重视心理服务质量的良好社会氛围。同时，政府在制定政策时也能以此为参考，更科学合理地引导和规范心理企业的发展，促进心理健康服务市场的繁荣和有序。

5.4 研究不足与展望

在研究方法上可能存在缺陷，比如过度依赖问卷调查和自我报告的数据，这容易受受访者主观因素干扰，导致数据不够准确真实，而且样本选择可能有偏差，无法全面代表整个多样化和复杂的市场。其次，对于服务质量的衡量指标通常不够全面，因为服务质量的定义和衡量十分复杂多维，研究可能只关注了部分常见指标，像咨询师与顾客的情感连接、服务的灵活性等重要潜在因素易被忽略。再者，研究没有充分考虑市场动态和外部环境的影响，比如市场竞争变化、经济形势波动、政策法规调整等对顾客再访意愿的间接作用。同时，个体差异在研究中也考量不足，不同顾客在性格、心理特质、应对方式等方面差异大，对服务质量的感知和再访意愿形成机制不同，但研究往往未充分涵盖。

另外，研究的时间跨度可能较短，难以观察到长期的顾客行为变化和再访意愿的动态演变过程。还有，缺乏跨文化和地域的比较，不同文化和地域的顾客对心理服务的需求、期望和评价可能不同，这方面研究不够。最后，面对新技术和新服务模式的发展，如在线咨询、远程治疗等，研究对其适应性、服务质量和顾客再访意愿的探究不够深入。

5.4.1 案例展望

关于未来的展望与发展方面，YM心理企业在市场上的发展将呈现出一系列积极的变化，从而为消费者解决心理问题提供更多便利和支持。随着科技的不断进步，数字化和在线心理服务将变得更加普及和高效。通过智能手机应用、视频咨询平台等手段，消费者能够随时随地获得专业的心理支持，打破时间和空间的限制。这将使心理服务更加便捷，特别是对于那些身处偏远地区或行动不便的人群。

YM心理企业将更加注重个性化服务。借助大数据和人工智能技术，对消费者的心理状况进行更精准的评估和分析，为每个人量身定制个性化的治疗方案。这种精准的服务模式能够更好地满足消费者的独特需求，提高治疗效果。在服务内容方面，YM心理企业将不仅仅局限于传统的心理咨询和治疗，还会拓展到预防和促进心理健康的领域。例如，提供心理健康教育课程、压力管理培训、心理韧性训练等多元化的服务，帮助消费者提升心理调适能力，预防心理问题的发生。在市场上YM心理公司和各个心理企业之间的合作与整合也将成为趋势。不同规模和专长的企业可能会联合起来，形成综合性的心理健康服务网络，为消费者提供一站式的解决方案。消费者可以在一个平台上获得从初步评估、咨询到深度治疗的全程服务，避免了在不同机构之间的奔波和信息不畅通。

5.4.2 理论展望

未来，对于心理企业再访意愿的研究可以从多个方向深入拓展。一方面，持续探究不同类型的心理干预方法，如认知行为疗法、人本主义疗法等，对再访意愿的具体影响机制。不同的干预方法可能在效果的持久性、客户的接受度等方面存在差异，深入分析这些差异有助于心理企业更精准地选择适合不同客户群体的干预方式，从而提高客户的再访率。另一方面，深入挖掘客户的潜在心理需求与再访意愿的关联。客户的心理需求往往是复杂多样的，可能不仅包括解决当前的心理问题，还涉及到对自我成长、人际关系改善等方面的期望。通过更深入地了解客户的潜在心理需求，心理企业可以开发出更具针对性的服务内容，满足客户的多层次需求，进而增强客户的再访意愿。同时，随着社会的不断发展和科技的进步，也可以探索新的研究视角，如结合人工智能技术在心理评估和干预中的应用，分析其对再访意愿的影响；或者研究不同文化背景下客户心理需求和再访意愿的特点，为心理企业在多元化的社会环境中提供更有效的服务策略。总之，对心理企业再访意愿影响因素的深入研究，将为心理企业的发展和客户的心理健康提供更有力的支持。

5.4.3 实践展望

在实践中，心理企业可从多方面努力提升客户再访意愿。首先，提升服务品质，严格筛选和培训专业心理咨询师，使其具备扎实知识、丰富经验、良好沟通技巧和共情能力，同时优化服务环境，打造温馨舒适安全的咨询空间，完善服务流程，做到高效便捷人性化。其次，提供个性化服务定制，深入了解客户独特需求和心理特点，在初次咨询时通过详细评估和沟通，了解客户问题根源、性格偏好、生活背景等信息，制定针对性治疗计划，并根据客户反馈及时调整。此外，重视客户关系管理，建立客户档案，记录基本信息、心理问题特点和服务历史，为个性化服务提供依据，在重要节日或特殊纪念日送上温馨问候，增强情感连接，举办心理讲座、工作坊等活动强化互动联系。最后，紧跟科技发展趋势，利用互联网和移动应用技术开发在线心理咨询平台和心理自助工具，

如推出心理测评小程序、在线心理课程等，满足客户多样化服务需求，积极探索人工智能在心理服务中的应用，提高服务效率和质量。通过这些实践举措，心理企业能够有效提升客户再访意愿，实现可持续发展，为更多人提供优质心理服务。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

参考文献

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11 – 39), Heidelberg, Germany: Springer.

Ajzen, I. (1991) . The Theory of Planned Behavior.*Organizational Behavior and Human Decision Processes Abouguendia*, *50*(2), 179-211.

Abouguendia, M., Joyce, A. S., Piper, W. E., & Ogrodniczuk, J. S. (2004) .Alliance as a Mediator of Expectancy Effects in Short-Term Group Psychotherapy. GroupDynamics: Theory, *Research, and Practice*, *8* (1) , 3–12. https://doi.org/10.1037/1089-2699.8.1.3

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988) . The service-quality puzzle. *Business Horizons, 31* (5) , 35-43

Baloglu, Seyhmus, McCleary, & Ken, W. . (1999) . U.S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of. *Journal of Travel Research, 38*(2). 144-152.

Budge, S. L., Israel, T., & Merrill, C. R. S. (2017) . Improving lives of sexual and gender minorities: The promise of psychotherapy research. *Journal of Counseling Psychology, 64*, 375–384.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023) . Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, *0* (0), https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Eigsti, I. M., Zayas, V., Mischel, W., Shoda, Y., Ayduk, O., Dadlani, M. B., Davidson, M. C., Aber, J. L., & Casey, B. J. (2006) . Predicting cognitive control from preschool to lateadolescence and young adulthood. *Psychological Science, 17* (6) , 478-484.

Karanje, P., & Eklarker, R. (2022). *Trust Look-up enabled Multipath Routing Protocol in MANET Using the Fractional Optimization.* 2022 IEEE North Karnataka Subsection Flagship International Conference (NKCon) , Vijaypur, India. doi: 10.1109/NKCon56289.2022.10127029

参考文献 (续)

Kumar, A., Gangwar, R., Zargar, A.A., Kumar, R., Sharma, A. (2024) Prevalence of Diabetes in India: A Review of IDF Diabetes Atlas 10th Edition. *Current Diabetes Reviews*, *20* (1), 105-114.

Pine II, B. & Gilmore, James. (2013) . *The experience economy: past, present and future*. Handbook on the Experience Economy. USA: Edward Elgar. 10.4337/9781781004227.00007.

Ritsher, J.B., Otilingam, P.G., & Grajales, M. (2003) . Internalized stigma of mental illness: psychometric properties of a new measure. *Psychiatry Research, 121* (1) , 31-49.

Swift, J. K., & Greenberg, R. P. (2012) . Premature discontinuation in adult psychotherapy: a meta-analysis. *Journal of consulting and clinical psychology, 80* (4) , 547–559. https://doi.org/10.1037/a0028226

Vega, E., Camarero, C., & Gutierrez-Arranz. (2023) . Customer experience in gamified commercial websites: the impact of game difficulty and gameplays. *International journal of human-computer interaction*, (16/20) , 39.

Weinman, J., Petrie, K. J., Moss-Morris, R., & Horne, R. (1996) . The Illness Perception Questionnaire: A new method for assessing the cognitive representation of illness. *Psychology & Health, 11* (3) , 431–445

陈晓惠, 王敬华, & 黄一鸣. (2012). 开展处方点评促进合理用药. *甘肃科技*, (2) , 3.

陈祉妍, 刘正奎, 祝卓宏, & 史占彪 . (2016) 我国心理咨询与心理治疗发展现状、问题与对策. *中国科学院院刊*, *31* (11) , 1198-1207.

崔丽霞, 雷雳, 蔺雯雯, & 郑日昌. (2007) . 网络心理咨询的疗效与展望. *心理科学进展, 15* (2) , 8.

崔梦霞. (2021) . *民宿游客重游意愿的形成* (Doctoral dissertation) . 山西大学, 中国.

傅小兰, 张侃, 陈雪峰, & 陈祉妍. (2023) . *中国国民心理健康发展报告* (2021～2022) . 北京:社会科学文献出版社.

傅小兰，张侃，陈雪峰，& 陈祉妍. (2021) . *中国国民心理健康发展报告* (2019～2020) . 北京: 社会科学文献出版社.

参考文献 (续)

傅东波, & 傅华. (2002). 慢性病自我管理. *中国慢性病预防与控制, 010* (002), 93-95

杨蕴萍. (2005). 中国精神分析心理治疗师培训与教育模式的讨论. *中国心理卫生杂志, 19*(5), 2.

葛俊, & 宋媛. (2022). 消费场景仪式感对顾客再购买意愿的影响机制研究. *全国流通经济*, (35), 8-11.

郭群娣, 贺敏彦, 梁洁, & 梁小碧. (2016). 早期康复护理干预对腰椎椎间融合术患者康复的影响. *中国伤残医学, 24* (24), 3.

高文珺. (2020). *心理健康学识、感知风险与专业心理求助关系研究* (Doctoral dissertation). 南开大学, 中国.

韩静, 杨栋梁, 刘继海, 李炳恒, 阚懿, 马赛, & 毛立军. (2020). 家庭为中心的心理支持对晚期前列腺癌患者疾病认知及生活质量的影响. *中华男科学杂志, 26* (6), 8.

黄希庭, & 郑涌. (2015) 中国心理健康服务：基于需求与服务关系的研究. *心理与行为研究, 13* (5), 585-590.

张宁. (2004). 医疗机构心理咨询与心理治疗开展情况及对策. *医学与哲学, 25*(9), 2.

江光荣, 朱建军, 林万贵, 李箕君, & 张宁. (2004). 关于价值干预与价值中立的讨论 (ii). *中国心理卫生杂志*, *18*(3), 212-215.

姜东儒. (2020). 认知心理学用于心理疾病患者心理咨询和治疗的效果探析. *心理月刊*, (023), 000.

姜洪利. (2016). 广告创意设计对新产品营销的重要性. *现代营销：学苑版*, (9), 1.

姜劲, 白闪闪, 王云婷, 赵伟, & 刘宇平. (2020). 线上和线下医疗服务质量对患者线下就医决策的影响. *管理科学, 33 (*1), 8.

刘法建, & 徐金燕. (2019). 长江三角洲与珠江三角洲入境旅游市场比较研究——基于市场亲景度和竞争态分析. *江南大学学报人文社会科学版, 18* (01), 100-107.

刘光大. (2018). *公众心理健康素养的质性研究* (博士论文). 华中师范大学,湖北.

刘思晴, & 张家兴. (2021). 第三方物流服务质量对顾客再使用意愿的影响研究. *中国物流与采购*, (24), 36-37.

参考文献 (续)

吕乐. (2021). 举办地意象对体育赛事再访意愿的影响——地方依赖与地方认同的链式中介. *体育研究与教育, 036*(004), 23-31.

吕秋云, & 李雪霓. (2004). 心理咨询和心理治疗的现状及面临的挑战. *心理与健康*, (7), 3.

李成齐. (2007). 网络心理咨询研究综述. *中国特殊教育*, (5), 6.

李利, 李艳芳, 刘玲, 徐瑞华, & 张颖. (2023). 基于交互分析模式的同伴支持模式对结核病患者疾病认知及自我管理能力的影响. *海南医学, 34 (*14), 2090-2094

李启庚, 薛可, & 杨芳平. (2011). 消费者关系依恋对品牌体验和重购意向的影响研. *经济与管理研究*, (9), 9.

李伟健, 孙炳海, 桑晓芳, & 孟静婷. (2004). 中国大陆地区网络心理咨询的现实考察与未来展望. *中国行为医学科学*, (6), 702-703

李哲奇, T·B·麦克丹尼尔, 张可豪, A·P·陈, C·雅各布, & L·富马加利等. (2022). 集成组合件以及形成集成组合件的方法. CN202210104716.0.

梁小英, 朱建丽, 姚康景, 邓冬梅, & 黄琼. (2020). 认知行为干预对提高慢性病患者疾病认识水平和改善负性情绪的效果观察. *卫生职业教育*, (022), 038.

钱佳, 汪德根, & 牛玉. (2014). 城市创意旅游资源分类、评价及空间分异--以苏州中心城区为例. *经济地理, 34*(9), 7.

秦漠, 钱铭怡, 陈红, 钟杰, 姚萍, & 徐凯文. (2008). 国内心理治疗和咨询专业人员及工作状况调查. *心理科学, 31* (5), 5

邱山, & 付瑶瑶. (2020). 积极心理干预在精神分裂症患者中的应用研究. *中西医结合心血管病电子杂志, 8*(33), 1.

桑秋光. (2023). 基于sor模型的顾客体验, 顾客关系与顾客行为关系研究. *中国质量*, (4), 57-60.

申青宜. (2022). *Z银行信用卡客户分类方法及应用研究* (Doctoral dissertation), 郑州大学, 中国.

唐伟, & 张子成. (2023). 人工智能在糖尿病诊疗中的研究进展. *实用老年医学, 37*(9), 882-885.

参考文献 (续)

唐小娟. (2015). *大学生当事人咨询脱落的流行学调查及脱落原因的质性分析*. (Doctoral dissertation), 华中师范大学, 中国.

汪德根, & 钱佳. (2014). "创意旅游"时代的旅游规划体系创新思考. *旅游学刊*, (05), 13-15.

王小芳. (2016). *主题乐园游乐质量、游客满意度与重游意愿研究* (Doctoral dissertation), 西南交通大学, 中国.

吴珏, 朱旭, 李艳青, 刘光大, 张灵楷, 张衍, & 江光荣. (2018). 国民心理卫生素养问卷的编制. (eds.) 第二十一届全国心理学学术会议摘要集 (pp.105). 华中师范大学心理学院青少年网络心理与行为教育部重点实验室湖北省人的发展与心理健康重点实验室;

徐金灿, 马谋超, & 陈毅文. (2002). 服务质量的研究综述. *心理科学进展, 10* (2), 233-239.

心理科学进展, (2020), 心理科学进展. *心理科学进展*, (07), 1219.

熊娜娜, & 谢世友. (2019). 成都市水资源生态足迹及承载力时空演变研究. *西南大学学报* (自然科学版), (06), 118-126. doi:10.13718/j.cnki.xdzk.2019.06.017.

肖泽萍, 施琪嘉, 童俊, 秦伟, 温培源, & 钱铭怡. (2001). 谁适合作心理治疗师?—对心理咨询与心理治疗专业人员资格的讨论. *中国心理卫生杂志*, (02), 142-144.

燕冬凯, 周琳琳, & 周宇. (2024). 疾病认知干预对股骨颈骨折患者术后康复锻炼依从性的影响. *牡丹江医学院学报*, (04), 5 8-62. doi:10.13799/j.cnki.mdjyxyxb.2024.04.004.

钮关娥, 钱红英, 刘慧, 胡蓓蓓, 韩燕霞, & 黄建安. (2010). 慢性阻塞性肺疾病患者对疾病的认知情况. *解放军护理杂志, 27* (22), 3.

殷广杨, 金淳, & 李瀛. (2020). 服务质量、私人关系对顾客忠诚的影响研究. *技术经济*, (02), 15-20.

杨佳慧, & 邹安全. (2020). 物流企业服务质量对消费者购买意愿的影响研究. *佛山科学技术学院学报：社会科学版, 38* (2), 3.

闫幸, & 吴锦峰. (2021). 二次元短视频营销策略对顾客投入的影响. *中国流通经济, 12*, 40-50.

参考文献 (续)

智研咨询. (2023). *2023年中国心理咨询行业现状及未来发展趋势研究报告*. 摘自：https://xueqiu.com/8666823409/258321338

郑标文, & 张育鹏. (2022). 品牌体验对贸易展览会再访意愿的关系研究——以中山游博会专业观众为例. *现代商业*, (18), 63-66.

中国政府网. (2022). 国务院办公厅关于印发"十四五"国民健康规划的通知(国办发〔2022〕11号). *中华人民共和国国务院公报*, (16), 15. 摘自：https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=112q02p0nf3b0cs0y4000ck08c367430&site=xueshu_se

中国行业研究网. (2023). *2023-2028年版心理咨询产业政府战略管理与区域发展战略研究咨询报告*. 摘自：http://www.ccidreport.com/report/content/3089/202310/1034808.html

中华人民共和国国家卫生健康委员会. (2024). *对十四届全国人大二次会议第16号建议的答复*. 摘自：http://www.nhc.gov.cn/wjw/jiany/202409/b290dd85b8b84a3e8b32b71e6b35cef8.shtml

中国心理学会. (2024). *中国科学院心理研究所心理咨询师水平评价规范(试行)*. 摘自：https://www.xinli001.com/info/100493717?source=pc-home

周均旭, & 刘子俊. (2021). 走向高质量发展:二十一世纪我国农村基础教育政策注意力的演进逻辑. *当代教育论坛*, (3), 11.

张贤贤. (2023). *中青年群体重疾险购买意愿影响因素研究* (Doctoral dissertation), 辽宁大学, 中国.

张霄艳, 王静, & 王雨璇. (2023). 武汉市基层医疗机构就诊患者的感知服务质量和满意度对忠诚度的影响机制分析. *医学与社会, 36*(6), 59-63.

张波. (2023). 会展专业观众感知的服务质量对品牌形象的影响研究——基于SERVQUAL量表分析. *商展经济*, (18), 9-11. doi:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2023.18.009.

赵志川. (2023). 大学生心理咨询与心理健康教育概述——评《大学生心理咨询与心理健康教育》. *中国教育学刊*, (06), 127.

参考文献 (续)

曾赵琴. (2024) . 客户体验驱动的RB酒店服务质量提升策略. *西部旅游*, (04) , 91-93.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

附录

问卷调查

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

调查问卷

	基础信息					
	性别	男			女	
	年龄	20 以下	21-30	31-40	41-50	50 以上
	受教育程度	初中以下	高中	本科	硕士	博士
	工作情况	有工作			没有工作	
	疾病认知	非常赞同	赞同	不确定	不赞同	非常不赞同
1	对于一个人来说，心理健康非常重要					
2	心理疾病越早治疗越好					
3	心理问题已较为普遍，没什么稀奇的					
4	我知道如何寻求专业的心理帮助					
5	我知道如何获得心理健康知识					
	服务质量					
	可达性					
6	相关心理疗愈设施完备、先进					
7	通过心理咨询有效缓解了我的问题					
8	心理咨询师的专业水平和知识能力强					
9	心理咨询师经验丰富，能及时理解我话中隐含的信息					
	信赖性					
10	心理咨询师能够保护咨客的隐私					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

11	心理咨询师给予的建议可信赖					
	便利性					
12	心理服务预约与操作便利					
13	通过软件寻找心理服务便利					
14	心理服务机构距离较近，交通便利					
	经济性					
15	咨询过程收取的相关费用合理					
16	心理咨询服务的价格合适，性价比高					
17	咨询后给出的治疗方案价格合理					
	高效性					
18	心理咨询、心理诊疗的效率高					
19	心理咨询服务能够较好适应当前快节奏的生活方式					
	客户体验	非常赞同	赞同	不确定	不赞同	非常不赞同
	感知价值					
20	心理咨询的治疗方式有实质性效果					
21	心理咨询师与我的关系是融洽亲密的					
22	心理咨询师理解我的处境，关心我的需求					
23	选择YM公司进行心理咨询是因为口碑评论好					
24	选择YM公司进行心理咨询是因为性价比高，经济实惠					
	满意度					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

25	对YM公司的整体服务满意					
26	咨询师及相关工作人员服务意识好					
27	对心理咨询的各类消费价格满意					
28	YM公司环境舒适，布局美观					
29	YM公司咨询师总是能给我合适且有效的建议					
	行为意图					
30	会再次进行心理咨询					
31	会向他人推荐心理咨询体验					
	再访意愿	非常赞同	赞同	不确定	不赞同	非常不赞同
	态度					
32	再次访问这家公司进行心理咨询是具有吸引力的					
33	我会推荐有存在心理问题或相关问题的朋友来YM企业做咨询					
	主观范围					
34	大多数对我很重要的人认为我应该再来这家心理服务机构					
35	大多数对我很重要的人认为我可以再来这家心理服务机构					
36	我很看重的人愿意让我在遇到类似心理问题时再来一次这家心理服务机构					
	行为控制					
37	我再次体验心理咨询完全取决于我自己					
38	如果我遇到类似心理问题，可以再次来YM企业					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

39	我有足够的资源，时间和金钱再次来YM企业					
	再次购买意愿					
40	我计划在不久的将来再访YM企业					
41	我很愿意在不久的将来再访YM企业					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

个人简介

姓　名	郑祎
出生日期	1998 年 07 月 19 日
出 生 地	陕西省西安市
教育背景	本科：泰国兰实大学 专业：金融与投资，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	陕西省西安市
联系邮箱	1270203146@qq.com

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University