

閱讀專業性刊物與增進現代化企業觀念關聯性之研究

陳月卿

壹、緒論

一、研究動機和目的

二十世紀以來，尤其第二次世界大戰結束之後，亞非洲國家受西方文明的衝擊，紛紛自覺地努力發展經濟。當時國際上有幾個偏重經濟性質的名詞，將世界各國按其平均真實國民所得，劃分為「已開發國家」、「開發中國家」或「待開發國家」三個等級（後兩者又被混合稱為「開發中國家」或「落後國家」）。被列為落後或待開發的國家為了躋身於已開發國家之林，紛紛努力發展經濟和促進國家的現代化。

我國也是開發中國家之一。從民國四十二年我國開始推行第一個四年經建計劃起，到目前已經推行政了五個半「四年經建計劃」，現在正在推行第一個六年經建計劃（註一）。二十多年來，成就輝煌，經濟發展迅速，已經達到經濟起飛階段（註二）。我國目前正在積極進行的大建設完成後，更將突破經

濟發展的瓶頸，邁入已開發國家的行列。

但是一個國家經濟發展的成敗快慢，除了靠政府努力推動各種發展計劃外，最重要的，還是看人民有無經濟化意願和經濟化努力（註三）。魯易士教授（Lewis）把經濟化的努力、知識與資本的增加，列為經濟成長的主因（註四）。史蘭姆（Schramm）教授也指出，經濟的發展有賴於社會轉變，而社會的轉變主要由於人力資源的動員與開發（註五）。

由此可見，人是進步的動力與主宰，人力素質的提高，對經濟發展的貢獻尤甚於自然資源的開拓與資本的增加。尤其是日益複雜的工商業部門的管理，須賴各個單位執行者的配合推動（註六）。因此各商業部門的人員是否具有現代化的企業觀念，就成為一個工商企業機構能否成為現代化的企業，以及一個國家能否加速完成經濟現代化而邁入現代化國家的主要因素。

大眾傳播媒介在國家發展中的功能，以及大眾傳播媒介與經濟發展的關聯性，早已有許多學者作過精闢的研究和闡述，但是大多數的研究多偏重於大眾傳播對國家整體發展的貢獻，同時所討論的媒介，多半涉及所有的媒介。

至於因經濟發展而欣欣向榮的工商經濟專業刊物這項媒介，對轉變個人的思想觀念和增進個人的知識有什麼幫助，却沒有人做過系統而深入的研究。本文就想試著解答這個問題。本文希望瞭解：這些工商經濟專業刊物，對增進個人的現代化企業觀念是否有幫助？在那些情況下有那些幫助？

同時，本文的研究對象，都是從事工商業活動的人士，藉著問卷中的企業觀念現代化程度量表，可以得知目前我國一般工商企業界人士所具有的企業觀念現代化程度。此外，還可以得知一般從事工商企

業人士閱讀工商經濟專業性刊物的習慣、他們閱讀的動機、閱讀的內容，和他們閱讀時的參與行為。這些都可以作為政府決策和工商經濟專業刊物編輯人編^七時的參攷。因此，本論文具有學術和實用雙重功效。

二、名詞解說

首先介紹本文題目中提到的兩個名詞：專業性刊物與現代化的企業觀念。

(一) 專業性刊物

本論文所稱的專業性刊物，是指報導與評論有關工商企業、經濟、金融、市場行情、財稅、工商新產品等消息與措施的報紙或雜誌而言。

台灣最早的經濟性專業報紙，是民國三十八年十二月四日，在台北創刊的「經濟快報」。經濟快報是四開的小型報紙，除了附刊的文藝版外，平時發行三張，共十二版，都是純粹的經濟新聞。這份報紙維持到民國四十年初，與「民族報」及「全民日報」合併成今天的聯合報，改走綜合性路線（註七）。

接著跟進的是以工商界為讀者對象的「徵信新聞」。「徵信新聞」創刊於民國三十九年十月二日，創刊初期發行四開報一張，為油印報，後來改出一大張鉛印，內容也是純以經濟新聞為主。到了四十三年開始走向綜合性報紙的路途，到五十六更名為中國時報後，更完全脫去經濟性的特色（註八）。

我國現存的唯一經濟性專業報紙，是民國五十六年四月二十日創刊的經濟日報，目前日出三大張，版面分配的情形是第一版國內外經濟要聞；第二版本國農工商業法令、設施及社論；第三版本國對外貿易；第四版國內產銷消息；第五版國際經濟新聞；第六版國際金融及貿易消息；第七版市場行情；第八

版國內產銷消息；第九版國內綜合版，包括專訪、工商服務等；第十版國內證券市場行情；第十二版副刊。

根據史蘭姆等人的研究（註九），傳播事業可以促進國家的經濟發展，經濟的成長也可以促進傳播事業的成長，兩者有高度的相關。由經濟快報和徵信新聞的失敗以及經濟日報的成功，可以一窺端倪。我國經濟的發展，除了使經濟日報欣欣向榮外，也帶動了許多專門報導工商經濟、金融財稅、市場行情的專業性雜誌誕生，本文問卷中列舉了其中比較著名的二十三種（註一〇）。為了方便起見，本文後面章節中提到這類刊物時，一概簡稱專業性刊物。

〔二〕現代化的企業觀念

在說明現代化的企業觀念之前，先就「企業」的含義加以探討。

企業依界定範圍的不同而有廣狹兩種含義。狹義的企業，是專指工商業而言；廣義的含義，則凡各種工業、農業、商業、製造業、漁業、礦業、運輸業、通信業、金融業、保險業以及各種公用事業，都可以說是企業。

格樂士（Gloss）等，在「企業的本質與環境」一書中，對企業所下的定義是「企業乃指商業和工業的從事者，藉提供必需之產品與勞務，以維持並改進社會水準和品質的有組織的各種努力所結合的整體」（註一一），這是就狹義的企業含義所下定義。

一九七四年的世界百科全書為企業所下的定義是「企業乃是指提供必需的產品和勞務的各種組織和活動」（註一二），這就是廣義的企業含義。

如果依企業的所有權來分，則企業大致可分為：獨資、合夥及各種公司、托拉司等不同組織型態（註一三）。

企業雖照因為行業與類別的不同而有許多分類，但是每一企業都具有共同的要素，那就是「企業機能」和「管理機能」（註一四）。

所謂「企業機能」，是指一個企業要健全存在及成長所必須具有的基本功能，通常包括：生產、行銷、財務、人事、及研究發展等五大類（註一五）。

「管理機能」是指若要一個主管人員，把管理性工作做得很成功時，他必須具有數種功能，這些功能可以數個連貫的名稱稱之，就是：「計劃」、「用人」、「組織」、「指揮」及「控制」（註一六）。因此，「現代化的企業觀念」是指現代企業經濟者，對運用管理機能與企業機能，以達成其企業目標的一連串活動中，對這些活動所持有一般看法和趨向。

塔威爾（Travel）會將過去的企業經營觀念和現代的企業經營觀念作過比較，現在將它們列表對照如下（註一七）…

表一・塔威爾的過去企業經營觀念和現代企業經營觀念對照表

過去的企業經營觀念	現代的企業經營觀念
(1) 認爲企業經理人的唯一責任是替股東賺得財富。	(1) 利潤固然是重要的，但是經理人仍負有其他的社會責任。
(2) 完全以經濟標準來衡量企業經營績效。	(2) 由經濟及社會兩方面來衡量企業經營績效。

(3) 強調生產的數量。	(3) 質量同樣注意。
(4) 權威的管理方式。	(4) 民主的管理方式。
(5) 短期的直覺的計劃。	(5) 長期廣泛的有系統計劃。
(6) 業主自營。	(6) 由專業的管理者負責經營。
(7) 著重被動的控制。	(7) 著重於主動的創造。
(8) 人是次要的資源。	(8) 人是主要的資源。
(9) 財務會計制度。	(9) 財務及人力資源會計制度。
(10) 貨物出門概不退換。	(10) 顧客不滿包換。
(11) 集權式的決策。	(11) 分權和群體的決策。
(12) 注意企業內部功能。	(12) 放慮影響企業成功的外在因素。
(13) 決策時只考慮到未來經濟因素。	(13) 決策時除考慮到未來經濟因素外，還考慮到未來社會、技術、政治等因素。
(14) 企業是單一的一個系統。	(14) 企業不過是大的社會系統中的一個子系統。
(15) 企業遠離政府。	(15) 企業計劃配合政府政策。
(16) 不注意生產的社會成本。	(16) 注意內部生產的社會成本。

本文問卷中的企業觀念現代化程度量表，就是以這些觀念為基礎而發展設計的，用以測量受試者的企業觀念現代化程度。

註解

註一：第六個題目，經建註，謂施仁兩一升，如遼國縣上沿經濟不景氣，因經濟情勢的改變，而改行六年經建註。

註二：楊浩羅斯著《經濟起飛論》(W. W. Rostow. The Stages of Economic Growth), (台北，聯合書局，民五〇年) 頁四五。

註三：Author W. Lewis, The Theory of Economic Growth, (London, George Allan and Unwin LTD., 1957) p.23.

註四：同上註，頁一六四。

註五：Wilbur Schramm, Mass Media and National Development (Stanford, Stanford University press, 1964), p.9.

註六：曾慶仁，「業政在的問題與實施」，(台北，中華文化出版事業委員會，民四四) 頁十國。

註七：賴金波，「經濟發展對產業的影響」(台北，政治大學新聞研究所碩士論文，民六一) 頁四五。

註八：同上，頁四六。

註九：同註五。

註一〇：請見本論文附錄工體卷部分第乙項第11題。

註 | 1 .. Glos, Steache, Lonry, Business Its Nature and Environment An Introduction.
(Cincinnati, Ohio. South-Western Publishing Co., 1976)

註 | 11 .. The World Book Encyclopedia.

註 | 13 .. 註上。

註 | 14 .. 註上。

註 | 15 .. 楊必立，台灣企業管理個案工（台北，政治大學企管研究所）。

註 | 16 .. 編 | 由，「管理名詞義與方法」，新時代（十七卷六期）。

註 | 17 .. C.H. Tavel, The Third Industrial Age, (Homewood-Illinois : Pow Jones-Ikwin, INC. 1975) p.33.

貳、理論基礎與假設

| 一、理論基礎

1 現代化與發展

現代化和發展一直是兩個牽扯不清的觀念。許多學者雖然都認為現代化和發展是兩個不完全相同的概念，但並沒有令人滿意的區分。

學者們對現代化一詞大致有些共同的看法，那就是：
1. 現代化不是西化，也不是發展。

2. 現代化不是一個時間的觀念，而是一個實質內涵的觀念。

3. 現代化一詞不應該暗示一個單一的、最後的事態（註一）。

金耀基認為現代化的基本內涵是：(1) 工業化；(2) 都市化；(3) 普遍參與；(4) 高度的結構分殊性；(5) 高度的普遍成就取向（註二）。

這五個基本內涵無疑是西方現代社會的內涵，也就是高度發展國家共有的現象。

羅吉斯(Rogers)為發展所下的定義是：「凡是利用更現代的生產方法，改進現存的社會組織，使國民所得增加，生活水準提高，即是發展。根據經濟發展與社會發展的水準，世界可分成兩種國家，低度開發與高度開發，傳統的與現代的。」（註三）

由此可見我們雖然不能以經濟發展的成就代表國家現代化的全部意義，但是高度經濟發展所帶來的社會轉變情形，能夠帶動國家文化、政治和其他方面的現代化，却是不爭的事實。

冷奈(Lerner)對此有清楚的認識，他說：「現代化是一個老過程的新名詞，就是低發展社會獲得高發展社會共通特性的社會變遷過程。」（註四）

楊懋春認為：「現代化的主要意思是變……，一件事物由舊變新，在形和質等方面都和以前不同，但在積和量的方面則不一定有變化。發展則主要指一件事物在量的方面有變化。」這個區分嚴格分析起來並不是沒有辯論的餘地。他說：「在人口的現代化中，我們只希望由不健康的、沒有教育的、生產力低的人口，變為健康的、知識高的、生產力強的人口，而不希望變成為數太大的人口。」（註五）其實，我們說發展人力資源，就是要達到這個目標。

因此，發展和現代化雖然不是完全相同的概念，但它們大致上指著相同的客體現象。經濟現代化乃是高等科技的發展、系統知識的應用、專門科學機構的建立，第二及第三產業的成長（註六）。這也大致是經濟發展努力的方向，從而導致國民所得的增加，人民生活水準的提高。

（二）人是現代化與發展的核心

大部份研究現代化的學者都同意，現代化的必要條件是讓國民從無知、閉塞、孤立的困境中突破出來。冷納說：「所有發展的目的只有一個，就是達成現代化。而其關鍵在於流動性（mobility）、移想能力（empathy）和參與。這就是說：「首先，國民要有活動。」（註七）因此，個人心理的轉變，是現代化的主要原動力。在未開發地區，移想能力是最重要的課題。在開發中國家，促使人民接受新的知識、技能、新的社會關係和新的思想觀念，才是最重要的課題。

從事發展研究的學者也大都同意，自然的條件雖然可能助長或阻礙經濟的成長，但最基本的恐怕還是人的因素。人使世界有貧富之分，人使進步有快慢之別（註八）。

哈伯遜(Harbison)教授在研究了七十五國的人力問題後說：「一個進步的國家首先要靠進步的人民，除非他們發展他們的精神和人的潛力，就不能發展另外物質的、經濟的、政治的或者文化的力量，所有未開發國家的基本問題，不是自然資源的貧乏，而是人力資源沒有開發。」（註九）

一個的經濟發展正由初級工業進步到高級工業和精密工業時，所需要的不僅是熟練的技術，更需要具有現代化企業經營觀念的個人，從策訂國家計劃者到領班工人，都必須有這種觀念，各部份的觀念愈吻合，國家經濟發展也愈迅速。

(三) 大眾傳播與發展及現代化

前面已經說過在國家發展及現代化的過程中，最重要的是人力資源的運用，也就是人的改變，尤其是人的思想觀念改變。

一般而言，改變人的途徑不外兩種，一是正規學校教育；二是利用大眾傳播媒介。教育的過程是緩慢的，同時需要大量的投資，而有效的運用大眾傳播媒介不論在速度上和成果上，都比學校教育容易收效（註一〇）。

冷納認為媒介是流動性的增強者（mobility multipliers），透過傳播可以增加人們的移想能力和社會參與（註一一）。杜伯（Dube）認為大眾媒介可以介紹新事物、推廣新觀念、刺激創新和企業精神（註一二）。這說明了大眾傳播媒介對人所能產生的直接效果。

史蘭姆曾經詳細列舉了大眾傳播對國家發展的十二種功能。潘家慶教授把這些功能綜合起來，歸納成五點（註一三）：(1)形成一種發展的氣氛；(2)傳授發展所需的知識；(3)奠定現代人格的基礎；(4)協助擬定發展的計劃；(5)協助監督發展的工作。

這五個功能中的前三個，都是協助改變人的功能。其中以第一個最重要，它使人們的心理發生流動、產生變的慾望。這種慾望促使人們去追求新的知識和技能，同時在潛移默化中吸取了許多現代化的思想觀念，奠定現代化的人格。

但是這種功能是有條件的。媒介和現代化之間的關係受到許多其他因素的影響，傳播媒介的功能是否能發揮，還要看政府的傳播政策；媒介本身的經驗、素質、和其他文化背景如何來決定（註一四）。

對傳播媒介錯誤的運用和濫用，結果將是收音機架數、報紙發行數、和電視機架數的急劇增加，並不能帶來同等程度的社會轉變。

羅吉斯認為大眾傳播是現代化過程中的催化劑，他根據冷奈和德意志曼 (Deutschnau) 所發展的模式，將媒介暴露和現代化形成下列模式：

empathy (移情能力)
agriculture and
home innovation

mass media
→ exposure (農業與家庭創新能力)
→ political knowledge (政治知識)
achievement motivation (成就動機)
education and
occupational aspiration (教育與職業企求)

antecedent (初期變數)	→ process	consequence (結果) 式
literacy (識字力)		empathy (移情能力)
education (教育程度)		agriculture and home innovation
Social status (社會地位)	mass media → exposure	(農業與家庭創新能力)
age (年齡)		→ political knowledge (政治知識)
cosmopolitanism (世界性)	(媒介暴露)	achievement motivation (成就動機)
		education and occupational aspiration (教育與職業企求)

表二：羅吉斯的媒介暴露和現代化關係模式

他說，從這個模式中，顯而易見的，媒介暴露是導向現代化過程中的催生劑（註一五）。

史蒂芬斯（Stephens）、德意志曼和麥克里尼（McNelly）也都抱同樣的態度（註一六）。麥克里尼的大眾傳播模式是：



他解釋說，前項變數通常包括教育、社經地位、識字情形、年齡和家庭背景。後項變數通常包括知識、態度與現代化有關的動機、移想能力、意見領袖和創新等。大眾傳播可以是應變數，也可以是自變數，而在某種情況下，它可能並不介入前項與後項的關係中。麥克里尼也說，箭頭所指的是主要的或可能的影響方向，不是必然的影響。

二、假 說

根據以上所列學者們的意見，大眾媒介可以介紹新知識、推廣新觀念、刺激創新和培養現代化人格。它是現代化的催生劑，在若干前提下可以促成知識、觀念和態度的改變。

專業性刊物是大眾媒介中的一種，具有大量並且深入報導工商經濟消息的特色。因此，本文假定個人閱讀這些專業性刊物，能夠增進現代化的企業觀念。

由於使用媒介的量、接觸的內容、使用媒介的動機和對傳播的參與行為等都會影響到個人的現代化程度（註一七），因此，本文假定個人閱讀專業性刊物的量、接觸的內容、閱讀專業性刊物的動機、和

閱讀時的參與行爲都會影響企業觀念的現代化程度。

本文的假說有四個：

(一) 經常閱讀專業性刊物的人，比較具有現代化的企業觀念；閱讀專業性刊物的時間愈長，份數愈多，愈具有現代化的企業觀念。

(二) 閱讀專業性刊物時愈注重工商管理新知和經濟情勢的人，愈具有現代化的企業觀念。

(三) 個人閱讀專業性刊物的動機中，「增進新知和瞭解經濟環境動機」愈強的，愈具有現代化的企業觀念。

(四) 個人在閱讀專業性刊物時參與的程度愈深，愈具有現代化的企業觀念。

註解

註一：金耀基，「論現代與現代化」，金耀基等著，中國現代化的動向（台北，勁草文化事業公司，民大圖）。

註二：同上。

註三：Everett M. Rogers in association with Lynne Svenning, Modernization Among Peasants: The Impact of Communication, (Holt, Rinehart & Winston, Inc., N.Y., 1969).

註四：Daniel Lerner, "Modernization: Social Aspects." in International Encyclopedia of Social Sciences (1968).

註五：楊懋春，「論現代化」，同註一。

註一 · S.N. Eisenstadt, Modernization: Protest and Change, (Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs. N.J., 1966)

註二 · Daniel Lerner, "Communication and Prospects of Innovative Development," in Daniel Lerner & Wilbur Schramm, ed., Communication and Change in the Developing Countries (Honolulu, East - West Center Press, 1967)

註八 · 孫震，「印度經濟發展與社會價值制度的重建」，文獻 I 等著，現代化與價值變遷（印共，昭誠印雜誌社，民六七）。

註九 · 同前章註五，頁一一七。

註一〇 · 參考上註貳一長，及本章註三。

註一一 · 同註七。

註一二 · S.C. Dube, "A Note on Communication in Economic Development," 同本章註七。

註一三 · 經常 Wilbur Schramm, Mass Media and National Development, 127 - 144，及潘家慶，「大眾傳播協助國族發展的幾個問題」，華學（五卷一期）。

註一四 · 同本章註一三。

註一五 · 同本章註三。

John T. Mc Nelly, "Mass Communication in the Development Process," in David K. Berlo, ed., Mass Communication and the Development of Nation (East Lansing, International Communication Institute, Michigan State University, 1968).

註一七：易行，傳播活動的深度對個人現代性的影響（台北，政治大學新聞研究所碩士論文，民六四）。

參、研究方法

本文採用抽樣調查法，首先抽取樣本，然後用問卷收集所需的資料，再加以分析，現說明於後。

一、抽樣
本文研究的對象是從事工商企業活動的人士，由於時間、人力、和財力上的限制，無法作全省性的調查，只能選擇台北市作為抽樣調查的地區。

抽樣的方法是由台北市建設局登記的公司行號中，用間隔抽樣法，抽取四十家公司行號，再由每一家公司行號工作人員中按高、中、低三種職位，隨機抽樣，每種職位抽取一人，共三人。四十家公司行號共抽出一百二十人。

二、問卷

本研究的問卷分成五個部份：

- 甲、個人基本資料
- 乙、個人閱讀專業性刊物的習慣
- 丙、個人閱讀專業性刊物的動機
- 丁、個人閱讀專業性刊物時的參與行為
- 戊、個人企業觀念現代化程度量表

前面四個部份屬於自變數，最後一部份屬於應變數，現分述如下：

甲、個人基本資料

(一) 性別

(二) 年齡

(三) 教育程度

(四) 經濟能力

(五) 行業。分製造業、販賣業、服務業和進出口業。製造業指生產製造各種原料及產品的工廠、公司；販賣業包括百貨行、文具行、超級市場、珠寶行、服飾店、電器買賣行等在本地進行買賣活動的公司行號；服務業指各公證公司、會計師、電腦服務公司、廣告公司、銀行、保險公司、企業管理訓練公司等。進出口業即專營對外貿易的公司行號。

(六) 職稱

乙、個人閱讀專業性刊物的習慣

(一) 閱讀的頻率。測量的尺度為五度，1 從來不看，2 很少看，3 偶爾看，4 經常看，5 天天看。

(二) 閱讀的份數。列出二十三種專業性刊物由受試者勾選，並加列「其他」一項，由受試者添加常閱的刊物名稱。

(三) 從最初閱讀到受訪時累計的閱讀時間。也分為五個尺度，1 一年，2 兩年，3 三年，4 四年，5 五年以上。

(四) 平均每天閱讀多少時間。有人天天閱讀專業性刊物，但每次只看十分鐘，有人每個禮拜看一次專業性刊物，但一看就是五、六個小時。因此，需要有這題來補充第一題閱讀頻率的不足。

(五) 閱讀的內容。參考大部份專業刊物的內容後，分為十項，1.工商管理新知，2.世界經濟動態，3.政府政策法令，4.本地經濟動向，5.他人經營成功的報導，6.各種物品價格等商情，7.貿易的機會，8.投資機會，9.新產品的報導，10.輕鬆有趣的文章。前四項是有關新知與經濟情勢的消息；第五項到第九項是屬於實用的消息，最後一項是屬於娛樂的消息。

丙、個人閱讀專業性刊物的動機

分為十一項，主要參考「台灣地區民衆傳播行為」（註一）一文，並按實際需要稍加更改。這十一項動機是：

- (一) 增加新知識新見聞。
- (二) 瞭解世界經濟情勢。
- (三) 瞭解本地商情和政府法令政策。
- (四) 瞭解別人的看法與做法。
- (五) 增加談話的資料。
- (六) 尋找解決困難的辦法。
- (七) 尋找做生意和投資的機會。
- (八) 滿足好奇心。

(九)尋找快樂。

(十)打發時間。

(十一)工作時可以得到調劑。

前四項是屬於求知和瞭解經濟環境的動機；第五項到第八項是屬於解決個人生活中較現實、細鎖問題的動機；最後三項是屬於娛樂、消遣的動機。

丁、個人閱讀專業性刊物時的參與行為

個人接受傳播的時候，會有反應。他會對傳播內容加以選擇、批評、衡量、預測和記憶。本文列舉

了十項這類行為，主要參考「傳播活動的深度對個人現代性的影響」（註二）一文，它們是：

(一)注意自己不知道或不懂的事情。

(二)批評文章的內容。

(三)將自己的意見和別人討論。

(四)判斷內容的真實性和可靠性。

(五)期待某項消息被報導。

(六)預測文章情節的發展。

(七)短期內仍記得主要內容。

(八)將內容和自己的經驗做比較。

(九)假想自己處在文章所描述的情境中。

(+) 依照由文章中得來的消息，知識和方法去做。

戊、個人企業觀念現代化程度量表

企業觀念現代化程度量表根是根據塔威爾的論列發展而成（註三），共有二十個項目，採是非題型式。為了避免受試者靠猜測答題，將一些正向的題目更改為逆向，穿插在題目中。使「是」的題目和「否」的題目份佈均勻。「是」的題目有：一、五、六、七、八、十一、十二、十九、二十，其餘為「否」的題目。

三、預試與效度、信度

(一) 預試

在正式訪問前，曾進行了一次預試，訪問的對象是製造業的台塑公司、買賣業的新光百貨公司、服務業的新光人壽保險公司，和進出口業的美錄斯錄音帶公司（外貿部門）有關人員。曾在每個公司各訪問十人，共收回有效問卷三十七份，除了根據預試的結果修改問卷中自變數部份的一些文句外，並利用這三十七份問卷，檢驗企業觀念現代化程度量表的信度和效果。

(二) 效度

由於缺乏有效的效標，故以項目分析來代替效度。

項目分析的目的，是要確定各項目的「難度」，和是否具有「辨別度」。所謂「難度」是指題目對受試者的難易程度；「辨別度」是表示題目能否區分出受試者的優劣程度。一般而言，每一項目的辨別度在40%以上的是很好的題目；在30%到39%之間的，是尚好的題目；20%到29%的題目是差強人意的

題目（註四）。各項目的難度在 0% 到 5%，和 85% 至 100% 之間的，都必須刪除（註五）。

本文應用史坦利（Stanley）設計的項目分析法實施分析（註六），結果如下：($a_n = .27$ $N = 10$)

表二：個人企業觀念現代化程度量表項目分析結果

題號		答題對數的	對百分比題目的題目	題目的辨別度 $D = PH - PL$	題目的難度 $P = \frac{PH - PL}{2}$
1	H	9	0.9	0.5	0.65
	L	4	0.4		
2	H	4	0.4	0.4	0.2
	L	0	0.0		
3	H	6	0.6	0.4	0.4
	L	2	0.2		
4	H	10	1.0	0.4	0.8
	L	6	0.6		
5	H	9	0.9	0.3	0.75
	L	6	0.6		
6	H	8	0.8	0.6	0.5
	L	2	0.2		
7	H	10	1.0	0.6	0.7
	L	4	0.4		
8	H	10	1.0	0.6	0.7
	L	4	0.4		
9	H	8	0.8	0.6	0.5
	L	2	0.2		
10	H	10	1.0	0.4	0.8
	L	6	0.6		

11	H	10	1.0	0.4	0.8
	L	6	0.6		
12	H	9	0.9	0.3	0.75
	L	6	0.6		
13	H	9	0.9	0.2	0.8
	L	7	0.7		
14	H	10	1.0	0.4	0.8
	L	6	0.6		
15	H	4	0.4	0.2	0.3
	L	2	0.2		
16	H	8	0.8	0.6	0.5
	L	2	0.2		
17	H	6	0.6	0.5	0.35
	L	1	0.1		
18	H	9	0.9	0.7	0.55
	L	2	0.2		
19	H	7	0.7	0.3	0.55
	L	4	0.4		
20	H	7	0.7	0.4	0.5
	L	3	0.3		

很適當。

(三) 信度

信度是指測驗本身的可靠性或一致性 (consistency)，如果同一測驗以兩種或兩種以上的形式各

由項目分析結果可以看出，除了第十三題和第十五題的辨別力較差外，其他各題的辨別力和難度都

施行一次、或同一測驗施行兩次所測分數穩定的話，那麼，測驗便算可靠。

本研究測度信度的方法，是採用古德—理查遜公式 21—1 (Kuder - Richardson formula 21) (註七)， $\gamma_{KR_{21}} = \frac{KS^2 - \bar{X}(\bar{K}-\bar{X})}{(K-1)S^2}$ ，K 是指量表中的題目數， \bar{X} 是平均數，S 是標準差，預試的標準差是三·八五，平均是十一·九，量表共二十個題目，代入結果：

$$\gamma_{KR_{21}} = \frac{20(3.85)^2 - 11.9(20-11.9)}{19(3.85)^2} = 0.71$$

一般而言，信度係數達〇·六以上就表示這個量表已經可靠。本量表信度達〇·七一，可以說相當可靠。

四、訪問過程

正式訪問在民國六十六年十一月四日開始，十一月十四日完成，由國立政治大學新聞系四年級李璧如等六位同學擔任訪員。由於他們會多次擔任訪員工作，經驗豐富，對訪問所需的技巧不感到困難。因此，本研究並未作很嚴格的訪員訓練，只將問卷的要點詳細說明一遍。同時，將在各公司工作人員按高、中、低職位作隨機抽樣的方式說明一下，並要求他們顧及年齡和性別的適當分配。

訪問結果，除去四份答案有疑問或前後矛盾的問卷外，共得有效問卷一六份，完成率百分之九十六·六。

五、統計方法

本研究主要運用二種統計方法，一是單項式變異數分析；一是簡單相關分析，和點—系列相關分析

(註八)。

本研究同時運用百分比、平均數、和標準差來描述各項資料的分配情形，詳細說明見下一章。

運用點二系列相關分析的有：

(1)個人性別與企業觀念現代化程度的關係。性別是二分名義變數，因此以1代表男，以2代表女，利用公式 $r_p = \frac{\bar{X}_p - \bar{X}_q}{\sqrt{PQ}} \cdot \sqrt{S_p S_q}$ 求性別企業觀念現代化程度的相關，其中 \bar{X}_p 代表男性的平均分數， \bar{X}_q 代表女性的平均分數，P 代表男性人數的百分比，Q 代表女性人數的百分比， S_p 代表全體分數的標準差。

(2)個人閱讀內容與企業觀念現代化程度的相關。將十項內容按閱讀與否化為「1」、「2」，然後按上法求每項內容與企業觀念現代化程度的相關。

(3)個人閱讀動機與企業觀念現代化程度的相關，與上法相同。

(4)個人閱讀時的參與行為與企業觀念現代化程度的相關，與上二法相同。

運用簡單相關分析的，有：

(1)個人閱讀頻率與企業觀念現代化程度的關係。

(2)個人閱讀份數與企業觀念現代化程度的關係。問卷中一共列了二十三份專業性刊物，並可由受試者自己在其他欄內添加未列的專業性刊物。凡選一份給一分，將閱讀份數量化後再求兩者的簡單相關。

(3)個人閱讀年數與企業觀念現代化程度的關係。按閱讀年數計分，一年給一分，兩年給兩分，以此類推，然後求兩者的簡單相關。

運用單項式變異數分析的有：

(1) 個人年齡的差異對企業觀念現代化程度的影響。

(2) 個人教育程度對企業觀念現代化程度的影響。

(3) 個人行業對企業觀念現代化程度的影響。

(4) 個人職位高低對企業觀念現代化程度的影響。

(5) 個人平均每天閱讀時間對企業觀念現代化程度的影響。

問卷中個人基本資料項內，本有經濟能力一項，擬用電視、酒櫃、汽車等項目來測度個人的經濟能力，而後求個人經濟能力與企業觀念現代化程度的關係。但是由於各項目本身價格相差很大，如汽車、新車和二手車，以及本地車和進口車，價格就有很大的差異，不易精確計量，因此將這項分析放棄。

註解

註一・徐佳士、楊孝潔和潘家慶，台灣地區民眾傳播行為（台北，政治大學新聞研究所，民六四）。

註二・易行，傳播活動的深度對個人現代性的影響（台北，政治大學新聞研究所，民六四）。

註三・參考本文第一章第一節第一項。

註四・Stanley and Hopkins, *Educational and Psychological measurement and Valuation*, (台

北，雙葉書店影印，1973），pp.~273。

註五・程法泌編著，教育測量的理論與實施（台北，台灣書店，民五九）頁七六。

註六・見本章註四，頁二七四。

註七：同上註，頁一二六。

註八：林清山，心理教育統計學（台北，東華書局，民六三），頁二七〇～二八二；頁一一一～一二七；頁四四四。

肆、資料分析的結果和解釋

一、各項資料的分佈型態

本文用平均數、標準差、和百分率，分別統計個人基本資料、閱讀習慣，和企業觀念的現代化程度，以明瞭其分配情形。

(一)個人基本資料的分佈型態

表四：個人基本資料百分比分配表

年齡	基 本 因 素		人 數	百 分 比
	性 別			
	女	男		
卅六～四五	三十五以下		八〇	六八・九六
	二二		三六	三一・〇四
一八・九六	八二	七八・六八	七〇	一八・九六

爲一般工商企業機構中的職員以年輕人占大多數。

由上表可知本研究樣本的特性，三十五歲以下的受試者占百分之七〇·六八，比例很高，主要是因

職位			行業			教育						四六一六十	
低級職員	中級職員	高級職員	負責人	進出口	服務	販賣	製造	其他	初中	高中	大學以上	十四	三
五四	二四	三三	五	四七	二三	十九	二七	二	七	四〇	五三	一二·〇六	二·六一
四六·五五	二〇·六九	二八·四五	四·三一	四〇·五二	一九·八三	一六·三八	二三·二七	一·七五	六·〇三	三四·四八	四五·六八	二·七五	九

上表同時顯示樣本的教育程度很高，大專及大專以上的共占百分之五七·七四；高中畢業的占百分之三四·四八。這有兩個原因，一是工商企業機構要求從業人員有較高的教育程度；一是我國國民的教育程度逐年提高。

(二)個人閱讀習慣的分佈型態

表五：個人閱讀習慣分佈型態表

由上表可知大部份受試者經常閱讀專業性刊物，佔全部受試者的百分之六八·一。不過他們閱讀的時間並不很長，平均每天閱讀十分鐘到三十分鐘的，佔百分之四六·〇八。

時間		閱讀					年數		
兩時以上	一小時	半小時	半分	十分	少於十分	五年	四年	三年	
二	九		三六	五三	十五	四二	十一	三一	二六·七八
一一·七七	七·七七		三一·三〇	四六·〇八	一三·一三	三六·五二	九·六六		

至於閱讀的專業性刊物，經統計如下表：（表六）

														名稱		份數		名稱		份數	
14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	經濟日報	一〇三	15	今日經濟	三			
														實業世界	四〇		台灣財稅雜誌	三			
														台灣貿易日刊	二〇	16	中外產經月刊	二			
														市場與行情	一八	17	工業與商業	二			
														管理文摘	一一		企業家	二			
														市場研究	一〇		品管月刊	二			
														市場狀況	八		工商報導	一			
														中外貿易雜誌	七		中華工商報導	一			
														全國產品簡介	六		企業與經濟月刊	一			
														證券金融	五		貿易機會	一			
														企業世界	四		今日世界	一			
														工商世界	三		日刊工業新聞	一			
														企業經理月刊	二		Business Week	一			
														拾穗	一						

四、企業觀念的現代化程度

經過核數計分，受試者得分的分配情形如下：

表七：個人企業觀念現代化程度得分分配表

分數	3	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19	total
人數	一	三	四	十	五	八	六	九	一	三	四	一	六	
百分比	○·六	一·六	三·四	二·五	一·五	一·五	一·五	三·九	一·六	三·三	二·六	〇·八	八·八	

受試者得分的平均數爲一一一六，標準差爲一·四七。

二、閱讀專業性刊物和企業觀念現代化程度的關係 丁個人基本因素和企業觀念的現代化程度

(1)個人性別與企業觀念現代化程度的關係：用點一一系列相關分析的結果，個人性別與企業觀念現代化程度的相關是〇·一一，沒有達到顯著水準，個人人性別與企業觀念的現代化程度沒有顯著的關係。

自變數	應變數	企業觀念現代化程度
性別		$r_{pb} = .11$

表八：

(2) 個人年齡的差異對企業觀念現代化程度的影響

表九・個人年齡與企業觀念現代化程度單項方變異數分析表

變異來源	總變異數	自由度	平均變異數	F值
組間(年齡)	57.80	3	19.27	2.98 *
組內(誤差)	730.73	113	6.47	
total	788.53	116		

$$* F.95(3,113) = 2.68$$

各組平均數標準差如下表。(表10)

選項	M、SD	M	SD	N
一	12.59	2.29	82	
二	11.27	3.55	22	
三	11.44	1.74	9	
四	10	1.73	3	

由上表可知年齡的差異對企業觀念的現代化程度有顯著的影響。由各組平均數可以看出，年齡愈輕的，現代化企業觀念的現代化程度愈高，年齡愈大的，現代化企業觀念的現代化程度愈低。

(3) 個人教育程度的差異對企業觀念現代化程度的影響。

表一：個人教育程度與企業觀念現代化程度的單項式變異數分析表

變異來源	總變異數	自由度	平均變異數	F值
組間(教育)	111.94	4	27.98	4.71 ***
組內(誤差)	659.26	111	5.94	
全體	771.20	115		

$$*** F. 995 (4,111) = 3.48$$

各組的平均數標準差如下表。(表1-1)

選項	M、SD	M	SD	N
一		14.14	1.83	14
二		12.25	2.59	53

三	11.88	2.68	40
四	10	2.59	7
五	9	0	9

由上表可知，教育程度的差異對企業觀念的現代化程度有很顯著的影響。

再利用蘇費氏法進行各組教育程度間差異的事後比較，結果如下：

$$\begin{aligned} \phi_1 = \bar{x}_1 - \bar{x}_2 \text{ 時 } F &= \frac{(c_1 \bar{x}_1 + c_1' \bar{x}_1')}{MS_w (\frac{c_{11}^2}{n_1} + \frac{c_{11}'^2}{n_1'})} = \frac{[(1)(14.14) + (-1)(12.25)]^2}{5.94 [\frac{(1)^2}{14} + \frac{(-1)^2}{53}]} \\ &= \frac{(14.14 - 12.25)^2}{0.54} = \frac{1.89}{0.54} = 3.5 \end{aligned}$$

$$\phi_3 = x_1 - x_3 \text{ 時 } F = \frac{(14.14 - 11.88)^2}{5.94 (\frac{1}{14} + \frac{1}{40})} = \frac{5.11}{0.98} = 5.21$$

$$\phi_3 = x_1 - x_4 \text{ 時 } F = \frac{(14.14 - 10)^2}{5.94 (\frac{1}{14} + \frac{1}{7})} = \frac{17.14}{1.27} = 13.50 *$$

$$\phi_4 = \bar{x}_1 - \bar{x}_5 \text{ 時 } F = \frac{(14.14 - 9)}{5.94 (\frac{1}{14} + \frac{1}{9})} = \frac{5.06}{1.08} = 24.46 *$$

$$\phi_5 = \bar{x}_2 - \bar{x}_3 \text{ 時 } F = \frac{(12.25 - 11.88)^2}{5.94 (\frac{1}{53} + \frac{1}{40})} = \frac{0.14}{0.26} = 0.54$$

$$\phi_6 = \bar{x}_2 - \bar{x}_4 \text{ 時 } F = \frac{(12.5 - 10)^2}{5.94 (\frac{1}{53} + \frac{1}{7})} = \frac{5.06}{0.96} = 5.27$$

$$\phi_7 = \bar{x}_2 - \bar{x}_5 \text{ 時 } F = \frac{(12.25 - 9)^2}{5.94 (\frac{1}{53} + \frac{1}{9})} = \frac{10.56}{0.77} = 13.71 *$$

$$\phi_8 = \bar{x}_3 - \bar{x}_4 \text{ 時 } F = \frac{(11.88 - 10)^2}{5.49 (\frac{1}{40} + \frac{1}{7})} = \frac{3.53}{0.99} = 3.56$$

$$\phi_9 = \bar{x}_3 - \bar{x}_5 \text{ 時 } F = \frac{(11.88 - 9)^2}{5.94 (\frac{1}{40} + \frac{1}{9})} = \frac{8.29}{0.81} = 10.23 *$$

$$\phi_{10} = \bar{x}_4 - \bar{x}_5 \text{ 時 } F = \frac{(10 - 9)^2}{5.94 (\frac{1}{7} + \frac{1}{9})} = \frac{1}{1.51} = 0.69$$

$$(K-1)F_{1,2}(K-10, N-K) = (5-1)F_{4,9}, (4,111) = 4 \times 2.45$$

由以上統計結果可以看出第一組和第四組，也就是大學以上和初中組；第一組和第五組，也就是大學以上和其他組；第二組和第五組，也就是高中組和其他組，在企業觀念的現代化程度上有顯著的差異，由各組的平均數可以看出，教育程度愈高的，愈具有現代化的企業觀念。

(4) 個人行業類別對企業觀念現代化程度的影響

表111.個人行業類別與企業觀念現代化程度的單項式變異數分析表

變異來源	總變異數	自由度	平均變異數	F值
組間(行業)	6.51	3	2.17	0.32
組內(誤差)	764.69	112	6.83	
全體	771.20	115		

$$F . 95 (3,112) = 2.68$$

上表顯示，以單項式變異數分析結果，F值沒有達到顯著水準，即個人行業類別對企業觀念現代化程度沒有顯著的影響。

(5) 個人職位的高低對企業觀念現代化程度的影響

表一四·個人職位高低與企業觀念現代化程度的單項式變異數分析表

變異來源	總變異數	自由度	平均變異數	F值
組間(職位)	42.86	3	14.29	2.20
組內(誤差)	728.34	112	6.50	
全體	771.20	115		

$$F = 95 (3, 112) = 2.68$$

由上表可知，用單項式變異數分析的結果，F值沒有達到顯著水準，即個人職位的高低對企業觀念現代化程度沒有顯著的影響。

二、個人閱讀習慣和企業觀念現代化程度的相關

表一五·個人閱讀習慣和企業觀念現代化程度的相關

自變數	應變數	企業觀念現代化程度
閱讀頻率		.169
閱讀份數		.146
閱讀年數		-.0.77

(1) 個人閱讀頻率與企業觀念現代化程度的關係：

用簡單相關分析的結果，閱讀頻率和企業觀念現代化程度的相關為〇·一六九。

再用t值考驗，公式為：

$$t = \frac{1}{\sqrt{\frac{1 - r^2}{N - 2}}} \text{ 將 } r \text{ 代入公式得 } t = \frac{1.169}{\sqrt{1 - (.169)^2 / 114}} = 1.84$$

$t_1 = \frac{.05}{2}$, $(116 - 2) = 114$ 所得之t值小於一·九八〇，因此，個人閱讀頻率與企業觀念的現代化程度沒有顯著的相關。但是由於所得之t值極接近顯著水準，如果樣本再大些，可能會達到顯著水準。

(2) 個人閱讀份數與企業觀念現代化程度的關係：

用簡單相關分析的結果，兩者的相關為〇·一四六，再用t值考驗 $t = \frac{.146}{\sqrt{1 - (.146)^2 / 113}} = 1.59$ 沒有達到顯著水準。因此，個人閱讀份數和企業觀念的現代化程度沒有顯著的相關。

(3) 個人閱讀年數與企業觀念現代化程度的關係：

用簡單相關分析結果，兩者的雙關係數 - .077，兩者為負相關，但沒有達到顯著水準。因此，這負相關是沒有什麼意思的，即個人閱讀專業性刊物的年數與企業觀念的現代化程度無關。

(4) 個人平均每天閱讀時間的差異對企業觀念現代化程度的影響：

表一六：個人平均每天閱讀時間與企業觀念現代化程度的單項式變異數分析表

變異來源	總變異數	自由度	平均變異數	F值
組間(閱讀時間)	22.94	4	5.73	0.86
組內(誤差)	736.25	111	6.69	
全體	759.19	115		

$$F.95(4,111) = 2.45$$

由上表可知，用單項式變異數分析的結果，F值沒有達到顯著，即個人平均每天閱讀時間的差異對企業觀念的現代化程度沒有顯著的影響。

本文假說一為：經常閱讀專業性刊物的人，比較具有現代化的企業觀念；閱讀專業性刊物的時間愈長、份數愈多，愈具有現代化的企業觀念。

但由以上的分析結果可知，這個假設沒有得到支持，但是個人閱讀頻率與企業觀念現代化程度的相關數值很接近顯著水準，如果樣本再大些，可能會達到顯著水準。

(三)個人閱讀內容與企業觀念現代化程度的關係：

表一七·個人閱讀內容與企業觀念現代化程度的相關

自變數	應變數	企業觀念的現代化程度
工商管理新知		0.187 *
世界經濟動態		0.020
政府政策法令		0.128
本地經濟動向		0.088
他人經營成功的報導		.061
各種物品價格等商情		- .143
貿易的機會		- .005
投資機會		- .178
新產品報導		.002
輕鬆有趣的文章		- .113

* $P < .05 (N = 115)$

其中工商管理新知這項內容，再用 T 值考驗得 $t = 2.032, t_1 - \frac{.05}{2} (116-2) = 1.980$ 所得之 T 值大於一九八〇。因此，個人閱讀工商管理新知的內容與增進企業觀念的現代化程度，有顯著的相關。

本文假說二為：閱讀專業性刊物時愈注重工商管理新知和經濟情勢的人，愈具有現代化的企業觀念，這項假說得到了支持。

(四)個人閱讀動機和企業觀念現代化程度的關係

表一八：個人閱讀動機和企業觀念現代化程度的相關

自變數	應變數	企業觀念現代化程度
增加新知見聞		.188 *
瞭解世界經濟情勢		.093
瞭解商情法令政策		.014
瞭解別人看法做法		.07
增加談話資料		.03
尋求解決困難辦法		.116
尋找做生意投資機會		.067
滿足好奇心		-.161
尋找快樂		.158
打發時間		-.124
得到調劑		-.095

* $P < .05 (N=115)$

其中增加新知見聞這項動機與企業觀念現代化程度的相關數值再用 T 值考驗得 $t = 2.04$ ($t_{1-\alpha/2} = 1.98$) > 1.98 所得之 T 值大於一・九八〇。因此，個人增加新知見聞這項動機與企業觀念的現代化程度有顯著的相關。

由上表可知，只有個人增加新知識新見聞這項動機與企業觀念現代化程度的相關達到顯著，其他各項動機和企業觀念的現代化程度都沒有顯著的相關。

本文假說三為：個人閱讀專業性刊物的動機中，求知和瞭解經濟環境動機愈強的，愈具有現代化的企業觀念，這個假說得到了支持。

(五)個人閱讀的參與行為與企業觀念現代化程度的關係

表一九：個人閱讀時的參與行為與企業觀念現代化程度的相關

自變數		應變數	企業觀念的現代化程度
注	意		.014
批	評		.075
討	論		.044
判	斷		.028
期	待		.225 *
預	測		.132
記	憶		.089
比	較		.095
假	想		.016
照	做		.067

* $P < .05 (N=115)$

用點二系列相關分析結果，各項參與行爲中，只有期待一項與企業觀念的現代化程度有顯著相關。本文假說四為：個人閱讀專業性刊物時，參與的程度愈深，愈具有現代化企業的觀念，這項假說在參與行爲期待時得到支持。

伍、結論與建議

一、研究的主要發現

- (一)個人的年齡對企業觀念的現代化程度有顯著的影響。
- (二)個人的教育程度對企業觀念的現代化程度有極顯著的影響。
- (三)個人的性別、行業類別、職位高低，對企業觀念的現代化程度都沒有顯著的影響。
- (四)個人閱讀專業性刊物的頻率、閱讀專業性刊物的份數及閱讀專業性刊物的累計時間，與企業觀念的現代化程度都沒有顯著的相關。他們平均每天閱讀的時間對企業觀念的現代化程度也沒有顯著的影響。
- 因此本文的假說一：經常閱讀專業性刊物的人，比較具有現代化的企業觀念，閱讀專業性刊物的時間愈長，份數愈多，愈具有現代化的企業觀念，沒有得到支持，但是閱讀頻率與企業觀念現代化程度的 T 值很接近顯著水準，如果樣本再大些，可能會達到顯著水準。
- (五)個人閱讀專業性刊物中的工商管理新知，與企業觀念的現代化程度有顯著的相關；閱讀其他各項內容與企業觀念的現代化程度都沒有顯著的相關，其中閱讀各種物品價格等商情、貿易的機會、投資機會和輕鬆有趣的文章等四項內容，與企業觀念的現代化程度呈負相關。

本文的假說二：閱讀專業性刊物時愈注重工商管理新知和經濟情勢的人，愈具有現代化的企業觀念，得到了支持。

(六)個人閱讀專業性刊物的動機中「增進新知識新見聞」這項動機與企業觀念的現代化程度有顯著的相關；其他各項動機與企業觀念的現代化程度都沒有顯著的相關；而享樂的、消遣的動機與企業觀念現代化程度的相關數值為負的。

本文假說三：個人閱讀專業性刊物的動機中，「求知和瞭解經濟環境動機」愈強的，愈具有現代化的企業觀念，得到支持。

(七)個人閱讀專業性刊物時的參與行為中，期待這一項與企業觀念的現代化程度有顯著的相關；其他各項參與行為與企業觀念的現代化程度都沒有顯著的相關。

本文假說四：個人閱讀專業性刊物時參與的程度愈深，愈具有現代化的企業觀念，這項設在參與行為期待時得到支持。

二、檢討與建議

(一)研究的檢討

本文假說一除外，其他三項假說都得到了支持。至於「個人閱讀專業性刊物的頻率、份數、累計的閱讀時間和平均每天閱讀的時間等」，之所以與企業觀念的現代化程度無關可能有兩個原因：一是因為樣本不夠大。如果樣本的數目再大些，一些比較接近顯著水準的相關數值——如個人閱讀專業性刊物的頻率與企業觀念現代化程度的相關數值——可能會達到顯著水準。

另一是受專業性刊物內容的影響。從我國目前有關工商經濟專業性刊物的內容可以發現，絕大部份是政府的政策法令、新產品消息、投資機會、貿易機會、市場行情、證券消息、匯兌數字等有實用價值的消息。至於工商管理的新知，及世界經濟情勢却缺乏有系統的介紹與分析。

由第四章的分析得知，投資機會、貿易機會和市場行情等實用消息對企業觀念的現代化程度是很少有作用的，甚至呈負相關。因此，我國的工商經濟專業性刊物如果要對增進讀者的現代化企業觀念有所貢獻，勢必要有系統地介紹工商管理新知，和分析國內外的經濟發展情勢。

(二)、本文的限制及對未來的建議

本文所受限制處有下列幾項：

甲、由於當初設計量表時，考慮到工商業人士很忙碌，如果要佔用他們太多的時間，可能會遭「拒訪」，或不能完成訪問。因此，量表採用是非題型式，但是，是非題機遇的成份比較大，本文未作矯正是一項缺失。同樣，為了縮短訪問時間，問卷中各項自變數的測度也僅以是否來分，顯得過份簡略，希望後來的研究者能夠將問卷和量表發展得更精密一些。

乙、問卷中個人基本資料部份第四題，本擬用電視機、汽車等十三項東西測度個人的經濟能力，後因各項目本身價格差異很大，無法精確計量個人的經濟能力。因此，放棄這項分析。這是本研究的一項缺失。希望後來的研究者能夠採用更精確的計量方法。

丙、除了大眾傳播外，親身傳播也會影響個人企業觀念的現代化程度，本文未將親身傳播的影響排除，顯然是一項缺失，希望有興趣的研究者，發展新的模式，分析親身傳播和大眾傳播兩者對增進現代

化企業觀念不同的效果。

丁、限於時間和人力，本文的應變數只有企業觀念的現代化程度一項，如果能加入其他方面的現代化程度量表，如器用上的現代化程度量表、社會關係上的程度量表、和成就動機、移情能力等量表，再作交叉分析，必能對我國工商業人士的現代化程度有更深入的瞭解。

戊、本研究的對象僅及於台北市工商業人士。但台北市的工商業人士是不是能代表我國的工商業人士，很難下斷語。同時，本研究由於樣本數目不夠大，因此有幾項可能達到顯著水準的相關數值，沒能達到顯著水準。希望後來的研究者能夠增加樣本數目，作更進一步的研究。