

第三章 研究方法

第一節 資料收集與前測

針對不同雜誌，許多參考回應都必須要是雜誌從業人員方能回答，因此本研究在考量人力、財力之分配後，決定採取電話調查法為主、訪談法為輔的方式進行研究。

本研究採用電話調查法主要原因有以下三點，首先，電話調查法可以調查雜誌發行部門在實際發生的問題。其次，電話調查法比較容易從各種雜誌人士蒐集大量資料，尤其本研究所調查的雜誌發行業者，橫跨多種領域與各縣市地區。最後，從研究經費的角度來看，調查法的投資報酬率比較合理。

在本研究中，也將訪談法列為前測與設計問卷部分，由於雜誌的發行營運細節與一般大眾認知有許多差距，因此，在研究正式進行前必須與雜誌業相關的發行業務負責專案經理，以及雜誌業相關人士進行訪談與前測，藉此修正問卷中可能發生的概念性偏差以及確保問卷的信度與效度。

一般而言，使用電話調查法搭配問卷調查，是為了在短時間內對大量的受訪雜誌進行調查，而且可以讓受訪者有足夠的時間作答以及保有隱私權。特別是這樣可以讓受訪者方便的時間約訪作答，因此本研究是以電話調查法為主。

本研究選擇電話調查法，也考量到台灣雜誌業者發行部門，幾乎都符合受測條件。因此未取得最完整母體有效樣本的考量下，透過電話問卷訪問，減少拒訪或郵寄問卷低回收率問題，本研究問卷透過電話約訪通知受訪雜誌發行人員，對於因公繁忙無法完整作答的人員，再進行數度 Follow up，藉此提高問卷樣本效度。

訪談前測過程，本研究以開放問題之前測問卷(如附件一)了解雜誌業者對於採用決策過程主要關注重點。經整理，業者獲取相對利益評估類目中，最受重視的

四個問題為「是否認為便利商店繳款單比信用卡代收金額低」、「是否認為便利商店繳款單可減少雜誌訂閱行銷成本」、「是否認為便利商店繳款單可提升雜誌新訂戶訂閱數」、「是否認為便利商店繳款單可增加雜誌訂閱通路服務終端點」。顯示對雜誌業者而言，能否比原本付費工具便宜、能否減少行銷成本、能否提升新訂戶數，以及能否增加通路服務據點，這些是雜誌業者前測過程認為對於適合量測「相對獲利」因子的主要問題。

「相容性」方面，雜誌業者相容性的科技特質評估，經整理最為重要的四個問題為「是否與雜誌現有訂閱系統相容」、「是否可支持雜誌未來的訂閱計劃」、「是否與雜誌現存的訂閱通路沒有衝突」、「是否符合雜誌對於發行網路效能的期待」等。因為付費創新模式能否與現有訂閱系統相容、能否直持未來訂閱計畫、能否與現存訂閱通路吻合，以及能否符合發行網路效能期待，這些都是雜誌業者認為最適合量測相容性因子的問題。

「複雜性」方面，雜誌業者對於系統難易複雜性的科技特質評估，經整理最受重視的問題為「是否讀者使用便利商店繳款單比郵局簡便」、「是否採用過程不如想像中繁瑣」、「是否後續維護相當容易」、「是否重新訓練員工與教導讀者使用很容易」等。因為付費創新模式能否比現有郵局訂閱簡便、能否採用不會繁瑣、能否後續維護容易，以及能否簡易訓練員工與讀者使用，這些都是雜誌業者認為適合量測複雜複雜度因子的問題。

「可試用性」方面，雜誌業者可試用性的科技特質，經整理最受重視的問題為「是否可提供雜誌續訂戶試用」、「是否可提供雜誌新訂戶試用」、「是否可提供雜誌經銷商試用」，以及「是否可提供雜誌網路商店試用」。

「可觀察性」部分，本研究觀察雜誌業者對於採用創新因子的系統可觀察動機，此類項最受重視的誘因因子，分別為「是否相關訂單處理技術已經相當成熟」、「是否目前已有許多同業使用」、「是否市場上的接受度很高」，以及「是否未來雜誌業必行的付費創新模式」等四個問題。因為付費創新模式是否技術已經成

熟，是否已有許多同業使用，是否市場接受度高，以及是否為未來雜誌業者看好的模式，這些都是雜誌業者認為適合量測可觀察性因子的問題。

表一：接受前測深度訪談之平面與數位雜誌業者

編號	雜誌名稱	部門職級	約談人	雜誌型態	是否已採用
1	商業週刊	發行部經理	蔡連壽	平面與數位	發行商採用
2	零組件雜誌	社長	黃俊義	平面與數位	全面採用
3	台英社	發行部經理	陳瑾	平面與數位	部分採用
4	職業棒球雜誌	發行部經理	鄧至墩	平面與數位	有意願採用
5	城邦集團	客服部主任	陳彩玉	平面與數位	發行商採用
6	EMBA 文摘	總編輯	方素惠	平面	尚未採用
7	TIME 解讀	社長	黃智成	平面與數位	發行商採用
8	網路遊戲	經理	王麗萍	平面與數位	發行商採用
9	台時國際	總經理	朱煥培	平面與數位	全面採用
10	ELLE 雜誌	行銷主任	簡嘉瑩	平面	有意願採用
11	PC Home	企劃部副理	宋方儀	平面與數位	有意願採用
12	空中英語教室	發行部經理	朱惟仁	平面與數位	有意願採用

本研究對於這些定義與概念在問卷設計前，皆先請雜誌業專業人士予以協助或潤飾，並且多方參考過去之相關理論、文獻或是相關研究，務求切合研究題旨以及研究效度，相關的操作定義將會在後面的章節詳加敘述。

第二節 問卷設計與抽樣方法

如前所述，本研究目的是希望藉由「創新傳佈」理論，探討雜誌業使用新型便利商店繳款機制的動機因素與實際採用行為。本研究參考創新傳佈理論，並佐以十二家雜誌業者進行訪談，建立本研究問卷。本問卷共分三大部分，第一部分是雜誌業相關的基本資料，包含雜誌業類別、目標族群、雜誌訂閱量、發行期別、

訂閱金額等。第二部分是檢驗受測雜誌對於便利商店付費方式科技特質之感知行爲，了解雜誌業所認知的便利商店繳款單採用程度。第三部分依照創新科技導入科技導入評估，詢問雜誌業採用便利商店訂閱繳款單的採用行爲。以下則是針對問卷各部分的設計過程以及內容提出說明。

本研究的雜誌基本資料，除參考台北市雜誌公會公佈之雜誌業標準分類設計雜誌業類別外，其最主要的目的在於探討過去文獻中對於雜誌組織規模不同定義進行統整性比對，因此原則上以台北市雜誌公會所擬的標準爲架構，再依照業界人士的建議加以修正，以符合市場實際狀況。其中包含雜誌性質、雜誌發行期別、雜誌發行語文、雜誌年訂閱金額、雜誌在台發行年數、雜誌在台現有年訂閱訂戶數、雜誌訂戶佔該雜誌在台總發行比重%、雜誌主要發行地理區域、雜誌主要發行人口社群區域、雜誌訂戶閱讀階層特性等。另外對於填答者，也就是雜誌發行業務負責同仁的性別、年齡、服務年資、職位與職務進行基本資料。

本部分依照李克特五分量表設計，量表依據創新傳佈理論中採用新事物的考量因素，即相對利益、相容性、複雜性、可試用性、可觀察性。再針對便利商店與連鎖訂閱端點繳款的創新科技導入特性，以及抗拒創新的特質，然而由於便利商店訂閱繳款單的可試用性部分，再雜誌採用付費創新模式中不易明確定義，因此本研究僅做是否同意試用爲問卷題目，總共設計 20 個題目。由於上述便項皆爲本研究重點，茲將問卷設計問題詳述如下：

雜誌會選擇使用某一種新科技，從理性選擇的角度來看，必然是因爲雜誌管理者認爲該創新模式本身所具備的特點可爲其所接受，並符合其要求才會選擇使用。因此本研究設計會影響雜誌採用便利商店訂閱繳款單的創新模式特質因素，在檢測創新傳佈與創新科技導入相關理論文獻後，本部份首先以前測問卷以及深度訪談雜誌發行部門主管們所提供之意見爲主，先以創新傳佈五個創新因子相關的面向，擬具各面向四個指標，共計 20 題。這五個面向爲「相對利益」、「相容性」、「複雜性」、「可試用性」、「可觀察性」。

相對利益性部分為：

- 「便利商店繳雜誌訂閱單比信用卡代收金額低」
 - 「可減少雜誌訂閱行銷成本」
 - 「可提升雜誌新訂戶訂閱數」
 - 「可增加雜誌訂閱通路服務終端點」
-

相容性部分為：

- 「與雜誌現有訂閱系統相容」
 - 「可支持雜誌未來的訂閱計劃」
 - 「與雜誌現存的訂閱通路沒有衝突」
 - 「符合雜誌對於發行網路效能的期待」
-

複雜度部份為：

- 「讀者使用便利商店繳款單比郵局簡便」
 - 「採用過程不如想像中繁瑣」
 - 「後續維護相當容易」
 - 「重新訓練員工與教導讀者使用很容易」。
-

可試用性部分為：

- 「可提供雜誌續訂戶試用」
 - 「可提供雜誌新訂戶試用」
 - 「可提供雜誌經銷商試用」
 - 「可提供雜誌網路商店試用」
-

可觀察性部分為：

- 「相關訂單處理技術已經相當成熟」
 - 「目前已有許多同業使用」
 - 「市場上的接受度很高」
 - 「未來雜誌業必行的付費創新模式」
-

決策階段之科技導入因子方面，透過「委外程度」、「選用程度」、「作業程度」、「補償程度」，以及「授權程度」等五個實際採用面向，來評估該組織決策階段採用便利商店付費方式之實際行為。研究將前測問卷重新整理列出二十項問題，針對「委外程度」、「選用程度」、「授權程度」、「作業程度」、「補償程度」進行觀察。

委外程度為：

- 「雜誌同意便利商店繳款系統外包合作」
- 「雜誌建立自有超商繳款系統」
- 「雜誌同意透過小型專業公司與超商銀行對口合作」
- 「雜誌同意續訂戶資料套印便利商店繳款單」

選用程度為：

- 「雜誌將此訂閱模式導入現有資訊處理程序」
- 「雜誌將此訂閱繳款作業導入標準操作程序(SOP)」
- 「雜誌將此作業與現有資訊系統作業連線」
- 「雜誌經銷訂閱體系資訊系統與此作業整合」。

授權程度為：

- 「雜誌最高主管直接主導此作業採用決策」
- 「雜誌發行部門主動建議主管採用」
- 「雜誌外部經銷發行商採用此訂閱模式」
- 「雜誌已完成標準合約簽署推動此作業」

作業程度為：

- 「雜誌開放讀者自行列印便利商店繳款單」
- 「雜誌外部發行單位大量發行便利商店訂閱繳款單」
- 「雜誌封底比照郵局信用卡繳款方式夾附便利商店繳款單」

「雜誌提供續訂戶便利商店繳款單」。

補償程度為：

「雜誌要求低於 1% 收費率」

「雜誌要求促銷贈品活動」

「雜誌要求超商行銷服務」

「雜誌同意附加影音光碟服務」

本研究先請五位任職於雜誌之發行人員與雜誌訂閱服務相關專案經理人，對問卷的用字遣辭加以修正，避免問卷使用太過抽象的字眼與艱澀的用詞。由於當時受訪者曾反映問卷用字與業界用語有部分出入，可能造成誤判，研究者修正過後之問卷，再進行七位雜誌主管前測問卷，填答者對於修正後版本反應良好。

原則上本研究理應按照新聞局定義選擇抽樣對象，但是經過詢問後，目前國內相關主管機關（新聞局）本身並沒有官方版本的商業性雜誌（以具備商業訂閱行為之雜誌）認定標準名錄。此外，由於隨著數年來台灣雜誌業變化之故，目前台北市雜誌公會可說是涵蓋全國性主要商業性質雜誌的主體公會。因此本研究在請教雜誌業相關專業人士之後，遂選擇台北市雜誌公會成員為主要訪查的雜誌對象，並將雜誌公會成員業者所發行的所有雜誌，均列入整體雜誌抽樣研究對象。

有鑑於文建會、新聞局均在過去幾年做過圖書雜誌出版事業調查，根據其所做的整體調查，以個別雜誌發行排行榜，訂閱發行量來排名作為商業雜誌評估標準，相當有公信力。因此本研究在參酌前述考量後，將國內於台北市雜誌公會登記有案的會員雜誌，為主要抽樣對象，然而為了讓本研究能更符合現實商界狀況，因此本研究依照文建會、新聞局之圖書雜誌出版排行為分層抽樣之基礎，參考商業性雜誌發行量排行前百大的雜誌為主，也儘量抽樣結構符合我國雜誌業的類型分布狀況。

而在選擇受訪者方面，本研究採用台北國際雜誌研究會中之雜誌會員名錄為

抽樣藍本，由於其最後更新日期為 2005 年 2 月，理應能保證其資料的時效性。並在考慮到本研究爲了提升回收率，部分問卷採用直接到雜誌社回收的考量，在衡量可應用之人力與物力後，決定依照該類別雜誌，以北部地區的雜誌爲抽樣母體，並進行兩階段分層抽樣。

除了先前所述依照新聞局雜誌所公布之雜誌類別抽樣外，並以各分層進行該類別發行排行抽樣。分層抽樣數也是參考新聞局所公佈之各類別雜誌登記數量爲依據，依照該比例之雜誌數在該類別進行排行抽樣，而抽樣選擇該類別屬於提供訂閱之商業性雜誌進行電腦隨機抽樣，一般學術刊物、企業內部雜誌則不列入調查(見附錄三)。

而在選擇填答對象方面，原本考慮到便利商店訂閱繳款單架構本身有一定的專業性，因此仿效其他研究模式，直接請雜誌發行主管填答。但雜誌中不一定有相關特定的發行部門或專職主管，有時候在集團公司發行多本雜誌，發行部門幾乎都是同一人兼任，因此在問卷者擇定上，本研究希望由雜誌負責發行訂閱之相關同仁填答問卷，藉此取得最貼近現實雜誌思維的資料。

由於本研究採用電話問卷調查法來進行資料之蒐集，顧慮到拒訪率可能偏高的問題，因此在抽樣完成後與電話問卷前，先以空檔電話聯絡部份可聯絡的對象。依照其意願採用電子郵件方式先寄發問卷，並約訪電話訪問時間，希望能以此提高回答率。在完成抽樣以及先遣電話通知後，3/1 日開始接續撥打電話訪問相關雜誌發行部門主管，原訂於三月底完成第一階段問卷整理，而之後又緊接春假，故預計春假後展開第一階段問卷催覆與補答資訊，於四月中旬完成問卷作答。總計發出 134 份問卷，有效問卷 68 份，成功回覆率爲 52%。

緣此，本論文探討台灣地區雜誌業採用便利商店付費方式的決策因素，依照國際雜誌主要訂閱型態，劃分爲：資訊傳播(Information & Communication)、消費生活 (Consumption & Life)、婦幼保健 (Health & Medical Care)、藝術文學 (Art & Literature)、商業財經 (Business & Finance)、流行時尚 (Fashion & Beauty)、少年

兒童 (Teenager & Children)、數位科技(Computer & Technology)、語文教育(Language & Education)、休閒娛樂 (Leisure & Entertainment)等十類別。其中幾類的雜誌資料發行冊數並非主流，但對於瞭解台灣地區雜誌事業使用便利商店新的繳款訂閱機制，提升雜誌發行部門整體訂閱意願差異比較仍有幫助，因此亦予以觀察追蹤。

本研究使用 SPSS 14.0 FOR WINDOWS 套裝軟體作為統計分析工具，使用的統計方式則包含了因素分析(Factor Analysis)、描述性統計、卡方分析、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)、皮爾森相關分析，以及 T 檢定(T-test)等。

第三節 量表因素分析與信度檢驗

本節進行各項量表 (採用動機與採用行爲) 的因素分析、因素挑選、因素重新命名與信度檢測等，這些計算分析是爲了將量表中複雜的組成問題簡化成較少的因素，以便於之後進行變項分析。

本研究之間卷包括測量感知雜誌採用動機量表 20 個項目組成，測量受訪者採用便利商店繳款單的考量因素，其包括「相對利益」、「相容性」、「複雜度」、「可試用性」、「可觀察性」等五項因素特質。再由雜誌決策階段具體採用行爲之 20 個項目量表，測量決策行爲之「委外程度」、「選用程度」、「授權程度」、「作業程度」與「補償程度」。本研究經統整，再進行因素分析，以簡化分析過程，將萃取後的因素作為爾後分析的因素變項。

本研究在因素抽取方法上，採主要成分分析法(Principle Component Solution)來抽取因素。主要是因爲此分析法是因素分析中最普遍的用來估計因素負荷量的方法，對這兩份量表進行因素抽取，並利用正交旋轉法中的最大變異束法(Varimax)進行因素轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於 1.0 作為取決因素的標準。

經過因素簡化萃取之後，再對個別萃取出來的因素進行內在一致性測量。

一般而言，Cronbach's alpha 係數是最普遍使用的內在一致性測量方法。根據 Guelford (1965) 的建議，如果量表的測量係數 (α 值) 大於 0.7 則統計顯示其信度相當高，若介於 0.7 與 0.35 間為尚可，而如小於 0.35 則表示信度低。

本研究爲了顧及信度，在參考前述學者的建議之後將信度值評估標準定爲 0.5。本研究在完成因素萃取與信度分析後，最後將選取出爲同一個因素的變項依照每個因素中項目所共同包含的特色，加以分別命名，以便讓這些變項能與其他變項進行所需要之統計分析，至於對於未達到明顯區別 (<0.15) 的項目或是只有單一項目而無法斷言有任何特色之因素則予以刪除。以下分節詳述之。

(一) 便利商店付費方式之科技特質因素分析

首先，進行簡單的信度 (reliability) 分析：此功能乃用來檢定量表的內在一致性。當我們想知道一些題項是否爲構成某個構念的最佳題項，我們便可使用信度分析來檢驗。

本研究發現 20 個採用動機具有極高的信度 (Alpha 值爲 0.8850)。這是因爲這份問卷的 20 個動機意願選項是從理論建構，與實際深訪修改，經前測而成。因此我們可獲得極高的信度。這表示這些問題皆是構成雜誌業採用便利商店繳款單作爲便利商店付費機制的決策動機意願調查最佳題項。

由於本量表所有題項的 Alpha 值都未低於 0.7，所以我們不需考慮是否刪除其中信度較低的題項，來提高本量表的信度者。由於整體信度已經達到 0.7 以上，而且建議刪掉的題項就算刪掉也只能提高些微的信度，所以本量表並未刪除題項。

接著本研究以因素分析功能，用來找出數個變項值的變異模式。基本上這些模式乃來自一些人爲的面向或因素。這些面向本身與數個實際的變項有高度相關，但面向彼此間卻相互獨立。我們根據那些同樣具較高負荷量 (factor loadings，即從變項間觀察到的關係，加上每個變相何每個因素間的相關) 的變項決定它們形

成的因素意義，然後再加以命名。換言之，因素分析是我們找出大量變項間顯著模式的有效方法。

二十項採用動機題項之測量係數 (α 值) 均大於 0.639，統計顯示所有題項信度相當高，此結果與使用簡單信度分析的結果一致。經過因素萃取分析，由於並無題項測量係數 (α 值) 小於 0.15，反而是所有測量係數 (α 值) 大於 0.63 統計顯示其信度相當高，藉由主成分分析法萃取出五個成分。



表二：便利商店付費方式之科技特質因素分析

轉軸後的成份矩陣	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
因素命名	相容性	複雜性	可觀察	相對利益	可試用
便利商店繳款單比信用卡代收金額低				.854	
可減少雜誌訂閱行銷費用成本				.820	
可提升雜誌新訂戶訂閱數	.507			.566	
可增加雜誌訂閱通路服務終端點	.624				
與雜誌現有的訂閱系統相容	.838				
可支持雜誌未來的發展計畫	.862				
與雜誌現存的訂閱通路沒有衝突	.871				
符合雜誌對於發行網路效能的期待	.797				
讀者使用便利商店繳款單比郵局簡便		.800			
採用過程不如想像中繁瑣		.868			
後續維護相當容易					.542
重新訓練員工與教導讀者使用很容易					.496
可提供雜誌續訂戶試用	.543				
可提供雜誌新訂戶試用	.724				
可提供雜誌經銷商試用		.724			
可提供雜誌網路商店試用		.608			
相關訂單處理技術已經相當成熟			.768		
目前已有許多同業使用			.838		
市場上的接受度很高		.536	.707		
未來雜誌業必行的創新發行模式			.609		
特徵值 (Eigenvalues)	7.045	2.861	2.004	1.813	1.039
解釋變異量 (% of Variance)	35.226%	14.304%	10.018%	9.064%	5.195%
信度檢測 alpha 值	.766	.857	.823	.895	-.897

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

就問卷效度而言，本研究採用含 Kaiser 常態化的 Varimax 法為旋轉方法，轉軸收斂於十一個疊代。參見表二，依據轉軸後的成分矩陣分析，因素一的變項有七個，其解釋變異量為 35.226%。歸為因素二的變項有四個，其解釋變異量為 14.304%。納入因素三的變項也有四個，其解釋變異量為 10.018%。屬於因素四的變項則有四個，其解釋變異量為 9.064%。因素五的變項僅有一個，其解釋變異量為 5.195%。這五個變項可以解釋的總變異量為 73.807%。統計顯示還有其他的影響因素存在。

經過表二統計信度分析後，各項因素再進行內在信度檢測，其中因素一 alpha 值為 0.766。因素二的 alpha 值為 0.857。因素三 alpha 值為 0.823。因素四 alpha 值為 0.895。因素五 alpha 值為-0.897。由於這四個因素，都遠遠大於本研究設定的篩選門檻 0.5 篩選門檻，因此這四個因素都通過信度的測驗。

而在因素命名方面，因素一涵蓋七個題項，都在討論便利商店繳款單創新機制與現有機制相容行為，包括訂閱系統、發展計畫、訂閱通路、新舊訂戶試用等，故因素命名「相容性」。因素二的四個題項，比郵局簡便、不反鎖、經銷商與網路商店先試用，均與採用複雜度相關，故因素命名以「複雜度」。因素三則集中在同業比較、市場接受度等可觀察性因素，故因素命名以「可觀察性」。因素四集中在比信用卡代收金低、減少行銷費用成本、增加新訂戶等利益因素，故命名為「相對利益」。

至於原本設定的「可試用性」因子，依照輸出報表分析並不顯著，故不做獨立分析。此一結果，應該與各雜誌業對於採用便利商店繳款單付費創新模式，不認為能否試用為獨立考量，所以此影響因素與其他因素項目反而有依賴關聯。

(二) 決策階段之科技導入因素分析

首先，進行簡單的信度 (reliability) 分析：此功能乃用來檢定量表的內在一致性。當我們想知道一些題項是否為構成某個構念的最佳題項，我們便可使用信度分析來檢驗。本研究採用行爲變數信度分析之變項列表，見表三。

本研究發現 20 個採用行爲題項具有極高的信度(Alpha 值為 0.8973)。這是因爲這份問卷的 20 個採用行爲題項是從理論建構，與實際深訪修改，經前測而成。因此我們可獲得極高的信度。這表示這些問題皆是構成雜誌業採用便利商店繳款單實際採用行爲調查最佳題項。

由於本量表所有題項的 Alpha 值都未低於 0.8，所以我們不需考慮是否刪除其中信度較低的題項，來提高本量表的信度者。由於整體信度已經達到 0.8 以上，而且建議刪掉的題項就算刪掉也只能提高些微的信度，所以本量表並未刪除題項。

接著本研究以因素分析功能，用來找出數個變項值的變異模式。基本上這些模式乃來自一些人爲的面向或因素。這些面向本身與數個實際的變項有高度相關，但面向彼此間卻相互獨立。我們根據那些同樣具較高負荷量(factor loadings，即從變項間觀察到的關係，加上每個變相何每個因素間的相關)的變項決定它們形成的因素意義，然後再加以命名。換言之，因素分析是我們找出大量變項間顯著模式的有效方法。

表三「採用行爲信度分析列表」中二十項採用行爲題項，測量係數 (α 值) 僅有第二十項「雜誌同意附加影音光碟服務」偏低，其他均大於 0.63，統計顯示所有題項信度相當高，此結果與使用簡單信度分析的報表結果幾乎一致。

表三：便利商店付費方式之科技導入因素分析

轉軸後的成份矩陣	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
因素命名	選用程度	作業程度	補償程度	授權程度	委外程度
雜誌同意便利商店繳款系統外包合作					.822
雜誌將建立自有超商繳款系統					-.842
同意透過小型專業商與超商銀行對口合作					.683
雜誌同意續訂戶資料套印便利商店繳款單		.679			
雜誌將此訂閱模式導入現有資訊處理程序	.791				
雜誌將此訂閱繳款作業導入標準操作程序	.858				
雜誌將此作業與現有資訊系統作業連線	.902				
雜誌經銷訂閱體系資訊系統與此作業整合	.852				
雜誌最高主管直接主導此作業採用決策	.516				
雜誌發行部門主動建議主管採用				.617	
雜誌外部經銷發行商採用此訂閱模式				.838	
雜誌已完成標準合約簽署推動此作業		.801			
雜誌開放讀者自行列印便利商店繳款單		.806			
外部發行單位大量發行便利商店繳款單				.819	
雜誌封底比照郵局方式印便利商店繳款單		.876			
雜誌提供續訂戶便利商店繳款單		.858			
雜誌要求低於 1% 收費率			.883		
雜誌要求促銷贈品活動			.941		
雜誌要求超商行銷服務			.819		
雜誌同意附加影音光碟服務					.323
特徵值 (Eigenvalues)	7.529	2.892	2.073	1.710	1.268
解釋變異量 (% of Variance)	37.644%	14.458%	10.365%	8.552%	6.341%
信度檢測 alpha 值	.683	.534	.688	.435	.109

經過因素萃取分析，由於並無題項測量係數 (α 值) 小於 0.15，幾乎所有測量係數 (α 值) 大於 0.63 統計顯示其信度相當高。藉由主成分分析法萃取出五個成分。就問卷效度而言，本研究採用含 Kaiser 常態化的 Varimax 法為旋轉方法，轉軸收斂於十一個疊代。

依據轉軸後的成分矩陣分析，因素一的變項有六個，其解釋變異量為 37.644%。歸為因素二的變項有四個，其解釋變異量為 14.458%。納入因素三的變項有三個，其解釋變異量為 10.365%。屬於因素四的變項有三個，其解釋變異量為 8.552%。因素五的變也有三個，其解釋變異量為 6.341%。這五個變項可以解釋的總變異量為 77.360%。統計顯示還有其他的影響因素存在。

輸出報告統計顯示，五項因素再進行內在信度檢測，其中因素一 α 值為 0.683。因素二的 α 值為 0.534 因素三 α 值為 0.688。因素四 α 值為 0.435。因素五 α 值為 0.109。由於前四個因素，都遠遠大於本研究設定的篩選門檻 0.5 篩選門檻，因此這些因素都通過信度的測驗。

對照創新相關理論，在採用行為因素命名方面，因素一涵蓋五個題項，都在討論雜誌採用便利商店繳款單實際導入選用程度，包括訂閱系統、資訊處理、作業連線等，故因素命名「選用程度」。因素二的四個題項，題目都與雜誌業作業程度相關，包括是否開放讀者自行列印、是否授權發行單位發送、是否提供封底列印、是否提供續訂戶採用，故因素命名以「作業程度」。因素三則集中在費率低於 1%、附加贈品、附加超商行銷服務等補償程度，故因素命名以「補償程度」。

至於原本設定的「授權程度」「委外程度」因子，依照輸出報表分析並不顯著，故不做獨立分析。此一結果，應該與各雜誌業對於採用便利商店繳款單付費創新模式，並不直接以授權程度為獨立考量，所以此影響因素與其他因素項目反而有依賴關聯。同樣地，雜誌是否同意外包、是否自行開發、是否同意授權小型公司擔任窗口等「委外程度」檢驗並不顯著，所以不列入變項獨立。