

國立臺灣藝術大學
圖文傳播藝術學系學士班
學士學位論文

台灣男性時尚雜誌封面視覺
要素之研究——以 GQ 為例

指導教授：林政榮
學生：陳瑋羚、陳麗光
中華民國一〇三年二月

目錄

摘 要	I
致謝	II
目 錄.....	III
圖 次.....	V
表 次.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景及動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究重要性.....	3
第四節 研究架構.....	4
第五節 研究假設.....	5
第六節 研究假定.....	6
第七節 研究範圍與限制.....	6
第八節 名詞解釋與定義.....	6
第 二 章 文 獻 探	
討.....	8
第一節 男性雜誌相關研究.....	8
第二節 雜誌封面的探討.....	11
第三節 視覺形象的定義與傳播.....	12
第 三 章 研 究 設 計 與 方	
法.....	14
第一節 研究方法.....	14
第二節 研究架構.....	16
第三節 研究對象與抽樣.....	17

第四節 問卷設計.....	18
第四章 研究結果.....	19
第一節 描述性統計.....	19
第二節 研究結果分析.....	22
第五章 結論與建議.....	25
第一節 結論.....	25
第二節 建議.....	25
參考文獻.....	26
一、中文文獻.....	26
附錄 研究問卷.....	27

表目錄

表4-1 受訪者之年齡的次數與百分比.....	19
表4-2 受訪者之教育程度的次數與百分比.....	20
表4-3 受訪者從事行業類別.....	21
表4-4 受訪者之每月扣除生活消費之額外支出的次數與百分比.....	22
表 4-5 受試者之是否有購買雜誌之習慣	22
表4-6 受訪者購買時尚雜誌之頻率.....	23
表4-7 受訪者之經常閱讀的男性時尚雜誌.....	23
表4-8 受訪者最常購買雜誌的地點（可複選）	23
表4-9 時尚雜誌中，受試者最喜歡閱讀的類別是.....	24
表4-10 時尚雜誌的內容對受訪者消費情形是否會產生影響.....	24

圖目錄

圖1-1 研究流程	
圖	4
圖2-1 GQ首位封面人物-莎朗史東.....	11
圖2-2 GQ封面(2013年10月).....	11
圖 2-3 GQ 雜誌封面(左至右 2007.01~2007.05).....	12
圖2-4 GQ雜誌封面(左至右2011.01~2011.05)	12
圖2-5專題照片	13
圖2-6創意配圖	13
圖2-7資訊照片	13
圖3-1 研究架構圖	16

摘要

時尚和保養不再是女性的專利，女性為主要消費者的各大品牌，漸漸將目光轉向男性。尤其在台灣保養品市場停滯成長同時，唯有男性市場以年年兩位數快速成長，說明型男商機正崛起。隨著媒體大量報導與社會風氣改變，品味已成為商務場合判斷人的另一項重要依據。國際知名精品調查機構貝恩策略顧問（Bain & Company）最新公布的研究發現，男性消費者，特別是年輕男性，對於「流行時尚」的消費需求不再保守，而且這群新興起的「型男」族群主導精品消費市場的能力，不輸給女性。

針對此一趨勢，男性時尚是本研究的起點；出版社發行的眾多雜誌中，哪些封面要素是吸引消費者購買的原因，此為本研究的特點；由男性時尚所衍伸出來針對男性的時尚雜誌封面則是本研究的重點。

本研究欲探討台灣男性時尚雜誌封面視覺要素，以美國康德納斯出版發行公司於1957年出版的《GQ》雜誌封面為樣本，透過台灣男性進行問卷研究調查，探討封面視覺要素設計對於讀者之影響及重要程度，希望經由分析研究後之結果，對將來男性時尚雜誌的封面設計要素提出更確切的方向。

致謝

本論文得以順利完成，首先感謝林正榮老師悉心教導與諄諄教誨，在研究過程中給予觀念上的指正，若沒有老師的建議、耐心斧正，本論文無法完成，老師的意見無論在論文撰寫或生活方面，都是我往後面對困難時最佳的解決方針，在此致上最誠摯的敬意與謝忱。

在論文完成期間，感謝韓豐年老師、陳昌郎老師、賀秋白老師以及諸多親朋好友的鼓勵及關心，使得初次的論文寫作倍感溫馨；在問卷調查、樣本蒐集、統計研究等方面，感謝配合填寫問卷的學弟妹以及素昧平生的路人，不吝付出寶貴的三分鐘，在此深表感謝。

最後感謝我的家人，爸媽對我無限鼓勵及支援，使我得以無後顧之憂的專注於

學業、有勇氣面對每一個難關，也因為這份鼓勵使我有勇氣屹立不搖的堅持下去，完成論文的這份喜悅，在此與你們分享，並在此獻上無限的感謝。

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

如果說時尚、潮流是女性的專利的話，那麼近幾年來，這種趨勢正逐漸改變，越來越多的男性對品味、格調、形象的要求越來越高；正是在這種社會需求的背景下，時尚高端男性雜誌正以一種新興姿態逐漸被人們認知、接受。男性時尚雜誌的快速發展、相互之間的激烈競爭程度不輸給女性時尚雜誌。男性時尚雜誌進入快速成長期，零售發行人數爆炸性增加。從2005年到2009年的零售量發展情況來看，男性高端時尚類雜誌在過去幾年零售銷量迅猛增長。

台灣近年來受到『全球化』之影響，各國家不同觀念相互流通，台灣也成為地球村的一份子，不僅女性崇尚歐美風格的典雅、日韓風格的俏皮，就連男性也搭上這股風潮。亞洲地區盛起時尚美型男潮流，時尚型男裡亦存在著各種風格裝扮，時尚型男是種男性生活新態度，打扮有型、乾淨整潔以及愛自己。

台灣政經環境異於其他地區，早期農業社會較為封閉，社會風氣相當嚴苛，在戒嚴時期之下，使得台灣男性時尚之發展較其地區晚，在這些背景之下，台灣社會風氣曾保守於一時，男性時尚裝扮曾被視為不可行之行為。反觀現在，解嚴後人民能夠自行發行報紙、期刊雜誌，社會風氣轉向自由，近幾年的男性雜誌發展進入了以文化整合為最高目標的新階段。過去幾年，男性時尚雜誌在發行人數上，有著傲人的成長表現，1990 年代，台灣男性雜誌只有《GQ》和《Men 's Uno》兩本，直到 2006 年則超過了十本，發行人數的部分由從前的十萬本，增加至三十萬本，廣告量則增加七倍之多，成為成長最迅速的雜誌類別(《今周刊》，2006)。

儘管在 2007 年，整體市場景氣低迷，雜誌總廣告量衰退 10%，成為傳統四大媒體中衰退最多的，但是《GQ》2007 年的廣告量仍舊成長將近一成(《動腦》雜誌，2008)當男性對自我形象有了細分化的要求，是一種巨大的文明進步。只有對自我定位有明確判斷的男性，才會積極通過時尚的手段，進一步提升個人品味。

男性時尚（服裝/美容/汽車/休閒）的蓬勃發展，豐富和擴大了整個時尚產業，是

商業文明的進一步深化，男性時尚雜誌的讀者包含廣大的女性，無論是直接消費或是引導消費，她們對拉動產品銷售有相當大的推動力。男性時尚雜誌提供了一個更巧妙的產品銷售平台。

《男人裝》雜誌主編曾經說過：「男人閱讀雜誌的目的從源頭而言上是為了尋找一種認同，而不是知識與教育。」貝恩資深研究顧問達比里歐（D' Arpizio）說：「愈是在新興市場，男性消費者改變流行時尚消費趨勢的勢力愈高，甚至超越女性。」（《30》雜誌 2011 年 2 月號 第 078 期）男性雜誌是市場細分的必然產物，有女性雜誌，也就會有男性雜誌。

國內的男性雜誌遠不如國外的成熟，但自 2005 年開始就蓬勃發展起來了，根據巴黎萊雅集團（L' Oreal Paris）調查指出，台灣男性保養品市場在過去三年來成長率高達 70%，2007 年更成長至十二億（《天下雜誌》，393 期）足已可見男性市場的蓬勃發展。

有鑑於男性時尚雜誌在封面研究領域上的缺乏，並考量眼前男性時尚雜誌的新興市場，本研究試圖分析各種封面要素對於消費者的影響。

第二節 研究目的

本研究探討台灣男性時尚雜誌封面，透過月刊《GQ》為例，調查是絕要素之使用以及探究封面對於讀者之重要性，希望經由分析研究後之結果，提供給將來男性時尚雜誌的出版業者或編輯做為參考，藉此增加讀者對於雜誌的認同度。

茲將本研究的研究目的摘要列點如下：

- 一、經由相關文獻進一步探討目前台灣男性時尚雜誌之概況
- 二、探究男性時尚雜誌封面視覺設計之要素
- 三、台灣男性依不同社經地位對於《GQ》男性時尚雜誌封面視覺要素差異之探討
- 四、台灣男性依不同年齡層別對於《GQ》男性時尚雜誌封面視覺要素差異之探討
- 五、台灣男性依個別居住區域對於《GQ》男性時尚雜誌封面視覺要素差異之探討
- 六、台灣男性依閱讀雜誌頻率對於《GQ》男性時尚雜誌封面視覺要素差異之探討

第三節 研究重要性

2013年雜誌的銷售情況如表一所示，不僅只有傳統的紙本期刊，數位期刊也正在發展中，雜誌的行銷不再局限於傳統的書局，3C產品中的app也加入了行銷的元素，這使得市場化同質化的現象更加劇烈。同性質雜誌間的競爭也越加激烈，當書報區中擺放了一整排讓人眼花撩亂的同性質雜誌時，消費者第一時間看的就是封面，數以千計的雜誌封面中，是否能傳遞給讀者一個確切且有效於增加購買率的要素，是非常不可或缺的。

在眾多書報中，相較於趨近飽和的女性時尚雜誌市場，男性雜誌反倒似乎還有充裕的發展空間，讀者的選購也更加彈性。雜誌的封面就是雜誌的包裝，雜誌一但有了品牌讓消費者能夠輕易識別，不僅能夠成功的提升消費者對於產品忠誠度，更能促進產品的銷售。

目前的出版市場中，男性雜誌的銷售量相當亮眼，男性閱讀時尚雜誌的比例大幅提升，現今男性雜誌的內容刊載大同小異，都屬於綜合性的雜誌內容，如此一來將讀者的偏好全部包裝到一本包羅萬象的男性雜誌裡，而封面的視覺要素就是購買或選擇閱讀的首要條件。

年度	類別	一月	二月	三月	四月	五月	六月
2013 雜誌 (期刊) 出版 (5812-11)	家數 (家)	1,172	1,179	1,175	1,175	1,186	1,190
	銷售額(千元)	9,404	2,754,439	9,442	2,794,064	9,907	2,754,038
數位雜誌(期刊) 出版 (5812-12)	家數(家)	4	4	4	5	5	5
	銷售額(千元)	----	----	----	----	----	----

表1-1 2013 雜誌與書籍出版家數及銷售額《財政部統計處》

第四節 研究架構

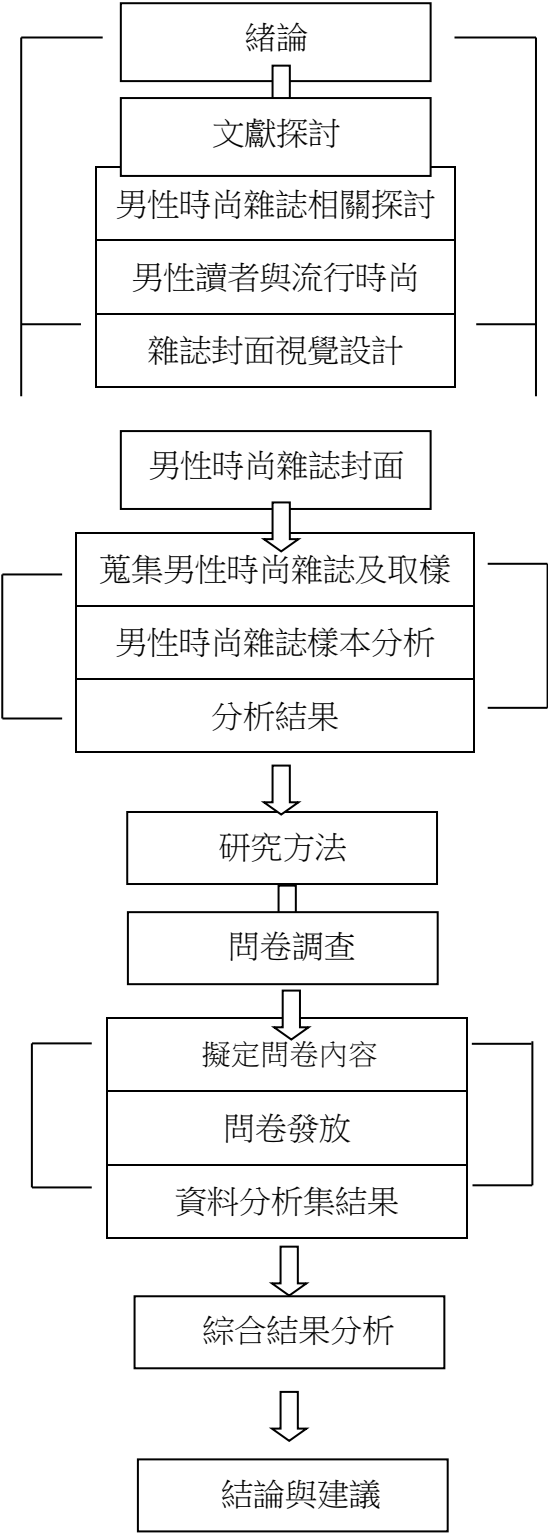


圖 1-1 研究流程圖

第五節 研究假設

本研究以四個自變項做假設，分別以學院、社經地位、居住地及閱讀頻率與雜誌封面視覺形象中的整體感、傳達性、色彩情感、結構性和象徵性五種因素，探討下列假設：

- H1：台灣男性依不同社經地位對《GQ》男性雜誌封面插畫有無顯著差異。
- H2：台灣男性依不同社經地位對《GQ》男性雜誌封面文字有無顯著差異。
- H3：台灣男性依不同社經地位對《GQ》男性雜誌封面圖片有無顯著差異。
- H4：台灣男性依不同社經地位對《GQ》男性雜誌封面色彩有無顯著差異。
- H5：台灣男性依不同社經地位對《GQ》男性雜誌封面編排有無顯著差異。
- H6：台灣男性依不同年齡層對《GQ》男性雜誌封面插畫有無顯著差異。
- H7：台灣男性依不同年齡層對《GQ》男性雜誌封面文字有無顯著差異。
- H8：台灣男性依不同年齡層對《GQ》男性雜誌封面圖片有無顯著差異。
- H9：台灣男性依不同年齡層對《GQ》男性雜誌封面色彩有無顯著差異。
- H10：台灣男性依不同年齡層對《GQ》男性雜誌封面編排有無顯著差異。
- H11：台灣男性依不同居住地對《GQ》男性雜誌封面插畫有無顯著差異。
- H12：台灣男性依不同居住地對《GQ》男性雜誌封面文字有無顯著差異。
- H13：台灣男性依不同居住地對《GQ》男性雜誌封面圖片有無顯著差異。
- H14：台灣男性依不同居住地對《GQ》男性雜誌封面色彩有無顯著差異。
- H15：台灣男性依不同居住地對《GQ》男性雜誌封面編排有無顯著差異。
- H16：台灣男性依不同閱讀頻率對《GQ》男性雜誌封面插畫有無顯著差異。
- H17：台灣男性依不同閱讀頻率對《GQ》男性雜誌封面文字有無顯著差異。
- H18：台灣男性依不同閱讀頻率對《GQ》男性雜誌封面圖片有無顯著差異。
- H19：台灣男性依不同閱讀頻率對《GQ》男性雜誌封面色彩有無顯著差異。
- H20：台灣男性依不同閱讀頻率對《GQ》男性雜誌封面編排有無顯著差異。

第六節 研究假定

- 一、問卷填寫者皆清楚明白且瞭解本問卷題目之意涵。
- 二、問卷填寫者對時尚雜誌皆有一定的認知。
- 三、問卷填寫者對男性時尚雜誌有相當的涉略。
- 四、問卷填答者皆以個人本意回答而不受其它外在因素之控制。
- 五、男性消費者會為了喜愛《GQ》而購買或是被封面吸引而去購買。
- 六、男性消費者期待何種的男性雜誌封面設計與特質，以及用什麼方式呈現它。
- 七、雜誌封面視覺影像與封面描述的呈現對消費者購買雜誌慾望的影響程度。

第七節 研究範圍與限制

- 一、本研究的探討主題是以《GQ》男性雜誌封面視覺形象設計為主，排除一切有關雜誌內容、行銷傳播、促銷活動、雜誌企業、公關活動……，等非關封面視覺設計形象之因素。
- 二、本研究，問卷發送對象限定為台灣男性。
- 三、由於人力、財力與時間的限制，所以本研究只以 2007 年 1 月- 2011 年 12 月期間所出版的《GQ》雜誌封面為樣本。

第八節 名詞解釋與定義

- 一、時尚雜誌封面:

"時尚"的中文翻譯源於英文 Vogue 時尚。是一種令人迷惑的力量，能夠迅速左右人的思想，讓他們對類似服裝、設計等事物產生強烈的興趣。而"時尚雜誌"則是一個民間定義。從目前被稱為時尚雜誌的品種看，大多與時裝、家居、健康、美容、旅遊、汽車、以及泛文化有關，涉及內容非常多元。

所謂的“時尚雜誌封面”正是大眾的民間定義，他們把自己滿意的設計作品稱為時尚。如：精美的雜誌封面，超炫的電腦封面，有內涵的書籍封面等等。

二、視覺要素:

指形狀、線條、明暗、色彩、質感和立體感。是傳達視覺訊息的基本單位。

形狀、線條、明暗、色彩、質感和立體感的配合使用，能夠激起互相增強的作用。視覺要素指的是人們眼睛所能看見的視覺形象，包含文字、顏色、形象、動畫等。

三、男性雜誌:

「以男性作為對象的娛樂性讀物(Entertainment For Men)」(饒仁琪，1993)。張弘明(2006)依據此觀點再匯集時尚雜誌的定義指出，當一雜誌是以男性為主要目標讀者，其內容主要是刊載以男性服裝或相關時尚資訊為主，以其他流行相關事務(如建築、電影等)貨生活資訊為輔，便可稱為男性時尚雜誌。袁支翔(2008)亦指出男性時尚雜誌，主要目標對象為男性，以圖片、文章、廣告等形式來刊載各類時尚資訊，並且內容可包含各式各樣主題。除了有最新的流行商品、名人專訪、當紅議題等流行性報導之外，任何和男性趕到有興趣的素材，如車類、體育用品、健康與性等話題都有可能出現在男性時尚雜誌中。

第二章 文獻探討

第一節 男性雜誌相關研究

一、時尚雜誌之定義

大眾對時尚雜誌的印象往往停留在以服飾、裝扮等內容為主的雜誌，這是一個認識的局限和誤區。隨著社會的進步和社會生活的發展變化，時尚所指向的內涵與外延也不斷擴展。衣著、髮型、語言可以是時尚的，行為舉止、生活方式、人生態度也可以稱做是時尚的，"時尚"幾乎可以做為任一名詞的定語(《今傳媒雜誌》2009)。

時尚雜誌不再單指那些服飾、化妝、女性雜誌，隨著時尚元素的擴散，時尚雜誌所指的範圍也應該得到相應拓寬。時尚雜誌應被重新定義。時尚雜誌應該是囊括了豐富內涵的，例如居家、旅遊、美食、音樂、電影、體育、藝術、設計等和現代生活息息相關的方面，影響到現代人物質生活和精神生活，影響他們的生活方式和生活態度的，有引領社會發展潮流功能的，具有社會前沿性的雜誌。

大眾文化是反映工業化技術和商品經濟條件下大眾日常生活、在社會大眾中廣泛傳播、適應社會大眾文化品位、為大眾所接受和參與的生產和流通的精神創造性活動及其成果(孫英春：《大眾文化：全球傳播的範式》，2005年)。

時尚雜誌毫無疑問是大眾文化的產物，也只有在大眾文化的“廣泛傳播”和“造成影響”的條件下才能生存。時尚雜誌以流行性為鮮明特點，以消費主義和流行元素為基礎，就無法脫離大眾文化。精英文化引導、規範社會大眾道德倫理、價值觀念、行為規範的文化類型，它始終執行著分析現實、探索未來的功能。

反思、批判現實、探索理想、合理的生活方式，是精英文化的主導文化精神。時尚雜誌實現了精英階層的身份認同，並且在幫助精英階層認識世界、批判現實、追求理想的過程中，對精英階層的生活觀念和生活方式產生巨大影響。

大眾文化所渲染的物質主義、享樂主義的價值觀、人生觀，向人們昭示了一種關注現世、享受當下的生活態度，這和精英文化的理想引導顯然是相悖的。但是，

我們卻可以看到時尚雜誌在相悖的兩種文化中尋找到了平衡點。在精英文化與大眾文化互相衝突、互相消解的過程中，時尚雜誌實現了二者在“時尚國度”裡的平衡與結合。

二、男性雜誌概況

男性在時尚、流行品味這部分發展的較慢，尤其是東方人，而台灣教育從小就置入了男性必須一肩扛起家庭責任，若是花費太多時間一味追求時尚的外貌，將會被貼上不可靠、不夠男性化的標籤。但是近幾年來，「型男」、「花美男」這樣的詞彙，在媒體大肆渲染之下，男性對於外在的打扮也越來越重視，不只花心思研究衣服穿搭、追求品牌，甚至也有部分男性悉心研究化妝品，在這股風潮之下，男性時尚雜誌在這幾年如雨後春筍般的紛紛冒出。

國民所得增加以致人民消費能力提升；東西方文化相互交流因此男性追求美的概念，事業上正在衝刺的男性為了建立良好的人際關係、追求專業的形象，開始注重儀容；而身分地位不凡者，更是早早就將良好的儀表設定為成功的基礎，日本心理學家多胡輝曾說過：「一個大人物之所以舉止穿著會像大人物，並不是在他成為大人物之後才這樣，而是在她快要成為大人物時就這樣」由此可見穿著成功之重要性。

國內男性雜誌目前仍屬於發展較不完善的市場，時裝起源自西方，而台灣所出版的時尚雜誌大多來自於西方國家的授權，亦或國外公司經由獨資或合資在台自設的分公司所出版的中文版本。此種雜誌通常是直接翻譯自國外版本的最新資訊，以及由美如雕像的西方模特兒所拍攝的服裝頁面，的確為這類雜誌增添不少優勢。GQ 就始終堅持走精英路線，而其反映在廣告行銷上的成績，證明了精英路線是成功的契機。

三、男性雜誌之特色

在我國雜誌市場上，男性時尚雜誌突飛猛進，佔據了時尚期刊的市場空白點，

呈現了欣欣向榮的發展前景。男性時尚雜誌以男性為主要目標讀者受眾群體，作為以休閒、消費、娛樂為主要訴求內容的綜合類讀物，所倡導的生活方式和消費理念突出時尚、高雅的特色，注重內容的多元性和綜合性。廣告作為主要的盈利支柱，在雜誌的運作過程中起著重要的作用，編輯製作也是一擲千金、新穎時尚、與眾不同。根據期刊業中著名的“六秒決定論”我們可以知道，對於任何一本雜誌來說，要在琳瑯滿目的同類中備大眾選擇，最重要的就是給大眾帶來視覺吸引力的封面，本篇論文圍繞著男性時尚雜誌為論述主體，結合其封面要素，確定了男性時尚雜誌的封面是否影響銷售量。

透過分析《GQ》男性時尚雜誌的特色，其所發行的雜誌封面要素更為精彩，所以本文主要結合《GQ》的期刊風格探析男性時尚雜誌的封面特色。（《河北大學碩士論文 2009 年》）

四、GQ 男性時尚雜誌封面演變

本地時尚雜誌的出現與發展，主要是在 1980 年代以後，1996 年台灣出現第一本專以流行時尚為主要主題之男性時尚雜誌《GQ 瀟灑》各家男性時尚雜誌如雨後春筍般紛紛出現，台灣的男性時尚雜誌在這十幾年之間蓬勃發展，激烈競爭。

男性時尚雜誌的興起確實與男性消費文化的改變息息相關。雜誌是一種個人化的文化產品，讀者可依據自身喜好與需求來挑選所閱讀的雜誌。換言之，各類雜誌依其定位的差別會有其截然不同的讀者。

雜誌市場的分眾化更是為了因應讀者需求而誕生。當男性時尚風氣漸盛，男性對於時尚流行資訊的需求自然也愈來愈大。目前市場上一窩蜂出現的男性時尚雜誌，可以說是挖掘出早年並未被發現的讀者興趣。就目前的男性時尚雜誌市場來看，雜誌品牌數有越來愈多的趨勢，競爭也愈趨激烈，男性時尚雜誌業者有必要瞭解自身於市場上的定位，以及與競爭者的相對位置。（《台灣男性時尚雜誌產品定位之分析》）

《GQ》雜誌自 1996 年 10 月發行台灣版(圖 2-1)，第一位登上《GQ》的封面人物並非男性而是女性，且是赤裸得若隱若現的 Sharon Vonne Stone，當時的封面排

版與現今(圖 2-2)差異簡直可以用天壤之別來形容。創刊號著重於女性身體的線條美感，因此版面不用繽紛的顏色將之渲染，字型相較於 2013 年 10 月的封面而言，多了陰影以及較多外框顏色的設定。



圖 2-1 GQ 首位封面人物-莎朗史東(1996 年 10 月)



圖 2-2 GQ 封面(2013 年 10 月)

第二節 雜誌封面探討

一、封面所具備的功能

廣義的封面包含封面及封底，且是最先與讀者接觸的部分，也就是說，內容需要經過時間的考驗和讀者的判斷，而封面則是很容易被接觸到的部分(White, 1990)。書籍封面不只要清楚的表現主題，解釋、傳達書的內容，還擔負起引發購買慾的任務。書籍封面具有美化的功能，凡是視覺性的東西都需要包裝。尤其，在現今競爭激烈的市場上，一本書如何在廣大的書海中脫穎而出，捕捉讀者的目光，門面就變的很重要了(朱陳毅，2005)。柳閩生則認為封面的功能可提供預言訊息，並保護內頁、吸引購買、增加典藏價值。由以上相關論述得知，書籍封面是讀者對書籍的第一印象，其重要性乃是刺激讀者購買和增加收藏價值。

廖俊偉(1990)提到:「一本理想的書籍應具有以下三個要件:高品質的印刷、容易閱讀、適合的編排。」他將書籍的設計概分為外部設計與內部設計。外部設計變是指封面的設計，其中包括的要素有:色調(色彩)、圖案、裝訂、字體及印刷品質，經過適合的編排和設計，都能夠有效的綜合營造出美的感受。

二、時尚雜誌封面風格要素

雜誌出版顧問 Baird Davi 說:「成功的封面設計意味著銷售可以上升 10%；相反的，失敗的封面設計則意味著銷售下降 10%，實際上在好的封面和壞的封面之間就有 20%的落差」。

由市場銷售的角度而言，先將讀者的注意力吸引過來，點燃消費者的感興趣的一端並且激發其購買之慾望，促成消費者購買所產生消費行為。

在雜誌社理，發行部門代表著市場前線，設計者當然不是總與出版的一方唱反調，有時候市場的慣性也必須遵守。例如:刊物的名稱，必須放在版面上方且佔版面的三分之一，或者甚至於左二分之一處，是因為銷售業者在擺放時疊放的方式會使刊物名稱被擋住。如果設計封面者只在意美感、強調創新、滿足藝術感而忽略了這點，刊物名稱在擺放時就會被遮住，概以影響銷售結果。



圖 2-3 GQ 國際中文版雜誌封面(左至右 2007.01~2007.05)



圖 2-4 圖 2-3 GQ 國際中文版雜誌封面 (左至右 2011.01~2011.05)

第三節 雜誌封面照片運用

一、圖片運用

時尚類雜誌大多以圖片為主，圖片佔據著非常大部分的面積，其衝擊力高於文字 85%，時尚類雜誌強調圖片的先入性，圖片來源呈現兩種形式:攝影作品(即照片)，拍攝者使用相機反映社會生活以及自然現象，表現出思想和情感。依據藝術創作

構思，運用攝影造型技巧，經過暗房製作的程序，展現出有藝術感染力的照片。

其二為:繪畫作品(即插畫)，是在文字中穿插的小插圖或圖畫，有些放在文章中間；有些則使用插頁的方式，對鄭文內容進行補充說明或藝術欣賞作用。

時尚雜誌的圖片內容引導著人們的強烈視覺衝擊使追尋時尚的人們，由圖片意象的幻想中得到愉悅以及對流行資訊的渴望和情報，時尚雜誌的圖片內容能夠推動消費市場的發展。

二、照片

時尚雜誌的版式設計中的照片根據不同功能分為:專題照片、資訊照片、創意配圖等，專題照片指的是雜誌主要欄目中的策畫性攝影；資訊照片是指輔助介紹新聞、消費資訊的說明照片；創意配圖主要指用來烘托文章氛圍、進一步闡述文章內容的照片，一般採用富有創意的攝影作品。



圖 3-1 專題照片(GQ2013 年 12 月)

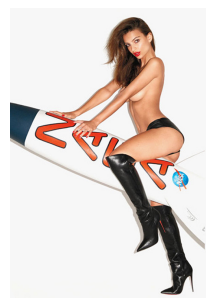


圖 3-3 創意配圖(GQ 創意大片)



圖 3-2 資訊照片 (GQ2011 年 6 月)

第三章 研究方法與設計

第一節 研究方法

（一）量化研究

量化研究的架構下，科學研究的基本元素是由數字構成的變項（variable），科學知識的基本單位則是描述變項與變項之間關係的假設（hypothesis）。所謂變項，是在表現被研究對象的某一屬性因時地人物不同，而在質（quality）或量（quantity）上的變化。量化研究的主要特徵，是經由觀察、測驗、量表、問卷以取得研究實施之數據資料，作為假設驗證的基礎。量化研究須先明瞭變項的性質、選用正確合適的統計方法，以客觀的立場分析數據資料，使其成為有用的資訊，進而發現研究結果，根據研究結果與研究問題，整理歸納成結論（科學研究與量化方法）

客觀性（objectivity）是科學研究的另一個重要特徵。所謂客觀性，係指研究者所使用的一切方法和程序，均不受個人主觀判斷或無關因素的影響。一個沒有客觀性的研究，無法進行比較，失去應用的價值。要具備客觀性，研究者必須使用或設計有效的測量工具（包括測驗、量表和各種儀器），在一定的程序下進行觀察、測量和記錄。同時，所收集的資料分析與解釋，必須盡可能不涉入個人的成見或情緒色彩。控制實驗情境時，研究者應排除無關的因素干擾，確立研究程序的標準流程與步驟，使不同研究者得以重複進行研究。

（二）抽樣

本研究採用非機率抽樣當中的便利抽樣（Convenience sampling）。將問卷帶至火車站附近的書店及各大商場的誠品書局，採隨遇訪問的方式取得樣本，以及將問卷發放至網路上，請網友幫忙填寫，在節省時間、成本的狀況下，短時間內完成樣本的蒐集。

（三）問卷調查法

各種研究方法中，問卷調查法是相當廣泛且容易應用的方法之一，為了在滿足調查需求的情況下節省時間和成本，因此選用此問卷調查法。以一套事先擬定之標準制式問卷給予書店隨機抽樣的男性族群填寫，再以樣本狀態推估母體對於《GQ》男性時尚雜誌封面插畫、文字、圖片、色彩、編排的方式是否會因社經地位、年齡層、居住地、閱讀頻率而影響其消費意願。

第二節 研究架構

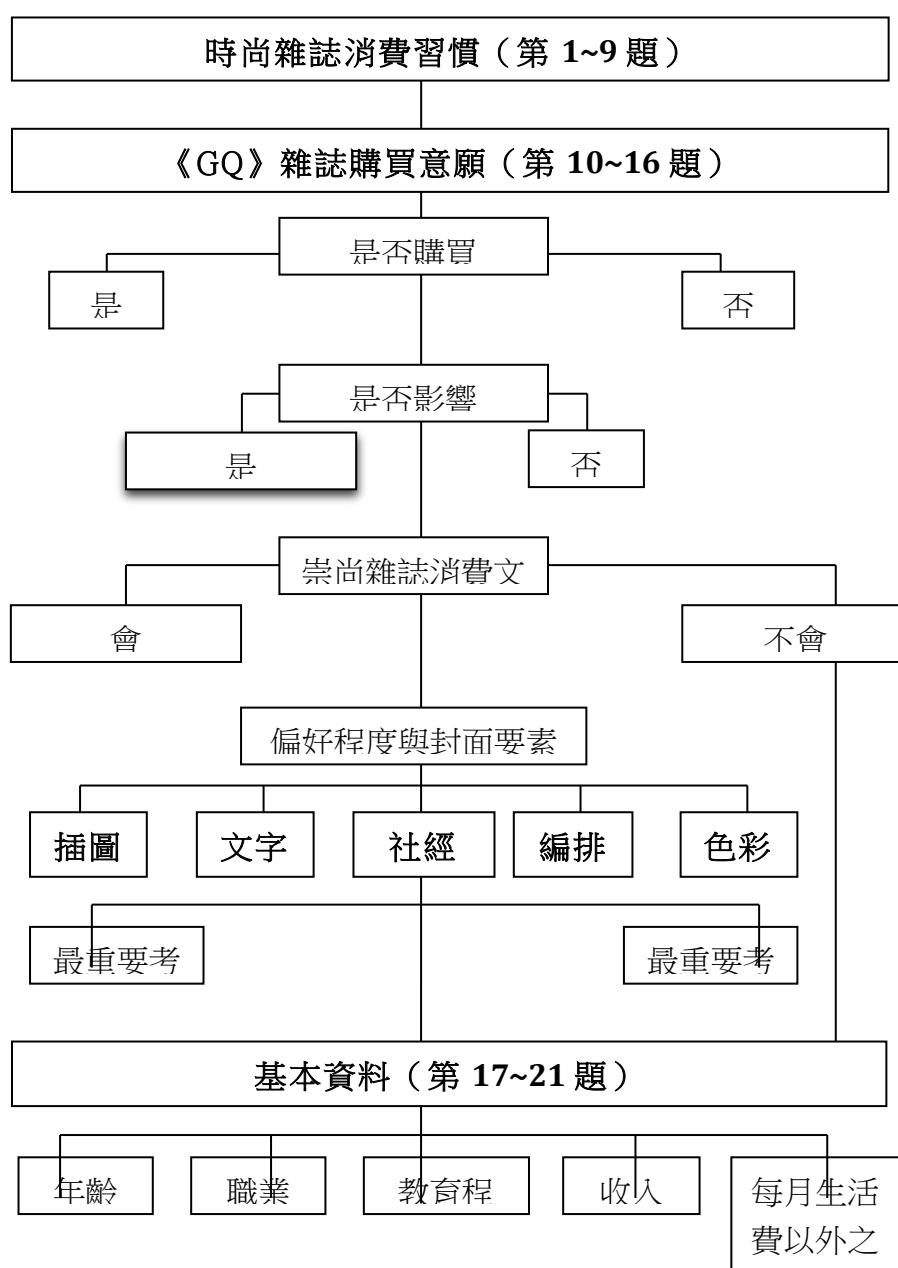


圖 3-1 研究架構圖

第三節 研究對象與取樣

本研究之主題為探討封面視覺要素，封面要素包含：插畫、圖片、色彩、文字、編排，對於以 30 歲以上讀者為主要閱讀群的《GQ》雜誌而言，封面的種種因素和風格是否會影響消費者選購時的考慮因素。此研究的對象只針對台灣地區的男性，並不包含女性，年齡層主要為 18~55 歲之男性族群。本節主要說明研究對象界定及施測樣本人數，試闡述如下：

一、研究對象的界定

此次研究對象以居住在台灣地區的成年男性為主，台灣地區不限縣市，維基百科對於男性的定義如下：男性是指一個雄性人類，與雌性人類，也就是女性成對比。男性這個名詞是用來表示生物學上的性別劃分或文化上的性別角色，或者兩者皆有。男人通常是指一個從男孩過渡到下一個時期的男性，與女人成對比。不過男人有時候也可以用來指稱所有的男性。當男孩長大成熟後，他們就成為所謂的男人。不過有時在口語上也會用來指稱年輕的成年男性。

有鑑於此，此次的研究對象本研究小組定為居住在台灣地區且 18 歲以上的成年男性。

二、抽樣方法與樣本大小

本研究採用非隨機抽樣（Non-probability Sampling）中的便利抽樣法（Convenience Sampling），為非機率抽樣方法。而樣本大小，為了求取一個可靠的樣本述，本研究參考機率抽樣的學術裡論來決定樣本的大小，假設可容忍誤差(e)為 5%，信賴水準為 95%($Z=1.96$)，結果求得之樣本大小數為 237 份。但由於研究之時長、問卷需當面面談、無效問卷扣除等限制，研究將樣本數設為 165 份。

第四節 問卷設計

根據本研究所探討之「台灣男性時尚雜誌封面視覺要素——以 GQ 為例」的主題，參照其他購買意願、追隨流行程度問卷，將欲實際發放問的內容分成三部份如下：

一、雜誌消費習慣

第一步先請受訪者回想對過往購買「雜誌」經驗的提問，包括是否有購買習慣、過去一年內購買的數量及其一個月購買雜誌的花費、最常購買地點、最偏好哪種男性時尚雜誌等方向，以粗估明白大多數男性族群消費者對時尚雜誌封面的喜好。

二、《GQ 雜誌封面要素》

受訪者進入「封面視覺要素」之調查——詢問受訪者有無注意到雜誌封面的風格，進而了解受訪者本身是否有個人特別喜愛之風格，相關影響因素並依照感受填答對鮮明的風格、顏色對比、封面人物、價格等等四個變項之特性的接受程度範圍。

三、人口變項

為確認受試者符合本研究「台灣男性」定義之範圍並掌握樣本之人口輪廓以完成描述性統計，最後得呼應「接受度」作資料整理與交叉分析的對象，故此部份有年齡、教育程度、職業種類、支出、收入等等基本資料的調查。

第四章 結果與分析

透過問卷調查法蒐集樣本，再以 SPSS 系統進行統計與交叉分析，探討不同年齡、教育程度、職業、支出與收入的男性族群對於時尚雜誌封面視覺要素的看法，並以其封面人物、色彩鮮明度、對比度以及價格四個方面作為研究分析之重點。

第一節 描述性統計

本研究之回收問卷共 237 份，有效問卷 165 份；無效問卷 72 份。有效問卷之各項分配統計如下：

（一）受試者之基本資料

表 4-1 受訪者之年齡的次數與百分比

年齡:* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	18-25 歲	120	72.73%
2.	26~35 歲	29	17.58%
3.	36~45 歲	15	9.09%
4.	56 以上	1	0.61%

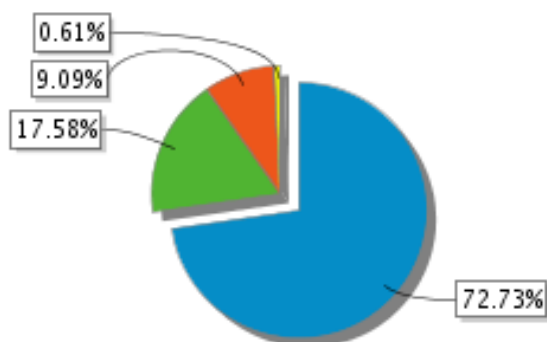


表 4-2 受訪者之教育程度的次數與百分比

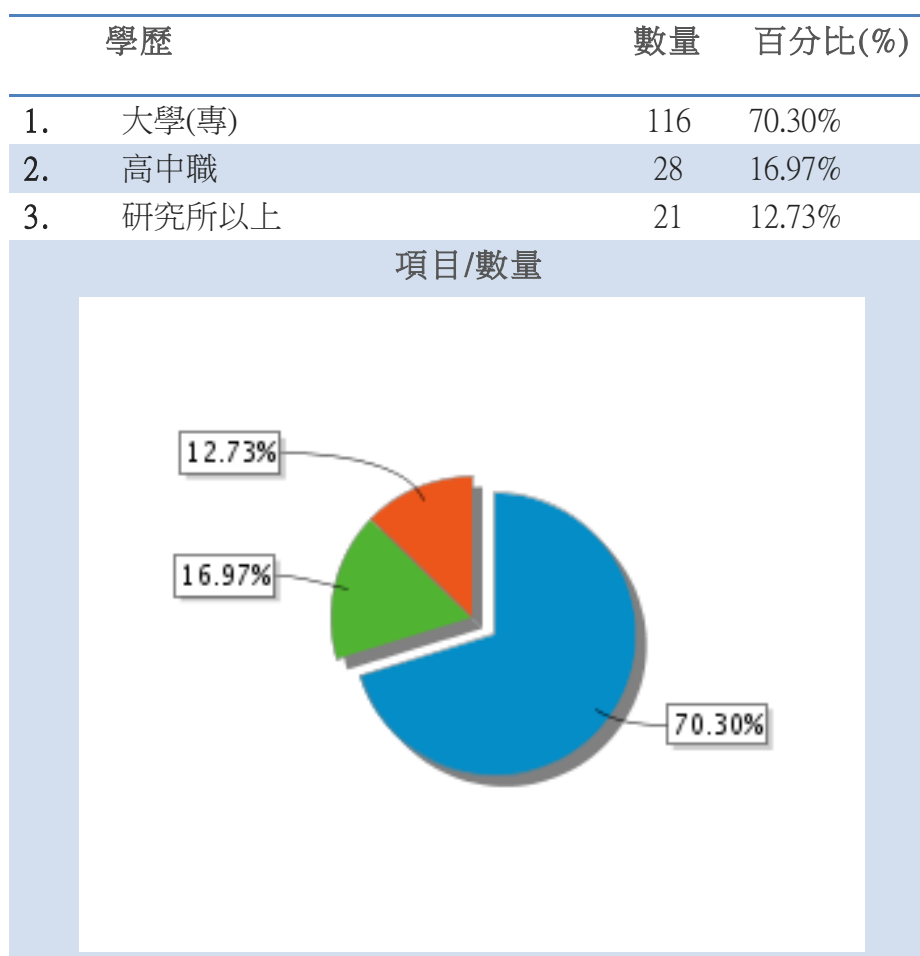


表 4-3 受訪者從事行

業類別

	項目	數量	百分比(%)
1.	服務類	50	30.30%
2.	學生	22	13.33%
3.	傳播藝術 / 設計類	21	12.73%
4.	學術 / 教育類	12	7.27%
5.	金融事業類	10	6.06%
6.	文字 / 傳播工作類	5	3.03%
7.	軍警消類	1	0.61%
8.	其他	44	26.67%

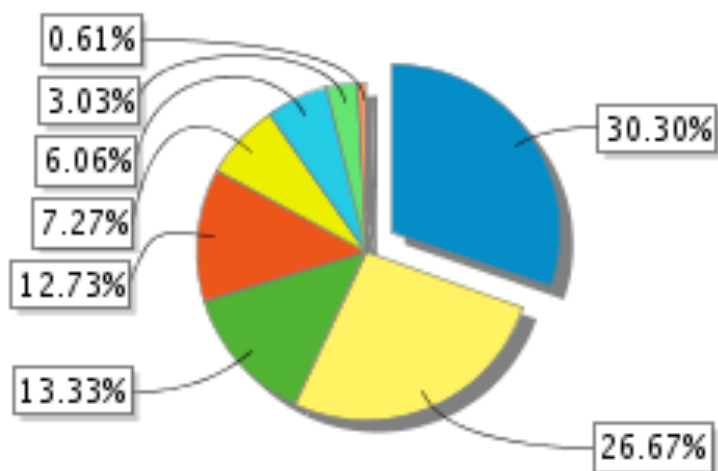


表 4-4 受訪者之每月扣除生活消費之額外支出的次數與百分比

		次數	百分比
支出	0-5,000 元	57	34.54%
	5,001-10,000	31	18.78%
	10,001-15,000	47	28.48%
	15,001-20,000	12	2.8%
	20,001 以上	18	15.4%
	總和	165	100%

由表 4-1 到 4-4 可發現隨機抽樣索取得的樣本多是 18-25 歲之男性學生與男性社會青年，教育程度多是落在大專。由樣本推估母體，年輕族之每月扣除生活基本消費之額外支出大概是一萬元以內。

第二節 研究結果分析

一、受訪者之飾品之基本使用習慣描述

(一) 受試者之時尚雜誌消費習慣

表 4-5 受試者之是否有購買雜誌之習慣

	次數	百分比
是	122	55.65%
否	43	44.35%
總和	165	100%

表 4-6 受訪者購買時尚雜誌之頻率

	次數	百分比
訂閱一本或幾本時 尚雜誌	15	32.17%
每周	37	18.70%
每月	64	26.09%
偶爾	49	23.04%
總和	165	100%

表 4-7 受訪者之經常閱讀的男性時尚雜誌

	次數	百分比
FHM 男人幫	12	56.09%
Men's uno 男人誌	21	23.04%
Esquire 君子	3	11.30%
GQ 瀟灑	129	56.09%
總和	165	100%

表 4-8 受訪者最常購買雜誌的地點（可複選）

	次數	百分比
--	----	-----

便利商店	64	38.43%
書局	67	42.7%
誠品百貨	28	18.78%
雜貨店	1	0.02%
其他	5	0.07%
總和	165	100%

表 4-9 時尚雜誌中，受試者最喜歡閱讀的類別是

	次數	百分比
服裝搭配	66	42.61%
電子產品	57	26.52%
汽車美容	24	18.70%
精緻精品	11	9.230%
其他	7	2.94%
總和	165	100%

表 4-10 時尚雜誌的內容對受訪者消費情形是否會產生影響

	次數	百分比
是	32	40.35%
否	133	59.65
總和	165	100%

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一份雜誌在零售市場上最大的目的就是讓目標讀者購買，而要達到這個目的的促銷工作，很大一部分是由雜誌與讀者目光首先接觸的封面來完成的，尤其是對於那些缺少忠誠讀者的新創媒體。符合雜誌本身的內容對雜誌所設定的消費族群做詳細的喜愛興趣調查是必須的，設計者必須保持在對視覺高敏感度的狀態能在第一時間抓住消費者的視覺注意。

面對琳琅滿目的各類雜誌，讀者的注意力顯得既十分有限又游離不定。在這種情況下，研究雜誌封面的視覺侵掠的價值和意義就自然地凸顯出來，因為雜誌封面的視覺侵掠所針對的對象正是讀者的注意力資源。

第二節 研究建議

此份研究參考資料與基礎有限，對於分析的詳細度在最大的可能範圍內詳細闡述。問卷部分表達想法的人不代表所有人的想法因此準確度有些許差異。我們有能力範圍做的研究調查分析希望能對此方面有所了解也希望各位能給我們更多的研究建議。

參考文獻

壹、中文部分

1.江郎，給男人一本夢雜誌，人民網，網址：

<http://www.people.com.cn/BIG5/14738/14755/21670/2014762.html> (2003)

- 2.林淑瑛編，輔仁服飾辭典，輔仁大學織品服裝學系，台北，台灣(1999)
- 3.中國內地男性時尚研究雜誌（張儒，2009）
- 4.林志鴻，時尚符號的媒體產製與消費:以中國風流行風潮下的本土時尚意識為例 (2002)
5. 台灣男性時尚雜誌產品定位之分析 網
址:<http://wendang.baidu.com/view/2e59ef275901020207409ca5.html> (2001)
6. 時尚雜誌中的男性形象研究（班曉宇，2010）
7. 時尚類雜誌視覺設計風格研究(解詩梵，2008)
8. 影視類雜誌的編輯設計研究 （《北方工業大學碩士學位論文》由佳，2011）
9. MAG 雜誌櫃 <http://mag.nownews.com/catalog.php?mtype=13>
10. 淡江大學。質化研究方法應用之探討--以大陸台商投資實證研究為例。淡江人文社會學刊。創刊號。取 <http://www2.tku.edu.tw/~tkjour/paper/1/1-3.fulltext.pdf>
- 11.設計情報-流行意象詞彙與感官分析系統設計技術服務網(2006)
13. 《卓越媒體的成功之道－對話美國頂級雜誌主編》
- 14.郁碧娟、鄭靜宜，流行研究學報，3、22-39(2008)
- 15.羅剛，王中忱，《消費文化讀本》(2003)
16. 《今傳媒雜誌》(2009)

附錄

正式問卷

親愛的受訪者您好：

我們是國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系進修推廣部學生，目前正在製作畢業論文研究調查，畢業論文之題目為「台灣男性時尚雜誌封面視覺要素研究——以 GQ 為例」，非常感謝您願意撥冗填寫，本問卷結果僅用作畢業論文使用，絕無

涉及商業行為，問卷調查採取無記名方式進行，且問卷資料也將妥善保護，請您絕對放心填寫，再次謝謝您！

敬祝 諸事順心如意

學生：陳瑋玲、陳麗光敬上

第一部分 – 時尚雜誌消費習慣

1. 請問您是否有購買時尚雜誌的習慣？ ☐是 ☐否
2. 請問您購買時尚雜誌的頻率是？ ☐訂閱一本或幾本時尚雜誌 ☐每周
☐每月 ☐偶爾
3. 請問您經常閱讀的男性時尚雜誌是？ ☐FHM 男人幫 ☐Men's uno 男人誌 ☐
☐Esquire 君子 ☐GQ 瀟灑
4. 您一個月購買的時尚雜誌價格約是多少？ ☐0-100 ☐100-200 ☐200-300
☐300-400 ☐500 以上
5. 請問您最常購買雜誌的地點是哪邊？（可複選） ☐便利商店 ☐書局
☐誠品百貨 ☐雜貨店 ☐其他_____
6. 時尚雜誌中，您最喜歡閱讀的類別是？（可複選） ☐服裝搭配 ☐電子產品
☐汽車美容 ☐精緻精品 ☐其他_____
7. 時尚雜誌的內容對您的消費會產生影響嗎？ ☐會(請續答下題) ☐不會
8. 請問您崇尚時尚雜誌所提倡的消費生活觀嗎？ ☐是 ☐否
9. 請問您會仿效時尚雜誌中所提及的生活方式嗎？ ☐會 ☐不會

第二部分 – 《GQ》雜誌封面要素

10. 《GQ》時尚雜誌封面風格設計會影響我的觀看慾望 ☐是 ☐否
11. 觀看時尚雜誌封面風格經常是同類型的 ☐是 ☐否
12. 看到時尚雜誌封面風格是我喜歡的,會影響購買意願 ☐是 ☐否
13. 我認為時尚雜誌封面風格在雜誌中占很重要的比例 ☐是 ☐否
14. 時尚雜誌風格越鮮明越吸引我去觀看 ☐是 ☐否
15. 喜歡看顏色強烈對比的時尚雜誌封面 ☐是 ☐否

16.觀看時尚雜誌時會特別注意封面人物 ☐是 ☐否

第三部分 - 基本資料

17. 年齡 ☐18~25 ☐26~35 ☐36~45 ☐46~55 ☐56 以上

18. 教育程度 ☐國中 ☐高中 ☐大專 ☐研究所（含以上）

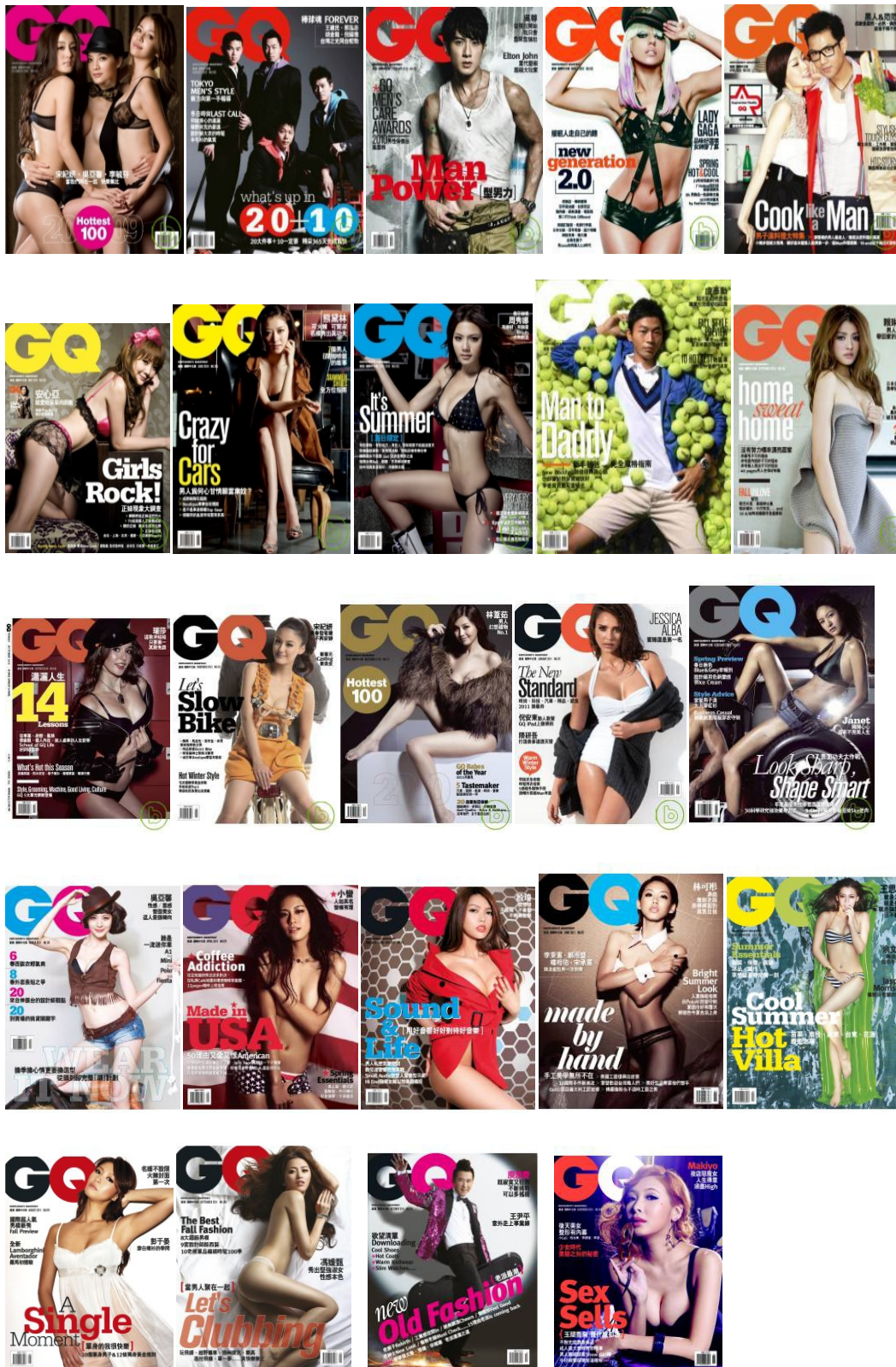
19. 職業 ☐學生 ☐軍 ☐公 ☐教育 ☐商 ☐農 ☐服務業 ☐自由業
☐其他_____

20. 每月支出大約 ☐0~5000 ☐5000~10000 ☐10000~15000 ☐15000~20000 ☐
20000 元以上

21. 每月收入大約 ☐10000~20000 ☐20000~30000 ☐30000~40000 ☐40000~50000
☐50000 元以上







問卷到此結束，謝謝您！
中華民國一〇三年二月