

女性時尚雜誌封面的視覺分析 以《裝苑》為例

指導教授：曾靜娟 老師

研究學生：朱珍儀、蔡宜霖
林亞蓓、吳家綾
蘇庭卉

摘要

在現今社會，在眾多媒體管道之下，閱讀雜誌的人口還是相當多，並沒有因為這些原因而銷聲匿跡。雜誌的美術編排設計，是跟隨著時代及讀者的喜好而變化萬千的，即使是長久以來廣受讀者歡迎的雜誌，為了反映出當下最流行的訊息，也會不定期的改版及更新編排方面，得以將最新穎現代的設計呈現給讀者。而本研究欲將研究對象訂為市面上的時尚流行雜誌，對時尚流行雜誌之封面、以及人物報導文章中的標題、圖片、與文字描述作量化的內容分析，以探討時尚雜誌中的性別角色呈現。

關鍵詞：女大學生、視覺設計、VI、BI、CI視覺識別

壹、緒論

一、研究動機

以現在資訊和網路的發達來說，雜誌並不是大家唯一能得到情報的媒體管道。但是閱讀雜誌的人口還是相當多。其中女性雜誌以流行時尚類為讀者介紹最新服飾、美妝、兩性議題等趨勢為主，儼然成為女性讀者消費意見領袖與流行指標。

本研究探討各種封面視覺設計要素與女性流行時尚雜誌封面感性意象之間的關聯，欲藉此做為日後美術編輯人員針對雜誌封面設計的參考依據。

二、研究目的

一本雜誌的設計、排版，主要會鎖定讀者群的特性，設計出適合族群閱讀的感覺，雜誌所呈現的風格特色，完全依賴設計與排版的控制，創造出讓目標讀者群感到容易閱讀，能夠喜愛這樣的視覺效果，這就是雜誌設計封面的重要之處。

三、研究架構圖

本研究以三個自變相作為假設，分別以學院，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，象徵性五大因素，探討下列假設：

- 假設：台灣地區女大學生依不同學院，居住地，閱讀頻率對《裝苑》女性雜誌封面整體感無顯著差異。

- 假設：台灣地區女大學生依不同學院，居住地，閱讀頻率對《裝苑》女性雜誌封面傳達性無顯著差異。
- 假設：台灣地區女大學生依不同學院，居住地，閱讀頻率對《裝苑》女性雜誌封面色彩情感無顯著差異。
- 假設：台灣地區女大學生依不同學院，居住地，閱讀頻率對《裝苑》女性雜誌封面結構性無顯著差異。
- 假設：台灣地區女大學生依不同學院，居住地，閱讀頻率對《裝苑》女性雜誌封面象徵性無顯著差異。

四、研究假定

(一)女性消費者會為了喜愛《裝苑》而購買或是被封面吸引而去購買。

(二)女性消費者期待何種的女性雜誌封面設計與特質，以及用什麼方式呈現它。

(三)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。

五、研究方法

- (一)量化研究法
- (二)國內外文獻的收集與分析

六、研究範圍

(一)研究對象

本研究將對台灣地區女大學生隨機抽樣

(二)研究時間

於2008年11月10日至11月30日，進行約一個月之問卷調查實測。

(三)研究地區

本研究限於台灣地區。

(四)研究內容

瞭解主要研究對象的封面視覺設計要素與女性流行時尚雜誌封面感性意象之間的關聯。

七、研究範圍

- (一) 問卷對象設定為台灣地區之女大學生。
- (二) 因為受限於經費與技術的不足，無法將所有雜誌樣本完全收集（該雜誌創刊號至今），因此本研究得以判斷抽樣的方式，以文化局所出版的《裝苑》雜誌為樣本。
- (三) 本研究探討主題以《裝苑》女性雜誌之封面視覺之分析，故排除一切有關雜誌內容，行銷傳播，促銷活動，雜誌企業，公開活動等非關封面視覺分析之因素。
- (四) 本研究問卷實施過程中，研究者將盡量排除受試者對《裝苑》雜誌之預存立場，因為這些無法察覺的誤差因素並不在本研究的控制範圍內外。

八、研究架構

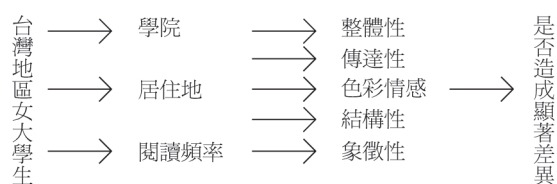


圖1-1：研究架構流程圖

貳、文獻探討

一、女性雜誌相關理論

(一)雜誌定義

雜誌和書籍一樣，是大眾傳播的一環。傳播大師M.MacLuhan曾說：「印刷媒體是以視覺位主的專注閱讀行為，講求秩序和效率，故呈直線進行；電波媒體的出現，是五官並列的視聽行為，不按牌理出牌，不斷轉台跳動欣賞。形成漫不經心的集錦狀態」。印刷傳播媒介在現今也是不可或缺的，它的影響是更具體且持續的(戴秀鉅，1996)。

(二)分眾雜誌

依內容分類、依群眾分類、依時間分類、依用途分類、依對象分類、依發行性質分類、依發行方式分類、依發行地區分類。其中最常見的分類主要是依內容來分類。

(三)女性雜誌的定義

張淑麗(1994)曾經定義所謂的女性雜誌，乃是以女性為主要悅聽眾之雜誌，且是少數標舉女性為唯一閱聽人的媒體。呂姿雯(2003)認為業界將女性雜誌的定義為「任何以女性讀者為主要訴求的雜誌」，錯把女性同質化且未考量女性雜誌的分眾特性，故將女性雜誌定義為「在商業體制的發行之下，以女性為專屬訴求的平面媒體」。

(四)女性雜誌的現況

整個市場中除了原有的國內本土雜誌，弄外主要被歐美各國在台灣發行的國際中文版、以及日系雜誌所瓜分，本研究主題雜誌《裝苑》就為日本航空版雜誌。

二、雜誌封面的探討

(一)雜誌封面的功能

另外根據日本著名的書刊封面設計專家菊地信義則指出，書刊的封面設計主要的功能有二：

- 1.發揮容器的外部保護功能。
- 2.向讀者宣傳書籍的內容。

如果從視覺傳達的觀點來看，又以後者被認為是最重要的功能。這不僅是因為雜誌做為商品便為流通，而且還要吸引讀者，贏得讀者欲讀此雜誌的強烈印象。

(二)雜誌的構成要素

雜誌封面構成的要素歸納如下：

1. 插畫要素

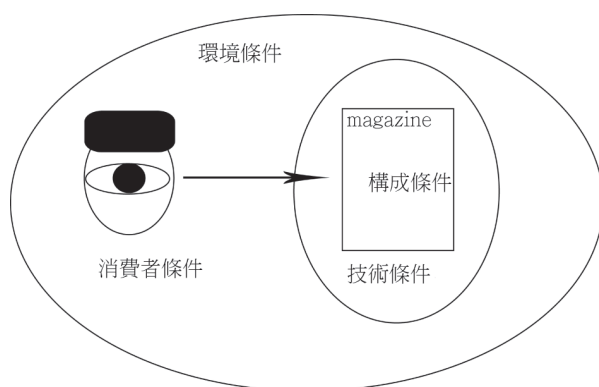
「圖片」是指已兩度空間呈現刺激，且至少含有一個非字母、非數字或是算數的元素；插圖的主要功能更在於：「掌握風格特色，屎訊息傳達視覺化」、「吸引注意，引起觀者心理的反應」。

2. 文字要素

文字要素包含以下幾大項：1.中文刊名、2.英文刊名、3.內容提要、4.期數與出刊日期、5.零售價格、6.條碼、7.宣傳語、8.活動提要、9.標誌、10.其它

3. 色彩要素

關於進行雜誌封面的配色設計，黃雅卿提出以下各種必須注意的重點。(如圖2-1)



(圖2-1) 雜誌封面配色所需要注意之條件

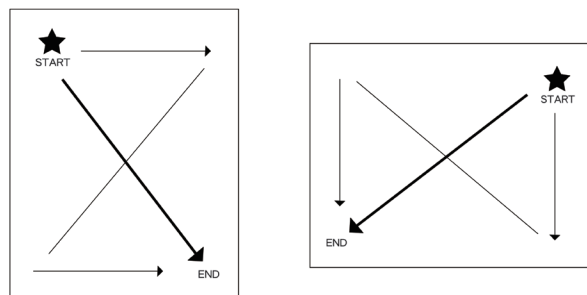
4. 編排要素

雜誌封面的編排原則，有以下幾種：

- (1) 對稱 (SYMMETRY)
- (2) 對比 (CONTRAST)
- (3) 比例 (PROPORTION)
- (4) 統一 (UNITY)
- (5) 律動 (RHYTEM)
- (6) 平衡 (BALANCE)

三、雜誌封面的視覺動線

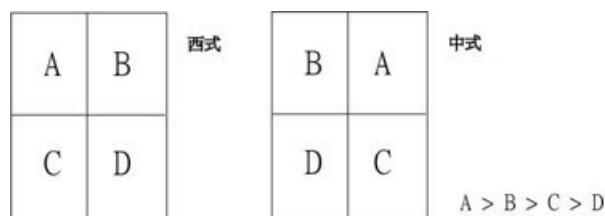
(一)視覺的方向性



(圖左2-2) 西式版面的視覺流動

(圖右2-3) 中式版面的視覺流動

(二)視覺中心



(圖2-4) 中西式版面的視覺重心比較



(圖2-5) 視覺中心與數學中心的比較

(三)影響視覺動線的因素

構成要素本身所蘊含的動線，有兩種已獲得證實，其一是由Llndenmann與Newman兩位心理學者所實驗的：

「Gamma運動」，乃指物體突然出現或是消失時所能見到的現象。大體上還是沿著形像結構的利線軸來進行。另一項研究是由Oppen與Brown兩位教授所提出來，當實際視覺動線與型態本身之力軸方向一致時，其動感的感受最強烈。

(四)雜誌封面視覺設計原則探討

在此分別針對三大封面構成元素，進行設計原則的探討，以作為建構視覺設計要素表的參考。

1. 文字

文字設計是把所要表現的文字正確且完全的表現出它的意義，並在美的原則下進行圖案、大小、色彩的設計。文字設計的原則主要是「易讀性」、「美觀性」，所以文字的設計重點還是在於可讀、美觀，讓讀者能夠以愉悅的心情來閱讀以及辨識(董宣君，2001)。

2. 圖像的功能為：

- (1) 吸引讀者注意
- (2) 說明版面內容
- (3) 美化版面

3. 色彩雜誌版面上的功能為：

- (1) 吸引注目功能
- (2) 組織功能
- (3) 暗示功能

(五)雜誌版面構成的意象

版面意象可由以下幾種要素的組合方式產生(蔡頌德，1993)：

- 1.版面率
- 2.字體變化率
- 3.跳躍率
- 4.圖版出現率
- 5.特殊圖版處理率

四、《裝苑》相關介紹

(一)文化服裝學院

現在的文化服裝學院的前身是並木裁縫學校，它成立於1919年，是一所小型女子裁縫學校。1923年，學校成為第一家經過認可的服裝職業學院。經由教育並出版裁縫和時裝方面的書籍，學院促進了西方款式服裝在日本的普及。

(二)《裝苑》歷年封面

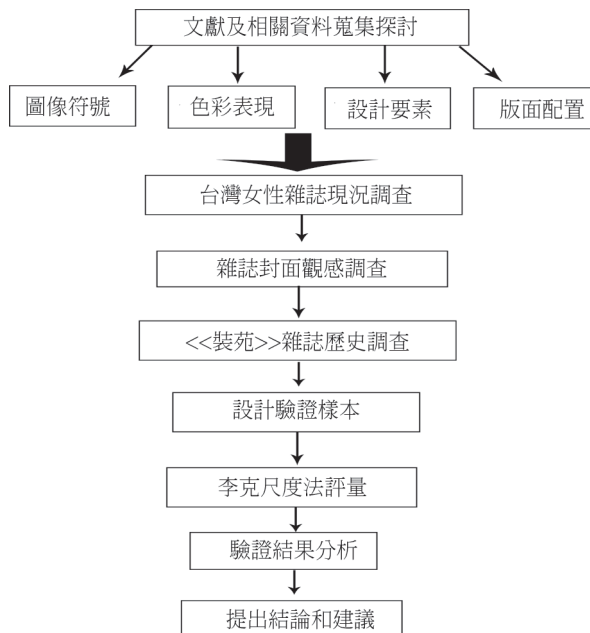
《裝苑》走過漫長的70週年，封面從手繪的風格一直到近年的攝影風格，並且經過多次的改版，逐漸地向大家呈現屬於《裝苑》的獨特風格。

參、研究方法

一、研究設計

首先根據研究目的開始進行文獻蒐集及分析，並參考指導教授的建議，以「問卷調查法」對台灣地區女大學生進行量化資料之蒐集。綜合歸納出台灣地區女大學生的行為研究，將研究內容分為個人基本資料、封面視覺五大調性、封面視覺觀感三大部分，形成問卷初稿；請教教授及各界人士後，依其建議修正，製成問卷。施測後，根據所得資料進行統計分析，將其結果做深入探討與比較，最後提出結論與建議。

二、研究流程與架構



三、研究變項

本研究的各個變項為：

(一)、依變項

- Y1：整體感
- Y2：傳達性
- Y3：結構性
- Y4：色彩情感
- Y5：象徵性

(二)、自變項

- X1：年級別
- X2：居住地
- X3：背景(設計/非設計)
- X4：學院別
- X5：個人月收入

四、研究對象

本研究選擇以台灣地區女大學生作為受測者，為本研究問卷施策的母群體。

五、研究工具

（一）、研究設備

本研究之研究設備採用印刷形式問卷、網路傳送問卷方式、和線上問卷平台等呈現方式作為施測工具，再配合使用SPSS統計軟體（12.0版本）做分析。

（二）、問卷分析架構

本研究旨在探討台灣地區女大學生對《裝苑》雜誌之封面視覺分析的不同感受。因此透過研究採去問卷調查法，透過本研究設計之問卷得以整合問卷之結果，其視覺形象相關因素包括：整體感、傳達性、色彩情感、象徵性、結構性。而年級別、居住地、背景(設計/非設計)、學院別、個人月收入分別為此研究之自變項，探討在不同的變相中，其受測者對於《裝苑》雜誌之封面視覺形象的喜好是否有顯著的差異。

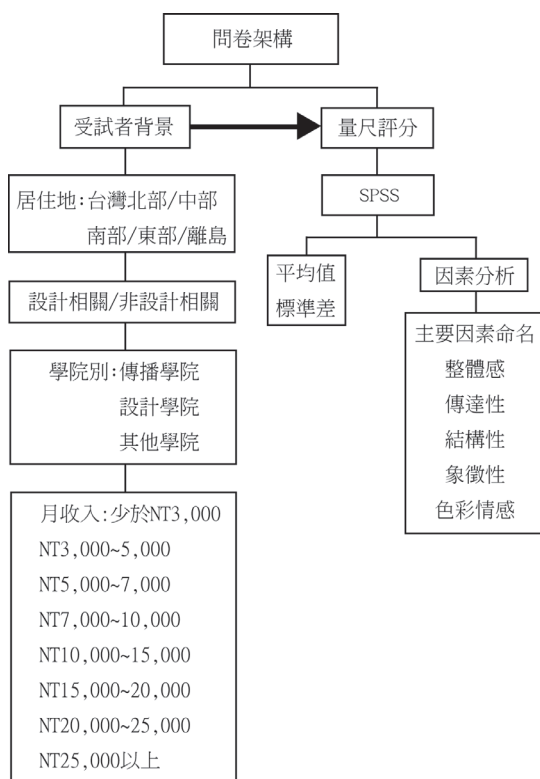


圖3-2 問卷架構圖

（三）、問卷編制

本問卷我們以二項目的為編制重點：

1. 為了得知女性時尚雜誌封面視覺設計要素中，何者為促成女性讀者購買時的最大影響之因素。
2. 探討女性讀者對於女性時尚雜誌封面視覺設計之重視程度，因此排除對雜誌內容、銷售服務、雜誌企業等非關雜誌封面視覺設計之因素來作為編制，並採用封閉式結構之問卷型態為主以李克特五點尺度量表（Likert scale）衡量受測者的態度（1=非常重要；2=重要；3=普通；4=不重要；5=非常不重要），而受測者則依本身之實際狀況與認知程度加以圈選作答；本問卷設計包含三大部份（自變相；五大型；封面視覺分析）。

（四）、問卷前測

在正式實驗時，本研究將實驗選定的施測樣本，在「封面觀感問卷調查」和「感性語彙決定」等等觀念下配合雜誌封面圖片，依等比例縮放，呈現雜誌原本風貌，再進行問卷編修。

（五）、修訂正式問卷

請受測者提供意見並根據其意見在問卷上做修正，找出影響信效度較低的問題並淘汰，使正式問卷的信效度能更加明確。刪除不適合的題目或是修正問題使最後在實測問卷時可保有良好的信效度。

（六）、問卷實測與篩選

透過印刷形式問卷、網路傳送問卷方式和線上問卷平台來發放，以女大學生為受測者，將施測的問卷資料加以整理，剔除廢卷後，取有效卷254份，將其重新編號，並且鍵入資料。

五、資料分析與研究

（一）、數量統計

將所有回收之有效問卷254份經過處理，並將量尺的數值予以編碼，製作成數據透過 SPSS統計系統軟體（12.0版本）及Windows XP系統附屬應用程式中記事本，進行統計處理及各項分析，以驗證本研究的假設。

（二）、檢定方法

1. 因素（效度）分析
2. 信度分析
3. 敘述性統計（Descriptive Statistic）
4. T檢定（T test）
5. 單因子變異數分析（One-Way ANOVA）

肆、結果與分析

一、信效度分析

(一)信度分析

本研究以採用內部信度的指標Cronbach's Alpha值來檢測問卷內容的信度，Cronbach's Alpha值越高代表問卷信度越高，這也表示量表越穩定。經由SPSS統計軟體系統（12.0版本）的信度分析後，可以得知整份問卷的 Cronbach's Alpha 值達到0.879，高於理想值0.75以上，顯示此問卷的信度已達到標準之上，因此本問卷信度是可以信賴的。

(表4-1)信度統計量

類型	信度Cronbach's Alpha
整體感	0.911
傳達性	0.877
結構性	0.920
色彩情感	0.918
象徵性	0.771
整體問卷信度 Cronbach's Alpha	0.879

(二)效度分析-因素分析KMO

本研究正式問卷的效度分析採用SPSS12統計軟體系統中資料縮減的因子分析法（Factor Analysis）來探討施測結果。採取模式為最大近似值（Maximum likelihood），其特徵值（Eigenvalues）為1。而KMO是Kaiser-Meyer-Olkin的取樣適切性量數，當KMO值越大時，表示變量間的共同因素越多，越適合進行因素分析。本正式問卷中採取封面視覺分析中的五大類型作為因子，分別為整體感、傳達性、結構性、色彩情感、象徵性。研究得到的KMO值為.874，符合KMO值的檢定，故本問卷的效度為可信賴的。

表(4-2)KMO與Bartlett檢定

類型	整體性	傳達性	結構性	色彩情感	象徵性	平均值
KMO	.896	.824	.906	.904	.841	.874
卡方	1255.350	686.795	1509.177	1462.426	1674.593	1371.668
自由度	36	10	45	45	43	36
顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000

二、受試者樣本結構（敘述性統計）

本節主要敘述在研究中所使用之受試者來源與結構，以提供第三節分析特性與差異檢定，其主要統計變數為專業背景。本研究的正式問卷為300份（紙本問卷為100份網路問卷為200份）扣除填答不完整、不清楚或信度不佳之無效問卷，共回收有效問卷為254份。其受測者基本資料如下：

(一)受測者基本資料

表(4-3)受測者基本資料次數分配表

項目	類別	人數	%
年級	大一	51	20.1
	大二	70	27.6
	大三	57	22.4
	大四	76	29.9
學院	傳播學院	93	36.6
	設計學院	125	49.2
	其它	36	14.2
背景	設計相關	203	79.9

(二)受測者行為統計

1.知不知道SO-EN《裝苑》服裝雜誌

表(4-4)知道/不知道次數分配表

項目	類別	人數	百分比
知不知道 SO-EN《裝苑》服裝雜誌	知道	159	62.6
	不知道	95	37.4

2.購買SO-EN《裝苑》服裝雜誌

表(4-5)購買過/沒購買過次數分配表

項目	類別	人數	百分比
購買 SO-EN《裝苑》服裝雜誌	購買過	132	52.0
	沒購買過	122	48.0

3.購買頻率

表(4-6)購買頻率次數分配表

項目	類別	人數	百分比
購買頻率	沒購買過	99	39.0
	一個月一次	75	29.5
	兩個月一次	48	18.9
	半年一次	15	5.9
	視情況而定	17	6.7

4.購買《裝苑》雜誌的優先考量

表(4-7)購買優先考量次數分配表

項目	類別	人數	百分比
購買SO-EN 《裝苑》 雜誌的優先 考量	外觀設計	33	13.0
	配置豐富程度	21	8.3
	內部設計空間感和舒適感	46	18.1
	廠商知名度	61	24.0
	品質	43	16.9
	價格	50	19.7
	總合	254	100.0

三、差異性分析

(一)研究假設分析

1.不同學院的滿意度差異

假設1-1：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面整體感顯著為0.537($P>0.05$)無顯著差異。

假設1-2：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面傳達性顯著為0.631 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設1-3：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面色彩情感顯著為0.342 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設1-4：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面結構性顯著為0.469 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設1-5：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面象徵性顯著為0.782 ($P>0.05$)無顯著差異。

2.不同居住地區的滿意度差異

假設2-1：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面整體感顯著為0.968 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設2-2：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面傳達性顯著為0.933 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設2-3：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面色彩情感顯著為0.831 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設2-4：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面結構性顯著為0.687 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設2-5：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面象徵性顯著為0.276 ($P>0.05$)無顯著差異。

3.不同閱讀頻率的滿意度差異

假設3-1：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面整體感顯著為0.580 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設3-2：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面傳達性顯著為0.7015 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設3-3：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面色彩情感顯著為0.566 ($P>0.05$)無顯著差異。

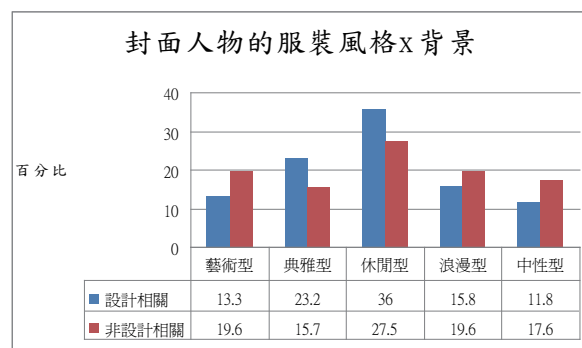
假設3-4：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面結構性顯著為0.096 ($P>0.05$)無顯著差異。

假設3-5：台灣地區女大學生依不同學院對《裝苑》女性雜誌封面象徵性顯著為0.410 ($P>0.05$)無顯著差異。

(二)交叉分析

1.封面人物服裝風格 x 背景

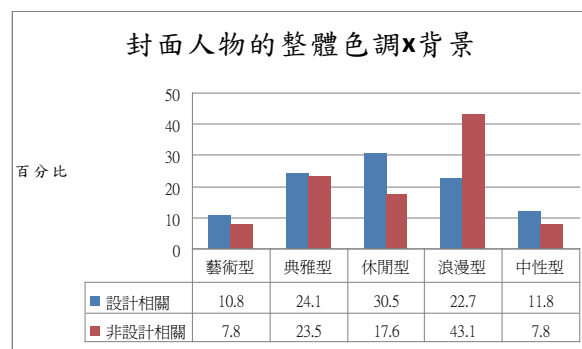
設計相關背景的人偏好典雅型的封面人物服裝風格；非設計相關背景的人偏好休閒型的封面人物服裝風格。



(圖4-1) 封面人物的服裝風格x背景 交叉分析圖表

2.封面人物整體色調 x 背景

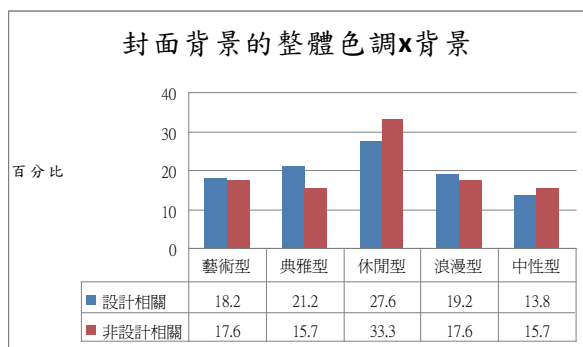
設計相關背景的人較偏好休閒型的封面人物整體色調；非設計相關背景的人偏好浪漫型。



(圖4-2) 封面人物的整體色調x背景 交叉分析圖表

3.封面背景整體色調 x 背景

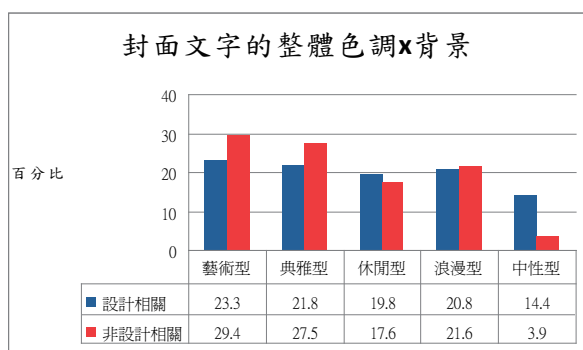
設計相關背景和非設計相關背景的人都是偏好休閒型的封面背景整體色調。



(圖4-3) 封面背景的整體色調x背景 交叉分析圖表

4.封面文字的整體色調 x 背景

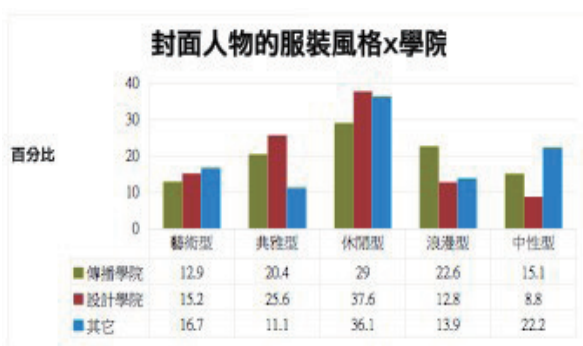
設計相關背景和非設計相關背景的人都是偏好藝術型的封面背景整體色調。



(圖4-4) 封面文字的整體色調x背景 交叉分析圖表

5.封面人物服裝風格 x 學院

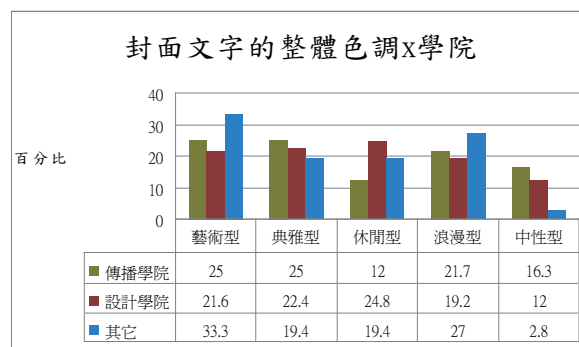
所有學院的人大部份都是偏好休閒型的封面背景整體色調。



(圖4-5) 封面人物的服裝風格x學院 交叉分析圖表

6.封面人物整體色調 x 學院

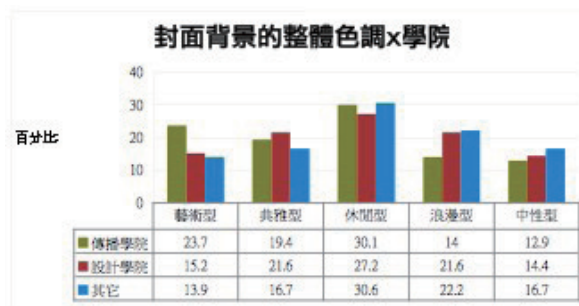
傳播學院和設計學院較偏好休閒型的封面人物整體色調；其它學院的人偏好浪漫型的封面人物整體色調。



(圖4-6) 封面人物的整體色調x學院 交叉分析圖表

7.封面背景整體色調 x 學院

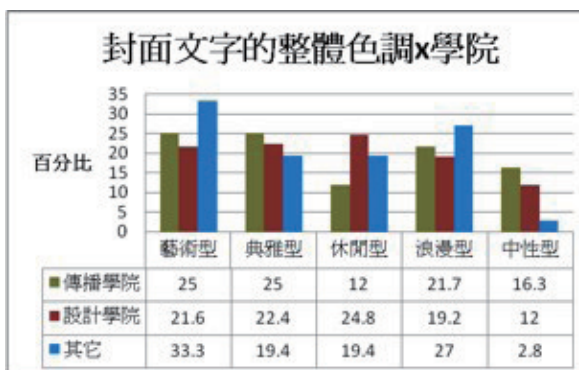
所有學院的人大部份都是偏好休閒型的封面背景整體色調



(圖4-7) 封面背景的整體色調x學院 交叉分析圖表

8.封面文字的整體色調 x 學院

傳播學院的人偏好藝術型和典雅型的封面文字整體色調；設計學院較偏好休閒型的封面文字整體色調；其它學院的人偏好藝術型的封面文字整體色調。



(圖4-8) 封面文字的整體色調x學院 交叉分析圖表

三、差異性分析

(一)研究假設分析

- 1.不同學院的滿意度差異
- 2.不同居住地區的滿意度差異
- 3.不同閱讀頻率的滿意度差異

(二)交叉分析

四、實驗流程

(一)信度分析

(二)效度分析-因素分析KMO

(三)女性雜誌的定義

(四)女性雜誌的現況

(五)雜誌封面視覺設計原則探討

- 1.直接感光膜的塗布
- 2.直接感光膜的塗布
- 3.直接感光膜的塗布
- 4.顯影
 - (1) 對稱 (SYMMETRY)
 - (2) 對比 (CONTRAST)
 - (3) 比例 (PROPORTION)
 - (4) 統一 (UNITY)
 - (5) 律動 (RHYTEM)
 - (6) 平衡 (BALANCE)

伍、結論與建議

一、結論

本研究對台灣地區女大學生進行有關女性時尚雜誌的封面視覺分析-以《裝苑》為例，因此本研究對於雜誌的封面功能做了各項探討，認為封面是一本雜誌與讀者最直接的溝通媒介，封面的主要功能與目的是要有強度的存在感、也能夠簡潔沒有矯柔造作的言語、市場上的獨特性、也能讓讀者輕易了解內容，簡單來說雜誌是一種商品，是用來吸引人的目光，最大的功用就是宣傳這本雜誌，也是銷售這本雜誌的唯一路徑。

《裝苑》S0-EN的封面自創刊以來一直以非主流的視覺形象出現在市場上，這本雜誌清楚的知道要如何吸引它所需要的族群，這樣的族群意識也讓購買這本雜誌的消費者認為購買《裝苑》象徵著某種對自己的認同感。

二、《裝苑》S0-EN封面的整體感形象

由第四章的結果，分析關於研究《裝苑》封面的整體感形象後發現，《裝苑》的封面視覺設計風格讓閱讀者印象深刻，而該封面設計會讓閱讀者想進一步閱讀，而大部分的受測者都以想了解流行資訊及服飾為目的。而該雜誌封面在受測者的心目中以獨特編排和經典的視覺，傳達出該雜誌的非主流訊息，進一步形成購買《裝苑》雜誌的指標，也成為時尚造型圈中的典範。

三、受測者的形象差異

由本研究的驗證可得知《裝苑》雜誌的封面對於設計與非設計相關背景的人而言是有些許不一樣的差異性，對於不同學院的人也有不同的研究效果，所以在不同的受測者背景上我們可以得到很多元的答案，這可以幫助我們研究不同的受測者背景上對《裝苑》雜誌的封面的差異性及影響程度，也可以讓我們進一步的去深度探討。

四、後續研究

(一)、可以針對購買《裝苑》的族群做小眾文化的分析，探討購買《裝苑》除了封面視覺之外的因素，何者為其他的考量點，是否為某種特定的族群意識，影響購買的意願。

(二)、可以針對不知道《裝苑》的閱讀者做更深層的心理評量，試圖先讓他們了解這本雜誌後做質化研究，在訪談之後了解其購買意願是否提高。

參考文獻

- ◎ 布矢千春原著，王燕萍譯，2000，風采穿衣法：穿出特色，輕舟出版社，台北
- ◎ 洪正士，1996，實用婚紗攝影& 藝術照攝影學，皇家出版社，高雄。
- ◎ 黃淑雅，1999，“台灣地區女性雜誌之封面編排的研究與探討”，商業設計學術與實務研討會論文級。
- ◎ 董宣君、舒亞凡，2001，“雜誌刊頭設計與大台北地區的大學生認知行為之研究”，中華印藝學報。
- ◎ 鄭國裕、林盤聳，2001，色彩計劃，藝風堂出版社，台北。
- ◎ 蔡頌德，1992，中文雜誌版面構成之分析與研究，台灣師範大學美術研究所，碩士論文。
- ◎ 張覺明，1980，現代雜誌編輯學，商務出版社。
- ◎ 柳閩生，1995，如何編輯雜誌，開拓出版公司，台北。
- ◎ 陳俊宏、陽東民，2000，視覺傳達設計概論，全華科技圖書，台北。
- ◎ 蕭蘋，1999，“解構女性雜誌的美貌神話”，1999 性別與兩性研討會。
- ◎ 蕭蘋，1998，“全球化無可避免之惡——媒介全球化的結構及其對內容、閱聽人的影響”，中華傳播學會1998 年年會。
- ◎ 呂姿雯，2003，女性雜誌讀者的閱讀行為、愛情態度及其解讀型態之研究——以女性雜誌中兩性互動論述為例，中國文化大學新聞研究所，碩士論文。
- ◎ 王韻茹，2000，“女性雜誌波濤起伏”，動腦雜誌，第二九六期，頁34-37。
- ◎ 戴秀釗，1998，“探討近年來台灣女性雜誌的發展現況及未來走向”，印藝學報。
- ◎ 鄭麗園，1999，“男性雜誌面”，(聯合報)，1999年6月25日。
- ◎ 劉建順，1995，現代廣告概論，朝陽堂，台北。
- ◎ 羅莉玲，1991，編輯事典，大村文化出版事業，台北。
- ◎ 丘永福，1995，圖文編輯，藝風堂出版，台北。
- ◎ 註14: 沈怡譯，<<編輯探索>>，美環文化，1990，頁113。
- ◎ 註15: 李衫峰，<<傳達企業情報的圖文構成>>，藝風堂，1989，頁173。
- ◎ 註16: 張覺明，<<現代雜誌編輯學>>，商略印書館，1980，頁230。
- ◎ 註17: 柳閩生，<<如何編輯雜誌>>，開拓，1995，頁170。
- ◎ 註18: 蔡頌德，<<中文雜誌版面構成之分析>>，國立師範大學，碩士論文，1993，頁62-64。

註解

- ◎ 註1: 金平聖之助，<<美國雜誌100年>>，三思堂，1995，頁190。
- ◎ 註2: 沈怡譯，<<編輯探索>>，美環文化，1990，頁1
- ◎ 註3: 柳閩生，<<版面設計>>，幼獅文化，1990，頁192-193。
- ◎ 註4: 菊地信義，<<菊地信義封面設計>>，美工圖書社，1995，頁8。
- ◎ 註5: 蔡鵬洋，<<編輯手冊>>，世界文物出版社，1991，頁92。
- ◎ 註6: <<廣告心理學>>，國井文化，1982，頁66。
- ◎ 註7: Maxwell Sroge，<<型錄企劃、製作與行銷>>，商周文化，1992，頁44。
- ◎ 註8: 沈怡譯，<<編輯探索>>，美環文化，1990，頁2
- ◎ 註9: 柳閩生，<<版面設計>>，幼獅文化，1990，頁16。
- ◎ 註10: 柳閩生，<<如何編輯雜誌>>，開拓，1995，頁170。
- ◎ 註11: 柳閩生，<<如何編輯雜誌>>，開拓，1995，頁22。
- ◎ 註12: 賴進義，<<平面廣告設計>>，喜年來出版社，頁5-11。
- ◎ 註13: 黃雅卿，<商業包裝之色彩計畫>，<<第四屆技職教育研討會論文集>>，1989，頁5038-5041。