

期刊封面更新对受众知觉、态度及品牌形象的影响研究

刘冬梅¹ 张焱² 王炬²

(1. 西南政法大学商学院; 2. 西南政法大学新闻传播学院; 重庆 401120)

摘要: 为了揭示期刊封面更新对受众知觉、态度及品牌形象的影响, 探讨期刊封面更新策略, 更好地提升期刊品牌形象。本文选取了三种学术类期刊和三种通俗类期刊作为刺激材料, 以大学生(作为通俗类期刊的读者)和大学教师(作为学术类期刊的读者和作者)为调查对象。研究表明, 两类期刊的封面更新均能显著增强受众的愉悦、兴奋和视觉上的审美享受; 均能显著增强受众对期刊的持续关注、认可度、购买/收藏意愿以及发表意愿; 同时能显著增强受众对期刊品牌活力的积极感知, 增加好评和推荐。两类期刊封面更新的感知存在差异, 通俗类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象的正面/积极感知要高于学术类期刊, 这与教师存在学术期刊发表难度有关。无论何种类型的期刊, 都需要平衡好品牌识别、办刊活力与审美愉悦的关系, 在保持品牌识别的基础上, 加强期刊封面更新设计与更新, 增强期刊封面的审美愉悦与活力感知, 提升期刊品牌形象。

关键词: 期刊; 封面更新; 受众; 知觉; 态度; 品牌形象

中图分类号: G206

文献标识码: A

一、引言

随着我国市场经济的发展, 期刊种类愈渐繁多。有关统计显示, 2016 年我国综合类期刊有 365 种, 哲学、社会科学类期刊有 2664 种, 自然科学、技术类期刊有 5014 种, 文化、教育类期刊有 1383 种, 文学、艺术类期刊有 658 种(国家新闻出版总署, 2016)。期刊作为文化传递的载体, 是人们学习知识的重要来源, 不同类型的期刊有着不同的社会功能, 比如教育、信息、审美娱乐、舆论导向和批判功能等(唐玉宏, 2006)。这些功能可以同时作用于同一期刊, 使读者感受到期刊的魅力。期刊封面作为期刊最重要的象征性符号, 是期刊品牌建设过程中的关键环节。期刊封面设计在某种程度上决定了它的价值含量、传播速度以及发展方向等(孙宇娇、王丽君, 2016)。好的封面装帧具有更强的感染力, 能够在短暂的时间内吸引到读者, 使期刊的内容得到关注与了解, 进而培养读者兴趣。为此, 大量文献对期刊封面设计的原则、作用、视觉效果、信息效应以及存在问题进行了探讨, 得出了许多有益的结论和解决措施, 但忽视了期刊封面更新问题。比如: 期刊封面应该何时更新? 如何更新? 更新与否对受众知觉、态度及品牌形象存在何影响等? 这些问题都是当前研究的主要缺憾。本文拟通过问卷调查, 实证期刊封面更新对受众知觉、态度及品牌形象的影响, 以期为基于期刊封面更新的期刊品牌形象塑造奠定理论基础。

二、期刊封面设计的研究现状及评析

(一) 期刊封面设计的原则

目前, 有大量文献探讨了期刊封面设计原则。主要观点和结论如下: (1) 规范性原则。期刊的封面设计应掌握“突出刊名、明确定位、立意深刻、删繁就简、真实与典型、相对稳定”等六个方面的设计原则(倪集裘, 2006)。期刊封面的标注内容要严格遵循《中国标准连续出版物号》(GB/T 9999-2001)、《期刊编排格式》(GB/T 3179-2009)、《中文书刊名称汉语拼音写法》(GB 3259-1992)、

《中国标准刊号(ISSN 部分)条码》(GB/T 16827-1997)的要求。这些规范性的内容一定程度上保证了期刊的质量水平(刘小毅, 2018)。(2) 艺术美学性原则。从实用性角度来考虑, 设计作为实用性美术, 最为贴近大众的审美。封面设计要在字体图像、留白设置、分割背景、构图形式、色彩搭配、排版布局等方面要体现美感和期刊风格特性(尚欣, 2017)。(3) 创新性原则。在新媒体融合背景下, 行业竞争越渐激烈, 需要不断创新, 为品牌增添活力和市场竞争能力(王理珩, 2017)。(4) 差异化原则。期刊封面的风格特点及信息内容是由期刊的性质决定的, 不同类型期刊由于受众定位不同, 决定了封面设计的差异化。(5) 专业化原则。成功的封面设计不仅要与期刊内容相得益彰, 还要彰显期刊品牌的独特魅力, 它应从受众需求和专业角度出发, 遵循情感需求原则、视觉认知原则、信息传达原则、联想构成原则及连续性原则(窦双凤, 2008)。

(二) 期刊封面设计的重要作用

报刊有“看报看题、看刊看皮”一说, 即当读者翻阅一份期刊时, 首先关注的就是封面, 产生的视觉效应所形成的第一印象, 决定着读者是否继续阅览下去的重要因素(朱韦茜, 2017)。可见, 期刊封面扮演了“首因效应”作用, 即“先入为主”的第一印象能给人带来固定印象(王基祥, 2007)。随着市场和品牌的发展, 期刊封面便于受众识别和包装保护内页的作用已不能满足受众的需求, 要设计出发行量大、销售额佳的期刊, 最好的途径是不断发现和充分利用期刊封面设计的功能。倪集袭(2006)根据各种期刊的不同特点, 归结出期刊封面的六大功能——“表达内涵、展现特色、明确定位、审美、广告推销和包装保护”。其中, 期刊封面的推销功能越来越受到重视, 封面可以通过“刊名书写凸显刊物个性”、“刊徽设计印入读者脑海”、“色彩渲染抓住读者眼球”等方式, 完成期刊封面的推销功能(胡春秀、章宇, 2012)。对受众来说, 期刊封面将直接影响受众的认知度、好感度和美誉度(刘金荣, 2017)。对于期刊品牌来说, 封面设计不仅整合了期刊信息, 有利于在短时间内使受众对期刊进行识别和甄选, 以及对期刊品牌形成基础印象; 而且封面装帧推动了知识传播, 形成的视觉效果对提升期刊的吸引力有显著作用, 进而扩大期刊的影响力并传播各类知识; 同时, 封面设计还可以作为期刊品牌形象塑造的具体形式, 对品牌影响力产生作用(周睿、罗彬菲, 2016)。“互联网+”时代, 封面设计有了前所未有的扩展环境, 不再局限于图形设计, 而是数字媒体技术和许多其他技术手段相融合, 以重建新模式。对此, 王菲(2018)认为, 学术期刊封面的功能包括重塑期刊形象, 整合期刊信息, 经营封面广告, 搭建新媒体运营平台以及构建交互式体验。有关研究表明, 在影响期刊综合效益的三个因素中, 具体包括封面设计、刊名和口碑以及刊物内容, 影响的比例各占 75%、15%和 10%(王国燕、姚雨婷, 2013)。由此可见, 封面设计显著影响着期刊品牌形象, 应该引起足够重视。

(三) 期刊封面设计存在的问题

目前, 我国期刊数量繁多, 办刊水平参差不齐, 许多期刊封面存在文字及图像信息不准确、书写不规范、排版位置不恰当以及封面设计新技术运用不足等问题。比如: 有的科技期刊为了吸引受众, 使用夸张的图像, 有的图像甚至与主题内容无关, 内容布局上主次颠倒, 影响了科技期刊封面信息的快速传播与利用效果(马爱芳、范培有, 2004)。又比如: 当前学术期刊封面设计中普遍存在“重内容、轻设计”、条码使用不规范、刊名汉语拼音不存在、位置不恰当、书写不规范、刊名

书写错误、封面涵盖的信息不完整或顺序不规范、中国标准刊号的位置不正确等问题（刘金荣，2017）。通过对31种入选“名刊工程”的学报封面进行研究后发现，这些学报的封面设计存在的普遍问题是未按新规及时将“目次”标题改为“目录”、连续出版物刊号不正确、ISSN条码印刷不规范等（刘小毅，2018）。在移动互联网技术普及的环境下，“可视动态化”作为期刊封面设计的新思路和设计发展的关键，已经充分运用在国外顶级学术期刊上，而我国期刊运用可视动态化设计还在保守阶段，由此可见，我国期刊封面设计运用新技术的意识亟需增强（尚欣，2017）。通过对国家图书馆3635种科技期刊的调研后发现，中外科技期刊在学术水平、美学水准和设计水平上存在较大差异。我国科技期刊不仅封面的科学可视化比例低于国外，其艺术原创质量、内容丰富程度、图片与期刊及成果的相关性方面都有待提高（王国燕等，2014）。由此可见，我国期刊封面设计运用新技术的意识亟需增强，借鉴学习国外期刊的能力亟需提高。

综上所述，现有文献集中于期刊封面设计的原则、作用以及存在的主要问题，肯定了期刊封面设计作为期刊与受众之间的视觉桥梁，对期刊品牌塑造具有重要作用；同时，针对期刊封面存在的主要问题提出了整改建议和对策措施。已有研究明显忽视了期刊封面更新问题，究竟期刊封面应该何时更新，如何更新，更新会对受众知觉、态度及品牌形象产生何种影响？这些问题都是当前研究的主要缺憾。本研究将期刊划分为通俗期刊和学术期刊两种类型，通过实验设计和问卷调查，探讨两类期刊封面更新对受众（读者和作者两种身份）知觉、态度和品牌形象的影响及其差异，以期为期刊封面更新设计奠定理论基础，并为期刊封面更新实践提供对策建议。

三、假设推导和研究架构

（一）理论基础

1. 品牌识别

品牌识别（Brand Identity）是指管理者希望创造和保持的，能够引起人们对品牌美好印象的联想物（Aaker，1996）。这一定义强调了品牌识别具有引发消费者对品牌产生积极联想的作用，是品牌的一种本质属性。布尔德克（2007）指出，在产品的设计中融合企业设计和企业身份的概念，可以促进品牌识别，而这种识别又能够作为品牌战略和品牌文化的延伸。品牌管理者应设法通过产品设计引起消费者对品牌产生美好联想，进一步提升企业形象，传播企业文化。结合目前发展趋势，一方面企业希望通过品牌识别来传达品牌所要表达的东西（白艳霞，2016）；另一方面消费者作为品牌识别的主体，掌握着品牌识别的主动性（卜正学等，2016）。品牌识别的核心是品牌包装或外观设计能够带给消费者或受众的辨识度和连续性。对于期刊品牌而言，封面设计既要起到识别和甄选的作用，让受众能够根据其封面信息在短时间内将该品牌区别于竞争者，又要与受众产生思想上的共鸣，得到受众的认可和好评。可见，期刊封面设计有助于期刊的品牌识别和受众沟通。

2. 品牌化的差异点与活力感知

品牌组合理论（Brand Portfolio Theory）指出，对品牌产品的某个特性（如产品特性、成分、服务或活动）进行品牌化，不仅有助于消费者记忆、联想和品牌宣传，而且有助于增加消费者对品牌的可信度，创造持续的差别优势（Aaker，1996）。因此，品牌管理者需要不断创造和保持品牌的差异点，以增强受众的活力感知和积极联想。研究表明，品牌的可持续发展离不开创新，任何品牌的

活力都来自于创新（于晶，2018）。品牌活力化策略可以给企业带来核心竞争力，稳定和促进企业发展。因为消费者接触品牌的渠道越来越多样化，如果企业不注重品牌重新定位、技术及时革新以及消费者群体改变等问题，将会丧失品牌活力，被消费者忘记（李永鑫，2014）。同样，在竞争激烈的期刊市场中，期刊也需要创造持续的差异点和活力点。期刊封面就是建立期刊品牌的重要差异点，是保持期刊活力的重要来源。期刊封面更新是期刊创新的重要表现形式，反映了期刊社的品牌态度和重视程度，有助于更好地彰显办刊活力，防止品牌老化和遗忘。

3. 审美疲劳

审美疲劳（Aesthetic fatigue）是指人们在审美活动中出现的疲劳现象，具体表现为对审美对象的兴奋减弱，不再产生较强的美感，甚至产生厌烦、厌倦等主观不适感（封孝伦，2004）。研究表明，如果个体长期受到相同方式、强度、频率的重复刺激，必然会降低个体审美的感受度（牛婷，2012）。在实际生活中，“美”已然成为影响消费者购买需求和产品价值判断的重要因素。单一的表现形式难以满足人们对美的需求，也越容易产生审美疲劳；同时，过度使用“美”的东西来装饰，也很难真正达到“美”的体验与享受（邱晔，2018）。期刊封面更新在本质上增加了期刊的新颖性和审美价值，可以防止读者审美疲劳。因此，期刊社要注重期刊封面设计和各内容要素的有机统一，只有在精神层面上与读者撞出火花，才能促进审美的可持续体验，防止疲劳。

（二）研究假设与架构模型

1. 期刊封面更新对受众知觉的影响

知觉依赖于外界刺激带来的信息以及人们以往的经验（马丹，2008）。知觉选择受人脑信息加工能力以及感觉阈限的限制，只有足够强度的刺激才能被人所感知，并受到自身情绪、需求、欲望、态度、期望、个性、偏好、价值观念的调节（杨阳、虞韵涵，2014）。对于期刊品牌来讲，封面设计应该根据知识水平和思维层次，从点到线再到面逐步完善，让受众可以将封面所传达的信息与自身认知中存在的经验信息相融合（孙瑞英，2014）。期刊封面更新可以在受众一端产生多方面的影响，不同的封面设计会增强受众对期刊的认知，引发愉悦、兴奋的正面积极情绪，激发受众对期刊的好感（万君等，2014）。有关研究还发现，产品的色彩是刺激消费者知觉的一个重要因素（杨阳、虞韵涵，2014）。同理，在期刊封面更新时，作为封面设计三要素之一的色彩变化，必然会对受众知觉产生刺激。例如《读者》，每一期都使用新的封面图像，一幅幅美轮美奂的人物或自然风景，不妖冶媚人，不去迎合世俗，简约大方，充满人文关怀，给人眼前一亮的感觉，将产生视觉上的愉悦感和“美”的享受。由此，可提出如下研究假设：

H1：期刊封面更新会使受众感到愉悦、兴奋，对品牌产生好感，从内心觉得是一种审美享受。

2. 期刊封面更新对受众态度的影响

知觉与态度之间存在密切的相关关系（马丹，2008）。态度是通过意义评估知觉的客体而产生的（Anne等，2008），它是指个体对任何人、事务和思想观念的心理反映及评价，包括认知、情感和意图（邓辉，2005）。态度是人们在后天与生活环境的活动中形成的，它是可变的（李善岳，1999）。研究表明，花卉品牌只有及时求新、求变，才能得到消费者的认可（旷野，2016）。由于人们对“美”的追求，包装精美的商品更能得到消费者长时间的留意（万君等，2014），唤起购买欲望，促进消

费并使之成为忠诚客户（徐键等，2015）。期刊品牌同花卉品牌一样，需要及时求新、求变，期刊封面同商品包装一样，需要迎合人们对美的追求。期刊封面更新能够改善品牌与受众之间的关系，更容易获得受众的关注与认可，进而促进受众的购买意愿；并且，作为作者，更渴望在持续更新封面的期刊上发表文章。由此，可提出如下研究假设：

H2：期刊封面更新有助于促进受众对期刊的持续关注，增加受众对期刊品牌的认可度、收藏意愿和对新一期杂志的期待。

H3：作为作者，在刊物档次一致的情况下，更渴望在持续更新封面的刊物上发表成果。

3. 期刊封面更新对品牌形象的影响

关于品牌形象的定义，国内外诸多学者有着不同见解：Park（1986）等人认为品牌形象是消费者对特定品牌的感知、理解或评价；Biel（1993）和 Keller（1993）从品牌联想的角度认为，品牌形象是消费者对品牌的主观反应；范秀成和陈洁（2002）认为，品牌形象是消费者对品牌的整体认知和感触，是消费者在头脑中通过联想产生的反应。可见，品牌形象作为企业的无形资产，反映了企业的精神风貌、价值理念等，企业通过产品包装形态向外界传达企业文化。马爱芳和邹常诗（2003）通过对稳定不变的封面、重新设计的封面、期期改换的封面、每期都改换画面的封面以及在稳定中求变化的封面这五种变化的封面总结分析后发现，在稳定中求变化的封面是最理想的封面，也就是对期刊品牌来说，其封面设计不仅要保持一定的稳定和连续性，便于建立受众识别；而且还要保持一定的内容的更新来使品牌有活力，避免品牌老化。研究表明，产品的包装确定了品牌形象的定位，品牌形象又通过包装设计来完善和优化，二者相辅相成，让品牌形象在消费者心理占据有利位置（罗劫、严峰，2016）。对于期刊来说，封面就是其包装。由此，可提出如下研究假设：

H4：封面更新能增强受众对期刊办刊活力的感知，提升期刊品牌形象。

根据上述研究假设，可以建构如下研究框架模型（见图 1）。

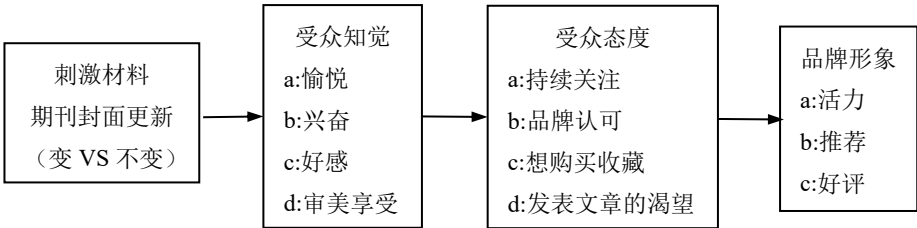


图 1 研究架构图

四、研究方法与问卷设计

(一) 研究方法

为了探讨期刊封面更新对受众知觉、态度及品牌形象的影响，本研究拟选取三种学术类期刊和三种通俗类期刊作为刺激物，分别以大学教师（作为学术类期刊的读者和作者）和大学生（作为通俗类期刊的读者）作为被试。为了研究的便利性和扩大样本规模，本研究首先利用问卷星这一网络调查平台，将“变”与“不变”的封面对比图片以及相关测量问项一并设计成为网络问卷。其次，将网络问卷的“链接”和“二维码”发布在微信群、QQ 群等社交平台，诚邀被试在线填答。每个刺激刊物，均采用先呈现刊物封面“变”与“不变”的对比图，再列出待填答的测量问项。最后，

通过“问卷星”网站导出调查数据。调查时间从 2019 年 3 月 22 日到 3 月 31 日，一共收到了通俗类期刊调查问卷 153 份（<https://www.wjx.cn/m/36424919.aspx>），学术类期刊调查问卷 46 份（<https://www.wjx.cn/m/36749940.aspx>）。

(二) 操作性定义与问卷设计

为了确保测量问项的质量，调查问卷将参照相关成熟量表或问项。问卷包括刺激物图片、受众知觉问项、受众态度问项、品牌形象问项和人口统计特征（见表 1）。“受众知觉问项”主要衡量期刊封面更新产生的视觉刺激在受众一方所激发的情感，拟参考并修改自万君等（2014）的知觉测量问项（如愉悦、兴奋、好感等）。“受众态度问项”主要衡量期刊封面更新期后受众对期刊的评价及行为意向，拟参考并修改自陈星原（2018）的态度测量问项（如认可、忠诚、购买意愿等）。“品牌形象问项”主要衡量期刊封面更新后，受众对期刊品牌形象的认知和行为表现，拟参考并修改自张子烨（2019）的品牌知名度和美誉度测量问项。所有问项均采用 7 点量表，即 1 代表“非常不同意”、7 代表“非常同意”。

表 1 变量的操作性定义及测量题项

变量	操作性定义	测量题项	来源
知觉	期刊封面更新 对受众视觉及 感官刺激	X1 相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后我会有愉悦的感觉	万君等 (2014)
		X2 相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后我会有兴奋的感觉	
		X3 相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后我会对期刊品牌产生好感	
		X4 相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后我会有审美上的享受	自行设计
态度	期刊封面更新 对受众期刊评 价及行为意向	X5 相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后会增加我对期刊品牌的认可度	陈星原 (2018)
		X6 相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后我会更想持续关注该期刊	
		X7 相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后我对期刊更有想购买、收藏的想法	
		X8 作为作者，相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后我更有在该期刊上发表文章的渴望	自行设计
品牌 形象	期刊封面更新 对受众期刊品 牌认知	X9 相对于期刊封面不更新，我认为期刊封面更新后品牌更具有活力	自行设计
		X10 相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后我更愿意向身边的人推荐该期刊	张子烨
		X11 相对于期刊封面不更新，期刊封面更新后我更愿意给期刊品牌好评	(2019)

(三) 刺激物的选择

- 1.学术类期刊的选择：根据《中国学术期刊评价研究报告（武大版）（2017-2018）》（第五版）中有关期刊综合实力参考依据与标准的评价结果，拟选取《南开管理评论》（管理学评级 A+）、《科学学研究》（管理学评级 A）、《北京工商大学学报(社会科学版)》（经济学评级 A）作为刺激物。
- 2.通俗类期刊的选择：根据通俗类期刊的影响力、发行范围，分别选取《读者》、《南风窗》和《康寿文摘》3 本杂志作为刺激物。其中，《读者》是综合类文摘，刊物行销世界 90 多个国家和地区，并收获了各个阶层及年龄段的忠实读者；《南风窗》是我国发行量最大、影响力最广的政经新闻刊物，期刊发行覆盖全国；《康寿文摘》受众主要集中于老年人，内容涉及健康养生知识。

五、数据收集与结果分析

(一) 研究一

1. 研究设计

调查对象从大学教师中征集而来，共 46 名参与，剔除无效问卷（选项答案一致且作答时间少于一分钟），获得有效问卷 43 份，其中男性 24 名，女性 19 名，平均年龄 38.70 岁。采用单因素组内设计（封面不更新 VS 封面更新），刺激物为三种学术类期刊，即《南开管理评论》、《科学学研究》和《北京工商大学学报(社会科学版)》，封面不更新与更新如图 2 所示。

2. 结果分析

(1) 量表的信度检验。运用 SPSS19.0 进行可靠性分析，计算出 Cronbach's α值，得到具体信度分析结果（见表 2）。由该表可知，三种学术类刊物调查问卷整体的 Cronbach's α值都大于 0.9，各个问卷的潜在变量的 Cronbach's α值也都大于 0.9，远高于标准值 0.7；同时各问卷所有问项的分项对总项相关系数均大于 0.5 的基准要求。说明问卷问项设置合理，问卷研究数据信度质量很高。



图 2 学术类刊物《南开管理评论》的封面不更新和更新对比

(2) 量表的效度检验。由 SPSS19.0 分析可得，各问卷的 KMO 值都大于 0.8，Bartlett 的环球度检验对应的 P 值都小于 0.05，说明很适合进行因子分析，问卷整体效度较好。

表 2 量表的信度检测

潜在变量	测量问项	南开管理评论		科学学研究		北京工商大学学报 (社会科学版)	
		分项对总项 相关系数	Cronbach's α	分项对总项 相关系数	Cronbach's α	分项对总项 相关系数	Cronbach's α
知觉	X1	0.809	0.947	0.861	0.977	0.950	0.978
	X2	0.885		0.907		0.938	
	X3	0.871		0.938		0.924	
	X4	0.816		0.860		0.929	
态度	X5	0.917	0.934	0.885	0.966	0.958	0.978
	X6	0.848		0.952		0.947	
	X7	0.917		0.928		0.936	
	X8	0.808		0.750		0.895	
品牌形象	X9	0.877	0.916	0.890	0.923	0.951	0.958
	X10	0.869		0.938		0.951	
	X11	0.774		0.875		0.940	

	整体信度: 0.971	整体信度: 0.979	整体信度: 0.989
--	-------------	-------------	-------------

Note: X1-X11 同表 1

(3) 假设检验。运用 SPSS19.0 的描述性统计分析和单样本 T 检验, 得到学术类期刊封面更新的受众知觉、态度和品牌形象感知结果及其显著性 (见表 3)。

表 3 学术类期刊封面更新的受众知觉、态度和品牌形象感知结果

维度	问题描述	南开管理评论	科学学研究	北京工商大学学报 (社会科学版)	综合评价
知觉	1.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后我会有愉悦的感觉	5.67	5.40	5.09	5.39
	2.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后我会有兴奋的感觉	5.44	5.23	5.02	5.23
	3.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后我会对期刊品牌产生好感	5.21	5.23	5.12	5.19
	4.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后我会有审美上的享受	5.47	5.44	5.23	5.38
	均值	5.45	5.33	5.12	5.30
态度	5.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后会增加我对期刊品牌的认可度	4.95	4.98	5.05	4.99
	6.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后我会更想持续关注该期刊	5.09	5.07	4.91*	5.02
	7.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后我对期刊更有想购买、收藏的想法	5.05	4.81*	4.88*	4.91
	8.作为作者, 相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后我更有在该期刊上发表文章的渴望	5.93	5.72	5.26	5.64
	均值	5.26	5.15	5.02	5.14
品牌形象	9.相对于期刊封面不更新, 我认为期刊封面更新后品牌更具有活力	4.79	4.74*	4.91	4.81
	10.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后我更愿意向身边的人推荐该期刊	4.95	4.88	4.95	4.93
	11.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后我更愿意给期刊品牌好评	4.74*	4.72*	4.81*	4.76
	均值	4.83	4.78	4.89	4.83

Note: 上述* $P < 0.05$; 除此之外其余均值与中值 4 比较的显著性均小于 0.001 (即 $P < 0.001$);

① 每种学术类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象感知的具体问项分析。由表 3 可知, 将每种期刊的问项均值与中值 4 进行单样本 T 检验, 结果显示所有问项均在 99% 的条件下显著。其中, 《南开管理评论》在各问项上的均值分别是 5.67、5.44、5.21、5.47、4.95、5.09、5.05、5.93、4.79、4.95、4.74; 《科学学研究》在各问项上的均值分别是 5.40、5.23、5.23、5.44、4.98、5.07、4.81、5.72、4.74、4.88、4.72; 《北京工商大学学报(社会科学版)》在各问项上的均值分别是 5.09、5.02、5.12、5.23、5.05、4.91、4.88、5.26、4.91、4.95、4.81。这表明, 相对于期刊封面不更新, 每种学术类期刊的封面更新均显著增强了受众愉悦、兴奋感、品牌好感以及视觉上的审美享受; 同

时显著提高了受众对期刊的持续关注度、认可度、购买/收藏意愿以及论文发表意愿；还显著增强了受众对期刊品牌活力的积极感知，更愿意给该期刊好评并向身边的人推荐。

② 每种学术类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象感知的潜变量分析。由表 3 可知，将每种期刊在知觉、态度和品牌形象等三个潜变量上的均值与中值 4 进行单样本 T 检验，均显著。其中，《南开管理评论》在三个潜变量上的均值分别是 5.45、5.26、4.83；《科学学研究》在三个潜变量上的均值分别是 5.33、5.15、4.78；《北京工商大学学报(社会科学版)》在三个潜变量上的均值分别是 5.12、5.02、4.89。这表明相对于期刊封面不更新，期刊封面更新能够显著提升受众知觉、态度和期刊品牌形象。

③ 学术类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象感知问项的综合结果分析。由表 3 可知，三种学术类期刊在各问项上的整体均值分别是 5.39、5.23、5.19、5.38、4.99、5.02、4.91、5.64、4.81、4.93、4.76，与中值 4 进行单样本 T 检验，均显著。这表明，从整体上看，学术类期刊的封面更新能显著增强受众愉悦、兴奋感、品牌好感以及视觉上的审美享受；同时能显著提高受众对期刊的持续关注、认可度、购买/收藏意愿以及发表意愿；还能显著增强受众对期刊品牌活力的积极感知，更愿意给该期刊好评并向身边的人推荐。

④ 学术类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象感知潜变量的综合结果分析。由表 3 可知，综合三种学术类期刊在知觉、态度及品牌形象三个潜变量的均值分别是 5.30、5.14、4.83，与中值 4 进行单样本 T 检验，均在 99%条件下显著。这表明，相对于期刊封面不更新，学术类期刊的封面更新能够显著提升受众知觉、态度和期刊品牌形象。

综上所述，学术类期刊封面更新的实证分析表明，假设 H1、H2、H3 和 H4 成立。

(二) 研究二

1. 研究设计

调查对象从大学学生中征集而来，共 153 名参与，筛除无效问卷 7 份（选项答案一致且作答时间少于一分钟），获得有效问卷 146 份，其中男性 45 名，女性 101 名，平均年龄 21.5 岁。采用单因素组内设计（假设封面不更新 VS 实际封面更新），刺激物为三种通俗类期刊，《读者》、《南风窗》、《康寿文摘》，封面不更新与更新如图 3 所示。



图 3 通俗类刊物《读者》的封面不更新与更新对比

2. 结果分析

(1) 量表的信度检验。利用 SPSS19.0 进行可靠性分析，计算出 Cronbach's α值，得到具体信度分析结果（见表 4）。由表 4 可知，三种通俗类期刊问卷整体的 Cronbach's α值都大于 0.9，各个问卷的潜在变量的 Cronbach's α值也都大于 0.8，比常见标准 0.7 大；同时各问卷所有问项的分项对总项相关系数均符合大于 0.5 的要求。说明问卷问项设置合理，问卷研究数据信度质量很高。

表 4 量表的信度检测

潜在变量	测量问项	读者		南风窗		老年康寿	
		分项对总项相关系数	Cronbach's α	分项对总项相关系数	Cronbach's α	分项对总项相关系数	Cronbach's α
知觉	X1	0.731	0.909	0.822	0.933	0.777	0.921
	X2	0.795		0.834		0.846	
	X3	0.790		0.861		0.801	
	X4	0.779		0.796		0.809	
态度	X5	0.823	0.870	0.787	0.888	0.834	0.908
	X6	0.776		0.819		0.846	
	X7	0.744		0.844		0.824	
品牌形象	X9	0.863	0.881	0.863	0.921	0.859	0.920
	X10	0.861		0.757		0.788	
	X11	0.803		0.825		0.853	
		整体信度：0.946		整体信度：0.959		整体信度：0.960	

Note: X1-X11 同表 1

(2) 量表的效度检验。由 SPSS19.0 分析可得，各问卷的 KMO 值都大于 0.9，Bartlett 的环球度检验对应的 P 值都小于 0.05，说明非常适合进行因子分析，问卷整体效度很好。

(3) 假设检验。运用 SPSS19.0 的描述性统计分析和单样本 T 检验，得到通俗类期刊封面更新的受众知觉、态度和品牌形象感知结果及其显著性（见表 5）。

表 5 通俗类期刊封面更新的受众知觉、态度和品牌形象感知结果

维度	问题描述	读者	南风窗	老年康寿	综合评价
知觉	1.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后 我会有愉悦的感觉	5.86	5.75	5.65	5.76
	2.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后 我会对期刊品牌产生好感	5.77	5.63	5.51	5.63
	3.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后 我会有兴奋的感觉	5.61	5.60	5.47	5.56
	4.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后 我会有审美上的享受	5.89	5.55	5.61	5.68
	均值	5.78	5.63	5.56	5.66
态度	5.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后 会增加我对期刊品牌的认可度	5.38	5.47	5.36	5.40
	6.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后 我会更想持续关注该期刊	5.27	5.36	5.35	5.33
	7.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后 我对期刊更有想购买、收藏的想法	5.61	5.47	5.36	5.48
	均值	5.42	5.43	5.36	5.40
品牌形象	8.相对于期刊封面不更新, 我认为期刊封面 更新后品牌更具有活力	5.67	5.54	5.55	5.59
	9.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新后 我更愿意向身边的人推荐该期刊	5.41	5.54	5.26	5.40
	10.相对于期刊封面不更新, 期刊封面更新 后我更愿意给期刊品牌好评	5.60	5.57	5.51	5.56
	均值	5.60	5.55	5.44	5.52

Note: 上述所有均值与中值 4 比较的显著性均小于 0.001 (即 $P < 0.001$)

① 每种通俗类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象感知的具体问项分析。由表 5 可知, 将每种期刊的问项均值与中值 4 进行单样本 T 检验, 结果显示均在 99%条件下显著。《读者》在各问项上的均值分别是 5.86、5.77、5.61、5.89、5.38、5.27、5.61、5.67、5.41、5.60, 均显著大于中值 4; 《南风窗》在各问项上的均值分别是 5.75、5.63、5.60、5.55、5.47、5.36、5.47、5.54、5.54、5.57, 均显著大于中值 4; 《老年康寿》在各问项上的均值分别是 5.65、5.51、5.47、5.61、5.36、5.35、5.36、5.55、5.26、5.51, 均显著大于中值 4。这表明, 相对于期刊封面不更新, 每种通俗类期刊的封面更新均显著增强了受众愉悦、兴奋感、品牌好感以及视觉上的审美享受; 同时显著提高了受众对期刊的持续关注、认可度和购买/收藏意愿; 还显著增强了受众对期刊品牌活力的积极感知, 更愿意给该期刊好评并向身边的人推荐。

② 每种通俗类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象感知的潜变量分析。由表 5 可知, 将每种期刊在知觉、态度和品牌形象等三个潜变量上的均值与中值 4 进行单样本 T 检验, 均显著。其中, 《读者》在三个潜变量上的均值分别是 5.78、5.42、5.60; 《南风窗》在三个潜变量上的均值分别是 5.63、5.43、5.55; 《老年康寿》在三个潜变量上的均值分别是 5.56、5.36、5.44。这表明相对于期刊封面不更新, 每种通俗类期刊的封面更新均显著提升了受众知觉、态度和期刊品牌形象。

③ 通俗类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象感知问项的综合结果分析。由表 5 可知,

三种通俗类期刊在各问项上的整体均值分别是 5.76、5.63、5.56、5.68、5.40、5.33、5.48、5.59、5.40、5.56，与中值 4 进行单样本 T 检验，均显著。这表明，从整体上看，通俗类期刊的封面更新能显著增强受众的愉悦、兴奋感、品牌好感以及视觉上的审美享受；同时能显著提高受众对期刊的持续关注、认可度和购买/收藏意愿；还能显著增强受众对期刊品牌活力的积极感知，更愿意给该期刊好评并向身边的人推荐。

④ 通俗类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象感知潜变量的综合结果分析。由表 5 可知，三种通俗类期刊在知觉、态度及品牌形象三个潜变量的整体均值分别是 5.66、5.40、5.52，与中值 4 进行单样本 T 检验，均在 99%条件下显著。这表明，相对于期刊封面不更新，通俗类期刊的封面更新能够显著提升受众知觉、态度和期刊品牌形象。

综上所述，通俗类期刊封面更新的实证分析表明，假设 H1、H2 和 H4 成立。

(三) 两类期刊调查结果的比较分析

运用 SPSS19.0 进行描述性统计分析和配对样本 T 检验（见表 6）。由表 6 和图 4 可知，通俗类期刊封面更新的受众知觉感知要显著大于学术类期刊，即 $5.66 > 5.30$ ($t=2.973$ 、 $P=.005$)；通俗类期刊封面更新的受众态度感知也显著大于学术类期刊，即 $5.40 > 5.14$ ($t=2.346$ 、 $P=.024$)；通俗类期刊封面更新的受众品牌形象感知同样显著大于学术类期刊，即 $5.52 > 4.83$ ($t=3.975$ 、 $P=.000$)。这表明，通俗类期刊封面更新的受众知觉、态度和品牌形象要显著大于学术类期刊，即通俗类期刊封面更新的认知、体验和形象效果要好于学术类期刊。导致两类期刊封面更新的受众知觉、态度及品牌形象感知差异的原因是：本研究所列举的学术类期刊均为业内优秀期刊，参加调查的多数教师要在这类期刊上发表论文有较大难度。也就是说，对多数教师而言，没有挑选这类刊物的自由，能够发表任何一种刊物都是求之不得的事情；因为职称和项目评审的迫切需要，即使封面不更新，他们也很渴望在这些刊物上发表成果。因此，当教师作为作者时，其发表相关刊物的难易度，会对他们的封面更新知觉、态度和品牌形象感知产生较强的调节作用。即教师发表学术类期刊的难度越大，越可能对他们欣赏学术期刊封面更新的“心情”产生某种程度的弱化。相反，通俗类刊物的被调查者不存在发表该类期刊的心理负担，他们完全以读者或购买者的身份，能够轻松感受通俗类期刊封面更新带来的美感。但需要强调的是，学术期刊封面更新带给教师被试的审美愉悦和品牌形象提升，虽然相对于通俗类刊物有所弱化，但依然非常显著。因此，不论是通俗类刊物还是学术类刊物，加强封面更新的设计与管理都十分重要。

表 6 两类期刊封面更新对受众知觉、态度和品牌形象感知结果比较

期刊 维度	通俗类期刊				学术类期刊			
	读者	南风窗	老年康寿	汇总	南开管理评论	科学学研究	北京工商大学学报 (社会科学版)	汇总
知觉	5.78	5.63	5.56	5.66	5.45	5.33	5.12	5.30
态度	5.42	5.43	5.36	5.40	5.26	5.15	5.02	5.14
品牌形象	5.60	5.55	5.44	5.52	4.83	4.78	4.89	4.83

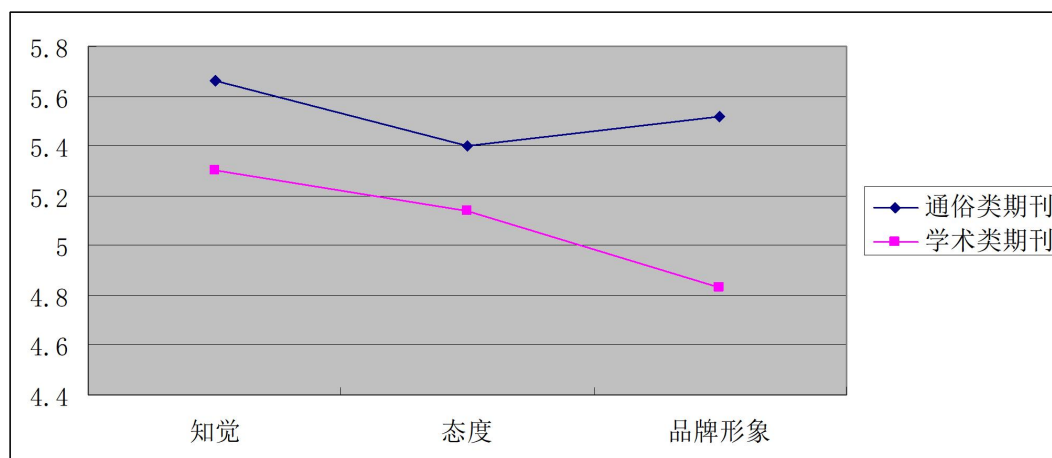


图4 两类期刊封面更新对受众知觉、态度与品牌形象感知结果比较

六、结论与启示

(一) 研究结论

本文通过对通俗类和学术类期刊的调查,探究了期刊封面更新对受众知觉、态度及品牌形象的影响。得到如下结论:(1) 期刊封面更新对受众知觉有积极影响。不论学术类还是通俗类期刊,其封面更新均能让受众产生愉悦、兴奋感、品牌好感以及审美享受。(2) 期刊封面更新对受众态度有积极影响。不论学术类还是通俗类期刊,其封面更新均能提高受众对期刊的持续关注、品牌认可度和购买/收藏意愿;作为作者,更渴望在持续更新封面的学术期刊上发表文章。(3) 期刊封面更新对提升品牌形象有积极影响。不论学术类还是通俗类期刊,其封面更新均能增强受众的期刊品牌活力感知,更愿意给该期刊好评并向身边的人推荐该期刊,并提升期刊美誉度和知名度。(4) 通俗类刊物封面更新对受众知觉、态度及品牌形象的影响效果要大于学术类刊物。这是因为教师存在发表学术类刊物的难度,这在一定程度上弱化了他们欣赏学术期刊封面更新的“心情”。

本研究的理论贡献在于提出并验证了通俗类和学术类期刊封面更新对受众知觉、态度及品牌形象的影响效果及其差异。以往学者的研究主要集中于期刊封面设计对期刊品牌的重要性,缺乏探讨封面设计更新对受众知觉、态度和期刊品牌形象的影响。因此,本研究是对期刊封面设计理论的有益补充。

(二) 营销启示

目前,绝大多数通俗类期刊都采取每期更新封面插图的方式来增强受众审美愉悦、保持期刊活力、提升受众感知的刊物收藏价值和品牌形象。期刊封面的及时更新,体现了期刊社真正以读者和作者为中心,关注受众知觉、态度和期刊品牌形象。当前,一些学术类刊物也尝试每年更新封面背景颜色,或者在每年更新封面背景颜色的基础上,采取每期更新封面插图等方式,极大提升了受众的审美愉悦、发表意愿、期刊活力和品牌形象感知。但也有不少学术类刊物(尤其是大学学报、科技/哲学社会科学类刊物)封面长期不更新。究其原因在于:一是过于强调期刊封面的识别功能和作为学术刊物的严肃性,却忽视了期刊封面陈旧所产生的审美疲劳及其对期刊品牌形象的负面影响;二是普遍存在重视刊载内容的学术价值,轻视期刊封面更新的审美愉悦的重要性;三是秉持期

刊中心思维,强调现有期刊封面经过精心设计,自我感觉精美独特,因此不愿意更新。这是典型的期刊中心思维,或许短期内,精心的期刊封面设计能够为受众带来愉悦和好感,但长期不变则会产生审美疲劳。因此,要关注读者和作者感受,就需要树立顾客中心思维。

研究表明,不论何种类型的期刊都需要高度重视封面设计的美感,不能过分强调封面的识别功能而固步自封,相反应该加强封面更新设计,努力在品牌识别、办刊活力与审美愉悦上达到平衡,从而提升期刊品牌形象。本研究为期刊封面更新设计与管理提供了如下启发:第一,从品牌识别的角度,期刊品牌要保持期刊封面设计部分内容的稳定性,以提高期刊的识别度。比如:保持封面刊名字体的形式、大小和排版位置等的相对稳定,保持封面插图的大小、排版位置的相对稳定,可以采取一年一变或几年一变。第二,从品牌活力的角度,期刊需要通过不断创新来保持品牌活力,封面设计更新就是期刊品牌创新的重要形式之一,可以维持和增强受众对品牌的新鲜感和期待感,增强受众对期刊的购买、收藏以及发表意愿等,从而避免品牌陷入老化、被遗忘的困境。第三,从审美的角度,要保持期刊封面适时更新以避免受众审美疲劳和重复厌倦。比如:持续更新封面的背景颜色或者插图。第四,要与时俱进,充分解读读者和作者的审美素养和偏好,期刊封面更新要简洁舒适,增强受众的审美享受。

(三) 局限性及展望

本研究尚存在一些不足之处:第一,本研究是基于网络问卷调查的实证分析,未来可以采用脑电实验等更为科学、精准的方法进行深入研究,进一步增进研究深度和研究结果的可靠性。第二,本研究的期刊封面不更新的刺激物都是以假设的形式呈现,可能会对研究结果产生一定影响。未来如果能够找到影响力相当,既有封面更新又有封面不更新的几种期刊进行对比实验,将有助于得到更科学的研究结果。第三,本研究仅选取了少量学术类和通俗类期刊,调查对象也仅限于大学生与教师,刊物和调查对象的代表性都存在一定的局限性。未来可选取更多类型的期刊和受众来验证研究结果。第四,本研究仅考察了期刊封面更新对受众知觉、态度及品牌形象的影响,没有比较封面更新频率(如每期更新、每年更新)、封面更新内容(如局部的颜色或图片更新、整体设计更新)等的效果差异。第五,本研究也没有分析期刊影响力在期刊封面更新时,对受众知觉、态度及品牌形象影响的调节作用,如封面不更新但影响力大的期刊对受众和品牌产生的影响力,还是会大于封面持续更新但影响力小的期刊等。未来可以加强这方面的研究。

参考文献:

- [1] 国家新闻出版总署官方统计信息,2016年全国新闻出版业基本情况[EB/OL]. <http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/govpublic/6676.shtml>
- [2] 唐玉宏.从中国近现代期刊发展史看期刊的社会功能[J].中州学刊,2006(6):248-250
- [3] 孙宇娇,王丽君.期刊封面内涵的研究与启示[J].大众文艺,2016(14):99-100
- [4] 倪集裘.期刊封面的功能及设计原则[J].中国科技期刊研究,2006,17(5):856-857
- [5] 刘晓毅.“名刊工程”学报期刊封面编排现状调查及启示[J].邵阳学院学报(社会科学版),2018,17(1):112-116

- [6] 尚欣. 学术期刊封面设计原则的分析与探索[J]. 吉林省教育学院学报, 2017(1), 33(1): 156-161
- [7] 王理珩. 运用封面和版式设计提升科技期刊质量的思考[J]. 中国传媒科技, 2017(8): 54-56
- [8] 窦双凤. 浅谈期刊的封面设计原则[J]. 运城学院学报, 2008(3): 110-112
- [9] 朱韦茜. 国内广告类期刊封面图像中的视觉思维研究[D]. 华东理工大学, 2017
- [10] 胡春秀,章宇. 期刊封面视觉元素的推销功能[J]. 乐山师范学院学报, 2012, 27(9): 108-111
- [11] 刘金荣. 学术期刊封面设计的规范化处理探讨[J]. 绥化学院学报, 2017, 37(3): 110-112
- [12] 周睿,罗彬菲. “互联网+”背景下的学术期刊封面设计视觉体验探析[J]. 装饰, 2016(3): 85-87
- [13] 王菲. “互联网+”背景下学术期刊封面设计的功能与趋势探析[J]. 出版发行研究, 2018(7): 93-95
- [14] 王国燕,姚雨婷,等. 顶级科技期刊封面故事及图像创作者的案例研究:以《Nature》《Science》《Cell》为例[J]. 编辑学报, 2013, 25(6): 534-537
- [15] 马爱芳,范培有. 当前科技期刊封面设计存在的问题[J]. 编辑学报, 2004(5): 345-346
- [16] 王国燕,张致远,姚雨婷. 中外科技期刊封面图片的比较研究——基于中国国家图书馆 3635 种科技期刊的调研[J]. 中国科技期刊研究, 2014, 25(08): 1075-1077
- [17] David Aaker. Building Strong Brands[M]. New York: The Free Press, 1996
- [18] (德)伯恩哈德·E·布尔德克. 产品设计——历史、理论与实务. 胡飞译, 北京: 中国建筑工业出版社, 2007
- [19] 白艳霞. 品牌识别实施在品牌塑造中的作用——以天猫为个案[J]. 现代装饰(理论), 2016(9): 232-234
- [20] 卜正学,朱文岩. 基于消费者学习的品牌识别模型研究[J]. 企业经济, 2016(9): 22-27
- [21] (美)戴维·阿克(David A. Aaker). 雷丽华译. 品牌组合战略[M]. 中国劳动社会保障出版社, 2005
- [22] 于晶. 创新是品牌活力之源——商用汽车品牌如何在国家倡导下走向世界[J]. 商用汽车, 2018(6): 25-30
- [23] 封孝伦. 人类生命系统中的美学[M]. 合肥: 安徽教育出版社, 2004
- [24] 牛婷. 审美疲劳的心理原因分析[J]. 大众文艺, 2012(11): 294
- [25] 邱晔. 新时期消费者审美疲劳问题探析[J]. 开放导报, 2018(4): 101-104
- [26] 马丹. 环境知觉、环境态度和环境行为的关联性分析[D]. 东北大学, 2008
- [27] 杨阳,虞韵涵. 探究消费者知觉在视觉商品陈列中的作用[J]. 现代装饰(理论), 2014(11): 139-140
- [28] 孙瑞英. 基于读者认知过程规律的图书封面设计研究[J]. 出版发行研究, 2014(4): 87-89
- [29] 万君,秦宇,赵宏霞. 网络视频广告对情感反应和产品购买意愿影响因素研究[J]. 消费经济, 2014, 30(2): 59-65
- [30] Anne Chin, Melinda D. Daniels, Michael A Urban etc. Perceptions of Wood in Rivers and Challenges for Stream Restoration in the United States[J]. Environmental Management, 2008, 41(6): 893-903
- [31] 邓辉. 旅游偏爱及其形成分析[J]. 理论月刊, 2005(1): 66-68
- [32] 李善岳. 行政态度——指导行政活动的定向器[J]. 江西行政学院学报, 1999(1): 2-8
- [33] 旷野. 求新求变才能被消费者认可[J]. 中国花卉园艺, 2016(11): 7

- [34] 徐健,崔文增. 商场节庆美陈设计中的视觉营销原理[J]. 美与时代(上), 2015(3): 92-94
- [35] Park C W , Milberg S , Lawson R . Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency[J]. Journal of Consumer Research, 1991, 18(2):185.
- [36] Biel A L. How Brand Image Drives Brand Equity[J]. Journal of Advertising Re-search, 1992, 32(6): 6-12
- [37] Keller K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22
- [38] 范秀成,陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报, 2002(3): 65-71
- [39] 马爱芳,邹常诗. 学术期刊的封面应在稳定中求变化[J]. 中国科技期刊研究, 2003, 15(2): 231-232
- [40] 罗劼,严峰. 浅析包装设计在企业品牌形象推广中的应用[J]. 大众文艺, 2016(15): 85
- [41] 陈星原. 品牌文化独特性对消费者品牌态度的影响研究[D]. 北京外国语大学, 2018
- [42] 张子烨,李亚徽,陈俐烨,穆璇,邵雪飞,王淑玲. 计量视野下消费者对药品品牌影响指标评价体系研究[J]. 中国药业, 2019, 28(1): 1-5

The Impact of Periodical Cover Renewal on Audience Perception, Attitude and Brand Image: A Perspective Based on the Balance of Brand Identifying, Journal Vitality and Aesthetic Pleasure

Liu Dongmei¹ Zhang Yi² Wang Ju²

(1.Business School of Southwest University of Political Science and Law; 2. School of Journalism and Communication, Southwest University of Political Science and Law; Chongqing; 401120)

Abstract: In order to reveal the impact of journal cover updates on audience perception, attitude, and brand image, and explore strategies for journal cover updates, in order to better enhance the brand image of the journal. This article selected three academic journals and three popular journals as stimulus materials, and surveyed college students (as readers of popular journals) and university teachers (as readers and authors of academic journals). Research shows that both types of journal cover updates can significantly enhance the audience's pleasure, excitement, and visual aesthetic enjoyment; It can significantly enhance the audience's sustained attention, recognition, willingness to purchase/collect, and willingness to publish the journal; At the same time, it can significantly enhance the audience's positive perception of the vitality of the journal brand, increase positive reviews and recommendations. There is a difference in the perception of cover updates between the two types of journals. The audience perception, attitude, and positive/positive perception of brand image of popular journal cover updates are higher than that of academic journals, which is related to the difficulty of academic journal publication for teachers. Regardless of the type of journal, it is necessary to balance the relationship between brand recognition, publication vitality, and aesthetic pleasure. On the basis of maintaining brand recognition, it is necessary to strengthen the design and management of journal cover updates, enhance the aesthetic pleasure and vitality perception of journal covers, and enhance the brand image of the journal.

Keywords: periodical; Cover update; audience; Perception; Attitude; brand image