

中國廣告學刊論文格式說明

邱于平*

中國文化大學廣告學系 助理教授

摘要

本文將說明中國廣告學刊的完稿排版格式。已被中國廣告學刊所接受的論文，必須按照本格式來編排，若無法依規定進行排版者，本學報將不予刊登。(1) 論文中英文題目、(2) 作者中英文姓名、(3) 作者服務單位及職銜(中英文)、(4) 聯絡地址、(5) 電話號碼、傳真號碼，以及 E-mail address、(6) 其他備註。作者如不只一位，請以第一作者、第二作者、第三作者等，依序列出，通訊作者請加註 * 符號，以便識別。任職機構請寫本職名稱，兼任之行政工作毋須列出。

(1) 論文題目、(2) 摘要、(3) 關鍵詞，以上所載皆需中英文兼備。英文摘要以 150-250 字為限。因應匿名審查，勿出現有關作者身份之文字或標記，摘要頁之作者中英文姓名將於編輯時放上。

關鍵字：電子商務、論文格式、稿件

*邱于平為通訊作者，聯絡地址: 11114 台北市士林區華岡路 55 號，Email: gyp2@ulive.pccu.edu.tw

This is your English title

Yu-Ping Chiu

Chinese Culture University, Department of Advertising, Assistant Professor

Abstract

The abstract is to be at the left-hand column as it is here, and below the Chinese abstract. Use the word “Abstract” as the title, in 12-point Times New Roman, and initially capitalized.

Keywords: Social media marketing; brand strategy

壹、論文格式

本文將說明中國廣告學刊的完稿排版格式。已被中國廣告學刊所接受的論文，必須按照本格式來編排。

請以 Word (.doc) 檔案呈現，檔案名稱即稿件名稱。

稿件一律採橫式單欄編排。中文採新細明體 12 級，全形標點符號。英文採 Times New Roman 12 級，半形標點符號。

一、論文標題與子標

(1) 題目：中文採新細明體 18P(加粗)，英文用 Times New Roman 18P(加粗)，置中。

(2) 子標：新細明體 14P(加粗)。如「研究動機」、「文獻探討」等。

(3) 行間距：採單行編排，單行間距。

(4) 註解：中文新細明體 9 PT，英文 Times New Roman 12 PT

貳、圖片與表格

一、圖片

圖片標題必須置於圖片下方且置中。圖片中字體大小 12pt，但仍以中文採新細明體，英文採 Times New Roman 字體為原則。若需使用圖片，請注意圖片之解析度，解析度以 300dpi 以上為佳。並請注意不可使用彩色圖片，彩色圖片請先轉換為黑白圖片，並先以黑白印表機列印以確認圖片效果。圖片若有說明，應置於圖片下方至圖片標題間。

每一表、圖勿跨頁置放。表圖均有時，表前圖後。表之左上方註明表之序碼與精簡標題。圖之序碼標於頁尾正中，各圖說明與圖分開，按序碼集中排列，全部說明置於圖一之前。圖表之製作請依照 APA 詳訂之標準。



圖 1 XXX

表 1 「陰陽師」社群媒體平台觀察列表

類別	平台	網址
微博	網易陰陽師手遊	
	陰陽師美術搬磚組	
	陰陽師策劃小哥哥	
	陰陽師手遊客戶服務	

參、正文內引用文獻書寫方式

一、句首引用

Marien (1994) 認為資訊超載是人們急於想趕上資訊產生的腳步，卻發現已經落後的部分越來越多。

Thonemann (2002) found the supplier's average demand delivery and standard deviation can be improved through information sharing in supply chain.

二、句中和句尾引用

因此，相關研究均指出，非故意的審計失敗通常是可以避免的（傅鍾仁等人，2005；盧正宗、祝道松，2010；Bedard et al., 2007; O'Leary and Stewart, 2007）。Based on previous research in GDSS and CPS (Creative Problem Solving) (Liou and Chen, 1993; Wang and Horng, 2002; Warkentin et al., 1997), TeamSpirit is employed as a Web-based group decision making and problem-solving support system for distributed teams.

參考文獻

參考文獻含且僅含所有正文徵引之文獻。中文文獻以作者姓名筆劃依須排列，筆畫少者在前，筆畫多者在後。英文文獻以英文字母順序排列。所有參考文獻都必須在本文內有引用。參考文獻之引用格式，請參考 APA 5th 之相關規定。

一、期刊論文

葉禾田、陳玉音（2012）。適用於行動設備的數位權利管理系統。電子商務學報，14（1），53-72。

Chiu, Y. P., Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Hwang, Y. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*, 95(1), 24-30.

二、書籍

1、一般書籍 謝清佳、吳琮璠（2009）。資訊管理：理論與實務。臺北市：智勝文化。

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). London: Thomson Learning.

2、翻譯書 白滌清（譯）（2008）。消費者行為（10版）。臺北市：華泰文化。（Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F., 2006）

3、專書篇章 林清山（1978）。實驗設計的基本原則。載於楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園（主編），社會及行為科學研究法（上冊）（87-130）。臺北市：東華書局。

Fichman, R. G. (2000). The diffusion and assimilation of information technology innovations. In Zmud, R. W. (Ed.), *Framing the domains of IT management: Projecting the future Through the past* (105-127). Cincinnati, Ohio: Pinnaflex Educational Resources, Inc

三、學術研討會論文

蘇致遠、徐士傑、洪郁雯（2012）。以組織訊息處理觀點探討軟體專案風險之降低與對抗。第23屆國際資訊管理學術研討會，台灣，高雄市。

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Liang, T. P. (2010). Exploring consumers' coping behaviors in online double deviation scenarios: From power perspective. *Proceedings of the 14th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2010)*, Taipei, Taiwan.

四、網路文獻

僅有網路版之期刊論文

Fredrickson, B. L. (2000). Cultivating positive emotions to optimize health and well-being. *Prevention & Treatment*, 3(1). Retrieved October 1, 2012, from <http://journals.apa.org/prevention/volume3/pre0030001a.html>

網路文章、技術文件和研究報告

劉翰謙 (2012)。【與矽谷連線】－連續創業家創投分享創業 禁忌。取自 2012 年 10 月 1 日，<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/24603> Khan, R., & Little, T. A. (2003). Understanding business process modeling & analysis: The first step to achieving breakthroughs in productivity improvements. Retrieved October 1, 2012, from <http://internal.ultimus.com/NR/rdonlyres/7CA5047F-715A-40F7-B3F6-976ACD9A7C15/0/BPMAWhitePaper.pdf>

網路新聞

楊又肇 (2012 年 8 月 22 日)。IEEE：乙太網路傳輸將提升至 每秒 1 terabits。聯合新聞網。取自 2012 年 10 月 1 日，http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=408315 Hardy, Q. (August 27, 2012). Active in cloud, Amazon reshapes computing. The New York Times. Retrieved October 1, 2012, from http://www.nytimes.com/2012/08/28/technology/active-incloud-amazon-reshapes-computing.html?_r=1&ref=technology

電子書

林子銘、陳鴻基 (2002)。21 世紀湧現中的電子商務 (電子書)。臺北市：華泰文化。

Stol, H. (2009). A framework for evidence-based policy making using IT: A systems approach (e-book). The Netherlands: Uitgeverij Eburon.

一、文稿著作權

論文一經錄用，本刊享有出版權，作者仍擁有著作權，惟作品在三年內不得另行出版單行本。本刊內容將同時於本系簽約之網路電子期刊資料庫（華藝線上）及中國文化大學廣告學系系網中刊出，不同意刊出者請於投稿報名表中註明。

欲洽相關事宜，請利用以下通訊方式與本刊聯絡：

地址：111 台北市士林區華岡路 55 號中國文化大學廣告學系

電話：(02) 2861-0511 轉 37305 中國文化大學廣告學系 許榕恂助教

傳真：(02) 2861-8270

E-mail：callforpaperadv@gmail.com