《中國廣告學刊》論文格式說明及範例

（標題新細明體，18點字，粗體，與前面空1行，後面空1行）

王大明

中國文化大學新聞所 碩士（與下一位作者距0.5行）

羅雁紅[[1]](#footnote-1)

中國文化大學廣告學系 專任教授（新細明體，10點字，置中）

摘要（新細明體，12點字，粗體）

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。本刊論文格式規範主要參考《美國心理學會出版手冊》（Publication Manual of the American Psychological Association, 7th Edition, 2020）、國內外相關網路資源、中文書寫慣例，以及臺灣其他傳播研究學術期刊等之格式規範。體例未及規範之處請參見《美國心理學會出版手冊》第七版。(開頭縮排兩字元)

本刊採B5直式橫書印刷，文稿由左至右橫向排版。來稿時請留意論文內容之圖表、圖片等呈現方式符合本刊版面大小之須求。並於右上角註明頁碼。英文摘要請放整篇文章的最後。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，中英文需一致，兼任之行政工作毋須列出。

論文題目、摘要、關鍵字（不超過五個為原則），以上所載皆需中英文兼備。中文摘要以500字為限，英文摘要以150-250字為限。因應匿名審查，投稿時請將作者資料獨立準備一份作者資訊頁，本文勿出現有關作者身份之文字或標記。（新細明體，10點字；第一行：2字元)

**關鍵字**（新細明體，10點字，粗體）：廣告學刊、論文格式、稿件、投稿、排版（新細明體，10點字；關鍵字如有換行，請凸排四字元）

**壹、稿件格式（新細明體，12點字，粗體，與前段距離1行，與後段距離0.5行）**

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。內文僅為範例文字，詳細格式請參閱投稿須知。（細明體，10點字；Times New Romans, 10點字）

一、版面配置（新細明體，10點字，置左，與後段距離0.5行）

請以Word（.doc）檔案呈現，檔案名稱即稿件名稱，版面配置之邊界請設定為上2公分，下2公分，左3公分，右2公分，紙張大小需設定為B5，且頁首1.5 cm，頁尾0.5 cm。

二、內文格式

論文中英文題目採18點字，粗體，置中，與前段距離1行，與後段距離1行。作者中英文名字、服務單位及頭銜採10點字，置中，與前段距離0行，與後段距離0行。（新細明體，10點字，第一行內縮2字元，內文段落需與後段距離0.5行）

稿件全文一律採橫式單欄編排。中文採新細明體，全形標點符號。英文採Times New Roman，半形標點符號。內文為10點字，行高為固定行高16點，第一行內縮2字元，內文段落需與後段距離0.5行。英文專有名詞全名採第一個字母大寫，縮寫採全部字母大寫，如KOC（Key Opinion Consumer，關鍵意見消費者）。分段寫作，全文段落左右對齊，段首空二字，取消允許標點符號溢出邊界，並勾取段落遺留字串控制。

三、標題與子標

（一）標題（新細明體，10點字，置左，與前後段不空行）

1. 第一階主標題採12點字，粗體，置左，與前段距離1行，與後段距離0.5行。
2. 第二階層子標採10點字，置左，與後段距離0.5行。
3. 第三階層以下皆採10點字，置左，與前後段不空行。

（二）子標

1. 篇內各節，如子標繁多，請依各級子標次序標明。如子標簡單，請依次序選用，其次序為:壹、一、（一）、1、（1）、甲、（甲）。
2. 子標可依文意需要單獨成行。若需直接在文字敘述中分項列點，則不論上層子標為何，均以（1）、（2）、（3）表示，且右括號後空半字。例如：實證結果顯示（1）消費者社群媒體參與對其購買意願有顯著正面的影響。（2）消費者知覺價值在其社群媒體參與對購買意願影響具有部分中介效果。
3. 所有階層編碼皆不內縮，唯獨簡單條列式的內容敘述要內縮且編碼格式如：1. 、2. 等，比如研究之主要目的的條列式內容。

**貳、圖表製作與圖片**

一、引用總數與呈現格式

圖表之製作，以精簡為之。文字解釋先於圖表，故圖表皆須放置提及段落的下方，若空間不夠則移至下頁。圖表總數以不超過10個為宜。 圖表和照片必須符合本刊長度和寬度規格，並以清楚、必要為原則。照片須符合專業品質，為黑白照片。如欲以彩色照片投稿，須事前徵求本刊同意。

內文提及圖表與圖片，請勿用「見上圖」、「如下圖」表示，而需明確指出編號。例如：⋯⋯可知圖片設定方式，如圖1所示。

（一）圖

圖標題置中於圖的下方。 圖編號以阿拉伯數字表示，與圖標題之間以冒號區隔，圖標題以20字為限，而內容應設法讓讀者無須參閱正文，便能解讀圖所欲傳達的訊息。圖比例與圖形式需有一致性。兩張平行、同等重要或同系列的圖，不僅需大小相同，也需以相同概念或樣式繪製。如圖1所示。

一張含有 白色, 設計 的圖片

自動產生的描述

圖1圖片格式範例（圖與圖標題置中，新細明體，10點字）

（二）表

表標題置左於表的上方。表編號以阿拉伯數字表示，與表標題之間以冒號區隔，表標題以20字為限，而內容應設法讓讀者無須參閱正文，便能解讀表所欲傳達的訊息。

1. 最外框上下線為實線「11/2 pt」。
2. 若有中間隔線為實線「1/2 pt」
3. 表格繪製建議：表格採開放形式編排，並且不畫縱向直線。表的底線須粗體，若表格跨頁，除了最後一頁底線須粗體之外，其餘不必劃底線（除非必要隔開）；次頁以後於標題前標示（續），維持變項名稱等次標題。表格註記格式於表格下方靠左對齊開始（無註解的項目可省略），(1) 在第一列先寫總表註解（含定義）；(2) 再寫特定註解 （包括資料來源），以及(3) 最後另起新列寫機率。如無註解，則直接寫資料來源；如無註解與資料來源，則直接寫機率（機率則不必寫註）。如表1範例所示：

表1 表格設定方式（新細明體，10點字，置左）

|  |  |
| --- | --- |
| **表格內容設定項目** | **設定值** |
| **標題位置** | 該表之上方，置左 |
| **標題與內文字級** | 10點字 |
| **表格行高** | 16點 |
| **左邊縮排** | 0.2cm |
| **表格線條** | 只呈現水平框線，表格最上、下方框線及標題上、下方框線為實線11/2pt，中間隔線為實線1/2pt |

資料來源：作者整理。（新細明體，10點字，置左）

**參、註解與參考文獻使用規定**

參考文獻含且僅含所有正文徵引之文獻，所有參考文獻都必須在本文內有引用。參考文獻之引用書寫請按美國心理學會APA（American Psychological Association）出版手冊第七版之格式書寫。

參考文獻

參考文獻之引用書寫請按美國心理學會APA（American Psychological Association）出版手冊第七版之格式書寫。（新細明體，10pt；Times New Roman, 10pt；凸排，2字元）

This is your English title ( Times New Roman, 18pt, Bold)

Wang, Da-Ming, M.A

Department of Journalism, Chinese Culture University

Lo, Yen-Hung[[2]](#footnote-2), Professor

Department of Advertising, Chinese Culture University (Times New Roman, 10pt)

Abstract ( Times New Roman, 12pt, Bold)

The abstract should be aligning text in justify and below the Chinese abstract. Use the word “Abstract” as the title in , in 10-point Times New Roman, and initially capitalized. (Times New Roman, 10pt; first line: 2 characters)

**Keywords** (Times New Roman, 10pt, Bold): Social Media Marketing, Brand Strategy. (Times New Roman, 10pt; Hanging: 2 characters)

1. 羅雁紅為通訊作者。Email: lyh12@faculty.pccu.edu.tw （新細明體，8點字；Time New Romans，8點字） [↑](#footnote-ref-1)
2. \* Lo, Yen-Hung is the corresponding author. Email: lyh12@faculty.pccu.edu.tw (in 8-point) [↑](#footnote-ref-2)