

國立屏東科技大學碩士學位論文撰寫注意事項(農企業管理系)

經 103.1.15 102 學年度第 1 學期第 7 次系務會議修正

經 110.1.21 109 學年度第 1 學期第 2 次臨時系務會議通過

112 年 2 月 8 日 111 學年度第 2 學期第 1 次臨時系務會議修訂

一、學位論文計畫書說明

本院研究生必須依系所規定於期限內提出符合系所專業之論文題目、指定指導教授及提出論文研究計畫書。規格詳如（附錄一），由各系所彙整後備查。

二、學位論文編排要點

1. 論文基本結構

論文的基本結構，至少應包括下列三部份：

- (1) 篇前部份（Preliminaries）－封面（含書背）、標題頁、授權書、論文口試委員會審定書、摘要、謝誌、目錄等。
- (2) 本文部份（Text）－為論文的主體，依性質區分為合適的章節。
- (3) 參考文獻部份（References）－本文參考資料之引用文獻。

由於研究本身所針對的特定目的，作者可以對研究報告或論文的結構做適當的安排，然而上述三個主要部份不可省略。

本校學位論文各部份的名稱，依次排列如下：

- | | |
|---------------|--|
| (1)封面（含書背） | (8)目錄 |
| (2)標題頁 | (9)圖表索引 |
| (3)授權書 | (10)本文（含前言、文獻回顧、材料與方法、
結果與討論、結論－可依各系所之特性加以調整） |
| (4)論文口試委員會審定書 | (11)參考文獻 |
| (5)中文摘要 | (12)符號索引（依實際需要撰寫） |
| (6)英文摘要 | (13)附錄（依實際需要撰寫） |
| (7)謝誌 | |

學位論文編排之有關規定如下：

- (1) 論文封面和題目依附錄二格式撰打。
- (2) 本校研究生學位論文採用橫式由左而右的書寫方式。
- (3) 論文寫作的文體為語體文，以文詞簡明暢達為主，儘量避免艱澀偏僻的字眼。
- (4) 本文開始的第一頁應先打上題目名稱，再按章節順序繕打。
- (5) 論文採用單面或雙面（依各院統一規定）打字為原則。
- (6) 學位論文中文字型須採用 word 14 號標楷體黑色、英文字型以 Time New Roman 打

字。字間或行間自行調整（院有規定者，依院規定）。

(7) 打字時各頁每邊須留 2.5 公分，但在左邊須增加 0.5 公分（即 3 公分）以供裝訂。

(8) 論文打字用紙採用 60~80 磅之道林紙，其大小規格以 A4 開大小紙張為準（21×29.7 公分）。

(9) 論文頁次的編定，分為兩部份，篇前部份以羅馬數字大寫(I、II、III.....)編排之，其他部份則自本文開始依序以阿拉伯數字(1、2、3、4.....)編排之，其頁碼之位置於每一頁的正下方，離底邊 1 公分的位置如第五頁則以 5 表示之。

(10) 「摘要」、「謝誌」、「目錄」、「圖表索引」、「本文各章之開始」、「參考文獻」另啟新頁。各新頁之頂邊留 3 公分的空白。

(11) 打字完成以後，必須仔細校對，皆採用書本式裝訂。

(12) 論文口試前及論文口試後，皆採用書本式裝訂。

(13) 論文全文（含摘要）須張貼於「全國博碩士論文線上建檔系統」網站。論文繳交至教務處研教組以呈報國家圖書館。

以下針對學位論文，各項目加以說明：

2. 篇前部份

2.1 封面、內頁與標題

論文封面，必須附上題目、研究生姓名、指導教授姓名、學校與系所名稱、日期及論文題目等資料。（封面、內頁格式如附錄二、附錄三）

2.2 授權書

格式以博碩士論文上傳系統為主。

2.3 論文口試委員會審定書

論文經口試委員會審定合格以後，全體口試審核委員簽字，以資證明。（格式範例如附錄四）

2.4 中文摘要、英文摘要

2.4.1 論文摘要紙張之大小為長 29.7 公分，寬 21 分，即影印機 A4 紙張之大小。內容包括：論文名稱、頁數（書寫於論文名稱後）、校名、系所別、畢業時間及摘要別、研究生及指導教授姓名、論文摘要內容等項目。（格式範例如附錄五）

2.4.2 研究生撰寫論文摘要時，宜依研究目的、文獻、研究方法、研究內容及研究結果等加以摘要敘述，約 500 至 1,000 字，即就學校所提供之標準格式紙張，以不超過兩頁為限。

2.4.3 抬頭部份及論文摘要內容均採橫式由左至右書寫，且應以打字或印刷為之，不得以手寫、縮小複印或複印剪貼。

2.4.4 論文摘要抬頭之論文名稱、論文總頁數、校名、系所別、畢業時間及論文別、研究生

及指導教授姓名，以及論文摘要內容等各部份中文字型應以 word 14 號標楷體、英文字型以 Time New Roman 打字。字間或行間距離自行調整，以一頁單面能完成為限。校名及系所別應以全銜標明。

2.4.5 英文摘要抬頭須註明「Abstract」作為標題。(格式範例如附錄六)

2.5 謝誌

2.5.1 謝誌文與研究論文的主體並無直接的關係，只是希望藉此表達對各方面的贊助與指導教授的謝忱，其文字內容因協助對象的不同而有所變化。

2.5.2 謝誌之頁抬頭必須註明「謝誌」字樣作為標題，標題與謝誌辭之文字排列間空兩行。

2.6 目錄

2.6.1 目錄為論文中之章節名稱，依文章論述的次序排列，以便於查詢、檢索。

2.6.2 目錄為一篇文章之主幹，須按章節順序編排，並以虛線註明所屬之頁碼相連。

2.6.3 目錄之頁必須註明「目錄」作為標題。

2.7 圖表索引

2.7.1 圖表索引之頁則以「圖表索引」作為標題。

2.7.2 圖表索引按章節編號，如第壹章第一圖則以 1-1 為編號，第貳章第三圖則以 2-3 為編號。

2.7.3 全文中「附圖」及「附表」同時出現時，則於圖表中先排列圖 1-1、圖 1-2、圖 2-1 . . . ，再接著表 1-1、表 1-2、表 1-3，同時以虛線標定所屬頁碼。

3. 本文部分(格式範例如附錄七)

3.1 本文必須劃分為適當的章節，同時給予適當的標題。

3.2 本文內之標題不加標點符號。

3.3 內文行高：固定行高，25pt。

3.4 參考文獻，註明出處來源，於本文中依次編號，以阿拉伯數字置於被說明句子或名詞的後面，標點符號之前。

3.5 本文中各階層章節與細節之代號可依次為五個階層如下：

	章	節	小節	小段	各點
	↓	↓	↓	↓	↓
章節標示：	1.	1.1	1.1.1	1.1.1.1	1.1.1.1.1
或	壹、	一、	(二)	1、	(1)

3.6 各章與各節；各節與各小節之間隔空一行。

3.7 縮寫符號、標點符號與數字

3.7.1 本文中須按照標點符號規則賦予標點符號。

3.7.2 專有名詞或特殊符號，讀者不易瞭解時，均須在第一次出現時，詳細的加以說明，不容有意義不清或含糊的語句出現。

3.7.3 論文中量的數目字以採用阿拉伯數字為宜。

3.7.4 度量衡的計算單位以採用公制或英制為宜。

3.8 圖表

3.8.1 同一類型的解說圖應統一編號，即使不同型的表格，如為數不多也統一編號。

3.8.2 圖表須依次編號，同時賦予適當的標題。

3.8.3 圖表須儘量接近參考的本文。若該頁不足空間容置圖表，可附於次一頁。

3.8.4 圖表的大小，以不超出本文用紙大小為宜。

3.8.5 圖表的寬度比所用論文紙張寬度小時，則以放置於中央為宜。

3.8.6 圖表在本文內與上下文所保持的空間以兩行為宜。

4.參考文獻(格式以使用 EndNote 書目管理軟體內之 APA 格式第七版編排如附錄八)

參考文獻安排順序為中文、日文、西文，中文、日文以筆劃大小為書寫順序，西文以字母之先後順序為書寫順序。

5.附錄

5.1 附錄雖非論文的必備部份，卻可以用來供讀者閱讀時一些與內容有關而不便載於本文中的資料。

5.2 可以收在附錄中的材料包括：放在本文中顯得太瑣碎繁雜的圖表，珍貴文件的影印本、冗長的個案研究、技術性的附註。

6.農企業管理系碩士學位論文審查檢核表

論文格式審核用，如附錄九。

附錄一

學位論文計畫書書寫格式

1. 論文計畫書封面格式（見範本）

2. 論文計畫書主要內容：

題目。

摘要。

壹、緒論

一、研究背景與動機

二、研究目的

三、研究範圍與資料來源

四、研究方法與步驟(流程)

貳、理論基礎與文獻探討

一、理論基礎

二、文獻探討

三、其他...

參、研究方法

一、研究架構

二、研究假設

三、操作性定義及問卷設計

四、資料處理方法

五、抽樣設計與訪問方法

肆、產業或個案現況

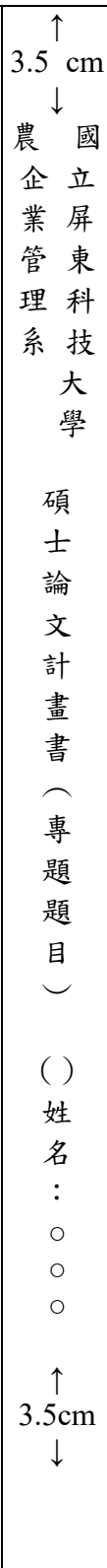
伍、預期結果

參考文獻

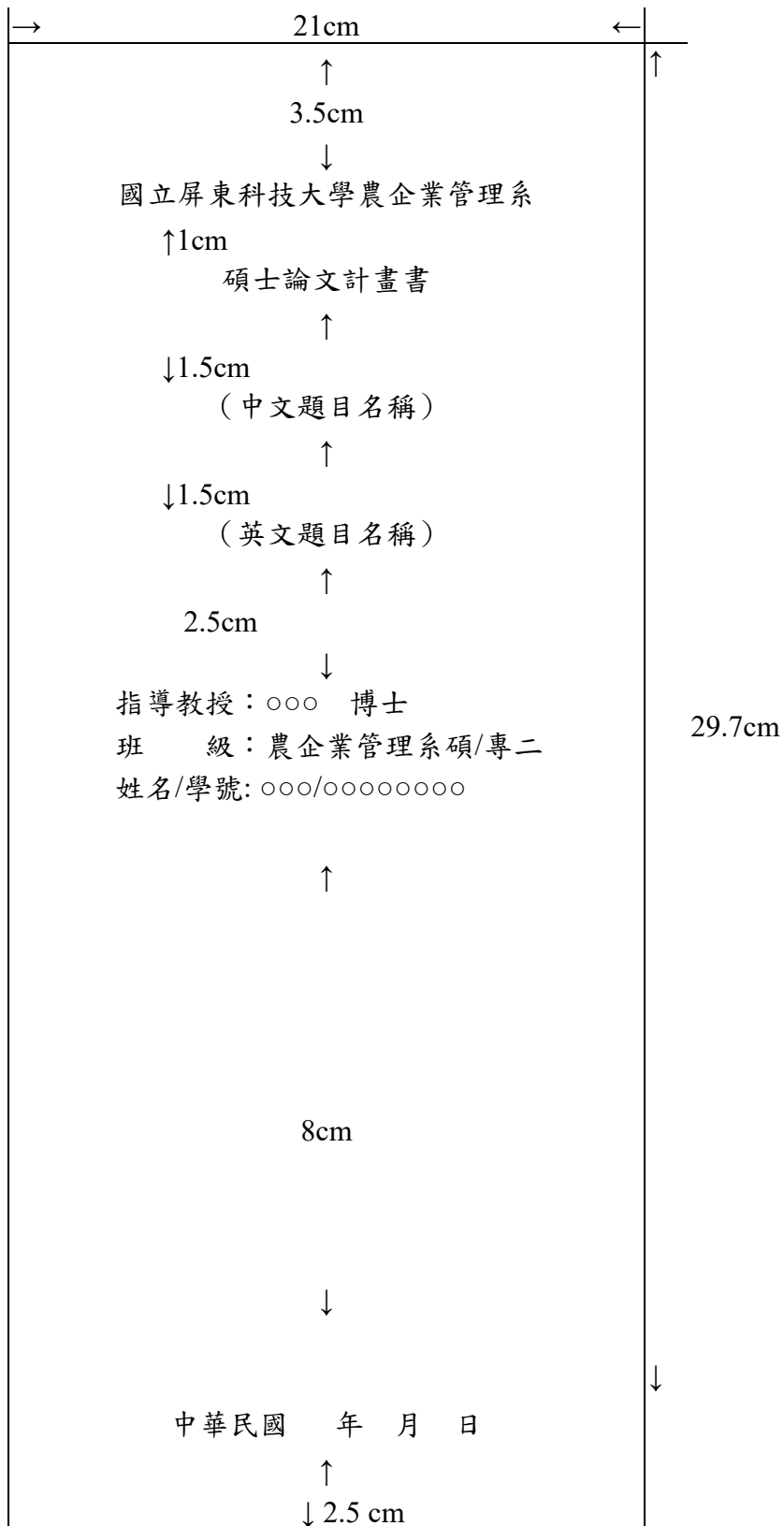
附錄

附錄二

(1) 書背



(2) 封面頁形式



範本

附錄三

(1) 書背	↑ 3.6 cm ↓ ○ 國立屏東科技大學	(2) 封面頁形式	→ 21cm ← 國立屏東科技大學農企業管理系 碩士學位論文 品牌形象、產屬性知覺價值對購買意願影響之研究 -以佳榮畜牧場 CAS 新鮮雞蛋為例 A Research on Brand Image, Product Attribute, Perceived Value to Purchase Ambition : A Case study of Chia-Ying Farm CAS Fresh Eggs 指導教授：鄭秋桂 博士 研究生：陳品涵 中華民國 112 年 6 月 9 日	29.7cm
	博(碩)士論文(論文題目) () 研究生： ○ ○ ○ ↑ 3.5cm ↓			

加註畢業學年度

國立屏東科技大學
碩士學位論文口試委員會審定書

農企業管理系(所)碩士班 研究生陳品涵君 學號：M11150001所提之論文 品牌形象、產屬性知覺價值對購買意願影響之研究-以佳榮畜牧場 CAS 新鮮雞蛋為例經本委員會審定通過，特此證明。

論文口試委員會

委員：

李家銘 博士
國立高雄科技大學航運管理系
教授

鄭秋桂 博士
國立屏東科技大學農企業管理系
教授

蔡青園 博士
國立屏東科技大學農企業管理系
助理教授

指導教授：

鄭秋桂 博士
國立屏東科技大學農企業管理系
教授

中 華 民 國 112 年 6 月 9 日

內文字體：14；
行距：與前後段距離 0 行，固定行高
25pt，勾選貼齊格線

摘要

標題字體：粗體 18；
行距：與前後段距離 0 行，固定行高
25pt，勾選貼齊格線

學號：M11150001

總頁數：115

論文名稱：品牌形象、產屬性知覺價值對購買意願影響之研究-以佳紫畜
牧場 CAS 新鮮雞蛋為例

學校名稱：國立屏東科技大學

系（所）別：農企業管理系

畢業時間及摘要別：111 學年度第 2 學期碩士學位論文摘要

研究生：陳品涵

數字字型：Times New Roman

指導教授：鄭秋桂博士

論文摘要內容：

段落空 2
字元，左
右對齊

—— 本研究主要以網路問卷及書面問卷各半之發放，對曾經購買過佳紫畜牧場新鮮雞蛋產品的消費者為研究對象，共回收有效問卷 417 份，經 SPSS 統計分析軟體進行分析來檢定品牌形象、產品屬性、知覺價值、購買意願四個構面之差異與關係。

經由人口統計變數分析結果，樣本資料性別以「女性」居多；消費者年齡以「41~50 歲」比例最高；職業方面以「服務業」為最多；教育程度方面則以「大學或專校」比例最高；消費者的每月收入以「30,001~40,000 元」為最多；婚姻狀態以「已婚」為最多；消費者平均一個月購買 CAS 雞蛋之次數以「2~4 次」為最多；購買原因以「自用」為最多。

本研究獲得結論如下：

人口統計變數之「年齡」對品牌形象、產品屬性、知覺價值與購買意願均具有顯著差異；「職業」方面對品牌形象均具有顯著差異；「每月平均收入」方面對品牌形象均具有顯著差異；「購買原因」方面對品牌形象、產品屬性、知覺價值與購買意願均具有顯著差異。



邊界距離 2.5 公分。

品牌形象對產品屬性呈現正向顯著影響，因此消費者對佳紫畜牧場的品牌形象程度越高產品屬性的程度也越高。產品屬性、知覺價值對購買意願呈現正向顯著影響。因此負者對佳紫畜牧場的產品屬性與知覺價值認同程度越高，購買意願的程度也越高。綜合三個迴歸模型路徑分析之效果分析表可知，各構面所對應之三個依變數影響效果，較大者為品牌形象，故提升品牌形象的認同度可以有效提升產品屬性、知覺價值及購買意願的認同度。

本研究將依分析結果進一步提出管理意涵以及可行的建議供業者及產業相關單位參考。

關鍵字：佳紫畜牧場、CAS 標章、品牌形象、產品屬性、知覺價值、購買意願

標題字體：16；英文字型：Times New Roman；行距：與前後段距離 0 行，固定行高 25pt，勾選貼齊格線

Abstract

Student ID : M11150001

Total pages : 115

Title of thesis : A Research on Brand Image, Product Attribute, Perceived Value to Purchase Ambition : A Case study of Chia-Ying Farm CAS Fresh Eggs

Name of Institute : Department of Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology

Graduate date : June, 2023

Degree Conferred : Master

Name of student : Pin-Han, Chen

Adviser : Dr. Chiu-Kuei, Cheng

The contents of abstract in this thesis :

The research participants were consumers who have previously purchased Chia-Ying Farm CAS Fresh Egg. A total of 417 valid questionnaires were collected, and analyzed using SPSS statistical software to examine the differences and relationships among the four dimensions of brand image, product attributes, perceived value, and purchase ambition.

After analysing the demographic variables, the gender of the sample was mostly "female", the age of the consumers was 41~50 years old, the occupation of the consumers was mostly "service industry", the education level of the consumers was mostly "university or college", the monthly income of the consumers was mostly "NT\$30,001~40,000", the marital status of the consumers was mostly "married", the average number of times a month a consumer purchased CAS eggs was 2~4 times, and the reason for the purchasing of the CAS eggs was mostly for "self-consumption".

其餘格式比照中文摘要

The conclusions of this study are as follows:

The demographic variables of "age" are significantly different for brand image, product attributes, perceived value and purchase intention; "occupation" is significantly different for brand image; "average monthly income" is significantly different for brand image; "average number of CAS eggs purchased per month" is significantly different for brand image; and "reason for purchase" is significantly different for brand image, product attributes, perceived value and purchase intention.

Brand image has a positive and significant effect on product attributes, so the higher the degree of brand image the higher the degree of product attributes of the consumers towards Jayin Livestock Farm. Product attributes and perceived value have a positive and significant effect on purchase intention. Therefore, the higher the degree of product attributes and perceived value of the farm, the higher the degree of consumers' willingness to buy.

The effect analysis table of the three regression models shows that the greater of the three dependent variables for each component is the brand image, so increasing brand image recognition can effectively increase the recognition of product attributes, perceived value and purchase intention.

Based on the results of this study, further management implications and feasible recommendations will be provided for the reference of the industry and industry stakeholders.

Keywords: Chia-Ying Farm, CAS Certificate, Brand Image, Product Attribute, Perceive Value, Purchase Ambition

「摘要」、「謝誌」、「目錄」、「圖表索引」、「本文各章之開始」、「參考文獻」邊界距離 3 公分，其餘內文邊界距離 2.5 公分。

第肆章 研究方法

標題字體：粗體 18；
行距：與前後段距離 0 行，固定行高 25pt，勾選貼齊格線

根據本研究之研究動機、研究目的及文獻探討的結果，訂定研究架構、研究假設、研究變數之操作性定義及問卷、抽樣設計與訪問方法、資料分析方法，分成以下五個小節。

第一節 研究架構

節字體：粗體 16；
行距：與前後段距離一行，固定行高 25pt，勾選貼齊格線

本研究根據文獻探討及研究目的，分別探討品牌形象、產品屬性、知覺價值及購買意願之影響關係，再探討人口統計變數對各構面之影響，如圖 4-1 所示。

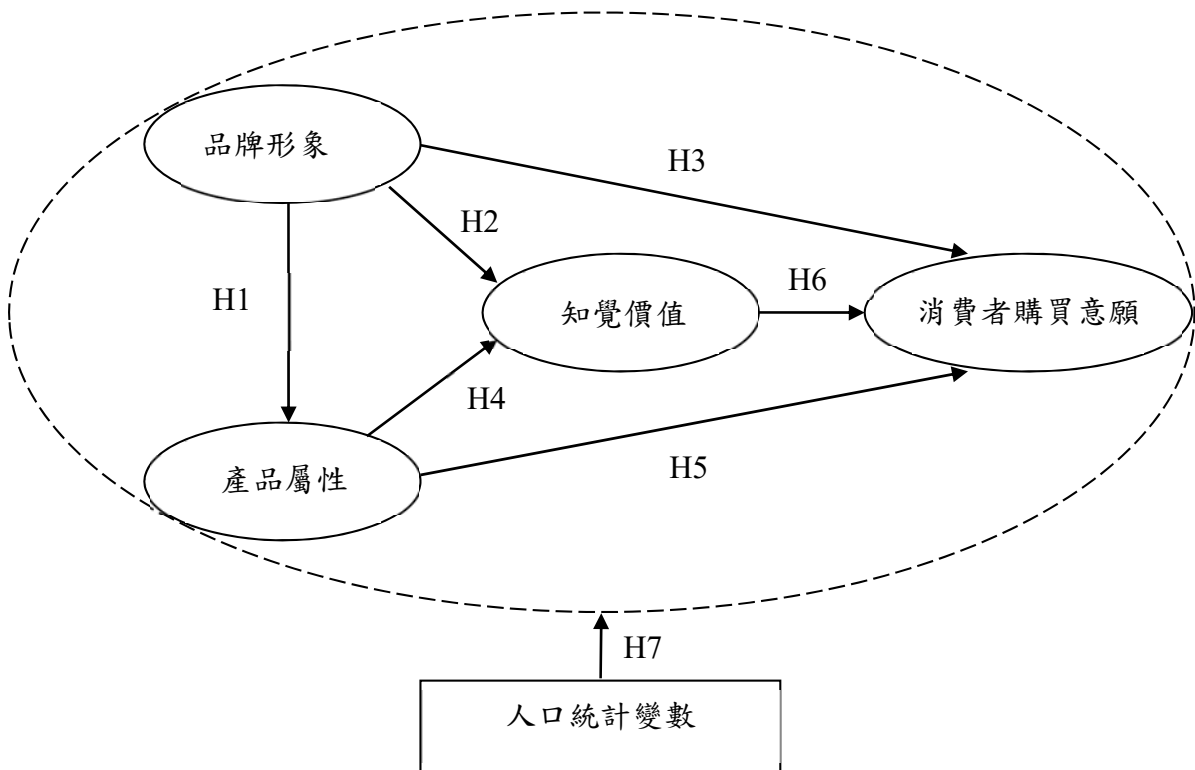


圖 4-1 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

資料來源：
行距：與前後段距離 0 行，單行間距，勿勾選貼齊格線，靠左對齊

一、品牌形象之操作性定義及問卷設計

針對品牌形象之衡量構面，本研究問卷設計參考 Park et al.(1986)提出品牌形象之三個構面功能性、象徵性與經驗性，並訂定符合其三項衡量構面的問卷問項，表 4-1、4-2 表示品牌形象之操作性定義及衡量問項。

圖表標題：
行距：與
前後段距
離 0 行，
單行間
距，勿勾
選貼齊格
線，置中

表 4-1 品牌形象之操作性定義

構面	衡量變數	操作性定義	參考文獻
品牌形象	功能性利益	品牌之功能性，強調其性能及優勢，反映產品之相關屬性，滿足消費者之需求。	Park et al.(1986)
	象徵性利益	滿足消費者之感觀、知覺，與產品屬性有關連。	
	經驗性利益	強調消費者之內在需求，提供多樣化、知覺價值等需求。	

資料來源：本研究整理

表 4-2 品牌形象構面之問卷設計衡量問項表

構面	衡量變數	衡量問項
品牌形象	功能性利益	1. 該品牌之蛋品產品符合我的需求與期待。 2. 該品牌之蛋品產品具有消費者所需之營養價值。 3. 該品牌之蛋品產品具有高品質保證。
	象徵性利益	4. 該品牌之蛋品產品使能夠安心食用。 5. 我認為沒有其他品牌可以取代該品牌。
	經驗性利益	6. 該品牌之蛋品產品有良好聲譽是可靠可信賴的。

資料來源：本研究整理

參考文獻

使用 EndNote 書目管理軟體
內之 APA 格式第七版編排

內文字體：14；
行距：與前後段距離一
行，固定行高 25pt，勾
選貼齊格線

一、中文

卜凱恩(2023)。產品屬性及知覺價值對美式餐車主購買美式餐車創業意願之影響-以追逐餐車俱樂部的美式餐車主為例。〔碩士論文。國立高雄科技大學國際企業系〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/ufd8m2>

王可舜(2020)。品牌形象、購買動機對購買意願影響之研究-以萬丹鮮乳系列產品為例。〔碩士論文。國立屏東科技大學農企業管理系〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/vxddyc>

王芊茵(2016)。產品屬性、品牌形象與知覺價格對購買意願之影響-以傳貴公司有機豆製品為例。〔碩士論文。國立屏東科技大學農企業管理系〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/zjprm9>

王姿惠、刁儷雅、林豐瑞(2012)。產品屬性、品牌形象、消費情境影響滿意度之研究-以具認驗證標章之生鮮農產品為例。農業推廣文彙(57輯)，39-58。<https://doi.org/10.29743/AEA.201212.0003>

吳萬益(2008)。企業研究法：企業研究法概論。華泰文化出版。

吳明隆、涂金堂(2008)。SPSS 與統計應用分析：統計方法的理論與實務方法應用。五南出版社。

吳宇翔(2020)。產品屬性、知覺價值、消費者滿意度對購買意願之影響-以 A 農場文旦柚網路銷售為例。〔碩士論文。國立屏東科技大學農企業管理系〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/k3ryec>

二、英文

不用標「編號」，凸排二字元，左右對

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. 28(1), 35-37.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600211?journalCode=jmxa>
- Bellizzi, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R., & Martin, W. S. (1981). Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands. *Journal of Retailing*, 57(4), 56.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. 76(2), 193-218.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435900000282>
- Djarmiko, T., Pradana, R., & B. Sciences, (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. 219, 221-227.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816300696>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. 37(11/12), 1762-1800.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310495456/full/>
- Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. 10(2), 46-67.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jimk.10.2.46.19538>

三、網路

行政院農委會農糧署(2022 年 4 月 7 日)。農業統計資料查詢。

<https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>

佳榮畜牧場(2022 年 4 月 17 日)。企業簡介。<http://www.cyfarm.com.tw/>

財團法人台灣優良農產品發展協會(2022 年 11 月 30 日)。CAS 驗證產品業者名單。<http://www.cas.org.tw/>

財團法人中央畜產會(2022 年 8 月 2 日)。CAS 驗證名錄。
<https://www.naif.org.tw/proofNameList.aspx?frontTitleMenuID=52&frontMenuID=83>

畜產品價格查詢系統。現行品項平均價格查詢。2023 年 5 月 20 日，取自
<https://price.naif.org.tw/query/QueryNow.aspx>

行政院農業委員會全球資訊網。新聞與公報。2020 年 12 月 25 日，取自
https://www.coa.gov.tw/theme_data.php?theme=publication&id=5373&print=Y

行政院農委會農糧署。農業統計年報。2022 年 7 月 6 日，取自
<https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>

行政院農委會農糧署。畜禽統計調查結果。2023 年 3 月 15 日，取自
<https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>

行政院農委會。新聞與公報。2017 年 4 月 22 日，取自
https://www.coa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agri&id=69

論文審查勾選項目(合格之項目請簽名或蓋章)	研究生 自 審	指 導 老 師
1. 依次排列：(1)封面(2)標題頁(3)授權書(親筆簽名)(4)論文口試審定書(5)中文摘要(6)英文摘要(7)謝誌(8)目錄(9)圖表索引(10)本文(11)參考文獻(12)附錄		
2. 中文摘要(敘述約 500 至 1,000 字，以一頁能打字完成為限)		
3. 抬頭標題：(1)英文摘要(抬頭須註明「Abstract」作為標題)(2)謝誌(抬頭須註明「謝誌」字樣作為標題)(3)目錄(須註明「目錄」作為標題)(4)圖表索引(「圖表索引」作為標題)		
4. 全文中「附圖」及「附表」同時出現時，則於圖表中先排列圖 1-1、圖 1-2、圖 2-1...，再接著表 1-1、表 1-2、表 1-3，同時以虛線標定所屬頁碼。		
5. 各頁每邊須留 2.5 ± 0.1 公分，但左邊留 3 ± 0.1 公分。		
6. 頁次：篇前以羅馬數字大寫(I、II、III)，本文開始以阿拉伯數字(1、2、3)，頁碼位置於每一頁正下方，離底邊 1 公分。		
7. 「摘要」、「謝誌」、「目錄」、「圖表索引」、「本文各章之開始」、「參考文獻」另啟新頁。各新頁之頂邊留 3 公分的空白。		
8. 本文(含前言、文獻回顧、材料與方法、結果與討論、結論—可依各系所之特性加以調整)		
9. 本文必須劃分為適當的章節，同時給予適當的標題。本文內之標題不加標點符號。		
10. 內文行高：固定行高，25pt。文字大小：章、節標題各 word 18、16 號粗體，其他內文 word 14 號不加粗。		
11. 各章與各節之間隔與前後段距離 0 列、各節與各小節之間隔與前後段距離 1 列。各小節與各小段及各小點之間隔與前後段距離 1 列。		
12. 圖表須依次編號，同時賦予適當的標題		
13. 圖表須儘量接近參考的本文。若該頁不足空間容置圖表，可附於次一頁。		
14. 圖表的大小，以不超出本文用紙大小為宜。		
15. 圖表的寬度比所用論文紙張寬度小時，則以放置於中央為宜。		
16. 參考文獻(APA7)		
17. 附錄(依實際需要撰寫)		