南開學報投稿須知

楊OO[1]、王OO[2]

[1]南開科技大學　福祉科技暨服務管理研究所

[2]南開大學　休閒事業管理系

摘　要

中文摘要二字採 14 號字體加黑置中，以不超過 500 字為原則（內容宜含目的、方法、結果與結論），摘要後，另起一行，全部以一段式呈現，並含 3~5 個關鍵詞，關鍵詞字樣採 12 號字體加黑，不得與題目中的名詞重複。英文摘要應與中文摘要一致，Abstract 一字以 Times New Roman14 號字體加黑置中。一般性的論述可用現在式呈現，但有關論文的部分則須以過去式的時態呈現。

關鍵詞：南開科大、服務管理、福祉科技

壹、稿件

一、一般說明

來稿文字以中、英文為主，內容分為首頁（含題目、作者、服務機構及單位、摘要、關鍵詞），接著為正文，論文以不超過二十頁為原則，最後一頁為英文摘要（以英文撰稿者，最後一頁則為中文摘要）。全文以 Microsoft Word 軟體排版。本刊論文自然及社會科學類分為下列五部分：壹、緒論（含問題背景、相關理論及研究、研究動機、研究目的）；貳、方法（含研究對象、研究工具、資料處理）；參、結果（含各項結果的統計圖表、解釋及討論）；肆、結論（將研究的重要結果做出結論並提出相關建議）；參考文獻（排列順序為中文、英文、其他外文。中文依作者姓名筆劃排序，筆劃少者排在前面，同姓名者年代少者排在前面；英文依作者姓氏字母排序，字母在前者排在前面，同姓名作者，年代少者排在前面。以英文撰稿者，分為：1.Introduction; 2.Methods; 3.Results: 4.Conclusions; References。質性及人文類則分為下列四部分：壹、緒論（含背景、目的、方法）；貳、本文及注釋（可分數節敘述）；參、結論（可依結果分節做出結論）。參考文獻（排列順序為中文、英文、其他外文）。

稿件可用中文或英文撰寫，中文以細明體，英文以 Times New Roman 呈現。中文的標點符號採全型，英文的標點符號採半型。

二、題目與作者

論文之題目須列於稿紙之中央對稱位置，中文稿件採 18 號字體加黑，英文稿件採 16 號字加黑。論文題目宜簡明，題目底下為作者姓名（採 14 號細明體），作者底下應標明服務機關及其服務單位（兩者中間空一個全型格，採 12 號細明體不加黑）。若作者有兩位（含）以上，而作者為不同服務機構或服務單位者，在第一個作者名字後面標示 1（並用上標呈現），第二作者名字後面則標示 2（亦以上標呈現），餘類推。第一作者的服務機構前面標示 1（用上標呈現），第二作者的服務機構前面則標示 2（用上標呈現），餘類推。若所有作者之服務機構及服務單位均相同者，則不需此標示。

貳、排版與標題格式

一、排版

稿件以橫式打字，採通欄格式，列與列間之間隔採 1.5 倍行高，以 A 4 紙張印製，一式需附三份，文中引用英文除人名、專有名詞字母大寫外，其餘引用之英文字詞皆以小寫表示。

二、標題

中文稿件正文第一層標題，採 16 號字加黑置中（例如: 壹、緒論），第二層標題採 14 號字加黑，自左緣開始，本文內文為 12 號字，向右縮排 2 字元。英文稿件正文第一層標題，採 14 號字加黑置中（例如:Introduction），第二層標題採 12 號字加黑，自左緣開始，本文亦為 12 號字，向右縮排 2 字元。

（一）其他標題編列方式：

中文稿件內文的其他標題編列方式依次以：（一）；1.；(1)；①…進行。內文均採 12 號字體。英文稿件內文的其他標題編列方式依次以：1.1.；1.1.1.；依此類推進行。內文均採 12 號字體。

1. 中文標題（一）；1.；(1)；①與英文標題 1.1.；1.1.1.均自左緣開始。

參、其它

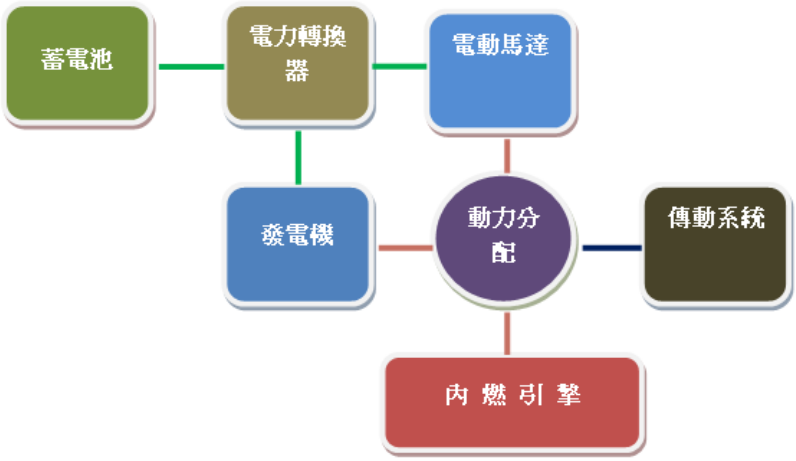
一、數學式

公式及方程式均須打字（公式請以斜體字表之，向量及矩陣符號建議用方程式編輯器編輯），並須標明式號於圓括弧內；每一式之上下須空一列。文中出現符號者請附符號索引說明於文後，按英文字母及希臘字母順序排列。

$$N_k = G_k N_{k-1} + \sigma_k^2 , \qquad (1)$$

二、圖與表格

文稿中所有插圖或照片皆需品質明晰、線條清楚，圖中之文字須清晰度夠大使其縮小時仍具足夠清晰度；所有圖及照片必須附有序號及標題或簡短說明。若投稿稿件有彩色原圖，稿件接受後須以彩色印製，其費用由作者自行負擔。圖的標題必須放在圖的正下方。圖的編號依序為圖一、圖二…依序編號。



圖一 串併聯式油電混合動力系統

各項統計表只採橫線，最上及最下的線採 1 又 1/2 的粗線，其他的線則採 1/2 的細線。統計表在整個版面應放在置中的位置，而表的標題則放在表的正上方置中位置。表的編號是由表一、表二…依序編號。

表一　影響銀髮族購買戶外用品口碑傳播因素的因素分析摘要表

題　　目	因素一	因素二	因素三
10.口碑傳播者對戶外用品擁有豐富的消費經驗	.766	.214	.171
3.口碑傳播者對戶外用品知識相當豐富	.734	.141	.225
7.口碑傳播者對戶外用品具備評論能力	.730	.253	.080
2.口碑傳播者對戶外用品相當瞭解	.670	.047	.178
6.我對戶外用品商品消息靈通	.190	.853	.042
5.我對戶外用品擁有豐富的消費經驗	.220	.848	.145
4.我對戶外用品具備相當知識	.226	.784	.104
9.我對戶外用品具備評論能力	.248	.748	.149
1.我與口碑傳播者之間對運動商品偏好相同	.223	.217	.882
11.我與口碑傳播者之間可以相互協助與幫忙	.267	.045	.763
8.我與口碑傳播者之間彼此信任	.218	.204	.611
特徵值	5.31	1.52	1.06
解釋變異量	48.23%	13.84%	7.05%
累積解釋變異量			69.12%

三、參考資料

內文所引用之資料，在參考文獻中必須呈現。所引用之中文資料，以姓氏筆劃排序，筆劃少者在前。英文資料則以姓氏字母排序，字母在前者排序在前。同時有中、英文資料者，中文在前，英文在後。

四、參考文獻

排列順序應以中文在先，英文在後為原則，中文文獻以作者姓氏筆畫排序，英文文獻請依作者姓氏字母順序排序。期刊、書籍需列全名。各類參考文獻之寫法須依本刊物規定的格式撰寫（格式如附件）。

五、聯絡方式

在全文最後一頁下方，需註明主要通訊作者姓名、聯絡地址、聯絡電話、及電子信箱。自左緣開始，10 號字體。

符號索引

C　比熱(specific heat) (J/kg·K)

E　楊式模數Young's Modulus (N/m^2)

h　熱傳導係數(convection heat transfer coefficient) ($W/m^2 \cdot K$)

α　熱擴散係數(thermal expansion coefficient) (1/K)

ρ　密度(density) (kg/m^3)

參考文獻

內政部統計處（2009，7月6日）。老人狀況調查摘要分析。資料引自2011年1月15日，http://www.moi.gov.tw/stat/survey.aspx。

林德國 譯(2001)。口碑行銷。台北市：遠流文化事業。（原著於 1997 年出版）。

練乃華（2003）。口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響：文獻回顧與評論。中山管理評論，11卷2期，283-307頁。

蔡承修（2008）。口碑傳播與運動商品購買行為關係之研究－以臺北市大學生為例。碩士論文，台北市，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*, 291-295.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach.* New York: Houghton Miffin Company.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services

purchase decision context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166-177.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and aninvestigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, *4*(August), 60-75.

Perlow, R. B., & Denk, T. C. (2001). *Finite wordlength design for VLSI FFT processors*. Paper presented in the Signals, Systems and Computers Conference Record of the 35th Asilomar Conference, 2, 4-7.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. New York: Wiley and Sons.

Development of the Inventory of Affecting Word-of-Mouth Disseminating Factors of Purchasing Outdoor Appliances for the Elderly

OOO Yang[1], OOO Wang[2]

[1]Graduate School of Gerontic Technology & Service Management, Nan Kai University of Technology

[2]Department of Leisure Business Management, Nan Kai University of Technology

Abstract

The purpose of this study were: 1.to develop a suitable inventory of affecting word-of-mouth disseminating factors of purchasing outdoor appliances for the elderly, and 2. to verify the reliability and validity of the inventory of affecting word-of-mouth disseminating factors of purchasing outdoor appliances for the elderly. The subjects were the outdoor appliance consumers for the elderly over fifty years. There were 396 valid samples were collected through convenience sampling. Eleven items were developed in the inventory. All the items used Likert 5-point style (1 strongly disagree, 5 strongly agree). Exploratory factor analysis was used to explore the factors, and then internal consistency was used to test the reliability. Additionally, item analysis was used to verify the discrimination of each item. The results showed that there were three factors: sender's expertise (4 items), receiver's expertise (4 items), and tie strength (3 items). The Cronbach's α of three factors were 0.82, 0.87, and 0.71. The cumulated explained variance of the total inventory was 69.12%. According to the results, the inventory had acceptable reliability and validity.

Key words: sender's expertise, receiver's expertise, tie strength

通訊作者：楊 OO

聯絡地址：南投縣草屯鎮中正路 568 號

連絡電話：049-2563489

電子郵件：journal@nkut.edu.tw