

由消費者經驗之認知面、情感面探討對消費者滿意行為的影響：以金融服務業為實證

資料使用說明

一、計畫簡介

計畫主持人	李小梅
計畫執行單位	國立中央大學資訊管理學系
經費補助單位	行政院國家科學委員會
計畫執行期間	1998/08/01 ~ 1999/07/31

二、釋出檔案說明

1. 資料使用說明

資料使用說明.doc	含計畫簡介、釋出檔案說明、資料整理內容及使用注意事項等
------------	-----------------------------

2. 問卷

ques.doc	問卷檔
----------	-----

3. 資料檔

data.sav	SPSS 資料檔
----------	----------

4. 過錄編碼簿

codebook.doc	所有變項的過錄編碼簿檔
--------------	-------------

5. 調查報告/研究報告

report.pdf	報告書全文檔案
------------	---------

三、資料整理內容及使用注意事項

1. 中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心(以下簡稱本專題中心)所進行的資料整理方式，為不合理值檢核。
2. 資料檔與報告書或問卷、過錄編碼簿不一致之處，請以資料檔為主。
3. 本專題中心未進行邏輯檢核，資料檔中變項若有出現「系統遺漏值」者，可能係因題目間跳答過錄的設計、受訪者漏未回答等因素所致，故請自行判斷並於使用時多加留意。
- 4.

四、資料引用說明

由於各期刊或論文要求的參考文獻格式不同，可視需求自行修正。

1. 中文參考文獻格式

李小梅 (2000)。工由消費者經驗之認知面、情感面探討對消費者滿意行為的影響：以金融服務業為實證 (E88034)【原始數據】。取自中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心學術調查研究資料庫。

doi:10.6141/TW-SRDA-E88034-1

2. 英文參考文獻格式

Li Shau-mei Wang. (2000). Cognitive Evaluation and Affective Reactions of the Satisfaction Response: an Empirical Study (E88034). [Data file]. Available from Survey Research Data Archive, Academia Sinica.

doi:10.6141/TW-SRDA-E88034-1

五、聯絡方式

中央研究院人社中心調查研究專題中心「學術調查研究資料庫」

srda@gate.sinica.edu.tw

上述內容由中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心製作；尊重學術倫理，本資料僅供資料申請者使用，勿擅自拷貝或轉贈他人使用。
