

# 品牌在地性知覺對本土品牌延伸至外國產品類別之影響—是資產或

## 負債

### 資料使用說明

#### 一、計畫簡介

計畫主持人	黃秀英
計畫執行單位	逢甲大學國際經營與貿易學系
經費補助單位	行政院科技部
計畫執行期間	2016.08.01-2017.07.31
調查執行期間	2017.01.01-2017.05.31

#### 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.pdf	實際執行訪問之問卷
----------	-----------

##### 3. 資料檔

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

##### 4. 過錄編碼簿

codebook.pdf	由 Nesstar 資料庫自動產出
--------------	-------------------

##### 5. 計畫摘要

abstract.pdf	
--------------	--

#### 三、資料整理內容及使用注意事項

中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心資料整理方式，僅進行可識別個人身份資料檢查，且依計畫原提供之檔案內容釋出，未對變項名稱、變項及選項數值說明與問卷是否一致或有定義進行核對或修改。

#### 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

黃秀英(2019)。品牌在地性知覺對本土品牌延伸至外國產品類別之影響—是資產或負債(E10510)【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-E10510-1

## 2. 英文參考文獻格式

Hsiu-ying Huang (2019). An Asset or Liability? How Perceived Brand Globalness Affects Consumers' Evaluations of Foreign-Category Extensions of Local Brands (E10510)[Data file]. Available from Survey Research Data Archive, Academia Sinica. doi:10.6141/TW-SRDA-E10510-1

## 五、聯絡方式

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」

E-mail: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。

---