

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

刻板印象對產品評價之影響以咖啡為例

學生：高翊捷 羅維新

鄭緯宸 鄭才翬

蔡林均龍

指導老師：徐志明 教授

中華民國一百一十一年六月

摘要

由於現今社會對咖啡需求增加，使得人們對於咖啡的選擇變多，本研究想了解消費者在購買時是否會因為刻板印象而影響到購買意願。本研究採實驗法，去了解大學生對於咖啡的刻板印象以及咖啡評價，以明新科技大學管理學院的學生為研究對象。經統計分析後，本研究發現 一、人們不會因為先入為主的思想，認為連鎖的咖啡比較好喝，民眾也確實會購買味道比較好的咖啡，因此廠商可以著重於營造好的刻板印象讓評價上升來讓消費者願意買單。 二、如果沒有品嚐過大型連鎖店的咖啡，並不會因此認為連鎖咖啡比較美味。 三、同時對咖啡很了解的人不會因為刻板印象而影響到咖啡評價，另外貴的東西不一定會比較好，但品質是有一定的保障，然而消費者會優先選擇自己喜好的口味及評價，來去抉擇是否有購買意願。 四、最後，咖啡刻板印象的評價是好的，且受到咖啡品牌影響，可信度也相對的提高。

【關鍵詞】 刻板印象、評價、咖啡