

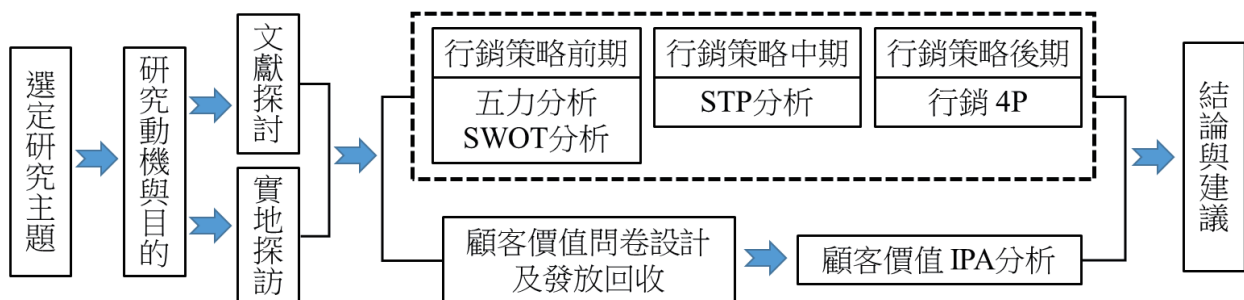
# 極速快感—大魯閣卡丁車之行銷策略

## 與 顧客價值研究



本研究旨在分析其產業競爭狀況與行銷策略，並探討消費者在享受卡丁車運動時，其顧客價值的重要度與滿意度與二者之差異值。

首先運用五力分析與 SWOT 分析，了解大魯閣卡丁車產業的競爭狀況。再以運用 STP 分析與 4P 分析，了解大魯閣卡丁車的行銷策略。接著透過問卷調查，了解大魯閣卡丁車顧客價值構面的期望重要度及實際滿意度二者之間差異值。再利用 IPA 分析法找出大魯閣卡丁車顧客價值構面的各題項目坐落於何象限，找出應改善之顧客價值項目及改善順序。最後依據研究數據與結果，提出具體建議，提供相關產業業者經營參考。



本組依據研究結果，提出以下行銷策略之結論及建議：

**結論：**依大魯閣卡丁車 IPA 分析表得知，卡丁車運動具有紓解壓力之效果，並可以加成就感與優越感。大魯閣應多架設企業形象網站或多置入一些廣告，才能更提升企業的知名度與企業形象。

**建議：**（一）開拓年輕族群市場—以 12-20 歲學生族群作為潛在顧客，提供尚無收入的學生族群，憑學生證消費享有大幅度之優惠折扣。

（二）增加夜間營業時間—依據問卷調查得知，21-30 歲與 31-40 歲的族群為卡丁車消費主力，此族群正處於事業、家庭與親子互動時期，在非假日的夜間，為其消費容許時間。

（三）KOL 合作—關鍵意見領袖、網紅行銷策略，小有名氣的網紅分享實際體驗的速度快感與樂趣，會讓消費者對卡丁車運動更感到興趣。