

收藏那晚的星光：飯店跨界聯名演唱會中的情感依附對品牌再訪意願之影響

2026 年 6 月

研究生：李品嫻

指導教授：王國欽

摘要

近年來，隨著大型演唱會帶動的「朝聖式觀光」，已超越單純的音樂活動，演變為結合住宿、交通與餐飲的龐大綜合經濟體，數據顯示，演唱會期間飯店的平均每日房費可增長 27%，每間可用房間收入甚至增長達 45%，顯示飯店作為觀光產業的核心環節，正面臨從單純床位提供者轉型為沉浸式體驗策劃者的迫切需求。探討飯店如何藉由跨界聯名策略，將活動帶來的「瞬時流量」轉化為具備長期價值的「品牌留量」，解決一次性消費的困境。本研究整合 AARRR 模型與峰終理論，主張飯店應透過演唱會期間最強烈的感官時刻（峰值），激發顧客的情感依附，將功能性住宿需求轉化為情感驅動的再訪意圖。文獻回顧指出，跨界聯名的成功取決於品牌適配度與產品適配度，這兩者決定了消費者的初步評價與購買意向。此外情感依附（包含親切感、熱情與連結感）被視為驅動支付溢價的核心心理機制，能有效降低粉絲對價格的敏感度。在空間設計上，飯店的服務景致如氣味、音樂及佈局，更是建構顧客正面行為意圖與長期關係的基礎。

在研究方法上，本研究透過社群平台發放問卷，共收集 154 份有效樣本，受訪者高度集中於 21 至 26 歲的女性學生族群，且多居住於台灣北部地區，平均月收入多在 40,000 元以下，研究使用 SMARTPLS 進行結構方程模型分析，檢測各構面之信效度、路徑分析及中介效果。分析與討論結果顯示，「品牌適配度」對行為意圖具有顯著的直接影響，證實飯店與藝人的形象契合是吸引粉絲的首要拉力，「產品適配度」（如主題房、聯名備品）與「服務景致」對行為意圖的直接影響未達顯著，顯示光靠硬體裝潢或空間佈置無法直接促成消費行為，關鍵在於情感依附的完全中介作用，產品規格必須透過情感勾起記憶方能轉化為購買行為，且品牌形象契合度除具備直接拉力外，亦能透過情感依附產生雙重疊加效應。

最後，本研究結論與建議飯店業者應從體驗策劃的角度出發，運用五感行銷透過專屬禮遇、主題音樂營造入房時的感官峰值，並設計具備稀缺性與身分標記功能的限量周邊（如限定小卡、主題配件），將一次性的住宿體驗轉化為深刻的情感資產，同時建議飯店建立優先預訂或粉絲會員機制，以實踐從功能性服務向高附加價值體驗的轉移。本研究亦反思了樣本分布不均及回憶偏差等限制，建議未來研究可針對具備實際參與經驗的群體進行縱貫性追蹤，結合深度訪談以掌握情感連結隨時間內化的長期機制。

關鍵字：演唱會經濟、跨界合作、服務景致、情感依附、流量轉留量、購買意願、再訪意願