

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

發表者：李品嫻

指導教授：王國欽博士

評論人：博一 陳姿羽



聽完品嫻的發表，
在同學們針對好奇的、
想要討論的地方提問之前，
我們先再次帶大家回顧一下
這份研究的核心。

研究摘要

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

研究目的

整合AARRR模型與峰終理論，探討品牌適配度、產品適配度與服務景致如何透過情感依附影響消費者再訪意願。

研究方法

問卷調查

研究結論

品牌適配度對行為意圖有直接、且透過情感依附的雙重影響；產品適配度與服務景致的直接效果未顯著，情感依附扮演完全中介角色。

研究亮點

整理出演唱會參與者入住飯店以情感依附作為完全中介，釐清品牌適配度、產品適配度轉化為行為意圖的路徑機制

將AARRR（行銷漏斗模型）與峰終理論（Peak-End Rule）結合運用於飯店場域，是跨領域理論整合

提供飯店業者實務建議，回應研究背景中「飯店轉型」之需求。



Q & A Time

簡單回顧後，是否有師長或同學
想先詢問或與品嫻討論的問題呢？

提問一：敘述性統計內容



想請教：

敘述性統計針對性別、年齡、教育與職業等進行說明，但並未針對問卷填寫的平台比例進行說明 → 是否針對此進行調查？是否對研究限制中提及的填答樣本產生影響？

提問一：敘述性統計內容



想請教：

敘述性統計針對性別、年齡、教育與職業等進行說明，但並未針對問卷填寫的平台比例進行說明 → 是否針對此進行調查？是否對研究限制中提及的填答樣本產生影響？

建議方向

（一）問卷中未包含平台調查

- 如果問卷中並未包含「從何處得知」此問卷，建議可加上此項目，以便確認回收資料的來源，同時也可納入分析考量。

（二）問卷中已包含平台調查

- 確認是否涉及自我選擇偏誤（self-selection bias）：若問卷主要由粉絲社群擴散，那受訪者對演唱會的情感投入本就偏高，情感依附量表的分數可能系統性偏高、會影響路徑係數的估計。

提問二：樣本的比例



想請教：

樣本的比例（154份有效樣本中，實際參與的23份、未實際參與共131份），除了認知落差外，在「參與經驗」上「高度」與「中度」的定義究竟如何區分？

提問二：樣本的比例



想請教：

樣本的比例（154份有效樣本中，實際參與的23份、未實際參與共131份），除了認知落差外，在「參與經驗」上「高度」與「中度」的定義究竟如何區分？

建議方向

（一）針對實際參與的樣本分析

- 探討VIP套票的再次參與率，以及未能再次參與的原因，以另一面向回應本研究之問題。
- 說明同行夥伴是否同樣會影響再購意願。

（二）比較國內外參與經驗

- 由於兩組參與人員皆有國內參與經驗，藉由比較國內與跨境的參加經驗與花費，或許更能夠爬梳飯店的環境差異與粉絲的心理意願。
- 以實務方向建議國內或國外的飯店業者如何改善或發展相關跨界合作。

提問三：AARRR的框架



想請教：

AARRR 是強調用戶從獲取到留存的「過程導向」模型，但本研究採橫斷面問卷設計，僅測量某一時間點的態度，無法捕捉顧客在各階段之間的動態流動
→請問這個理論框架與研究設計之間的落差，在研究中是如何處理的？

提問三：AARRR的框架



想請教：

AARRR 是強調用戶從獲取到留存的「過程導向」模型，但本研究採橫斷面問卷設計，僅測量某一時間點的態度，無法捕捉顧客在各階段之間的動態流動
→請問這個理論框架與研究設計之間的落差，在研究中是如何處理的？

建議方向

（一）保留AARRR框架

- 在研究中明確說明本研究聚焦於其中哪個階段（如 Retention 留存）。

（二）未來研究建議

- 可考慮針對同一批樣本在演唱會前、後、數月後三個時間點進行追蹤問卷，以捕捉情感依附隨時間內化的變化軌跡。

研究建議一：文獻探討的案例

品牌聯名：

- 晶英酒店和品牌大使TWICE成員周子瑜在7-ELEVEN 推出「星級饗宴」限定的餐點、周邊小卡 (陳倍玉, 2026)。不僅提升商品收入, 更多是品牌的曝光, 在社群內分享了與該聯名產品相關的貼文, 也會讓粉絲覺得這個產品是被大家認同的, 因而更增強了消費者的購買意願 (林蕙禕, 2020)。
- 2018年7-ELEVEN 與 Godiva 合作推出限量 65 萬杯的「醇黑熱巧克力」, 全家便利商店亦與 BAILEYS 合作限量 20 萬杯之「貝禮詩櫻桃奶酒巧克力」, 顯示各大通路透過與知名品牌之期間限定合作, 能有效創造市場話題 (公平交易委員會, 2018)。

飯店推出主題房：

- 與IP角色聯名
 1. 高雄漢來飯店與三麗鷗推出主題房, 針對住客提供「主題房大使」服務, 吸引家庭旅客和喜愛三麗鷗的旅客住宿(ReadyGo, 2025)。
- 與演唱會跨界合作案例：
 1. 高雄漢來推出的「雙基搖滾區直達專案」, (韓國男星李洪基與李昇基), 結合住宿與演唱會體驗, 包含搖滾區門票、專屬服務, 打造一站式追星與住宿體驗 (地方亮點, 2026)。
 2. 台北漢來與張惠妹推出全台唯一限量「ASMR主題樓房」, 不僅充滿裝飾元素, 也包含限定周邊禮品、演唱會VIP門票及接駁服務、周邊快速通關及Aight MEI之夜, 將演唱會的熱情延續到深夜, 也首次引進專屬拍貼機於飯店大廳 (陳揚盛, 2024)。

列舉案例與研究主題之一致性

- 文獻探討中分別提出品牌聯名、飯店推出主題房、與演唱會跨界合作案例, 但其中「品牌聯名」與「主題房」的部分, 提及了與演唱會較無直接關聯的巧克力、IP角色, 雖然豐富了飯店業跨界與品牌延伸的領域, 或許可以再找找更符合主題的案例作為佐證。

- 嶋開安旅 HOTEL UKETAMO：期間限定「[TWICE 主題房](#)」。
- [Why Are Busan Hotels Turning Purple? ... 'Purple Marketing' Heats Up Ahead of BTS Concert](#)

研究建議二：研究建議與限制

第二節、研究限制與建議

樣本收集

- 本研究區域集中於台灣，且樣本多為「未實際參與者」。
- 樣本分佈不均（如：女性族群較高、參與經驗懸殊、追星涉入程度等），皆可能影響對整體消費群體的推論力。
- 情境假設之認知落差：採用假想情境調查，受試者僅能透過想像進行投射，「想像感受」與「實際入住體感」之間可能存在認知落差。
- 實際參與的樣本數只有23份，聯名主題房屬於高單價且具稀缺性之特定產品，亦可能影響統計分析中對不同群體間差異。

建議：未來提升「實際參與者」之樣本規模，將「有無經驗」視為控制變數，以深入探討兩組群體在心理機制與行為意向上的細緻差異，也可以透過與飯店方合作，針對真實住客進行追蹤，以補足這部分的實證深度。

現行與未來研究建議

- 文中提及「透過與飯店方合作，針對真實住客進行追蹤，以補足這部分的實證深度」。
- 建議在研究限制中明確說明：未參與者反映的是「意象性意願（imagined intention）」而非「經驗性意願（experiential intention）」。
- 涉及社會期許偏誤（social desirability bias）：粉絲受訪者可能因為想保護偶像形象而給出更正面的評價，或因對研究者的信任不足而低報負面體驗。



Q & A Final Discussion

評論尾聲，是否還有師長或同學想向品嫻提問或交流呢？



THANK
YOU