

內容行銷在短租平臺應用研究：以 Airbnb 為例

曾惠珠*

摘要

web 時代下，資訊搜索和傳播的便捷性使得消費者不再被動地接受企業的推式行銷，更傾向於主動去搜尋所需要的資訊，這使內容行銷策略應運而發展。儘管內容行銷成為熱點備受關注，但其在行銷領域尚屬新概念，其相關研究更多聚集於概念和其具體內容方面以及講故事這一維度的探究分析，對其他維度尤其互動參與這一維度的行銷效果及內容因素的深入探究尚為匱乏。與此同時，全球短租民宿 Airbnb 的中國本土化發展也開始採用內容行銷這一策略，但其更多地聚焦於講故事維度，而在互動參與方面較為缺乏。遂本研究主要基於其他學者針對互動影響因素的探究結果以及內容行銷成熟度模型，並結合 Airbnb 的互動參與案例，對互動參與和品牌影響以及消費者使用意願的邏輯關係進行假設，並通過資料分析進行驗證，最終基於資料分析結果提出相關行銷啟示。

關鍵詞：內容行銷、互動參與、品牌影響、使用意願、Airbnb



A Applied Research about Content Marketing in Short Online Rental Platform

Hui-Chu Tseng*

Abstract

In the era of web, the convenience of information search and spread makes consumers compared with passively accepting information from enterprise, preferring to actively search for the information that they need, which makes pull-based content marketing strategies evolve. Although content marketing has become a hot topic, it is still a new concept in the field of marketing. Its related researches are more concentrated on the concepts and its specific content as well as the dimension about the story analysis. However the in-depth exploration of marketing effectiveness and content factors about the another important dimensions especially the interactive participation is still lacking. At the same time, the localization development of Airbnb, a global short-term rental hotel, has begun to adopt the content marketing strategy but it focuses more on storytelling dimensions and lacks in interactive participation. This study is mainly based on the results of other scholars' interactions and the content marketing maturity model, meanwhile, using the Airbnb's interactive participation case to hypothesize the logical relationship between interactive participation, brand influence and consumer willingness, and validates it through data analysis. Finally, based on the results of data analysis, relevant marketing inspirations are proposed.

Keywords: Content Marketing; Interactive Participation; Brand Influence; Usage intention; Airbnb



壹、緒論

一、研究背景

隨著 web 時代的到來，互聯網思維帶來的變革，已經滲透到行銷領域各個角落。與此同時，互聯網下，搜索和傳播資訊便捷性，使得過量資訊競相追逐著消費者有限的接受能力，消費者更傾向於主動去搜尋所需資訊。相較於傳統廣告的推式行銷，現消費者更願意接受拉式的内容行銷 (content marketing)，即企業通過互動式媒體制作和發佈有價值、有吸引力的内容來傳遞產品或品牌資訊，從而吸引、獲取和聚集目標物件人群，提高品牌忠誠度，產生消費轉化。基於此，内容行銷逐漸成為行銷行業新的發展趨勢，比如 Google Trends 關於“content marketing”一詞的搜索結果顯示自 2009 年以來内容行銷這一詞的搜索量呈直線上升趨勢，且總體趨勢明顯走高 (懿瑾，陳嘉卉，2013)。同時，2015 年 Content Marketing Institute (CMI) 關於内容行銷的調研亦顯示，採用内容行銷的企業高達 77% 以上。

因此，基於内容行銷這一基礎概念界定的模糊及其行銷維度對消費者產生購買意願影響的路徑和效果的分析尚為匱乏，本文旨在對内容行銷的相關概念及其構成維度進行梳理，以期系統化歸納内容行銷這一概念，同時嘗試從消費者的角度出發，以當前共享經濟下應運而生的線上房屋短租平臺 Airbnb 的中國本土化發展為研究物件，探究内容行銷中互動參與維度的哪些因素更能對消費者產生品牌影響，又如何更好地產生消費轉化。

二、研究意義與目的

web 時代下，資訊搜索和傳播的便捷性使得消費者不再被動地接受企業的推式行銷，更傾向於主動去搜尋所需要的資訊，這使内容行銷策略應運而發展 (Prahaladck & Ramaswamyv, 2004)。

本研究對邊界模糊的内容行銷概念進行梳理清晰化；並以實證研究法探討内容行銷互動參與維度對消費者產生的品牌以及使用意願的影響，相較於現有文獻僅對内容行銷概念化的定義等廣度分析，本文更為追求對内容行銷中互動參與維度產生影響的路徑研究，更具深度與針對性。

在此行銷領域尚屬新概念下，其相關研究更多聚集於概念和其具體内容方面以及講故事這一維度的探究分析。遂本研究主要基於其他學者針對互動影響因素的探究結果以及内容行銷成熟度模型，並結合 Airbnb 的互動參與案例，對互動參與和品牌影響以及消費者使用意願的邏輯關係進行假設，並通過資料分析進行驗證，最終基於資料分析結果



提出相關行銷啟示。

並針對 Airbnb 內容行銷中互動參與維度對消費者產生的品牌影響以及使用意願的探究，Airbnb 可更針對性的進行內容行銷，提高客戶轉化率以及品牌忠誠度，同理本研究結果可借鑒至其他採用內容行銷戰略的企業。

三、研究內容

本研究文主要通過界定較為模糊的內容行銷概念進行梳理並彙整出較統一的界定，同時基於內容行銷中互動參與這一維度，以 Airbnb 為案例構建實證模型。本研究主要採用定量的方式，利用成熟量表設計調查問卷並收集相關資料，之後對回收資料進行信效度分析、相關性分析以及多重線性回歸分析研究，挖掘與探討內容行銷中互動參與這一維度所形成的品牌影響，是否能使消費者產生使用意願以及互動參與這一維度產生品牌影響的主要變數因素，最終根據分析結果進一步為 Airbnb 的內容行銷提供建議，使其達到行銷效用最大化。

四、研究方法

本研究主要以文獻研究法、問卷調查法以及資料的定量分析法，進行探討研究。通過整合梳理相關內容行銷的研究現狀以及未來研究方向為基礎發散思維，以 Airbnb 為實例，針對內容行銷中，互動參與維度與品牌影響及消費者使用意願邏輯關係，設計相關問卷，進行網路和移動用戶端發放並回收、整理相關資料，使用 spss 軟體對資料進行處理分析，並基於分析結果提出可行的行銷建議。

五、研究創新點

現有文獻研究中針對內容行銷對品牌的影響主要以行銷的具體內容類別型為研究維度，且關於內容行銷的深入研究多聚焦於講故事這一維度。本研究基於此內容行銷研究的現狀以及 Airbnb 作為共用經濟下追求人與人之間關係的特質，主要以 Airbnb 為實例，同時結合相關文獻創新地提出互動參與這一維度的因素並基於內容行銷成熟度模型探討互動參與這一維度與品牌影響以及消費者使用意願的邏輯關係。

貳、文獻綜述

本研究將對多種界定進行梳理，並以此為基礎對內容行銷定義進行界定。從國內外學術界關於內容行銷，品牌影響，購買意願的文獻研究中，提取不同思維角度的價值文獻進行闡述。



內容行銷的概念闡述幾乎都會涉及對話溝通、講故事以及互動參與這三個維度。楊立 (2016)，內容行銷互動參與主要分為功能型內容、娛樂型內容和情感型內容。Pulizzi & Barrett (2009) 認為，內容行銷即企業通過聆聽顧客的需求，自主發佈有價值、有吸引力且與消費者利益相關的內容來提高忠誠度且引發購買行為。簡單而言，內容行銷即為被行銷的內容本身和內容的行銷的結合體，是內容的價值傳遞。Rose (2013) 和 Lorenz (2011) 提出內容行銷不僅是一種行銷方式，更是一種關注價值體驗創造、提高顧客忠誠度的核心策略，其通過充分整合包括線上及線下各種管道的多種市場行銷方法來為顧客提供有價值且與顧客利益相關的資訊，最終促進企業產品或服務的銷售。周懿瑾，陳嘉卉 (2013) 則更強調內容行銷是從給予消費者答案的角度出發，通過多種交互管道向消費者提供有價值、有娛樂性的軟性資訊，使資訊更易為消費者所接受，借此達到行銷的目的。而 Holliman (2014) 則將焦點放在及時性，認為內容行銷需及時創造與消費者相關且吸引人的資訊，使消費者在合適的時機進入購買準備中，進而產生購買行為。

Lieb (2012) 提出在內容行銷情境中，對話溝通是指消費者與品牌的雙向交流，品牌在其中佔據主導地位，相當於思想領導者。Handley (2010) 觀察發現，品牌作為這一領域的思想領導者不僅創造和傳遞分享價值型、關聯性資訊，更側重於主動與追隨者進行一對一的對話溝通，其中包括積極閱讀和回應追隨者的評論。周懿瑾，陳嘉卉 (2013) 對話溝通這一維度幫助品牌更好地與消費者建立紐帶，從而降低消費者的不確定性，有利於消費者進行決策，達到培育顧客的目的。

Granat (2011) 指出，講故事是內容行銷的核心之一，其是指品牌基於多種形式的內容和管道將與品牌相關或品牌自身想要告訴消費者的資訊融入故事中來使消費者潛移默化地接受品牌資訊的傳播，以達到吸引和維護顧客關係的目的。Woodside (2010) 認為，好的故事無法融入太多資訊，因而講故事應考慮匹配度以及傳播的形式和路徑，並根據受眾群體的需求，在適當的管道和時間傳遞可以喚醒受眾情感亦或可以幫助消費者解決問題的有價值性、娛樂性的資訊給需要這些內容的消費者，達到行銷效用最大化。

Verhoef (2010) 認為互動參與是基於行銷之後，提出消費者是通過對品牌的感知及評價而影響其互動參與行為，認為互動參與是行銷效果的度量指標之一。高傑 (2016) 對話溝通和講故事這兩個維度相較於互動參與更為直觀地傳遞品牌資訊，消費者對其內容的捲入度會更高。周懿瑾，陳嘉卉 (2013)，藉由社會化媒體平臺，通過與顧客建立關係，刺激顧客參與來形成社區進行行銷，在社會化媒體發展的大環境下管道，傳遞資訊和與顧客互動，消費者導向品牌的官方網站或官方軟體，達成行銷的最終目的。Fogk (2010) 以病毒行銷將產品或服務資訊通過使用者的口碑如病毒般傳播和擴散於網路，快速複製傳



向受眾，達到行銷的目的，內容行銷的互動參與維度更側重增加傳播的深度，使受眾更深入瞭解品牌，提高品牌忠誠度，達到產生購買行為的目的。

Pulizzi (2015) 提出內容行銷中講故事通過創造需求、差異化以及產生佈道者這三個維度去衡量行銷是否達到品牌影響。通過對產品或者品牌的內容行銷，是否使消費者發現自身對這一產品或者品牌的需求，與其他同類產品品牌有明顯的價值感知差異，從而產生購買行為以滿足需求，並願意主動向他人分享這一產品或者品牌相關資訊佈道者。孫天旭 (2016) 消費者購買意願屬於消費者行為意願，消費者對某種產品或者品牌產生購買行為的可能性或主觀概率，其對消費者行為的影響最為直接。

楊丹桂 (2018) 以使用者生成內容轉為廠商的製作者生成內容，探討社群網路消費發展衡量指標分析，其研究發現，凡是與產品有關的資訊，無論來自廠商或消費者，這些以品牌資訊及使用經驗作為參考標準的現象，對消費者考慮購買產品及最終購買選擇有著強大的影響力。

劉家秀 (2018) 以 Facebook 社群行銷策略對消費者購買意願之探討，其實證發現在 Web 2.0 的發展下，互聯網模式已經成為必然趨勢，社群行銷策略以素人分享型、體驗分享皆會正向顯著影響消費者知覺；消費者知覺亦會正向顯著影響消費者的知覺信任程度；消費者知覺也影響購買意願主要因素。

陳彥汝 (2018) 以顧客價值理論探討內容行銷文案之價值創造，其以個案探討微軟行動企業管理系統 Microsoft 365 的內容行銷影片，以知覺品質為仲介變數，研究其所能帶來的價值皆呈現正相關。

沈雁飛 (2019) 以“內容行銷”推動蘇州古村落民宿影響力，其針對本土民宿產品單一行銷現狀，從民宿需求端尋求突破口，探究並驗證如何利用最新行銷手段和媒體平臺來促進蘇州古村落民宿影響力。

羅蕭、蔣明華 (2019) 以內容行銷、品牌認同以及消費者品牌忠誠納入同一框架，進行實證分析。其研究發現內容行銷與品牌認同呈正相關關係，品牌認同與消費者品牌忠誠呈正相關關係。同時，內容行銷對消費者品牌忠誠的影響關係具有顯著異質性。

胡紅利 (2019) 以新媒體時代企業內容行銷的對策，其研究發現，隨著新媒體技術和多種不同的傳播管道不斷發展，企業一定要確保內容具有實用性、可分享性，同時根據受眾的心理，幫助受眾解決各種問題，才能將內容行銷做好。

殷咸權 (2019) 以微信公眾號為例，在社會化媒體下的內容行銷，從內容的價值和消費者社群的興趣出發，以使用者原創內容到專業生產內容的轉化，推動企業的行銷和品牌底蘊的沉澱，同時正視目前的問題和挑戰。



李藝冉（2019）其研究發現，新生代消費者所代表的消費模式和消費觀念，是內容行銷得以興起和快速發展的主要原因，提出創新品牌形象表現方式，開發出既符合內容，又滿足消費者的產品和內容衍生品，創建並發展出一種基於內容行銷的品牌創新模式。

王建瑞（2019）其研究發現，消費者逐漸從資訊的被動接受者轉變為尋求者。通過視頻進行行銷，逐漸成為各大企業優先考慮的行銷方式。企業需要制定準確科學的內容行銷策略，結合現代新媒體技術，以獲取更好的行銷成果。

Airbnb，全球短租民宿社區，聯結著有租房需求的用戶與擁有空置房源的房主，用戶可通過官方網站線上搜索並預訂房屋，而 Airbnb 作為平臺為雙方創造價值。Airbnb 作為全球短租民宿的先行者，其運營模式已經相對成熟，且其針對國外市場的行銷也較為全面，其中關於內容行銷方面，Airbnb 選擇創建 Airbnb TV 和 Airbnb Life 來創造發佈原創視頻內容使消費者更為瞭解這個品牌，同時通過社交媒體 Facebook、Twitter 以及官方博客來與消費者進行對話溝通與互動參與。但面對中國這個新的目標市場，Airbnb 中國本土化的內容行銷更多地聚焦於講故事這一維度，且更側重於對自身官方 app 的內容創造，以此來吸引消費者，產生消費轉化，而幾乎很少在互動參與這一維度中來創造內容與現有顧客以及潛在消費者進行互動。

綜上，基於 Airbnb 作為共享經濟下的產物更側重於消費者與企業之間以及消費者之間的互動聯繫的特點，內容行銷是指基於多種媒體管道載體，以顧客為導向，創造和傳遞有價值且與顧客相關的產品或品牌資訊，以激發顧客進行交互參與，且在互動過程中提高品牌忠誠度，最終產生消費轉化的一種行銷戰略。

參、研究方法

一、研究理論模型構建

楊立（2016）基於 MEC 手段目的鏈理論，針對受訪者互動意願受內容行銷的影響，採用階梯法進行一對一訪談，並通過質化轉碼層層抽象，提出影響消費者互動參與的內容因素主要為資訊型內容和娛樂型內容，Lieb（2012）認為內容行銷的內容應有價值性和有娛樂性才能吸引消費者，有價值即認為內容是可以為消費者提供有實際價值的資訊亦或其他功能性價值。孫天旭（2016）基於品牌關係三維結構提出消費者互動行為會受情感影響，內容行銷成熟度模型將創造需求、差異化以及產生佈道者作為品牌行銷效果的評估指標之一。

綜上各學者研究結果，本研究以楊立（2016），功能型和娛樂型內容作為消費者互動參與的引數，同時基於馬斯洛需求層次理論，以孫天旭（2016）消費者感知的利益分為



功能性利益和心理利益理論，並提取情感型內容作為消費者互動參與的第三個引數，即由創造需求、差異化和產生佈道者三個變數構成，且結果延伸變數為不同消費者的使用意願。本研究受測者的基本資料分為：性別：男、女；年齡：18 歲以下、18-25、26-30、31-40；學歷：大學以下；大學；碩士以上。

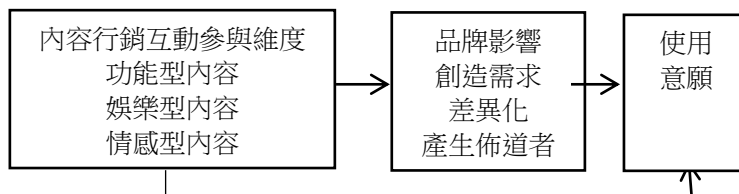


圖 3-1 實證模型

二、研究假說的提出

(一) Airbnb 內容行銷的互動參與對消費者產生正向的品牌影響

內容行銷互動參與主要分為功能型內容、娛樂型內容和情感型內容。基於楊立(2016)對互動參與因素的探索性研究結論，本研究將功能型內容定義為互動參與的內容可為消費者提供所需的產品、品牌資訊或者其他實質利益；將娛樂型內容定義為互動參與的內容可引起消費者興趣，調動消費者參與的積極情緒；以孫天旭(2016)將情感型內容定義為互動參與的內容可滿足消費者的情感需求。在本研究中，主要基於 Airbnb 互動參與行銷的事例研究互動參與三個變數維度對品牌是否產生正向的品牌影響以及影響程度。

由此，基於以上內容基礎，提出本研究的假設：

H1：互動參與的內容行銷對消費者產生正向的品牌影響檢驗

H2：互動參與的內容行銷與消費者的使用意願成正相關關係

H3：內容行銷的品牌影響與消費者的使用意願成正相關關係

H1：互動參與的內容行銷對消費者產生正向的品牌影響檢驗

H1a：內容行銷中互動參與維度的功能型內容會對消費者產生正向的品牌影響。

H1b：內容行銷中互動參與維度的娛樂型內容會對消費者產生正向的品牌影響。

H1c：內容行銷中互動參與維度的情感型內容會對消費者產生正向的品牌影響。

(二) Airbnb 內容行銷的互動參與消費者的使用意願成正相關關係

內容行銷的顧客行為三階段理論提出，內容行銷的內容可直接通過影響消費者感知而影響其行為，且楊立(2016)、孫天旭(2016)的探索性研究中指出不同類屬的內容對



消費者的行為產生不同影響，本研究假設將互動參與內容分為功能型內容、娛樂型內容和情感型內容，探討這三個內容變數與消費者使用意願的關係以及影響程度。

由此，基於以上內容基礎，提出本研究的假設：

H2：互動參與的內容行銷與消費者的使用意願成正相關關係

H2a：內容行銷中互動參與維度的功能型內容與消費者的使用意願成正相關關係。

H2b：內容行銷中互動參與維度的娛樂型內容與消費者的使用意願成正相關關係。

H2c：內容行銷中互動參與維度的情感型內容與消費者的使用意願成正相關關係。

（三）Airbnb 內容行銷中互動參與產生品牌影響與消費者使用意願成正相關關係

基於內容行銷為內容和行銷的結合體，儘管內容行銷更聚焦于與顧客建立關係、提高品牌忠誠度，但其最終目的仍為行銷，本研究以 Airbnb 互動參與的行銷事例為物件，研究互動參與產生品牌影響與消費者使用意願的關係，從而進一步確定互動參與產生的品牌影響所延伸帶來的實際效用性。

由此，基於以上內容基礎，提出本研究的假設：

H3：內容行銷的品牌影響與消費者的使用意願成正相關關係

H3a：內容行銷中互動參與維度產生的創造需求影響與使用意願成正相關關係。

H3b：內容行銷中互動參與維度產生的差異化影響與使用意願成正相關關係。

H3c：內容行銷中互動參與維度產生的產生佈道者影響與使用意願成正相關關係。

四、研究設計與資料分析

一、研究設計

（一）變數選擇

本研究主要通過設計調查問卷進行實證研究，闡述 Airbnb 內容行銷中互動參與維度的探討，根據前述模型，採用成熟量表進行問題設置來探究內容行銷中互動參與維度對消費者產生的品牌影響和使用意願影響，以及主要影響因素程度。本研究共設置 3 個變數，共 9 個變數維度。其中，參考已有研究採用的測量表，將引數互動參與內容分為三個維度，分別為功能型內容、娛樂型內容和情感型內容；品牌影響主要分為創造需求、差異化和產生佈道者三個維度；因變數則基於文獻及態度結構要素分為關注、偏愛和使用三個變數維度。

（二）問卷設計及發放



問卷設計主要根據以上述維度設計，並且選擇李克特量表作為評估指標，將各操作性問項的指標分為五級，以“非常不同意”為 1 分遞增至“非常同意”為 5 分，符合程度逐級增強。問卷收集後，採用信度分析評估本問卷設置的有效性，之後對互動參與的變數因素與品牌影響以及使用意願進行相關性分析以及多重線性回歸分析，探究變數之間的相關關係，以驗證假設。

本研究主要目的在於通過探討互動參與因素與品牌影響及使用意願的邏輯關係來使 Airbnb 更精確地進行互動行銷。而基於 Airbnb 為互聯網下短租平臺的性質，其現有客戶及潛在消費者基本為網路使用者，將樣本研究物件確定為接觸網路且較熟悉網路互動的群體。與此同時，本研究的問卷案例物件及最終的行銷目標物件均為 Airbnb 短租平臺消費者，因而樣本需要較多接觸或潛在接觸短租平臺的群體。2017 年 80、90 後為當下 C2C 短租平臺的主力市場，市場占比超過 78%，且其中 Airbnb 高達 83.87% 的用戶為 40 歲以下。基於上述，本研究將目標研究物件確定為 18-40 歲的互聯網使用者。

本研究的調查問卷均為電子問卷。基於本調查問卷對研究物件的限制較少，僅以東南區、西南區、東北區、西北區四大區域為界限，分別請於特定區域的某一調查物件為中心在該區域發放電子問卷。調查時間為 2018 年 1 月至 2018 年 3 月。整個調查所回收問卷共計 331 份，有效問卷為 307 份，有效率為 92.7%，其中無效問卷的主要因為問題填寫漏答以及不同問題的量表選擇均為同一選項，遂剔除。

二、資料分析

(一) 信度分析

信度分析指可信度和可靠性，用於檢測問卷資料的可靠度，為資料分析的第一步。筆者採用學術界普遍認可的 Cronbach's Alpha 係數作為本問卷信度的主要檢測指標，當 α 值高於 0.7 時表示問卷資料有較高的信度且量表的內部一致性較高。

由表 4-1 的可靠性統計量表可以看出問卷整體的 Alpha 係數達到 0.912，高於 0.9，表明該問卷的信度水準理想。

表 4-1 可靠性統計量表

Cronbach's Alpha	基於標準化項的 Cronbach's Alpha	項數
.912	.912	9

同時由表 4-2 項總計統計量表可知，刪除量表中任一題項的 Alpha 係數均比整體問卷的 Alpha 係數低，說明本問卷量表的內部一致性較高，具有較強的參考研究價值。



表 4-2 項總計統計量表

變數項數	項數已刪除 刻度均值	項數已刪除 刻度方差	校正的項總 計相關性	多相關性 的平方	項數已刪除的 Cronbach's Alpha 值
功能型內容	30.17	31.758	.730	.583	.899
娛樂型內容	30.17	32.122	.709	.536	.901
情感型內容	30.17	32.392	.646	.452	.905
→ 創造需求	30.27	32.780	.704	.536	.901
差異化	30.34	33.225	.586	.396	.909
產生佈道者	30.24	31.826	.689	.498	.902
考慮使用	30.07	32.507	.710	.536	.901
傾向偏好	30.26	32.447	.729	.580	.899
更加關注	30.14	31.633	.756	.600	.897

(二) 模型相關性分析

依據表 4-3 相關性分析表中的資料結果顯示，可以看出內容行銷中互動參與維度的三個變數維度與消費者使用意願的相關係數均為 0.5 以上，呈顯著相關性，即認為 Airbnb 對消費者進行互動參與維度的內容行銷可以刺激消費者對 Airbnb 的使用意願；同時，互動參與中功能型內容、娛樂型內容以及情感型內容這三個變數維度與品牌影響三個變數維度的相關係數亦均在 0.5 以上，呈顯著性相關，且其中創造需求這一品牌影響維度與功能型內容的相關性更高，差異化這一變數維度與娛樂型內容的相關性更高；品牌影響下三個維度變數亦與消費者使用意願呈顯著性相關。基於上述相關性分析，本研究中各變數之間基本呈顯著性相關。

表 4-3 相關性分析表

		功能型 內容	娛樂型內容	情感型內容	創造需求	差異化	產生佈道者	使用意願
功能型 內容	Pearson 相關性 顯著性 (雙側) N	1 307	.588** .000 307	.560** .000 307	.640** .000 307	.516** .000 307	.522** .000 307	.679** .000 307
	娛樂型 內容	.588* * .000 307	1 307	.580** .000 307	.531** .000 307	.624** .000 307	.501** .000 307	.631** .000 307



情感型內容	Pearson 相關性 顯著性 (雙側) N	.560* * .000 307	.580** .000 307	1 307	.508** .000 307	.511** .000 307	.518*8 .000 307	.559** .000 307
創造需求	Pearson 相關性 顯著性 (雙側) N	.640* * .000 307	.531** .000 307	.508** .000 307	1 307	.387** .000 307	.576** .000 307	.661** .000 307
差異化	Pearson 相關性 顯著性 (雙側) N	.516* * .000 307	.624** .000 307	.511** .000 307	.387** .000 307	1 307	.433** .000 307	.579** .000 307
產生佈道者	Pearson 相關性 顯著性 (雙側) N	.522* * .000 307	.501** .000 307	.518** .000 307	.576** .000 307	.433** .000 307	1 307	.659** .000 307
使用意願	Pearson 相關性 顯著性 (雙側) N	.679* * .000 307	.631** .000 307	.559** .000 307	.661** .000 307	.579** .000 307	.659** .000 307	1 307

註：**在.01 水平有顯著相關

(三) 假設檢驗

H1：互動參與的內容行銷對消費者產生正向的品牌影響檢驗

1. 互動參與的內容行銷對瞭解使用過 Airbnb 的消費者產生正向品牌影響檢驗

本研究主要探討互動參與維度內容行銷所產生的影響，遂研究物件對 Airbnb 的原始瞭解使用程度會對其回答產生影響，遂本研究通過問卷首題提問將問卷資料處理為瞭解使用過 Airbnb 者和未瞭解使用過 Airbnb 者兩組資料進行研究。

資料採用逐步回歸分析法進行處理，調整 R 方為 0.541，大於 0.5，說明該模型的擬合優度符合；同時係數 a 表顯示 sig 均小於 0.05，即說明引數對因變數具有顯著影響，且 B 係數均為正值，表明互動參與維度中功能型內容、娛樂型內容和情感型內容這三個引數維度均對因變數品牌影響產生正向影響，且娛樂型內容的影響最大。



表 4-4 模型匯總表

模型	R	R 方	調整 R 方	標準估計的誤差
1	.654 ^a	.428	.425	.51471
2	.718 ^b	.515	.510	.47515
3	.741 ^c	.548	.541	.45980

表 4-5 係數 a 表

模型	B	標準誤差	標準系數	t	Sig
娛樂型內容	.309	.044	.415	7.045	.000
功能型內容	.202	.047	.261	4.303	.000
情感型內容	.159	.042	.222	3.755	.000

2. 互動參與的內容行銷對未瞭解使用過 Airbnb 的消費者產生正向品牌影響檢驗

資料採用逐步回歸分析法進行處理，調整 R 方為 0.544，大於 0.5，說明該模型的擬合優度符合。同時係數 a 表顯示功能性內容和情感型內容的 sig 值均小於 0.05，即說明這兩個引數對因變數有顯著影響，且其 B 係數均為正值，表明互動參與維度中功能型內容和情感型內容這兩個引數維度均對因變數品牌影響產生正向影響，且功能型內容的影響較大，而娛樂型內容對消費者產生品牌影響的影響不顯著。

表 4-6 模型匯總表

模型	R	R 方	調整 R 方	標準估計的誤差
1	.746 ^a	.557	.544	.53210

表 4-7 係數 a 表

模型	B	標準誤差	標準系數	t	Sig
功能型內容	.331	.071	.423	4.641	.000
娛樂型內容	.114	.089	.137	1.274	.002
情感型內容	.221	.079	.278	2.819	.004

綜上，可以說明對瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，三種互動參與的行銷內容均會對其產生正向的品牌影響，其中娛樂型內容的效果最為顯著；而對未瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，互動參與的內容行銷中只有功能型內容和情感型內容會對其產生正向的品牌影響，其中功能型內容影響較為顯著。

H2：互動參與的內容行銷與消費者的使用意願成正相關關係

1. 互動參與的內容行銷與瞭解使用過 Airbnb 的消費者的使用意願成正相關關係

資料採用逐步回歸分析法進行處理，調整 R 方為 0.509，大於 0.5，說明該模型的擬



合優度符合。同時係數 a 表顯示 sig 均小於 0.05，即說明引數對因變數具有顯著影響，且 B 係數均為正值，表明互動參與維度中功能型內容、娛樂型內容和情感型內容這三個引數維度均與因變數使用意願成正相關關係，且娛樂型內容的影響最大。

表 4-8 模型匯總表

模型	R	R 方	調整 R 方	標準估計的誤差
1	.602 ^a	.384	.381	.54970
2	.697 ^b	.486	.480	.50368
3	.718 ^c	.516	.509	.48990

表 4-9 係數 a 表

模型	B	標準誤差	標準系數	t	Sig
娛樂型內容	.283	.047	.370	6.057	.000
功能型內容	.233	.050	.292	4.651	.000
情感型內容	.156	.045	.212	3.466	.001

2. 互動參與的內容行銷與未瞭解使用過 Airbnb 的消費者的使用意願成正相關關係

資料採用逐步回歸分析法進行處理，調整 R 方為 0.595，大於 0.5，說明該模型的擬合優度符合。同時係數 a 表顯示 sig 均小於 0.05，但其中情感型內容因其對因變數的影響極小遂被逐步回歸剔除掉該變數，即說明引數中功能型內容和娛樂型內容對因變數具有顯著影響，此外 B 係數均為正值，表明互動參與維度中功能型內容和娛樂型內容這兩個引數維度與因變數使用意願成正相關關係，且功能型內容的影響最大，而情感型內容與未瞭解使用過 Airbnb 的消費者的使用意願成正相關關係的假設檢驗不通過。

表 4-10 模型匯總表

模型	R	R 方	調整 R 方	標準估計的誤差
1	.750 ^a	.563	.559	.53303
2	.776 ^b	.602	.595	.51096

表 4-11 係數 a 表

模型	B	標準誤差	標準系數	t	Sig
功能型內容	.447	.067	.560	6.661	.000
娛樂型內容	.232	.071	.274	3.259	.001

綜上，可以說明對瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，三種互動參與的內容行銷均與其使用意願成正相關關係，且其中娛樂型內容的效果最為顯著；而對未瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，互動參與的內容行銷中只有功能型內容和娛樂型內容與其使用意願成正相關關係，其中功能型內容影響較為顯著。



H3：內容行銷的品牌影響與消費者的使用意願成正相關關係

1. 內容行銷的品牌影響與瞭解使用過 Airbnb 的消費者的使用意願成正相關關係

資料採用逐步回歸分析法進行處理，調整 R 方為 0.551，大於 0.5，說明該模型的擬合優度還可以。同時係數 a 表顯示 sig 值均小於 0.05，即說明引數對因變數有顯著影響，且 B 係數均為正值，表明創造需求、差異化和產生佈道者這三個引數維度均與因變數使用意願成正相關關係，且三個個引數維度對因變數的影響相當。

表 4-12 模型匯總表

模型	R	R 方	調整 R 方	標準估計的誤差
1	.579 ^a	.335	.331	.57139
2	.695 ^b	.483	.478	.50497
3	.747 ^c	.557	.551	.46847

表 4-13 係數 a 表

模型	B	標準誤差	標準系數	t	Sig
產生佈道者	.243	.043	.313	5.638	.000
差異化	.255	.038	.348	6.647	.000
創造需求	.272	.048	.314	5.679	.000

2. 內容行銷的品牌影響與未瞭解使用過 Airbnb 的消費者的使用意願成正相關關係

資料採用逐步回歸分析法進行處理，調整 R 方為 0.649，大於 0.5，說明該模型的擬合優度還可以。同時係數 a 表顯示 sig 值均小於 0.05，即說明引數對因變數有顯著影響，且 B 係數均為正值，表明創造需求、差異化和產生佈道者這三個引數維度均與因變數使用意願成正相關關係，其中創造需求的影響最大。

表 4-14 模型匯總表

模型	R	R 方	調整 R 方	標準估計的誤差
1	.724 ^a	.524	.520	.55600
2	.785 ^b	.617	.610	.50150
3	.812 ^c	.659	.649	.47550

表 4-15 係數 a 表

模型	B	標準誤差	標準系數	t	Sig
產生佈道者	.228	.063	.301	3.624	.000
差異化	.224	.061	.246	3.670	.000
創造需求	.379	.071	.416	5.368	.000



綜上，可以說明內容行銷的品牌影響與消費者的使用意願成正相關關係，其中對瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，品牌影響三個維度的影響相當；對未瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，創造需求的影響最大。

伍、研究結論與啟示

一、研究結果

基於上述的研究分析，針對假設檢驗的實證分析結果如下述：

- (一) 對瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，三種互動參與的行銷內容均會對其產生正向的品牌影響，其中娛樂型內容的效果最為顯著；對未瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，只有功能型內容和情感型內容會對其產生正向的品牌影響，其中功能型內容影響較為顯著。
- (二) 對瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，三種互動參與的內容行銷均與其使用意願成正相關關係，且其中娛樂型內容的效果最為顯著；對未瞭解使用過 Airbnb 的消費者而言，只有功能型內容和娛樂型內容與其使用意願成正相關關係，其中功能型內容影響較為顯著。
- (三) 內容行銷的品牌影響與消費者的使用意願成正相關關係，其中創造需求的關聯程度更為顯著。

二、行銷啟示

隨著交互媒體的發展和人們生活水準的提高，消費者對產品和品牌資訊的需求以及瞭解方式產生了轉變，以消費者為導向的內容行銷成為了行銷領域的趨勢，這使得聚焦於中國本土化發展的 Airbnb 亦開始採用內容行銷策略，希望可以借此吸引消費者，並與顧客建立關係，從而促進消費轉化，達到行銷目的。基於此，筆者通過上述研究結果分析以及 Airbnb 的相關行銷現狀，提出以下行銷啟示。

(一) 明確行銷目標以及目標物件

Airbnb 應先制定明確的行銷目標，從結果出發，確立目標是維護與 Airbnb 現有客戶的關係且提高其品牌忠誠度亦或是吸引未瞭解使用過 Airbnb 的潛在消費者，並基於明確的行銷目標，利用大資料確立目標受眾，根據影響目標受眾產生品牌影響的因素以及大資料技術對受眾進行細分來確立並創造精確的互動參與內容進行行銷，實現差異化。比如，針對 Airbnb 現有的客戶，Airbnb 可依據其傾向娛樂型內容的特質，創造有趣的、吸



引其眼球的內容活動來吸引其參與到品牌活動中並成為佈道者，加強與品牌的聯繫；而針對 Airbnb 潛在的消費者，Airbnb 可基於其傾向功能型內容的特質，創造與發佈可滿足其住宿出行需求的有價值性的資訊或優惠來吸引其關注 Airbnb 並產生消費轉化。

（二）創造有價值性的互動參與內容

現 Airbnb 的內容行銷偏傾向於通過 KOL（key opinion leader）或明星講故事的方式來塑造其品牌文化，筆者認為在此之外，Airbnb 應善用社區力量，利用互動參與的內容活動與消費者更多的接觸與互動，並且互動參與的內容應有價值性，可賦予消費者額外的價值感知，使消費者意識到自身對 Airbnb 的需求從而產生使用意願，同時亦應有趣、具有一致性以及可分享性，使消費者成為佈道者自主對品牌相關資訊內容進行傳遞，加強消費者與品牌之間的關係。

（三）以官方網站為中心利用社會化媒體向外進行行銷輻射

一方面通過對 Airbnb 官網進行頁面美化且對其程式流程的改善提高其便捷性，創建一站式服務，滿足使用者的物質功能性需求，以期以其美觀頁面、高價值性資訊以及便捷式操作來吸引消費者使用；另一方面善於利用社交化媒體創造互動參與活動來吸引消費者瞭解 Airbnb 並參與到 Airbnb 相關的活動中，同時可結合優化搜尋引擎上相關的關鍵字增加 Airbnb 的搜索到達率，之後將社交化媒體活動作為引導點，將消費者引向 Airbnb 的官方網站。

（四）功能性、娛樂性與情感性內容參與行銷運用。

本研究將功能型內容定義為互動參與的內容可為消費者提供所需的產品、品牌資訊或者其他實質利益；將娛樂型內容定義為互動參與的內容可引起消費者興趣，調動消費者參與的積極情緒；情感型內容定義為互動參與的內容可滿足消費者的情感需求。因此，透過本研究發現建議在內容行銷在此三種互動實際策略如下：

功能性：價值雖是由企業所創造、溝通與傳遞，但必須理解消費者需求、詮釋與感受才能讓消費者認同與滿意，因此，企業無論提供產品還是服務，應慮到消費者價值訴求的衡量。

娛樂性：在社會化媒體下的內容行銷，須從內容的價值和消費者社群的興趣出發，企業一定要確保內容具有實用性、可分享性，同時根據受眾的心理，幫助受眾解決各種問題，才能將內容行銷做好。

情感性：消費者在購買商品的過程當中，會希望獲得社群中其他人的意見或是經驗分享，



甚至會因為其他商品使用者（如：評論）或是與其他人的關係（如：親人、朋友）而影響其購買意圖。因此，情感性融入能增強個人擁有享受、快樂的感覺，且融入感會對消費者態度與行為產生影響，讓使用者融入環境之中並知覺到能自己與其他人交流、互動，則能增加其購買意圖。

三、研究限制

本研究使用的網路問卷，針對 Airbnb 內容行銷對消費者產生的品牌影響及使用意願進行研究，減少時空上限制，但對於消費者個人對於產品使用之主觀感受及品牌的認知，皆將因區域關係而產生偏頗，此為本研究後續可再精進之處。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王建瑞（2019）。碎片化時代的視頻內容行銷，青島理工大學學報。
2. 李藝冉（2019）。以內容行銷創建新型服裝品牌運營模式的研究，天津工業大學 紡織科學與工程學院學報。
3. 周懿瑾，陳嘉卉（2013）。社會化媒體時代的內容行銷：概念初探與研究展望，外國經濟與管理，35（6），61-72。
4. 胡紅利（2019）。淺談新媒體時代企業內容行銷的對策，南京郵電大學學報。
5. 沈雁飛（2019）。以“內容行銷”推動蘇州古村落民宿影響力的研究，蘇州旅遊與財經高等職業技術學校碩士學位論文。
6. 孫天旭（2016）。內容行銷對消費者購買意願的影響研究，哈爾濱工業大學學報。
7. 楊力（2016）。自媒體內容行銷對網路互動意願的影響研究，廈門大學學報。
8. 楊丹桂（2018）。如何將使用者生成內容轉為廠商的製作者生成內容—從社群網路分析中發展衡量指標，淡江大學國際企業學系碩士班學位論文。
9. 陳彥汝（2018）。以顧客價值理論探討內容行銷文案之價值創造 -以微軟行動企業管理系統 Microsoft 365 為例，淡江大學 企業管理學系碩士學位論文。
10. 賀愛忠，蔡玲，高傑（2016）。品牌自媒體內容行銷對消費者品牌態度的影響研究，管理學報，13（10）：1534-1545。
11. 劉韋良，（2018）。內容行銷之顧客滿意度、顧客感知價值以及顧客忠誠度關係，中興大學企業管理學系所學位論文。
12. 劉家秀（2018）。Facebook 社群行銷策略對消費者購買意願之探討，臺中科技大學會



計資訊系碩士班學位論文。

13. 羅蕭，蔣明華（2019）。內容行銷、品牌認同與消費者品牌忠誠，東莞理工學院城市學院學報。

二、英文文獻

1. Fog K, et al(2010). *Storytelling: Branding in practice*, Berlin: Springer, 2010.
2. Granat P(2011). *Earned media's day has come and PR must take advantage*, *Prweek* , 14 (4) ,28-30.
3. Holliman G(2014). *Business to Business Digital Content Marketing ; Marketers' Perceptions of Best Practice*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4) : 269-293.
4. Handley A, Chapman C C(2010). *Content rules*, John Wiley & Sons, Lnc., Hoboken , New Jersey.
5. Joe Pulizzi (2015), *自行銷互聯網方法：內容行銷之父手冊*，機械工業出版社。
6. Lieb R(2012), *What is content marketing*, *Advertising Age*, 83 (3) ,86-97.
7. Lorenz L(2011). *Content marketing-The what, why and how*. *Hudson Valley Business Journal* , 22 (29) ,20-20.
8. Prahaladck, Ramaswamyv(2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press , 32-37.
9. Pulizzi J, Barrett N(2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, *Amacom*, 3 (12) ,23-46.
10. Rose (2013). *Managing Content Marketing-The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, *Sirirajmedj Com*, 2 (1) ,3-19.
11. Woodside A G(2010), *Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing, special issue*, *Psychology & Marketing*, 2 (6) ,531-540.
12. Verhoef, Peter, Reinartz W J, et al(2010). *Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management* , *Journal of Service Research*, 13 (3) ,247-252.
13. Van Doorn J, Lemon K N, Mittal V, et al(2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*, *Journal of Service Research*, 13 (3) ,253-266.

