E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(7), 2254-2266
Published Online July 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1472428

Hans汉斯

社区电梯广告对消费者网络购买意愿的影响研究

朱成龙

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年6月12日；录用日期：2025年6月25日；发布日期：2025年7月25日

摘　要

现代化进程中，电梯成为现代楼宇建筑中的基础设施。应电梯而生的电梯广告在人们的日常生活中扮演着重要角色。其封闭性和无信号的特征，使其成为传播信息和商业营销的良好媒介形态。因此文章从电梯广告对于消费者网络购买意愿的影响出发，尝试验证广告价值的影响及其路径。结合杜科菲广告模型，将广告价值分为信息性、娱乐性、信任性和厌烦性四个维度，分别探究其对消费者品牌态度及网络购买意愿的影响，试图构建电梯广告影响消费者网络购买意愿的路径关系。基于此向广告主投放过程提供营销建议和参考，为整体营销过程和活动提供参考。经过多种统计分析手段检验，研究发现，在电梯广告影响下，电梯广告价值特性中的信息性、信任性对消费者品牌态度起到了积极影响；电梯广告价值特性中的信息性、娱乐性、信任性对消费者网络购买意愿起到了积极影响；广告的厌烦性会对消费者品牌态度和网络购买意愿产生消极影响。其中品牌态度起到中介变量的作用。

关键词

电梯广告，广告价值，消费者网络购买意愿

Research on the Influence of Community Elevator Advertisement on Consumers' Online Purchase Intention

Chenglong Zhu

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 12th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 25th, 2025

文章引用: 朱成龙. 社区电梯广告对消费者网络购买意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2254-2266.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472428

Abstract

In the process of modernization, elevators have become an essential infrastructure in modern building construction. Elevator advertising, which emerged with elevators, plays a significant role in people's daily lives. Its enclosed nature and lack of signal make it an excellent medium for information dissemination and commercial marketing. Therefore, this article starts from the impact of community elevator advertising on consumers' purchase intentions and attempts to verify the influence of advertising value and its path. Combining the DuCoffe advertising model, the advertising value is divided into four dimensions: informativeness, entertainment, trustworthiness, and annoyance. The impact of each dimension on consumers' brand attitude and purchase intention is explored respectively, attempting to construct the path relationship of community elevator advertising influencing consumers' purchase intention. Based on this, marketing suggestions and references are provided for advertisers' advertising placement process, and references are provided for the overall marketing process and activities. Through various statistical analysis methods, the study found that under the influence of elevator advertising, the informativeness and trustworthiness of elevator advertising value characteristics have a positive impact on consumers' brand attitude; the informativeness, entertainment, and trustworthiness of elevator advertising value characteristics have a positive impact on consumers' purchase intention; the annoyance of advertising has a negative impact on consumers' brand attitude and purchase intention. Among them, brand attitude plays the role of a mediating variable.

Keywords

Elevator Advertising, Advertising Value, Consumer Online Purchase Intention

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

随着中国经济不断发展，现代化进程不断加快，城镇化已经成为一种趋势。在此过程中，轿厢式电梯(以下默认使用电梯)已经成为社区、办公等高层楼宇建筑的标配公共基础设施。这赋予了电梯作为广告媒介的高曝光性，使其成为一种良好的媒介。所谓电梯广告，就是在电梯内投放的广告模式，广告投放形式包括纸质、海报、视频等等。据艾媒咨询《2019 中国电梯媒体市场发展研究报告》，截至 2018 年，中国登记电梯数量已经突破 600 万，同时中国电梯广告市场规模达 175 亿元[1]。在电梯广告市场中，主要品牌包括分众传媒、新潮传媒等。

由于电梯的高度封闭性，电梯广告得以在较小的空间内，以一种近乎强制性的方式送达广告内容，从而实现更高的触达率和转化率。与此同时，电梯内部往往没有网络，人们乘坐时注意力高度集中在电梯内，所以对于广告的捕捉度、附着度有着较高的注意。综上，电梯广告通过多种媒介形态传达给消费者广告信息和劝服意见，影响消费者对于品牌态度的转变，从而产生购买意愿和行为。

2. 相关理论研究

关于电梯广告的研究最早在 2004 年，陈凤栖[2]从传播价值共性出发，将传统广告媒体与电梯广告媒体进行对比，并指出电梯广告具备的优势，包括可以近距离接触、高达到率、针对性强、强制性好、可塑

性强、传播组合方式灵活等等。同时也总结了电梯广告的差异性，包括传播方式的差异、达到率与干扰率以及经营现状与未来发展等方面。王思逸[3]从电梯广告的传播效果问题、道德伦理问题及法律规范问题三个方面总结了电梯广告存在的问题。其观点认为，电梯广告传播方式上不够双向；广告的营销与受众感知有所冲突；电梯广告的归属权责不清晰。且给出了发展策略，包括创新电梯广告形式及完善法律规范等。在电梯广告效果的影响因素方面，宋玉洁[4]指出应该对受众的年龄、性别、生活习惯、兴趣爱好、心理特征等多方面进行详细的定位分析，根据受众偏好的广告种类和宣传方式，在保障公益广告的前提下，提升电梯广告的传播效果。

影响消费者网络购买意愿的因素有很多，感知价值、营销刺激等是影响消费者购买意愿的较大因素。Weinberg 等[5]认为促销、氛围等刺激因素影响了消费者认知，因而容易导致其自发的冲动购买行为。郑宇豪等人[6]认为，自主品牌的形象是否积极，影响着顾客购买决策的变化，顾客自身会基于外部环境产生主管认知和评估，从而决定是否进行购买行为。林小瑞[7]认为，营销活动可以对购买意愿形成影响，其路径主要是由消费者感知价值、感知风险两方面组成，其中消费者感知价值可以对消费者网络购买意愿起到正向积极作用，感知风险可以对顾客购买意愿造成负面抑制效用。此外，对于消费者网络购买意愿的影响因素还包括产品价格、个人偏好、电子口碑、广告宣传、产品感知质量、品牌声誉等等，以上因素均有较多研究。

3. 研究假设和理论模型

通过对既有研究的分析，本文将影响消费者网络购买意愿的因素分为广告价值因素和品牌态度因素。田红利等[8]根据杜科菲模型，将广告价值和广告态度作为影响网络购买意愿的重要因素。将广告价值特性分为信息性、娱乐性、信任性和厌烦性，并以此分别建立与网络购买意愿的联系，试图寻求出各影响因素与网络购买意愿的相关关系。此外，试图寻找广告价值对于品牌态度形成过程中的作用。据此建立以下假设。

3.1. 广告价值与消费者品牌态度的关系

广告价值是电梯广告的传播效果主要衡量方式，杜科菲广告价值模型将广告价值分为信息性、娱乐性、信任性和厌烦性。广告价值对于品牌态度的形成和转向具有重要的影响作用。张琪[9]认为广告信息陈述的匹配与否对广告态度和产品购买意愿存在着显著的影响。将广告态度作为一种中介变量研究与消费者品牌态度、购买意愿之间构建影响关系是一种常见的研究范式。因此分别从广告价值的信息性、娱乐性、信任性和厌烦性探究对消费者品牌态度、购买意愿的作用出发，分别做出以下假设：

a) 信息性

广告最初的作用就是字面意思——广而告之。Zha [10]的研究表明，网络广告的感知信息量会有助于网络广告态度的形成，从而在实践层面上做出反应。广告的信息性要求广告应该向消费者传递产品的基本信息、特点、功能等，帮助消费者做出购买决策。电梯广告信息会在特殊空间中吸引受众的注意力，并促使他们将广告和品牌形象建立联系。此外，针对电视广告中信息广告的研究认为，信息丰富的广告可以让消费者做出明智的购买决策。叶冠腾[11]指出，消费者获得的信息越多，越容易引起消费者的信任，从而形成更多的购买意愿。因此提出如下研究假设：

H1a：电梯广告信息性对消费者品牌态度有积极影响。

H2a：电梯广告信息性对消费者网络购买意愿有积极影响。

b) 娱乐性

广告的娱乐性是指广告在传递信息的同时，通过有趣、幽默、创意等方式，吸引消费者的注意力，

提高广告的吸引力和记忆度。黄珊珊[12]在其硕士论文中指出娱乐性是广告的一种特质，通过广告内容或形式，使得用户产生愉悦感。广告的娱乐性是一种有效的广告策略，可以帮助广告脱颖而出，吸引消费者的关注和兴趣，提高广告的传播效果和效率。合理运用广告的娱乐性，可以增加广告的吸引力和传播效果，提高品牌的影响力和市场表现。因此提出以下结论：

H1b：电梯广告娱乐性对消费者品牌态度有积极影响。

H2b：电梯广告娱乐性对消费者网络购买意愿有积极影响。

c) 信任性

广告的信任性是指广告传递给消费者的信息是否真实、可信、可靠，消费者是否愿意相信广告所传递的信息。广告的信任性与广告的真实性和客观性密切相关。广告必须传递真实、准确、客观的产品信息和品牌信息，避免夸张、虚假或误导消费者的宣传。如果广告的信息不真实或者夸张，消费者就会失去对广告的信任，从而降低广告的有效性和传播效果。舒咏平等[13]认为可信度是广告社会效果评价的核心指标，即受众对广告信息的信赖程度，是对信用的量化评价尺度。Van-Tien Dao W [14]的研究表明，社交媒体广告的信息量、娱乐性和可信度对消费者广告感知价值有着积极影响，而这些影响对在线购物购买意愿会进一步产生积极影响。因此提出以下假设：

H1c：电梯广告信任性对消费者品牌态度有积极影响。

H2c：电梯广告信任性对消费者网络购买意愿有积极影响。

d) 厌烦性

广告的厌烦性是指消费者在长时间接受广告后，产生对广告的厌烦、无感或反感的情绪。这种情况通常出现在广告过度曝光、重复播放、缺乏创意和差异化等情况下。广告的厌烦性会降低广告的传播效果和有效性。Ducoffe [15]认为当广告的使用令人感到冒犯、侮辱时，消费者就会将其视为一种不必要的、令人恼火的影响。Taylor 等[16]的研究指出，在社交网络广告的态度形成过程中，刺激因素会对观看者的态度产生负面影响。从而可能对购买意愿产生较大的影响。因此提出假设：

H1d：电梯广告厌烦性对消费者品牌态度有消极影响。

H2d：电梯广告厌烦性对消费者网络购买意愿有消极影响。

3.2. 消费者品牌态度与购买意愿的关系

消费者品牌态度是消费者对品牌的感知和心理评价，包括对品牌的信任、好感度、忠诚度等方面。消费者品牌态度可以影响消费者的购买意愿和行为。孙乃娟等[17]认为，消费过程的仪式化能够显著影响消费者的品牌态度和购买行为。当消费活动遵循系统化、仪式化的行为模式时，消费者的品牌认同感会被唤醒，最终形成积极良好的品牌态度。当消费者对品牌持有积极的态度，认为品牌的产品具有高品质、性价比高等优势时，消费者更容易产生购买意愿，愿意选择该品牌的产品。Fishbein [18]认为，当消费者认定某种购买行为是正确的时，那么他们的态度往往是积极的，从而增大购买行为的可能性。因此提出以下假设。

H3：消费者品牌态度对消费者网络购买意愿有积极影响。

3.3. 理论模型

电梯广告基于独特的媒介特性和广告形式为许多企业和广告主所喜爱，对于广告价值的评价和效果衡量有较好的效果。本论文主要基于杜科菲广告价值模型，将广告价值分为信息性、娱乐性、信任性和厌烦性，并探究广告价值、品牌态度及购买意愿的关系。其中品牌态度在广告价值和购买意愿之间起到中介作用。另外需要注意的是，本论文仅研究电梯广告价值对品牌态度和购买意愿的影响。据此得出理论研究框架，见图 1：

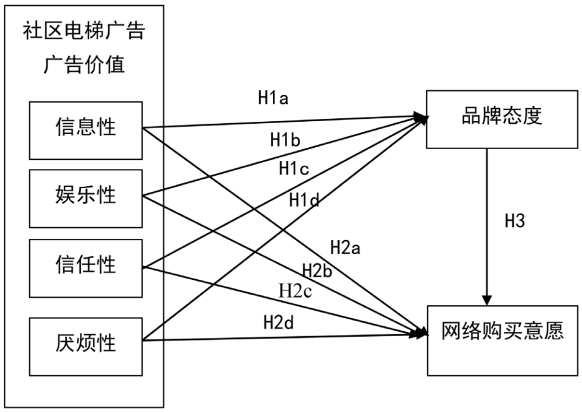

Figure 1. Diagram of the theoretical model construction
图 1. 理论模型构建图

4. 研究设计

4.1. 量表设计

在参考相关研究文献的基础上，结合理论模型及相关影响因素，本研究设计了相应的量表，具体见表 1：

Table 1. Measurement indicators for variables
表 1. 变量的测量指标

变量	测量题项	编号	来源
信息性	电梯广告往往会提供商品的功能信息	A1	林升栋等(2022) [19]
	电梯广告往往会提供权威内容 (如专家评论、领域排名、科学结论等)	A2	
	电梯广告往往会带有用户的评价内容	A3	
	通过电梯广告，我能够了解该商品的基本信息	A4	
娱乐性	我认为电梯广告往往很有趣	B5	Wang Y, Genç E. (2019) [20]
	电梯广告内容往往是幽默的	B6	
	电梯广告往往让我感到很有创意	B7	
信任性	我认为电梯广告内容是可信的	C8	Lana K. Brackett. (2001) [21]
	电梯广告中的品牌让我感到信赖	C9	
	电梯广告中的产品信息值得信赖	C10	
厌烦性	电梯广告经常反复出现	D11	Kim Y. (2016) [22]
	观看电梯广告让我感到烦躁	D12	
	电梯广告对我造成了困扰	D13	
品牌态度	电梯广告中的产品品牌让我感觉是优质的	E14	Lee E B. (2017) [23]
	电梯广告中的产品品牌让我感到愉悦	E15	
	我喜欢电梯广告中的产品品牌	E16	

续表

网络购买意愿	观看电梯广告后，我觉得我会购买该品牌商品	F17	涂宇(2022) [24]
	观看电梯广告后，我会将产品推荐给其他人	F18	
	在选购同类商品时，我会优先选择电梯广告中的品牌	F19	

4.2. 样本收集

本次问卷调查主要采用线上调查的方法，具体为：根据调查的目的，在问卷星上设计问卷后先进行试调研，在试调研反馈后，再次修改问题及选项，随后正式发放问卷。为了确保问卷准确性，笔者去往郑州市某社区发放问卷及访谈，增加问卷数据真实性和准确性。本次调查共发放了 218 份，实际回收 218 份，通过筛选整理，共得到 207 份有效问卷。

本次调查共回收问卷 218 份，其中社区具备电梯的有 207 份(即有效人数)，社区不具备电梯的问卷 11 份，所以只对有效问卷数据做描述性分析，重点对剩余社区具备电梯的 207 份的数据进行统计分析。表 2 所示为描述性统计分析。

Table 2. Descriptive statistical analysis
表 2. 描述性统计分析

变量	选项	频数/人	占比/%
性别	男	107	51.69
	女	100	48.31
年龄	18岁以下	42	20.29
	18~25岁	45	21.74
	25~35岁	42	20.29
	35~45岁	47	22.71
	45岁	31	14.98
受教育程度	初中及以下	3	1.45
	高中	60	28.99
	大专	41	19.81
	本科	77	37.2
	硕士及以上	26	12.56
收入	1000元以下	19	9.18
	1000~2000元	24	11.59
	2000~3000元	57	27.54
	3000~4000元	48	23.19
	4000~5000元	44	21.26
	5000元及以上	15	7.25
每周乘坐电梯情况	低于5次	55	26.57
	5~10次	62	29.95
	10~15次	48	23.19
	15次以上	42	20.19

续表

观看电梯广告情况	从未观看	41	19.81
	偶尔观看	70	33.82
	经常观看	96	46.38

在问卷样本中，男生比例为 51.69%，为 107 人，略多于女生 100 人；其中年龄主要分布在 45 岁以下，45 岁以上样本占比 14.98%；在受教育程度上，大专及以上为主要群体，占比接近 70%；样本月收入集中在 3000~5000 范围；每周乘坐电梯情况 5~10 次最多，占比 29.95%，从未观看过电梯广告的占比 19.81%，问卷收集符合现实依据。

4.3. 信度与效度检验

4.3.1. 信度检验

从表 3 可以看出，各变量的 Cronbach’s Alpha 的系数均在 0.8 以上，说明其满足可靠性条件，其中信息性、娱乐性、消费者品牌态度的系数值更是超过了 0.85，总体来看数据较为可观，表明其具有较高信度。

Table 3. Confidence analysis of variable indicators
表 3. 变量指标信度分析

变量	项目编号	Cronbach’s Alpha	
信息性	A1	0.875	0.906
	A2	0.879	
	A3	0.883	
	A4	0.877	
娱乐性	B5	0.965	0.928
	B6	0.858	
	B7	0.855	
信任性	C8	0.811	0.868
	C9	0.823	
	C10	0.809	
厌烦性	D11	0.832	0.870
	D12	0.811	
	D13	0.808	
消费者品牌态度	E14	0.819	0.883
	E15	0.841	
	E16	0.843	
消费者购买意愿	F17	0.854	0.903
	F18	0.880	
	F19	0.848	

4.3.2. 效度分析

1) KMO 统计量巴特利特检验

由表 4 可知，KMO 度量值为 0.869，大于 0.8，自变量量表数据很适合进行因子分析。同时巴特利特球形检验给出的显著水平(Sig.) 0.000 小于 0.001，通过了显著水平为 1%的显著性检验，说明该研究数据具有很高的相关性，比较适合做因子分析。

Table 4. KMO and Bartlett's test
表 4. KMO 和巴特利特的检验

KMO和巴特利特的检验		
KMO样本测度		0.869
巴特利特的球形度检验	近似卡方	1985.219
	自由度	78
	显著性	0.000

2) 验证性因子分析

根据表 5 矩阵中的数值可以看出，每个题项在各自的因子载荷都大于 0.7，且在其他变量上的因子载荷都小于 0.7，因此具有良好的收敛效度和区分效度。同时，表 5 中的各题项与因子之间的关系也是一一对应的，即信息性包括 A1、A2、A3、A4 四个选项，娱乐性包括 B5、B6、B7 三个选项，信任性 C8、C9、C10 三个选项，厌烦性包括 D11、D12、D13 三个选项。

Table 5. Factor analysis of rotated load matrix
表 5. 因子分析旋转载荷矩阵

编号	因子载荷			
	信息性	娱乐性	信任性	厌烦性
A1	0.838			
A4	0.829			
A2	0.820			
A3	0.813			
B6		0.910		
B7		0.887		
B5		0.813		
C8			0.867	
C9			0.825	
C10			0.797	
D11				0.867
D12				0.830
D13				0.792

3) 模型适配度检验

由表 6 可知，在本次模型适配度检验中，卡方自由度比为 1.363，在 1~3 的范围内，RMSEA (误差均方根)是 0.042，在<0.05 的优秀范围内。另外的 IFI、TLI、CFI 等都在 0.9 以上，数值优秀。其他检验指标也均在良好范围内。因此，本次检验结果可以说明，该模型具有良好的适配度。

Table 6. Table of overall fitting coefficients
表 6. 整体拟合系数表

CMIN/DF	RMSEA	IFI	TLI	CFI	GFI	NFI	AGFI
1.363	0.042	0.985	0.981	0.985	0.917	0.945	0.885

4) 聚敛效度

由表 7 因子载荷表格可知，信息性、娱乐性、信任性、厌烦性、品牌态度及购买意愿各潜变量对应题目代表性较高。各潜变量 AVE 值都在 0.6 以上，组合信度也都大于 0.8，由此说明各个维度均具有较高的聚敛效度。

Table 7. Factor loading
表7. 因子载荷

路径			Estimate	AVE	CR
A4	←	信息性	0.854	0.707	0.906
A3	←	信息性	0.825		
A2	←	信息性	0.834		
A1	←	信息性	0.85		
B7	←	娱乐性	0.981	0.821	0.931
B6	←	娱乐性	0.95		
B5	←	娱乐性	0.774		
C10	←	信任性	0.867	0.684	0.867
C9	←	信任性	0.803		
C8	←	信任性	0.811		
D13	←	厌烦性	0.877	0.688	0.869
D12	←	厌烦性	0.83		
D11	←	厌烦性	0.779		
E14	←	品牌态度	0.864	0.717	0.884
E15	←	品牌态度	0.84		
E16	←	品牌态度	0.836		
F17	←	网络购买意愿	0.858	0.757	0.903
F18	←	网络购买意愿	0.877		
F19	←	网络购买意愿	0.875		

5) 区分效度

根据表 8 的分析结果可以看出，在本次区分效度检验中，各个维度两两之间的标准化相关系数均小于各维度所对应的 AVE 值的平方根，因此可以说明，各个维度之间均具有良好的区别效度。

Table 8. Distinguishing validity tests for each dimension
表8. 各维度区分效度检验

变量	信息性	娱乐性	信任性	厌烦性
信息性	0.707			
娱乐性	0.546	0.821		
信任性	0.536	0.487	0.684	
厌烦性	−0.532	−0.462	−0.581	0.688
AVE值平方根	0.841	0.906	0.827	0.829

根据前文分析可以看出，本研究的理论假设与模型是相符合的，各变量也通过了 KMO 和巴特利特检验。综合可以说明各个维度均通过了效度检验。

5. 假设检验

由于本研究所涉及变量存在着潜变量，各变量之间也并非是一对一的关系，且含有中间变量，为了对信息性、娱乐性、信任性、厌烦性、广告价值、品牌态度、购买意愿的关系进行更进一步的梳理，得出更为科学的结论，故选择结构方程模型，运用 AMOS24.0 对本文所提出的理论模型进行检验分析，分析结果见图 2：

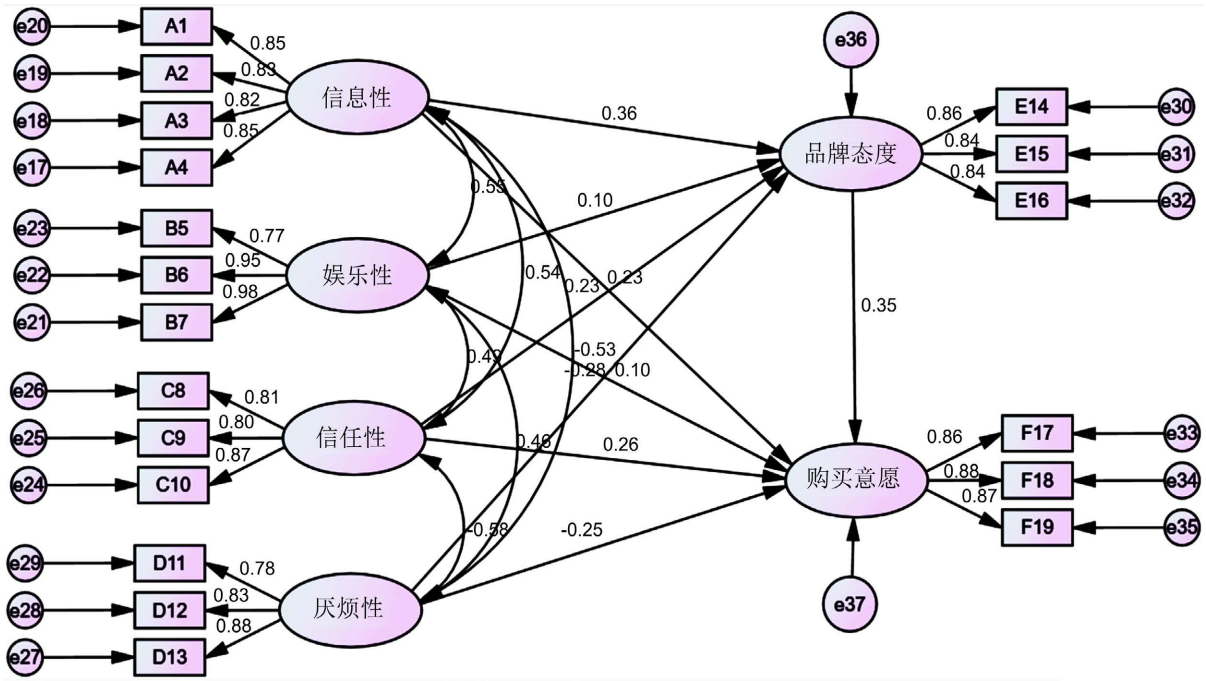

Figure 2. Hypothesis testing analysis chart
图 2. 假设检验分析图

5.1. 直接效应检验

电梯广告价值特性中的信息性($\beta = 0.081$)、信任性($\beta = 0.08$)对消费者品牌态度起到了积极影响，假设H1a、H1c成立。电梯广告价值特性中的信息性($\beta = 0.054$)、娱乐性($\beta = 0.038$)、信任性($\beta = 0.051$)对消费者网络购买意愿起到了积极影响，假设H2a、H2b、H2成立。而厌烦性对消费者品牌态度($\beta = -0.275$)和网络购买意愿($\beta = -0.253$)均起到消极影响，假设H1d、H2d成立。与此同时，品牌态度均对消费者网络购买意愿也起到了积极影响($\beta = 0.063$)，假设H3成立(表9)。

Table 9. Path relationship test results
表9. 路径关系检验结果

假设	路径关系			Estimate	S.E.	C.R.	P	假设是否成立
H1a	品牌态度	←	信息性	0.365	0.081	4.738	***	是
H1b	品牌态度	←	娱乐性	0.097	0.064	1.454	0.146	否
H1c	品牌态度	←	信任性	0.233	0.08	2.982	0.003	是
H1d	品牌态度	←	厌烦性	−0.275	0.081	−3.565	***	是
H2a	网络购买意愿	←	信息性	0.23	0.054	4.689	***	是
H2b	网络购买意愿	←	娱乐性	0.102	0.038	2.699	0.007	是
H2c	网络购买意愿	←	信任性	0.261	0.051	5.426	***	是
H2d	网络购买意愿	←	厌烦性	−0.253	0.053	−5.261	***	是
H3	网络购买意愿	←	品牌态度	0.35	0.063	5.807	***	是

***代表 $P < 0.001$。

5.2. 中介效应分析

消费者品牌态度的中介效应验证结构如表10所示，在信息性–消费者品牌态度–消费者网络购买意愿路径中，在置信水平为95%的情况下，Bias-Corrected方法置信区间为[0.054, 0.277]，可见其不包含0在内，且 $P < 0.05$，说明间接效应存在。同理可得出路径2不存在中介效应，路径3、4存在中介效应。因此可以得出结论，消费者品牌态度在信息性、信任性、厌烦性和网络购买意愿之间起到中介作用。

Table 10. Mediation effect test results
表10. 中介效应检验结果

路径关系	Estimate	95%置信区间		P
		Lower	Upper	
1信息性–消费者品牌态度–消费者网络购买意愿	0.14	0.054	0.277	0.001
2娱乐性–消费者品牌态度–消费者网络购买意愿	0.034	−0.016	0.109	0.156
3信任性–消费者品牌态度–消费者网络购买意愿	0.087	0.009	0.21	0.025
4厌烦性–消费者品牌态度–消费者网络购买意愿	−0.106	−0.231	−0.027	0.007

6. 结论与建议

本文是对电梯广告价值影响消费者网络购买意愿的影响因素进行的实证研究，在构建相应理论模型

后，设计问卷并发放回收，利用 SPSS 和 Amos 软件进行实证研究和分析，得出了以下结论：

电梯广告信息性对消费者品牌态度具有积极影响；电梯广告信任性对消费者品牌态度具有积极影响；电梯广告厌烦性对消费者品牌态度具有消极影响；消费者品牌态度对消费者购买意愿具有积极影响；电梯广告信息性对消费者购买意愿具有积极影响；电梯广告娱乐性对消费者购买意愿具有积极影响；电梯广告信任性对消费者购买意愿具有积极影响；电梯广告厌烦性对消费者购买意愿具有消极影响；消费者品牌态度在广告价值部分特性和消费者购买意愿之间起到了中介作用。现对广告主和广告投放方、制作方等企业提出以下营销建议：

1) 电梯广告内容需要着重于有价值的信息输出

电梯广告的信息价值主要体现在几个方面。第一，着重提供广告品牌的品牌特性和产品特性，在电梯空间内以较短的时间传达尽可能精炼的内容。受众在电梯空间内停留时间有限，广告投放方如果想要传达广告，需要在较短时间内将本广告的主要精华展示出来。因此广告投放者有必要提炼品牌特性和产品特性，如以一句话 slogan 展示广告。第二，传达更多消费者认为有价值的信息也非常重要。电梯广告内容往往会带有科学结论、领域排名及专家意见等内容，从而对自身产品进行背书等等。在此过程中，消费者可以获取有关信息，增加广告信息价值感。

2) 注重电梯广告创意及形式，善用技术创新手段

电梯广告往往注重广告创意，且上文结论认为广告创意和广告娱乐性对于消费者购买意愿的转向具有积极影响。电梯的独特空间特性使得受众需要在电梯空间保持停留，这也是电梯空间的优势所在，即广告触达率高。但近年来较多的电梯广告以重复聒噪的形式给用户造成困扰，而较少地关注广告创意性。近年来，技术手段不断创新，AI、机器人技术等成为热门技术领域，如可以与电梯广告进行有机结合，则可以发掘出更多有趣、创意、深度的广告内容，从而对销售转化形成更多助力。因此建议广告投放主应该以电梯广告创意作为主要方向，着重提升广告创意性和娱乐性，以此吸引受众主动观看，乃至产生消费及裂变效果。最后，电梯广告娱乐性和创意性应该有所边界。在关注广告创意的同时，应该注重社会影响和社会责任等方面。

3) 真诚导向的广告诉求方式建构良好信任氛围

社区电梯空间是公共生活空间的一部分，电梯广告直接接触到消费者和受众群体，因此有必要将广告诉求方式有所转变，从而构建更为优质的广告品牌－用户信任氛围。在广告投放时，广告诉求方式有多种风格，如以恐惧诉求方式，反向安利广告品牌；还有以真诚导向的方式传达广告诉求。回到本文，在电梯广告投放过程中，不宜采用恐惧诉求等广告方式。因社区电梯空间更为生活化和日常化，因此应该注意以较多的真诚导向、亲和口吻传达广告诉求。例如在广告选择方面，尽可能选择受众日常所需的产品；在采用类似明星代言时，选择更为亲和的人选。

4) 以消费者品牌态度作为广告目的

上文结论认为，消费者品牌态度对消费者后续的购买意愿具有较大的影响。因此，广告投放者应该将消费者品牌态度纳入到广告目的的范畴之内，将广告效果评估的标准进一步扩大，不仅仅关注到具体营业金额的变动，还要关注到相关品牌的影响力和美誉度。消费者品牌态度是消费者购买商品时的一个重要评价因素，一个拥有良好品牌影响力的产品往往具有较高的市场占有率和营业额。广告投放者在投放电梯广告时应该注重加强对消费者品牌态度的偏重，以进一步影响消费者网络购买意愿的提升。

参考文献

[1] 聂贝贝. 在不确定的市场, 找到确定性的增长——分众传媒集团联合创始人、董事、首席营销官嵇海荣[J]. 中国广告, 2023(2): 56-58.

[2] 陈凤栖. 上上下下的传播对话——浅谈国内电梯媒体发展现状[J]. 广告人, 2004(Z1): 187-189.

[3] 王思逸. 电梯广告发展中的问题及对策[J]. 中国传媒科技, 2013(10): 27-28.

[4] 宋玉洁. 视觉传达设计文化在电梯空间的传播与运用分析[J]. 大众文艺, 2020(1): 90-91.

[5] Weinberg, P. and Gottwald, W. (1982) Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, **10**, 43-57. https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9

[6] 郑宇豪, 陈挺. 零售商形象对自主品牌顾客消费意向的影响——自主品牌态度的中介效应[J]. 商业经济研究, 2023(3): 60-63.

[7] 林小瑞. 数字营销活动策略对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2022(23): 67-70.

[8] 田红利, 朱小栋, 陈美芳. 抖音 Vlog 中植入式广告对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经营与管理, 2024(3): 21-28.

[9] 张琪. 特质性调节聚焦、广告信息陈述与绿色产品购买意向[J]. 商业经济研究, 2022(15): 66-69.

[10] Zha, X., Li, J. and Yan, Y. (2014) Advertising Value and Credibility Transfer: Attitude Towards Web Advertising and Online Information Acquisition. *Behaviour & Information Technology*, **34**, 520-532. https://doi.org/10.1080/0144929x.2014.978380

[11] 叶冠腾. 马来西亚关键意见领袖营销对受众购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.

[12] 黄珊珊. 微博广告接受度的影响因素实证研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2013.

[13] 舒咏平, 饶立安. 基于受众评价的广告社会效果研究[J]. 新闻大学, 2009(1): 110-117.

[14] Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J. and Chao Chen, D. (2014) Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, **33**, 271-294. https://doi.org/10.2501/ija-33-2-271-294

[15] Ducoffe, R.H. (1995) How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **17**, 1-18. https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022

[16] Taylor, D.G., Lewin, J.E. and Strutton, D. (2011) Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, **51**, 258-275. https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275

[17] 孙乃娟. 联结和认同视角下消费仪式对品牌态度的影响机制研究——兼论解释水平的调节作用[J]. 商业经济研究, 2022(19): 62-66.

[18] Fishbein, M. and Ajzen, I. (2011) Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. Taylor & Francis. https://doi.org/10.4324/9780203838020

[19] 林升栋, 陈瑞, 宣长春, 程红. 中国社交媒体广告态度的影响因素研究[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(1): 76-88.

[20] Wang, Y. and Genç, E. (2019) Path to Effective Mobile Advertising in Asian Markets: Credibility, Entertainment and Peer Influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **31**, 55-80. https://doi.org/10.1108/apjml-06-2017-0112

[21] Brackett, L.K. and Carr, B.N. (2001) Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, **41**, 23-33. https://doi.org/10.2501/jar-41-5-23-32

[22] Kim, Y., Kang, M., Choi, S.M. and Sung, Y. (2016) To Click or Not to Click? Investigating Antecedents of Advertisement Clicking on Facebook. *Social Behavior and Personality*: *an international journal*, **44**, 657-667. https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.4.657

[23] Lee, E., Lee, S. and Yang, C. (2017) The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising. *Industrial Management & Data Systems*, **117**, 1011-1036. https://doi.org/10.1108/imds-06-2016-0229

[24] 涂宇. 微信朋友圈信息流广告对消费者购买意愿的影响研究——基于感知不确定性的中介作用[J]. 新媒体研究, 2022, 8(11): 41-43, 64.