

情感广告的传播效果及作用机制

周象贤, 金志成

华南师范大学心理系, 广州51063

收稿日期 2005-8-8 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 情感诉求在现代广告中运用非常广泛, 并已成为西方广告心理研究的热点问题之一。研究者们重点探讨了情感诉求的作用机制、情感诉求所能达到的传播效果及影响其传播效果的相关因素。文章对这些研究进行了较系统的考察, 并提出了现有研究依然存在的一些问题

关键词 [情感诉求](#) [精细加工可能性模型](#) [注意](#) [说服](#)

分类号 [B849:C93](#)

DOI:

对应的英文版文章: [060120](#)

通讯作者:

金志成 jinzch@scnu.edu.cn

作者个人主页: 周象贤; 金志成

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [PDF \(130KB\)](#)
- ▶ [\[HTML全文\]\(0KB\)](#)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“情感诉求”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章
 - [周象贤](#)
 - [金志成](#)