

比较广告传播的作用机制及影响因素

罗瑞奎, 田学红

杭州师范大学教育科学学院, 杭州 321000

收稿日期 2008-1-16 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 比较广告是一种新异但颇具争议的广告形式。研究者们对比较广告的概念和传播效果已有较为统一的认识, 新近研究的重点是比较广告传播的作用机制及影响其传播效果的因素。文章从比较广告的传播效果、传播机制和影响因素三方面进行了系统的考察, 提出现有研究在机制探讨和影响因素控制上的一些不足, 并展望了研究亚文化下比较广告的方向

关键词 [比较广告; 形象型和分析型信息加工; 比较广告强度; 市场定位](#)

分类号 [B849: C93](#)

DOI:

对应的英文版文章: [080617](#)

通讯作者:

田学红 tianxh66@163.com

作者个人主页: 罗瑞奎; 田学红

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF \(637KB\)](#)

▶ [\[HTML全文\]\(0KB\)](#)

▶ [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“比较广告; 形象型和分析型信息加工; 比较广告强度; 市场定位”的 相关文章](#)

▶ [本文作者相关文章](#)

· [罗瑞奎](#)

· [田学红](#)