

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2006—2007 学年度第二学期“开放本科”期末考试

### 广告专业 广告心理学 试题

2007 年 7 月

题号	一	二	三	四	五	六	总分
分数							

得分	评卷人

#### 一、填空题(共 10 个空,每空 1 分,共 10 分)

1. 随机变量按照其性质不同,可分为命名变量、\_\_\_\_\_、等距变量、比率变量。
2. 同一问卷对同一组受测者施测两次,其前后两次测量的结果越\_\_\_\_\_,证明稳定性越高。
3. 20 世纪初,刘易斯(Lewis)就注意到大众接受广告的心理历程,将其归纳为 AIDA,指的是广告作用于视听者的注意、兴趣、欲望、\_\_\_\_\_这几个心理历程。
4. 图形(对象)与背景,在知觉的某些场合下,并不是固定的。换句话说,它们可能相互转换。这种可以相互转换的图形,被称为相关图形或\_\_\_\_\_图形。
5. 联想学习理论或条件联系认为,学习是一种反应同一种刺激的联想,也就是一个刺激与对它所作的反应之间建立联系。这种联系是借助于\_\_\_\_\_条件反射和工具(操作)条件反射的方法来实现的。
6. 商标再认和商标回忆两种认牌心理的基本形式,为企业提供了不同的广告策略:一是商标再认策略;二是\_\_\_\_\_策略。
7. 误导借助于文字、图案等\_\_\_\_\_线索,让人对特定对象产生错误的理解。
8. 在广告中,常见的情感维度有美感、亲热感、\_\_\_\_\_、害怕感。
9. 企业竞争力的三要素中的形象力要素,表现为知名度、好感度和\_\_\_\_\_度。
10. 视觉识别系统包括基本要素和\_\_\_\_\_要素两大部分。



7. 在现实生活中,促使消费者喜欢认牌购买的原因有( )
- A. 认牌购买可靠,可以减少风险  
 B. 可以免去咨询、比较和挑选带来的麻烦与困扰,省时省劲  
 C. 时尚的驱使  
 D. 好牌子质量一定好
8. 精细加工可能性模型将态度改变归纳为哪几个基本的路径?( )
- A. 直接说服路径  
 B. 中枢说服路径  
 C. 边缘说服路径  
 D. 间接说服路径
9. 以下各项中,属于理性诉求广告的广告语有( )
- A. 铁达时表:不在乎天长地久只在乎曾经拥有  
 B. 西门子冰箱:0℃不结冰,长久保持第一天的新鲜  
 C. 李宁:把精彩留给自己  
 D. 乐百氏:27层净化
10. 一个完整的企业识别系统包括哪几个基本要素?( )
- A. CI  
 B. MI  
 C. VI  
 D. BI

得 分	评卷人

三、判断题(共 10 道题,每小题 1 分,共 10 分。请将判断结果填入括号中,正确的填“√”,错误的填“×”)

1. 广告在任何条件下都必然是一种消费诱因。( )
2. 在研究中得到大量的观测数据,对这些数据进行归纳概括、分析他们如何反映出研究事物的性质以及尽量简化数据等工作都属于推论统计的任务。( )
3. 与广告信息无关或很少有关的表现方法,势必会转移受众对广告信息的注意,它的吸引力越强,就会越背离广告目标。( )
4. 知觉推论与思维推论的区别在于:思维推论来源于直接的刺激线索,知觉推论则依据命题。( )
5. 把文字(或外文字母)变换成相关的图形,以达到生动传达文字信息的目的,这种策略叫做镶嵌策略。( )
6. 在给品牌命名时,猎奇求偏是一种很好的命名策略,可以加深受众对品牌的记忆。( )

7. “折价三天,机不可失”,这是采取激化广告气氛或情境的策略来加强宣传效果的方法。( )
8. 自然需要是在社会需要的基础上形成和发展的。( )
9. 在广告文案中,猥亵词可能使情绪上受冲击,而导致知觉防御机制起作用。( )
10. 企业理念是企业的精神财富和企业发展的根本动力。( )

得 分	评卷人

四、名词解释(共 4 道题,每小题 4 分,共 16 分)

1. 个性心理特征
2. 悬念广告
3. 联觉
4. 移情作用

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

1. 简述影响联想率的主要因素。
2. 广告元素的情感诉求有哪些?

得 分	评卷人

六、论述题(本题 24 分)

举例说明如何提高记忆的信息量?

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2006—2007 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告专业 广告心理学 试题答案及评分标准

(供参考)

2007 年 7 月

一、填空题(共 10 个空,每空 1 分,共 10 分)

1. 顺序变量
2. 一致
3. 行动
4. 两可
5. 经典
6. 商标回忆策略
7. 知觉
8. 幽默感
9. 信赖
10. 应用

二、不定项选择题(共 10 道题,每小题 2 分,共 20 分,请将正确答案前的字母填入括号中,多选、漏选或错选均不得分)

- |        |        |        |       |         |
|--------|--------|--------|-------|---------|
| 1. ABD | 2. D   | 3. ABC | 4. B  | 5. BC   |
| 6. B   | 7. ABC | 8. BC  | 9. BD | 10. BCD |

三、判断题(共 10 道题,每小题 1 分,共 10 分。请将判断结果填入括号中,正确的填“√”,错误的填“×”)

- |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|-------|
| 1. × | 2. × | 3. √ | 4. × | 5. ×  |
| 6. × | 7. √ | 8. × | 9. √ | 10. √ |

四、名词解释(共 4 道题,每小题 4 分,共 16 分)

1. 个性心理特征,是指能力、气质、性格上的特点所构成的人们心理上的差异。它受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约。

2. 悬念广告,指广告信息不是一次,而是通过系列广告,由粗至细、由部分到整体,或者说,随着广告系列的发展,广告信息逐渐充实和完善。

3. 联觉,是由一种已经产生的感觉,引起另一种感觉的心理现象,感觉相互作用的一种特殊表现。

4. 移情作用,是指把主观的情感移入或灌输到知觉或想象的对象中去,而且意识到二者的完全合一。

### 五、简答题(共 2 道题,每小题 10 分,共 20 分)

要点:

1. 心理学告诉我们,一个事物可能引起多种联想,首先是引起什么联想,这主要由两方面因素决定,一是联想的强度;二是人的定向兴趣。

(1)当广告中强联想效果掩盖了弱联想效果时,而广告的主要内容是指向弱联想效果的一方,人们的注意就会集中向强联想效果的方面而忽视了广告的主要内容。这样会致使广告效果不理想。

(2)人们在看广告时,都有一个定向兴趣。而人的定向兴趣受年龄、文化程度、职业等因素所制约。因而同一事物所引起的联想就会因人而异。

因而,在广告中,联想率的应用不能忽视各行各业、不同文化、年龄的特点。尤其要注意禁忌语和禁忌形象在一个新环境中的运用。

以上两个要点,每个要点 5 分。

2. 广告元素的情感诉求包括如下几个方面:

(1)颜色的情感诉求

(2)情感词与广告语的情感诉求

(3)插图的情感诉求

(4)广告歌的情感诉求

(5)字体的情感诉求

以上五个要点,每个要点 2 分。

### 六、论述题(共 24 分)

要点提示:

在信息论里,信息量表示信息所具有的概率价值。它的单位是二进制。要更多、更有效地传递信息或使消费者增强对广告信息的记忆,可选择以下途径:

1. 把信息编成组块(8 分)

组块指的是把几个小单位组成大单位。通过组块,对于原来的小单位来说,记忆容量就可以增大。数字和文字语言都可以组块。比如现在常用的谐音广告,把熟悉的成语贯穿到广告文案中便于人们记忆,这就是组块理论在广告中的应用。

## 2. 增加对象的维度(8分)

通常一个对象总会有若干特性。每种特性都可看作一个维度。资料表明,要想提高正确辨认刺激的数目,增加刺激程度是可取的。特别是当单个维度变化达到7个数量的时候。

在广告包装设计中这一规律已被广泛地应用。具体地说形意结合、形字结合、图形与色彩结合等,均可望收到较好的记忆效果。

另外目前在广告中常用的情感策略,在产品中贯穿人们喜闻乐见的故事或精神寄托,也同样是利用增加对象的维度来增强人们记忆的效果的。

## 3. 利用视觉记忆优势(8分)

视觉与听觉是人脑的两大信息传递通道。对于中国读者来说,视觉媒介比听媒介更有利。如日本松下电器有一则推销彩电的广告,标题是“请欣赏电视的天然吧!”其目的在于宣传这种彩电的清晰度和色彩的逼真度可以与天然的本色相比,为了达到这一目的,制作者在彩电屏幕上映出一朵栩栩如生的红玫瑰,一只飞动的蝴蝶落在了电视机的右角……这一画面令人想起中国传统绘画艺术中的“踏花归来马蹄香”的意境。

另外,视听媒介的文案编排应有所不同;对于听觉媒介(电台广播),重要信息最好放在文案的开头和结尾;对于视觉媒介(印刷广告等),最好置于文案的首部。

以上三个要点,每个要点8分,必须举出相应的案例,结合理论进行分析,才能给满分。如果没有举出案例或者论述不充分,则应酌情扣分。

评判提示:可依据上面分析进行评判,如果考生在把握理论基础的前提下提出了其他观点,并能自圆其说,分析清楚,有条理,且文字通顺,亦可给分。