

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第一学期“开放本科”期末考试

### 广告专业 广告心理学 试题

2008 年 1 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. 伴随着注意的心理特征包括三个心理过程,它们是认识过程、情感过程以及\_\_\_\_\_。
2. 通过具体求证,就可能对样本统计值得出的差异做出进一步的一般性结论,即总体参数之间是否确实存在差异。这个检验与论证的过程就叫做\_\_\_\_\_。
3. 在问卷调查中,让回答者从所列的答案中进行选择,通常采用选择题、是非题等题目类型让回答者作答,这种问卷调查方式属于\_\_\_\_\_式提问方式。
4. 在中国,每当大喜或过节,许多餐馆、商场会以套红刊出酬谢优惠的启示,这是利用注意的刺激因素里的\_\_\_\_\_因素。
5. 知觉过程包括三个主要特性:知觉的选择性、\_\_\_\_\_及知觉的组织特性。
6. 提高记忆的信息量有三种主要方法,即把信息编成组块、\_\_\_\_\_以及利用视觉记忆优势。
7. 视觉策略,旨在加强对广告认知的微观策略。常用的视觉策略有:对比策略、镶嵌策略、\_\_\_\_\_、特征展露策略等。
8. 有一种商标是用图案、标志与汉字或外文字母组成的综合体,从商标分类的角度看,这种商标属于\_\_\_\_\_型商标。
9. 理性诉求就是以商品功能或\_\_\_\_\_为重点的诉求。
10. 在企业识别系统(CIS)的构成要素中,MI指的是\_\_\_\_\_。

得 分	评卷人

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)

- 消费心理学的研究主体是( )
  - 宣传商品的信息
  - 说服消费者购买的广告心理
  - 消费者
  - 广告
- 水会在 100 度的时候沸腾,在 0 度以下的时候会结冰,这种现象属于( )
  - 不确定性现象
  - 确定性现象
  - 随机现象
  - 个体现象
- 结构式访谈与无结构式访谈的不同点在于( )
  - 结构式访谈拟有提纲和题目,而无结构式访谈没有提纲和题目
  - 结构式访谈是有一定目的的,而无结构式访谈没有固定的目的
  - 结构式访谈是由访谈者询问,受访者回答,而无结构式访谈主要以漫谈方式进行
  - 结构式访谈不需要有访谈策略,而无结构式访谈需要有好的访谈策略
- 对于吸烟者,印在香烟包装盒上的禁烟忠告往往被“过滤”掉,而戒烟者却一般容易注意到这一忠告,从注意信息的一般动机理论来看,这是因为( )在起作用。
  - 信息的有效性
  - 信息的支持性
  - 信息的刺激性
  - 信息的趣味性
- 在地铁隧道里一排不断变换画面的墙体广告,它们是将电视画面的不同镜头拆散后按顺序排列,当地铁快速行进时会感觉到那些画面十分连贯并具有影像广告般的动态效果,之所以会让人产生这种感觉,这是( )在发挥作用的结果。
  - 知觉的选择性
  - 知觉的整体性
  - 知觉的组织特性
  - 知觉的恒常性
- 人们在训练宠物做各种动作时,发出一个声音号令后,如果宠物做出了某个动作,就给它奖励一份食物,久而久之,“某个动作”与“食物”之间产生了关联。只要发出完全相同的声音号令,宠物就会做相应的动作,这种现象属于( )。
  - 经典条件反射
  - 操作性条件反射
  - 条件反射的泛化
  - 条件反射的分化

7. 看到红的、橙的、黄的颜色会产生温暖的感觉,而看到蓝的、青的、绿的颜色会产生寒冷、凉快的感觉,从心理学角度来说,这些都是( )现象。

- A. 想象
- B. 创造想象
- C. 再造想象
- D. 联觉

8. “春兰”本来是空调的商标,随着品牌的发展,逐渐出现了“春兰洗衣机”、“春兰热水器”,从商标扩展的角度看,这属于( )

- A. 类别扩展
- B. 线性扩展
- C. 直线扩展
- D. 同类扩展

9. 根据情绪三因素说,情绪的产生是哪几种因素之间相互作用的结果?( )

- A. 情感因素
- B. 刺激因素
- C. 生理因素
- D. 认知因素

10. 以下各项中,哪些属于企业视觉识别系统中的应用要素?( )

- A. 企业造型
- B. 办公用品
- C. 企业建筑物外貌
- D. 制服

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. 1903 年,美国心理学家 W·D·斯科特的《广告理论》一书出版,该书的问世标志着广告心理学的诞生。( )

2. 比率变量既有量的大小,也有相等的单位,但没有绝对零。( )

3. 问卷的信度,是指测定结果的稳定性。( )

4. 广告中的人物,一般来说其性别和职业与广告的内容无关,不会影响广告的效果。( )

5. 无论是白天还是夜晚,无论是白炽灯照射还是彩灯照射,人们对草坪的绿色感觉总是保持不变的,这是视错觉发生作用的结果。( )

6. 创造想象是对于广告接受者而言的,而再造想象是对于广告设计者而言的。( )

7. 美誉度的形成完全依赖于企业或商品的品质、服务等客观特性,与其他要素关系不大。( )

8. 恐惧广告常用于公益广告中,广告的效果以及受众对广告的记忆度与恐惧的强度成正比。( )

9. 在名人广告中,只要名人在受众心目中的地位高,广告就能取得好的效果。( )

10. 企业形象在大众头脑中一旦形成,它就会在相当长的一段时间内稳定而持续地保持着。( )

得分	评卷人

#### 四、名词解释(共 4 道题,每小题 4 分,共 16 分)

1. 随机试验
2. 颜色恒常性
3. 知觉映象
4. 态度

得分	评卷人

#### 五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

1. 消费者的购买行为会受到哪些因素的影响?请简要说明。
2. 如何加强广告信息的可信度?

得分	评卷人

#### 六、案例分析(本题 24 分)

材料 1:1997 年,奥妮推出“百年润发”,周润发作为代言人。在京剧的音乐背景下,周润发代言的百年润发广告给观众讲述了一个青梅竹马、白头偕老的爱情故事:男女主人公从相识、相恋、分别、到重逢,展现出一副副感人至深的生活场景,男主人公周润发一往情深地给女主人公洗头浇水、与女主人公在熙熙攘攘的人群中重逢,手中的盆子里装着“百年润发”……在整个完整的情节中,周润发运用丰富的面部表情表现出爱慕状、微笑状、焦灼状、欣喜状。最后配以画外音:“青丝秀发,缘系百年”,推出产品:“100 年润发,重庆奥妮!”这则广告播出后,不仅在当年国内广告大赛上获得金奖,而且直接促使百年润发产品年销售收入升至 8.6 亿元,市场占有率提升至 12.5%,仅次于飘柔。而据国际广告研究所曾就名人广告进行的调查表明:最成功的广告是周润发的“百年润发”,64%的调查者表示,一提到周润发就想起“百年润发”。

材料 2:据国际广告研究所曾就名人广告进行的调查表明:刘德华的“奥妮”广告是比较不成功的,因为广告中说:“黑头发,中国货”,可现实中的刘德华已染了黄发。

材料 3:2005 年,湖南卫视的一档节目——“超级女声”串红,捧红了多位人气颇旺的“超女”,吸引了诸多产品广告商,纷纷将她们列入广告代言人之列。其中“浏阳河酒”请了以何洁为首的五名超女团队,拍摄了一则以“想唱就唱,想喝就喝”为主题 2006 年贺岁广告;此外,形象阳光像个大男孩的超女周笔畅却受邀给某太太血乐代言,这两则广告引起了社会上的颇多争议。

试结合制约名人广告效果的因素相关理论,谈谈你对以上这三则材料的看法。

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第一学期“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)

2008 年 1 月

一、填空题(共 10 个空,每空 1 分,共 10 分)

1. 意志过程
2. 假设检验
3. 封闭式
4. 颜色
5. 知觉的整体性
6. 增加对象的维度
7. 转换策略
8. 组合
9. 属性
10. 企业理念识别

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. C | 2. B | 3. AC | 4. B   | 5. B    |
| 6. A | 7. D | 8. B  | 9. BCD | 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. 随机试验,是指对随机现象的观察。要知道在一定条件下一个随机现象的某种结果出现的可能性有多大,即该事件发生的可能性,只需大量重复地进行这一随机试验。

2. 颜色恒常性,是指当照射物体表面的颜色光发生变化时,人们对该物体表面颜色的知觉仍然趋于不变。

3. 知觉映象,在广告的构思过程中,创作人员都要大量地使用具体材料。当素材来自眼前的客观对象,将当前对象直接反映出来就是知觉映象。

4. 态度,是个体以特定的方式对待人、物、思想观念的一种倾向性。这种倾向性用语言、文字表达出来就是意见。而意见的本身也就是态度的表现。除意见之外,态度也可以通过行动表现出来。

## 五、简答题(共 2 道题,每小题 10 分,共 20 分)

要点:

1. 购买过程本身是一项复杂的决策活动。消费者的购买行为会受到诸多因素的影响,大体来说,要受外部的和内部的两大类因素的影响:

(1)外部影响,包括文化的、诸如信仰和价值、生活方式等;社会学的,如社会阶层结构、家庭与参照群体、生命周期、舆论指导等;经济学的,如价格、送货、支付期限和销售服务等。

(2)内部影响,涉及个体的认识结构、学习加工、态度、动机和人格特点等。

如果说外部因素的影响是间接的,那么,自身的内部因素则是产生直接的影响。

以上两个要点,每个要点 5 分。

2. 加强广告信息的可信度的方法主要有如下几种:

(1)突出广告产品的特点,也不要回避次要特性的不足,即宣传的客观性。

(2)实际表演或操作。当人们接触到新产品或不熟悉的产品时,总会有所疑惑。解除疑惑的一个有效途径就是让其观看实际的演示或亲自尝试,为顾客解除疑惑。

(3)科学鉴定的结果和专家学者的评价。当人们对某种产品缺乏知识和经验时,容易受他人影响,心目中的权威最具有影响力,因而借助名人和科学鉴定结果都可能提高可信度。

(4)消费者的现身说法。即由普通人介绍自己使用过某商标产品的切身感受,使人听后 would 倍感亲切,从而减少了广告的强大印象。

以上四个要点,每个要点 2.5 分。

## 六、案例分析(共 24 分)

要点提示:

影响和制约名人广告效果的因素有很多方面:

1. 吸引力因素。一个名人在受众心中是否具有一定的地位对广告效果有较大影响。在

以上几则材料中,周润发、刘德华以及“超级女声”,他们的吸引力是毋庸置疑,从这个角度说,以上名人担当产品的代言人是很好的选择。(4分)

2. 专业性。专业性指的是名人对广告中所述问题(商品)具有的知识、经验以及对商品的熟悉程度,名人是否充分熟悉商品,是否具备专业性,是其能否胜任一则广告代言的基本条件。材料三中所说的周笔畅给某太太血乐代言,从产品名称上看,太太血乐应该适合婚后女子服用,而周笔畅是一个二十来岁小女孩,对该产品是否熟悉,对消费者来说是一个问号。(5分)

3. 名人的品德。名人的品德指的是名人的社会形象和个人修养。名人作为公众人物,如果在社会上出现过多负面新闻,就会影响广告的效果。以上几则广告中选用的名人均是社会形象和口碑都比较好的名人。从这个角度来说,符合选择名人作为代言的标准。(4分)

4. 名人与商品的一致性。名人与商品之间一致性高,会出现名人的正效应;一致性差或无一致性,可能导致名人的负效应。周润发代言“百年润发”,充分体现了一致性的要求。首先,名称上,“百年润发”与“周润发”的名字有两个相同的字眼,与品牌名称的一语双关,容易让人产生联想。其次,广告表现上,周润发在人们心目中一向是英俊潇洒的梦中情人形象,这种形象在曲折的男女感情情节中体现,其细腻深情的演绎使短短的广告片似乎蕴涵了一部故事片的丰厚内容,让人产生深刻的印象,最后,一句“青丝秀发,缘系百年”的广告语,又把这个故事与产品巧妙结合起来,巧夺天工。但是,材料三中的“浏阳河酒”广告,选用“超女”作为代言人,无论是从产品特征上看,还是从目标受众的喜好上看,都相差甚远,“超女”与“浏阳河酒”的一致性比较弱,较难吸引目标受众的目光,难以加深人们的印象。(6分)

5. 受众对名人是否使用该产品的信任度,这是影响名人广告效果的最基本的内部条件。材料二中所说的刘德华担任“奥妮”的广告代言,广告主题是“黑头发,中国货”,可现实中的刘德华已染了黄发,材料三中的周笔畅是否使用过太太血乐也是一个问号,这无疑会导致受众对该广告及名人产生不信任感,从而影响该广告的效果,从这个角度来说是一则不成功的广告。

(5分)

以上五个要点,必须将理论与材料充分结合,才能给满分。如果没有结合材料进行分析则应酌情扣分。

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。