

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题

2008 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. 当客观刺激物作用于我们的眼睛、耳朵等感觉器官时,人的认识过程便由此开始了,它涉及到感觉、知觉、记忆、思维、_____等活动。
2. 如果一则实验表明,某广告随着其字体的逐渐变大,而导致消费者对其注意度的逐步提高。那么从“相关”的三种方式上来评判,“广告字体”与“消费者的注意力”属于_____相关。
3. 在问卷调查法中,问卷的提问方式有封闭式和_____式两种。
4. 在注意的刺激因素中,对比因素具有重要意义,对比是指对象与_____差异的特性。
5. 人类无论哪类感受器,对刺激的反应总存在一定的局限。太小或太弱的刺激无法觉察,而太强的刺激则又可能导致回避觉察。那种可被感受器觉察到的阈限的最小刺激值,叫做_____;而可被感受觉察到的最大刺激值,叫做_____。
6. 操作性条件反射说的创始人是_____。
7. 有人根据“桌子”这个刺激词联想到了吃饭、书桌和椅子,其中_____与桌子是类似率。
8. 在态度结构框图中,作为中间变量的情感、认知和_____是态度的结构的基本因素。
9. 企业形象是公众对_____的一种主观反映。

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)

- 消费者的购买行为会受到内部的和外部的两大因素的影响,在以下因素中,属于内部因素的有()
 - 文化的因素
 - 社会学的因素
 - 个体认知因素
 - 人际反映特质
- 假设在一个调查中,涉及到“女性皮鞋的尺码”这一变量,可分为 34 码、35 码……40 码,用以区别鞋号的大小,那么“女性皮鞋的尺码”这一变量属于()
 - 命名变量
 - 顺序变量
 - 等距变量
 - 比率变量
- 秤和尺子可以度量重量和长度,它们作为度量物理量的尺度,属于()
 - 顺序量表
 - 等距量表
 - 名次量表
 - 比例量表
- 海尔森的适应水平理论认为,人们对刺激作判断时会会有一个参照点,该参照点受到如下因素的制约,它们是()
 - 注意集中的焦点刺激
 - 背景刺激
 - 有机体的内部活动
 - 有机体的外部活动
- 以下哪些现象是知觉防御产生作用的体现?()
 - 人们对于电影中的过于恐怖的画面会回避或表示厌恶
 - 两个品牌的商标如果过于相似会让人产生混淆
 - 女人比较容易对化妆品、服装广告感兴趣
 - 人们常对与自己刚购买过的东西相关的信息比较感兴趣
- 现代认知心理学把记忆系统看成是由以下哪几个要素组成?()
 - 感觉记忆
 - 短时记忆
 - 长时记忆
 - 重复记忆

7. 在广告营销实践中,雪糕、冰棒取名为北冰洋,意指与冰冷的特性类似,同时又可以让人产生凉爽的感觉,这是应用了想象与认知策略中的哪些理论? ()

- A. 对比率
- B. 类似率
- C. 联想
- D. 联觉

8. 某化妆品专卖店给在自己店内一次性消费达 800 元的顾客赠送 VIP 卡,以后持卡消费可以享受 8.5 折优惠。这是应用发展商标忠诚性的市场策略中的()

- A. 商标定位策略
- B. 商标扩展策略
- C. 商标迁移策略
- D. 奖励对商标的忠诚策略

9. 我们在广告中要不断变换广告主题以适应不断变化的需要,从需要的时间特征来看,这是因为()

- A. 需要具有时代性
- B. 需要具有季节性
- C. 优势需要与非优势需要会互相转化
- D. 需要不变,广告主题也要不停变换

10. 以下各项中,属于名人广告中的广告源的是()

- A. 雪碧广告中的明星
- B. 雪碧广告中的产品
- C. 雪碧广告中的广告语
- D. 雪碧广告中的广告制作者

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. 人的一切心理现象都是对客观现实的反映,客观现实就是心理的源泉与内容。()
2. 处理调查或实验数据时,常常要面对确认统计值之间差异的问题,如果通过假设检验表明该差异已不属于抽样误差,而是总体上确有差异,这种情况叫做差异显著。()
3. 问卷的编制要符合严格的科学要求,具体地说,要在明确目的和要求、欲测的变量及其行为表现等基础上,构建问卷结构。()
4. 中等意识水平上的注意表现为询问亲朋好友的想法,或者从很不起眼的刊物中去查找信息。()
5. 隐性广告利用了阈上刺激这一原理,让人们在不经意中接受广告信息。()
6. 从大小知觉恒常性出发,可以更好地把握对象与周围景物的关系,通过它们之间适当的比例,可指望整个布景让人感受得更加协调,从而收到更好的效果。()

7. 一切符合消费者需求和行为特性的商品或劳务,都有可能成为一种无条件刺激。 ()
8. 直接反映当前对象的是表象,而把过去感知的对象在头脑中再现出来则称为知觉映象。 ()
9. 社会大众形成企业形象的过程是从信念开始的。()
10. BI 是一种动态的识别形式,它规划着企业的一切内外活动。()

得 分	评卷人

四、名词解释(共 4 道题,每小题 4 分,共 16 分)

1. 移情作用
2. 定向活动
3. 广告的说服
4. 优势需要

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

1. 简述知觉组织的特性。
2. 我国市场上经常出现的商标类型有哪些?

得 分	评卷人

六、论述题(本题 24 分)

举例分析注意的刺激因素理论在广告中的应用。

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题答案及评分标准

(供参考)

2008 年 7 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 想象
2. 正
3. 开放
4. 背景
5. 绝对阈限 上阈限
6. 斯金纳
7. 书桌
8. 行为倾向性
9. 企业实态

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. CD | 2. A | 3. D | 4. ABC | 5. A |
| 6. ABC | 7. BCD | 8. D | 9. ABC | 10. A |

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. 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。

2. 在悬念广告中,由于广告信息十分有限,根本不足以满足受众的好奇心与求知欲,因而受众容易形成一种动机,趋向于对该系列的下一次广告,这就是定向活动。

3. 广告的说服,是通过大众媒体,通过有效的诉求,使消费者对商品或劳务,从原有的否定或消极态度转变为肯定或积极态度,或者从原有的少许肯定的态度发展成更肯定的态度,最后促使购买行为发生。

4. 在消费者显现的需要中,可能包括不同的方面,但常有一种需要是主要的,在所有需要中处于支配地位,这种需要即所谓的优势需要,消费者的消费行为常常由这种需要决定。

五、简答题(共 2 道题,每小题 10 分,共 20 分)

要点:

1. 知觉组织的特性包括以下几个方面:

(1)接近性。在空间上,彼此接近或靠近的刺激物容易归成彼此不同的组。

(2)相似性。彼此相似的元素,如在形状上、颜色上、方位上或其他维度上的相似,会倾向于归为一类。

(3)连续性。是指视觉对象的内在连贯性。

(4)封闭性。对于不完全的刺激,知觉倾向于将它充满与完善。这是过去经验对当前知觉作用的一种表现,即部分刺激作用于感官时,人脑中存贮的信息能够补充该事物的其他部分刺激的信息,以产生一种完形。

以上四个要点,每个要点 2.5 分。

2. 通常,商品都会有主要的目标消费群。不同的目标消费群对不同商标类型的反应往往有所差异。在我国市场上,经常出现的商标主要有如下四种类型:

(1)抽象型,即由抽象的符号、图形包括外文字母的变化组成的品牌。

(2)具象型,即以具体事物为原型设计的标志。

(3)汉字型,即以汉字为原型展开的变体,包括标准体与美术体。

(4)组合型,即用图案、标志与汉字或外文字母组成的综合体。

以上四个要点,每个要点 2.5 分。

六、论述题(共 24 分)

要点提示:

刺激因素涉及刺激的许多纬度,与广告密切相关的纬度主要有以下方面:

1. 大小与强度

心理物理学阐明,刺激要引起反应必须达到一定的强度,而且在一定的强度范围内,强度增加反应也随之增加。广告的程度可表现为多方面:

(1)大标题、明亮色彩的印刷广告、响亮的广播声、大屏幕显示等。一种惯用的策略就是采用大尺寸广告。

(2)对比因素。对比是指对象与背景差异的特性。任何能使广告对象突出的做法,都含有对比的因素或作用。对象与背景的差异若异常明显,就极易捕捉读者的注意力。

2. 新奇。出乎意外的、不平常的刺激特性,都会有不同程度的新奇性。新奇性是与人好奇心密切联系的,利用好奇心所制作的广告是极容易引起注意的。

3. 活动与变化的刺激物。大量的生活经验表明,动的或变化着的物体是容易引起注意的。

4. 颜色。色觉是视觉系统对一定波长的电磁波反应的结果。一般来说,印刷广告中黑色与单色结合的广告比黑白广告读者的人数多;四色广告又比黑白广告读者的人数多。当色彩与尺寸相结合时,大的广告又优于小的广告。

5. 版面位置。位置反映了刺激的空间特性。不同的位置可能产生不同的注意(准确地说,知觉)的效果。从一般意义上说,左上方易受观察者注意,这对于广告画面安排具有指导意义。

6. 形状。形状,指的是高宽比。一般认为高超过宽的广告,要比宽超过高的更能引人注意。

以上六个要点,每个要点4分,必须举出相应的广告案例,在理论与实践相结合的基础上作出回答,才能给满分。不足之处酌情扣分。

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反面意见或其他观点,并能自圆其说,分析清楚,有条理,且文字通顺,亦可给分。