

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题

2009 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. 在统计学中讲的相关,是指具有相关关系的不同现象之间的关系程度。相关的情况可分为三种:正相关、负相关以及_____。
2. 实验中拟测的指标,比如反应速度、记忆值、注意值、正误数、喜爱度等,这些称为实验法中的_____量。
3. 注意信息的一般动机包括四个方面:信息的有用性、_____、_____以及信息的趣味性。
4. 在卖场中,将相同类别的商品进行归类出售,便于消费者辨认识别,从广告心理学角度来说,这是运用了_____,即运用相关联的商品帮助特定商品的识别。
5. 在有意想象中,按其独立性、新颖性和创造性的不同,又可以分为_____和_____。
6. 依据消费者对商标选择的顺序,忠诚度可分为四类:忠诚的连续性、_____、忠诚的不稳定性、非忠诚性。
7. 说服或态度改变模型的四个环节,除了传递者、目标(接受者)、周围情境外,还有一个环节是_____。
8. 视觉识别系统包括基本要素和_____要素两大部分。

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)

1. 互联网络作为广告媒体的优点有()
 - A. 双向传播
 - B. 多功能
 - C. 信息量大
 - D. 省事、省时和省费用
2. 假设在一个调查中,涉及到“消费者的居住地”这一变量,用以区别上海、北京、武汉等不同地区,那么这一变量属于()
 - A. 命名变量
 - B. 顺序变量
 - C. 等距变量
 - D. 比率变量
3. 以下哪些提问方式属于开放式提问方式?()
 - A. 自由回答法
 - B. 投射测验法
 - C. 造句法
 - D. 选择题
4. 广播广告中,播音员播放广告,把音量的大小与快慢结合起来,表现出抑扬顿挫来吸引听众的注意力,这是运用了注意刺激维度里的()规律来增强注意力。
 - A. 新奇
 - B. 变化与活动
 - C. 颜色
 - D. 背景刺激
5. 决定知觉选择性的机制有()
 - A. 知觉的超负荷
 - B. 选择的感受性
 - C. 境联效应
 - D. 知觉防御
6. 在以下几种现象中,哪些是依据感觉信息进行知觉推论的?()
 - A. 人们在挑选服饰时,经常试一试手感,以此判断面料质地的好坏
 - B. 从 $25 + X = 60$,可以推论出 $X = 35$
 - C. 挑选西瓜时,可以通过拍拍西瓜表皮听听响声来判断西瓜是否成熟
 - D. 一般来说,人们会认为价格高的东西相对质量会比较好

7. 消费者在购买商品时,偶尔听到有关于这个商品的宣传,随机性购买了一次,购买后发现这个商品的确非常好,于是购买了第二次,最后成了这个商品的忠实消费者。消费者这一行为变化过程属于()

- A. 经典条件反射
- B. 操作性条件反射
- C. 条件反射的泛化
- D. 条件反射的分化

8. 有一则“金锁”的招贴广告,在画面的正中间位置,有一个插着钥匙的锁,其两侧各贴有一张“门神”,底部两侧,分别写上了“金门”与“金锁”,观众很自然地会把门神与锁组成一个牢不可破寓意的完整构思。这是运用了组织策略中的()

- A. 组块策略
- B. 高级统领者策略
- C. 类比策略
- D. 境联策略

9. 在说服的信息传播模型中,与“传递者”相关联,可能影响到说服效果的因素有()

- A. 差距
- B. 可信
- C. 警告
- D. 意图

10. 在“意义迁移模型”中,“意义”指的是()

- A. 广告的内容
- B. 广告中的产品
- C. 广告语
- D. 名人的形象

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. 个体消费行为是指消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的物品和劳务设施所表现出的一切脑力活动。()

2. 顺序量表在排列的时候没有采用相等的单位,也没有绝对的零。()

3. 心理物理学表明,刺激要引起反应必须达到一定的强度。所以在广告中,广告强度越大,越能引起受众注意,广告效果会越好。()

4. 广告或图片以光、声等形式作用于人的眼睛、耳朵等感官,眼睛、耳朵等有关感官便将外界对象的个别属性的信息传递给大脑,于是产生了观、听等知觉。()

5. 操作性条件反射与经典条件反射相比,具有一定的主动性。()

6. 认知失调的产生,与人的过去经验密切相关。()

7. 当购买间距加大时,商标忠诚度往往会降低;而购买间距小或频繁使用该商品,可能有助于商标忠诚性的增强。()

8. 根据说服的信息传播模型理论,广告受众作为“信息接受者”,如果他对自己原初观点的自信度越高,广告可能对他态度改变的幅度越大。()

9. 消费者有关商品的知识经验越多,越关心商品的技术指标,商品的性能价格比往往是其做出购买决策的重要依据。()

10. 在企业识别系统的几个基本要素中,BI 是主导。()

得 分	评卷人

四、名词解释(共 4 道题,每小题 4 分,共 16 分)

1. AIDA 说

2. 上阈限

3. 条件反射的泛化

4. 认牌心理

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

1. 在广告创意与设计,认知策略的运用有哪些类型?

2. 在广告(情感)反应的模型中,情感的影响主要表现在哪些方面?

得分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

试运用 USP 理论分析以下四则材料。

材料 1:田七洗洁精从产品的附加功能出发,提炼出“草本除菌”的概念。在电视广告中,选取了日常生活中几个非常典型的场景:削苹果皮、反复清洗餐具、对餐具进行消毒等,充分诠释了“草本除菌更安全、更放心”的理念。切合了现代人对于果蔬残留农药的焦虑以及追求环保持健康的心态,独树一帜,塑造了天然、健康、清新的品牌形象,给广大观众留下了深刻的印象。

材料 2:在白猫洗洁精广告中,完全用事实说话,用数据说话,简单清晰地告诉消费者:“一瓶标准装洗洁精,按照国家标准可以洗 312 个盘子,而白猫洗洁精却可以洗 525 个盘子”。

材料 3:立白洗洁精一向给受众传达的是“不伤手的洗洁精”概念,在 90 年代,广告中运用憨态可掬的笑星陈佩斯的形象,在广告中扮演了疼惜太太的家庭妇男形象,该男不仅在家中没有洗洁精时,为了保护太太的手,主动冲到水池边将油腻的碗盘清洗干净,甚至连上飞机也不忘带上“不伤手”的立白洗衣粉。近年来,立白又请来著名舞蹈家杨丽萍担任广告主角,借助她那双纤细、灵活、充满灵性的手向人们准确地传达立白洗洁精“不伤手”的概念,让消费者在一派女性柔美的氛围中,感受到来自立白企业的关怀和呵护。

材料 4:在雕牌洗洁精广告中,一个天真无邪、童言无忌的小孩大声地告诉消费者:“我家的盘子会唱歌!”在观众的莞尔一笑中,自然而然地引出雕牌洗洁精的中心广告语:“干净的盘子会唱歌!”。

要求:

1. 理论必须与案例紧密结合;
2. 500 字以上。

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“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)

2009 年 1 月

一、填空题(共 10 个空,每空 1 分,共 10 分)

1. 零相关
2. 因变量
3. 信息的支持性 信息的刺激性
4. 境联效应
5. 创造想象 再造想象
6. 忠诚的不连续性
7. 意见传播
8. 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. ABCD | 2. A | 3. ABC | 4. B | 5. ABD |
| 6. ACD | 7. B | 8. A | 9. BD | 10. D |

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. AIDA 广告作用于视听者的心理历程,包括注意、兴趣、欲望、行动这几个过程。意思是广告首先引人注意,即从周围的对象中指向和集中于特定广告,接着对引起注意的广告发生兴趣,而后产生占有广告产品的愿望,最后导致消费者产生购买该广告产品所诉求的行动。

2. 上阈限指人类可被感受器察觉到的阈限的最大刺激值。

3. 条件反射的泛化,是指当受试者学会对某个刺激作特定反应时,这种反应不仅可以由原有的刺激所引起,而且还可以由类似的刺激所引起,这种现象称作条件反射的泛化。

4. 认牌心理,指的是消费者认定品牌(商标)而购买或消费的一种心理现象。

五、简答题(共 2 道题,每小题 10 分,共 20 分)

要点:

1. 认知策略在广告创意中的运用可分为两大类型:一是组织策略;二是视觉策略。

(1)组织策略可以看作是统领的策略。它既可以统领一个个广告,组成广告系列,也可以在一幅广告创意中统领部件,组成整体或大的单元。前者包括系列广告、“悬念”广告;后者可以表现为“组块”、“高级统领者”、“类比”和“境联”等策略。

(2)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、转换策略、特征展露策略等。

以上两个要点,每个要点 5 分。

2. 在对广告(情感)反应的模型,情感的影响有四个方面:

(1)它们能够影响认知的反应,进而对商标的态度起间接的中介作用。

(2)这些情感(或情绪体验),或许通过条件化过程同特定商标联系起来,即所说的与商标的联想过程。其结果影响到对该商标的态度或商标的选择,或者两者都有。

(3)由广告引起的情感,进而又导致对该广告的态度。

(4)情感的作用还可以转化到使用的体验。具体说来人们感受到广告中主人公使用特定商标所产生的积极情感,并通过该广告与使用体验的重复,由该广告所引起的同感就有可能变为实际的体验。

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:

1. USP 理论是指独特的销售主张或销售点。根据 USP 理论,选择什么样的产品特性加以传播,对广告效果的影响关系很大。(5 分)

2. 任何商品都有很多特性,但消费者能记住的东西很有限。只有找出什么是消费者最喜欢的,商品的效能才有可能被消费者所重视。(5 分)

3. 与其他品牌相比,商品的特性越独特,就越能够从众多品牌中脱颖而出,使消费者对该

品牌产生好感,因此要找出竞争对手的商品中没有的特性在广告中加以强调。(5分)

4. 在广告实践中,不仅要善于找出竞争对手的品牌所没有的特性,还要善于发现在各品牌共有的特性中,竞争对手所忽略的特性。(5分)

5. USP理论的基本前提是视消费者为理性思维者,因此,广告应对准消费者的需要,提供可以带给他们实惠的承诺。(4分)

(结合材料要点:材料中,四种不同品牌的洗洁精分别选择了产品的一种完全不同的特性进行传播,田七的“除菌”,白猫利用数据的方式传达的“经济实惠”,立白的“不伤手”,雕牌的“清洁力强”等,这些特性均是广告中提炼出的USP。)

以上五个要点,必须在理论和材料相结合的基础上作出回答,并且应该对材料进行充分分析论证,才能给满分。没有结合材料者应酌情扣分。

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。

只要在基本理论的基础上阐释得有道理,有创见,即可给分。