

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题

2009 年 7 月

题号	一	二	三	四	五	六	总分
分数							

得分	评卷人

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

- 不同的人 在能力、气质、性格上的特点,构成了人们心理上的差异,即_____。
- 访谈法分为两种:结构式访谈和_____访谈。
- 知觉加工表现三个主要特性:知觉的选择性、_____及知觉的组织特性。
- 由于操作性条件反射过程包含一种有助于获得奖励,并倾向于重复的活动,所以又称为_____性条件反射。
- 有人根据“鲜花”这个刺激词联想到了花丛,那么从四大联想率的角度来看,花丛与鲜花属于_____率。
- 在商标扩展中,用于扩展的商标称为_____商标,这个商标用到新产品后就成了该新产品的_____商标。
- 对态度的测量有三种量表,即总加量表、等距量表和_____量表。
- 消费者显现的需要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_____需要。
- 企业识别系统(CIS)是由 MI、BI 和 VI 有机组成的整体,其中 BI 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,请将恰当的答案前的字母填入括号中,多选、漏选或错选均不得分)

- “宾馆的档次等级”、“员工的能力等级”等这一类型变量属于()。
 - 命名变量
 - 顺序变量
 - 等距变量
 - 比率变量
- 在问卷调查法中,让回答者在相反的两个答案中选择一个答案,赞成划√,不赞成划×,这样的提问方式属于()。
 - 封闭式提问方式
 - 开放式提问方式
 - 匹配提问方式
 - 选择式提问方式
- 人们常常根据商品本身的特点进行知觉分类,对此,经营者可以采用“区别”策略,把自己的产品与著名商标的产品区分开来,在以下各品牌的广告语中,是运用“区别”策略对产品进行分类的有()。
 - M&M 巧克力:只溶在口,不溶在手
 - 七喜“非可乐类饮料”
 - 艾维斯汽车租赁公司:“我们是第二,所以我们更努力”
 - 百事可乐:新一代的选择
- 有些商家为了显示自己产品的档次,刻意模仿某些高档品牌,力图通过广告等途径展现自己的产品在外貌样式等方面与某名牌货相似,从而提高该产品的信誉和地位。这是利用知觉组织的()。
 - 接近性
 - 相似性
 - 连续性
 - 封闭性
- 某些商人在做自己商品的商标、包装、品名时刻意地使自己的商品与某些老字号的名牌货类似,以期消费者对名牌产品的好感泛延到自己的产品上去。这利用了学习理论中的()。
 - 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
- 一个事物可能引起哪些联想,这会受到人的定向兴趣的影响。而人的定向兴趣一般会受以下哪些因素的制约?()
 - 年龄
 - 性别
 - 职业
 - 文化程度

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

- A. 可信
- B. 人格
- C. 信念
- D. 畏惧

8. 理性广告诉求的优点是()。

- A. 能给消费者提供准确的商品特性信息
- B. 表现形式生动,容易吸引消费者的注意
- C. 便于消费者对不同品牌的特性进行比较
- D. 具有较强的说服力

9. 情绪三因素学说是由()在 20 世纪 70 年代初提出的。

- A. 普拉特契克
- B. 沙赫特
- C. R. A 利凯特
- D. L. L 瑟斯顿

10. 以下各项中,哪些属于企业视觉识别系统中的基本要素?()

- A. 办公环境
- B. 产品包装
- C. 企业标志
- D. 企业名称

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. 比率变量既有量的大小,也有相等的单位,但没有绝对零。()

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. 实验研究表明,人们可以对阈下刺激做出反应,但是阈下刺激难以影响人们的行为。()

5. 南京冠生园在 2001 年被媒体曝光用陈年馅料做新月饼后,使得冠生园品牌受到消费者的唾弃,2005 年南京冠生园宣布复出,通过积极的措施重保产品优质,逐渐恢复了信誉,这是重新强化了条件刺激促使消费者重新建立条件反射的表现。()

6. 在品牌经营策略中,商家可以在“注重知名度”或“注重美誉度”中选择任意一种,只要具备了其中一种就能塑造良好的企业形象。()

7. 一旦某个品牌在消费者心理上形成良好的形象,就会产生积极的心理效应。()

8. 中枢说服路径所引起的态度变化要比边缘说服路径持久。()

9. 功能一致性过程是指消费者把从广告中所获得的产品性能方面的特点与其心目中理想的产品性能特点相匹配的过程。()

10. 情感是情绪的外在表现,情绪是情感的本质内容。()

得 分	评卷人

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

1. 自变量

2. 认知失谐

3. 商标再认

4. 理性广告

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

1. 注意信息的一般动机有哪些特点?

2. 依据探索性因素分析,信息源(名人)应具备哪些要素?

得分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

试分析以下广告作品,谈谈它们分别体现了哪种认知策略。



图 1



图 2

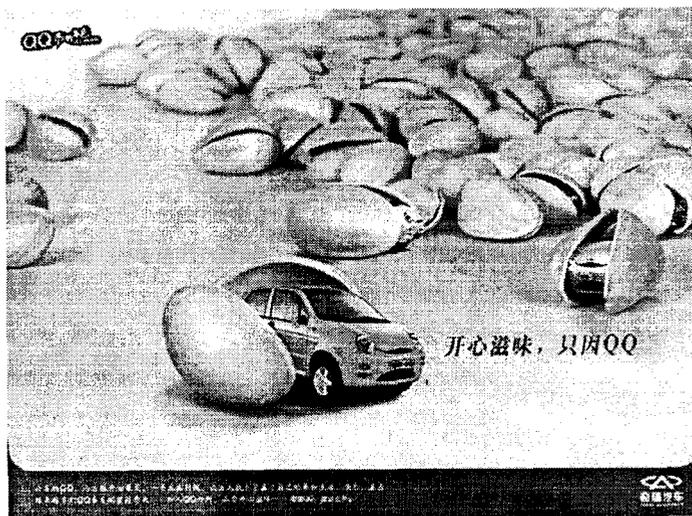


图 3

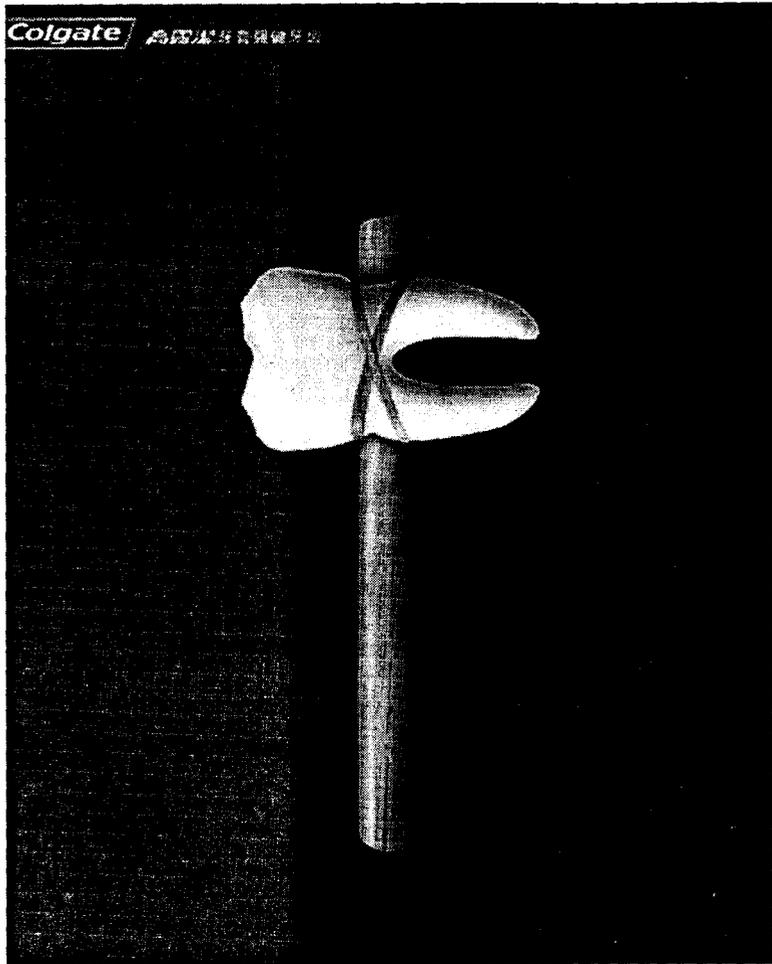


图 4

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2008—2009 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)

2009 年 7 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 个性心理特征
2. 非结构式
3. 知觉的整体性
4. 工具
5. 类似
6. 核心 扩展
7. 语义分析
8. 优势
9. 企业行为识别

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

1. B
2. A
3. BC
4. B
5. C
6. ABCD
7. BC
8. ACD
9. B
10. CD

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(每小题 4 分,共 16 分)

1. 自变量是指研究所用的刺激。比如不同的广告设计草案、不同的标题、不同的商标等。
2. 认知失谐,是指人们对熟悉的事物所形成的思维定势一旦被打破而导致的认知反常状态。通俗地讲,就是认知的“反常态”。
3. 商标再认,指面对一个个商标,能从中认出某个或某些曾经感知过或使用过的商标。
4. 以理性诉求为主的广告,叫做理性广告,也称之为理由广告、理论广告或说明广告。

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

1. 注意信息的一般动机理论表明,具有某些特性的信息更易支配大众的注意。这些特性是信息的有效性、支持性、刺激性和趣味性(娱乐性)。

(1)信息的有效性或实用价值。对广告信息而言,一切能够帮助消费者做出满意购买决策

的信息,都会有一定的实用价值。尤其是当产品价格昂贵,又是新的、复杂产品,或者由于某种原因存有疑惑,这些都会驱使消费者产生对有关信息的需求。(2.5分)

(2)信息的支持性。也就是说人们往往对支持自己观点的信息产生偏好。当认知失谐时,人们会出现不适感,进而试图去减少它。减少失谐的一个机制,就是有选择地寻求支持信息或避免不一致的信息。(2.5分)

(3)刺激性的信息。有变化才会有信息,而变化的本质是追求新颖性、意外性,这与每个人与生俱来的好奇心相联系。人们感到厌烦时,往往寻求新颖的、不同寻常的刺激以减少这种厌烦。(2.5分)

(4)信息的趣味性。人们倾向于有趣的信息,对自身以及自身的各种延伸物感兴趣。人感兴趣的商业信息是他感受到该商品可能给自己带来利益(好处),兴趣越浓,越易于注意。(2.5分)

2.探索性因素分析指明,信息源(名人)应具备以下四个要素:

(1)品德。品德指的是做人,它涉及到名人的社会形象和个人修养;(2.5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度;(2.5分)

(3)与商品的一致性。与商品的一致性指的是名人形象与商品特点之间的联系,身份与商品档次的相称等;(2.5分)

(4)吸引力。吸引力涵盖了名人的外貌、举止和好感度或喜欢度。(2.5分)

六、案例分析(本题 24 分)

要点提示:

1.图1体现了对比策略在广告设计中的应用,是通过比较使用 and 没有使用特定商品或劳务,突出改善后的效果。该平面广告的广告语为“创新气调保鲜,保鲜期延长两倍”,用香蕉的长短突出保鲜时间的前后对比。(6分)

2.图2体现了特征展露策略在广告设计中的应用,是将商品的特色突出出来。该广告图片中,将大熊猫黑眼圈的特征放置于不同动物的身上,有效表现了主题“像保护熊猫一样保护其他野生动物”。(6分)

3.图3体现了“类比”策略在广告设计中的应用,“类比”策略是从某个客体的特性,形象地说明另一个客体的特性。该广告运用“开心果”这一元素来类比使用QQ汽车时的开心心情。(6分)

4.图4体现了“组块”策略在广告设计中的应用,“组块”策略是将零散的构件组成有意义的单元。该广告将牙齿与木头捆绑在一起,很容易让人联想到一把可以披荆斩棘的坚固斧头,能有效体现“高露洁牙膏强健牙齿”这一诉求。(6分)

评判提示:以上每个要点6分。必须结合广告作品进行展开说明,否则每个最多只能得一半分。考生如果能在把握基本理论要点的基础上提出其他观点,并能自圆其说,也可以酌情给分。