

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放本科”期末考试

## 广告心理学 试题

2010 年 1 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)

1. 心理学的基本任务,就是研究人们通过实践活动,主动地进行反映过程的规律以及由此发展起来的\_\_\_\_\_。
2. 在统计学中,主要有描述统计和推论统计两种方法,其中,用恰当的统计方法来简缩大量的观测数据,并计算出具有代表性的参数,这是\_\_\_\_\_统计的任务。
3. 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。
4. 把学习曲线与\_\_\_\_\_曲线结合起来考察,很容易发觉:在起初阶段,学得多而忘得快;随着时间的推延,学会的增量小了,遗忘的也少了。
5. 三大联想率指的是接近率、\_\_\_\_\_以及类似率。
6. 依据消费者对商标选择的顺序,忠诚性可分为四类:忠诚的连续性、\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_,忠诚的不稳定性、非忠诚性。

7. 在精细加工可能性模型 (ELM) 中, 把态度的改变归纳为两个基本的路径:  
\_\_\_\_\_ 路径和 \_\_\_\_\_ 路径。

8. 根据马斯洛的需要层次理论中, 对食物、水、空气、住所的需要属于 \_\_\_\_\_ 需要。

9. 在网络理论的模型中, 思想的基本单元是 \_\_\_\_\_。

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)

1. 消费心理学的研究主体是( )。

- A. 宣传商品的信息
- B. 说服消费者购买的广告心理
- C. 消费者
- D. 广告

2. 在调查研究中, 通常会得到大量观测数据, 面对这些数据, 以下属于描述统计研究的主要内容的是( )。

- A. 研究怎样归纳、概括这些数据
- B. 研究如何通过局部数据所提供的信息推论总体(或全局)的情形
- C. 研究这些数据如何反映出所要研究的事物的性质
- D. 研究通过何种方法来简化数据

3. 互动媒体的出现, 很多企业在网络上投放广告的同时设计了富有特色的游戏环节, 只要点击首页上的广告就可以进入游戏中, 同时企业把产品信息和品牌名称融入到游戏的整个过程中, 以吸引受众的注意, 这是利用注意信息的一般动机理论中的( )。

- A. 信息的有用性
- B. 信息的支持性
- C. 信息的刺激性
- D. 信息的趣味性

4. 隐性广告利用的原理是( )原理。

- A. 阈上刺激
- B. 阈下刺激
- C. 差别阈限
- D. 绝对阈限

5. 在经典条件反射过程中,有两个变量:无条件刺激和条件刺激,在实际的商业活动中,以下各项可能成为条件刺激的是( )。

- A. 促销活动
- B. 商标
- C. 大幅度折扣
- D. 商品

6. “望梅止渴”这一成语从心理学角度说描述是一种( )现象。

- A. 想象
- B. 创造想象
- C. 联觉
- D. 联想

7. 影响线性扩展的因素主要有( )。

- A. 核心商标的特征
- B. 扩展商品的特征
- C. 扩展商标的特征
- D. 扩展公司的特征

8. 下列哪些方法可能提高广告信息的可信度?( )

- A. 保证宣传的客观性
- B. 利用消费者现身说法
- C. 邀请专家学者做专业评价
- D. 邀请名人做广告

9. 在广告中突出强调自己的商品所具有的特性及优越性,通常是提出事实或进行特性比较。通过展示商品所固有的特性、用途和使用方法等,提供关于商品的事实性信息而使消费者形成一定的品牌态度,这种广告策略被称为( )。

- A. 理性诉求策略
- B. 感性诉求策略
- C. 硬销售
- D. 软销售

10. 以下哪些理论可以用来解释名人广告效应?( )

- A. 联想学习理论
- B. 态度改变的协调理论
- C. 精细加工可能性模型
- D. 意义迁移模型

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. 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,其中内部因素的影响是间接的,外部因素则产生直接影响。( )
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一致,证明稳定性越高,问卷越可靠。( )
3. 根据注意的刺激因素理论,信息的新奇性能吸引人们的注意力,所以广告信息越新奇,广告效果会越好。( )
4. 差别阈限在价格策略的一个应用就是让降价幅度小于差别阈限。( )
5. 新产品上市时,采用密集的广告策略会更容易让受众记忆。( )
6. 联想和联觉是一个意思,都是由一种事物的经验想起另一种事物的经验。( )
7. 美誉度是不可以迁移的。( )
8. 消费者对商品越满意,肯定的态度越强,改变其态度的阻力也越大。( )
9. 情感可以从一个客体或现象转移到另一个客体或现象上,产生同类性质的情感体验。( )
10. 在名人广告中名人应该具备的四个要素中,其中“专业性”要素是指名人在表演才能上的专业性。( )

得 分	评卷人

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

1. 随机事件
2. 知觉的选择性
3. 反物态
4. 商标扩展

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

1. 在问卷法中,制定具体细目有哪些要求? 请举例说明。
2. 在现实的广告设计中,哪些元素可以用来表现情感诉求? 请举出五点。

得分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

试结合广告心理学相关理论分析以下广告分别是如何提高记忆的信息量的。

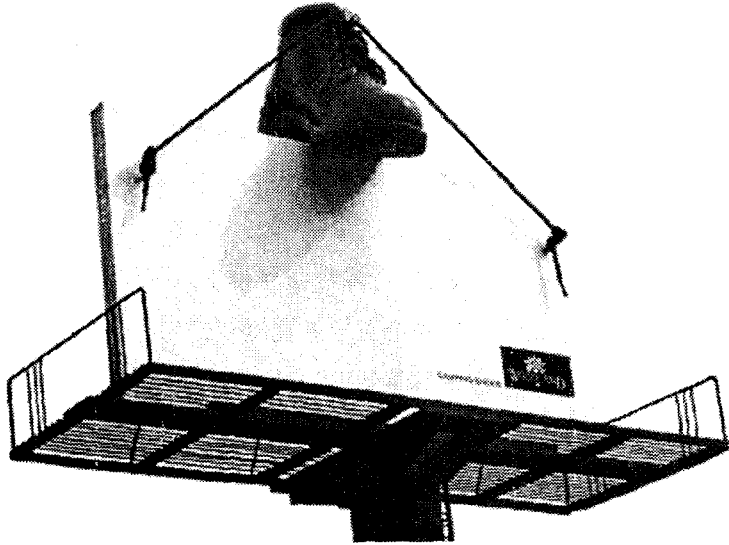
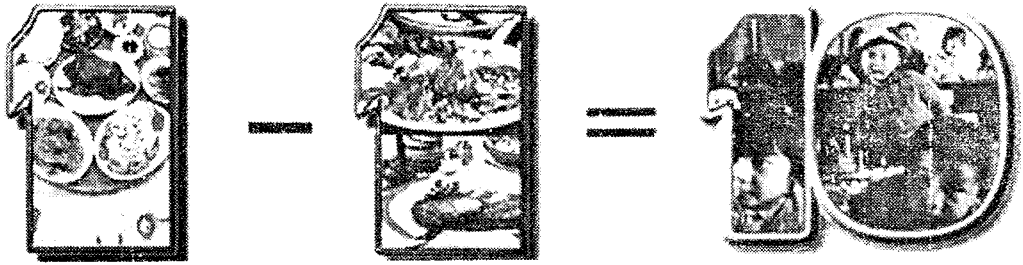


图 1



图 2



减少一个圆桌能增加十个课桌

建一万个课桌学校  
建一万个课桌学校

图 3



图 4

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2009—2010 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)

2010 年 1 月

### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 个性心理特征
2. 描述
3. 两可
4. 遗忘
5. 对比率
6. 忠诚的不连续性
7. 中枢说服      边缘说服
8. 生理
9. 命题

### 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. C | 2. ACD | 3. CD   | 4. B  | 5. BD  |
| 6. C | 7. ABD | 8. ABCD | 9. AC | 10. BD |

### 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. 随机事件,是指随机现象中出现的各种可能结果,简称为事件。
2. 知觉的选择性是指个体对一些对象或对象的某个(某些)属性知觉,而不对另一些对象

及其部分属性知觉,这就叫做知觉的选择性。

3. 反物态是认知失谐的一种表现方式,指的是将两种或两种以上完全不同的事物巧妙地组合成一种新的、与众不同的事物,从而导致认知失谐的产生。

4. 商标扩展,是把某个商品的商标扩展到同类或不同类的新产品。

## 五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

1. 制定具体细目(项目)的要求是:

(1)明确且易于理解。每条细目所提问题不能含糊不清和有多种理解。例如,“您喜欢喝饮料吗”这样的提问就含糊不清,因为饮料有可乐类、非可乐类、果汁类等。(2.5 分)

(2)提问不可带有暗示。例如,“您不认为广告效果不需要评估,是吗?”与“您认为广告效果需要评估吗?”这两种问题内容相同,却容易让人感觉前者比后者略带暗示。(2.5 分)

(3)避免使用贬词提问,以防止伤害回答者的名誉与自尊。例如,“见到他人进出星级酒店,您的心态是妒忌、羡慕?”类似的提问可能使回答者感到不自在。(2.5 分)

(4)在内容上不应有涉及社会不容忍和隐私的细目。(2.5 分)

2. 在广告设计中,以下元素常常用来诱发特定的情感:

(1)颜色的情感诉求。实践证明,在日常生活中,人们已经把特定的颜色与一定的对象以及心境或情绪体验联系起来。比如红色容易与节日喜庆联系在一起,绿色使人想起春天的景象等。(2 分)

(2)情感词与广告语的情感诉求。有实验表明,日常的一些字眼可能有利于推销,而另一些字眼却对推销不利。如广告语中出现健康、容易、保证、安全等字眼时比较利于推销,而出现交易、成本、合约、签名等字眼时比较不利于推销。(2 分)

(3)插图的情感诉求。广告插图包括绘画和照片,它们可以被用来唤起人们美好的联想和积极的情感体验。(2 分)

(4)广告歌的情感诉求。优美的旋律、富有情趣的歌词会具有强烈的感染效果,因此,广告歌既可以用来表现广告主题,又可作为背景加强效果。(2 分)

(5)字体的情感诉求。有资料表明,广告中的字体和情绪色彩也有一定的联系。例如快活的心境往往与弯曲、明亮的美术体对应,而悲伤的、威严的心境则更常与角型的和粗体型的字体相联系。(2 分)



## 六、案例分析(本题 24 分)

### 要点提示:

1. 图 1 和图 2 都运用了“增加对象维度”的方式提高广告的记忆效果。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。如果在已有特性的基础上增加一些特性,往往能够吸引受众注意。图 1 中,在普通广告牌的上方加了一只大鞋子,很容易抓住受众的视线。图 2 用不同于常规的倒影式图片,传达了 SONY“敢创精神”这一主题。(12 分)

2. 图 3 和图 4 都运用了“把信息编成组块”这一方式提高广告记忆效果。组块是指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。图 3 中,将桌上的鱼肉与希望学校的孩子、课桌等信息组合在一起,组成“ $1-1=10$ ”这个数学等式,形象传达了“减少一张酒桌能增加十个课桌”这一主题。图 4 中,将带有怀旧气息的碗与耳机架子组合在一起,组合成一个耳麦,形象传达了“享受原汁原味音乐”这一主题,能给人留下深刻印象。(12 分)

### 评判提示:

可依据以上要点进行评判,对每个广告图的分析均占 6 分。必须结合理论,同时联系广告作品进行较深入的分析 and 说明。分析不当之处应酌情扣分。

如果学生在把握基本理论要点的基础上能提出其他观点,并且言之有理、能自圆其说,亦可给分。