

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第二学期“开放本科”期末考试

### 广告心理学 试题

2010 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)

1. 总体是指具有某一类特征的对象全体。构成总体的每一个基本元素称为\_\_\_\_\_。
2. 心理量表按照其特性可分作三类:顺序量表、\_\_\_\_\_和比例量表。
3. 在现有的学习理论中,主要有行为理论和\_\_\_\_\_理论。
4. 认知策略在广告创意中的运用可以分为两大类型:一是组织策略;二是\_\_\_\_\_。
5. 组织策略可以看作是统领的策略。它可以统领一个个广告,组成广告系列,其在表现上可以表现为系列广告或者\_\_\_\_\_。
6. 在消费行为中,知名度表现为两种基本形式:商标再认和\_\_\_\_\_。
7. 在我国市场上,经常出现的商标主要有如下四种类型:抽象型、具象型、\_\_\_\_\_型和组合型。
8. 以理性诉求为主的广告,叫做理性广告,也称之为\_\_\_\_\_、理论广告或说明广告。
9. 在当今的说服理论中,\_\_\_\_\_诉求和理性诉求是最基本的方式。
10. 企业竞争力的三要素中的形象力,表现为知名度、好感度和\_\_\_\_\_度。

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)

- 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
- 在以下各项中,属于实验法中的自变量的有( )。
  - 广告片
  - 策划案
  - 喜爱度
  - 注意值
- 在以下各项中,属于有意注意的是( )。
  - 从现有信息源中去视听信息
  - 从很不起眼的刊物中去查找信息
  - 询问亲朋好友的想法
  - 被动或无需努力地接受信息
- 墙壁上装有镜子的房间会让人觉得宽敞得多,一个身穿横条衣服的人会显得胖一些,这都是( )在起作用。
  - 知觉的恒常性
  - 知觉选择性
  - 视错觉
  - 知觉整体性
- 我们日常记忆农历节气,如果一个一个的记忆会比困难,但是把所有的节气按音韵编成四句话就非常好记:春雨惊春清谷天,夏满芒夏暑相连,秋暑露秋寒霜降,冬雪雪冬小大寒。这是采用了提高记忆信息量的( )方法。
  - 把信息编成组块
  - 减少对象的纬度
  - 增加对象的纬度
  - 利用视觉记忆优势
- 影响商标忠诚性的基本因素有( )。
  - 消费者的个性特点
  - 购买间距
  - 年龄
  - 外界因素

7. 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

8. 在态度改变的路径中,有一种是把态度的改变看成是消费者认真考虑和综合信息(如广告商标产品的信息)的结果,这种路径是( )。

- A. 直接说服路径
- B. 中枢说服路径
- C. 边缘说服路径
- D. 间接说服路径

9. 在以下各个产品的广告中,运用了 USP 理论的广告有( )。

- A. 农夫山泉:农夫山泉,味道有点甜
- B. 施利茨啤酒:每一只瓶子都用蒸气机清洗过
- C. 雀巢咖啡:味道好极了
- D. M&M 巧克力:只溶在口,不溶在手

10. 在广告设计中,与以下哪些元素可能与一定的情感体验发生联系?( )

- A. 广告中的颜色
- B. 广告语
- C. 插图
- D. 电视广告中的广告歌曲

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. 人的心理活动的器官是心脏。( )
- 2. 投射测验法最早是一种测定人格的工具,是给被试者一组意义不清的刺激,让被试者加以解释,从他的解释中推断他的人格特点,后来应用于广告心理学中。属于封闭式提问方式的一种。( )
- 3. 可被感受器觉察到的最大刺激值,称为上阈限。阈限值越低,感受性越高;反之感受性越低。( )
- 4. 根据学习率中“学习曲线”与“遗忘曲线”的特点,媒介在安排广告的播放时,可以平均分配播放次数。( )
- 5. 在条件反射的泛化中,泛化的程度与两个刺激的相似性密切相关。新刺激与原有刺激越相似,泛化越小;相反,两者的差异越大,泛化越明显。( )

6. 在创造性形象的过程中,可以将有关成分简单、机械的联合,从而形成完整的新形象。( )

7. 再造想象属于一种有意想象。( )

8. 所有的广告都能成为购买商品的诱因。( )

9. 需要层次理论认为,在人类的基本需要中,生理的需要是其他各种需要的基础。( )

10. 幽默广告使人逗笑,使其产生兴奋、愉快等情绪体验。研究表明,逗人发笑的广告容易记忆和更有说服力,因而幽默广告适合使用于任何产品广告中。( )

得 分	评卷人

**四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)**

1. AIDA
2. 绝对阈限
3. 条件反射的分化
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. 创造新形象有哪些主要办法?
2. 名人广告受到诸多因素制约,请简要总结针对这些因素应注意的广告策略有哪些?

得 分	评卷人

**六、案例分析(本题 24 分)**

瑞士一家表店门庭冷落,很不景气。有一天,店主在门口贴了一张这样的广告:“本店有一批手表,走时不太精确,二十四小时慢二十四秒,望大家看准择表。目前这批走时不太精确的手表正在做特价销售,如果您不计较 24 秒误差给您带来的影响,可选择购买。存货有限,欲购从速。”广告贴出后,这个表店一下子门庭若市,生意兴隆,销出了库存积压的大量手表。

问题:

结合该广告案例分析:瑞士表店贴出的这则广告之所以能成为消费者购买商品的诱因,有哪些因素发生了作用?

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2009—2010 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)

2010 年 7 月

### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 个体
2. 等距量表
3. 认知学习
4. 视觉策略
5. 悬念广告
6. 商标回忆
7. 汉字
8. 理由广告
9. 情感
10. 信赖

### 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. A    | 2. AB | 3. ABC | 4. C   | 5. A     |
| 6. ABCD | 7. D  | 8. B   | 9. ABD | 10. ABCD |

### 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. AIDA 是指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. 绝对阈限指人类可被感受器察觉到的阈限的最小刺激植。

3. 条件反射的分化,是指学习者对不同刺激作出不同的反应。

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,每题 10 分,共 20 分)

1. 创造新形象有如下几个主要方法:

(1)把有关各个成分联合起来使之成为完整的新形象。联合是创造性的综合,而不是有关成分的简单机械结合。创造性综合的结果是具有自己的独特结构和特定内容的新形象。(4 分)

(2)把不同对象中部分形象粘合成新形象。(3 分)

(3)突出对象的某种性质或它与其他对象之间的关系,从而创造出新形象。(3 分)

2. 名人广告效果受到诸多因素的制约,因而我们需要注意的广告策略有:

(1)在拟请名人做商品广告时,应依据商品类型仔细选择不同类型的名人,以便在名人与商品之间有更高的一致性,进而使广告获得正效应。(2 分)

(2)谨慎对待同一位名人做多类商品广告。因为难以保证一位名人与多类产品之间都有一致性。一旦“错位”,就有可能导致负效应。(2 分)

(3)切勿过高期望名人的吸引力因素会给商品带来更大的促销效果。(2 分)

(4)切勿置自己的商品是否与吸引力相关而不顾,单纯追求名人的漂亮脸蛋和身材等外貌特点。(2 分)

(5)广告中名人的诉说和表演,必须有利于强化受众对其使用该商品的信任,而不在于取悦于受众,更不可弄虚作假。(2 分)

## 六、案例分析(本题 24 分)

要点提示:

1. 广告信息本身与消费者的潜在需要有关。广告中提到“如果您不计较 24 秒误差给您带来的影响,可选择购买”,实际上,这点误差对一般消费者是不造成很大影响的。而“特价销售”这一信息恰恰是一般消费者更为关心的问题。

2. 广告信息源具有较高可信度。广告中用巧妙的方式说出了产品特性的不足,体现了宣传的客观性。但正是这点不足一提的小瑕疵,更从另一侧面暗示了该产品质量的高标准。

3. 广告给消费者以积极的情感体验。广告词中提到的“望大家看准择表”以及“如果您不计较 24 秒误差给您带来的影响,可选择购买”,这样的表述方式体现了卖方对消费者的关心,显得可亲、可信,容易接受。

4. 激化广告气氛或情境。广告词中最后提到了“存货有限,欲购从速”,这在一定程度上可以激发消费者的购买行动,提高广告宣传效果。

评判提示:

以上四个要点,每个要点 6 分,必须结合材料进行分析。若没有结合材料,最多只能得一半分。

本题具有一定的灵活性,可根据以上提示进行评判。如果考生能提出其他观点,并言之有理、逻辑严密、文字通顺,亦可给分。