

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2010—2011 学年度第一学期“开放本科”期末考试

## 广告心理学 试题

2011 年 1 月

### 注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细读懂题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、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在答题纸上,多选、漏选或错选均不得分)

1. 以下哪些理论阐释了广告作用于人的心理历程?( )

- A. AIDA 理论
- B. ELM 模型
- C. DAGMAR 模型
- D. 广告作用的六阶梯说

2. 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

3. 海尔森的适应水平理论认为,人们对刺激作判断时会有一个参照点,该参照点受到如下因素的制约,它们是( )。

- A. 注意集中的焦点刺激
- B. 背景刺激
- C. 有机体的内部活动
- D. 有机体的外部活动

4. 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( )。

- A. M&M 巧克力:只溶在口,不溶在手
- B. 七喜“非可乐类饮料”
- C. 艾维斯汽车租赁公司:“我们是第二,所以我们更努力”,
- D. 百事可乐:新一代的选择

5. 隐性广告利用的原理是( )。

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

6. 在以下各项中,属于认知策略中的视觉策略的有( )。

- A. 类比策略
- B. 对比策略
- C. 镶嵌策略
- D. 转换策略

7. 发展商标忠诚性的市场策略有( )。

- A. 商标定位
- B. 商标扩展
- C. 商标迁移
- D. 奖励对商标的忠诚

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. 消费者的显现需要可能包括不同的方面,但常常有一种需要是主要的,在所有需要中处于支配地位,这种需要称为( )。

- A. 主要需要
- B. 优势需要
- C. 前端需要
- D. 强力需要

10. CIS 与 CS 的区别在于( )。

- A. CIS 指的是企业识别系统,而 CS 指的是“企业形象”
- B. CIS 指的是企业识别系统,而 CS 指的是“顾客满意”
- C. CIS 的主体是公众,而 CS 的主体是企业
- D. CIS 的主体是企业,而 CS 的主体是公众

二、判断题(共 10 道题,每小题 1 分,共 10 分。请将判断结果填在答题纸上,正确的填“√”,错误的填“×”)

11. 个性个性心理特征,向上受制于倾向性,向下又制约和影响心理过程的进行。( )
12. 在研究中得到大量的观测数据,对这些数据进行归纳概括、分析他们如何反映出研究事物的性质以及尽量简化数据等工作都属于推论统计的任务。( )
13. 人们倾向于有趣的信息,常常对自身以及自身的各种延伸物感兴趣。( )
14. 消费者的潜在需要会驱使人们朝着一定的方向去知觉对象。如果广告的产品能与这种潜在需要结合起来,那么在众多的竞争者面前它就可能优先被消费者知觉到。( )
15. 在照度、距离和位置等发生变化的条件下,人们对物体的知觉仍旧保持不变的趋势。知觉的这种不变性,称为颜色恒常性。( )
16. 境联策略是通过背景烘托广告对象的策略。( )
17. 品牌形象有利于形成对该品牌的忠诚和认牌购买倾向。( )
18. 根据说服的信息传播模型理论,如果一则广告的内容与受众的初始态度差距太大,可能导致受众怀疑信息源的可信度,而不太可能去改变态度来缓解紧张。( )
19. 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。( )
20. 在企业视觉识别系统中,VI 仅仅限于视觉的传递。( )

三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

21. 随机变量按照其性质不同,可分为命名变量、\_\_\_\_\_、等距变量、比率变量。
22. 在问卷法中,问卷的提问方式有\_\_\_\_\_式和\_\_\_\_\_式两种。
23. 感受性指不同的人对反应刺激物的感觉能力。感受性是以\_\_\_\_\_的大小来度量的。
24. 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\_\_\_\_\_。
25. 商标扩展可分为两大类:同类产品的扩展和不同类的扩展。前者又称为\_\_\_\_\_扩展,后者又称为\_\_\_\_\_扩展。
26. 在态度改变的两个基本路径中,认为消费者对客体的态度改变不在于考虑对象本身的特性或证据,而将该对象同诸多线索联系起来,这是\_\_\_\_\_路径。

27. 根据美国心理学家马斯洛 1943 年提出的需要层次理论,认为人类至少有五种基本需要,即生理需要、安全需要、爱与归属的需要、尊重的需要以及自我实现的需要。其中,\_\_\_\_\_的需要是其他各种需要的基础。

28. 根据意义迁移模型,名人广告的效果依靠的正是名人\_\_\_\_\_的迁移。

#### 四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

29. 实验法

30. 知觉的整体性

31. 条件反射的泛化

32. 联觉

#### 五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

33. 简述四大联想律的主要内容。

34. 影响制约名人广告效果的因素有哪些?

#### 六、案例分析(本题 24 分)

35. 试结合你所熟悉的广告案例,谈谈 USP 理论的理论要点。



得 分	评卷人

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

29.

30.

31.

32.

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

33.

34.

得 分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

35.

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2010—2011 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)

2011 年 1 月

一、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在答题纸上,多选、漏选或错选均不得分)

- |        |        |         |       |        |
|--------|--------|---------|-------|--------|
| 1. ACD | 2. ABC | 3. ABC  | 4. BC | 5. B   |
| 6. BCD | 7. ABD | 8. ABCD | 9. B  | 10. BD |

二、判断题(共 10 道题,每小题 1 分,共 10 分。请将判断结果填在答题纸上,正确的填“√”,错误的填“×”)

- |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 11. √ | 12. × | 13. √ | 14. √ | 15. × |
| 16. √ | 17. √ | 18. √ | 19. × | 20. × |

三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

21. 顺序变量
22. 封闭 开放
23. 感觉阈限
24. 视觉策略
25. 线性 类别
26. 边缘说服
27. 生理
28. 形象特征(或象征意义)

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

29. 实验法,是指在严格控制的条件下,有目的地给被试者某种刺激,以引发他的某种行为反应,从而加以研究,找出某种心理活动的规律,或者说找出事物的某种因果联系。

30. 任何一个客观事物都是由各个部分组成的。当客观事物作为刺激物对人发生作用的时候,通过感觉器官,大量离散的感觉信息传送至大脑,然后大脑按照一定的规则将它们组成某个整体或完形。这种把事物各个部分有机地结合在一起的特性,称为知觉的整体性或完形。

31. 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。

32. 联觉,是由一种已经产生的感觉,引起另一种感觉的心理现象,感觉相互作用的一种特殊表现。

#### 五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

33. 要点提示:

四大联想律的主要内容包括:

(1)接近律,是在时间上或空间上接近的事物发生的联想。(3分)

(2)对比律,是在性质上或特点上相反的事物发生的联想。(3分)

(3)类似律,是在形貌上和内涵上相似的事物发生的联想。(2分)

(4)因果律,是在逻辑上有着因果关系的事物发生的联想。(2分)

34. 要点提示:

影响制约名人广告效果的因素主要有以下几方面:

(1)该名人在受众心目中的地位。(3分)

(2)名人与商品之间的一致性。(3分)

(3)名人的吸引力。(2分)

(4)名人使用该广告商品的可信度。(2分)

#### 六、案例分析(本题 24 分)

35. 要点提示:

USP 理论是由罗瑟·瑞夫斯提出来的一种广告创意方法,意思是“独特销售主张或销售点”理论。(3分)

该理论认为:

(1)在广告宣传中,必须有一个明确的利益点或销售主张,也就是告诉受众,买这一产品您将得到的利益。(7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,所以广告中必须找出什么是消费者最喜欢的特性进行传播。(7分)

(3)要找出竞争对手不能提出或忽略了的特性在广告中加以强调。(7分)

评判提示:本题必须举出相应的广告案例进行分析,如果没有举出案例,最多只能得一半分。