

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2010—2011 学年度第二学期“开放本科”期末考试

## 广告心理学 试题

2011 年 7 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、仔细阅读题目的说明,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. 人之所以会产生心理现象,其心理的源泉和内容是( )。

- A. 大脑
- B. 心脏
- C. 客观现实
- D. 身体

2. 对于一组数据来讲,最常用的统计量有两类,其中一类是用来表现数据的集中性质或集中程度的,它们的指标量有( )。

- A. 算术平均数
- B. 平均差
- C. 中数
- D. 众数

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



14. 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,这是重新强化了无条件刺激促使消费者重新建立无条件反射的表现。( )

15. 再造想象属于一种有意想象。( )

16. 将商品的特色突出出来的策略称为转换策略。( )

17. 美誉度是不可以迁移的。( )

18. 在消费者眼里,商品的价值不仅依存于产品的物理特性,而且依存于消费者的需求、喜好、价值观念等心理一行为因素中。( )

19. 情感诉求中的关键在于一些概念间的联结,而不只是唤起情感。( )

20. 在企业识别系统的几个基本要素中,BI 是主导。( )

### 三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

21. 次数分布,是指在同一批数据中各个不同数值所出现的\_\_\_\_\_情况。

22. 如果一则实验表明,某广告随着其字体的逐渐变大,而导致消费者对其注意度的逐步提高。那么从相关的三种方式上来评判,“广告字体”与“消费者的注意力”属于\_\_\_\_\_相关。

23. 刺激对于感受器来说有一个可觉水平,即极限水平或阈限水平。超过该水平的是\_\_\_\_\_刺激;低于该水平的是\_\_\_\_\_刺激。

24. 依据想象活动有无预定目的,它可以分为无意想象和有意想象。一切创造活动都是\_\_\_\_\_想象。

25. 三大联想律指的是接近律、\_\_\_\_\_以及类似律。后人在亚里士多德三大联想律的基础上又加了\_\_\_\_\_,成为现在人们所称的四大联想律。

26. 商标忠诚性主要表现在选择商标的顺序、\_\_\_\_\_,重复购买和商标偏好等方面。

27. 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\_\_\_\_\_。

28. 对一则广告的反应,消费者可以有两方面的反应:认知的反应(也称思维的反应)和\_\_\_\_\_的反应。

### 四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

29. 样本

30. 悬念广告

31. 条件反射的泛化

32. 名人广告的广告源

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

33. 决定知觉选择性的机制有哪些?

34. 什么叫广告的情感迁移? 广告的情感迁移有哪几种类型?

六、案例分析(本题 24 分)

35. 什么叫认知失谐? 请仔细观察以下两则平面广告作品,谈谈他们分别采用了哪种认知失谐广告表现形式。



图 1: 邬拉音乐网广告



图 2: 马桶广告(马桶,如此坚固)

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2010—2011 学年度第二学期“开放本科”期末考试

### 广告心理学 试题答题纸

2011 年 7 月

题号	一	二	三	四	五	六	总分
分数							

得分	评卷人

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.                      2.                      3.                      4.                      5.  
6.                      7.                      8.                      9.                      10.

得分	评卷人

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.

得分	评卷人

三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

21. \_\_\_\_\_  
22. \_\_\_\_\_  
23. \_\_\_\_\_  
24. \_\_\_\_\_  
25. \_\_\_\_\_  
26. \_\_\_\_\_  
27. \_\_\_\_\_  
28. \_\_\_\_\_

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)

2011 年 7 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. C  | 2. ABD  | 3. CD  | 4. ABCD | 5. ABCD |
| 6. BC | 7. ABCD | 8. ABC | 9. ABCD | 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. 次数
22. 正
23. 阈上 阈下
24. 有意
25. 对比律 因果律
26. 购买比例
27. 意见传播
28. 情感

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

29. 在总体中按一定规则抽取的一部分个体,称为总体的一个样本。

30. 悬念广告,指广告信息不是一次,而是通过系列广告,由粗至细、由部分到整体,或者说,随着广告系列的发展,广告信息逐渐充实和完善。

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. 名人广告的广告源,是指名人广告中的名人,他们成了说服过程中的信息源,又称广告源。广告源中的名人常有:影视明星、歌星、笑星、社会名流以及各行各业的知名专家、政治家等。

## 五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

33. 要点提示:决定知觉选择性的机制有如下三种:

(1)知觉的超负荷。外来刺激超出个体在正常情况下所能接受的能力时,一部分刺激就会受到心理上的排斥。为了避免知觉的超负荷,知觉自然要进行选择。(4分)

(2)选择的感受性。感受性,是指感觉器官对适宜刺激的感觉能力。个性对自己认为有价值的或有兴趣的对象表现出较高的感受性。(3分)

(3)知觉防御。个体表现出对恐惧或威胁的刺激倾向于回避、阻滞或反应缓慢。过度的恐惧体验容易激发知觉防御机制,一旦防御机制起作用,该刺激物就很难成为知觉对象。(3分)

34. 要点提示:情感的迁移,即移情作用,是指把主观的情感移入或灌输到知觉或想象的对象中去,而且意识到二者的完全合一。移情的效应在商业广告中是经常被使用的一个策略,广告主常常让人们心目中最崇拜、最喜爱的体育明星、歌星和影星充当广告角色,以期把这种喜爱的积极感情迁移到该产品或劳务中去。(4分)

广告的情感迁移有两类:

一类是让观看者对当前广告画面中主人公的情感体验产生共鸣;(3分)

另一类广告的移情是让观看者回忆先前有过的体验。(3分)

## 六、案例分析(本题 24 分)

35. 要点提示:

(1)认知失谐,通俗地讲,就是认知的“反常态”。在我们的头脑中,对一些熟悉的东西会产生定势。当熟悉的事物突然以一种陌生的方式出现时,定势被打破,就导致了认知失谐现象的产生。认知失谐使我们的注意和兴趣指向和集中于该事物,并有利于定势的改变,接受新的经验。(6分)

(2)图 1 成功运用了认知失谐中的“反物态”广告表现形式,即将两种或者两种以上完全不同的事物巧妙组合成一种新的、与众不同的事物。该广告中,将显露着古朴气息的碗具与弯曲



的铁片等元素结合在一起,共同构成一个“耳机”的形象,来表现“享受原汁原味音乐”这一主题。(6分)

(3)图2首先成功运用了认知失谐中的“反比例”广告表现形式,即改变物与物之间的正常比例关系,使之扩大或缩小。图二将原本体积庞大的大象缩小了若干倍,一群大象浩浩荡荡走上马桶,而马桶仍旧保持原样安然无损。这种“反比例”手法,充分突出了马桶无比坚固的特性,给人留下深刻印象。(6分)

(4)图2除了运用“反比例”手法外,还运用了“反时空”的表现形式,即将不可能同时同地存在或发生的事物、情境,以某种方式同时同地呈现出来。在图2中,大象是不可能走进洗手间,更不可能群象走上马桶的,然而,广告中运用这种“反时空”的表现形式,使受众产生强烈的失谐感,从而加深对广告的印象。(6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。