

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2011—2012 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题

2012 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. 水会在 100 度的时候沸腾,在 0 度以下的时候会结冰,这种现象属于()。

- A. 不确定性现象
- B. 确定性现象
- C. 随机现象
- D. 个体现象

2. 无结构式访谈的优点在于()。

- A. 谈话易控制
- B. 气氛轻松
- C. 受访者易吐出心中实话
- D. 简练,省时

3. 中国移动公司在做平面广告时,有时除了一般的形象宣传广告,偶尔还会有大篇幅的文字信息,上面详细列出了自己在当地的营业厅地址以及近期一些话费调整情况,虽然文字繁多,但是并不乏读者,这是因为该信息具有()。

- A. 有用性
- B. 支持性
- C. 刺激性
- D. 趣味性

4. 以下哪些现象可以表现出选择的感受性? ()
- A. 每天接触的广告过多,人们只会注意到有限的少数广告
 B. 小孩子对玩具要比对服装、化妆品更敏感
 C. 男人比较容易注意到汽车、体育用品类广告
 D. 如果电视广告中画面过于血腥,受众会选择换台
5. 以下四种理论,属于学习理论的有()。
- A. 认知学习理论
 B. 行为理论
 C. 联想学习理论
 D. 条件联系学说
6. 提高信息记忆量的方法有()。
- A. 把信息编成组块
 B. 减少对象的维度
 C. 增加对象的维度
 D. 利用视觉记忆优势
7. 以下各项中,哪些是表象的特点? ()
- A. 直观性
 B. 概括性
 C. 隐晦性
 D. 杂乱性
8. 根据联想律理论,我们可以推断“白天”与“黑夜”属于()。
- A. 因果律
 B. 接近律
 C. 对比律
 D. 类似律
9. 广告可以成为诱因,需要依赖的因素有()。
- A. 广告信息本身与消费者的潜在需要有关
 B. 广告信息源具有较高的可信度
 C. 广告给消费者以积极的情感体验
 D. 激化广告气氛或情境
10. 在“意义迁移模型”中,“意义”指的是()。
- A. 广告的内容
 B. 广告中的产品
 C. 广告语
 D. 名人的形象

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. 人们对客观事物的认识过程包括感觉、知觉、记忆、思维、想象等活动。()
12. 等距变量是指变量的不同值之间按照顺序具有相等的距离。()

13. 中等意识水平上的注意表现为询问亲朋好友的想法,或者从很不起眼的刊物中去查找信息。()
14. 广告吸引力本身,既可以起到积极作用,也可能起消极作用。()
15. 看完广告之后记住某种信息和改变对商标商品的态度,这是知觉过程最终产生的内隐的反应。()
16. 如果条件刺激没有被不断强化,这种刺激可能会逐渐消退甚至是走向反面,而且这种消退永远也无法恢复。()
17. 直接反映当前对象的是知觉映象,而把过去感知的对象在头脑中再现出来则称为表象。()
18. 在广告中,频繁地重复企业的名称,容易让消费者加深对企业名称的记忆。()
19. 积极性的情感反应会导致对广告中特定商标(产品)的积极态度。()
20. 任何企业导入 CIS 的程序都是完全一样的。()

三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

21. 伴随着注意的心理特征包括三个心理过程,它们是认识过程、情感过程以及_____。
22. 问卷的效度指问卷能测出待测属性或功能的程度。效度越高,说明问卷受系统误差的影响越_____。
23. 20 世纪初,刘易斯(Lewis)就注意到大众接受广告的心理历程,将其归纳为 AIDA,指的是广告作用于视听者的注意、兴趣、欲望、_____这几个心理历程。
24. 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。
25. 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_____型。
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. 理性诉求就是以商品功能或_____为重点的诉求。
28. 对一则广告的宣传,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。
29. 企业竞争力的三要素包括商品力、销售力以及_____。

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

30. 随机变量
31. 绝对阈限
32. 商标再认
33. 移情作用

五、简答题(共2道题,每题10分,共20分)

34. 简述知觉组织的特性。
35. 简要说明态度改变的两个基本路径及其特点。

六、案例分析(本题24分)

36. 广告构思中创造新形象的方法有哪些? 试分析以下广告作品,谈谈在广告构思中它们分别是如何创造新形象的。

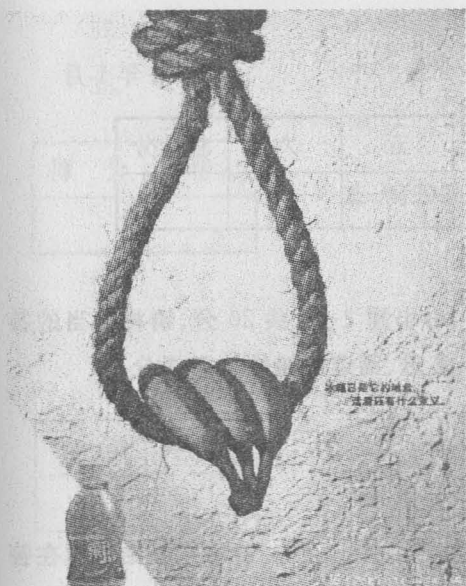


图1:果汁饮料广告



图2:三星电子原厂配件广告

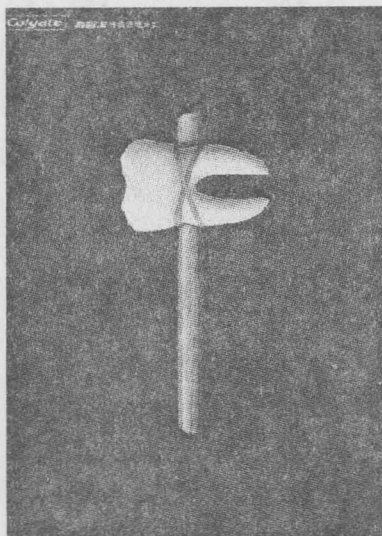


图3:高露洁牙膏广告

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2011—2012 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题答题纸

2012 年 1 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. _____
29. _____

得 分	评卷人

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

30.

31.

32.

33.

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

34.

35.

得 分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

36.

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2011—2012 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)

2012 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. B | 2. BC | 3. A | 4. BC | 5. ABCD |
| 6. ACD | 7. AB | 8. C | 9. ABCD | 10. D |

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. 意志过程
22. 小
23. 行动
24. 知觉的整体性
25. 汉字 组合
26. 购买比例
27. 属性
28. 情感
29. 形象力

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

30. 随机变量是指变量的数值受随机因素的影响呈现随机变化的特征,因而称为随机变量。随机变量按其性质不同可分为命名变量、顺序变量、等距变量和比率变量。

31. 绝对阈限指人类可被感受器察觉到的阈限的最小刺激值。

32. 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。

33. 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。

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

34. 要点提示:

知觉组织的特性包括以下几个方面:

(1)接近性。在空间上,彼此接近或靠近的刺激物容易归成彼此不同的组。(3分)

(2)相似性。彼此相似的元素,如在形状上、颜色上、方位上或其他维度上的相似,会倾向于归为一类。(3分)

(3)连续性。是指视觉对象的内在连贯性。(2分)

(4)封闭性。对于不完全的刺激,知觉倾向于将它充满与完善。(2分)

35. 要点提示:

ELM 模型理论态度改变归纳为两个基本的路径:中枢说服路径和边缘说服路径。(4分)

两种路径分别有各自的特点:

(1)中枢说服路径,把态度改变看成是消费者认真考虑和综合信息(如广告商品信息)的结果。具体地说,消费者在该过程中,主动地考察广告的信源;重新搜集和检验有关体验;分析、判断广告商品的性能、证据并作出综合的评价。(3分)

(2)边缘说服路径,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。这线索可能是肯定的,也可能是否定的。如果同肯定线索联系起来,消费者就可以接受该广告商品是优质产品的结论。相反,若同如下线索联系在一起:该产品位置太偏僻;信息源令人怀疑;刊登广告的杂志威望不高等(否定线索),则他会否定该商品是优质产品的结论。(3分)

六、案例分析(本题 24 分)

36. 要点提示:

广告构思中创造新形象的方法有如下几种:

(1)把有关各个成分联合起来使之成为完整的新形象;(2分)

(2)把不同对象中部分形象黏合成新形象;(2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。(2分)

图1采用的是把有关各个成分联合起来使之成为完整的新形象。该广告中,设计者将香蕉和绳子的表象作为构思的基本成分,创造性地将香蕉置于绳结上,形成了香蕉“自寻短见”的新形象,广告语为“冰箱已是它的地盘,活着还有什么意义”,与图片信息相呼应,巧妙生动地传达了该品牌果汁饮料已经风靡市场的广告主题。(6分)

图2采用的是把不同对象中部分形象粘合成新形象。图中为三星电子广告,设计者用黏合方式塑造出一个不伦不类的新乌龟形象。将头盔套于乌龟的身上代替原有的龟壳,以乌龟戴上新“龟壳”后的痛苦表情以及“唉!真怀念用原装的日子”这一文案,暗示原厂配件的优点。

(6分)

图3采用的是把不同对象中部分形象粘合成新形象。该广告将一颗牙齿与棍子相结合,创造出“斧头”这一新形象,形象的表现出“高露洁牙膏强健牙齿”这一广告主题。(6分)

评判提示:本题必须结合广告作品进行展开说明,否则应酌情扣分。考生如果能在把握基本理论要点的基础上提出自己的观点,并能自圆其说,也可以酌情给分。