

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2011—2012 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题

2012 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 随机变量按照其性质不同,可分为()。
A 命名变量 B 顺序变量
C 等距变量 D 比率变量
- 2 以下各项中,属于推论统计研究的主要内容的是()。
A 研究通过何种方法来简化调查得到的数据
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 研究通过哪些具体参数来了解研究对象的特征
D 研究怎样归纳、概括调查得到的数据
- 3 以下哪些提问方式属于封闭式提问方式?()
A 自由回答法 B 是非题
C 造句法 D 评定量表

4 与广告密切相关的刺激维度有()。

- A 大小与强度
- B 新奇
- C 变化与活动
- D 颜色与版面位置

5 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“特征”策略,通过强调新产品的特殊属性去帮助区分新旧产品的类型,在以下各品牌的广告语中,是运用“特征”策略对产品进行分类的有()。

- A 可口可乐“挡不住的感觉”
- B 创维电视“不闪的,才是健康的”
- C 大众金龟车“想想还是小的好”
- D 柯达 串起生活每一刻

6 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,以下各项可能成为无条件刺激的是()。

- A 促销活动
- B 另人振奋的事件
- C 大幅度折扣
- D 商标

7 厂商们设法通过广告宣传或其他促销手段,把自己的产品从同类产品中区分开来,同时防止同类产品与自己的优质品、名牌货鱼目混珠,这是()对现实营销活动的影响。

- A 经典条件反射
- B 操作性条件反射
- C 条件反射的泛化
- D 条件反射的分化

8 以下各项中,属于理性诉求广告的广告语有()。

- A 铁达时表 不在乎天长地久只在乎曾经拥有
- B 西门子冰箱 0℃不结冰,长久保持第一天的新鲜
- C 李宁 把精彩留给自己
- D 乐百氏 27层净化

9 需要层次理论是由美国心理学家()提出来的。

- A 霍夫兰德
- B 休曼
- C 马斯洛
- D 巴甫洛夫

10 广告中常见的情感维度有()。

- A 美感
- B 亲热感
- C 幽默感
- D 害怕感

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 1903 年,美国心理学家 W D 斯科特的《广告理论》一书出版,该书的问世标志着广告心理学的诞生。()
- 12 在 AIDA 的基础上后来又加入了一个因素,形成了 AIDMA,加入的这个要素是“记忆”。()
- 13 个体的性质是由其所在的总体的性质决定的。()
- 14 评定量表是让回答者给判断指定一个类别等级,在问卷调查中属于开放式提问方式的一种。()
- 15 悬念广告利用了注意刺激维度里的“新奇性”这一要素来吸引受众注意。()
- 16 知觉推论与思维推论的区别在于 思维推论来源于直接的刺激线索,知觉推论的推论则依据命题。()
- 17 认知失调的强度越大,广告效果会越好。()
- 18 在商标扩展中,不同类产品的扩展称为线性扩展。()
- 19 在拟请名人做商品广告时,应该依据商品类型仔细选择不同类型的名人。()
- 20 企业理念是企业的精神财富和企业发展的根本动力。()

三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

- 21 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_____。
- 22 态度理论的三相心理模型指的是态度有三个成分,即认知的、情感的和_____三个成分。
- 23 在统计学中讲的相关,是指具有相关关系的不同现象之间的关系程度。相关的情况可分为三种 正相关、负相关以及_____。
- 24 访谈法分为两种 _____访谈和_____访谈。
- 25 隐性广告是利用_____原理来做的广告。
- 26 提高记忆的信息量有三种主要方法,即把信息编成组块、_____以及利用视觉记忆优势。
- 27 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。
- 28 企业形象的功能包括心理功能和_____功能。

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

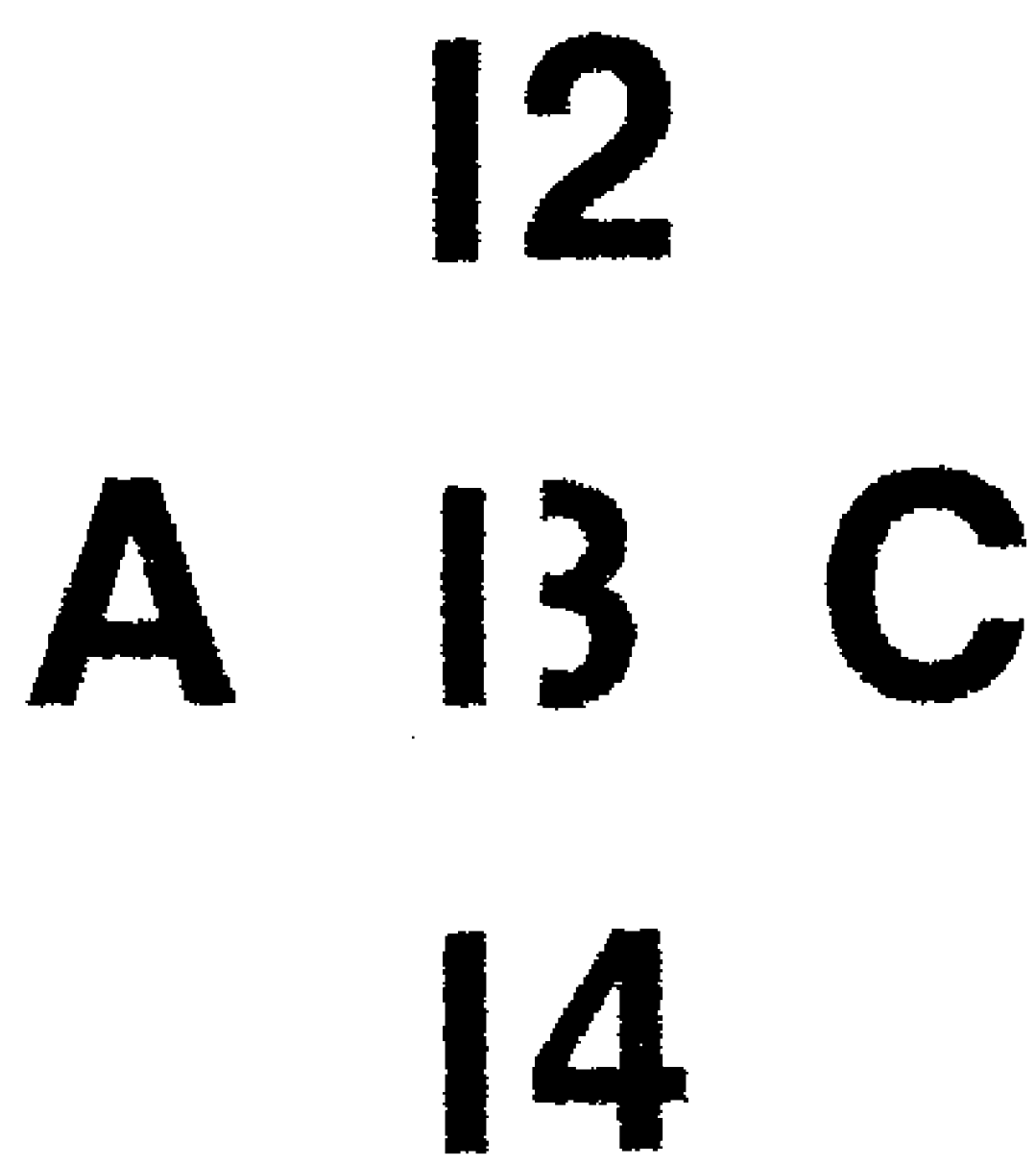
- 29 心理过程
- 30 因变量
- 31 认知失谐
- 32 抽象型商标

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

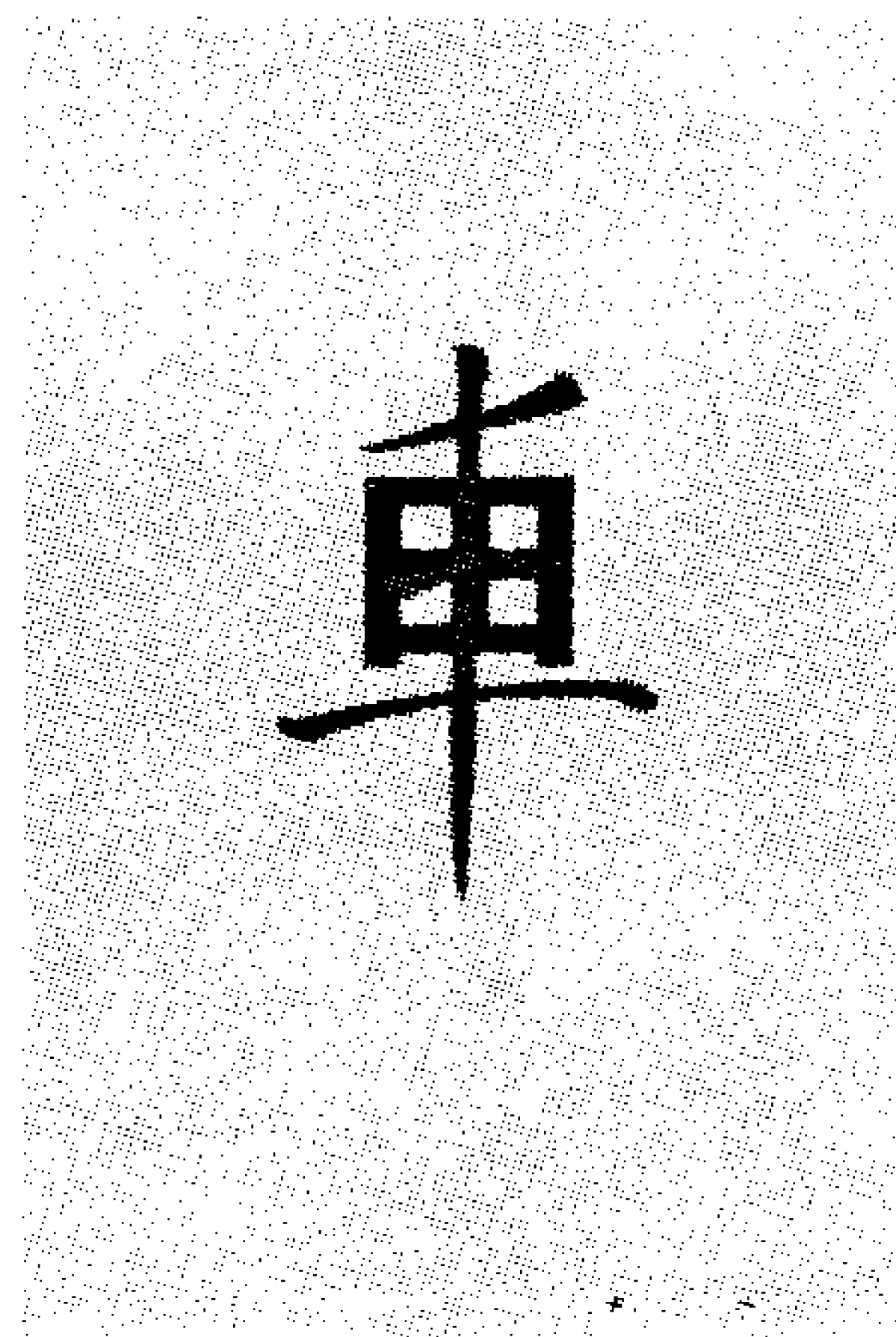
- 33 注意信息的一般动机有哪些?
- 34 发展商标忠诚性有哪些市场策略?

六、案例分析(本题 24 分)

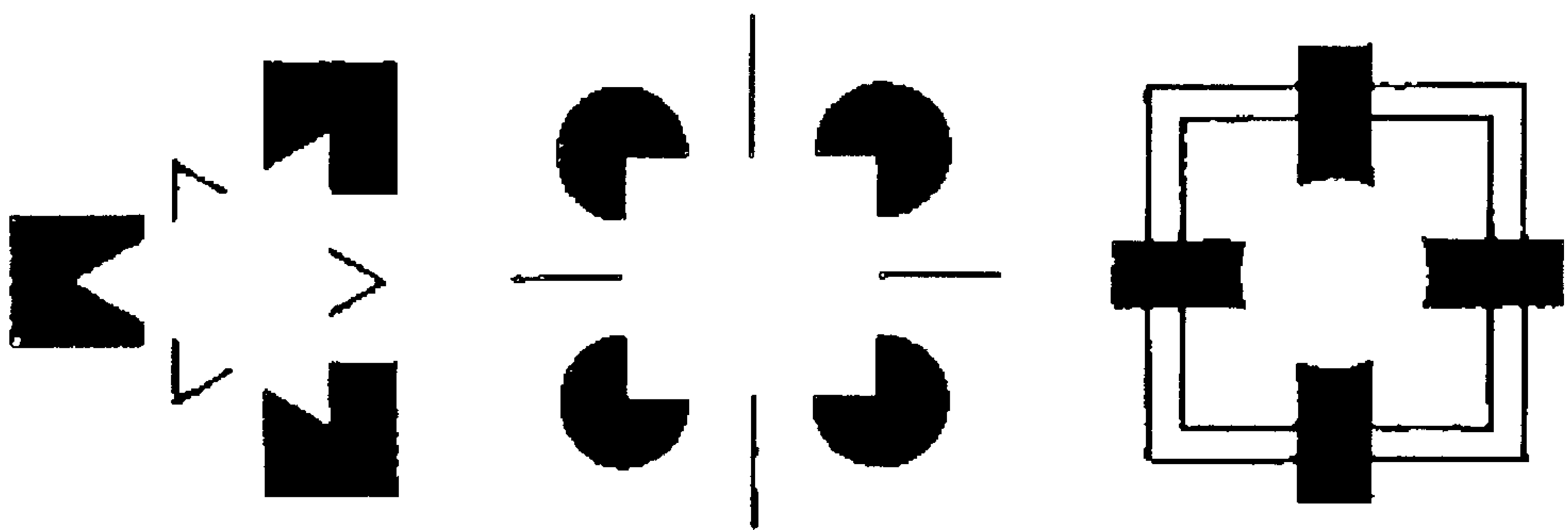
35 知觉过程有哪些特性? 试观察以下图片,谈谈它们分别能体现出知觉加工过程中的哪些特性。



(图 1)



(图 2)



(图 3)

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2011—2012 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

2012 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 2011—2012 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)

2012 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 ABCD 2 B 3 BD 4 ABCD 5 BC
6 ABC 7 D 8 BD 9 C 10 ABCD

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. 个性心理特征
22 意向的
23 零相关
24 结构式 无结构式
25 阈下刺激
26 增加对象的维度
27 中枢说服 边缘说服
28 市场营销

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

29 心理过程,包括认识过程(感觉、知觉、记忆、思维、想象)、情感过程(喜、怒、哀、乐等)和意志过程(意志的确定、困难的克服等)。它是人人都有的,是人的心理现象的共性。

30 因变量,是指实验中拟测的指标,比如反映速度、记忆值、注意值、正误数、喜爱度等。

31 认知失谐,是指人们对熟悉的事物所形成的思维定势一旦被打破而导致的认知反常状态。通俗地讲,就是认知的“反常态”。

32 抽象型商标指的是在商标设计时,由抽象的符号、图形、包括外文字母的变化组成的品牌商标。

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

33 要点提示

注意信息的一般动机理论表明,具有某些特性的信息更易支配大众的注意。这些特性包括如下几点

(1)信息的有用性或实用价值。对广告信息而言,一切能够帮助消费者作出满意购买决策的信息,都会有一定的实用价值。(3分)

(2)信息的支持性。也就是说人们往往对支持自己观点的信息产生偏好。(3分)

(3)刺激性的信息。有变化才会有信息,而变化的本质是追求新颖性、意外性,这与每个人与生俱来的好奇心相联系。(2分)

(4)信息的趣味性。人们倾向于有趣的信息,对自身以及自身的各种延伸物感兴趣。(2分)

34 要点提示

发展商标忠诚性的市场策略主要有如下三个方面

(1)商标定位。大众对某商标的忠诚,在很大程度上说明该商标已成了受大众青睐的名牌。商标定位是发展商品忠诚性的前提条件。(4分)

(2)奖励对商标的忠诚。为了鼓励消费大众忠诚于自己的商标,厂家经常要采用各种市场策略。无论何种行业,鼓励“忠诚者”的基本点都是共同的,即给“忠诚者”提供利益,即提供该行业或产品能满足消费者特定需求的利益。(3分)

(3)商标扩展。商标扩展,即把某个商品的商标扩展到同类或不同类的新产品。(3分)

六、案例分析(本题 24 分)

35 要点提示

知觉是一个主动的反映过程。在这一主动的反映过程中,人脑要对大量离散的感觉信息进行加工,这种加工表现出如下特性

(1)知觉的选择性,(2分)

(2)知觉的整体性,(2分)

(3) 知觉的组织特性。(2分)

图1可以体现出知觉的整体性。知觉的整体性是指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。图1中,如果竖着看,由于受上下两个数字“12”“14”的影响,我们看到中间的图形是数字“13”,但是,如果横着看,受两边“A”和“B”的影响,会认为中间的图形是字母“B”。这是知觉整体性中的“境联效应”在起作用。(6分)

图2可以体现出知觉的组织特性。人脑将离散的感觉信息组成为一个完整的知觉形象时,是按照一定的规则实现的。具体来说,知觉组织的规则包括接近性、相似性、连续性、封闭性四种。图2可以体现出知觉的相似性规则。即彼此相似的元素,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。图2是一则丰田车的广告,由于字体颜色的不同,人们很容易将同一色彩的画面归为一类。因此第一眼看去图片上显示的是一个红色的“丰”字,而黑色的部分则是一个“田”字。(6分)

图3可以体现出知觉的封闭性规则。知觉的封闭性是指对于不完全的刺激,知觉倾向于将它充满与完善。图3中由于画面中各元素的排列位置的特征,很容易能依次看出一个三角形、一个正方形以及一个圆形的存在,虽然这些形状的边并不完整。这就是知觉对不完整信息的充满与完善。(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。