

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2012—2013 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题

2013 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. 在调查研究中,通常会得到大量观测数据,面对这些数据,以下属于描述统计研究的主要内容的是()。

- A. 研究怎样归纳、概括这些数据
- 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. 研究这些数据如何反映出所要研究的事物的性质
- D. 研究通过何种方法来简化数据

2. 结构式访谈与无结构式访谈的相同点在于()。

- A. 都拟有提纲和题目
- B. 都有一定目的
- C. 都是面对面的谈话
- D. 都需要有访谈策略

3. 知觉的恒常性表现为()。

- A. 大小知觉恒常性
- B. 明度恒常性
- C. 亮度恒常性
- D. 颜色恒常性

4. 人们在训练宠物做各种动作时,发出一个声音号令后,如果宠物做出了某个动作,就会给它吃食物,久而久之,“某个动作”与“食物”之间产生了关联。只要发出完全相同的声音号令,宠物就会做相应的动作,这种现象属于()。

- 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

5. 消费者运用自己以往的经验,在众多相似的商品中选择自己认为最合适的,这种现象可以用()来解释。

- 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. 在我国市场上,经常出现的商标类型主要有()。

- A. 抽象型
- B. 具象型
- C. 汉字型
- D. 组合型

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,而是将该对象同诸多线索联系起来,如果同肯定的线索联系起来,消费者就可以接受该广告商品是优质产品的结论,反之会否定优质产品的结论。这种态度改变的路径属于

()。

- 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. 在广告设计中,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

10. 以下哪些要素属于企业行为识别中的应用要素?()

- A. 管理制度
- B. 工作守则
- C. 考核指标体系
- D. 企业精神

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. 个体消费行为是指消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的物品和劳务设施所表现出的一切脑力活动。()
12. 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。这种研究方法叫问卷法。()
13. 在电视广告中,响亮的声音、大屏幕展示更能引起受众注意,这是“变化与活动”这一刺激纬度在起作用。()
14. “赋予作品怎样的意义,受众就会怎样理解”,这句话是完全正确的。()
15. 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,泛化越明显;相反,两者的差异越大,泛化越小。()
16. 认知失谐的产生,与人的过去经验密切相关。()
17. 误导引发的错误知觉与主体的期待心理有一定的关系。()
18. ELM 模型的基本原则是:不同的说服方法依赖于对传播信息作精细加工的可能性高低。当精细加工的可能性高时,边缘说服路径特别有效。()
19. 恐惧广告常用于公益广告中,广告的效果和受众对广告的记忆度与恐惧的强度成正比。()
20. CIS 与 CS 是一个意思,都是指的企业识别系统。()

三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

21. 相同条件下进行的实验或观测,其可能结果不止一个,会得到什么样的数据事先也无法确定,这种现象就叫_____。
22. 人类无论哪类感受器,对刺激的反应总存在一定的局限。太小或太弱的刺激无法察觉,而太强的刺激则又可能导致回避觉察。那种可被感受器觉察到的阈限的最小刺激值,叫做_____;而可被感受觉察到的最大刺激值,叫做_____。
23. 在经典条件反射学习中有四个不同的变量:无条件刺激(引起无意识控制反射活动的刺激)、无条件反射(由无条件刺激引起的反射活动)、条件刺激(条件反射形成前是一个中性刺激,形成后是无条件刺激的提示物)、_____ (由条件刺激引起的无条件反射活动)。
24. 在现有的学习理论中,主要有行为理论和_____理论。
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. 在商标扩展中,用于扩展的商标称为_____商标,这个商标用到新产品后就成了该新产品的_____商标。

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。

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

28. 自变量

29. 知觉的选择性

30. 再造想象

31. 理性诉求

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

32. 广告能成为诱因,主要依赖于哪些因素?

33. 认知失调有哪几种广告表现形式,请任举出五种加以说明。

六、案例分析(本题 24 分)

34. 试结合制约名人广告效果的因素相关理论,谈谈你对以下这三则材料的看法。

材料 1:1997 年,奥妮推出“百年润发”,周润发作为代言人。在京剧的音乐背景下,周润发代言的百年润发广告给观众讲述了一个青梅竹马、白头偕老的爱情故事:男女主人公从相识、相恋、分别、到重逢,展现出一副副感人至深的生活场景,男主人公周润发一往情深地给女主人公洗头浇水、与女主人公在熙熙攘攘的人群中重逢,手中的盆子里装着“百年润发”……在整个完整的情节中,周润发运用丰富的面部表情表现出爱慕状、微笑状、焦灼状、欣喜状。最后配以画外音:“青丝秀发,缘系百年”,推出产品:“100 年润发,重庆奥妮!”这则广告播出后,不仅在当年国内广告大赛上获得金奖,而且直接促使百年润发产品年销售收入升至 8.6 亿元,市场占有率提升至 12.5%,仅次于飘柔。而据国际广告研究所曾就名人广告进行的调查表明:最成功的广告是周润发的“百年润发”,64%的调查者表示,一提到周润发就想起“百年润发”。

材料 2:据国际广告研究所曾就名人广告进行的调查表明:刘德华的“奥妮”广告是比较不成功的,因为广告中说:“黑头发,中国货”,可现实中的刘德华已染了黄发。

材料 3:2005 年,湖南卫视的一档节目——“超级女生”串红,捧红了多位人气颇旺的“超级女生”,吸引了诸多产品广告商,纷纷将她们列入广告代言人之列。其中“浏阳河酒”请了以何洁为首的五名超女团队,拍摄了一则以“想唱就唱,想喝就喝”为主题 2006 年贺岁广告;此外,形象阳光像个大男孩的超女周笔畅却受邀给某太太血乐代言,这两则广告引起了社会上的颇多争议。

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 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

2013 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. _____

得 分	评卷人

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

28.

29.

30.

31.

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

32.

33.

得 分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

34.

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2012—2013 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)

2013 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. BCD 3. ABD 4. A 5. A
6. ABCD 7. D 8. C 9. ABCD 10. ABC

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. 随机现象
22. 绝对阈限 上阈限
23. 条件反射
24. 认知学习
25. 对比律 因果律
26. 核心 扩展
27. 生理

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

28. 自变量,是指研究所用的刺激。比如不同的广告设计草案、不同的标题、不同的商标等。

29. 知觉的选择性是指个体对一些对象或对象的某个(某些)属性知觉,而不对另一些对象及其部分属性知觉,这就叫做知觉的选择性。

30. 再造想象,是指现实中依据语言的描述或图示,在人脑中形成相应新形象的过程。

31. 理性诉求,就是以商品功能或属性为重点的诉求。

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

32. 要点提示:

广告能成为诱因,主要依赖于以下四个方面因素:

- (1)广告信息本身与消费者的潜在需要有关。(3分)
- (2)广告信息源有较高的可信度。(3分)
- (3)广告给消费者以积极的情感体验。(2分)
- (4)激化广告气氛或情境。(2分)

33. 要点提示:

认知失谐的广告表现形式有:

- (1)反物态。
- (2)反比例。
- (3)反时空。
- (4)合成艺术。
- (5)“反白”。
- (6)“空白”。
- (7)悬念广告。
- (8)双关语中的同音异字。

(评判提示:以上认知失谐的表现形式,只用说出五种即可,每种 2 分。)

六、案例分析(本题 24 分)

34. 要点提示:

影响和制约名人广告效果的因素有很多方面:

(1)吸引力因素。一个名人在受众心中是否具有一定的地位对广告效果有较大影响。在以上几则材料中,周润发、刘德华以及超级女生,他们正式凭借自身的吸引力而受广告商青睐的。(4分)

(2)专业性。专业性指的是名人对广告中所述问题(商品)具有的知识、经验以及对商品的熟悉程度,名人是否充分熟悉商品,是否具备专业性,是其是否胜任一则广告代言的基本条件。材料 3 中所说的周笔畅给某太太血乐代言,从产品名称上看,太太血乐应该适合婚后女子服用,而周笔畅是一个二十来岁小女孩,对该产品是否熟悉,对消费者来说是一个问号,因此引起了社会上的争议。(5分)

(3)名人的品德。名人的品德指的是名人的社会形象和个人修养。名人作为公众人物,如果在社会上出现过多负面新闻,就会影响广告的效果。(4分)

(4)名人与商品的一致性。名人与商品之间一致性高,会出现名人的正效应;一致性差或无一致性,可能导致名人的负效应。周润发代言“百年润发”,充分体现了一致性的要求。首先,名称上,“百年润发”与“周润发”的名字有两个相同的字眼,与品牌名称的一语双关,容易让人产生联想。其次,广告表现上,周润发在人们心目中一向是英俊潇洒的梦中情人形象,其细腻深情的演绎使短短的广告片似乎蕴涵了一部故事片的丰厚内容,让人产生深刻的印象,最后,一句“青丝秀发,缘系百年”的广告语,又把这个故事与产品巧妙结合起来,巧夺天工。但是,材料3中的“浏阳河酒”广告,选用“超级女生”作为代言,无论是从产品特征上看,还是从目标受众的喜好上看,都相差甚远,“超级女生”与“浏阳河酒”的一致性比较弱,因此会比较难吸引目标受众的目光,难以加深人们的印象。(6分)

(5)受众对名人是否使用该产品的信任度,这是影响名人广告效果的最基本的内部条件。

材料2中所说的刘德华担任“奥妮”的广告代言,广告主题是“黑头发,中国货”,可现实中的刘德华已染了黄发,材料3中的周笔畅是否使用过太太血乐也是一个问号,这无疑会导致受众对该广告及名人产生不信任感,从而影响该广告的效果。(5分)

评判提示:以上五个要点,必须将理论与材料充分结合,才能给满分。如果没有结合材料进行分析则应酌情扣分。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。