

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题

2013 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入括号中,多选、漏选或错选均不得分)

1. 消费者的购买行为会受到内部的和外部的两大因素的影响,在以下因素中,属于内部因素的有()。
A. 文化的因素
B. 社会学的因素
C. 个体认知因素
D. 人际反应特质
2. 在歌曲比赛中,“头发的长短”与“歌唱得好听”为()。
A. 正相关
B. 负相关
C. 部分相关
D. 零相关
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. 在卖场中,将相同类别的商品进行归类出售,便于消费者辨认识别,从知觉特性对人的知觉的影响的角度说,这是()在起作用。
A. 完形
B. 知觉的组织性
C. 境联效应
D. 知觉的恒常性
6. 三大联想律指的是()。
A. 因果律
B. 接近律
C. 对比律
D. 类似律

得 分	评卷人

三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

21. 认识、情感、意志都是心理过程。_____则是这些心理过程所共有的心理特征,它伴随于这些过程之中。

22. 随机变量按照其性质不同,可分为命名变量、顺序变量、_____、比率变量。

23. 人们往往对支持自己观点的信息产生偏好,根据注意信息的一般理论,这属于信息的_____性在起作用。

24. 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。

25. 商家在包装、装潢、商标、品名等诸方面,使其产品同老字号的名牌货类似,就可能使消费者对名牌产品的好感泛延到他的产品上去。这是_____理论的应用。

26. 视觉策略,旨在加强对广告认知的微观策略。常用的视觉策略有:对比策略、镶嵌策略、_____、特征展露策略等。

27. 影响线性扩展的因素有三个:核心商标的特征、_____、扩展公司的特征。

28. 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。

29. 情绪的三因素说。他认为情绪的产生是_____、机体的生理变化和认知过程三者之间相互作用的结果,其中认知过程起着重要的作用。

得 分	评卷人

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

30. 随机现象
31. 知觉恒常性
32. 认知失调
33. 认牌心理

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

34. 简述访谈法的方式及各自的优缺点。
35. 知觉组织有哪些特性?

得分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

36. 2011 年 12 月 12 日,淘宝网策划了一场“12.12 全民大疯抢”的促销活动,以下三则广告则是为配合该活动,于 2011 年 12 月投放于北京地铁里的广告。这系列广告中的主体形象完全由淘宝网中的各种商品构建而成,比如鞋子、手机、手表、扇子等。

试结合这一系列广告,谈谈在广告活动中,如何提高记忆的信息量。



图 1



图 2



图 3

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2012—2013 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)

2013 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入括号中,多选、漏选或错选均不得分)

- | | | | | |
|--------|--------|--------|---------|--------|
| 1. CD | 2. D | 3. BD | 4. ABCD | 5. C |
| 6. BCD | 7. BCD | 8. ABD | 9. CD | 10. BD |

二、判断题(共 10 道题,每小题 1 分,共 10 分。请将判断结果填入括号中,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. 注意
22. 等距变量
23. 支持
24. 阈上 阈下
25. 条件反射的泛化
26. 转换策略
27. 扩展商品的特征
28. 边缘说服
29. 外界刺激

四、名词解释(每小题4分,共16分)

30. 随机现象,即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,这种现象就叫随机现象。

31. 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,称为知觉恒常性。

32. 认知失调,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”。

33. 认牌心理,指的是消费者认定品牌(商标)而购买或消费的一种心理现象。

五、简答题(共2道题,每题10分,共20分)

34. 访谈法有两种方式:结构式访谈和无结构式访谈。(4分)

结构式访谈的优点:谈话易控制、简练、省时;

缺点:受访者处于被动地位,不易深入。(3分)

无结构式访谈的优点:气氛轻松,受访者容易说出真话;

缺点:费时、费事、难以量化。(3分)

35. 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)

六、案例分析(本题24分)

36. 要点提示

提高记忆信息量的方法:

(1)把信息编成组块。即把单个信息组成人们熟悉的或有规律的图形、符号、文字语言及

其他。通过组块,对于原来的小单位来说,记忆容量就可以增大。数字和文字语言都可以组块。(4分)

(2)增加对象的维度。通常一个对象总会有若干特性,每种特性都可看作一个维度。要想提高正确辨认刺激的数目,增加刺激维度是可取的。特别是当单个维度变化达到7个数量的时候。(4分)

(3)注意视觉记忆优势。视觉与听觉是人脑的两大信息传递通道。(4分)

淘宝网的系列广告主要采用的是把信息编成组块的方式来提高记忆的信息量。(4分)

这三则广告中,包含了淘宝网中各类商品的形象,但不仅不显得凌乱,反而能给人留下深刻的印象。原因在于,设计者巧妙地将各类商品进行组合,成功组合成了“昂首的大象、奔腾的马匹、咆哮的狮子”三个形象,再配以信息明确的文字,使受众通过这则广告,不仅能感受到淘宝中丰富的产品信息,又能清晰领会这次促销活动的意图。这系列广告充分体现了将信息编成组块,充分扩大受众记忆量的原理。(8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。