

试卷代号:1231

座位号

中央广播电视大学 2013—2014 学年度第一学期“开放本科”期末考试

### 广告心理学 试题

2014 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入括号中,多选、漏选或错选均不得分)

1. “AIDA 说”包括以下哪几个因素? ( )  
A. 注意  
B. 欲望  
C. 记忆  
D. 兴趣  
E. 行动
2. “宾馆的档次等级”、“员工的能力等级”等这一类型变量属于( )。  
A. 命名变量  
B. 顺序变量  
C. 等距变量  
D. 比率变量
3. 以下哪些提问方式属于开放式提问方式? ( )  
A. 自由回答法  
B. 投射测验法  
C. 造句法  
D. 选择题
4. 对于吸烟者,印在香烟包装盒上的禁烟忠告往往被“过滤”掉,而戒烟者却一般容易注意到这一忠告,从注意信息的一般动机理论来看,这是因为( )在起作用。  
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
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. 七喜“非可乐类饮料”  
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. 隐性广告利用的原理是( )。  
A. 阈上刺激  
B. 阈下刺激  
C. 差别阈限  
D. 绝对阈限



得分	评卷人

### 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. 我们投掷硬币,结果可能是正面朝上也可能是反面朝上;利用抽奖箱抽奖,抽得的号码可能是 5 号也可能是 10 号,从现象的分类来看,这种现象属于\_\_\_\_\_现象。
23. 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。知觉组织的规则有:接近性、相似性、\_\_\_\_\_和封闭性。
24. 商家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出来。同时,也要防止同类产品与自己的优质品、名牌货混同,这是\_\_\_\_\_理论在实践中的应用。
25. 三大联想律指的是接近律、\_\_\_\_\_以及类似律。
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. 在态度改变的两个基本路径中,把态度改变看成是消费者认真考虑和综合信息的结果的是\_\_\_\_\_路径。
28. 根据马斯洛的需要层次理论中,对食物、水、空气、住所的需要属于\_\_\_\_\_需要。
29. 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。
30. 企业竞争力的三要素中的形象力,表现为知名度、好感度和\_\_\_\_\_度。

得分	评卷人

### 四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

31. 访谈法
32. 知觉的选择性
33. 条件反射的泛化
34. 名人广告的广告源

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

35. 在广告活动中,有关注意的刺激因素有哪些? 请举出五条。  
 36. 简述认牌心理的形成与发展的主要步骤。

得 分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

37. 以下是台湾广告公司曾为三阳工业公司推出的 125 野狼摩托车而设计的系列广告,请结合这一系列广告,回答后面的问题。

第一天广告:

今天不要买摩托车,请您稍候 6 天。买摩托车您必须慎重考虑。有一部意想不到的好车,就要来了。

第二天广告:

今天不要买摩托车,请您稍候 5 天。买摩托车您必须慎重考虑,有一部意想不到的好车,就要来了。

第三天广告:

今天不要买摩托车,请您稍候 4 天。买摩托车您必须慎重考虑,有一部意想不到的好车,就要来了。

第四天广告:

请稍候 3 天。要买摩托车,您必须考虑外型、耗油量、马力、耐用度等等。有一部与众不同的好车就要来了。

第五天的广告:

让您久候的这部,无论外型、冲力、耐用度、省油等,都能令您满意的野狼 125 摩托车,就要来了。烦您再稍候两天。

第六天广告:

对不起,让您久候的三阳野狼 125 摩托车,明天就要来了。

第七天广告

刊出全页面积的大幅介绍性广告,产品正式上市。

- (1) 案例材料中的系列广告是属于什么广告? 这类广告方式有何特点?  
 (2) 试结合案例,谈谈这种广告方式的作用。

试卷代号:1231

中央广播电视大学 2013—2014 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)

2014 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入括号中,多选、漏选或错选均不得分)

1. ABDE      2. B      3. ABC      4. B      5. BC  
6. B      7. ABCD      8. D      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. 意志过程  
22. 随机  
23. 连续性  
24. 条件反射的分化  
25. 对比律  
26. 购买比例  
27. 中枢说服  
28. 生理  
29. 情感  
30. 信赖

#### 四、名词解释(每小题4分,共16分)

31. 访谈法是通过访谈者和受访者的交谈,了解受访者对一些问题的看法、态度等的方法。

32. 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。

33. 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。

34. 名人广告的广告源,是说名人广告中的名人已经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。

#### 五、简答题(共2道题,每题10分,共20分)

35. 与广告活动密切的刺激因素主要有:

(1)大小与强度;(2分)

(2)新奇;(2分)

(3)活动与变化;(2分)

(4)颜色;(2分)

(5)位置。(2分)

36. 认牌心理形成和发展的过程主要经历以下三个步骤:

(1)知名度的获得。即部分品牌从众多品牌中进入到“了解的”行列,于是它们获得了知名度;(4分)

(2)美誉度的获得。即获得了知名度的部分品牌进一步深化,消费者相信它们能够提供某种利益或某些利益,并产生好感,这样它们便有了美誉度,成了“可接受的”品牌。(3分)

(3)认牌购买。消费者购买后经过消费和使用,感到了满意获得正强化,最后形成了认牌购买即“继续购买”。(3分)

#### 六、案例分析(本题24分)

37. 要点提示:

(1)这系列广告属于悬念广告。(6分)

悬念广告的特点是广告信息不是一次,而是通过系列广告,由粗到细、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。它的始发信息常以提问的方式,或者直接

突出其带有特色的信息,从而引发受众的好奇心。(6分)

(2)悬念广告的一个主要作用是利用受众的好奇心,让受众注意或主动寻找信息。这有利于无意注意向有意注意的转化,并加深对已给信息的记忆。由于始发的悬念广告信息十分有限,不足以满足好奇心和求知欲,因而就形成了一种动机,让受众趋向于关注该系列的下一次广告。由此发展,受众对该系列广告信息就会表现出努力地、精细地加工。可见,悬念广告有利于受众对广告信息的认知活动。(12分)

评判提示:以上为评分基本要点,考生在回答的过程中必须紧密结合案例进行分析,若没有结合案例,最多只能得一半分。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。