

试卷代号:1231

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题

2014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)

- 以下哪些理论阐释了广告作用于人的心理历程?()
 - AIDA理论
 - ELM模型
 - DAGMAR模型
 - 广告作用的六阶梯说
- 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()。
 - 研究怎样归纳、概括这些数据
 - 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
 - 研究这些数据如何反映出所要研究的事物的性质
 - 研究通过何种方法来简化数据
- 在以下各项中,属于实验法中的自变量的有()。
 - 广告片
 - 策划案
 - 喜爱度
 - 注意值
- 以下哪些现象可以表现出选择的感受性?()
 - 每天接触的广告过多,人们只会注意到有限的少数广告
 - 小孩子对玩具要比对服装、化妆品更敏感
 - 男人比较容易注意到汽车、体育用品类广告
 - 如果电视广告中画面过于血腥,受众会选择换台
- 在以下几种现象中,哪些是依据感觉信息进行知觉推论的?()
 - 人们在挑选服饰时,经常试一试手感,以此判断面料质地的好坏
 - 从 $25 + X = 60$,可以推论出 $X = 35$
 - 挑选西瓜时,可以通过拍拍西瓜表皮听听响声来判断西瓜是否成熟
 - 一般来说,人们会认为价格高的东西相对质量会比较好

6. 发展商标忠诚性的市场策略有()。
- A. 商标定位 B. 商标扩展
C. 商标迁移 D. 奖励对商标的忠诚
7. “春兰”本来是空调的商标,随着品牌的发展,逐渐出现了“春兰洗衣机”、“春兰热水器”,从商标扩展的角度看,这属于()。
- A. 类别扩展 B. 线性扩展
C. 直线扩展 D. 同类扩展
8. 精细加工可能性模型将态度改变归纳为哪几个基本的路径?()
- 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. 在以下各个产品的广告中,运用了 USP 理论的广告有()。
- A. 农夫山泉:农夫山泉,味道有点甜
B. 施利茨啤酒:每一只瓶子都用蒸气机清洗过
C. 雀巢咖啡:味道好极了
D. M&M 巧克力:只溶在口,不溶在手
10. 影响名人广告效果的因素有()。
- A. 名人的外貌 B. 名人的艺德
C. 名人的地位 D. 名人的吸引力

得 分	评卷人

二、判断题(共 10 道题,每小题 1 分,共 10 分。请将判断结果填入括号中,正确的填“√”,错误的填“×”)

11. 不同的人有能力、气质、性格上的特点,构成了人们心理上的差异,即个性心理特征。()
12. 比例量表有相等的单位,但是没有绝对的零。()
13. 广告上的人物,一般来说其性别和职业与广告的内容无关,不会影响广告的效果。()
14. 差别阈限在价格策略的一个应用就是让降价幅度大于差别阈限。()
15. 认知学习理论把学习看作是发现可能解决问题的有意义模式或领会事物之间的关系,而不是尝试错误的结果,而且所说的发现和领会常常又是突发性的。()
16. 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。()
17. 在给品牌命名时,猎奇求偏是一种很好的命名策略,可以加深受众对品牌的好感。()
18. 根据说服的信息传播模型理论,广告受众作为“信息接受者”,如果他对自己原初观点的自信度越高,广告可能对他态度改变的幅度越大。()
19. 幽默广告使人逗笑,产生兴奋、愉快等情绪体验。研究表明,逗人发笑的广告容易记忆和更有说服力,因而幽默广告适合用于任何产品广告中。()
20. 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。()

得 分	评卷人

三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

21. 人的一切心理现象都是对的_____反映。
22. 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_____。
23. 访谈法分为两种:_____访谈和_____访谈。
24. 注意的过滤作用是在不同意识水平上实现的。积极主动寻求广告信息属于_____水平上的注意。
25. 图形(对象)与背景,在知觉的某些场合下,并不是固定的。换句话说,它们可能相互转换。这种可以相互转换的图形,被称为相关图形或_____图形。
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. 商标再认和商标回忆两种认牌心理的基本形式,为企业提供了不同的广告策略:一是商标再认策略;二是_____策略。
28. 说服或态度改变模型的四个环节,除了传递者、目标(接受者)、周围情境外,还有一个环节是_____。
29. 视觉识别系统包括基本要素和_____要素两大部分。

得 分	评卷人

四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

30. 个体
31. 绝对阈限
32. 条件反射的泛化
33. 创造想象

得 分	评卷人

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

34. 决定知觉选择性的机制有哪些?
35. 简述四大联想律的主要内容。

得 分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

36. 阅读以下案例,回答后面的问题。

案例 1:一家美国报纸刊登了这样一则广告:招聘女秘书,长相像少女,思考像成年男子,处事像成熟女士,工作起来像一头驴子。

案例 2:2001 年,海王银得菲从民间征集到的一个创意:灵堂里停放着一具没有合盖的棺材,一个老者躺在棺材里,从他恬然的面容可以看得出来,他死的很安详。除了大女儿外出尚未回家,老人的其他几个子女跪在棺材旁哭泣。突然,大女儿从门外号啕大哭着冲进灵堂,抓住父亲的手哭道:爸,你怎么走的这么快呀!我连你最后一面也没有见到……正在痛哭的当儿,棺材里的老者突然打了个响亮的喷嚏,并且由于惯性的作用坐了起来。众子女个个目瞪口呆。这时候,镜头拉开,一个导演冲出来大喊一声“CUT”(原来这是一个摄制组在排戏呢)。导演这时候掏出海王银得菲,对着棺材里的老者说道:关键时刻怎能感冒,海王银得菲,治感冒快!

问题:

- (1)广告诉求中常见的情感维度有哪几种?以上案例的诉求方式分别属于哪种情感维度?
- (2)结合自己的理解,谈谈你对以上两则广告的看法,并分析这两则广告带来的启示。

试卷代号:1231

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“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. ACD | 2. ACD | 3. AB | 4. BC | 5. ACD |
| 6. ABD | 7. B | 8. BC | 9. ABD | 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. 客观现实
22. 零相关
23. 结构式 非结构式
24. 最高意识
25. 两可
26. 增加对象的维度
27. 商标回忆
28. 意见传播
29. 应用

四、名词解释(每小题4分,共16分)

30. 个体,构成总体的每一个基本元素称为个体。有时也被叫做一个随机事件或活动。
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. 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。
33. 创造想象,是指不依据现成的描述,而独立创造新形象的过程。

五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

34. 决定知觉选择性的机制有如下三种:

(1)知觉的超负荷。外来刺激超出个体在正常情况下所能接受的能力时,一部分刺激就会受到心理上的排斥,为了避免知觉的超负荷,知觉自然要进行选择;(4分)

(2)选择的感受性。个体对自己认为有价值的或有兴趣的对象表现出较高的感受性;(3分)

(3)知觉防御。个体表现出对恐惧或威胁的刺激倾向于回避、阻滞或反应缓慢。(3分)

35. 四大联想律的主要内容包括:

(1)接近律,是在时间上或空间上接近的事物发生的联想。(3分)

(2)对比律,是在性质上或特点上相反的事物发生的联想。(3分)

(3)类似律,是在形貌上和内涵上相似的事物发生的联想。(2分)

(4)因果律,是在逻辑上有着因果关系的事物发生的联想。(2分)

六、案例分析(本题 24 分)

36. 要点提示:

(1)广告中常见的情感维度有四种:

①美感;(1分)

②亲热感;(1分)

③幽默感;(1分)

④害怕感。(1分)

这两则广告都是运用的幽默诉求。(2分)

(2)第一则广告运用了比喻的手法,幽默俏皮,耐人寻味。但是运用这种幽默诉求时要注意其隐含着一些危险性:首先,逗人发笑较少有说服力,难以产生更大的促销效果;其次,可能把一个应该严肃对待的事情当成儿戏。(6分)

第二则广告非常具有戏剧性,能给人留下深刻印象。观众在第一次看这则广告时可能捧腹大笑,但重复播放后留下的印象可能只有哭、死人、复活、搞怪……。这有可能对企业的品牌形象造成损伤。(6分)

通过这两个案例得到的启示:幽默广告应该应用得当,在让受众记住产品的同时,还应考虑广告可能产生的效果和对受众心理的影响。因为广告不同于电影,电影讲究的是空前的吸引力和刺激效果,而广告却是通过不断重复来显示其力量。(6分)

评判提示:第二个问题具有一定灵活性,考生在把握基本理论方向的基础上,可以对两个案例自由发表自己的看法,只要言之有理、能自圆其说,即可酌情给分。