

试卷代号:1231

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年秋季学期“开放本科”期末考试

### 广告心理学 试题

2015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)**

- 水会在100度的时候沸腾,在0度以下的时候会结冰,这种现象属于( )。
  - 不确定性现象
  - 确定性现象
  - 随机现象
  - 个体现象
- 如果问卷调查中有这样一道题“您认为一双中档皮鞋,合适的价格范围是\_\_\_\_\_元到\_\_\_\_\_元?”这样的提问方法属于( )。
  - 是非题类提问方法
  - 评定量表式提问方法
  - 投射测验法
  - 造句法
- 移动公司在做平面广告时,有时除了一般的形象宣传广告,偶尔还会有大篇幅的文字信息,上面详细列出了自己在当地的营业厅地址以及近期一些话费调整情况,虽然文字繁多,但是并不乏读者,这主要是因为该信息具有( )。
  - 有用性
  - 支持性
  - 刺激性
  - 趣味性
- 海尔森的适应水平理论认为,人们对刺激作判断时会会有一个参照点,该参照点受到如下因素的制约,它们是( )。
  - 注意集中的焦点刺激
  - 背景刺激
  - 有机体的内部活动
  - 有机体的外部活动
- 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“区别”策略,把自己的产品与著名商标的产品区分开来,在以下各品牌的广告语中,是运用“区别”策略对产品进行分类的有( )。
  - M&M巧克力:只溶在口,不溶在手
  - 七喜“非可乐类饮料”
  - 艾维斯汽车租赁公司:“我们是第二,所以我们更努力”,
  - 百事可乐:新一代的选择



得 分	评卷人

### 三、填空题(每空 1 分,共 10 分)

21. 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。
22. 总体的性质是由其所含\_\_\_\_\_的性质决定的。
23. 20 世纪初,刘易斯(Lewis)就注意到大众接受广告的心理历程,将其归纳为 AIDA,指的是广告作用于视听者的注意、兴趣、欲望、\_\_\_\_\_这几个心理历程。
24. 感受性指不同的人对反应刺激物的感觉能力。感受性是以\_\_\_\_\_的大小来度量的。
25. 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。
26. 认知策略在广告创意中的运用可以分为两大类型:一是组织策略;二是\_\_\_\_\_。
27. 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。
28. 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,\_\_\_\_\_路径特别有效。
29. 企业竞争力的三要素包括商品力、销售力、\_\_\_\_\_。

得 分	评卷人

### 四、名词解释(每小题 4 分,共 16 分)

30. 个性心理特征
31. 因变量
32. 知觉推论
33. 三大联想率

得 分	评卷人

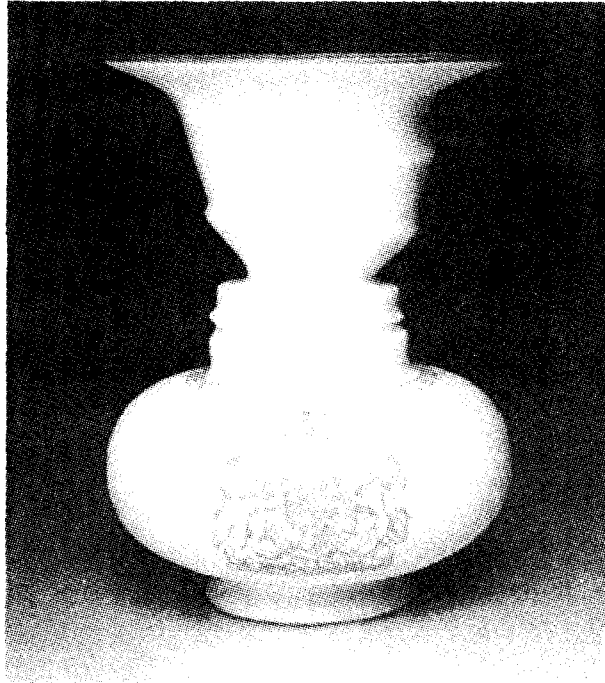
### 五、简答题(共 2 道题,每题 10 分,共 20 分)

34. 什么叫创造想象? 在广告设计中如何创造新形象?
35. 依据探索性因素分析,信息源(名人)应具备哪些要素?

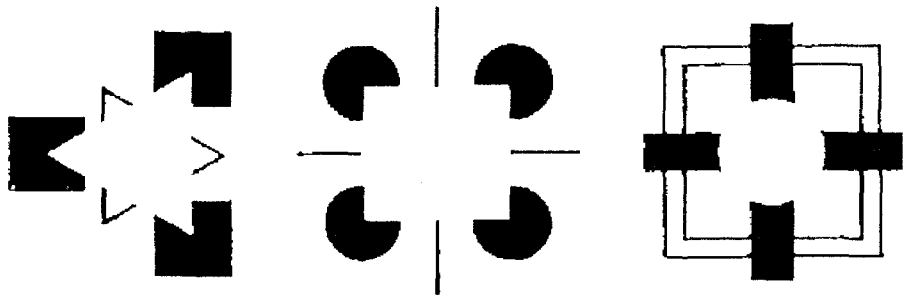
得 分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

36. 分析下面两个图形,并分别指出其给广告设计带来的启示。



图(1)



图(2)

试卷代号:1231

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年秋季学期“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)

2015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. B | 2. D    | 3. A    | 4. ABC | 5. BC   |
| 6. B | 7. ABCD | 8. ABCD | 9. ACD | 10. BCD |

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. 意向的
22. 个体
23. 行动
24. 感觉阈限
25. 增加对象的维度
26. 视觉策略
27. 核心 扩展
28. 中枢说服
29. 形象力

四、名词解释(每小题4分,共16分)

30. 个性心理特征,是指能力、气质、性格上的特点所构成的人们心理上的差异。它受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约。

31. 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。

32. 所谓知觉推论,是指根据线索对客体作出某种结论。

33. 三大联想率,亚里士多德认为,一种观念的发生必然伴随另一种与它类似的、相反的或接近的观念的发生。这种在空间上或时间上的接近、对比和类似的观念的联系,被称为三大联想律:接近律、对比律和类似律。

#### 五、简答题(共2道题,每题10分,共20分)

34. 不依据现成的描述而独立创造新形象的过程,叫做创造想象;(4分)

在广告设计中,创造新形象的办法有:

(1)把有关各个成分联合起来使之成为完整的新形象;(2分)

(2)把不同对象中部分形象粘合成新形象;(2分)

(3)突出对象的某种性质或它与其他对象之间的关系,从而创造出新形象。(2分)

35. 探索性因素分析指明,信息源(名人)应具备以下四个要素:

(1)品德。品德指的是做人,它涉及到名人的社会形象和个人修养;(3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度;(3分)

(3)与商品的一致性。与商品的一致性指的是名人形象与商品特点之间的联系,身份与商品档次的相称等;(2分)

(4)吸引力。吸引力涵盖了名人的外貌、举止和好感度或喜欢度。(2分)

#### 六、案例分析(本题24分)

36. 要点提示:

图(1)属于两可图形,或叫双关图形。依据背景与对象的不同,可以看出这幅图中有两个面对面的侧脸,也可以看出是一个白色的花瓶。(6分)

对广告设计的启示是:如果把一则特定的广告比作图形,把包括对手的同类产品广告在内的周围刺激物看成背景,那么,该图形如何从背景中分离出,应称为广告设计策略的一个基本点。在广告和包装的设计上,也必须把主要部分作为对象,其余部分作为背景,那些属于刺激物的物理特征,如强大的、对比明显的、颜色鲜艳的特征等,均可用来加强对特定对象的知觉。

(6分)

图(2)中由于画面中各元素的排列位置的特征,我们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,即对于不完全的刺激,知觉倾向于将它充满与完善。这是过去经验对当前知觉作用的一种表现,即部分刺激作用于感官时,人脑中存贮的信息能够补充该事物的其他部分刺激的信息,以产生一种完形。(6分)

对广告设计的启示:在广告中,有时设计者利用这种原则特意在画面上空着部分信息,让观看者自己去完善。这一过程的本身,可能引起消费者的兴趣和快感,起到“奖励”作用。(6分)

评判提示:

可依据以上要点进行评判,学生答题时必须结合理论,同时联系图片进行较深入的分析 and 说明。分析不当之处应酌情扣分。

如果学生在把握基本理论要点的基础上能提出其他观点,并且言之有理、能自圆其说,亦可给分。