

试卷代号:1231

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年春季学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题(开卷)

2015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. 个体的心理因素对接受广告具有制约作用,表现在()。

- A. 人们在接受广告信息时会作选择性的区分
- B. 保持和回忆容易犯错误和遗漏
- C. 往往用自己的方式理解信息,偶尔会曲解信息
- D. 若广告信息与自己的现有态度相抵触,很难转换为购买意向

2. 小孩的体重随着年龄的长大而不断增加,从相关的三种方式上来评判,“体重”与“年龄”属于()。

- A. 正相关
- B. 负相关
- C. 部分相关
- D. 零相关

3. 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,这是因为该信息具有()。

- A. 有用性
- B. 支持性
- C. 刺激性
- D. 趣味性

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. 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()。
- 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
6. 根据联想律理论,我们可以推断“白天”与“黑夜”属于()。
- A. 因果律
B. 接近律
C. 对比律
D. 类似律
7. 一个事物可能引起哪些联想,这会受到人的定向兴趣的影响。而人的定向兴趣一般会受()因素的制约。
- A. 年龄
B. 性别
C. 职业
D. 文化程度
8. 在现实生活中,促使消费者喜欢认牌购买的原因有()。
- A. 认牌购买可靠,可以减少风险
B. 可以免去咨询、比较和挑选带来的麻烦与困扰,省时省劲
C. 时尚的驱使
D. 品牌的性价比最高
9. 克服误导性广告的对策有()。
- A. 健全有关法规,加强执法力度,避免误导性广告出现
B. 大众自己努力学习法律法规知识,提高识别虚假广告的方法
C. 在视听各类广告信息时,须作进一步的信息加工,避免错误
D. 尽量避免接触广告
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. 问卷的信度,是指测定结果的稳定性。 ()
12. 广告吸引力本身,既可以起到积极作用,也可能起消极作用。 ()

13. 仅有产品的广告比带有人物的广告更能吸引人的注意。 ()
14. 广告播放频率越高,说明该产品或服务的质量越好,消费者也会越信任。 ()
15. 认知失谐的强度越大,广告效果会越好。 ()
16. 美誉度是不可以迁移的。 ()
17. 消费者对商品越满意,肯定的态度越强,改变其态度的阻力也越大。 ()
18. 消费者的认知需要和自我监控是影响理性广告说服效果的重要因素。 ()
19. 在名人广告中,名人的吸引力越大,广告效果越好。 ()
20. 企业形象是公众对企业实态的一种主观反映。 ()

得 分	评卷人

三、名词解释(每小题 4 分,共 12 分)

21. 阈上刺激
22. 再造想象
23. 企业形象因子

得 分	评卷人

四、填空题(每空 1 分,共 10 分)

24. 在人们认识事物的心理过程中,“认识过程”涉及感觉、知觉、记忆、思维、_____等活动。
25. 总体是指具有某一类特征的对象全体。构成总体的每一个基本元素称为_____。
26. 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、_____,_____,行动这几个心理历程。
27. 在现有的学习理论中,主要有行为理论和_____理论。
28. 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_____。
29. 在精细加工可能性模型(ELM)中,把态度的改变归纳为两个基本的路径:_____路径和_____路径。

30. 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。

31. 在广告中,常见的情感维度有美感、亲热感、_____、害怕感。

得 分	评卷人

五、问答题(共 2 道题,每题 12 分,共 24 分)

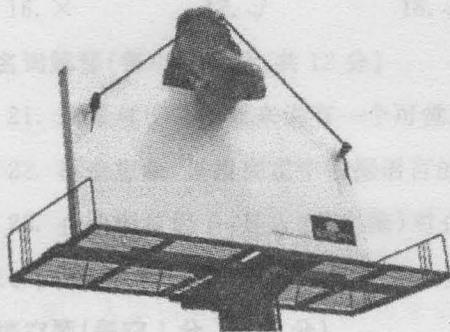
32. 知觉组织有哪些特性? 结合自己的理解举例说明其对广告设计的启示。

33. 广告元素的情感诉求主要体现在哪些方面? 试举例说明。

得 分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

34. 试结合广告心理学相关理论分析以下广告分别是如何提高记忆的信息量的。



(图 1)



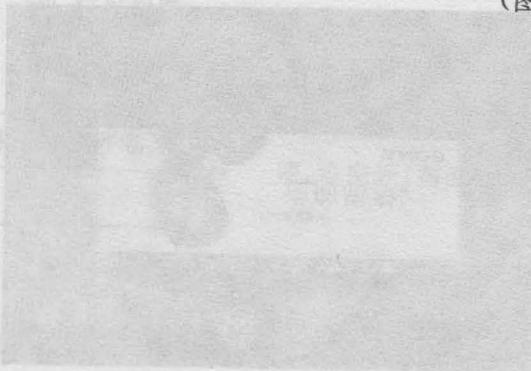
(图 2)



(图 3)



(图 4)



25. 总体是指具有_____特征的对象全体。构成总体的每一个对象称为_____。

26. 20 世纪 40 年代美国()教授系列广告的心理历程,概括为 AIDA,指的是广告作用_____。

27. 消费者_____是消费者行为学_____。

28. 认知心理学认为,记忆中的信息_____两大类,_____。

29. 在精细加工可能性模型(EIIM)中,信息加工的改变路径为两个基本的路径:

_____路径和_____路径。

试卷代号:1231

国家开放大学(中央广播电视大学)2015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(开卷)

(供参考)

2015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. ABCD 2. A 3. A 4. ABCD 5. C
6. C 7. ABCD 8. ABC 9. ABC 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、名词解释(每小题4分,共12分)

21. 刺激对于感受器来说有一个可觉水平,高于该水平的刺激就叫做阈上刺激。
22. 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。
23. 企业形象因子,是人们(大脑)对企业体中个别实态(客体和现象)的主观反映。商品形象、外貌形象和营销形象等形象都是企业的形象因子。

四、填空题(每空1分,共10分)

24. 想象
25. 个体
26. 兴趣 欲望
27. 认知学习
28. 视觉策略
29. 中枢说服 边缘说服
30. 生理
31. 幽默感

五、问答题(共 2 道题,每题 12 分,共 24 分)

32. 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。(3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。(3分)

评判提示:本题必须结合具体案例作答,若未结合案例,最多得一半分。

33. 广告元素的情感诉求主要体现在如下几个方面:

(1)颜色的情感诉求;(3分)

(2)情感词与广告语的情感诉求;(3分)

(3)插图的情感诉求;(2分)

(4)广告歌的情感诉求;(2分)

(5)字体的情感诉求。(2分)

评判提示:本题必须结合具体案例作答,若未结合案例,最多得一半分。

六、案例分析(本题 24 分)

要点提示:

34. (1)图 1 和图 2 都运用了“增加对象维度”的方式提高广告的记忆效果。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。如果在已有特性的基础上增加一些特性,往往能够吸引受众注意。图 1 中,在普通广告牌的上方加了一只大鞋子,很容易抓住受众的视线。图 2 用不同于常规的倒影式图片,传达了 SONY“敢创精神”这一主题。(12分)

(2)图 3 和图 4 都运用了“把信息编成组块”这一方式提高广告记忆效果。组块是指把几个小单位组成大单位。通过组块,对于原来的小单位来说,记忆容量就可以增大。图 3 中,将桌上的鱼肉与希望学校的孩子、课桌等信息组合在一起,组成“ $1-1=10$ ”这个数学等式,形象传达了“减少一张酒桌能增加十个课桌”这一主题。图 4 中,将带有怀旧气息的碗与耳机架子组合在一起,组合成一个耳麦,形象传达了“享受原汁原味音乐”这一主题,能给人留下深刻印象。(12分)

评判提示:

可依据以上要点进行评判,对每个广告图的分析均占 6 分。必须结合理论,同时联系广告作品进行较深入的分析 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。