

试卷代号:1231

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年秋季学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题(开卷)

2016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. 人类认识客观对象的心理过程包括以下哪几个过程? ()。
A. 认识过程
B. 情感过程
C. 记忆过程
D. 意志过程
2. 假设在一个调查中,涉及到“消费者的居住地”这一变量,用以区别上海、北京、武汉等不同地区,那么这一变量属于()。
A. 命名变量
B. 顺序变量
C. 等距变量
D. 比率变量
3. 对学生成绩好坏度评价:第一名、第二名、第三名……,按照心理量表特性的划分,这种排名属于()。
A. 顺序量表
B. 等距量表
C. 名次量表
D. 比例量表
4. 在一项调查研究实验中,给新的汽车买主们显示八份广告单,这些广告单涉及到各种汽车,让他们自己去挑选合适的广告,结果表明,有80%的买主选择了各自拥有的汽车广告,这说明了广告信息的()。
A. 有用性
B. 支持性
C. 刺激性
D. 趣味性

14. 中等意识水平上的注意表现为询问亲朋好友的想法,或者从很不起眼的刊物中去查找信息。 ()

15. 感觉是对刺激的个别属性的反映,而知觉是选择、组织和解释感觉刺激,使之成为一个有意义和连贯的现实映像的过程。 ()

16. 无论是白天还是夜晚,无论是白炽灯照射还是彩灯照射,人们对草坪的绿色感觉总是保持不变的,这是视错觉发生作用的结果。 ()

17. 美誉度是不可以迁移的。 ()

18. 品牌形象有利于形成对该品牌的忠诚和认牌购买倾向。 ()

19. 所有的广告都能成为购买商品的诱因。 ()

20. 消费者有关商品的知识经验越多,越关心商品的技术指标,商品的性能价格比往往是其作出购买决策的重要依据。 ()

得分	评卷人

三、名词解释(每小题4分,共12分)

21. 悬念广告

22. 理性诉求

23. 移情作用

得分	评卷人

四、填空题(每空1分,共10分)

24. 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,其中态度因素属于_____因素。

25. 在处理实验数据时,常常会面对不同样本统计值存在差异的问题,如果检验表明该差异已不属于抽样误差,而是总体上确实有差异,这种情况叫做_____。

26. 访谈法分为两种:_____访谈和_____访谈。

27. 刘易斯(Lewis)的“AIDA”说概括了广告作用于视听者的几个心理历程,即注意、兴趣、欲望、_____。

28. 联想学习理论或条件联系认为,学习是一种反应同一种刺激的联想,也就是一个刺激

与对它所作的反应之间建立联系。这种联系是借助于_____条件反射和_____条件反射的方法来实现的。

29. 三大联想律指的是接近律、对比律以及_____。

30. 根据需要的起源分类,需要可以分为_____需要和社会需要(或心理需要)两大类。

31. 企业识别系统(CIS)是由 MI、BI 和 VI 有机组成的整体,其中 BI 指的是_____。

得 分	评卷人

五、问答题(共 2 道题,每题 12 分,共 24 分)

32. 什么叫知觉的恒常性? 举例说明知觉恒常性在广告设计中的应用。

33. 简要说明态度改变的两个基本路径及其对广告活动的启示。

得 分	评卷人

六、案例分析(本题 24 分)

34. 广告构思中创造新形象的方法有哪些? 试分析以下广告作品,谈谈在广告构思中它们分别是如何创造新形象的。

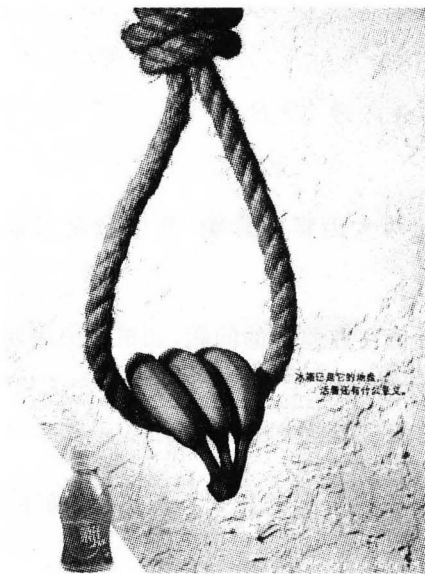


图 1: 果汁饮料广告



图 2: 三星电子原厂配件广告

试卷代号:1231

国家开放大学(中央广播电视大学)2015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(开卷)

(供参考)

2016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. ABD | 2. A | 3. A | 4. B | 5. B |
| 6. ABD | 7. B | 8. ABD | 9. ABCD | 10. A |

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. 悬念广告,指广告信息不是一次,而是通过系列广告,由粗至细、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的这类广告。

22. 理性诉求,就是以商品功能或属性为重点的诉求。

23. 移情作用,是指把主观的情感移入或灌输到知觉或想象的对象中去,而且意识到二者的完全合一。

四、填空题(每空1分,共10分)

24. 内部
25. 差异显著
26. 结构式 非结构式
27. 行动
28. 经典 操作性
29. 类似律

30. 自然

31. 企业行为识别

五、问答题(共 2 道题,每题 12 分,共 24 分)

32. 要点提示:

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。(3 分)

知觉恒常性主要体现为以下几个方面:

(1)大小恒常性;(3 分)

(2)明度恒常性;(3 分)

(3)颜色恒常性。(3 分)

评判提示:该题必须结合广告案例作答,若未结合案例,最多得一半分。

33. 要点提示:

ELM 模型理论态度改变归纳为两个基本的路径:中枢说服路径和边缘说服路径。(2 分)

两种路径分别有各自的特点:

(1)中枢说服路径,把态度改变看成是消费者认真考虑和综合信息(如广告商品信息)的结果。具体地说,消费者在该过程中,主动地考察广告的信源;重新搜集和检验有关体验;分析、判断广告商品的性能、证据并作出综合的评价。(5 分)

(2)边缘说服路径,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。这线索可能是肯定的,也可能是否定的。如果同肯定线索联系起来,消费者就可以接受该广告商品是优质产品的结论。相反,若同否定线索联系在一起,则会否定该商品是优质产品的结论。(5 分)

评判提示:该题必须结合具体案例作答,若未结合案例,最多只能得一半分。

六、案例分析(本题 24 分)

要点提示:

34. 广告构思中创造新形象的方法有如下几种:

(1)把有关各个成分联合起来使之成为完整的新形象;(4 分)

(2)把不同对象中部分形象黏合成新形象;(4 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。(4分)

图1采用的是把有关各个成分联合起来使之成为完整的新形象。该广告中,设计者将香蕉和绳子的表象作为构思的基本成分,创造性地将香蕉置于绳结上,形成了香蕉“自寻短见”的新形象,广告语为“冰箱已是它的地盘,活着还有什么意义”,与图片信息相呼应,巧妙生动地传达了该品牌果汁饮料已经风靡市场的广告主题。(3分)

图2采用的是把不同对象中部分形象粘合成新形象。图中为三星电子广告,设计者用黏合方式塑造出一个不伦不类的新乌龟形象。将头盔套于乌龟的身上代替原有的龟壳,以乌龟戴上新“龟壳”后的痛苦表情以及“唉!真怀念用原装的日子”这一文案,暗示原厂配件的优点。(3分)

图3采用的是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。该图中将大象形象无限缩小,突出画面的宽广,有效表达了“常营超大居住区诞生,一切相形见小”这一广告主题。(3分)

图4采用的是把不同对象中部分形象粘合成新形象。该广告将一颗牙齿与棍子相结合,创造出“斧头”这一新形象,形象的表现出“高露洁牙膏强健牙齿”这一广告主题。(3分)

评判提示:本题必须结合广告作品展开说明,否则应酌情扣分。考生如果能在把握基本理论要点的基础上提出自己的观点,并能自圆其说,也可以酌情给分。