

试卷代号:1231

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年春季学期“开放本科”期末考试

广告心理学 试题(开卷)

2016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)

- 人之所以会产生心理现象,其心理的源泉和内容是()。
 - 大脑
 - 心脏
 - 客观现实
 - 身体
- 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
- 结构式访谈的缺点在于()。
 - 费时、费事
 - 难以量化
 - 受访者处于被动
 - 不易深入
- 考验广告心理效果的客观指标有()。
 - 速示技术
 - 眼动轨迹描记
 - 脑电波指标
 - 双眼竞争技术

5. 知觉组织的特性表现为()。

- A. 接近性
- B. 相似性
- C. 连续性
- D. 封闭性

6. 消费者在购买商品时,偶尔听到关于这个商品的宣传,随机性购买了一次,购买后发现这个商品的确非常好,于是购买了第二次,最后成了这个商品的忠实消费者。消费者这一行为变化过程属于()。

- 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

7. 以下各种策略中,属于认知策略中的组织策略的是()。

- A. 系列广告
- B. 悬念广告
- C. 组块
- D. 类比

8. 广告可以成为诱因需要依赖的因素有()。

- A. 广告信息本身与消费者的潜在需要有关
- B. 广告信息源具有较高的可信度
- C. 广告给消费者以积极的情感体验
- D. 激化广告气氛或情境

9. 以下各项中,属于理性诉求广告的广告语有()。

- A. 铁达时表:不在乎天长地久只在乎曾经拥有
- B. 西门子冰箱:0℃不结冰,长久保持第一天的新鲜
- C. 李宁:把精彩留给自己
- D. 乐百氏:27层净化

10. 在广告设计中,以下哪些元素可能与一定的情感体验发生联系?()

- A. 广告中的颜色
- B. 广告语
- C. 插图
- D. 电视广告中的广告歌曲

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. 广告在任何条件下都必然是一种消费诱因。 ()
12. 处理调查或实验数据时,常常要面对确认统计值之间差异的问题,如果通过假设检验标明该差异已不属于抽样误差,而是总体上确有差异,这种情况叫做差异显著。 ()
13. 悬念广告利用了注意刺激纬度里的“新奇性”这一要素来吸引受众注意。 ()
14. 广告吸引力本身,既可以起到积极作用,也可能起消极作用。 ()
15. “赋予作品怎样的意义,受众就会怎样理解”,这句话是完全正确的。 ()
16. 一切符合消费者需求和行为特性的商品或劳务,都有可能成为一种无条件刺激。 ()
17. 在广告中,联想的职业差别非常明显,因而联想律的应用不能忽视各个行业、不同文化、年龄的特点。 ()
18. 认知失谐的强度越大,广告效果会越好。 ()
19. 美誉度是不可以迁移的。 ()
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. 知觉的整体性
22. 条件反射的泛化
23. 创造想象

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、_____、思维、想象等活动。
25. 在自然界和社会生活中,存在着两种不同类型的现象,即确定性现象和_____现象。

26. 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,这些称为实验法中的_____量。

27. 人们无论从事什么有目的的活动,一开始总是表现为心理活动对特定对象的指向和集中,也就是_____。

28. 刺激对于感受器来说有一个可觉水平,即极限水平或阈限水平。超过该水平的是_____刺激;低于该水平的是_____刺激。

29. 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。

30. 把过去感知的对象在头脑中再现出来称为_____。

31. 三大联想律指的是接近律、_____以及类似律。

32. 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:中枢说服路径和_____路径。

得 分	评卷人

五、问答题(共 2 道题,每题 12 分,共 24 分)

33. 试结合案例说明消费者注意信息的一般动机。

34. 马斯洛的需要层次理论提出人类至少有哪些基本需要?

得 分	评卷人

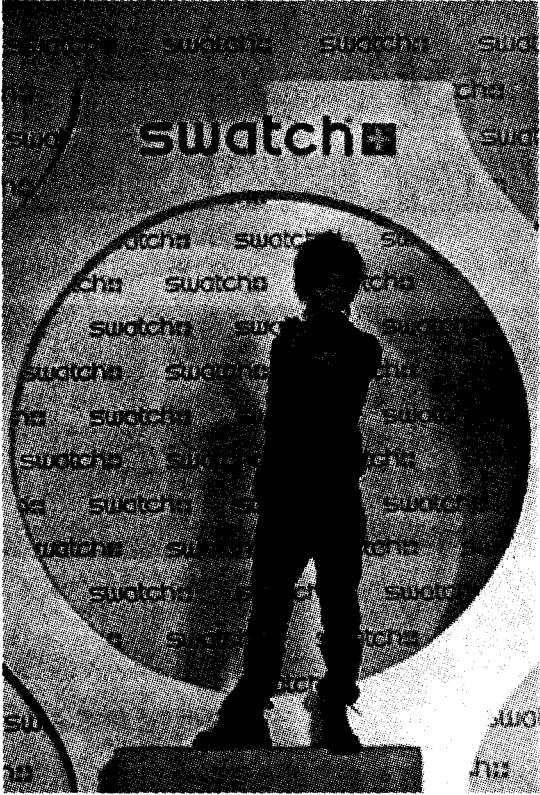
六、案例分析(本题 24 分)

35. 湖南卫视“超级女声”的热播,捧红了李宇春、周笔畅、何洁等一大批选手,诸多广告商家纷纷行动起来,请她们为自己的产品代言,以下是她们所代言的部分广告。

(1)请谈谈你对这些广告的看法。哪些好? 哪些不好? 为什么?(8分)

(2)结合这些材料,谈谈名人广告的广告源应具备哪些要素。以下广告中,广告源不具备的要素有哪些?(16分)

材料 1:李宇春代言的系列广告



材料 2:何洁等 5 位超女代言的浏阳河酒广告



材料 3:周笔畅代言的太太血乐广告(电视广告截图)



试卷代号:1231

国家开放大学(中央广播电视大学)2016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)

2016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. C | 2. ACD | 3. CD | 4. ABCD | 5. ABCD |
| 6. B | 7. ABCD | 8. ABCD | 9. BD | 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. 任何一个客观事物都是由各个部分组成的。当客观事物作为刺激物对人发生作用的时候,通过感觉器官,大量离散的感觉信息传送至大脑,然后大脑按照一定的规则将它们组成某个整体或完形。这种把事物各个部分有机地结合在一起的特性,称为知觉的整体性或完形。

22. 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。

23. 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。

四、填空题(每空1分,共10分)

24. 记忆
25. 随机
26. 因变量
27. 注意
28. 网上 阙下

29. 增加对象的维度

30. 表象

31. 对比律

32. 边缘说服

五、问答题(共 2 道题,每题 12 分,共 24 分)

33. 要点提示:

注意信息的一般动机理论表明,具有某些特性的信息更易支配大众的注意。这些特性是:

(1)信息的有用性(实用价值);(3分)

(2)信息的支持性;(3分)

(3)刺激性的信息;(3分)

(4)信息的趣味性。(3分)

评判提示:本题必须结合案例作答,若未结合案例,最多得一半分。

34. 要点提示:马斯洛的需要层次理论提出人类至少有五种基本需要:

(1)生理的需要;(3分)

(2)安全的需要;(3分)

(3)爱与归属的需要;(2分)

(4)尊重的需要;(2分)

(5)自我实现的需要。(2分)

六、案例分析(本题 24 分)

要点提示:

35. (1)考生只要言之有理、能自圆其说即可给分。(10分)

(2)要点提示:

名人广告的广告源(即名人)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。(2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。(2分)

3)与商品的一致性。包括形象代言人要与目标市场相匹配;形象代言人要与产品相匹配;

形象代言人要与品牌的形象特质相吻合。(2分)

4)吸引力。吸引力涵盖了名人的外貌、举止、好感度或喜欢度等。超女之所以如此受广告商欢迎,主要原因在于他们在当时对目标受众的吸引力。(2分)

超女代言浏阳河酒以及周笔畅代言太太血乐违反了“专业性”这个原则;超女代言浏阳河酒以及周笔畅代言太太血乐违反了“与商品的一致性”这个原则。(6分)

评判提示:可依据以上所给出的要点提示进行评判,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。回答过程中,必须结合材料,并且应该对材料进行充分分析论证,才能给足分。没有结合材料者最多只能得一半分。