

试卷代号: 2172

座位号

得分	评卷人

二、名词解释(每小题2分,共10分)

中央广播电视大学2004—2005学年度第一学期“开放专科”期末考试

### 广告专业 广告心理学 试题

2005年1月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

#### 一、填空题(每空1分,共20分)

1. 注意,是指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和\_\_\_\_\_。注意具有\_\_\_\_\_性,人们所感受到的只是引起\_\_\_\_\_的那些少数对象。当心理活动集中于\_\_\_\_\_特定对象时,被注意的对象就处于\_\_\_\_\_的中心。在那里,旧的暂时神经联系容易\_\_\_\_\_,新的暂时神经联系也容易\_\_\_\_\_。这对于当前的活动十分有利。不仅活动的开始需要\_\_\_\_\_,即集中指向\_\_\_\_\_的对象,而且,其后的过程也需要注意的\_\_\_\_\_。此外,当人们在进行有目的的活动时,注意还表现出某种\_\_\_\_\_与\_\_\_\_\_功能。

2. 信息加工的行为倾向性取决于三个因素:\_\_\_\_\_,\_\_\_\_\_和消息的\_\_\_\_\_。由此而引起的注意属于\_\_\_\_\_注意,它能唤起很大的努力去学习。

3. 认知因素、态度的情感因素和行为的倾向性等三个因素,相互依赖、相互制约。具体说,一个商品被认定是价廉物美,这就是\_\_\_\_\_因素,就会对它怀有好感,这就是\_\_\_\_\_因素,并愿意去获得它,这就是\_\_\_\_\_的倾向性;反之,认定该商品是个冒牌次品,就会表现出冷淡,甚至于反感,自然也就不会有获取它的愿望。

1. 个体消费行为

2. 上界限

3. 想象

4. 联觉

5. 亲热的诉求

2. 简述悬念广告的作用。

三、简答题(每小题 15 分,共 30 分)

得 分	评卷人
-----	-----

1. 简述广告画中人物模特儿的正、负效果。

得分	评卷人

四、论述题(共 40 分)

试运用说服的信息传播模型理论分析下例 LEO BURNETT 奥斯特陆广告公司为银行业务摄制的影视广告《父与女》广告。

这则广告的意思是：

一个男人和他一岁半的女儿坐在厨房餐桌边。男人温柔地对女儿讲话，而她却只顾着玩弄麦片粥。

“爸爸这么爱你……”

像别的孩子一样，小女孩哼唧了一下，“嘴”地一声把匙子砸进粥里，麦片粥溅了她父亲一脸。

“……你可真棒。”

小女孩根本不注意他在说什么。

“我会照顾你的……”

小女孩还是毫无反应。

“……我要照顾你一輩子。”

“你知道吗？爸爸每月都在你的名下存 500 克朗……”

“……到你 18 岁时，就会有 50 万了。”

小女孩突然停止了玩耍，第一次像听懂似地看着她父亲。她取来一块毛巾，擦去了他脸上的麦片粥。

“你真聪明。”

用契约投资信托储蓄，K 银行。

要求：

1. 运用相关理论进行分析
2. 理论必须与案例的实际紧密结合
3. 500 字以上

试卷代号:2172

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放专科”期末考试

广告专业 广告心理学 试题答案及评分标准

(供参考)

2005 年 1 月

一、填空题(每空 1 分,共 20 分)

- |       |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1. 指向 | 集中 | 选择 | 注意 | 指向 | 意识 | 恢复 | 形成 | 注意 |
| 特定    | 保持 | 调节 | 监督 |    |    |    |    |    |
| 2. 需要 | 期待 | 价值 | 有意 |    |    |    |    |    |
| 3. 认知 | 感情 | 行为 |    |    |    |    |    |    |

二、名词解释(每小题 2 分,共 10 分)

1. 个体消费行为,指消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的物品和劳务设施所表现出的的一切脑体活动。
2. 上阈限,指人类可被感受器觉察到的阈限的最大刺激值。
3. 想象,是在构思活动中对记忆表象进行加工改造、创造并形成新形象的过程。
4. 联想,是由一种已经产生的感觉,引起另一种感觉的心理现象,它是感觉相互作用的一种特殊表现。
5. 亲热的诉求,指的是通过特定的广告反映着肯定的、温柔的情绪体验,它往往并发性着生理的反应及有关爱、家庭、朋友间关系的体验。

三、简答题(每小题 15 分,共 30 分)

要点:

1. 广告画人物模特儿的正、负效果:
  - (1) 调查表明,带有人物模特儿的广告比仅带有产品的广告更引入注意。明星们在广告中的号召力是不可等闲视之的。
  - (2) 鉴于广告上的人物性别、职业与广告的内容有关联,所以,广告画人物模特儿引起的高注意值就有了积极意义,因此它易于集中指向所联系广告内容。

(2172 号)广告心理学答案第 1 页(共 3 页)

- (3) 如果广告中人物的模特儿与内容无关或关系很弱,那么由它引起的注意,就会离开广告的产品和品牌,而集中指向模特儿本身,其结果是广告至多不过成为一幅供人欣赏的作品,根本起不到其应有的职能作用。

以上三个要点,每个要点 5 分

2. 悬念广告的作用:

- (1) 悬念广告的特点引起的一个直接心理效果是受众的好奇心。
- (2) 悬念广告有利于受众对广告信息的认知活动。
- (3) 悬念广告的积极效果强化了广告人对它的青睐。
- (4) 悬念广告的适用条件或适用范围,值得深入探讨。

以上四个要点,前三个要点,每个要点 4 分,第四个要点 3 分

四、论述题(共 40 分)

说服的信息传播模型是霍夫兰德和詹尼斯提出的。

1. 这一模型的内容之一是:这一说服过程必须是在一家的情境中进行的,所以说说服过程势必受到周围环境的影响。广告中父亲与女儿的对话是在家中吃饭时进行的。这就给出了一个具体的情境。
2. 这一模型的内容之二是:传递者和信息源。看上去,父女之间的这番对话一开始进行得并不愉快。这涉及到作为传递者和信息源的父亲和女儿的关系。父亲空说“爸爸这么爱你”,女儿却用匙子砸粥发出“嘟”声;父亲怪异的夸奖“……你可真棒”,以及“我会照顾你的”和“我会照顾你一辈子”的唠叨,都没有引起女儿的兴趣,女儿都不以为然。因为女儿并没有切实感受到其中的意义。
3. 这一模型的内容之三是:意见传播,也就是进行说服。这就要取决于信息本身了。传播的方式对方法对说服效果亦有影响。父女之间的对话开始时存在着差异。这种差异引起说服对象——女儿心理的不平衡甚至逆反。
4. 这一模型的内容之四是:接受者是说服的对象。它的中心问题是信念与人格。直到父亲说出“你知道吗?爸爸每月都在你的名下存 500 克朗……”,“……到你 18 岁时,就会有 50 万了。”这就给接受者(女儿)提出了证明。女儿的形体语言说明了一切。最后的“你真聪明”的(2172 号)广告心理学答案第 2 页(共 3 页)

话语,不仅是说女儿的,似乎是在说给每一位受众听的。“用契约投资信托储蓄,K银行”成了普遍的号召。连小女孩都弄明白的并响应的号召。

5. 该广告中情节的起伏、抑扬,也给受众以极大的兴趣。

以上五个要点,每个要点必须在理论和实际的结合上作出回答,才能给8分。不足之处酌情扣分。

只要阐释得有道理,有创见,即可给分。