

广告心理学试题

课程代码:00636

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 吸引力是广告成功的
A. 手段 B. 目的 C. 条件 D. 前提
2. 错觉是在特定条件下对客观现象歪曲的知觉,不过最常见的错觉是_____错觉。
A. 闻错觉 B. 嗅错觉 C. 视错觉 D. 听错觉
3. 俄国的巴甫洛夫提出了著名的_____学习理论。
A. 经典性条件反射 B. 操作性条件反射
C. 工具性条件反射 D. 行为主义
4. 由一种已经产生的感觉,引起另一种感觉的心理现象称为
A. 知觉 B. 错觉 C. 联觉 D. 直觉
5. 广告,实质上是一种
A. 误导 B. 说服 C. 证明 D. 诱导
6. 商品的功能体现在_____上。
A. 有形产品 B. 核心产品 C. 精神产品 D. 附加产品
7. 一个具有说服效果的创意,往往同_____的作用分不开。
A. 理智 B. 情感 C. 知识 D. 信息
8. _____用于测试消费者对产品的喜好程度、品牌倾向性、信任程度、购买动机等。
A. 回忆测评 B. 态度测评 C. 认知测评 D. 情感测评

9. _____认为理性广告的说服过程,是消费者把从广告中所获得的产品性能方面的特点,与其心中理想的产品性能特点相匹配的过程。

- A. 失谐理论
- B. 功能一致性理论
- C. 认知反应理论
- D. 广告的学习理论

10. 广告诉求有两种基本的方式或策略,它们是_____诉求和情感诉求。

- A. 主观
- B. 应激
- C. 理性
- D. 情景

二、多项选择题(本大题共5小题,每小题2分,共10分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

11. 人的心理过程包括

- A. 认识
- B. 能力
- C. 情感
- D. 气质
- E. 意志

12. 人的高级情感主要分为

- A. 理智感
- B. 道德感
- C. 幻觉
- D. 美感
- E. 愉悦

13. 广告心理效果测量中的投射测验有很多种,包括

- A. 文字联想法
- B. 语句完成法
- C. 绘画测验
- D. 主题统觉测验
- E. 联想测验

14. 广告效果具有_____特性。

- A. 滞后性
- B. 超前性
- C. 一致性
- D. 累积性
- E. 复合性

15. 影响儿童对广告态度的制约因素有

- A. 家庭因素
- B. 知识
- C. 同伴
- D. 性格
- E. 身体情况

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、填空题(本大题共5小题,每空1分,共10分)

16. 广告创意的想象活动可以分为_____想象和_____想象两大类。

17. 在广告创意与设计,认知策略的运用可以分为两大类型:_____策略和_____策略。

18. 情感、_____和_____是态度结构的基本因素。
19. 广告的效果包括社会效果、_____效果和_____效果。
20. 跨国公司的广告策略主要有_____策略和_____策略两大类。

四、名词解释题(本大题共4小题,每小题5分,共20分)

21. 差别阈限
22. 联想学习理论
23. USP 理论
24. 品牌效应

五、简答题(本大题共5小题,每小题6分,共30分)

25. 人对知觉刺激的解释依赖于哪些因素?
26. 论述视觉认知策略在广告创意与设计中的运用。
27. 广告构思中如何创造新形象?
28. 动机冲突可以表现为几种特征?
29. 简述对家庭的广告策略。

六、论述题(本大题10分)

30. 影响企业品牌形象的因素有哪些?