

自学考试“广告心理学”全部名词解释 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/151/2021\\_2022\\_\\_E8\\_87\\_AA\\_E5\\_AD\\_A6\\_E8\\_80\\_83\\_E8\\_c67\\_151880.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/151/2021_2022__E8_87_AA_E5_AD_A6_E8_80_83_E8_c67_151880.htm)

P9气质：在心理活动的强度、速度、稳定性、灵活性上的差异，是高级神经活动在人的行为上的表现。 P9性格特点：对现实态度和相应的行为方式上的差异。 P9个性心理特征：能力、气质、性格上的特点，构成了人们心理上的差异。 P9个性倾向性：制约人的个性心理特征的需要、动机、兴趣、信念、世界观。 P11个体消费行为：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一切脑体活动。 P12潜在需要：未被意识到的需要。 P16访谈法：通过访谈者和受访者的交谈，了解受访者对一些问题的看法、态度等的方法。 P17问卷：一套让受测者回答的题目，以及使用这套问卷的说明。 P17问卷法：把问卷交给受测者，让受测者回答，通过对答卷的分析研究，得出相应结论的方法。 P19封闭式：让回答者从所列答案中进行选择。 P20开放式：让回答者任意填写答案，不作限制。 P20自由回答法：回答者自由填写内容。 P20投射测验法：给被试对象一组意义不清的刺激，让被试对象加以解释，从他的判断中推断他的人格特点。 P21造句法：给被试对象不完整的句子，让他把想好的词填进去，以造成一个完整的句子。 P22实验法：在严格控制条件下，有目的地给被试者某种刺激，以引发他的某种行为反应，从而加以研究，找出某种心理活动的规律，或者说找出事物的某种因果联系。 P22自变量：研究所用的刺激。 P22因变量：实验中拟测的指标。 P22实验：检验因变量与自变量之

间的关系或说明关系的性质。 P28注意的过滤器说：有机体有着许多彼此分离着的神经通道。它们对于外界来的各种各样的刺激进行着筛选，即把无关紧要的信息过滤掉（或堵塞住），以免大脑负担过重。因为，大脑的信息加工容量是有限的。这种理论的要点，就是把注意看成一种信息的过滤器。

P30注意：心理活动对特定对象的指向和集中。 P34一致性理论：人有一种驱力促使自己对客体产生一致的认知和行为，当认知失谐时，人们会出现不适感，进而试图去减少它，减少失谐的一个机制：有选择的寻求支持信息或避免不一致的信息。

P43对比：对象与背景差异的特性。 P47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。

P47定向活动：始发的悬念广告根本不能满足好奇心和求知欲，因而形成了一种动机，趋向于对该系列的下一次广告。

P51感觉：当刺激物作用于感觉器官时，在大脑中特定对象的个别属性的直接反映。 P52感受性：指感觉器官对适宜刺激的感觉能力。 P52绝对阈限：可被感受器察觉到的最小刺激值。 P52上阈限：可被感受器察觉到的最大刺激值。 P52感受性降低：感受器对于恒定、持久作用的环境刺激会产生适应现象。 P53差别阈限：最小可察觉的刺激差异量，简称为最小可察觉（JND） P53韦伯分数/韦伯律：
$$\frac{S}{S} = K$$
（对S的最小可察觉值）/S（原有刺激值）=K（比例常数） S=K $\times$ S刺激从原有强度上变化至最小可觉差是一个恒定的比例常数，而不是绝对的差数。 P56极限水平/阈限水平：刺激对感受器来说，有一个可觉水平。 P56阈上刺激：超过阈限水平。 P56阈下刺激：低于阈限水平。 P56阈下知觉

：对阈下刺激人们观察不到，但却仍然有反应。 P58知觉：选择、组织和解释感觉刺激，使之成为一个有意义的和连贯的现实映象的过程。 P59解释：包括把注意范围内的感觉信息组织成有意义的模式，再将它同过去的经验比较，从中推得意义。 P59知觉对象：在周围的刺激物中，那些受到集中注意的刺激物。 P60知觉背景：处于注意“边缘”的其余刺激物。 P60知觉过程：对象从背景中分出的过程。 P62感觉的对比效应：相反属性的两个对象并排在一起，往往导致感觉上的差异加大。 P62颜色对比：被看成的颜色包括灰色向着它周围颜色的对立方向变化的现象。 P62明度对比：被看见的明度向其周围明亮的对立方向转化的现象。 P63知觉的选择性：个体对一些对象或对象的某个（某些）属性知觉，而不对另一些对象及其部分属性知觉。 P63知觉的超负荷：外来刺激超出个体在正常情况下所能接受的能力时，一部分刺激就会受到心理上的排斥。 P63选择的感受性：个体对自己认为有价值的或有兴趣的对象表现出较高的感受性。 P64知觉防御：个体表现出对恐惧或感到威胁的刺激倾向于回避、阻滞或反映缓慢。 P66知觉的整体性/完形：把事物的各个部分有机的结合在一起的特性。 P67完形心理学/格式塔心理学：认为整体的知觉并不等于个部分的感官之和。 P67境联效应：上下联系对知觉的影响。 P72对刺激的解释：从感觉信息组织后的模式中推得意义。 P77对广告误解：接受者从广告中理解到的含义与广告主的原意不一致。 P79方位：方向与位置。用“度”来表示。 P80再认的错误：把看过的图像判断成未看过或把未看过的判断成看过的。 P83知觉的恒常性：知觉在照度、距离和位置等发生变化的条件下，对物体

的知觉仍旧保持不变的趋势的不变性。 P83大小恒常性：在视网膜像缩小的情况下，若保持知觉大小不变，观察者势必把对象知觉的更远。 P84明度：对光强的主观感觉。 P84明度恒常性：改变照度使物体反射的光量变化时，对物体的明度知觉仍趋向于保持不变。 P85颜色恒常性：当照射物体表面的颜色光发生变化时，人们对该物体表面颜色的知觉仍然保持不变。 P86错觉：在特定条件下对客观对象歪曲的知觉。 P93联想学习理论：一种反应同一种刺激的联想，一个刺激与对它所做的反应之间建立联系。 P97操作性/工具性条件反射：学习者在特定环境中主动而自愿地进行操作，过程包含一种有助于获得奖励，并倾向于重复的活动。 P100认知学习理论：发现可能解决问题的有意义模式或领会事物之间的关系，而不是尝试错误的结果。 P102条件反射的泛化：受试者学会对某个刺激做特定的反应时，不仅可以由原有的刺激引起，还可以由类似的刺激引起。 P103条件反射的分化：对不同刺激作不同反应。 P103学习率：学习的效率随量的积累而逐渐减低，学子最初学得快忘得快，后来学得少忘得少。 P105广告频率：在一段时间里重复广告的次数。 P110二因素说：认为在传播过程中存在积极的和消极的两个相对立的学习因素制约受众对重复刺激的态度，刺激重复适度增加，积极的学习因子会迅速增加而消极的会增长缓慢，而刺激重复数继续增加会使消极因子超过积极因子迅速增长。 P110二阶段认知反应说：认为如果把重复次数分做两段，在第一阶段，重复给受众提供了更多学习、了解广告内容和含义的机会，对信息的精细加工可能性也随之提高，而在第二阶段，重复次数继续增加，受众开始由对广告论点的客观评价转向有异议

的论点和情境因素，以至于把认知活动转移到其他的无关信息。其结果难以产生态度改变，甚至导致消极态度。 P115信息量：表示消息所具有的概率价值，单位是二进制的，一个二进位称作一个比特bit。 P115组块：把几个小单位组成大单位。 P121表象/记忆表象：对当前对象的直接反映是知觉映像，而对过去感知的对象在头脑中再现出来。 P122想象：创造新形象的过程。 P123创造想象：不依据现成的描述，而独立创造新形象的过程。 P124原型：进行创造想象时对解决问题起启发作用的事物。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)