

自学考试“广告心理学”全书重点（下）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E8_87_AA_E5_AD_A6_E8_80_83_E8_c67_153404.htm 第四节 说服的信息传播模型与广告说服 #61606. 1959年霍夫兰德和詹尼斯提出了一种基于信息传播过程的说服或态度改变的模型。 #61492. 传递者或信息源涉及的问题是，它是否从自己所维护的看法中得到个人的好处。客观性或无私心成为可信的基本条件。 #61492. 接受者是被说服的对象。中心问题是信念和人格（人性） #61535. 广告的说服 #61492. 广告信息本身与消费者的潜在需要有关 #61492. 广告给消费者以积极的情感体验 #61606. 如何增强广告信息的可信度 #61492. 实际表演或操作 #61492. 消费者的现身说法 #61535. 误导性广告的分析 #61606. 引起误导的因素： #61492. 某些误导性传播跟境联效应有关 #61535. 克服误导性广告的对策 #61606. 大众应努力学习有关法律法规知识，提高识别虚假广告的手法 #61535. 总加量表Likert Scale 利凯特 1932 #61535. 语义分析量表Semantic Differential Scale 奥斯古特 1957 #61535. 广告的理性诉求：基于商品的功能和特性的一种诉求。（名词解释） #61606. USP理论 瑞夫斯 #61606. USP学说的基本前提是：视消费者为理性思维者，他们在做出购买决策时，追求利益最大化是他们的法则。 #61606. 有关商品的因素 #61492. 商品的购买风险水平（对于价格昂贵、偶尔购买以及新开发的产品，消费者购买时往往面临较多的不确定性，这一类商品做理性诉求更为合适） #61606. 有关消费者的因素 #61492. 消费者的社会经济地位（社会经济地位低的消费者对产品的实用性更关注，理性诉求的广告效果更好）

#61492. 消费者的个性心理特点（认知需要高的消费者更容易被理性诉求的广告说服，自我监控程度低的消费者更加喜欢理性诉求的广告）。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