

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

https://www.100test.com/kao_ti2020/532/2021_2022__E8_87_AA_E8_80_83_E2_80_9C_E5_c67_532566.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，当认知失调时，人们会出现不适感，进而试图去减少它，减少失调的一个机制：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，在大脑中对于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：
$$\frac{S'}{S} = K$$
（S'对S的最小可察觉值）/S(原有刺激值)=K(比例常数)
$$S' = K \cdot S$$
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。 P128再造想象：依据语言的描述或图示，在人脑中形成相应的新形象过程。 P132感觉的相互作用：不同感觉之间的影响。 P132联觉：由一种已经产生的感觉，引起另一种感觉的心理现象。是感觉的相互作用的一种特殊表现。 P134联想：由一种事物的经验想起另一种事物的经验，或由想起的一种事物的经验，又想起另一种事物的经验。 P135三大联想律：在空间上或时间上的接近、对比和类似的观念的联系，有接近律、对比律和类似律。 P135四大联想律：在三大联想律基础上补充因果律。 P135接近律：在时间或空间上接近的事物容易发生联想。火柴和香烟 P135对比律：在性质或特点上相反的事物容易发生联想。白天与黑夜 P135类似律：在形貌和内涵上相似的事物容易发生联想。鸡与鸭孵蛋 P136因果律：在逻辑上有着因果关系的事物容易发生联想。潮湿与下雨 P136自由联想：是指给定一个词要求说出头脑中浮现的第一个词。 P144认知：全部认识过程的总称，又称认识。包括：知觉、注意、表象、学习、记忆、思维、言语。 P144组块策略：将零散的构件组成有意义的单元。 P145高级统领者：指的是突出重点，统领各部，构成一个完整创意。 P145类比策

略：从某个客体的特性，形象地说明另一个客体的特性。

P145境联策略：通过背景烘托广告对象(主要信息)的策略。

P146对比策略：通过比较使用和没有使用特定商品或劳务，突出改善后的效果。

P146镶嵌策略：将品牌名称镶嵌到该商品中，或者把该商品镶嵌到文字里。

P146转换策略：是把文字(或外文字母)变换成相关的图形，以达到生动地表达文字信息的目的。

P146特征展露策略：将商品特色突出出来。

P147认知失调：就是认知“反常态”在现实环境中，人们接触到各种各样的事物，获得了许多经验和知识。这些熟悉的事物、经验和知识、在人的大脑里会形成一定的定势，也就是形成了习惯性思维。当熟悉的事物、经验和知识突然以一种反常的方式出现时，业已形成的定势就会被破坏，出现认知失调现象。

P153说服：是通过给予接受者一定的诉求，引导其态度和行为趋向于说服者预定的方向。如果通过大众媒体，旨在促进消费者对特定商品产生积极的态度和购买行为，就是广告的说服。

P153态度：它是个体以特定方式对待人、物、思想观念的一种倾向性。这种倾向性以语言、文字表达出来就是意见。而意见的本身，也就是态度的表现。除意见之外，态度也可以通过行动表现出来。

P157态度的改变：既包括由肯定向否定转变，也包括否定向肯定转变，还包括肯定或否定程度上的发展。前者是性质上的改变，后者是程度上的变化。

P158精细加工可能性模型(ELM)：20世纪80年代佩蒂、卡西窝波和休曼。该理论把态度改变归纳为两个基本的路径：中枢的和边缘的。中枢说服路径把态度改变看成是消费者认真考虑和综合信息的结果。边缘说服路径的看法与中枢的相反，认为消费者对客体的态度改变不在于考虑对

像本身的特性或证据，而是将该对象同诸多线索联系起来。这线索可能是肯定的，也可能是否定的。ELM模型的基本原则是：不同的说服方法依赖于对传播信息作精细加工的可能性高低。当精细加工的可能性是高时，说服的中枢路径特别有效；而当这种可能性是低时，则边缘的路径有效。两条说服路径的效果有两点重要的区别：中枢路径所引起的态度变化比边缘路径的要持久，中枢路径所形成的态度可能比边缘路径预测后来的行为更好。

P163态度改变的协调论：把对两者不同的态度结合在一起，对两者的态度就会有所变化，积极的态度会下降，消极的态度会有所改善，出现某种综合效果。

P167说服的传播模型：1959年霍夫兰德和詹尼斯。说服模型的每个环节，都表明了所关联的重要因素：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。意见传播，也就是进行说服。主要取决于信息的本身，但传播方式方法对说服效果亦有影响接受者是被说服的对象。中心问题是信念和人格(人性)。情境因素对说服过程的影响主要涉及警告与分心。

P174误导性广告：误导是一种心理效应。它借助与文字、图案等知觉线索，让人对特定对象产生错误的理解。利用误导，是消费者对产品产生不切实际的期望，造成了负面社会效应，这种广告就是误导性广告。

P185广告的理性诉求：基于商品的功能和特性的一种诉求。

P186独特销售建议\独特销售点说\ USP理论\瑞夫斯:广告不能表现商品的所有特性，只有找出消费者最喜欢的特性，商品的效能才能被消费者重视。与其他品牌相比，你的商品的特性越独特，就越能从众多的品牌中脱颖而出，是消费者对该品牌产生好感。因

此要找出竞争对手的商品所没有的特性，在广告中加以强调。 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。 P190需要：一种基础，在它之上建立着人的全部行为和全部心理活动，包括他的思维、情绪和意志。 P192动机：推动有机体寻求满足需要目标的力。 唤起身体的能量，即激活一般的紧张状态，它的功能表现为对其行为的发动、加强、维持、直至终止； 指向于个体在所处环境中可满足需要的对象。它使其行为表现出明显的选择性。 P192动机冲突：在动机系统中，通常还可能出现相互抵触的动机成分。 P192双趋式：消费者至少有两个吸引力的目标，可是因某种情况无法同时满足，即两者必择其一。 P192双避式：消费者在两个都回避的情境中，实际只能回避其一，而不可能实现同时回避两种情境，因而形成双避式冲突。 P192趋避式：消费者面临的是一个积极与消极并存的情境。 P193双重趋避式：消费者处在这样一种冲突之中：两者都并存着利弊。 P194自然需要：个体为保护和维持自己生命及延续其后代所需条件的要求。 P194社会性需要：指对文化艺术、道德、知识、交往、劳动等需求。这是对维持和发展社会正常生活所必需的条件反映。 P195物质需要：包括对自然需要和社会需要中的物质对象的需要。 P195精神需要：是指对观念对象的需求，诸如，道德、情感、求知、审美等等。 P196需要层次理论：马斯洛1943年，人类至少有5种基本需要，扼要地说，它们是生理的、安全的、爱与归属的、尊重和自我实现的需要。上述基本需要是相互联系的，并且每一种需要相对地组成层次，由低级(生理性)需要向高级(心理性)需要顺序地发展，未满足的需要将支配意识

，并调动有机体的能量去获得满足。已经满足的需要就不再是活动的推动力。

P200动态需要：需要的时间特征。从宏观方面说，包括需要的时代性和季节性；从微观方面说，优势需要与非优势需要是会转换的。

P200需要的时代性：人类需要内容、水平和满足需要的方式，都制约社会经济的发展。

P200需要的季节性：自然季节的变化也明显影响到需要的变化。

P202系统加工理论：这种理论的基本假设是，消费者在接受理性广告时，是一个积极的信息加工者。其信息加工过程包括对信息的获取、评价、权衡重要性并与其它信息综合，然后对不同商标的同类商品可能提供的好处加以比较，最后决定要购买的具体对象。因此，广告诉求应立足于传播商品功能的优点。

P202广告的学习理论：费希宾1963认为人们将商标产品看成是一推属性，认为一则广告想促使消费者有积极的态度可以通过提高消费者对该商标产品属性的主观评价价值，还可以借助该商标的主要属性的改变来达到。而对一个对象属性的评价的改变，只能间接通过改变个体对那个属性特征的信念来获得。因此，态度的变化包含人的信念的改变。

P203麦吉尔的说服理论：认为态度的变化有赖于给消费者提供信息，促使其学习和接受它。而且注意到为促进对信息接受所提供的论证应显示对随后结论的支持。

P203“渐进型”广告信息提供方式：在不断提出问题之后，不断提供解决的信息，直至全部信息提出。

P204认知反应理论：认为当接收者接受和加工传播时所产生的思想会中介说服效果，接受者不是被动地被说服，而是主动评价信息，并且在这样的情况下说服自己。

P204失谐理论：费斯庭格1957年该理论述说，人们对于一个对象形成新的态度时会有下述倾向：使新

的态度与原有的态度、价值观和个性相一致。如果感知到的新信息与原有的了解、信念或态度不一致，那么，就会体验到失谐并由此产生态度的改变，或者说，引起消费者寻求解除这种不愉快的失谐。

P205功能一致性过程：消费者把从广告中所获得的产品性能方面的特点，与其心目中理想的产品性能特点相匹配的过程。

P206启发式加工理论：当决策者面临时间紧迫和不可能或无意对众多信息进行系统加工时，通常会依靠一些简单的启发式规则来做决策，特别是在错误的或不当的决策后果不大的场合下。

P206启发式加工：人们有意无意注意启发性线索并采用一种启发性决策，在这种场合下，人们无需觉察、理解和评价支持性的论据也能发生态度的变化，这种对广告的加工就是启发式的。

P206启发式线索：人们注意和根据广告的线索。

P206低卷入：克鲁格曼是广告说服的一种模型，预测广告的目标对象常常只有最简单的启发线索，其余一切都易健忘的现象多半发生在购买活动中，人们无需做更多努力的场合。

P209情绪：同有机体生理需要相联系的体验，往往伴随生理的变化和外部表现。

P209情感：与人类社会历史进程所产生的社会性需要相联系的体验。

P210高级情感：是受社会存在制约的，对人的社会行为起积极或消极作用的人类特有的一类情感。

P211道德感：人们对道德需要是否得到实现或满足所产生的体验。它和道德信念、道德判断密切相关。因而具有明显的社会性和阶级性。

P211理智感：人们对认识和追求真理的需要是否满足所产生的体验。理智感源于认识活动，反过来，又推动认识活动的进一步发展。

P211美感：人们按一定的审美标准，对客观事物，包括人在内进行欣赏、评价时所产生的情感体验，简述

为人对美的体验。包括自然的、社会的和艺术的。 P212情绪的三因素学说：沙赫特20世纪70年代初。认为情绪的产生是外界刺激、机体的生理变化和认识过程三者间相互作用的结果，其中认知过程起着重要作用。 P216移情：通过反复暴露广告，把消费者对广告的情感反应转移到商标产品上。 P216古典条件化：富有吸引力、令人高兴的言语和非言语刺激和引起愉快的情感反应，最终将导致无条件刺激与特定广告商标产品之间的联系。 P216模仿学习：通过观察、借助模仿，自己得到同样的体验和感受。 P217间接作用方式：情感通过对信息加工过程的影响，间接影响态度的变化。 P220亲热感：这一维度反映着肯定的、温柔的、短暂的情绪体验。它往往并发着生理的反应及有关爱、家庭、朋友间关系的体验。 P221幽默感：幽默广告使人逗笑，产生兴奋、愉快等情绪体验。它的成功可能导致这些积极体验潜在地同特定商标发生联系，从而影响对该商标的态度，或许还影响到它的表象、信念等。另外，它还可能潜在地影响着信息加工。 P222诉求：通过外界对象引起人们某种心理活动的手段。 P222惧怕诉求：惧怕的诉求指的是，通过特定的广告引起消费者及有关的情绪体验，如惊恐、厌恶和不适等。广告主试图通过它，以期消费者遵照该广告传播的要求，改变态度和行为。这类广告应用得最多的是那些有关免受财产和人身安全的产品。并非所有“惧怕”诉求的广告都能达到预期效果。它的有效性紧紧地取决于诉求的适宜强度。惧怕的或威胁的诉求太强，可能激发消费者防御机制起作用，而导致对面临的问题产生回避反应。惧怕诉求通常还要有理性伴随，即需要提供解决问题的方法。 P225网络理论：现代关于人类信息加工的一

种理论，认为思想的基本单元式命题，即概念之间的一种联结，而概念是连结中的结，概念之间形成一个网络，在某一时刻上，哪一个网络被察觉取决于被刺激的程度，通常必须超出阈值水平。激活的产生可以通过类似注视的刺激，另一结的兴奋扩散以及使用存储中的规则来产生。P226产生式系统：使用存储中的规则产生概念的激活，基本形式是“如果……则……” P238广告效果：对其目标受众所产生的影响。P238广告心理效果：广告呈现后使受众产生的各种心理效应，有感知觉、记忆、思维、情绪情感及态度、动机、行为等，是广告效果最核心的部分。P238广告经济效果：广告销售效果，基于广告活动而导致的企业产品销售及利润的变化，还包括由此引发的相关市场中经济活动的变化。P238广告社会效果：广告对整个社会的文化、伦理道德、价值趋向等方面的影响。P239广告效果测评：用科学的测评方法将广告效果量化。P239AIDA:揭示广告作用于消费者经历的心理过程：attention注意---interest兴趣---desire欲望---action行动，后来加入了记忆因素，广告心理历程成为了AIDMA：attention注意---interest兴趣---desire欲望---memory记忆---action行动。P241DAGMAR模型：1961 Colley 《Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results》对广告作用的心理历程划分为如下阶段：从未觉察某商标或企业到觉察 了解(如理解商品的用途、价值等) 信念(引起购买商品的意向或愿望) 行动(即购买行为)。认为确定了广告目标，就能测评出广告效果。P241传播谱：DAGMAR模型将广告传播效果阶段称为传播谱：知名：消费者知悉品牌或企业名称等。理解：消费者理解产品的特色、功能等。确信：消费者确立选择购买使用

该品牌的信念。行动：消费者要求提供说明书、参观展销会、咨询营销人员等。在广告活动开始前，就“知名”、“理解”、“确信”、“行动”四项对消费者进行调查，调查结果被称为初始的“基点”。传播效果与最被设定的广告目标比较，借以判定实现广告目标的程度如何。以上过程可扼要表示为：A根据传播谱设定广告目标B在不同时期实施消费者调查C根据结果，判断广告目标达成程度。

P257加权求和模型：各要素的评价得分乘以各自的重要性系数后相加的方式。

P262心理量表：度量某种心理量的尺度，分为顺序量表、等距量表和比例量表。

P262顺序量表：表示待测对象在某种心理特性上的顺序关系。

P262等距量表：有相等的单位，从各广告作品在这种量表上所占的位置，即可计算出它们之间各相差多少。

P262比例量表：表示既有相等的单位，又有绝对零的量表。

P264等级排列法：同时呈现出备择的对象，按照给定的某一待测特性，让被试者排出名次(顺序)。

P264对偶比较法：将待测的全部刺激一一配对，然后一对对呈现，要求被试者按给定的某一特性进行比较判断，并指明哪一个作品的给定特性更强。

P266五级量表评价法：评价一幅广告作品时，分为很满意、比较满意、一般、比较不满意、很不满意五个等级。

P266多极估量法：要求评价者在每一个类别等级上都作出估量。

P269数量估计法：制作比例量表的一种方法，要点是让受试者直接用数字来表示心理量的强弱。

P272网络广告：网站在向上网者提供信息的同时，有偿地为企业在网页上放置广告，以次获得运营的收入。

P282完形正确率：被试对给出的信号图标和噪音图标进行选择，并填入到呈现过的旗帜广告所缺失的企业标识部分去的正确选择比

率。 P293文化：从广义上说，文化是用来表达人类生存所积累的一切成就的概括。狭义上，文化是人脑中容易被提取、使用的知识体系和价值观。 P293物质文化：通过物质生活和各种有形的具体产物表现出来的文化。 P293精神文化：通过精神活动和精神产品表现出来的文化。 P293行为文化：通过社会成员共同遵守的社会规范和规范行为表现出来的文化。 P294语言：语言是一个国家文化中的关键因素之一，它使人们进行沟通和交流的主要工具。 P295逆向翻译法：找两位精通双语的人，由其中一位将文案或广告语从初始语言翻译成目标语言，再由另一位翻译回去，如果两者不一致就再次翻译，直到两者一致为止。 P295宗教信仰：世界各国信仰宗教的人很多。比如佛教、伊斯兰教、基督教等。 P295风俗习惯：不同国家和民族都有自己独特的风俗习惯。这些风俗习惯，既反映了某一个民族的共同心理，又被看作是该民族的标志。 P297价值观：价值观是文化中的核心要素，在社会学中把文化价值观定义为一种广被接受的信念或情调，而其中的一些活动、关系、感情或目标常被用作识别不同文化的标志。价值观也可理解为生活理想的存在状态以及信念和目标。 P297核心价值观：文化价值观中最基本的部分。 P299统一化广告策略：公司把自己的广告业务委托给一家国际型的广告代理机构，由该机构以同样表现的广告在全球进行宣传，使公司和品牌在世界各地都保持一致的形象，可降低广告的制作费用和简化广告策划过程中公司各个部门的相互协调。 P300本土化(当地化)广告策略：由于文化、经济以及各种管理法规之间的不同，公司在不同的区域采取不同的广告进行宣传的策略。 P301国际化思维，本土化操作：Think Globally,

Act Locally.一种在统一化和本土化之间进行折衷的广告策略，认为产品在全球有相似的需求，但在不同地区要对广告适当修改以更适合当地的情况。有模式广告和主题广告两种基本方式。P301模式广告：格调和创意表现基本一致，只是把其中一些元素本土化，例如翻译文案，把图片换成所在地区的情景等。P301主题型广告：主题一致，但由不同市场的区域经理根据当地的文化习惯等决定广告的具体表现。P302参照群体：指对消费者的信仰、态度和行为起到参考作用的群体。P328从众现象：在消费行为中经常出现的个体受到他人影响而趋向他人的活动。P331儿童广告《广告审查标准》：指儿童使用的产品或有儿童参加演示内容的广告。P345价值观：指导行为和判断的最核心、最持久的信念，是长期偏好的行为方式及信念。P345多层次：从品牌感受或体验到品牌独特价值观体系的提升。P345多方面：品牌化的多发方面活动，典型的有广告、促销、公关活动、赞助和其他活动。P350知名度：消费大众对企业及其品牌的了解程度。P350认知度：在浅层识别基础上进一步认识该品牌产品是怎样的，由那些功能和特点的识别。P350商标再认：能从一些商标中认出某个或某些曾经感知过的或使用过的商标。P350商标回忆：在购买前，购买者脑中就有特定形象的商标。P350商标再认策略：让顾客在购买时认出曾经购买过、消费过或使用过的特定商标的名称、图案等，最好采用视觉媒体。P350商标回忆策略：借用电视、广播或印刷广告中的标题和文案，反复呈现特定商标的名称。P351美誉度：大众对商品品质的反应，在认识的基础上形成积极的信念伴有美好的情感体验，具有积极的评价。P353名人效应：通过名人与产品联系，将其

声誉迁移到相关产品上去，使产品也获得一定积极意义。

P353名人广告：由名人在广告中充当商品的代言人。

P360名人商标：用名人的名字作为商标的名称。

P361商标扩展：把某个商品的商标扩展到同类或不同类的新产品上。

P361核心商标：用于扩展的商标。

P361扩展商标：核心商标用于新产品后成为新产品的扩展商标。

P363商标的忠诚性：认牌购买的行为模式。

P365品牌定位：使自己的品牌在消费者心目中有一席之地。是品牌建设最基本的部分之一。

P366知觉投射图：通过因素分析法和评价量表的测评能够建立一种二维表示的图，该图上能够判断欲想了解的品牌在消费者心目中相对的定位关系。

P371品牌：在营销学上的定义是名称、术语、标记、符号、设计或它们的不同组合。通过它将特定的商品或服务与同类商品或服务区分开。在这个意义上，品牌仅仅是一个商标。但在市场经济的今天，它不仅可以用来识别特定的商品或服务，还代表着一种质量水平、一种消费理念、一种个性化的价值观体系，当然，它还意味着一批忠诚用户以及未来的确定的收益。因此，“品牌”对于企业来说，已远远超出了单纯的商标含义。

P372品牌形象：由品牌名称或品牌标志引起的一系列的联想，是以下三方面的综合：品牌或服务提供者的形象，公司形象；使用者的形象；产品/服务本身的形象。

P373品牌形象架构模型：Amna Kirmani品牌形象是由主观质量、品牌个性、品牌价值、品牌态度、品牌联想、与品牌相联系的情感六个要素组成，其中主观质量和品牌个性是品牌形象的基础部分。

P373主观质量：消费者使用产品后直接的主观体验。

P374品牌个性：品牌具有同人相似的个性特征。

P375转换模型/线性顺序模型：外在信息作用

与人的过程分为对信息的觉察/识别有关商品内容、理解/了解利益点、确认/态度和品牌形象的改变、发生行为/产生购买意愿四个阶段。 P378两维模型：1990 Stewart Owen品牌形象力的两个维度分别是品牌的注意占有情况SOM和品牌美誉，认为品牌必须同时拥有知名度和美誉度才可能成为强势的品牌。 P382核心品牌延伸策略：在一个母品牌下派生出多个子品牌。 P382独立品牌策略：一个公司在进行产品扩展时采用全新的品牌名称，新品牌与原品牌之间独立运作。 P382三维模型：认为品牌资产的三个维度是品牌知觉、品牌偏好和品牌感受。 P382品牌知觉：消费者对品牌名称、标志等的知觉程度，其中包括品牌的知名度。 P383品牌偏好：指消费者对品牌的喜好程度和好感度。 P384英特品牌模型：考虑主客观两方面的事实，客观的数据包括市场占有率、产品销售量以及利润状况，主观判断是确定品牌强度。计算公式： $V_{\text{品牌价值}} = P_{\text{品牌带来的净利润}} \times S_{\text{品牌强度倍数}}$ 。 P387企业形象：人们对企业实态的一种能动的反应。 P388企业形象因子：人们对企业体中个别实态的主观反映。 P388企业形象要素体系：各个形象要素总合而成的集合。 P388企业形象要素：反映在人们头脑中的形象因子。 P388企业体的个别实态：独立存在的客体和现象。 P394商品力：企业通过产品质量、价格、设计、多样化等表现出的实力。 P394销售力：体现在营业服务网、商品供应系统、促销工作和营业员的能力等方面的实力。 P394形象力：知名度、好感度和信赖度。 P394企业识别系统CIS：塑造和传播企业理念与企业文化的一种系统。由若干要素按一定制约关系组成的一个复合体，一种强有力的工具,目的是塑造与传播企业理念与企业文化,基础是“塑造”

使企业理念系统的建设,手段途径是“传播”通过一切可利用的媒体,包括动态和静态的媒体来实现。由企业理念识别MI、企业行为识别BI和企业视觉识别VI组成的有机整体。 P399企业理念:企业的哲学,是企业的精神财富和企业发展的根本动力。 P400企业行为:企业理念在企业活动中的落实,是一种动态的识别形式,规划着企业的一切内外活动。 P400视觉识别:静态的识别形式,通过统一而标准的视觉符码系统,将企业的理念和产品特性等要素传递给消费大众。包括基本要素和应用要素。 P408企业精神:企业发展的客观需求的反应。 P416技术质量:服务过程的产出,消费者通过服务得到的东西。 P416功能质量:指消费者如何得到服务的。 P416服务质量:由一些能满足人们需要的不同要素所构成的体系,这些要素反映了消费者对服务活动的关注特性。 P416服务质量差异模型:企业提供的服务、消费者感受到的服务和消费者对服务的期望之间不完全一致,消费者在实际消费行为及评价中存在双重标准,即理想标准和可接受标准,这两种标准的区间叫做可接受区间/满意度区间,服务要素越重要,消费者越重视,可接受区间越小。 P418有形因素:服务产品的有形部分。 P418可靠因素:企业准确无误地完成服务承诺。 P418反应因素:企业随时准备、愿意为顾客提供快捷、有效的服务。 P418保证因素:服务人员友好的态度和胜任能力。 P418情感因素:企业真诚关心顾客,了解顾客需要,使服务富有人情味。 P418Servqual量表:有两份分量表构成,两份分量表指导语分别要求被试者在7点量表上确认“提供某种服务的企业在多大程度上符合量表项目中所描述的特征”以及“对于提供该服务的某具体企业在多大程度上符合量表项目

中所描述的特征”，获得消费者对某行业服务质量的期望标准和对具体企业服务质量的认知。Servqual分数=实际感受分数-期望分数，Servqual分数一般为负值，其绝对值越大表明企业服务质量越差。 P424颜色视觉：人类对外界刺激(一定波长的电磁波)的一种独特反映形式，是可见光作用于人的视觉器官，并经过视觉系统进行信息加工的结果。 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