

附录

正文未报告部分

1. 实验1材料及问卷

(1) 材料1:

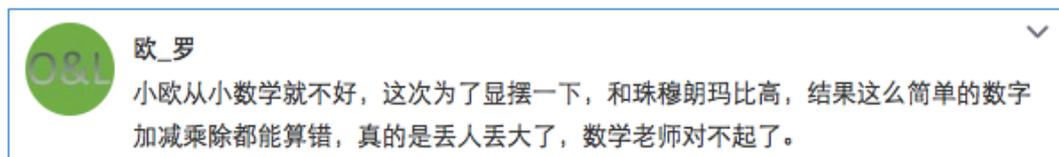
欧罗是一个男士服饰品牌，目标市场是年轻男士，风格偏休闲。生产和经营的产品主要有牛仔裤、衬衫等，其目前在国内属于快速发展期。

在近期的促销活动中，欧罗在官方微博上发布信息，庆祝其市场成功。具体的微博内容为：“一天时间内，欧罗牛仔裤的销售量超过 10000 件，厚度加起来已经超过了珠穆朗玛峰。”

该微博一出，网友哗然。如果依据微博内容计算，欧罗牛仔裤单件厚度可高达 1 米以上。网友们纷纷吐槽，质疑欧罗通过虚假数据进行炒作。

(2) 自黑组材料2:

随后，欧罗在其官方微博发布以下信息作为回应:



2. 实验2材料及问卷

(1) 材料1:

速捷是一款移动电源品牌，2010 年开始进入市场，产品涵盖不同容量的移动电源。目前，在移动电源市场中排名中等，但是仍处于快速成长期。速捷所生产的移动电源具有充电速度快、携带方便等优势。

但是速捷近期发布的一款 20000 毫安新产品——速捷 S20 出现了严重的发热问题，无论在充电还是使用过程中，平均温度可达 48 摄氏度。不少用户反应，使用过程中温度较高已经带来较差的体验，甚至会带来安全隐患。

(2) 材料2:

在该事件之后，速捷在其微博发布以下声明作为回应:

有幽默自我贬低组回应：近期很多消费者反映 S20 在使用过程中发热严重，小捷特地买了一个感受下，确实有那么一点烫手，技术真的太差，小捷已经提议公司对该批次产品发热问题给予持续的关注。#安静地做个不会被用来暖手的充电宝#

有幽默无自我贬低组回应：近期很多消费者反映 S20 在使用过程中发热严重，小捷特地买了一个感受下，确实有那么一点烫手，小捷已经提议公司对该批次产品发热问题给予持续的关注。#安静地做个不会被用来暖手的充电宝#

无幽默自我贬低组回应：近期很多消费者反映 S20 在使用过程中发热严重，小捷特地买了一个感受下，确实有那么一点烫手，技术真的太差，小捷已经提议公司对该批次产品发热问题给予持续的关注。#常温踢动电源，安全移动电源#

无幽默无自我贬低组回应：近期很多消费者反映 S20 在使用过程中发热严重，小捷特地买了一个感受下，确实有那么一点烫手，小捷已经提议公司对该批次产品发热问题给予持续的关注。#常温踢动电源，安全移动电源#

3. 实验3材料

(1) 材料1:

冰悦是一款饮料品牌，2014年开始进入市场，旗下涵盖矿泉水、果汁、碳酸饮料、功能性饮料、凉茶等多种饮料产品，产品主要市场为西部地区，目前业务正在向中东部扩张。其中一款主打清热去火的凉茶产品——冰悦凉茶，广受市场好评。

但是冰悦凉茶前段时间更新了配方，在原有配方的基础上增加了一款清热去火食材，引起了市场的广泛反响，不少消费者反应，配方更新后的冰悦凉茶味道苦涩，口感很差，难以接受。

(2) 材料2:

在该事件之后，冰悦在其微博发布以下声明作为回应：

幽默式自我贬低组回应：近期很多小主反映更新配方后的冰悦凉茶口感很感人，小悦特地买了一瓶感受下，真真感动到泪流满面，实在是太难喝了，大概是小悦喝过最苦的饮料了，不过小悦已经提议公司关于配方口感问题给予持续的关注。

幽默式认错组回应：近期很多小主反映更新配方后的冰悦凉茶口感很感人，小悦特地买了一瓶感受下，真真感动到泪流满面，这都是我们的错，小悦已经提议公司关于配方口感问题给予持续的关注。

无幽默自我贬低组回应：近期很多消费者反映更新配方后的冰悦凉茶口感不佳，小悦特地买了一瓶感受下，确实如大家所言非常苦涩，实在是太难喝了，大概是小悦喝过最苦的饮料了，不过小悦已经提议公司关于配方口感问题给予持续的关注。

无幽默认错组回应：近期很多消费者反映更新配方后的冰悦凉茶口感不佳，小悦特地买了一瓶感受下，确实如大家所言非常苦涩，这都是我们的错，小悦已经提议公司关于配方口感问题给予持续的关注。

4. 实验4材料**(1) 材料1:**

洁美是一个日化用品品牌，以经营洗衣液/洗衣粉/肥皂/漂白剂等产品为主，其有一款针对毛衣的洗衣液产品，能够在洗涤过程中去除毛衣的多余丝毛，受到了消费者的好评。

(2) 材料2:

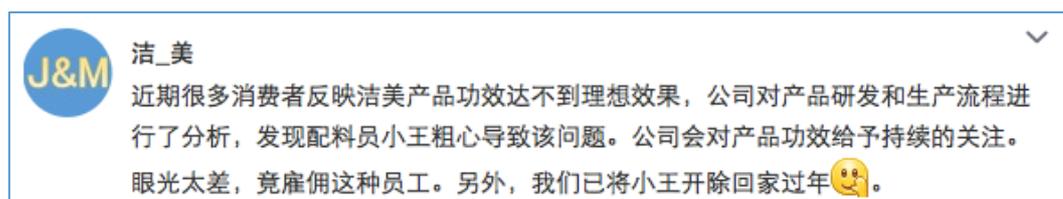
能力犯错：但是前一段时间，洁美该产品的一则广告引发消费者的热议（广告呈现了一件毛衣在使用该产品之后的对比效果）。消费者普遍表明，洁美该产品的功效已经达不到广告所描述的去丝柔顺效果，洁美受到了消费者对其核心产品功效迅速下降，产品研发和设计能力不足的质疑。

正直犯错：但是前一段时间，洁美该产品的一则广告引发消费者的热议（广告呈现了一件毛衣在使用该产品之后的对比效果）。消费者普遍表明，洁美该产品的功效与广告所描述的效果不符，洁美受到了违反国家法律和行业对于洗衣液等产品的规定，利用虚假广告欺骗消费者的质疑。

(3) 材料3:

在该事件之后，洁美在其微博发布以下声明作为回应：

幽默式自我贬低组回应：



有幽默无自我贬低组回应：

 洁_美

近期很多消费者反映洁美产品功效达不到理想效果，公司对产品研发和生产流程进行了分析，发现配料员小王粗心导致该问题。公司会对产品功效给予持续的关注。另外，我们已将小王开除回家过年🤔。

无幽默自我贬低组回应：

 洁_美

近期很多消费者反映洁美产品功效达不到理想效果，公司对产品研发和生产流程进行了分析，发现配料员小王粗心导致该问题。公司会对产品功效给予持续的关注。眼光太差，竟雇佣这种员工。另外，我们已将小王进行严肃处理。

无幽默无自我贬低组回应：

 洁_美

近期很多消费者反映洁美产品功效达不到理想效果，公司对产品研发和生产流程进行了分析，发现配料员小王粗心导致该问题。公司会对产品功效给予持续的关注。另外，我们已将小王进行严肃处理。

5. 实验量表

(1) 消费者品牌态度量表：

	非常不同意				非常同意			
我认为该品牌很好。	1	2	3	4	5	6	7	
我认为该品牌很吸引人。	1	2	3	4	5	6	7	
我喜欢该品牌。	1	2	3	4	5	6	7	
我对该品牌很感兴趣。	1	2	3	4	5	6	7	

(2) 品牌回应幽默程度量表：

	非常不同意				非常同意			
该回应是幽默的。	1	2	3	4	5	6	7	
该回应是有趣的。	1	2	3	4	5	6	7	

(3) 品牌回应自我贬低程度量表：

	非常不同意				非常同意			
该回应是该品牌在贬损自己。	1	2	3	4	5	6	7	
该回应是该品牌在嘲讽自己。	1	2	3	4	5	6	7	

(4) 品牌回应认错程度量表：

	非常不同意				非常同意			
	1	2	3	4	5	6	7	

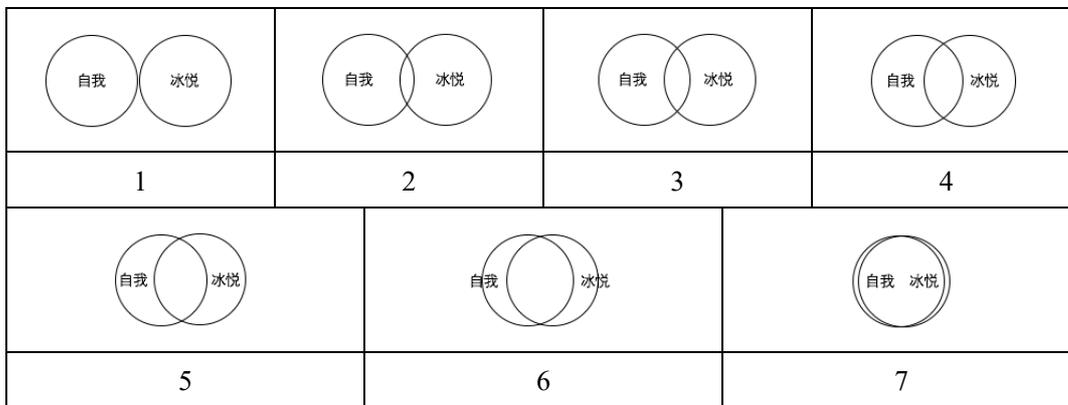
该品牌在该回应中明确承认自己有错。	1	2	3	4	5	6	7
该品牌在该回应中明确承认了自己的错误。	1	2	3	4	5	6	7

(5) 消费者-品牌感知关系距离量表 1 (实验 3):

	非常不同意				非常同意			
我愿意和冰悦保持友好的关系。	1	2	3	4	5	6	7	
我愿意和冰悦保持亲密的关系。	1	2	3	4	5	6	7	

(6) 消费者-品牌感知关系距离量表 2 (实验 3):

如果冰悦是一个人，您认为您和冰悦的亲密程度如何？请根据您的真实想法选择相应的选项（1 表示您和冰悦非常不亲密，7 表示您和冰悦非常亲密）。



(7) 品牌所犯错误严重程度量表:

	非常不同意				非常同意			
我认为材料中事件的问题是严重的。	1	2	3	4	5	6	7	
我认为材料中事件的问题是非常负面的。	1	2	3	4	5	6	7	

(8) 消费者情绪量表:

	非常不同意				非常同意			
愉快	1	2	3	4	5	6	7	
舒服	1	2	3	4	5	6	7	
沮丧	1	2	3	4	5	6	7	
愤怒	1	2	3	4	5	6	7	

(9) 消费者购买意向量表:

	非常不同意				非常同意			
如果有需要，我会考虑该品牌。	1	2	3	4	5	6	7	
如果可能，我愿意购买该品牌的产品。	1	2	3	4	5	6	7	

注：该附录是期刊所发表论文的组成部分，同样视为作者公开发表的内容。如研究中使用该附录中的内容，请务必在研究成果上注明引文和下载附件出处。

引用示例：

参考文献引用范例：

[1] 朱军. 技术吸收、政府推动与中国全要素生产率提升[J].中国工业经济.2017,(1):5-24.

如果研究中使用了未在《中国工业经济》纸质版刊发、但在杂志网站上正式公开发表的数字内容（包括数据、程序、附录文件），请务必在研究成果正文中注明：

数据（及程序等附件）来自朱军（2017），参见在《中国工业经济》网站（<http://www.ciejournal.org>）附件下载。