

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**The Impact of "Jiedi qi" of Short Videos on
CEO's Personal Brand Image**
短視頻的接地氣元素對於 CEO 個人品牌形象的影響

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Cui Lei
崔雷

March 2023
二零二三年三月

摘要

短視頻平台依靠豐富的內容創作和強大的信息承載能力，吸引了越來越多的用戶。從多個現實案例出發，接地氣元素在短視頻領域更是有著重要影響。在日常消費品範圍內，本研究以短視頻為切入點，探究接地氣元素對於提升 CEO 個人品牌形象的影響。其中，以心理距離作為中介變量，並引入同理心和外表作為調節變量，探究短視頻中接地氣元素影響 CEO 個人品牌形象的內在機制。

接地氣是本土化表達，本研究首先採用定性研究方法探究接地氣的內涵特徵及屬性。研究一通過焦點小組訪談和深度訪談進行定性研究，對 63 位受訪者的訪談資料進行多輪梳理與分析，提煉出接地氣內涵的九大維度：對事、對人、公開、私下、主動、被動、外表、言行、思想，進一步總結了接地氣內涵的四大方面：對象、場景、驅動、表徵。在此基礎上，結合理論背景和研究問題，對各維度下接地氣的內涵特徵進行深入分析和闡述。

研究二採用實驗法進行定量研究，探究短視頻中接地氣元素的影響及其內在機制，並以受眾對於短視頻的點贊、評論、轉發意願作為 CEO 個人品牌形象的替代變量，檢驗提出的研究假設。通過用戶對於短視頻的點贊、評論、轉發意願，來表示對於 CEO 個人品牌形象的預測。實驗一將接地氣分為兩個水平（高水平 vs. 低水平），研究表明短視頻的接地氣元素對於受眾點贊、評論、轉發意願有顯著正向影響，且心理距離中介了短視頻的接地氣元素對點贊、評論、轉發意願的影響。實驗二採用 2（接地氣：高 vs. 低）x 2（同理心：高 vs. 低）的組間因子設計，驗證了同理心的調節作用，數據結果表明，心理距離的中介作用受到了同理心的調節。實驗三採用 2（接地氣：高 vs. 低）x 2（外表：簡樸 vs. 講究）的組間因子設計以檢驗外表的調節作用，數據結果顯示外表的調節效應不顯著。

本文通過定性研究方法對於接地氣這一概念進行深度剖析，通過焦點小組訪談以及深度訪談的資料，提煉出接地氣的內涵特徵及其屬性。並且，本文通過實驗法進行定量研究，聚焦在現實生活中受眾龐大並具有重要營銷潛力的短視頻領域，探究了接地氣對 CEO 個人品牌形象的影響，並驗證了心理距離的中介作用，以及同理心的調節作用。定性研究與定量研究的結論拓寬

了相關領域的研究範圍，進一步豐富了相關領域的深度研究。

並且，本文從較為新穎的視角探究了接地氣對於 CEO 個人品牌形象的影響及其影響機制，研究結果對於企業及 CEO 具有一定的指導借鑒意義。本文以短視頻作為切入點，能夠提升企業及品牌對於短視頻營銷的重視程度，為 CEO 提升個人品牌提供新思路和新方法，並為 CEO 的短視頻營銷策略提供一定的參考依據。

關鍵詞：接地氣；心理距離；同理心；外表；CEO 個人品牌形象

Abstract

The short video platforms are able to attract more and more users by relying on rich content and strong information carrying capacity. From the perspective of real cases, Jiediqi has an important impact in the field of short video. This study focuses on the short video and explores the influence of Jiediqi on CEO's personal brand image. In this relationship, this study puts empathy and appearance as moderators, and psychological distance as a mediator, and explores how Jiediqi influence CEO's personal brand image.

Jiediqi is a localized expression. This study uses qualitative research methods to explore the connotation characteristics and attributes of Jiediqi. In study 1, focus group interviews and in-depth interviews were conducted to explore the concept of Jiediqi. After multiple rounds combing and analysis of 63 participants' interview data, this study extracts nine dimensions of Jiediqi: to things, to people, public, private, active, passive, appearance, behavior, and thoughts, and further refinement results in four fields of Jiediqi: object, scene, actuation, and representation. In addition, this study combined with the theoretical background and research issues to conduct an in-depth analysis and elaboration of the connotation of Jiediqi in each dimension.

In Study 2, three experiments were conducted to test the hypotheses, and the audiences' willingness to like, comment and repost was taken as the surrogate variable of CEO's brand image. In experiment 1, Jiediqi was divided into two levels (high level vs. low level). The research shows that Jiediqi of short video has a significant positive impact on audiences' willingness to like, comment and repost, and psychological distance has the mediating effect. Experiment 2 used a 2 (Jiediqi: high level vs. low level) by 2 (empathy: high level vs. low level) between subjects experimental design to verify the moderating effect of empathy. Specifically, in the situation of high level of empathy, Jiediqi weakens the impact on audiences' psychological distance. Experiment 3 used a 2 (Jiediqi: high level vs. low level) by

2 (appearance: simplicity vs. elegance) between subjects experimental design to verify the moderating effect of appearance. The results show that the mediating effect of psychological distance is not moderated by appearance.

This study focuses on the field of short videos that are popular in real life and have important marketing implications and conducts in-depth research on the concept of Jiediqi. And this study uses empathy and appearance as moderators, and psychological distance as a mediator, and CEO's personal brand image as a dependent variable to explore the influence mechanism of Jiediqi on CEO's personal brand image. This study's conclusions have broadened the scope of research in related fields and further enrich the in-depth research in these fields.

Besides, this study explores the influence mechanism of Jiediqi on the CEO's personal brand image from a relatively novel perspective, and the results have certain guiding significance for the short video marketing of enterprises and CEOs. This study can enhance the attention of enterprises and brands to short video marketing, provide new ideas and methods for CEOs to enhance their personal brands, and help CEOs better formulate short video marketing strategies.

Key words: Jiediqi; Psychological distance; Empathy; Appearance; CEO's personal brand image

致 謝

此刻，站在窗邊向外望去，院子旁有幾個小孩正在追逐打鬧，不遠處時不時還傳來幾聲鞭炮的聲音。2023 年春節越來越近了，對於常年生活在城市裡的人，也許只有在郊區才有機會感受到這麼濃厚的過年氛圍，看到這樣難得的畫面和場景吧。

每到年關，就越發思念親人。最近總是夢見父親，他還是生前的模樣，一點沒變。夢境特別清晰，個子不高的父親很精神，臉上流露著慈祥的笑容。我的父親從遼寧逃荒到東北，他和土地打了一輩子交道。雖然父親沒有讀過什麼書，但樸素的大白話裡，總蘊含著最深刻的道理。他的種種希冀也成為我後來人生和事業上的指引：“永遠要走正道，無論幹啥都得講良心。”“多讀點書，你有出息了，你的孩子才能更有出息。”是啊，教育子女最好的方法，就是成為他們的榜樣，這也成為我不斷前進的動力。

DBA 的學習生涯即將結束，開學的情境還歷歷在目，轉眼就到了提交論文答辯的日子。此刻的我，再一次想到了父親當年說的話，也回憶起 DBA 歡迎晚宴的場景。當時主持人問我們新生為什麼選擇攻讀 DBA，我記得我在臺上說：不斷學習是我父親對我的期盼，我希望自己在學術上能有更高追求，攻讀博士學位也是人生裡一份極為獨特的體驗。並且，我希望自己可以成為孩子們的榜樣，用我的求學之路激勵他們變得更加優秀。

很慶倖自己選擇了這條路，此刻也想通過文字向我遠在天堂的父親深深致敬。父親的所有語言都樸實無華，充滿著對孩子們的殷切期望。這在冥冥中也給了我溫柔且堅定的力量，讓我走進城大 EMBA、DBA 的課堂。

在 DBA 三年多的學習時間轉瞬即逝，心中感慨萬千，腦海中再次閃現出往昔一幕幕難忘的場景。成功有很多秘訣，但有一條最重要，那就是每個成功者都有一個偉大的教練。這幾年要感謝的人很多，首先最要感謝的就是我的恩師蘇晨汀教授。何其有幸我能遇到蘇教授，並成為蘇教授的“關門弟子”。三年多的學習生活中，無數次論文研討、一次又一次的超長會議，無論多麼複雜的問題，在蘇教授的梳理下總能給我啟發，令我醍醐灌頂。蘇教授對待學術的熱愛和嚴謹一直令我極其欽佩，同樣令人讚歎的是蘇教授的風趣幽默

以及對於問題深入淺出地講解，讓我們聽著過癮、學著不累，真的特別接地氣。作為蘇教授輔導的最後一批學生，經常能感受到同學們向我投來的羨慕目光，我更是覺得滿足、自豪、享受！

其次要感謝恩師竇文字教授，當初是在竇教授的指導下才有了今天這個有趣的選題。會議室裡頭腦風暴的場面，以及共同研究三百多個短視頻的場景至今歷歷在目。是竇教授帶我走進了學術研究的殿堂，讓我見識了不一樣的世界。也是竇教授的認可和鼓勵，讓我不懼困難，踏實做研究。非常有幸能夠得到竇教授對我學業、事業、人生上的指引，非常感謝竇教授的指導和付出！

還要感謝楊志林教授，初識楊教授是在城大讀 EMBA 的時候。開學之初，我就了解到楊教授學術論文發表最多，帶的博士研究生最多，營銷課程講得特別棒。從 EMBA 到 DBA，楊教授的課程我一次也沒落下過，有些課更是聽過多次，並且每一次都有不同的啟發。之前在無法通關的日子裡，還能在城大深圳研究院聽到楊教授的線下課，倍感驚喜和溫暖。感謝楊教授每一次帶給我的啟發，也感謝每次工作坊中，楊教授給予的極其實貴的建議和指導。

來城大讀書是幸運的，很榮幸能遇到這麼多優秀、負責任的教授。非常感謝所有教授在課程學習和論文寫作過程中給予我的寶貴建議和指導，教授們儒雅、謙虛、隨和、親切，讓我感覺特別溫暖，更備受鼓舞。

感謝每次參與工作坊的夥伴們，感謝助研背後辛苦的付出和支持。沒有大家的支持，這一切都無法實現。

感謝身邊朋友、同事的愛心支持，因為大家的幫助，焦點小組訪談、深度訪談才能得以順利進展、保質保量。

最後，要感謝家人的支持，是他們給了我愛的力量，讓我勇往直前，敢於面對任何挑戰！尤其感謝我的兩個孩子，他們給了我無限的力量，讓我以更高標準要求自己，在不斷前行中努力做到令他們驕傲的優秀父親。

感謝所有直接、間接幫助我的所有人，這種被愛的感覺特別幸福，謝謝大家！

崔雷

2023 年 1 月

目 錄

摘 要	i
Abstract.....	iii
Qualifying Panel and Examination Panel.....	v
致 謝	vi
目 錄	viii
圖目錄	xi
表目錄	xii
第 1 章 緒論	1
1.1 行業背景.....	1
1.1.1 現實背景.....	1
1.1.2 行業現象.....	2
1.2 研究問題.....	4
1.3 研究意義.....	6
1.4 研究方法與思路.....	8
1.4.1 定性研究.....	8
1.4.2 定量研究.....	8
1.5 論文框架.....	9
第 2 章 文獻綜述	11
2.1 接地氣.....	11
2.1.1 接地氣的表達.....	11
2.1.2 接地氣及品牌個性.....	12
2.1.3 接地氣的影響.....	13
2.2 同理心.....	14
2.2.1 同理心的概念.....	14
2.2.2 同理心的特徵.....	15
2.2.3 同理心的組成要素.....	16
2.2.4 同理心的影響.....	17

2.3 外表.....	19
2.3.1 外表的概念.....	19
2.3.2 外表的影響.....	20
2.4 心理距離.....	26
2.4.1 心理距離的概念.....	26
2.4.2 心理距離的維度.....	27
2.4.3 心理距離的影響.....	29
2.5 CEO 個人品牌形象	30
2.5.1 CEO 個人品牌形象的概念	30
2.5.2 個人品牌、企業家形象及 CEO 個人品牌形象的前因	33
2.5.3 個人品牌、企業家形象及 CEO 個人品牌形象的影響	34
2.6 文獻綜述小結.....	35
第 3 章 理論模型與研究假設	37
3.1 接地氣、心理距離與點贊、評論、轉發意願.....	38
3.2 同理心的調節效應.....	40
3.3 外表的調節效應.....	41
第 4 章 定性研究：焦點小組訪談和深度訪談	44
4.1 焦點小組訪談.....	44
4.2 深度訪談.....	45
4.3 訪談資料分析.....	47
4.3.1 資料整理與初步分析.....	47
4.3.2 訪談資料的歸類與深度分析.....	55
4.4 研究結論.....	58
第 5 章 定量研究：實驗	61
5.1 實驗一	63
5.1.1 實驗目的.....	63
5.1.2 實驗方法.....	63
5.1.3 實驗結果及分析.....	69
5.1.4 實驗一小結與討論.....	71
5.2 實驗二.....	72
5.2.1 實驗目的.....	72

5.2.2 實驗方法.....	72
5.2.3 實驗結果及分析.....	77
5.2.4 實驗二小結與討論.....	82
5.3 實驗三.....	83
5.3.1 實驗目的.....	83
5.3.2 實驗方法.....	83
5.3.3 實驗結果及分析.....	88
5.3.4 實驗三小結與討論.....	91
第 6 章 研究結論討論	94
6.1 研究發現.....	94
6.1.1 接地氣的內涵特徵及其屬性.....	94
6.1.2 接地氣正向影響受眾點贊、評論、轉發意願.....	95
6.1.3 心理距離的中介作用.....	96
6.1.4 同理心的調節作用.....	96
6.1.5 外表的調節作用.....	97
6.2 理論貢獻.....	98
6.3 管理啟示.....	99
6.4 研究不足與未來研究展望.....	101
6.4.1 研究不足.....	101
6.4.2 未來研究展望.....	102
參 考 文 獻	103
附錄	117
附錄 A 訪談提綱	117
附錄 B 研究一結構化問卷.....	119
附錄 C 實驗調查問卷.....	120
附錄 D 實驗二視頻腳本	127
附錄 E 實驗三視頻腳本.....	133

圖目錄

圖 1-1 2015-2022 年網民規模及短視頻用戶人數.....	1
圖 1-2 論文框架.....	10
圖 3-1 理論模型.....	38
圖 4-1 接地氣概念框架.....	60
圖 5-1 短視頻中接地氣元素對於點贊、評論、轉發意願的影響.....	70
圖 5-2 接地氣與同理心的交互效應對心理距離的影響.....	78
圖 5-3 Process 模型 7 概念圖.....	79
圖 5-4 接地氣與同理心對評論內容的影響.....	81
圖 5-5 接地氣與外表的交互效應對心理距離的影響.....	89
圖 5-6 接地氣與外表對評論內容的影響.....	91

表目錄

表 4-1 焦點小組成員組成.....	44
表 4-2 深度訪談人員組成.....	46
表 4-3 定性研究受訪者人口統計信息.....	58
表 5-1 整體視頻設計	61
表 5-2 實驗一視頻腳本	63
表 5-3 實驗一人口統計信息.....	67
表 5-4 實驗二視頻設計	73
表 5-5 實驗二人口統計信息.....	75
表 5-6 實驗三視頻設計	84
表 5-7 實驗三人口統計信息.....	86
表 5-8 研究假設支持情況.....	93