

## 第四章 分析与讨论

本章介绍了根据产品经验、年龄和背景挑选出的 20 位信息提供者进行深入访谈所获得的研究成果。访谈旨在深入探讨学生对五菱电动车的品牌个性的感知。笔者采用主题方法对收集到的数据进行了分析，以确定信息提供者叙述中出现的模式和含义。然后，根据与本研究品牌个性的理论概念相关的主要专题对访谈结果进行分组。

### 4.1 对品牌个性的感知

在本文中，笔者将依据对人文与创意产业学院不同专业的 20 位学生进行深入访谈数据，探讨学生对五菱电动车品牌个性的感知。通过这种数据收集技术，笔者可以收到学生在了解五菱电动车品牌特性时的个人印象和体验。这项分析还参考了 Aaker（1997 年）提出的品牌个性的五个维度，即：诚意、兴奋、才干、气质和粗犷。

为了更全面地了解学生对品牌个性维度的感知，本研究不仅从访谈中的定性数据，还通过谷歌表单收集定量数据。该表格包含一系列问题，并设计了一个评分量表，用于测量访谈者眼中五菱品牌的真诚、兴奋、才干、气质和粗犷程度。这种方法的目的是在通过访谈获取的感知和通过表单记录的数字判断之间提供更深入和互补的理解，数据结果如下：

#### 4.1.1 诚意

通过谷歌表单的结果，在诚意方面“健全”部分在各方面获得了最高分，平均分为 4.35 分，这说明大多数学生认为五菱电动汽车是一款支持健康积极生活方式的汽车。而“诚实”部分得分最低，平均分为 3.5 分，说明学生对五菱电动车缺乏诚实透明的印象。大部分学生给出了“中性”的评价，因为他们觉得五菱电动车很普通，也没有体验过。

名字	脚踏实地	诚实	健全	愉悦
BM1	4	4	4	5
BM2	3	3	4	4
DI1	4	5	5	5
DI2	4	5	5	4
IDS1	4	3	4	5
IDS2	5	5	5	5
DKV1	3	3	4	3
DKV2	4	3	4	4
DFT1	3	2	4	4
DFT2	5	2	3	3
EBI1	3	4	3	4
EBI2	5	5	5	3
ECI1	4	4	4	4
ECI2	4	4	5	5
IPDM1	4	2	4	5
IPDM2	5	3	5	5
SC1	4	3	5	5
SC2	5	5	5	4
CMC1	4	3	4	3
CMC2	4	2	5	4
	4.05	3.5	4.35	4.2

图片 4.1 “诚意”表格数据结果

通过分析谷歌表格中的数据，学生们对五菱电动汽车的感知有了大致的了解，随后，笔者继续对 20 名学生进行了深入访谈，关于他们如何对“诚意”维度的感知。在“诚意”维度中，五菱品牌被认为是一个脚踏实地、诚实、关注环保（健全）和带来欢快的品牌。为了说明这维度在五菱品牌中的体现，下面介绍了 20 位学生访谈者对五菱品牌的诚意的感知数据。

表格 4.1 诚意维度数据结果

学生	对五菱电动汽车的‘诚意’方面的感知
BM1	这辆车具有家庭道向的亲切感。（脚踏实地）
BM2	合适在校城镇和农村环境使用。（脚踏实地）
IDS2	我觉得五菱电动车有了解公众的需求。（诚实）
DFT2	五菱电动车对每个人使用时友好，也关注环保。（健全和愉悦）
EBI1	了解公众需求，也是电动车所以能帮助减少污染（关注环保）。（脚踏实地和健全）
ECI1	五菱电动车像可爱又友好，因为它是一款环保汽车。（健全和愉悦）

ECI2	五菱电动车能满足公众的需求，产品的安全 and 质量值得信赖，有朴实感和家庭友好印象。（脚踏实地、诚实和愉悦）
IPDM1	五菱电动车了解他人的需求。（诚实）
IPDM2	合适在小城镇和农村里使用的。（脚踏实地）
SC2	五菱电动车的性格冷静而温暖。（愉悦）
CMC1	五菱电动车随和和友好，可以成为安全优质的汽车产品。（诚实和愉悦）
CMC2	关注环保问题。（健全）

通过上表的结果，有 12 位学生认为五菱电动车有诚意的印象，是一个脚踏实地、友好、能够满足社会需求和关注环境的品牌。这一点可以从学生的说法中看出来：

*“在我看来，它当然理解，因为它尤其理解环境的需要。因为现在的污染越来越严重，也影响了人类的健康。他关心环境问题，敢于创造新事物，这最终也包括满足他人的需求，即能够减少污染的需求。因此，使用五菱汽车消费或驾驶有助于保持健康，也有助于人们健康的生活方式。” - CMC2*

CMC2 认为，五菱品牌是一个关注环境和人类健康的品牌，也有助于减少污染和支持健康生活方式的新解决方案（电动汽车）方面具有创新性。

IPDM2 也表达了另一种观点，她认为五菱电动车适合在小城镇或农村里使用：

*“真好。因为如果是在一个小环境里，比如说农村地区，一方面也是为了保护环境。所以我觉得这种电动汽车也是非常适合的，而且比较小的道路或比较短的距离也是非常实用的。”*

IPDM2 非常同意五菱电动汽车很合适在小城镇和农村环境使用，因为众所周知，小城镇和农村的环境与大城市不同，大城市人多拥挤，可能会有很多污染。所以如果在这些地区使用电动汽车，最初的环境已经得到了维护，在五菱电动汽车的帮助下，环境可以变得更好，尤其是它的小巧设计，使其适合小地区使用。

总体而言，人文与创意产业学院的学生的观点反映出五菱品牌的“诚意”维度非常强。在学生眼中，五菱是一个脚踏实地、诚实、带来欢快、关注环保和值得信赖等的品牌、关心环境和社会的品牌。他们认为五菱不仅带来了电动汽车形式的创新，还带来了积极的社会和生态价值。

一方面，有 8 为学生认为五菱电动汽车没有诚意的印象，这一点可以从下面的表格来看：

表格 4.2 诚意维度数据结果 2

学生	对五菱电动汽车的‘诚意’方面的感知
DI1	引起我的注意的是车身的大小很合适。
DI2	不太适合在农村地环境使用，因为提供电动汽车充电场所的地方还是很少。
DKV1	不太适合在农村地区使用，因为农村里得到路不太好走。
DKV2	不太适合在小城镇和农村地区使用，因为农村里得到路不太好走。
IDS1	不太合适家庭使用、如果环保方面，我觉得与汽油车没有什么区别。
DFT1	不太了解公众的需要，因为在印尼的电动汽车充电场所不多，一定很麻烦。
EBI2	因为车身小，不太合适家庭使用。
SC1	因为车身小，不太合适家庭使用，比较适合大学生使用的。

通过对这 8 位学生的访谈，他们认为五菱电动车不适合在小城镇和乡村使用。首先，因为这两个地区的道路形状与大城市不同，有很多破损的地方(不好走)，所以这种车不适合在这样的道路形状上使用。其次，这两个地区还缺少电动汽车充电站，不适合在那里使用，也不方便。

“如果在农村地区就比较缺乏，因为如果农村很小，电动汽车充电的地方还是很少见，所以只适合在大城市使用。” - DI2

“在农村，通常会有很多破损的路面，而这辆五菱车很小，所以我觉得车很容易损坏，不合适在这样的路面使用。” - DKV1

此外，有些学生还认为这种车不适合家庭使用，因为车小。

“如果是为了家庭舒适，因为车小所以不适合，更适合日常使用，比如上大学。” - SC1

另一方面，也有 1 位学生认为这种汽车不太注重环保，因为这种汽车是用电的，所以肯定会增加用电量。

“我不认为它关心环境问题，因为这辆车用电，我认为是一样的，因为它会增加用电量。” - IDS1

这次访谈的结果证明，学生们对五菱电动车诚意维度的感知多种多样，有的认为五菱电动车关心环保，有的认为不关心环保。

#### 4.1.2 兴奋

通过谷歌表单结果，在兴奋维度“敢”方面得分最高，平均值为 4.05 分，说明大多数学生认为五菱电动车敢于拥有与其他汽车不同的功能或设计。而“有新意”的部分得分最低，平均分为 3.8 分，说明学生认为五菱电动车跟不上时代。

名字	敢	精神	富于想象	有新意
BM1	5	5	5	4
BM2	4	4	4	4
DI1	4	3	5	4
DI2	5	4	5	3
IDS1	4	4	3	5
IDS2	5	5	5	5
DKV1	4	4	4	4
DKV2	3	3	4	4
DFT1	5	4	4	4
DFT2	3	4	4	4
EBI1	4	3	4	3
EBI2	3	5	3	3
ECI1	4	4	3	5
ECI2	4	4	4	4
IPDM1	4	4	5	3
IPDM2	5	4	3	5
SC1	3	4	4	3
SC2	5	3	3	2
CMC1	2	4	3	3
CMC2	5	4	5	4
	4.05	3.95	4	3.8

图片 4.2 “兴奋”表格数据结果

通过分析谷歌表格中的数据，学生们对五菱电动汽车的感知有了大致的了解，随后，笔者继续对 20 名学生进行了深入访谈，关于他们如何对“兴奋”维度的感知。

在“兴奋”维度中，五菱品牌可以给公众带来令人难忘的创新，让公众兴奋，如是一个勇敢、精神、富于想象和有新意的品牌。从访谈结果来看，学生们的观点各不相同，为了说明这维度在五菱品牌中的体现，下面介绍了 20 位学生对五菱品牌的兴奋感和欢快感的感知数据。

表格 4.3 兴奋维度数据结果

访谈者	对五菱电动汽车的‘兴奋’方面的感知
BM1	五菱的车身小，颜色可爱，因此吸引人的关注。 (敢和富于想象)
BM2	有小方的车身，颜色可爱。(敢和富于想象)
DI1	五菱电动车的车身小。(富于想象)
DI2	有不同的创新。(敢)
IDS1	车身有独特和小小的。(富于想象)
IDS2	设计独特，有圆有方，散发着正能量。(富于想象和精神)
DKV1	设计和颜色独特并可爱，散发着正能量，看到它就会让人心情愉悦。(富于想象和精神)
DKV2	看起来有趣而时尚，并不优雅，但却像年轻人一样开朗而充满活力，车身独特而可爱。(敢和富于想象)
DFT1	设计独特，颜色吸引关注和可爱，散发着让人兴奋的正能量。(富于想象和精神)
DFT2	设计小小和胖乎乎的，颜色独特能散发着正能量，非常可爱。(富于想象和精神)
EBI1	车身小小的。(富于想象)
EBI2	五菱电动车看起来开朗，也可爱，可能有点孩子气，但很风趣和很有活力。(精神)

ECI1	很可爱，可能是因为它的设计和颜色。当看到它时，会觉得很可爱，有一点点酷。（富于想象）
ECI2	散发着正能量，因为它是有用的电动汽车、有独特的设计和时尚的外观。（富于想象和精神）
IPDM1	散发正能量，因为它有助于减少污染。（精神）
IPDM2	个性欢快、有趣、令人兴奋，颜色吸引关注，设计独特和小小的。（富于想象和精神）
SC1	它的个性可能很有趣，然后可爱和小小的。（富于想象）
SC2	五菱电动车的性格安静、可爱、冷静。（富于想象）
CMC1	车身有趣、小和可爱，散发着正能量，能造出欢快的氛围。（富于想象和精神）
CMC2	五菱的特色很浓，有独特的方形造型，而有可爱的颜色。（敢和富于想象）

通过上表的结果，学生们大多数认为五菱电动车是一个设计独特、车身小、可爱、散发着积极能量和欢快的品牌，与“敢”、“富于想象”和“精神”特征有关系。这一点从学生的访谈摘录中可以看出：

*“当我第一次看到它时，我觉得这辆车真的很可爱，颜色对比鲜明。以前看到这辆车是黄色的，黄色就像明亮的黄色，看起来非常可爱。” - DKV1*

DKV1 表达了她第一次看到汽车时的感受。她突出了汽车的视觉外观，尤其是设计和颜色，如何在塑造感知方面发挥重要作用，以及能够直接吸引注意力和情感。这个与兴奋维度的“富于想象”指标相对应，因为它表现出一种有创造力和突出的性质，并创造出一种独特的情感吸引力。

此外，EBI2 对“兴奋”维度如何体现在他们的品牌体验中也提供了相当丰富和深入的感知。在访谈中，EBI2 分享说，对汽车的第一印象不仅来自于它小巧的外形，还来自于它所唤起的情感氛围。她表示：

“因为我只坐过小的那只 (Air EV)，它看起来开朗，也很有趣，可能有点孩子气，但很风趣和很有活力，非常外向。”

这经验说明了设计元素和用车体验如何塑造强烈的感知。“欢快”、“可爱”、“孩子气”和“有趣”等特征表明了一种乐趣，而“活力”和“非常外向”反映了一种开放的充满活力和外向的精神。总之，EBI2 分享的印象证实，在“兴奋”维度上，汽车能够传达出强烈的品牌个性，使其不仅仅是一种交通工具，也是欢快、大胆和有表现力的生活方式的一部分。

#### 4.1.3 才干

在这维度，品牌希望能提供优质的产品和服务。谷歌表单结果，“成功”部分得到了各方面的最高分，平均值为 4.45，这表明大多数学生认为五菱电动车已经成功地被汽车市场所接受和喜爱。与此同时，“可靠”部分得分最低，平均值为 3.95，这表明五菱电动汽车被认为不那么可靠。

名字	可靠	智慧的	成功
BM1	4	5	5
BM2	3	4	4
DI1	4	5	5
DI2	3	4	4
IDS1	4	4	3
IDS2	5	5	5
DKV1	5	5	5
DKV2	4	4	4
DFT1	2	4	4
DFT2	4	4	5
EBI1	3	4	5
EBI2	5	5	3
ECI1	5	5	5
ECI2	4	5	5
IPDM1	5	5	4
IPDM2	5	4	5
SC1	3	3	5
SC2	4	4	5
CMC1	4	3	4
CMC2	3	5	4
	3.95	4.35	4.45

图片 4.3 “才干”表格数据结果

通过分析谷歌表格中的数据，学生们对五菱电动汽车的感知有了大致的了解，随后，笔者继续对 20 名学生进行了深入访谈，关于他们如何对“才干”维度的感知。在“才干”维度中，品牌被反映出来有努力、勇敢、负责任、技术好、聪明、性能和服务良好等。为了说明这一维度在五菱品牌中的体现，下面介绍了学生们对五菱品牌的才干感的感知数据。

表格 4.4 才干维度数据结果

学生	对五菱电动汽车的‘才干’方面的感知
BM1	比其他产品他有创新（不同）、价格实惠，功能也很好。（智慧和成功）
BM2	这辆车的的设计方正而车身小，我从未见过其他车型有这样的设计。（成功）
DI1	不用再去加油站的高效汽车。（智慧的）
DI2	敢于与别的车显得不同，尤其是价格便宜，但质量却不便宜。（成功）
IDS1	这辆车很现代，发动机技术和创新很有趣，发动机很平稳，设计也很独特（小巧）。（智慧的）
IDS2	这辆车不怕竞争、灵活、有创新、价格实惠、有先进的功能、舒适、质量好。（智慧和成功）
DKV1	设计优雅，有别于其他汽车。虽然车身较小，但乘坐舒适，质量和功能都超棒。（智慧和成功）
DKV2	价格实惠，感觉灵活，尤其是在大城市里，车身小、纤细和简洁，可以避免堵车。（智慧和成功）
DFT1	有创新、设计不同，车内的部分很好和舒适，并适合在城市中使用、发动机好和平稳、先进而实惠。（智慧和成功）
DFT2	它拥有良好的功能和设计。（智慧的）
EBI1	有创新力而敢于与别的车显得不同。（成功）
EBI2	有创新和价格实惠。这辆车的外形很好记，所以一看到它，就知道是五菱。可以说，它的性格和形象都很强烈。（成功）

ECI1	价格实惠和有创新，功能先进和车里很舒服。（智慧的和成功）
ECI2	它具有现代感和创新，因为它总是不断进行新的创新，但不减少现有的，然后技术和发动机良好。（智慧的和成功）
IPDM1	在与其他汽车品牌的竞争中，它的定价始终如一，并敢于做出创新。（成功）
IPDM2	与其他电动汽车相比，它通过简单而独特的外形和迷人的颜色，展现出与其他电动车不同的风格。（智慧的和成功）
SC1	它有创新力，所以与其他车不同。（成功）
SC2	看起来舒适、高效、有创新和大胆的设计、良好的技术和功能。（智慧的）
CMC1	设计简约，带来了大胆的印象，与其他车相比具有创新性，价格实惠。（智慧的和成功）
CMC2	它是一个虚心的人，就像不怕批评，想不断进步变更好。（成功）

访谈的结果，人文与创意产业学院的学生对五菱电动车最多的评价是：五菱电动车是一个敢于和其他汽车不同，价格实惠，有突出而强烈的设计或个性，有先进的技术和功能的品牌。这一点从学生的访谈摘录中可以看出：

*“它个性坚强、有自信，敢于与众不同。它也很随和，所以真的很灵活。对于它的性格本身，我认为是因为它是一辆便宜的车，但在价格低的情况下，它们所提供的质量也不算便宜。因为根据我自己的经验，尤其是五菱 Air EV，质量也是相当不错的。所以它的特点更像是真的适合人使用，尤其是在印度尼西亚。” - DI2*

DI2 认为五菱 Air EV 虽然价格实惠，但质量不便宜。DI2 表达了五菱 Air EV 是一款自信、质量好、价格低廉的汽车。这反映了品牌个性维度“才干”，他认为五菱是一个勇敢、高效、能够为消费者提供高价值的品牌。这显示出五菱与其他品牌竞争的实力，而体现了品牌适应各种用户需求的能力。

*“从外形上看，它非常容易记住，所以人们一看到它就知道那是五菱。如果只看它的外形，就已经知道它来自哪里了，所以它的形象和性格非常强大。” - EB12*

EB12 表达了五菱的设计具有很强的个性和形象，因此很容易被记住和识别。这种强烈的特征和形象反映了“才干”维度，因为表明五菱能够建立强烈的形象、设计吸引人，有优势。这表达了五菱电动汽车能建立专业和可信的印象。

除了认为五菱电动车有创新力和自信的感觉，SC1 也提出了另一种观点，她有使用五菱 Air EV 电动汽车满足日常需求的经验。她之所以有兴趣购买这辆车，是因为它的外形和员工的解释：

*“一开始我觉得这辆车很不错，感觉很先进，也很省油，但随着时间，问题就越多。例如，汽车的指示灯会自动打开，汽车的某些部件开始坏，当我想修理它时，等待备件也需要很长时间。”*

在才干维度方面，SC1 的经验表明，五菱品牌的才干形象，尤其是 Air EV 产品的能力形象，不太一致。虽然最初被认为是先进和高效的，但各种技术问题的出现和维修过程的长间表明了该公司在服务方面的弱点，最终影响了对品牌才干的感知。

IPDM1 还说明了其他观点。除了觉得五菱电动车在创新方面有自信和勇气之外，他还认为五菱电动车作为安全优质的汽车产品还是不太值得信赖。他表示：

*“在我看来，已发布的所有五菱电动产品中，我觉得它们不太值得信赖。可能是我的这种刻板印象，因为五菱来自中国，中国的商品很便宜，但通常会有出现问题。”*

IPDM1 认为，尽管五菱电动车有优点，但他对中国产品的负面看法仍然影响着他对该品牌的感知。这表明，直到现在，一个品牌或产品的原产国仍然会影响一些人的感知。这种观念可能成为五菱等品牌建立强大品牌形象和个性的障碍，尤其是在对某些国家产品的负面刻板印象未完全消失。因此，企业必须坚持不懈地通过产品质量、有效的品牌传播和积极的公众体验来建立信任，从而能强化公众的希望对品牌个性维度。

#### 4.1.4 气质

从下表中可以看出，“清丽”部分在各方面得分最高，平均值为 4.05，说明大多数学生认为五菱电动车是一款散发着人好看的车。同时，“上流”部分得分最低，平均分为 3.05 分，说明五菱电动车没有给人一种豪华独家的感觉。

名字	上流	清丽
BM1	5	4
BM2	2	3
DI1	3	3
DI2	2	4
IDS1	3	5
IDS2	5	5
DKV1	3	3
DKV2	2	4
DFT1	2	4
DFT2	3	5
EBI1	4	4
EBI2	2	4
ECI1	4	5
ECI2	4	5
IPDM1	2	4
IPDM2	4	3
SC1	2	3
SC2	2	4
CMC1	3	4
CMC2	4	5
	3.05	4.05

图片 4.4 “气质”表格数据结果

通过分析谷歌表格中的数据，学生们对五菱电动汽车的感知有了大致的了解，随后，笔者继续对 20 名学生进行了深入访谈，关于他们如何对“气质”维度的感知。在“气质”维度中，五菱品牌能够给公众带来奢华、独家、能吸引人等的感知。为了说明这一维度在五菱品牌中的体现，下面介绍了学生们对五菱品牌的气质感知提供的数据。

表格 4.5 气质维度数据结果

访谈者	对五菱电动汽车的‘气质’方面的感知
BM2	只有 Cloud EV 有优雅的印象。(清丽)
DI2	它的外观好看，有高的质量因为汽车材料良好，但只有 Cloud EV 才有豪华和独家的印象。(上流)
IDS1	设计相当独特，很有吸引力。(清丽)
IDS2	它有豪华和独家的印象和好看。(上流和清丽)
DKV1	设计优雅。(清丽)
EBI2	设计很好看，尤其 Air EV 的设计，人们使用也有做一些装饰，所以它更很吸引。(清丽)

ECl1	很好看，因为设计有独特和很好。（清丽）
ECl2	好看、设计和颜色都吸引人。（清丽）
IPDM1	它很好看，但在轻松的风格方面、从颜色上看，它有柔美和优雅的印象。（上流）
SC1	挺好看的。（清丽）
SC2	挺好看和吸引力，柔美有但优雅没有。（清丽）
CMC1	它的外观优雅和有吸引力。（清丽）
CMC2	它的质量和优质能力都很高，使用的人也很多。但如果从好看来看，只有 <b>Cloud EV</b> 好看。（清丽）

从访谈结果来看，有 12 学生认为五菱电动车给人优雅、独家的印象，能从独特的设计和颜色中吸引人（好看和优美）、质量高的品牌。这表现出了气质维度的清丽和上流的特征。但也有一些学生有不同的意见，是认为只有五菱 **Cloud EV** 才给人优雅、豪华、独家、好看和高品质的印象，而其他五菱电动汽车没有。为了进一步说明，下面是学生的访谈摘录：

*“对我来说，这辆车给人的印象是好看，如果说豪华和独家的印象只在 **Cloud EV** 体现。我认为，**Binguo EV** 和 **Air EV** 给人的印象还是比较有趣可爱的，与它们相比，豪华的印象还差得很远。” - DI2*

DI2 认为，五菱汽车总体上有吸引力（好看），但只有 **Cloud EV** 车型有豪华和独家的印象。与此同时，**Binguo EV** 和 **Air EV** 被认为更可爱，豪华还没表现出来。他还认为：

*“五菱电动车的品质高，特别是在材料方面。车内材料触感柔软，座椅柔软，一些内饰纹理的质量很好。” - DI2*

DI2 认为，五菱电动车除了外形有趣和豪华外，它还有高品质和高级感，尤其是内饰材料触感柔软、质地优良。

此外，CMC2 对这一维度与五菱电动汽车的相关性也表达了看法，她说：

*“如果是高品质和优质的，它一定有，因为事实也证明它在市场上卖得很好，所以它一定是认真打造这款电动汽车的。如果外观来看，我认为 **Cloud EV** 更好，它看起*

来更优雅。此外，从Air EV来看，我认为因为它的外形方方正正的，所以没有优雅的印象，看起来更有可爱的印象。因此，对于豪华的印象，目前还没有出现在该车型上。”

CMC2 认为，五菱电动车的质量和优质高，因为它们在市场上的销量很好。在外观方面，Cloud EV 被认为更优雅、更漂亮，而 Air EV 因为方方正正的外形和可爱的印象而被认为不够豪华。总之，五菱电动车给一些学生留下了优雅、好看印象。但另一些学生认为，Cloud EV 在优雅方面更胜一筹，尤其是在豪华和高品质方面。

但一方面，在 20 名学生中，有 8 名学生认为五菱电动车没有这个维度的元素，如下表所示：

表格 4.6 气质维度数据结果 2

学生	对五菱电动汽车的‘气质’方面的感知
BM1	这辆车给人的印象更多的是可爱，而不是优雅或优美。
DI1	由于车身较小，所以看起来并不高档和上流。
DKV2	从外形和颜色上看，五菱电动车并没有给人高雅、奢华或独特的印象，我也不认为它有很高的品质，但它给人一种好看印象。
DFT1	五菱电动车并没有给人豪华、独家和高档的印象，但外观却相当吸引人。
DFT2	它并没有给人奢华、独家和优雅的印象，但它可爱（设计或颜色）的一面能吸引人们的注意。
EBI1	它不是很豪华和独特，并没有给高品质印象，设计也不优雅。
IPDM2	五菱电动车给人的印象比较简单，所以并没有给人豪华或优雅的感觉，但它很有魅力，因为它很可爱，给人一种开朗的感觉。

通过对这 7 位学生的访谈，他们认为五菱电动车没有高雅、上流、独家、优美和奢华的感觉，但它从可爱的设计或颜色可以带来好看的感觉和吸引人。他们的观点可以在下面的摘录看出：

“我觉得五菱电动车给人的印象更多的是可爱，不是优雅或优美，更多的是可爱和适合家庭使用。” - BM1

BM1 认为，五菱电动汽车给人的印象并不优雅和优美，而是看起来很可爱，适合家庭使用。DKV2 也表达了同样的观点。他认为，五菱电动汽车没有给人豪华、独家或优雅的印象，而是通过设计和颜色给人一种有趣和好玩的印象。

“我不认为它给人奢华和独家的印象，因为就颜色和设计来看，它并不优雅，而是给人一种有趣和好玩的印象。” - DKV2

总体而言，学生们对五菱电动车的感知形成可爱和有趣的形象，而不是豪华、独家或优雅。这表明，五菱电动车的设计和视觉元素在塑造认同感方面的作用更强。

#### 4.1.5 粗犷

从下表中可以看出，“户外的”得到了各方面的最高分，平均分为 3.65 分，这说明大多数学生认为五菱电动车是适合各种户外活动的交通工具。而“强硬”部分得分为 2.75 分，说明五菱电动车被认为没有强硬风格和不耐用。

名字	户外的	强硬
BM1	5	3
BM2	3	3
DI1	3	2
DI2	5	5
IDS1	4	1
IDS2	4	5
DKV1	3	3
DKV2	4	3
DFT1	3	1
DFT2	4	2
EBI1	4	3
EBI2	3	4
ECI1	4	4
ECI2	3	4
IPDM1	3	1
IPDM2	3	1
SC1	4	2
SC2	4	3
CMC1	4	3
CMC2	3	2
	3.65	2.75

图片 4.5 “粗犷” 表格数据结果

在“粗犷”维度中，品牌被反映出来是一个强、坚固、结实、耐用、坚韧等。为了说明这一维度在五菱品牌中的体现，下面介绍了学生们对品牌强硬度的感知数据。

表格 4.7 粗犷维度数据结果

学生	对五菱电动汽车的‘粗犷’方面的感知
BM1	五菱电动车很坚固，因为不容易凹陷。
DI2	五菱电动车有一种坚固的感觉，但 Air EV 没有。
IDS2	老实说，我也不知道，但根据我的经验，我认为它感觉舒适而坚固。
ECI1	看起来这辆车相当耐用，给人的印象也有点坚固的感觉。

通过上表的结果，只有 4 名学生认为五菱电动车在这一维度上给人留下了印象。他们认为五菱电动车坚固耐用，不易损坏。为了进一步说明，下面是学生的访谈摘录：

*“听说这辆车很好，很有韧性。一般的车如果被撞了，很快就会凹陷，但听说五菱的车外部设计很结实。” - BM1*

虽然 BM1 没有体验过，但她认为五菱汽车性能好、韧性强。她听说五菱的外部设计很结实，在撞时不容易凹陷。因此，这成为了她的感知之一，这可以说所获得的信息也是形成感知的一个因素。

*“我认为它有坚固和韧性的设计，但 Air EV 没有。因为 Air EV 车身较小，车身又比较高，如果经过损坏的路上，车子肯定会不平衡。但对其他两款五菱电动车，我认为它们已经有坚固和韧性的印象。” - DI2*

DI2 认为五菱有坚固和韧性的设计。但 Air EV 被认为不太适合在各种道路地形上使用，因为它的车身小而高，在损坏的道路上不那么稳定。与此同时，其他两款五菱电动车已经有坚固和韧性的印象。此外，他还表达了自己在使用 Air EV 的经历，当时他驾驶的 Air EV 被一辆较大的汽车撞到，但没有严重损坏，只是轻微凹陷。因此，从这次经历中，DI2 对五菱电动车坚固和韧性的印象更加深刻了。

另一方面，有 16 名学生认为五菱电动车没有表现出关于粗犷维度：

表格 4.8 粗犷维度数据结果 2

学生	对五菱电动汽车的‘粗犷’方面的感知
BM2	我认为韧性更适合大的车。
DI1	因为我从来没坐过电动汽车，所以不太了解，尤其是电动汽车还没有广泛使用。
IDS1	我认为这辆车没有代表西部的印象，也不是所有的道路都适合电动汽车。
DKV1	先看路上的情况，如果路上破损，就不适合五菱电动车行使用的。
DKV2	在我看来，它还不够坚固在所有道路上使用的，尤其是车身较短，容易损坏。
DFT1	在我看来，它的不耐用，不适合在各种道路上使用，而且寻找备件也相当困难。
DFT2	不适合在各种道路上使用，没有给人留下强的印象，在我看来也不是一款坚固并耐用的车。
EBI1	我认为除了在城市里，其他道路上不适合使用的，这辆车也没有给人留下强而大胆的印象。
EBI2	如果在城市中使用，设计还算坚固，但没有给人的坚强并勇敢的印象，尤其是车身小的外形（Air EV）。
ECI2	如果从外形上看，它不够坚固，无法在各种道路上使用；如果说它很酷，只是因为它是一辆电动汽车，而不是它的外形等。
IPDM1	从设计来看有坚固的感觉，但直接看的时，它并不坚韧，因为车门很薄，所以容易损坏。
IPDM2	不适合在各种道路上使用，因为它更适合在城市中使用。如果给人的强烈印象，我不这么认为。

SC1	不太适合在各种道路上使用，尤其是在路上破损严重的情况下，也没有坚固性和耐用。
SC2	从设计来看，不适合去远的地方使用，也不适合在农村使用，但在小城市还是可以使用的。
CMC1	没有那么坚固，不太适合在各种道路上使用。它更有时尚感，适合短途驾驶。
CMC2	不太坚固，也不适合在各种道路上使用，设计看起来也不够强并大胆。

通过对这 16 位学生的访谈，他们认为五菱电动车没有强、坚固、坚韧、不耐用、不太合适在各种道路使用的感觉。此外，有些学生还提到，汽车的小型设计容易损坏和不适合去远的地方使用。他们的观点可以在下面的摘录看出：

*“如果在各种道路使用，不合适。因为我觉得它更像是一辆城市使用的车，所以如果用在坡路或其他路况，我觉得并不合适。” - IPDM2*

IPDM2 认为，五菱电动汽车不适合在各种道路上使用，因为这些汽车更适合在城市中使用。CMC2 也表达了同样的意思，她认为五菱电动车不适合在有坡路或破损的道路上使用，更适合在高速公路或收费公路上使用。因为从外形上看，并没有给人一种强、坚固、大胆的印象。

*“我认为，如果是高速公路或收费公路，它还是合适的，但如果是上坡路或破损的路面，不合适了。我认为该车的设计也没有给人强、坚固和大胆的印象。” - CMC2*

总之，从学生的看法来看，五菱电动车并没有达到能够应对各种路况的多功能车的要求。通过视觉和外形，它代表的是一种实用的城市车，而不是一种能适应各种道路、坚固、耐用和去远的地方使用。

根据对人文与创意产业学院学生的深入访谈结果，可以得出结论：学生对五菱电动车品牌个性有各种各样的感知。学生们不仅从性能和价格方面看待五菱电动车，而且还从情感方面和所表现出的个性来描述五菱电动车的品牌个性，如诚意、友好、高效、坚韧、创新和设计的独特性。这表明，Aaker (1997) 提出的品牌个性

维度不仅是单一的，而且往往是共同形成学生的感知。这也表明，学生的认知是有特点的，是主观的，受到多种因素影响。