

# 星星知我心？

## 星座、人格特質、廣告態度之初探性實證研究

陶聖屏

國防大學新聞學系助理教授

游筱燕

國防大學新聞學系研究生

陳竹梅

國防大學新聞學系講師

### 摘 要

星座話題持續發燒，星座命理節目收視率往往居高不下；而星座更是佔據每天各大報及捷運報的大幅版面，商品若是跟星座扯上邊亦是人氣紅不讓，這些現象在我們周圍日復一日不斷上演。本研究之主要目的乃以實證研究精神來探討——星星到底知不知道我的心？透過 1523 位具代表性之樣本來揭開星座的神秘面紗，檢視星座在廣告態度和人格特質上的關聯與差異，並驗證星座之預測力是否真正禁得起統計檢驗，亦或只是從神話（myth）到迷思（myth）的符號文化美學現象（Barth,1967;1973）？本研究以探索性因素分析（EFA）萃取出四個構面的人格特質：關羽型、曹操型、孔明型、劉備型；廣告態度亦抽離出三個構面：支持優良廣告群、理智正義之士群、杯葛不良廣告群；而星座則用傳統的十二星座及四大星象當作分析的主要自變項。結果顯示星座及星象在廣告態度和人格特質上均無顯著差異。十二星座中唯處女座可顯著預測孔明型人格特質，而水瓶座在關羽型人格內涵上呈現顯著負向關聯，雙魚和天秤座可顯著預測「支持優良廣告群」的態度構面，但解釋力卻非常微小。整體而言，人格特質遠比星座能有效區辨及預測受訪樣本的廣告態度。

**關鍵詞：**星座、四大星象、人格特質、廣告態度。

# **Astrological Signs, Personality and Attitude toward Advertising: An Empirical Study**

**Sheng-Ping Tao**

Assistant Professor

Department of Journalism, National Defense University

**Hsiao-Yen Yu**

Graduate Student

Department of Journalism, National Defense University

**Chu-Mei Chen**

Lecturer

Department of Journalism, National Defense University

## **Abstract**

Discussion regarding astrology is currently hot and dominates the space and time in the daily media. In the light of astrological theories, they assume a link between an individual's personality traits and the positions of the sun, moon, and planets in the Zodiac at the moment of birth. Previous research has examined the relation of personality traits to the astrological signs, but the attitude toward advertising have not been studied in relation to astrology, which especially are used more and more in advertising as persuasive appeals. The purpose of this study is empirically to examine the relation among astrological signs, personality and attitude toward advertising by using 1523 representative samples from Taiwan. The findings indicate that the predictive power of astrology toward personality and advertising's attitude is very minimal. In a nutshell, personality traits significantly account for more variance on attitude toward advertising than astrological signs do, so does the predictive power. Results from this study suggest that astrology is just a good example of the evolution from a myth to the myth in terms of Roland Barthes' semiology and mythologies.

**Key words: astrology, four category of astrological signs, personality traits, attitude toward advertising**

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

#### 【麥當勞雙魚堡廣告】

B女：今年，誰和金牛最速配呀？（B女手拿鏡子）

A女：雙魚

C女：那射手呢？

A女：雙魚

阿嬤：那處女呢？

A女：雙魚！

A男：牡羊呢？

A女：雙魚！！

B男：天蠍？

A女：雙魚！！

D女：那~巨蠍呢？（D女正在吃薯條）

A女：雙魚！！！！（接著就把書放下，A女正在吃著雙魚堡）

A女：雙魚真的好運成雙ㄟ

這是麥當勞在前陣子推出的一支廣告，主要是在介紹新產品，但巧妙的將流行的星座元素加入，期望用觀眾熟悉的事物與之連結，來拉近和觀眾的距離。姑且不論這是何種行銷手法，幕後策劃的人在選定以星座話題帶入的同時，正好證明了星座的熱度。就像廣告上呈現的一樣，這些類似對話似乎充斥著我們週遭，一句「你是什麼星座的阿？」就可以決定你的第一印象，甚至是友情、愛情，以及未來的飯碗。安格斯在動腦雜誌（2008，5月，31-33）裡說：「近幾十年來，每一天都能保持熱度的，毫無疑問只有占星學；星座這話題像美食一樣無所不在，深具魅力、而且深入台灣天空的氧氣之中，就連呼吸都可以聞得到。」郭貞（2005）在影響網路算命行為因素與動機之探討一文中發現：以 6088 名網友的調查中，「星座」是西洋式算命法的第一選擇。在美國蓋洛普 2005 年的調查指出，有四分之一的美國人相信星座及占星（Gallup News, June. 16, 2005），這些都足見星座在人們心中的地位。在商場上，Mitchell（1995）於「管理決策」(Management Decision) 期刊上對星象學的歷史背景以及在管理與行銷傳播上的運用及優點作了精簡扼要的陳述，並建議以星座當作市場區隔的工具，再輔以「心理地圖」

(Psychographics) 區隔法，更可以有效達成對消費者或閱聽眾行銷傳播的目標。

起源於古巴比倫的神奇魔力—星座，能夠經由時間發揚光大，不隨著朝代的更替而淘汰，亙古的傳遍世界各地，必然有其之理，本研究之目的並非「窮其理」，而是以較學術性的實證精神來檢視其預測力以及辨別力。

近來使用星座和商品結合的廣告與日俱增，如：Mazda3的汽車廣告，將各個星座的人格特質和態度行為賦予想像力，各發展出短篇故事，也為這些故事各下個貼切的標題，形成一支和星座結合頗完美的廣告示範。業者也相信如此一來可以達到他們銷售的目的。不過在賣出商品前，重要的是觀眾們收看這支廣告的態度，因為態度不僅可以左右對其商品之態度，更可以影響人們的消費決策 (Leon,2001)。

## 二、研究目的與問題

### (一) 研究目的

既然星座可以預測人的未來運勢、人格特質 (瑪法達, 1996)，不知可否預測收看廣告的態度了？本研究旨在了解星座、人格特質、收看廣告態度這三者變項間之關係，並以統計檢驗，回答研究問題，進而檢視那流傳千古的占星術最終是否只是個在「媒介真實」呈現下，由神話 (myth) 轉換成迷思 (myth)<sup>1</sup>的符號文化美學 (Barth, 1967; Lewis, 2002)。

### (二) 研究問題

綜合以上所述，星座的預測力一直以來是個謎，它有時像真的，有時卻又感覺虛無飄渺。然而，星座要如何使人有證據的相信？即使是傳統的星座四分法 (水、火、風、土) 也須符合？主要研究問題如下：

1. 星座的分佈平均嗎？上帝在分配星座時是否有所偏好？
2. 不同星座在收看廣告態度上的差異為何？其解釋力為何？
3. 哪些星座又顯著具有廣告態度上的預測力？
4. 四大星座在收看廣告態度上的差異為何？其解釋力為何？
5. 不同星座在不同人格特質的差異性為何？其解釋力為何？
6. 哪些星座又顯著具有人格上的預測力？

---

<sup>1</sup> 英英字典中 myth 有兩意：一為 an ancient story, especially explaining in a literary way the early history of a group of people or about natural events and facts, 英漢字典常譯為神話；二為 a commonly believed but false idea, 有世俗之見又不察真偽而妄信之解。myth 的發音如迷思，筆者假迷思之音與意來歸納原 myth 的兩意，以比喻現今星座在媒體上所形成的大眾(流行)文化，以及對閱聽眾生活的影響。

7. 星座和人格特質各對收看廣告態度影響的解釋力為何？共同影響力又有多大？

## 貳、文獻探討

### 一、星座

#### (一) 星座的起源

大約在五千年前，美索不達米亞有群巴比倫的牧羊人在乾燥明亮的沙漠夜空下，除了牧羊過著游牧生活外，還恰巧注意到了天空中星群的變化，發現這些星星不但是隨著季節而有規則的變化，且成群的星星排列都有所不同，他們賦予想像與之連結，成落的星星都可以組合成各式各樣的動物，正好和地面上的動物形狀相似，為了記憶的方便，他們將這些圖形予以命名便成了許多星座，其中我們所熟知的即是「黃道十二宮」，也就是俗稱的十二星座，也因為這些星座大都是以動物命名，在當時人們又稱「獸帶」。後來隨著巴比倫文明的傳佈，星座的獨特分法傳播至希臘。天生浪漫性格的希臘人將這些星座和動人的小故事串連起來，使之更有永續流傳的條件。其後更有許多著名的天文學家陸續增添黃道四周所發現的星座。（Mitchell，1995、傅學海等，2000、維基百科，June 20，2008）。

#### (二) 太陽星座

一般我們常掛在嘴邊的星座（SIGN），指的即是太陽星座（SUN SIGN），就是在出生那那一刻，太陽運行的軌道落在十二星座的哪一星座位置，即太陽所座落的星座。這些許多古代的占星學家們發現，在地球三百六十度的基準上，延伸至太陽系外，約略每各三十度成一等份，共有十二個星群。當地球運轉到每一等份時所出世的人們，在日後的成長過程和性格養成上總有些相似的特質。占星學家將這些若有似無的特質集結起來，再加上星座的故事，促使十二星座成為一門學問。且每一年，太陽也會在這十二星座上停留約略三十天，不過會由於地球的橢圓形軌道和既定曆法<sup>3</sup>而日數有所不同，有的多於三十天，有的則不足。這門星座命理演進，傳至今日已有五千年歷史，將這十二星座為代表，從春分點（春分日），亦即黃道零度起頭計算，十二星座依序排列為牡羊座、金牛座、雙子座、巨蟹座、獅子座、處女座、天秤座、天蠍座、射

<sup>2</sup> 希臘文為 ZODIAC，意指動物繞成的圈圈，又稱“黃道”，也就是前述的“獸帶”

<sup>3</sup> 正常年為三百六十五天，閏年則為三百六十六天。

手座、摩羯座、水瓶座、雙魚座。(Mitchell, 1995、黃家驊, 1999、傅學海等, 2000、維基百科, June 20, 2008)。

### (三) 十二星座的個別特質

十二種星座基本特質分述如下:(十二星座排行榜與星座雜錄網站, June 20, 2008、黃家驊, 1999)

#### 1. 牡羊座 Aries ♈ ---03月21日~04月19日

極富「領導力」, 有強烈的容忍度。有不畏艱辛的意志力和鬥爭本能。一旦有了理想, 必能排除萬難, 勇往直前。在新的環境下, 因為有十足的勇氣和精力, 所以能將拓荒者精神發揮得淋漓盡致。同時, 在個性上是衝動且容易動怒的。代表人物有蔣宋美齡、楊日松、艾迪墨菲等。

#### 2. 金牛座 Taurus ♉ ---04月20日-05月20日

極富「穩定性」, 個性溫和, 性情沈著。在物質上崇尚美和舒適, 自然羅曼蒂克。在事業上一向是勤勉努力, 苦婆熬成粥型的。忍耐力一等, 做事慎重執著, 也因此常落得頑固一詞。代表人物有希特勒、李敖、王貞治等。

#### 3. 雙子座 Gemini ♊ ---05月21日-06月21日

極富「多才多藝」, 個性敏銳又快捷。有強烈的好奇心和求知慾, 追求流行新事物。遇事大都能妥善應對, 冷靜觀察, 果敢而有擔當。平日相處上說是點子王也不為過。容易適應人群, 故被喻為多重人格的代表。代表人物有張學良、吳伯雄、約翰·甘迺迪(美第35任總統)等。

#### 4. 巨蟹座 Cancer ♋ ---06月22日-07月22日


極富「堅持」, 感情豐富故多愁善感。對外親和謙恭, 頗有公眾意識, 對內有強烈的防衛本能, 不喜私生活被打擾。常協助他人完成事物, 因為這大可滿足被人需要的慾望。大體上是一個溫和內向又愛家的人, 是一個十分傳統的星座。代表人物有雷震、馬英九、黛安娜(英國王妃)等。

#### 5. 獅子座 Leo ♌ ---07月23日-08月22日


極富「仁慈」, 為人正直, 外表則樹立威嚴。喜歡用自己的能力打出一片天地, 並野心勃勃想爬上巔峰權力地位, 付出多少代價也在所不惜, 但總光明磊落全力以赴。獅子對自己充滿自信, 已達幾近自戀的狀態。代表人物有清光緒帝、鄧小平、希區考克(美著名電影導演)等。

#### 6. 處女座 Virgo ♍ ---08月23日-09月23日


極富「分析事物的能力」, 為人勤勉愛乾淨, 可以將事物處理的井井有條, 不讓人掛心。個性上對事情考慮較多, 有批判精神, 對認定事物的斤斤計較, 容易成為犀利的評論家。有深厚道德觀。對任何事情的高實際度, 落得「龜毛」一負面評語。代表人物有李光耀、連戰、高爾(美副總統)等。

7. 天秤座 Libra  ---09月24日-10月23日


極富「魅力」，個性穩健而理智。有不凡的平衡感和公正的判斷力，總為調停角色。天性浪漫且尋覓愛情樂此不疲。處事優柔卻不寡斷，八面玲瓏各不得罪，頗具有社交天賦，容易贏得上位者的眷顧和芳心。代表人物有魯迅、陳定南、約翰藍儂等。

8. 天蠍座 Scorpio  ---10月24日-11月21日


極富「機智」，個性強烈衝動。從不存害人之心，但若他人負我，則會毫不客氣地反擊報復對方，採取聰穎的回應手段，所以有心機重之嫌，對精神和物質的要求很高，當然也付出同等的努力，奮力不懈，愛恨分明，忌妒心旺盛。代表人物有蔣中正、陳水扁、畢卡索等。

9. 射手座 Sagittarius  ---11月22日-12月21日


極富「忠誠」，個性友善好相處，率真而開朗，有自己的獨立想法，對正義和真理抱持著極高的期待，也渴望自己能有多於常人的知識和經驗。樂觀、熱愛自由，往往能成為優秀的運動員。代表人物有徐志摩、趙少康、貝多芬等。

10. 摩羯座 Capricorn  ---12月22日-01月19日

極富「外交手腕」，處事充滿智慧，思想深沉，思緒縝密並有高度的耐力，有野心但步步為營，在嚴苛的現實環境下仍能耐心等待成功的開花結果。故會有為私利，不惜採著人家頭往上爬的負面形象；大致上仍能獲得上位者的信賴。代表人物有胡佛（美前中情局長）、王永慶、史達林（蘇聯獨裁者）等。

11. 水瓶座 Aquarius  ---01月20日-02月18日

極富「人道主義」，個性獨立而執著，就是有一種獨特的吸引力，雖頗難預測但備具安全感。有著新時代的思維，充滿創造力甚至經常有一些激進、革新式的見地，喜好自由無拘無束。代表人物有愛迪生、吳敦義、羅斯福（美第35任總統）等。

12. 雙魚座 Pisces  ---02月19日-03月20日

極富「情感細密」，才華洋溢，喜歡做白日夢。追求愛情的羅曼蒂克，也沉溺於詩般的情節和夢想，依賴和服從心強，故能適應不同的環境和立場。人生宗旨認為真正的幸福定要是身心靈合一的境界。具悲天憫人情懷，不惜損害自身利益也要犧牲奉獻自我。代表人物有周恩來、許不了、易卜生（文學家）等。

（四）四分星類法

十二星座一共有「兩極性」、「三分性」、「四分性」三種分類方法，在星座學上皆有其重要地位（蘇丹，鄭涌，2005）。但一般口耳流傳、坊間媒體和星座命理節目上所普遍用的歸類法為四分法，且配合本研究中介變項四種人格特質的屬性，故採用星座四分法為主。分述如下：

表 2-1-1 四分星象的分類表

星象屬性	包含星座	特性
火象星座 (Fire)	牡羊座、獅子座、射手座	溫暖、狂熱都算是火象的基本特色，而他們最擅長的拿手絕活是「煽風點火」、「鼓動人心」，他們的脾氣有點火爆，是想到說到就要做到的行動派。
土象星座 (Earth)	金牛座、處女座、摩羯座	穩定、現實主義是土象的基本特色，他們重視物質條件及感官享受。因為是跟隨在火象星座之後，所以他們肩負著達成任務的使命。他們是黃道十二宮的建築大師。
風象星座 (Air)	雙子座、天秤座、水瓶座	有智慧、善交際是風象的基本特色，他們尤其擅長演講及說服的差事，憑藉巧言令色的絕活，他們能接續土象星座打下的基礎而發揚光大。
水象星座 (Water)	巨蟹座、天蠍座、雙魚座	情緒、感覺、想像力是水象星座的基本特色，他們也許不如風象星座的能言善道，但他們藉由情感的表達來傳遞他對這世界的感受卻是無人可及。

資料來源：星座(2008)，十二星座排行榜與星座雜錄網站<http://www.syjhs.tp.edu.tw/t109/star/00-aa.htm> [2008, June 20]。

## 二、人格與人格特質理論

### (一) 人格

「人格」這一名詞是由拉丁字Persona衍生而來，最開始的意義是指演員所使用的面具 (Revelle, 1995)。其實，人格是人們內在的心理特徵，決定與反應人們對環境的回應方法，亦是指個人對自身、他人或週遭事物適應時所展現迥異於別人的個性 (徐達光, 2003)。根據字源，或許會覺得「人格」是指一般人所見及的外在，停留在表面層次，但不僅於此，它還包括了許多因子，甚至是一些無法顯而易見的、因情境而起變化的、或是人們刻意對欲隱藏的人隱藏自己最原本的個性 (Revelle, 1995; Funder, 1997)。

### (二) 人格特質

關於人格的研究，這一百多年來累積了眾多論點，帶領了人格研究趨向豐富多元的道路，但相對的也是一場跨世紀之辯。每一學派都各自著重自己的角度，而這些角度促成了六大人格理論，分別有精神分析學派，特質學派、生物學派、人本學派，行為/社會學習學派及認知學派 (Pervin, 1993)。毫無疑問的，這些學派在解釋一致性的行為存在時，都有它的價值面，但又因強調的重點不甚相同，在整合與應用上常有部分不相容的情況發生，所以研究者通常會選擇與自身研究相符的理論 (Burger, 林宗鴻譯, 1997)。例如，特質 (trait) 這個字的意思是「特別於他人的特徵或性質」 (Revelle, 1995; Funder, 1997)，這解釋有比較每個人差異的意味，正符合本研究在星座對人格和廣告態度上探討；又者人們談論到星座時常會與其人



格特質做連結，最常聽到的一句：「某某星座都是這樣的啦！」和用特質去歸類每個人是一樣的做法，故本研究以特質學派為本研究的理論依據。

特質學派的代表人物 Allport 和 Cattell 都提出「特質」是人格的基本單位，而特質就是以某種特定方式反應行為的內在傾向，其中包含一定程度的持久及穩定性 (Pervin,1993/1995)。Allport 發表的特質概念：個人特質和一般特質，是特質論的先河；而 Cattell 則同時運用因素分析的統計方法將特質歸類，發展出十六種格特質量表，以期預測各個人在既定情境下的表現；Eysenck 和他的妻子也用因素分析導出了三個構面，外向與內向、神經質與情緒穩定、心理症與衝動控制 (Eysenck,1985)。在 Cattell 和 Eysenck 用因素分析獲得了個數不一的人格特質量表，兩個皆無優劣之分，只是取向上的不同而已。所以從 1940 到 1960 年之間特質研究者致力於人格構面的分類，大致得到五個人格特質因素，稱為「五大因素 (Big Five)」(Digman,1990)。而 McCrae 和 Costa (1987) 在一項研究計畫中正式將五大人格特質定義如下表，其後對於人格特質的測量才有了相當的信度和穩定性。

表2-2-1 McCrae&Costa的五大人格因素

因素	特徵
外向性 (Extraversion)	社交性的/隱居性的、逸樂的/節制的、 親切的/保守的
愉悅性 (Agreeableness)	心軟的/殘忍的、信任的/懷疑的、 有幫助的/不合作的
謹慎性 (Conscientiousness)	有組織的/雜亂的、小心的/粗心大意的、 自律的/意志薄弱的
緊張性 (Neuroticism)	擔心的/冷靜的、不安的/安心的、 自憐的/自滿的
開放性 (Openness)	幻想的/實際的、喜歡多變化的/喜歡規律的、 獨立的/從眾的

資料來源：Adapted from McCrae and Costa (1986b)

引述自：Burger (1997)，人格心理學 (林宗鴻等譯)

雖然五大因素的反覆驗證得到了相當一致的發現，讓人格特質研究者之間有了共鳴，但這個模型並非是無可挑剔的，也有許多爭議點。其中人格特質學者對於人格特質的構面數看法不一，因為這些構面數常會因樣本大小或轉軸的方式而有所不同，以致構面數以及負荷題項飄忽不定 (Douglas et al.; Funder, 1997; Doyle, 1998)，後來心理學家提出—五因素加減二，所以因素構面數若落在這區間的都可被承認。再者令人存疑的另一點即是這五個因素或許只代表了某一語言中的五個向度，意思是說這個實證結果很可能只是反映了英語系國家的語言文化

(Burger,林宗鴻譯,1997)。據此,本研究特以華人文化的特質(如:孝順的、節儉的等)設計了四十六題的人格量表,以探索性因素分析(EFA)的方式來瞭解中華文化的人格特質構面。

### 三、態度與廣告態度

#### (一) 態度

態度(attitude)在定義上一樣有許多分歧。光是Fishbein與Ajzen在1975年做相關文獻回顧時就發現了其有五百種之多的操作型定義(Eagly & Chaiken, 1993; 陳皎眉等, 2006)。不過就從廣義的角度出發,態度其實是「個人對事物的整體評價」,以下列舉四種普遍被學界所接受的定義(Hoyer & MacInnis, 1997; 廖淑伶, 2007)。

- 1.個人對事物的喜惡感覺:就是個人對事物的正負面、喜歡厭惡與否的感覺,是上述的一般廣義。
- 2.個人經過學習對事物產生的一致性(consistency)反應:由出色的人格心理學家Allport率先提出,意即人們表現出來的行為在正常狀況下理應和自身態度是相同的。
- 3.態度即個人對周遭環境所做的持續反應:認為態度是個人對所處環境一連串的情感(affect)、行為(behavior)、認知(cognition)的交互過程產生的。這正好帶出了三種態度要素,形成了「態度的ABC模式」。
- 4.態度是多面向的:早期的研究多偏向態度為單一要素,也就是情感層面感受的著重,像是社會認知學派在做實驗研究時大多採用單一的情感作為評價向度的依據。現今相對於以往,反而採多面向作為詮釋觀點,包括個人對事物持有的各信念強度、每種信念的正反評價加總等。

學者Eagly與Chaiken(1993)提出態度跟人格是不一樣的概念,人格是具有穩定的內在特性,亦是個人長期累積的,如急性子和慢條斯理;反之,態度則是對事物的評估,可以是正面的也可能是負面的,不一定是長期或短期。再者,態度有一定的標的物,人格特質是對大範圍的刺激產生的反應傾向(陳皎眉等, 2006)。

而本研究為配合研究目的將長期形成的人格特質和長短期皆可的廣告態度作為依變項,以大樣本之優勢,探索研究問題之答案。

#### (二) 廣告態度

Lutz(1986)將廣告態度定義為「在刻意暴露的情形下,對廣告刺激所呈現的好惡程度感。」根據Brackett & Carr(2001)對網路廣告所作的研究中提出,

他們參考過去其他學者（MacKenzie and Lutz, 1989; Shavitt, Ducoffe, 1995; Lowrey and Haefner, 1998）的模式後，即建立不同以往的廣告態度模型，他們認為閱聽眾對廣告所感受到的娛樂性、資訊性、干擾性及確實性會影響閱聽眾對廣告價值的衡量，而廣告價值是指閱聽眾在廣告實用性上的主觀評估（Ducoffe, 1995），所以就提出了影響廣告價值的認知前置因子，前述的四項因素再加上相關的人口統計變數就可觀察出消費者對廣告的態度。由於廣告價值的形成為廣告態度之先，具有中介變項的特質，故在上述連帶探討之。廣告價值的因素構面敘述如下（Brackett & Carr, 2001）：

1. 娛樂性（Entertainment）：令人開懷，感覺有趣、喜歡的廣告被認為對廣告態度有正面的影響。
2. 資訊性（Informativeness）：指出，閱聽眾認為廣告的功能是能提供實用的資訊。
3. 干擾性（Irritation）：Bauer & Greyser 在 1968 的研究中也指出，廣告若讓消費者感到厭煩，將會導致廣告態度的反效果。
4. 確實性（Credibility）：廣告內容的確實性會影響觀眾對廣告價值及態度的變化（Eighmey, 1997; MacKenzie & Lutz, 1989; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998）。

本研究中有關廣告態度之十一個題項大致包含了上述的娛樂性、資訊性、干擾性和確實性等因素特性，期能測量出閱聽眾的廣告態度。

#### 四、相關研究

Bastedo 在 1978 年透過加州大學調查研究中心，以一千人為樣本，發現在其假設的 33 個依變項中並沒有和星座有顯著相關（轉引自瞿海源，2003）。Mayo, White and Eysenck（1978）以艾森克人格量表（Eysenck Personality Inventory）為衡量工具發現水象星座（巨蟹座、天蠍座、雙魚座）的受測者在敏感性與情緒性特質上要顯著高於其他三項星象的受測者。然而 Veno and Pamment（1979）以同樣之法複檢其發現，結果並不顯著，表示四大星象在上述兩種特質上並無區別。Gauquelin 在 1982 年蒐集了 2000 位歐洲專業成功人士的個人傳記及人格特質和隸屬星座的個別資料，結果顯示人格特質和星座間並無顯著相關存在。之後一些的外國實証結果也不支持星座與星象在人格特質上的鑑別與影響力（Saklofske, Kelly & Mckerracher, 1982; Van Rooij et al., 1988; Clarke, Gabriels & Barnes, 1996）。在較近期的相關研究中，Mowen and Carlson（2003）以美國市調公司的 354 位受訪者資料探索迷信這樣的人格特質其先導因素以及其後的

消費行為，他們發現迷信的人格特質愈高也就愈相信星象、魔術、妖魔鬼怪之類的東西；但也愈不相信基因改造食品。

華人社群中，大陸學者蘇丹、鄭涌（2005）質疑星座決定人格特質的實證研究裡有提到，雖然星座在一些面向上是有顯著性差異的，但差異微弱到難以定向，所以結論是不支持星座決定人格特質的。此外中國的心理學者董萱如、孔克勤（2003）星象學的人格心理研究中指出，當心理學家以嚴格態度來驗證星象學的過程中，有出現全盤否定的結果和部分研究支持的矛盾點。

王培倫（2004）在星座對於消費者在購物傾向上之影響—以大台北地區大學生為例研究中，證實星座對於人格特質是具有顯著影響力，此外，星座對於購物傾向上亦具有顯著影響，其總結星座在前述兩依變項的顯著，並非是自我歸因、自我實現預言所致，而是星座本身就具有預測效果。此研究結果支持星座的預測力；然而在這篇研究中，其作者的星座分類並非依照傳統的四大星象分類等，而是以自身萃取出分類法為各因素構面，已脫離了我們一般所認知與熟悉的星座及星座分類。最近，葉又甄（2007）人格特質、生活型態、星座類型三者對消費者決策型態之研究中提出，不同星座類型的應答者在生活型態上無顯著差異，在人格特質分群上也未達顯著關聯，不過不同人格分群在消費決策型態上部分達顯著差異。研究說明了星座仍保有許多不確定性因子，可還是有些許影響的。

綜合以上鮮少的實證成果，得知以星座對於人格特質以及購物傾向、生活型態上之影響並無一致之結論，故僅以研究問題取代假設，來探討三者間之關係為何，不僅可與上述的研究結果做初步比較，亦可有利於後續研究者形成假設。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究旨在初探星座在廣告態度上和人格特質上的關聯與差異，並驗證星座之預測力是否真正禁的起統計檢驗，其研究架構如圖3-1-1：

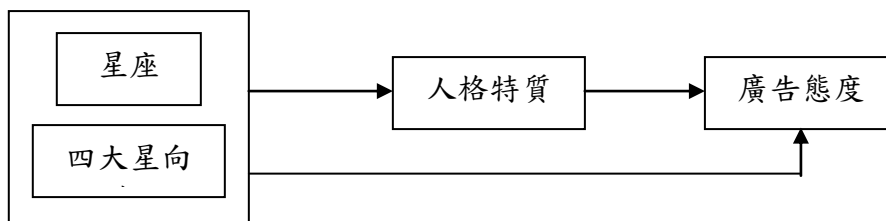


圖3-1-1 研究架構

## 二、資料蒐集

樣本收集時間為 2002 年四到六月，為進行另一大型研究，而本次所分析之問卷題項，係為其中之一小部分，依研究問題挑選而出，共計 72 題，因此樣本資料雖為研究者本人親自收集，然本質上應屬次級資料分析。此外，資料已是六年之久，所幸本次研究的自變項：星座，是不會依時空而變更的，而另一重要的依變項：人格特質亦是有其穩定性與一致性（e.g., Funder, 1997），故雖時隔六年，本次研究發現及結果應仍具有價值與外在效度。

本研究主要以兩種方式收集樣本。第一種方式為類似分層隨機抽樣的方法。依據台灣憲法規定，年滿 18 歲的男性成年人有服兵役的義務（除了有特殊之因）。役男在分配完軍種（陸軍、海軍、空軍、及海陸）之後，再分發至各軍種下轄的各單位服役。一般來說，一個單位裡的役男中會出現不同政治經濟地位、個人背景及來自台灣不同地方的人。研究者首先從五大軍種中隨機抽出海軍，並在海軍的協助下，以「單位郵政信箱簿」為抽樣框架，從中隨機抽選六個單位，總共包括了 900 餘名官兵。在單位主官的協助下，研究者徵求並以獎金鼓勵這些官兵利用修假返家時，要求其成年家屬、朋友、鄰居來完成問卷（官兵本身因同質性過高，排除在樣本外）。再來，為了增加問卷的回收率，再從每個單位抽出三名幸運者贈與禮券。第二種方式藉由乘坐環島火車的方式，沿途抽樣訪談乘客及通勤者。這個方式與諾爾紐曼（Noelle-Neumann, 1980）在西德藉由火車旅客訪談的方式，來檢視她沈默螺旋理論的方式相同。此外，在火車調查中也補充收集到來自台灣各地的樣本。兩種方式共發出問卷 1800 份，有效樣本為 1523 份，有效回收率達 84.6%。

## 三、各變項之操作性定義及測量

本研究在人格特質和廣告態度上皆用多個題項予之測量，採用李克特（Likert）六點量表，從 1 到 6 各代表：最不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、最同意。其中，人格特質有四十六個形容詞題項；廣告態度則有十一個題項；星座一題則內涵十二個選項。為有效回答研究問題，先以探索性因素分析找出「人格特質」與「廣告態度」之面向因素，再據以各自形成量表，進行分析。

人格特質量表的 KMO 取樣適切性檢定為 (.952) 以及球型檢定 ( $\chi^2 = 33863.10, p < .001$ )，指出此四十六項人格特質適合進行因素分析。經主成分分

析法，且因素內的負荷量大於.45後，萃取六個主要因素，可解釋的變異量為53.728。但因其中有兩因子的構題數過少，且 $\alpha$ 值低於.60，故予刪除，保留剩餘的四個主要因子並命名之。在關羽型人格構成的項目有「受歡迎的」、「受尊敬的」、「聰明的」、「有影響力的」、「有領導力的」、「自律的」六項；曹操型人格有「嚴肅的」、「多疑的」、「敏感的」三項；孔明型人格有「小心的」、「體貼的」、「能幹的」三項；劉備型人格有「孝順的」、「合群的」、「容忍的」、「節儉的」四項所構成。

在命名方面，以三國代表人物<sup>4</sup>來表達，原因有二：首先，從小到大，三國這個跨時代的動亂期出了許多英雄豪傑，一直都是大家所津津樂道的，以此命名，較不陌生，也試圖使讀者和這些人名產生聯想的相關性，即是看見這類性格，就是想到這樣的人。第二，三國這故事題材從漫畫轉至卡通，甚而最近上映的電影「赤壁」，故事的流傳也跨越了國界，歷久不衰的流行性促使本研究予以命名之。而命名是泛指這類型人格的代稱，也和四大星象配合，如此一來，不僅找出人格命名的分群者星座，也可配合到星座的四大分類法。如：關羽是獅子座，以上這些人格特質剛好構成火象星座的關羽型人格群。因素構面等測量指標如下表4-2-1。

表4-2-1人格特質因素構面

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量 (%)	信度 ( $\alpha$ )
人格特質	受歡迎的	.795			
關羽型	受尊敬的	.781			
(獅子-火)	聰明的	.771	3.354	13.164	.880
	有影響力的	.763			
	有領導力的	.747			
	自律的	.614			
人格特質	嚴肅的	.936			
曹操型	多疑的	.489	1.353	10.006	.654
(天蠍-水)	敏感的	.488			
人格特質	小心的	.766			
孔明型	體貼的	.651	1.419	11.188	.721
(水瓶-風)	能幹的	.640			
人格特質	孝順的	.805			
劉備型	合群的	.792	1.750	12.634	.738
(魔羯-土)	容忍的	.726			
	節儉的	.697			

<sup>4</sup> 人格特質的命名靈感始於吳安蘭著《星座座標上的風雲人物》一書，書中將星座元素和古代人物個性與史事結合，印證該星座人物的人格特質與行事風格會決定歷史的變革。

在廣告態度的十一個題項中，KMO取樣適切性檢定為(.716)以及球型檢定( $\chi^2=3198.23, p<.001$ )，指出此十一項廣告收視行為變項適合進行因素分析。經主成分分析法，且因素內的負荷量大於.45後，萃取三個主要因素，可解釋的變異量為53.629。分別命名為「支持優良廣告群」，由「我喜歡幽默的廣告」、「我認為好的廣告是件藝術品」、「嘗試去買幽默廣告上的產品」三項構成；「理智正義之士群」，由「所有酒類廣告都不應該在電視上播」、「直接以兒童為訴求的廣告不該應該在電視上播放」、「廣告真是污辱(低估)我的智商」、「如果我不喜歡這個廣告，我就不會去購買這廣告上的產品」四項構成；「杯葛不良廣告群」由「在過於煽情的電視節目中所廣告的產品，我是不會去購買的」、「過於血腥暴力的電視節目中所廣告的產品，我是不會去購買的」兩項構成。各因子構面等測量指標如下表2-4-2。

表 4-2-2 廣告態度因素構面

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量(%)	信度( $\alpha$ )
支持優良廣告群	我喜歡幽默的廣告	.761			
	我認為好的廣告是件藝術品	.717	2.090	19.004	.659
	嘗試去買幽默廣告上的產品	.461			
理智正義之士群	所有酒類廣告都不應該在電視上播	.594			
	直接以兒童為訴求的廣告不該應該在電視上播放	.553	2.053	18.662	.617
	廣告真是污辱(低估)我的智商	.485			
	如果我不喜歡這個廣告，我就不會去購買這廣告上的產品	.467			
杯葛不良廣告群	在過於煽情的電視節目中所廣告的產品，我是不會去購買的	.745	1.756	15.963	.695
	過於血腥暴力的電視節目中所廣告的產品，我是不會去購買的	.616			

## 伍、資料分析

### 一、受訪者的背景繪寫

本研究回收樣本為1523份，男女比例為44.6%、55.4%，女性人數略多於男性，但大致仍呈現均等狀態；年齡多分佈於26~35區間，約佔了三成六；教育程度以大專畢業者為最多，有26.3%的人口，學院、大學畢業者居二，也有18.5%，

對照上述的年齡分佈區間，配合時代的教育體制，如此的教育程度是合乎邏輯的；職業以生產/製造業為最多，有13.6個百分比，其次是軍公教和餐飲/服務，各占有12.4與11個百分比；月收入則多傾向於3到4萬，將近有二成人口；其次是4到5萬的，約佔一成六；現居住地以台北市和台北縣齊居冠，都分別佔了15.5%，再來則是高雄市，13.6%，三縣市合力囊括本研究近五成的受訪者，正好也大致符合全台的人口分佈；至於婚姻狀況，單身和已婚的就各佔了近五成，離婚的居第三，有2.6個百分比。而有無小孩的調查，也大都呈一半一半的分佈。

## 二、研究問題之回答

### 研究問題一：星座的分佈平均嗎？上帝在分配星座時是否有所偏好？

以卡方分析的適合度考驗，如表5-2-1得知  $\chi^2=8.329$ ， $df=11$ ， $p=.684>.05$ 。表示樣本在星座人數的分佈上與母群相同，分佈平均，上帝或老天爺在造人的星座時，並無特別的偏好。

表5-2-1 星座分佈的檢定統計量

分析結果	卡方	自由度	漸進顯著性
數值	8.329	11	.684

### 研究問題二：不同星座在收看廣告態度上的差異為何？其解釋力為何？

以單因子變異數（One-way ANOVA）分析得知如表5-2-2所示。

表 5-2-2 十二星座與廣告態度各因素構面的 ANOVA 分析表

構面因素	星座	樣本數	平均數	F 值	P 值	$\eta^2$
支持優良 廣告群 (N=1512)	魔羯座	128	4.9661	1.543	.110	.011
	水瓶座	114	5.0760			
	雙魚座	141	5.2293			
	牡羊座	118	5.0537			
	金牛座	115	4.9565			
	雙子座	141	5.0189			
	巨蟹座	120	5.0083			
	獅子座	126	5.0132			
	處女座	130	5.0897			
	天秤座	125	5.2133			
	天蠍座	137	5.1071			



	射手座	117	5.0883			
理智正義 之士群 (N=1503)	魔羯座	128	3.6289			
	水瓶座	114	3.7105			
	雙魚座	141	3.6543			
	牡羊座	119	3.6513			
	金牛座	114	3.5614			
	雙子座	137	3.6460	.467	.924	.003
	巨蟹座	119	3.5462			
	獅子座	126	3.5933			
	處女座	129	3.6260			
	天秤座	123	3.6199			
	天蠍座	136	3.7206			
	射手座	117	3.6325			
杯葛不良 廣告群 (N=1514)	魔羯座	128	4.4805			
	水瓶座	115	4.6174			
	雙魚座	141	4.6702			
	牡羊座	119	4.5630			
	金牛座	115	4.4565			
	雙子座	140	4.4821	.652	.785	.005
	巨蟹座	120	4.5292			
	獅子座	127	4.5197			
	處女座	130	4.5962			
	天秤座	125	4.4840			
	天蠍座	137	4.6460			
	射手座	117	4.4530			

三種廣告態度的 Levene 變異數同質性檢定皆未達顯著（支持優良廣告群：Levene=.401， $p=.956$ ；理智正義之士群：Levene=.878， $p=.562$ ；杯葛不良廣告群：Levene=1.261， $p=.241$ ），表示十二星座未違反同質性假設。由於整體考驗結果不顯著，表示不同星座的受試者，在各廣告態度構面上沒有顯著差異，故也無需做事後比較。最後十二星座自變項對於廣告態度依變項的解釋力，以  $\eta^2$  量數來看，除支持優良廣告群高於 1%，剩餘兩群解釋力都低於百分之一，表示自變項與依變項的關聯性頗低。

### 研究問題三：哪些星座又顯著具有廣告態度上的預測力？

本研究將廣告態度的三個構面分別當作依變項，星座為自變項。為回答此研究問題前，先將星座的類別變項虛擬化，將自變項轉換成虛擬變項（dummy variable），然後進行虛擬逐步迴歸分析。

表5-2-3 星座對於支持優良廣告群態度的虛擬逐步迴歸

進入變項	R	R <sup>2</sup>	F檢定	$\beta$	t
雙魚座	.064	.004	6.261*	.064	2.502*
天秤座	.086	.007	9.675**	.058	2.252*

\* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

經過三個構面個別分析，只有在「支持優良廣告群」上有自變項被選入模式，其它兩個面向廣告態度「理智正義之士群」、「杯葛不良廣告群」則否。以十二星座中的射手座為參照組，表 5-2-3 指出，總體模式考驗結果顯著（模式 1， $F=6.261$ ， $p < 0.05$ ；模式 2， $F=9.675$ ， $p < 0.01$ ）。此外依序被選入模式的有雙魚座（Beta=.064， $t=2.502$ ， $p=.012$ ）和天秤座（Beta=.058， $t=2.252$ ， $p=.024$ ），表示此兩星座能顯著具有廣告態度上之「支持優良廣告群」構面的預測力。此態度構面的題項有「我喜歡幽默的廣告」、「我認為好的廣告是件藝術品」、「嘗試去買幽默廣告上的產品」，這些都是對於廣告具有較正面的回應選項，雖然解釋力微小（不足百分之一），但也相對指出，天性浪漫的雙魚和天秤所流露出的浪漫情懷與對幽默事務的欣賞，是在策劃有關星座整合行銷傳播中重要的情報。

#### 研究問題四：四大向星座在收看廣告態度上的差異為何？其解釋力為何？

三種廣告態度的 Levene 變異數同質性檢定皆未違反（支持優良廣告群：Levene=.382， $p=.766$ ；理智正義之士群：Levene=.897， $p=.442$ ；杯葛不良廣告群：Levene=.180， $p=.910$ ），說明這四大星象背後母群的離散情形沒有顯著差異。以單因子變異數（One-way ANOVA）分析得知如表 5-2-4 所示，整體考驗結果發現，不同星象的受試者，在其廣告態度構面上之差異不顯著，所以也無需做事後比較。最後四大星象自變項對於廣告態度依變項的解釋力，用  $\eta^2$  量數來看，三者解釋力都沒有達到百分之一，表示自變項與依變項的關聯性很微弱。

表 5-2-4 四大星象與廣告態度各因素構面的 ANOVA 分析表

構面因素	星象	樣本數	平均數	F 值	P 值	$\eta^2$
支持優良 廣告群 (N=1512)	土象星座	373	5.0063	1.609	.185	.003
	風象星座	380	5.1000			
	水象星座	398	5.1206			
	火象星座	361	5.0508			
理智正義 之士群 (N=1514)	土象星座	371	3.6071	.261	.854	.001
	風象星座	374	3.6571			
	水象星座	396	3.6446			
	火象星座	362	3.6250			

杯葛不良 廣告群 (N=1503)	土象星座	373	4.5134	.921	.430	.002
	風象星座	380	4.5237			
	水象星座	398	4.6193			
	火象星座	363	4.5124			

#### 研究問題五：不同星座在不同人格特質的差異性為何？其解釋力為何？

從下表 5-2-5 可以得知，四種人格特質的 Levene 變異數同質性檢定皆未違反（關羽型：Levene=.939， $p=.502$ ；曹操型：Levene=1.312， $p=.211$ ；孔明型：Levene=1.402， $p=.165$ ；劉備型：Levene=.948， $p=.492$ ）。整體考驗後結果僅發現，十二星座在關羽型人格上有顯著差異（ $F(11,1499) = 1.987$ ， $p=.026 < .05$ ），然而再經 Scheffe 事後比較發現，十二星座間之差異都未達顯著結果。表示不同星座的受試者，在關羽型人格特質上沒有顯著差異，其它三種人格面向上則無需做事後比較。至於十二星座自變項對於人格特質依變項的解釋力，以  $\eta^2$  量數來看，除關羽型高於 1%，剩餘的三種人格特質解釋力都未達到百分之一。

表 5-2-5 十二星座與人格特質各因素構面的 ANOVA 分析表

構面因素	星座	樣本數	平均數	F 值	P 值	$\eta^2$
關羽型 (N=1511)	魔羯座	128	4.7552	1.987	.026	.014
	水瓶座	115	4.6435			
	雙魚座	141	4.8061			
	牡羊座	119	4.7227			
	金牛座	114	4.7412			
	雙子座	139	4.8513			
	巨蟹座	120	4.7486			
	獅子座	127	4.8031			
	處女座	130	4.8603			
	天秤座	125	4.8453			
	天蠍座	137	4.8114			
	射手座	116	5.0187			
曹操型 (N=1512)	魔羯座	128	3.0729	.741	.700	.005
	水瓶座	115	3.0116			
	雙魚座	141	3.0804			
	牡羊座	119	2.9636			
	金牛座	114	3.0877			
	雙子座	141	3.0095			
	巨蟹座	119	2.9692			
	獅子座	127	2.9921			
處女座	130	2.9385				

	天秤座	125	2.8880			
	天蠍座	137	3.1144			
	射手座	116	3.0575			
孔明型 (N=1512)	魔羯座	128	4.5365			
	水瓶座	114	4.5614			
	雙魚座	141	4.5556			
	牡羊座	119	4.5266			
	金牛座	115	4.5797			
	雙子座	141	4.6241	.993	.450	.007
	巨蟹座	120	4.5528			
	獅子座	126	4.4497			
	處女座	130	4.7179			
	天秤座	124	4.6667			
	天蠍座	137	4.5596			
	射手座	117	4.6239			
劉備型 (N=1512)	魔羯座	128	4.6406			
	水瓶座	115	4.5870			
	雙魚座	141	4.7216			
	牡羊座	119	4.6113			
	金牛座	114	4.7171			
	雙子座	141	4.7518	1.025	.421	.007
	巨蟹座	119	4.6870			
	獅子座	127	4.7264			
	處女座	130	4.7173			
	天秤座	125	4.6140			
	天蠍座	137	4.7007			
	射手座	116	4.8039			

#### 研究問題六：哪些星座又顯著具有人格上的預測力？

如同研究問題三以虛擬逐步迴歸分析。分別對人格特質的四個構面：關羽型、曹操型、孔明型、劉備型來檢視十二星座中的哪些星座具有顯著預測力。

表5-2-6 星座對於關羽型人格的虛擬逐步迴歸

進入變項	R	R <sup>2</sup>	F檢定	$\beta$	t
水瓶座	.063	.004	5.994*	-.063	-2.448*

\*p<0.05

表5-2-7 星座對於孔明型人格的虛擬逐步迴歸

進入變項	R	R <sup>2</sup>	F檢定	$\beta$	t
處女座	.054	.003	4.386*	.054	2.094*

\*p<0.05

同樣以十二星座中的射手座為參照組，由表 5-2-6、表 5-2-7 可得知，總體模式考驗結果顯著（關羽模式， $F=5.994$ ， $p<0.05$ ；孔明模式， $F=4.386$ ， $p<0.05$ ）。此外在關羽型人格中，唯一被選入模式的只有水瓶虛擬變項（ $Beta=-.063$ ， $t=-2.448$ ， $p<0.05$ ）；孔明型人格中，唯一被選入模式的只有處女座（ $Beta=.054$ ， $t=2.094$ ， $p<0.05$ ）。表示此兩星座能分別顯著具有對關羽型人格以及孔明型人格構面上的預測力。但是就解釋力  $R^2$  部分而言，兩者數值皆偏低（小於百分之一）。剩下的兩種類型人格：曹操型、劉備型都無任何模式產生，故亦無選入之星座。

雖然解釋力微小，但相對而言，這樣的結果也好似說明了孔明型人格是由「小心的」、「能幹的」、「體貼的」題項所構成，與對事情考慮甚多、極富分析事物能力、將事物處理的井井有條、有龜毛著稱的處女座有所相呼應。關羽型人格是由「受歡迎的」、「受尊敬的」、「聰明的」、「有影響力的」、「有領導力的」、「自律的」等六項所構成，但  $\beta$  的負值表示，越不是水瓶座的人才越有關羽型的人格。恰好水瓶座的人喜好自由無拘無束和「自律的」特質有所相反。如同問題三的發現，這些線索也許在策劃有關星座整合行銷傳播中扮演重要的角色。

**研究問題七：星象和人格特質各對收看廣告態度影響的解釋力為何？共同影響力又有多大？**

表 5-2-8 星象和人格的階層同時迴歸分析

	模型內的變數	區組一			區組二		
		Beta	t	p	Beta	t	p
獨 變 項	一						
	土象星座	-.001	-.019	.985	.000	-.001	.999
	風象星座	.030	.945	.345	.026	.810	.418
	水象星座	-.028	-.880	.379	-.025	-.790	.430
	二						
	劉備型				-.074	-2.355	.019
	孔明型				.027	.848	.396
	曹操型				-.079	-3.054	.002
	關羽型				.052	1.548	.122
	模 型 摘 要	$R^2$		.002			.014
F			1.129			2.916	
P			.336			.005	
$\Delta R^2$			.002			.011	
$\Delta F$			1.129			4.249	
$\Delta P$			.336			.002	

以階層同時迴歸分析後，如表 5-2-8 可知，模式共分為兩個階層，分別是星象變項區組（土象星座、風象星座、水象星座，火象星座為對照組）和人格特質

變項區組（劉備型、諸葛孔明型、曹操型、關羽型）。結果發現這兩個區組共同能解釋廣告態度的變異量為 1.4%，且達顯著水表（ $F(7,1491) = 2.916$ ， $p=.005<.01$ ）。

在區組一的解釋力中，四大星象並沒有達到顯著，各 Beta 的數據也不高（土象 Beta=-.001、風象 Beta=.030、水象 Beta=-.028），表星象不足以解釋依變項，但在此模型中依舊存有控制變項的功能，意思是人格特質對於廣告態度的解釋力是控制在星象的影響下所得到的數據。而到了第二區組時，四大星象的影響力更為降低，人格特質對於廣告態度的解釋力增量為 1.1%（ $\Delta R^2=.011$ ， $\Delta F=4.249$ ， $\Delta P=.002<.01$ ），顯示人格特質的加入能有效提升模型的解釋力，讓全體模型的解釋力達到 1.4%（ $R^2=.014$ ， $F=2.916$ ， $P=.005<.01$ ）。由此可知人格特質對廣告態度的解釋力是顯著大於星象的解釋力。

## 陸、結論與發現

### 一、結果摘要與討論

蔡俊彥與黃台珠（2007）在臺灣地區國民對科學和科技知識瞭解之研究中發現，台灣地區有 66% 的國人認為星座運勢分析是科學的，另有 6% 認為是相當科學的。認為星座運勢分析是不科學的只有佔 28%，比美國及歐洲還低。他們認為這或許跟台灣地區有線電視台有許多頻道經常撥放星座運勢分析的節目有關，甚至星座運勢分析人員還被稱做「老師」。不僅他們，其他科學家們也憂心媒體這種捕風捉影，推波助瀾的傳佈星座的資訊，他們指責著名的媒體，包括報紙、雜誌和書籍如此傳佈星座信仰會造成不理性和含糊籠統的心理。知名的學術期刊自然（Nature, 1994.3.17:185）就直接指出「占星術實際上就是一派胡言：有關星座的說法完全不正確。並沒有證據顯示行星會影響人類行為」。到底星座對人類的人格、態度、行為乃至命運有沒有影響與預測力，既然占星者宣稱有影響，既然如此多的民眾相信它，就需要「證據」。華裔科學家王贛俊有言：沒有實驗就沒有自然科學。同樣的，沒有實證就沒有社會科學。本研究本此實證精神以 1523 位具代表性之樣本來探索有趣的研究問題，看看是否真的「星星知我心」？

首先發現，上帝在星座分佈上並沒有特殊偏好，所以星座的分佈上是符合均等比例原則的。接著檢視星座對於廣告態度和人格特質上的差異，結果得知不論是星象亦是星座在受試者的廣告態度和人格特質上都沒有顯著差異，而且解釋力都極低。在星座預測廣告態度方面，只有「支持優良廣告群」因素構面上有模型顯現，雙魚和天秤依序入選，推論是天性浪漫個性所致，對幽默事務有高感度。

在星座預測人格特質方面，孔明型人格模型中由處女座被選入，表示處女座能顯著預測孔明型人格特質。關羽型人格模型中由水瓶座被選入，但由於 $\beta$ 是負值，顯示了越非水瓶座就越能預測其在關羽型裡的特質，換言之水瓶座的人是與關羽型的人格特質背道而馳。最後以同時階層迴歸發現，人格特質對廣告態度的解釋力是顯著大於星象的解釋力。

綜合上述本研究發現，基本上呼應蘇丹、鄭涌（2005）所言，結論是不支持星座決定人格特質，也不支持其對廣告態度上的影響力。雖然某些星座在一些面向上是有顯著預測力，但解釋力微弱到難以定向。然而話雖如此，但在實務上研擬有關星座整合行銷傳播策略中，亦不失為重要的參考依據，例如在現今互動式媒體客制化的內容訊息中，以幽默訴求較可能引起雙魚和天秤閱聽眾或消費者的共鳴，並嘗試去買幽默廣告上的產品。在對處女座閱聽眾或消費者溝通時，孔明型人格之「小心的」、「能幹的」、「體貼的」可做為訊息基調，以利有效說服。

最後，本研究初步實證了星座只是神話（myth）到迷思（myth）的符號文化美學現象，但要破除「迷思」誠屬不易。君不見1969年7月20日美國太空人阿姆斯壯登上月球的：「我的一小步，是全人類的一大步。」他雖實證了嫦娥奔月、搗藥玉兔、吳剛伐樹只是神話，但時至今日我們依舊在慶中秋，吃月餅，依舊在烤肉望月時重述吳剛的故事。因為，人因有神話才有夢想，社會因有神話才有文化，民族因有神話才見偉大。此外，瞿海源（2003）也指出民眾認為在不確定時代裡，企求在做決定時能有所依循，所以會相信占星。因此就算有再多的實證結果，但是瘋星族依舊還是會拿星座類別來當作交朋友、戀愛甚至步入禮堂等的參考依據。本研究之發現雖是透過1523大樣本分析而得，然取樣之法非完全的隨機抽樣，加上初探性質，故對研究結果的推論仍採較保留的態度為宜，同時冀希在未來有更多的研究者投入星座的實證研究，相信夜空會更加“明亮繽紛”。

## 二、研究限制與建議

如前所言，樣本收集時間為2002年，雖個人的星座是不會依時空改變，而人格特質亦是有其穩定性，然如能以同樣變數與題項，同樣的研究方法與樣本規模複證本研究發現，不僅能檢視其差異，同時可瞭解其改變趨勢。本研究的依變項人格特質與廣告態度的衡量方式是以量表（scale）而非單獨項目（item），量表雖較單項能含有較佳的構面信效度，但也因此可能忽略了單項上的新發現（Wells, 1975），是故爾後的研究可先從單獨項目分析開始，以免有遺新奇之珠之憾。此外在依變項上亦可加入有趣的變項如：流行時尚、健康飲食、娛樂行為等，以對星座做較具廣度深度的檢視，說不定會有驚人的發現呢！

## 參考書目

### 中文部分

- Duane, S & Sydney, E。陳正文等譯。2004。《人格理論》。台北：揚智。
- Jerry M. Burger 著。林宗鴻等譯。1997。《人格心理學》。台北：揚智。
- Gordon, F & Ronald, G & Stephen, B 著。姜定宇等譯。2004。《消費心理學》。台北：桂冠。
- 黃文儀。1989。《牛津當代大辭典 The new oxford illustrated English-Chinese dictionary》。台北：旺文社。
- 台灣中華書局辭海編輯委員會編。1980。《辭海》。台北：台灣中華書局印行。
- 王培倫。2004。〈星座對於消費者在購物傾向上之影響—大台北地區學生為例〉。國立政治大學廣告研究所。碩士論文。
- 田中洋、丸岡吉人。1995。《新廣告心理》。台北：朝陽堂。
- 李孟麗、徐村和。1999。《廣告學：策略與管理》。台北：五南。
- 吳安蘭。1998。《星象座標上的風雲人物》。台北：未知館。
- 吳安蘭。2005。《認識自己星座命盤》。台北：商周。
- 邱皓政。2006。《量化研究與統計分析—SPSS中文視窗版資料分析範例解析》。台北：五南。
- 徐達光。2003。《消費者心理學》。台北：東華。
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk 著。顧萱萱、郭建志譯。2006。增訂五版。《消費者行為》。台北：學富。
- 郭貞。2005。〈影響網路算命行為因素與動機之探討：找尋網路算命行為之動力心理模式〉。《新聞學研究》，85：141-182。
- 陳皎眉等。2006。《社會心理學》。增訂2版。台北：雙葉書廊。
- 黃家驊。1999。《太陽星座的第一本書》。台北：生智。
- 蔡俊彥、黃台珠。2007。〈台灣地區國民對科學和科技知識瞭解之研究〉。「中華民國第二十三屆科學教育學術研討會」論文。2007年8月16日。高雄：國立高雄師範大學。
- 傅學海等。2000。《星星的故事》。台北：新新聞文化。
- 瑪法達。1996。《1996星座大預測》。台北：遠流。
- 廖淑伶。2007。《消費者行為》。台北：前程。
- 董萱如、孔克勤。2003。〈星象學的人格心理研究〉。《心理科學》。26(4)：



701-703。

- 葉又甄。2007。〈人格特質、生活型態、星座類型三者對消費者決策型態差異之研究〉。私立大葉大學休閒事業研究所。碩士論文。
- 蘇丹、鄭涌。2005。〈質疑星座決定人格特質的實證研究〉。《心理科學》。28(1)：220-221。
- 瞿海源。2003。〈星座流行的分析—非理性文化的批判〉。《暨大電子雜誌》。25。

## 英文部分

- Barthes, R. 1967. *Elements of semiology*, Translated by A. Lavers and C. Smith, Jonathan Cape: London.
- Barthes, R. 1973. *Mythologies*, Translated by A. Lavers, Paladin, St. Albans.
- Bastedo, Ralph W. 1978. "An empirical test of popular astrology." *Skeptical Inquirer*. 3,1:17-38.
- Bauer, Rayond A., & Stephen A. Greyser. 1968. *Advertising in America Consumer View*. Boston, MA: Harvard University.
- Brackett, Luna k. & Carr, Benjamin N. 2001. "Cyberspace Advertising vs. Other Media : Consumer vs. Mature Student Attitude." *Journal of Advertising Research*. 23-32.
- Clarke, D., Gabriels, T. and Barnes, J. 1996. "Astrological signs as determinants of extroversion and emotionality: An empirical study." *The Journal of Psychology*. 130:131-140.
- Douglas, S. P., M. A., & Craig, S. C. 1994. "Cross-national consumer research traditions. In G. Laurent, G. L. Lilien & Pras (Eds.) ." *Research traditions in marketing*,289-306,Boston:Kluwer Academic Publishers.
- Doyle,K. O. 1998. *The social meanings of money and property: In search of a talisman*. New York: Sage.
- Ducoffe, Robert H. 1996. "Advertising Value and Advertising On the Web." *Journal of Advertising Research*. 21-35.
- Eagly, A.H.& Chaiken, S. 1993. *The Psychology of Attitude*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Funder, D.C. 1997. *The Personality Puzzle*. New York: W. W. Norton & Company.
- Gauquelin, Michel 1982. "Zodiac and personality: an empirical study." *Skeptical*

- Inquirer*.6 (3) :57-65. Glick, Peter and Mark Snyder.
- Goldberg, L. R. 1990. "An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure." *Journal of Personality and Social Psychology* 59,6:1216-1229.
- Hardy, M.A. 1993. *Regression with dummy variable*. London: Sage.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. 1997. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Lewis, J. 2002. *Cultural studies: The basics*. London: Sage.
- Lutz, R.J. 1986. "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations." *Journal of Marketing Research*. 23:130-143.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. 1987. "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers." *Journal of Personality and Social Psychology*. 52: 81-90.
- Mitchell, V.W. 1995. "Using astrology in market segmentation." *Management Decision*. 33, 48-57.
- Mowen, J. C. and Carlson, B. 2003. "Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition." *Psychology & Marketing*, 20,12: 1045-1065.
- Noelle-Neumann, E. 1980. "Mass media and social change in developed societies. In G. C. Wilhoit and H. de Bock (eds.)" *Mass communication review yearbook*, 1, 657-678. Beverly Hills, CA: Sage.
- Revelle, W. 1995. "Personality processes." *Annual Review of Psychology*. 46: 295-323.
- Saklofske, D. H., Kelly, I. W. & McKerracher, D. W. 1982. "An empirical study of personality and astrological factors." *The Journal of Psychology*. 110:275-280.
- Shavitt, S., Lowrey, P. & Haffner, J. 1998. "Public attitudes toward advertising : More favorable than you might think." *Journal of Advertising Research*, Vol.38:4, 7-22.
- Van Rooij, J. J. F., Brak, M. A., & Commandeur, J. J. F. 1988. Introversion-extroversion and sun-sign. *The Journal of Psychology*. 122: 275-278.
- Veno, A. & Pamment, P. 1979. "Astrological factors and personality: A southern hemisphere replication." *The Journal of Psychology*. 101:73-77.
- Wells, W. D. 1975. "Psychographics: A critical review. " *Journal of Marketing*

*Research*. 12:196-213.

## 網路部分

星座。2008。〈維基百科〉。

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%98%9F%E5%BA%A7>。2008/6/20。

星座。2008。〈星座百科〉。<http://www.coden.com.tw/libary/index.htm>。2008/6/20。

星座。2008。〈十二星座館〉。<http://www.12hz.com/>。2008/6/20。

星座。2008。〈十二星座排行榜與星座雜錄網站〉。

<http://www.syjhs.tp.edu.tw/t109/star/00-aa.htm>。2008/6/20。

(投稿日期：97年4月15日；採用日期：97年11月10日)

星星知我心？星座、人格特質、廣告態度之初探性實證研究