

青少年運動迷之人格特質、參與動機、涉入程度及相關因素之研究

施志強、黃德祥

E-mail: 346401@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要的目的在探討青少年運動迷之人格特質、參與動機、球隊認同與運動涉入之現況，其次分析不同背景變項之青少年運動迷其人格特質、參與動機、球隊認同及運動涉入之差異，並探討人格特質、參與動機、球隊認同與運動涉入之相關，以及分析人格特質、參與動機、球隊認同對運動涉入的預測作用，最後分析四個主要變項間的徑路關係。本研究以台中市及彰化縣之公私立國、高中學生840人為研究對象。經便利取樣後施以基本資料表、人格特質量表、運動參與動機量表、球隊認同量表、運動涉入調查表與運動涉入程度量表。所得資料以描述統計分析、t檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關、逐步多元迴歸分析、徑路分析等方法進行統計分析。本研究主要發現：(一)青少年運動迷其同儕關係、學業表現與BMI值表現良好。(二)不同背景變項之青少年運動迷其人格特質、參與動機、球隊認同與運動涉入有顯著差異。(三)青少年運動迷之人格特質、參與動機、球隊認同與運動涉入之間有顯著相關。(四)青少年運動迷之人格特質、參與動機、球隊認同對運動涉入有顯著預測作用。(五)青少年運動迷之人格特質、參與動機、球隊認同對運動涉入有顯著因果關係。

關鍵詞：青少年運動迷、涉入程度、人格特質、參與動機、球隊認同

目錄

中文摘要	ii	英文摘要	ii
iii 誌謝辭	iv	內容目錄	v
表目錄	vii	圖目錄	vii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究動機與研究目的	1
第二節 研究問題與研究假設	6	第三節 名詞釋義	7
第四節 研究範圍與研究限制	9	第二章 文獻探討	10
第一節 人格特質之相關理論與研究	10	第二節 運動參與動機之相關理論與研究	18
第三節 球隊認同之相關理論與研究	27	第四節 運動涉入程度之相關理論與研究	31
第三章 研究方法	35	第一節 研究架構	35
第二節 研究對象與取樣方法	37	第三節 研究工具	40
第四節 資料處理與統計方法	51	第五節 實施程序	53
第四章 結果與討論	55	第一節 調查樣本的結構分析和描述性統計分析	55
第二節 不同背景變項之青少年運動迷其人格特質之差異分析	66	第三節 不同背景變項之青少年運動迷其運動參與動機之差異分析	70
第四節 不同背景變項之青少年運動迷其運動涉入程度之差異分析	75	第五節 不同背景變項之青少年運動迷其球隊認同之差異分析	83
第六節 青少年運動迷之人格特質與運動涉入程度及球隊認同之相關分析	86	第七節 青少年運動迷運動參與動機與運動涉入程度及球隊認同之相關分析	90
第八節 青少年運動迷人格特質、球隊認同、參與動機與運動涉入之逐步迴歸預測情形	94	第九節 青少年運動迷之人格特質、參與動機、球隊認同與運動涉入程度之徑路分析	98
第五章 結論與建議	102	第一節 研究結論	102
第二節 研究建議	108	參考文獻	113
附錄A	127	附錄B	128
附錄C	132	同意書	136

參考文獻

壹、中文部分 大英百科公司(2004)。大英簡明百科。臺北市:遠流。中華職棒官網(2010)。中華職棒21年各項觀眾人數統計資料。2010年12月23日,取自 <http://zxc22.idv.tw/> 王敦章(2004)。贊助效益之研究-以第二屆超級籃球聯賽(SBL)為例(未出版)。朝陽科技大學碩士論文,台中縣。行政院體育委員會(1999)。財團法人國家政策研究基金會研究報告,青少年休閒運動現況暨發展策略,2002年。行政院體育委員會(2008)。中華民國97年運動統計。2010年12月15日,取自 <http://www.sac.gov.tw/> 江澤群、林國瑞(2001)。台北地區高中職學生參與休閒運動阻礙因素之研究。北體學報,9,105-117。李彩華(1998)。台北市國中學生身體活動量及其影響因素研究。國立台灣師範大學體育學系碩士論文,台北市。李展元,林房儂(1994)。觀賞運動之參與動機分析與探討。大專體育,73,108-112。

李美枝 (1984)。社會心理學。台北市:大洋。 忻雅蕾 (2004)。電視媒體運動觀賞者觀賞動機、人格特質與情感反應之研究。國立政治大學新聞研究所碩士論文, 台北市。 亞洲市場情報 (2003)。NBA台灣官網資料。2010年1月3日, 取自 <http://inforcenter2.sivs.chc.edu.tw/assn21/NBA> 林靈宏 (1990)。消費者行為學。台北市:五南。 林勇銘 (2008)。職棒La new熊隊球迷參與動機與滿意度之研究。國立台東大學 進修部暑期體育碩士班, 台東市。 林千源 (1994)。兄弟象職業棒球消費者行為之研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文, 台北市。 林書辰 (2006)。運動迷涉入程度、觀賞動機與球隊認同感對出國 觀賽意願影響之研究(未出版)。中國文化大學光觀事業研究所碩士論文, 台北市。 林昌國、余幸秀 (2007)。臺北市社區大學學員參與休閒運動動機之研究。輔仁大學體育學刊, 6, 220-236。 美國疾病防治管制局 (2002)。2010年1月5日, 取自 <http://www.cmuh.org.tw/HTML/dept/1820-2/antiobesity/exercise/exercisebenefit.htm> 易善佑 (1994)。台北地區居民觀賞職業籃球比賽市場之區隔化研究。私立東吳大學商學院企業管理學系碩士論文, 台北市。 周靈山 (2002a)。大學生觀賞運動競賽節目之動機與行為。大專體育, 59, 144-150。 周靈山 (2002b)。大學生觀賞運動競賽的媒介使用動機、行為與評價研究—以第34?世界棒球標賽為例(未出版碩士論文)。國立體育學院體育研究所。 周靈山 (2003)。論台灣電視傳播媒體與體育報導-以職棒轉播為例。大專體育, 67, 113-117。 周嘉琪、胡凱揚 (2004)。健身運動參與動機量表的編製。大專體育學刊, 7 (1), 117-130。 周靈山 (2008)。2008年北京奧林匹克運動會觀眾觀賞之研究。2008年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊。 胡幼偉、侯致遠、施致平 (1999)。運動傳播輿論反應現況與展望。行政院體育委員會, 台北市。 易善佑 (1994)。台北地區居民觀賞職業籃球比賽市場之區隔化研究。私立東吳大學商學院企業管理學系碩士論文, 台北市。 張春興 (1992)。現代心理學。台北市:東華。 張淑惠 (1993)。SOR 模型在消費者涉入理論之應用的檢討。明德學報, 9, 144-177。 張春興 (1994)。教育心理學。臺北市:東華。 張春興 (2007)。張氏心理學辭典。臺北市:東華。 張元培 (1997)。運動電視廣告之文化意涵 - 閱聽人建構廣告文本的影響因素。國立體育學院體育研究所碩士論文, 台北市。 張康玲 (2001)。女性業務主管人格特質、領導型態與領導效能關係之研究 以台灣南區保險業務為例。長榮管理學院經營管理研究所碩士論文, 台南市。 張志銘等人 (2001)。明道中學日間部學生課後參與運動休閒之動機研究。體育學報, 30, 153-162。 張孝銘, 高俊雄 (2002)。影響職棒比賽觀賞人數之因素研究-以中部地區球迷為例。體育學報, 32, 87-98。 張家豪 (2004)。中華民國 92 年超級籃球聯賽現場觀眾參與動機 與滿意度之研究。國立台灣師範大學體育學系在職進修碩士班碩士論文。 張蕙麟 (2004)。臺灣地區大專院校學生運動參與行為之調查研究。高雄縣高苑技術學院體育組。 張德永、黃芳銘、陳儀蓉 (2008)。學習動機與社會資本對社區大學成人學生學習成效之影響。成人及終身教育學刊, 10, 1-45。 陳克宗 (1998)。大學體育課程的休閒性。國民體育季刊, 27(3), 24-30。 陳嘉康、廖誼印 (2006)。職業運動球迷參與動機、支持因素及滿意度之研究。彰化師大體育學報, 6, 155-174。 高俊雄 (1993)。休閒參與體驗形成之分析。戶外遊憩研究, 4, 1-12。 教育部體育司 (2009)。98年度學生運動參與情形調查報告書。2010年11月15日, 取自 <http://140.122.72.62/Census/980330B> 莊士民 (2009)。職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素及對球隊行銷策略滿意度之研究 - 以La new熊隊為例。國立台東大學 進修部暑期體育碩士班, 台東市。 許黛君 (2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究(未出版)。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文, 台中縣。 黃富順 (2004)。高齡學習。台北市:五南。 程紹同 (1994)。現代體育發展的新趨勢—運動休閒管理。中華體育, 28, 25-30。 程紹同 (1998)。大學生運動休閒參與模式研究 (計畫編 NSC87-2413-H-003-035)。台北:行政院國家科學委員會。 葉振偉 (2009)。青少年運動參與、自我效能與學業成就之相關研究。大葉大學教育專業發展研究所碩士論文。 葉雅馨 (2010)。動不動差很大! 青少年憂鬱情緒大調查。大家健康雜誌。2010年9月9日, 取自 <http://mag.udn.com> 葉雅馨 (2010)。大台北地區國、高中學生 運動習慣與憂鬱情緒之相關性調查。台北:董氏基金會。 楊志欽 (2007)。基隆市新移民女性之國小高年級子女運動參與與 人際關係之相關研究。國立台北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文, 基隆市。 楊德偉 (2006)。球迷選擇支持球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性 - 以中華職棒大聯盟為例。私立崑山科技大學企業管理所碩士論文, 台南市。 劉美稚 (1998)。台灣職業棒球消費行為研究。國立政治大學廣告系碩士班碩士論文, 台北市。 趙善如 (1995)。我不要黯淡無光的青春 - 談青少年休閒輔導。學生輔導雙月刊, 39, 92-97。 國家政策論壇 (2006)。青少年休閒運動現況暨發展策略。2010年12月19日, 取自 <http://www.npf.org.tw> 盧俊宏 (1994)。運動心理學。臺北市:師大書苑。 錢曉慧 (2009)。利用3M 模式探討「迷」之行為。2009年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會 暨 2009管理創新與科際整合 學術研討會。 簡妙如 (1996)。過度的閱聽人 - 「迷」之初探(未出版碩士論文)。國立中正大學, 嘉義縣。 聶上榮 (2005)。中華職棒統一SEVEN-ELEVEN獅隊主場經營策略對球隊認同之研究。國立臺灣體育大學休閒產業經營學系碩士班, 桃園縣。 林明地等譯 (2003) Hoy 與 Miskel (1978)。教育行政學:理論、研究與實際。台北市:麗文。 貳、英文部分 Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart & Winston. Anderson, D. (1979). Sports Spectatorship: An Appropriation of Identity or Appraisal of Self? Review of Sport and Leisure, 4, 115-127. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. Academy of Management Review, 14(1), 20-39. Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. Journal of Advertising, 19 (4), 27-40. Bloland, P. A. (1987). Leisure as a campus resource for fostering student development. Journal of Counseling and Development, 65,291-294. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15, 139-168. Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive and self concept consequences of sports team identification. Journal of Sport & Social Issues, 15, 115-127. Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1994). In Magill ' s survey of social sciences: Psychology (pp. 2363-2368). Pasadena, CA: Salem Press. Dietz-Uhler, B., Elizabeth, A. H. C. E., & Lindy J. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. Journal of Sport Behavior, 23 (3), 219-231. Cattell, R. B. (1946). Description and measurement of personality. New York: World Book. Cialdini, R. B., Border, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in the reflected glory: Three (Football) field studies. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 366-375. Chorbajian, L. (1978). The social psychology of American males and spectator sports. International Journal of Sport Psychology, 9, 165-175. Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected

glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375

Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Bloch, P. H. (1986). The product enthusiasm: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 51-62.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor (NEO-FFI) Inventory professional manual*. Odessa, Fla: PAR.

Duncan, M. C. (1983). The symbolic dimensions of spectator sport. *Quest*, 35, 29-36.

Day, D. V., & Silverman, S. B. (1989). Personality and job performance: Evidence of incremental validity. *Personnel Psychology*, 42, 25-36.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Eysenck, H. J. (1947). *Dimensions of personality*. London: Routledge of Kegan Paul.

Eillman, D., Bryant, H., & Sapolsky, B. S. (1979). The enjoyment of watching sport contest. In Goldstein J. (Ed.), *Sport, game, and play* (pp. 297-335). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: The Dryden Press.

Frey, J. H. (1992). Gambling on sport: Policy issues. *Journal of Gambling Studies*, 8, 351-360.

Fisher, R. J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25, 283-288.

Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.

Houle, C. O. (1961). *The inquiring mind*. Madison: University of Wisconsin Press.

Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.

Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. New York: Columbia University Press.

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.

Gantz, W., & Wenner, L. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sports Journal*, 12, 56-74.

Gatewood, R. D., & Field, H. S. (1998). The development of markers of the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.

Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.

Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Educators' Proceedings, American Marketing Association, Chicago*, 184-187.

Hogg, M. A., & Dominic A. (1988). *Social Identifications: A social psychology of intergroup relationship and group process*. London: Routledge.

Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 724-738.

Howard, P. J., & Howard, J. M. (1995). *The big five quickstart: An introduction to the five-factor model of personality for human resource professionals*. *Technovation*, 16, 301-302.

Jones, I. (1997). The origin and maintenance of sports fan identification: A response to Wann, et al. (1996). *Perceptual and Motor Skills*, 85, 257-258.

Kleine, R. E., III, Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane everyday consumption and the self: A conceptual orientation and prospects for consumer research. In J. F. Sherry & B. Sternthal (Eds.), *Advances in consumer research*, 19, 411-415.

Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th ed., Prentice-Hall Inc.

Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11.

Kraus, R. G. (1990). *Recreation and leisure in the modern society* (4th ed.). Harper Collins Publishers.

Kotler, P. (2005). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540-554.

Lau, R. R., & Russell, D. (1980). Attributions in the sports pages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 29-38.

Lever, J., & Wheeler, S. (1984). The Chicago Tribune sports page, 1900-1975. *Sociology of Sport Journal*, 1, 299-313.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 23, 41-53.

Layden, T. (1995). Better education. *Sports Illustrated*, 68-90.

Laverie, D. A. (1998). Motivations for ongoing participation in a fitness activity. *Leisure Sciences*, 20, 277-302.

Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.

Lerner, R. M. (2006). *Adolescence: Development, diversity, context, and application*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). Sport consumption and the economics of consumerism. *Sport and social order: Contributions to the sociology of sport*, 243-275. Reading, MA: Addison-Wesley.

Meier, K. V. (1979). We don't want to set the world on fire: We just want to finish ninth. *Journal of Popular Culture*, 13, 289-301.

McPherson, B. (1975). Sport consumption and the economics of consumerism. *Sport and social order: Contributions to the sociology of sport*, 243-275.

Mitchell, A. A. (1981). The Dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.

Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7, 44-60.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27.

Mahony, D. F., & Howard, D. R. (1998). The impact of attitudes on the behavioural intentions of sport spectators. *International Sports Journal*, 2(2), 96-110.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, H. J. (2000). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Press.

Madrigal, R. (2001). Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.

Pooley, J. C. (1978). *The sports fan: A psychology of misbehavior*. Calgary, Alberta: CAPHER sociology of sports monograph series.

Prisuta, R. H. (1979). Televised sports and political values. *Journal of Communication*, 29, 94-102.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. In *Advances in consumer research*, 11, 216-217: Association for consumer research.

Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wars off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.

Russell (1993). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of sport behavior*, sept, 2000. by Beth Dietz-Uhler, Elizabeth A. Harrick, Christian

End, Lindy Jacquemotte Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 30, 558-564. Stein, M. (1977). Cult and sport: The case of big red. *Mid-American Review of Sociology*, 2(2), 29-42. Sporles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles, proceeding. *American Council on Consumer Interests*, 79-85. Schurr, K. T., Arno, F. W., Virgil, E. R., & Arthur, S. E. (1988). Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male basketball game by college students. *Journal of Sport Behavior*, 11 (1) . Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport & Social Issues*, 12, 54-65. Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22. Samdahl, D. M., & Jekubovich, N. J. (1997). A critique of leisure constraints: Comparative analyses and understandings. *Journal of Leisure Research*, 29, 430-452. Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21, 435-443. Turner J. C. (1984). Social identification and psychological group formation, In Tajfel, H. (Ed.). *The social dimension: European developments in social psychology*, 2, 518-538. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). Social identity theory of intergroup behavior. *The social psychology of intergroup behavior*, 2, 7-24. Trail, G. T., & James, D. J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 1. Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12. Venkatraman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristic of opinion leaders: A moderating or mediating relationship. *Advances in consumer research*, 17, 60-67. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17. Wann, D. (1993). Aggression among highly identified spectators as a function of the need to maintain a positive social identity. *Journal of Sports and Social Issues*, 17, 134-143. Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). Attributions of highly identified sport spectators. *The Journal of Social Psychology*, 134, 783-792. Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19, 377-396. Wann, D. L. (1997). *Sport psychology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Wenner, L. A. & Gantz, W. (1998). Watching sports on television: Audience experience, gender, fanship, and marriage. In Wenner, L. A. (Ed.). *Media Sport*, NY:Routledge. Wann, D. L., & Wilson, A. M. (2001). The relationship between the sport team identification of basketball spectators and the number of attributions they generate to explain their teams performance. *International Sports Journal*, 5(1), 43-50. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). The enjoyment of watching sports contests. In J. G. Goldstein (Ed.). *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 241-278.