

Research Paper

Investigating the Relationship between Fan Motivations and Alexithymic Personality in Iranian Football Premier League Fans**Malihe Sadat Aghaei Shahri¹, Bahador Azizi², Ahmad Mahmoudi³, Nafise Mobaraki⁴**

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Human Sciences, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran

2. Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

4. Department of Sports Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

Abstract

The aim of the study was to investigate the relationship between fan motivations and Alexithymic personality in Iranian Premier League fans. The statistical population included the fans of Khorasan Shahre Khodro Club who have cheered on the team against Saipa in the 28th week match of the National Football Premier League. Two standard questionnaires were used to collect data. In order to confirm the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha test and to confirm the validity, sports psychologists' opinions were used. The results showed that the mean score of fan motivation and all its components indicate unfavorable and the mean score of Alexithymia and all its components indicate favorable status. It was also found that there is a significant priority among the components of fan motivation, the most important priority is "opportunism" and the components of "interaction with others", "supporter" and "aestheticism" are in the second to fourth priorities. Moreover, there is a significant priority among

Received:

14 Dec 2021

Accepted:

01 May 2022

Keywords:

Alexithymia,
Consumer
behavior, Fans,
Fan
motivations,
Football

1. Email: fa.malihe@yahoo.com
2. Email: bahador.azizi@mail.um.ac.ir
3. Email: Ah.mahmoudi@ut.ac.ir
4. Email: nafise.mobaraki@gmail.com



the components of Alexithymia, the most important priority is "difficulty in recognizing feelings", and the components of "having external thinking" and "difficulty in expressing feelings" are in the second and third priorities. In addition, it was found that there is a significant positive relationship between fan motivations and components of supporter and opportunism with Alexithymia ($P < 0.05$) and there is no significant relationship between the aesthetics and interaction with others with Alexithymia. Finally, the research model was confirmed. The results indicate that fan motivations for the presence of them in stadiums can affect their Alexithymic behavior and improve these behaviors.

Extended Abstract

background and Purpose

Alexithymia is a psychological structure in which there is literally "no word for emotion." Individuals with Alexithymia have difficulty in recognizing, recording, and regulating their own (or others') emotions (De Bruin et al., 2019). Alexithymia is a personality trait that, due to maladaptive emotion regulation strategies, may put individuals at greater risk for disorders such as alcohol consumption (Coriale et al., 2012). In addition, this feature may be associated with the occurrence of high-risk behaviors (Ciarrochi et al., 2003; Honkalampi et al., 2000; Bonnet et al., 2013).

In another study of active and retired players, alexithymia was found to be associated with self-reported depression, higher anxiety, stress and insomnia, and lower life satisfaction. Alexithymia

is also related to participants' perceptions of being an athlete, that is, as active hockey players get closer to retirement, there are signs of a decline in their sport-exclusive identity (Aston, 2018).

The results of Funk et al.'s (2012) study also showed that the motivational content aspects of sports fans are distinct, but theoretically fall into two structures. The first part is related to the self-determination theory that the two aspects of socialization and diversion are a subset of this part called "external" motivation, that is, attending a sporting event is a means to an end. In the second part, the three aspects of respect, excitement and performance form the "inner" motivation, in the sense that attending a sporting event is itself a goal. This conceptualization incorporates both individual and social considerations for predicting behavior. These two sections shape



the behaviors known as consumer motivation and the behaviors that are explained by the number of times we play, use the media, and buy and wear the products of our favorite team.

As the literature on alexithymia has shown, this behavior in sports is associated with high risk and risky behaviors, therefore, if football fans who go to the stadiums to watch the games have such behavior, they may take actions that will have undesirable consequences. Therefore, it seems necessary that this variable in sports fans, especially football as the most popular sport in the country and its relationship with the motivations (internal or external motivation) of these fans in stadiums is examined so that it can provide appropriate solutions to control or prevent potential dangers in sports venues.

Materials and Methods

The present study was applied in terms of purpose and a descriptive-correlational research based on structural equation modeling, the data of which were collected in the

field. The statistical population of the present study included the fans of Khorasan Shahre-Khodro Club, who cheered on Shahr Khodro team in the 28th week match of the National Football Premier League (2019-20 seasons) against Saipa team and in the home stadium of this team in Karaj. According to the public relations of Shahr Khodro Club, 400 spectators were sent to this match (N= 400). Besides, according to the number of the statistical population and using Morgan's table, 230 questionnaires were randomly distributed among these people. Finally, by removing the incomplete and distorted questionnaires, 180 correct questionnaires were identified and used for data analysis (n=180). It should be noted that the distribution of questionnaires was done in coordination with the club's public relations and security. The data collection tools included two standard questionnaires. The first questionnaire included the Toronto Alexithymia Standard Questionnaire (Bagby et al., 1994),



which had 20 items and 3 components: difficulty in expressing emotions (items 1 to 8), difficulty in recognizing emotions (items 9 to 13), and extroverted thinking (items 14 to 20). Also, items 3, 12, 14, 18 and 19 are inverse. This questionnaire was first translated and used in Persian by Jodat et al. (2015) in Iranian sports. In their study, they obtained the reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha test, which was performed on 67 participants, 0.61. The second questionnaire was the Fans Motivation Questionnaire (Bouchetet al., 2011) which had 24 items and 4 components of aesthetics (items 1 to 6), interaction and communication with others (items 7 to 12), supporter (items 13 to 18) and opportunism (items 19 to 24). Bouchetet et al. (2011), using the frameworks introduced by Richelieu and Pons (2005) and Ponset al. (2006), designed this questionnaire to work on 211 participants and use Cronbach's alpha test to determine the reliability of their instrument which turned out to be 0.74. Besides, it should be noted that both questionnaires were adjusted based on the 5-option Likert scale. The content validity of the questionnaires was confirmed by 15 university professors and experts in the field of sports psychology.

Finally, the reliability of the questionnaires was 0.74 and 0.85, respectively, using Cronbach's alpha test for fan motivation and Alexithymia. In order to analyze the research data, from descriptive statistics such as central tendency and dispersion indices and inferential statistics such as skewness and kurtosis tests to check the normality of data distribution, one-sample t-test to compare the mean score of variables with the hypothetical mean, Kendall W test to prioritize the components, Pearson correlation to determine the relationship between variables, regression test to determine the effect of the independent variable on the dependent variable, and structural equation modeling were used. In addition, all statistical analyses were performed using SPSS software version 23 and LISREL 8.80.

Findings

In this section, the findings of the research questionnaire are reported. The results of the first part of the questionnaire showed that in terms of age, 11.1% of participants were under 20 years (20 individuals), 47.8% of them were 21-30 years (86 individuals), 27.8% of them were 31-40 years (50 individuals) and 13.3% were over 41



years old (24 individuals). For educational, 41.1% of the participants had a diploma and undergraduate degree (74 individuals), 34.4% had a ADi degree and a bachelor's degree (62 individuals), 16.7% had a master's degree (30 individuals) and 7.8% had a Ph.D. degree (14 individuals). In terms of fandom experience, 7.8% of participants had under 5 years (14 individuals), 18.9% of them between 10-6 years (34 individuals), 8.9% of them between 11-15 years (16 individuals) and 64.4% of them had over 15 years (116 individuals) of fandom experience. In terms of income, 70% of participants made less than 3 million Tomans per month (126 individuals), 20% between 4 to 5 million Tomans (36 individuals), 6.7% between 6 to 10 million Tomans (12 individuals) and 3.3% made more than 10 million Tomans per month (6 individuals). In terms of marital status, 51.1% were single (92) and 48.9% were married (88). In terms of following the team news through cyberspace, 13.3% of individuals were low (24

individuals), 26.7% of individuals were medium (48 individuals), 28.9% of individuals were high (52 individuals) and 31.1% of individuals (56 individuals) did this very much. In terms of history of going to the stadium, 32.2% individuals less than 3 times a year (58 individuals), 3.3% of individuals between 4 to 6 times a year (6 individuals) and 64.4% of individuals more than 7 times a year (116 individuals) went to the stadium to watch the games.

The average score of fan motivation and all its components indicates an unfavorable situation, so that their average score was less than 3. Further, considering the significant levels, all of which were less than 0.05, it can be said that there is a significant difference between the mean of fan motivation and all its components with the hypothetical mean. On the other hand, it is observed that the mean score of alexithymia and all its components indicate a favorable condition, so that their mean score was more than 3. Moreover, considering the significance levels, all of which were less than 0.05, it can be said that



there is a significant difference between the mean of alexithymia and all its components with the hypothetical mean.

In addition, since the significance value of Kendall W test was less than 0.05, so it can be said that there is a significant priority among the components of fan motivation, the most important priority of which is related to the component of "opportunism" and the components of "interaction with others", "supporter" and "aestheticism" are in the second to fourth priorities. Furthermore, since the significance level of Kendall W test is less than 0.05, so it can be said that there is a significant priority among the components of Alexithymia, the most important priority of which is "difficulty in recognizing emotions" and "extroverted thinking" and "difficulty in expressing emotions" are in the second and third priorities.

Then, it was found that there was a significant positive relationship between fan motivations and components of supporters and opportunism with Alexithymia ($P < 0.05$) and there was no relationship between the components of aesthetics and interaction with others with Alexithymia.

Finally, it was found that the correlation coefficient between the scores of the components of fan motivations and Alexithymia is equal to 0.55 and the coefficient of explanation is equal to 0.40; therefore, it can be said that 40% of changes in Alexithymia are related to components of fan motivations.

Conclusion

According to the study's findings, it can be said that being a fan of a team helps these people to get rid of the stress and anxiety of daily life or watching football matches causes them to get away from the daily routine and frees them from repetitive activities of daily life. Meanwhile, things such as the beauty and pleasantness of the matches themselves, the attractiveness and pleasantness of the environment around the matches and the inherent beauty of the match are their last priority for these individuals, given the conditions in the country and many problems that people, especially young people, face it. It seems that escaping from life's problems, even for a few hours, is their main motivation for going to the stadium and watching football matches up close, and on the other hand, the beauty of the match itself is not as important to them as it should be.



Moreover, it can be said that depending on the type and level of football match, the fans' motivations and its relationship with their Alexithymic behavior can be different. Many studies show that social interaction and conversation with other fans is not a priority for people, which can be related to their difficulty in identifying and expressing their feelings, and that these people are more willing to be supported than going to the stadium to socialize. Finally, it is recommended that the fan centers of the country's football clubs, by examining the specific behaviors of the fans using various methods such as questionnaires, identify these behaviors in people and be able to identify and solve their problems, formulate and implement appropriate solutions.

References

1. Bagby, R. M., Parker, J. D., Taylor, G. J. (1994). The twenty-item Toronto Alexithymia Scale--I. Item selection and cross-validation of the factor structure. *Journal of psychosomatic research*, 38(1), 23-32. [https://doi.org/10.1016/0022-3999\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0022-3999(94)90005-1).
2. Bonnet, A., Bréjard, V., Pedinielli, J.L. "Emotional disposition and substance use: Mediating effect of alexithymia". 2013, *Psychological Reports*, 112, 289–302. [10.2466/18.09.20.PRO.112.1.289-302](https://doi.org/10.2466/18.09.20.PRO.112.1.289-302)
3. Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., Kada, F. "Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale". *Sport Management Review*, 2011, 14, 42–53. [10.1016/j.smr.2010.02.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.001)
4. Ciarrochi, J., Scott, G., Deane, F. P., Heaven, P. C. L. "Relations between social and emotional competence and mental health: A construct validation study". *Personality and Individual Differences*, 2003, 35, 1947–1963. [doi:10.1016/S0191-8869\(03\)00043-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00043-6)
5. Coriale, G., Bilotta, E., Leone, L., Cosimi, F., Porrari, R., De Rosa, F., Ceccanti, M. "Avoidance Coping Strategies, Alexithymia and Alcohol Abuse: A Mediation Analysis". *Addictive Behaviors*, 2012, 37(11):1224–1229. [10.1016/j.addbeh.2012.05.018](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2012.05.018)



6. Jodat, H., Ghasempour, A., Tavakoli, A. (2015). Comparison of Alexithymia in Athlete and Non-Athlete Students. Annals of Applied Sport Science, 3(3), 17-24. <http://aassjournal.com/article-1-193-en.html>.



بررسی رابطه انگیزه‌های هواداری با شخصیت الکسی‌تایمیک در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

ملیحه سادات آقایی شهری^۱، بهادر عزیزی^۲، احمد محمودی^۳، نفیسه مبارکی^۴

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران.

۲. دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

۴. گروه علوم ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد، مشهد، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه انگیزه‌های هواداری با شخصیت الکسی‌تایمیک در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بود. جامعه آماری، شامل هواداران باشگاه شهر خودروی خراسان بوده که در بازی هفته ۲۸ لیگ برتر فوتبال کشور در مقابل تیم سایپا، به تشویق تیم شهر خودرو پرداخته‌اند. به‌منظور گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد و برای تأیید پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ و جهت تأیید روایی از نظر متخصصین روانشناسی ورزشی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد نمره میانگین انگیزه هواداری و تمامی مؤلفه‌های آن، نشان‌گر وضعیت نامطلوب و نمره میانگین الکسی‌تایمیا نشانگر وضعیت مطلوبی است. همچنین، مشخص شد که بین مؤلفه‌های انگیزه هواداری، اولویت وجود دارد که مهم‌ترین اولویت مؤلفه‌های آن مربوط به «فرصت‌طلبی» بوده و مؤلفه‌های «تعامل با دیگران»، «حامی و پشتیبان» و «زیبایی پرستی» در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار داشته و بین مؤلفه‌های الکسی‌تایمیا نیز اولویت وجود دارد که مهم‌ترین اولویت مؤلفه‌های آن مربوط به «مشکل در شناسایی احساسات» بوده و مؤلفه‌های «داشتن تفکر بیرونی» و «مشکل در بیان احساسات» در اولویت‌های دوم و سوم قرار دارند. همچنین، مشخص شد که بین انگیزه‌های هواداری و مؤلفه‌های حامی و پشتیبان و فرصت‌طلبی با الکسی‌تایمیا ($P < 0/05$) و مؤلفه‌های زیبایی پرستی و تعامل با دیگران با الکسی‌تایمیا رابطه‌ای یافت نشد. در نهایت، مدل پژوهش مبنی بر اثر انگیزه‌های هواداری بر الکسی‌تایمیا تأیید گردید. نتایج پژوهش، بیانگر این است که انگیزه‌های هواداری جهت حضور هواداران در ورزشگاه‌ها می‌تواند بر رفتار الکسی‌تایمیک آن‌ها اثر گذاشته و این رفتارها را بهبود بخشد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۲/۱۱

واژگان کلیدی:

الکسی‌تایمیا، انگیزه هواداری، رفتار مصرف‌کننده، فوتبال، هواداران.

1. Email: fa.malihe@yahoo.com
2. Email: bahador.azizi@mail.um.ac.ir
3. Email: Ah.mahmoudi@ut.ac.ir
4. Email: nafise.mobaraki@gmail.com



مقدمه

زنان نشان دادند که الکسیتایمیک‌ها تجربیات غیراجتماعی^۹ و ناراضی‌بندی بالاتری نسبت به غیر الکسیتایمیک‌ها دارند و تمایل دارند برای مقابله با ناراحتی روانی نسبت به جسم خود، از تمرینات ورزشی شدیدتر نسبت به غیر الکسیتایمیک‌ها استفاده کنند. عدم تحمل بدن در جامعه ورزشی، گسترده‌تر از جمعیت غیرورزشی بوده و این امر باعث اغراق در انجام ورزش می‌شود. همچنین، پژوهشی دیگر نشان می‌دهد که دشواری در برقراری ارتباط عاطفی، کاهش تفکر بیرونی محور و سطح بالای کلی الکسیتایمیا با درک از بدن در ارتباط هستند (لاکولینو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). در همین راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تجربیات هیجانی افراد مبتلا به الکسیتایمیا، باعث سوگیری منفی آن‌ها می‌شود (ادواردز و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰). همچنین، نقش واسطه‌ای الکسیتایمیا در رابطه بین تأثیرپذیری و رفتارهای پر خطر مورد تأیید قرار گرفت (بنت و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، الکسیتایمیا در قلب فرآیند تنظیم احساسات قرار دارد. بدین ترتیب، الکسیتایمیا می‌تواند با منعکس کردن توانایی شرکت‌کنندگان در شناسایی، توصیف و بیان احساسات خود در تعیین بیشتر فرآیند تنظیم احساسات مفید باشد (ثوربرگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ادواردز و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهشی دیگر بر روی بازیکنان فعال و بازنشسته، مشخص شد الکسیتایمیا با افسردگی خودگزارش شده، اضطراب، استرس و بی‌خوابی بالاتر و رضایت از زندگی پایین‌تر همراه بود. همچنین، الکسیتایمیا با درک

الکسیتایمیا^۱، یک ساختار روان‌شناختی بوده که در آن به معنای واقعی «هیچ کلمه‌ای برای احساسات نیست». افراد مبتلا به الکسیتایمیا در تشخیص، نام‌گذاری و تنظیم احساسات خود (یا دیگران) مشکل دارند (دیروئین و همکاران^۲، ۲۰۱۹). الکسیتایمیا، یک ویژگی شخصیتی است که به دلیل راهبردهای تنظیم عواطف ناسازگار، ممکن است افراد را بیشتر در معرض خطر اختلالاتی مانند مصرف الکل قرار دهد (کوریل و همکاران^۳، ۲۰۱۲). همچنین، این ویژگی ممکن است با بروز رفتارهای پرخطر مرتبط باشد (کیاروچی و همکاران^۴، ۲۰۰۳؛ هانکلپی و همکاران^۵، ۲۰۰۰؛ بنت و همکاران، ۲۰۱۳). از طرفی، پژوهش‌ها حاکی از آن است که در ورزش، توصیف احساسات شخص با فعالیت‌های پرخطر در ارتباط می‌باشد (وودمن و همکاران^۶، ۲۰۰۸). الکسیتایمیا، به‌عنوان عاملی که ریسک‌پذیری را تشویق می‌کند شناخته می‌شود؛ زیرا افراد دارای الکسیتایمی بالا، احساساتی را تجربه می‌کنند که کاملاً شدید بوده و می‌توانند کمبود آگاهی عاطفی خود را جبران کنند (لیوروکس و همکاران^۷، ۲۰۱۶). در همین راستا، بررسی الکسیتایمیا در میان غواصان، نشان داد که الکسیتایمیا در پیشگیری از ریسک کوتاه‌مدت نقش دارد. بنابراین، به نظر می‌رسد که الکسیتایمیا یک متغیر کلیدی در عملکرد عاطفی افرادی بوده که درگیر رفتارهای پرخطر هستند (بانت و همکاران^۸، ۲۰۱۷). در همین رابطه، دی براردیس و همکاران (۲۰۰۹)، با هدف بررسی الکسیتایمیا در یک نمونه‌ی غیر بالینی از

7. Lheureux et al
8. Bonnet et al
9. Dissociative Experiences
10. Lacolino et al
11. Edwards et al

1. Alexithymia
2. De Bruin et al
3. Coriale et al
4. Ciarrochi et al
5. Honkalampi et al
6. Woodman et al



ورزش فوتبال به‌عنوان پرتماشاگرترین ورزش شناخته شده و هواداری ورزشی، شکلی از مشارکت در ورزش به شمار می‌رود و هواداران، به‌عنوان افرادی شناخته می‌شوند که علاقه‌مند به یک رشته، ورزشکار و یا تیم ورزشی هستند (سولومون، ۲۰۱۵).

در این زمینه، می‌توان گفت که موفقیت ورزش حرفه‌ای، به‌نوعی به روابط حامیان و هوادارانش وابسته است (کریمی و همکاران، ۲۰۱۶). درآمد کل تیم، در نهایت توسط هواداران محلی و با توجه به اندازه‌ی این بازار، افزایش یا کاهش می‌یابد (بوبرایمو و همکاران، ۲۰۰۷). در نتیجه، مدیران کسب و کارها در جهت افزایش اندازه‌ی بازار خود و جذب مشتریان بیشتر، نیاز به درک انگیزه‌های خریداران و همچنین احترام به انگیزه‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌ی زندگی، بینش‌ها، نگرش‌ها و احتیاجات آن‌ها دارند. بازاریابان به این نتیجه رسیده‌اند که برای شناسایی علل خرید کردن بیش از هر چیز باید به باورها و انگیزه‌های مشتریان توجه کرد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

بر این اساس، در حوزه‌ی رفتار انسان، عواملی شناسایی شده‌اند که انسان را به‌سوی هدف خاصی هدایت می‌کنند تا این اهداف به عمل تبدیل شوند. روان‌شناسان این عوامل را انگیزه می‌نامند. در حقیقت، برای تعریف عملیاتی انگیزه در قالب خرید می‌توان چنین عنوان نمود که انگیزه خرید، یک محرک در خریداران بوده که آن‌ها را وادار به خرید می‌کند (سولومون، ۲۰۱۵). همچنین، انگیزه خرید به‌عنوان حالت مرز بین اثرات احساسات مثبت و منفی در ارتباط با تجارب خرید و سطح رضایت مشتری تعریف می‌شود

شرکت‌کنندگان از هویت ورزشکار بودن مرتبط است، یعنی هرچه بازیکنان فعال‌هاکی به بازنشستگی نزدیک‌تر می‌شوند، علایمی از کاهش هویت انحصاری ورزشی در آنان به چشم می‌خورد (استون، ۲۰۱۸).

به همین ترتیب، افراد مبتلا به الکسیتایمیای شدید در موقعیت‌های استرس‌زا، تمایل به گزارش پریشانی عاطفی ذهنی دارند (ایستبروک و همکاران، ۲۰۱۳؛ پلاتوس و همکاران، ۲۰۱۱). این ویژگی در انسان‌ها، با عصبی بودن و درک برانگیخته‌ی خودمختار همبستگی مثبت و با برون‌گرایی، همبستگی منفی دارد (بگی و همکاران، ۱۹۹۴؛ وایز و همکاران، ۱۹۹۲). همچنین، برون‌گرایی با بیان احساسات مثبت همبستگی مثبتی دارد، در حالی‌که عصبی بودن با بیان احساسات منفی همراه است (گروس، ۱۹۹۹). برخلاف سوژه‌های درون‌گرا، افراد برون‌گرا و عاطفی ناپایدار، می‌توانند احساسات خود را بیان کنند. در همین راستا، یکتا و همکاران (۲۰۱۱)، معتقدند الکسیتایمی با عصبی بودن رابطه‌ی مثبتی داشته و با برون‌گرایی رابطه‌ی منفی دارد.

همچنین، عزیزی و همکاران (۲۰۲۱)، با بررسی الکسیتایمی در هواداران فوتبال، دریافتند که مؤلفه‌های مشکل در شناسایی احساسات، تفکر برون‌گرا و مشکل در بیان احساسات در اولویت‌های اول تا سوم این افراد قرار دارد. ایلپاتوم و همکاران^۶ (۲۰۱۲) نیز نشان می‌دهند افرادی که سطح بالاتری از تماشای ورزش را گزارش می‌کنند، تمایل به سطح بالاتری از برون‌گرایی و هیجان‌گرایی دارند. آن‌ها، هواداران تیم‌های ورزشی را گروهی از مصرف‌کنندگان می‌دانند و آن‌ها را در سه دسته‌ی کلی (هوادار مشتاق، هوادار موفقیت طلب و هوادار منزوی) تقسیم‌بندی می‌کنند. در این میان،

5. Wise et al
6. Appelbaum et al
7. Wang et al
8. Solomon

1. Aston
2. Eastabrook et al
3. Pollatos et al
4. Bagby et al



جنبه‌ی احترام^۱، هیجان^{۱۱} و عملکرد^۲، تشکیل‌دهنده‌ی انگیزه «درونی» هستند؛ به این معنا که شرکت در یک رویداد ورزشی به‌خودی‌خود یک هدف است. این مفهوم‌سازی، هر دو ملاحظات فردی و اجتماعی را برای پیش‌بینی رفتار در بر می‌گیرد. این دو بخش، رفتارهایی را شکل می‌دهند که از آن با نام انگیزه‌ی مصرف‌کننده یاد شده و همچنین رفتارهایی را نشان می‌دهند که توسط دفعات حضور در بازی، استفاده از رسانه و خریداری و پوشیدن محصولات تیم مورد علاقه تبیین می‌گردد.

از آنجایی که در مرور ادبیات مربوط به الکسیاتیامیا مشخص شد، این رفتار در ورزش با ریسک زیاد و بروز رفتارهای پر خطر همراه است، لذا در صورتی که هواداران فوتبال که برای تماشای بازی‌ها به ورزشگاه‌ها می‌روند، دارای چنین رفتاری باشند، ممکن است دست به اقداماتی بزنند که عواقب نامطلوبی داشته باشد. بنابراین، ضرورت بررسی این متغیر در هواداران ورزشی، به‌ویژه فوتبال به‌عنوان پرطرفدارترین ورزش کشور و بررسی رابطه آن با انگیزه‌های (انگیزه درونی یا انگیزه بیرونی) این هواداران در ورزشگاه‌ها احساس می‌گردد و می‌تواند راهکارهای مناسبی را برای کنترل یا پیشگیری از خطرات احتمالی در اماکن ورزشی ارائه دهد. در نهایت، با توجه به پژوهش‌های انجام شده در خصوص متغیر الکسیاتیامیا، تاکنون ارتباط این متغیر با مشارکت غیرفعال (هواداری) در ورزش مورد بررسی قرار نگرفته است. همان‌گونه که اشاره شد، هواداران با انگیزه‌های مختلف و سطوح مختلفی از این انگیزه‌ها در ورزش مشارکت می‌کنند و برای صنعت ورزش منافع

(ونزل و بنکن استاین^۱، ۲۰۱۸). امروزه، با افزایش علاقه پژوهشگران به عوامل انگیزشی، پژوهش‌های شناسایی انگیزه مصرف‌کنندگان به حیطه ورزش به‌ویژه انگیزه‌های هواداران فوتبال، کشیده شده است. تا به امروز، بیش از ۱۰۰ عامل انگیزشی مربوط به مشارکت در ورزش، مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات در حوزه انگیزه در بین ورزشکاران جوان نشان داد که سرگرمی، توسعه‌ی مهارت، چالش و تناسب‌اندام، مهم‌ترین عوامل انگیزشی هستند (برتون^۲، ۲۰۰۳؛ گلد و همکاران^۳، ۱۹۸۵). همچنین، به گفته‌ی کوویولا^۴ (۱۹۹۹) و وانکل^۵ (۱۹۹۳)، شرکت‌کنندگان در ورزش، سرگرمی و لذت را به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه‌ی خود معرفی کرده‌اند. مک‌دونالد و همکاران^۶ (۲۰۰۲)، برای شرکت‌کنندگان در ۹ ورزش محبوب، سبزه ساختار انگیزشی شامل آمادگی جسمانی، ریسک‌پذیری، کاهش استرس، پرخاشگری، وابستگی، تسهیل اجتماعی، اعتمادبه‌نفس، رقابت، دستاورد، مهارت تسلط، زیبایی‌شناسی، توسعه ارزش و خودکفایی را شناسایی کردند (مک‌دونالد و همکاران، ۲۰۰۲؛ می و لانگر^۷، ۲۰۰۰).

نتایج پژوهش فانک و همکاران (۲۰۱۲)، نیز نشان می‌دهد که جنبه‌های محتوای انگیزشی هواداران ورزشی متمایز بوده، اما از لحاظ نظری در دو ساختار قرار می‌گیرند. بخش اول به تئوری خود‌جهت‌دهی^۸ مرتبط است که دو جنبه‌ی اجتماعی شدن و فرار از روزمرگی^۹ زیر مجموعه‌ی این بخش با نام انگیزه «بیرونی» هستند؛ یعنی حضور در یک رویداد ورزشی ابزاری برای رسیدن به هدف است. در بخش دوم، سه

7. May & Langer
8. Self-Determination Theory
9. Diversion
10. Esteem
11. Excitement
12. Performance

1. Wenzel & Benkenstein
2. Burton
3. Gould
4. Koivula
5. Wankel
6. McDonald



پرسشنامه‌های تکمیل نشده و مخدوش، ۱۸۰ پرسشنامه‌ی سالم تشخیص و به‌منظور تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند (n=۱۸۰). لازم به ذکر است که توزیع پرسشنامه‌ها با هماهنگی با روابط عمومی و حراست این باشگاه انجام پذیرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، شامل دو پرسشنامه استاندارد بود. پرسشنامه اول شامل پرسشنامه‌ی الکسیتایمی تورتو (یگی و همکاران، ۱۹۹۴) که دارای ۲۰ گویه و ۳ مؤلفه داشتن مشکل در توصیف احساسات (گویه‌های ۱ الی ۸)، مشکل در شناسایی احساسات (گویه‌های ۹ الی ۱۳) و تفکر برون‌گرا (گویه‌های ۱۴ الی ۲۰) می‌باشد، ضمن اینکه گویه‌های ۳، ۱۲، ۱۴، ۱۸ و ۱۹ معکوس هستند. این پرسشنامه در ورزش ایران، اولین بار توسط جودت و همکاران (۲۰۱۵)، به فارسی ترجمه و مورد استفاده قرار گرفت. آن‌ها در پژوهش خود، پایایی پرسشنامه را با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ که بر روی ۶۷ شرکت‌کننده انجام شد، ۰/۶۱ به دست آوردند و پرسشنامه‌ی دوم نیز عبارت از پرسشنامه‌ی انگیزه‌ی هواداری (بوشه و همکاران، ۲۰۱۱) که دارای ۲۴ گویه و ۴ مؤلفه زیبایی پرستی (گویه‌های ۱ الی ۶)، تعامل و برقراری ارتباط با دیگران (گویه‌های ۷ الی ۱۲)، حامی و پشتیبان (گویه‌های ۱۳ الی ۱۸) و فرصت‌طلبی (گویه‌های ۱۹ الی ۲۴) می‌باشد. بوشه و همکاران (۲۰۱۱)، با استفاده از چارچوب‌های معرفی‌شده توسط ریشلیو و پونز (۲۰۰۵) و پونز و همکاران (۲۰۰۶)، اقدام به طراحی این پرسشنامه کردند که با کار بر روی ۲۱۱ شرکت‌کننده و استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ابزارشان را ۰/۷۴ به دست آوردند. همچنین، لازم به ذکر است که هر دو پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت تنظیم گردیدند. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۵ نفر از اساتید و

بسیار زیادی دارند، اما در صورت بروز رفتارهای پرخطر، این منافع به ضرر و زیان تبدیل خواهند شد. با توجه به اینکه سطوح بالای هواداری و مشارکت در ورزش، پیش‌بینی کننده میزان برون‌گرایی است و از طرفی، برخی از پژوهش‌ها نشان‌گر رابطه‌ی منفی برون‌گرایی با الکسیتایمی هستند، آیا می‌توان نتیجه گرفت که هواداران مشتاق‌تر، سطوح بالاتر برون‌گرایی و سطوح پایین‌تری از الکسیتایمی خواهند داشت؟ همچنین سطوح بالای هواداری و سطوح بالای الکسیتایمی نیز با بروز رفتارهای پرخطر مرتبط است و آیا بر اساس این روابط می‌توان به این نتیجه رسید که هواداران مشتاق‌تر از سطوح بالاتر الکسیتایمی برخوردار خواهند بود؟ بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال یافتن ارتباط انگیزه‌های مشارکت در ورزش، به‌عنوان هوادار و رفتارهای خرید هواداران با الکسیتایمی است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از حیث نوع در دسته پژوهش‌های توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود که داده‌های آن به‌صورت میدانی جمع‌آوری گردید.

شرکت‌کنندگان

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، شامل هواداران باشگاه شهر خودروی خراسان بوده که در بازی هفته‌ی ۲۸ لیگ برتر فوتبال کشور در فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰ در مقابل تیم سایپا و در ورزشگاه خانگی این تیم در شهر کرج، به تشویق تیم شهر خودرو پرداخته که براساس اعلام روابط عمومی باشگاه شهر خودرو، ۴۰۰ نفر تماشاچی به این مسابقه اعزام شدند (N=۴۰۰). همچنین، با توجه به تعداد افراد جامعه و با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی بین این افراد توزیع گردید که در نهایت با حذف

2. Pons et al

1. Richelieu and Pons



متخصصین حوزه روانشناسی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، برای انگیزه هواداری و الکسیتایمیا به ترتیب، ۰/۷۴ و ۰/۸۵ به دست آمد.

روش آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از آمار توصیفی مانند شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و آمار استنباطی مانند آزمون‌های چولگی و کشیدگی جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون تی تک نمونه‌ای، به منظور مقایسه نمره میانگین متغیرها با میانگین فرضی، آزمون کندال دبلو برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه بین متغیرها، آزمون رگرسیون برای تعیین اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. ضمناً کلیه تجزیه و تحلیل‌های آماری پژوهش حاضر، با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس اس نسخه ۲۳ و لیزرل ۸/۸۰ و انجام پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ی پژوهش گزارش شده است. نتایج حاصل از بخش اول پرسشنامه نشان داد که از منظر سن، ۱۱/۱٪ شرکت‌کنندگان زیر ۲۰ سال (۲۰ نفر)، ۴۷/۸٪ آن‌ها ۲۱-۳۰ سال (۸۶ نفر)، ۲۷/۸٪ آن‌ها ۳۱-۴۰ سال (۵۰ نفر) و ۱۳/۳٪ بالای ۴۱ سال (۲۴ نفر) بودند. از منظر تحصیلی، ۴۱/۱٪ شرکت‌کنندگان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم (۷۴ نفر)، ۳۴/۴٪ دارای مدرک فوق‌دیپلم و لیسانس (۶۲ نفر) و ۱۶/۷٪ دارای مدرک فوق‌لیسانس (۳۰ نفر) و

۷/۸٪ دارای مدرک دکتری (۱۴ نفر) هستند. از منظر سابقه هواداری، ۷/۸٪ شرکت‌کنندگان زیر ۵ سال (۱۴ نفر)، ۱۸/۹٪ آن‌ها بین ۶-۱۰ سال (۳۴ نفر)، ۸/۹٪ آن‌ها بین ۱۱-۱۵ سال (۱۶ نفر) و ۶۴/۴٪ آن‌ها بالای ۱۵ سال (۱۱۶ نفر) سابقه هواداری داشتند. از منظر میزان درآمد، ۷۰٪ شرکت‌کنندگان کمتر از ۳ میلیون تومان در ماه (۱۲۶ نفر)، ۲۰٪ بین ۴ تا ۵ میلیون تومان در ماه (۳۶ نفر)، ۶/۷٪ بین ۶ تا ۱۰ میلیون تومان در ماه (۱۲ نفر) و ۳/۳٪ بیش از ۱۰ میلیون تومان در ماه (۶ نفر)، درآمد داشتند. از نظر وضعیت تأهل، ۵۱/۱٪ افراد مجرد (۹۲ نفر) و ۴۸/۹٪ افراد متأهل (۸۸ نفر) بودند. به لحاظ میزان پیگیری اخبار تیم از طریق فضای مجازی، ۱۳/۳٪ افراد به میزان کم (۲۴ نفر)، ۲۶/۷٪ افراد به میزان متوسط (۴۸ نفر)، ۲۸/۹٪ افراد به میزان زیاد (۵۲ نفر) و ۳۱/۱٪ افراد به میزان بسیار زیاد (۵۶ نفر) این کار را انجام می‌دادند. از نظر سابقه رفتن به ورزشگاه نیز، ۳۳/۲٪ افراد کمتر از ۳ مرتبه در سال (۵۸ نفر)، ۳/۳٪ افراد بین ۴ الی ۶ مرتبه در سال (۶ نفر) و ۶۴/۴٪ درصد افراد بیش از ۷ مرتبه در سال (۱۱۶ نفر) برای دیدن بازی‌ها به ورزشگاه می‌روند. همچنین به منظور تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون‌های چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج نشان داد توزیع داده‌های مربوط به متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش نرمال می‌باشد و در ادامه می‌توان از آزمون‌های پارامتری استفاده کرد. در ادامه، به منظور بررسی وضعیت سطح الکسیتایمیا و انگیزه هواداری در نمونه‌ی مورد بررسی، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است.



جدول ۱- آزمون تی تک نمونه‌ای برای تعیین نقش نمره الکسیتایمیا و انگیزه‌ی هواداری در هواداران

Table 1 - One Sample t-test to determine the role of Alexithymia and Fan Motivations score in Fans

سطح معناداری P-value	آماره t T Statistic	میانگین Mean	متغیر Variable
0.001	-20.26	1.84	زیبایی پرستی Aestheticism
0.001	-16.70	2.05	تعامل با دیگران Interaction with others
0.001	-19.24	1.83	حامی و پشتیبان Supporter
0.002	-3.21	2.82	فرصت‌طلبی Opportunism
0.001	-24.73	2.13	انگیزه‌ی هواداری Fan motivation
0.02	2.31	3.19	مشکل در بیان احساسات Difficulty in expressing feelings
0.001	5.58	3.48	مشکل در شناسایی احساسات Difficulty in recognizing feelings
0.001	5.31	3.23	تفکر برون‌گرا External thinking
0.001	5.06	3.30	الکسیتایمیا Alexithymia

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، نمره میانگین انگیزه هواداری و تمامی مؤلفه‌های آن، نشانگر وضعیت نامطلوبی می‌باشد، طوری که نمره آن‌ها کمتر از ۳ گزارش شد. همچنین، با توجه به سطوح معناداری که همگی آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند، می‌توان گفت که بین میانگین الکسیتایمیا و تمامی مؤلفه‌های آن با میانگین فرضی تفاوت معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، نمره میانگین انگیزه هواداری و تمامی مؤلفه‌های آن، نشانگر وضعیت نامطلوبی می‌باشد، طوری که نمره میانگین آن‌ها کمتر از ۳ گزارش شد. همچنین، با توجه به سطوح معناداری که همگی آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند، می‌توان گفت که بین میانگین انگیزه هواداری و تمامی مؤلفه‌های آن، با میانگین فرضی تفاوت معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، مشاهده



جدول ۲- میانگین رتبه‌ها و اولویت مؤلفه‌های انگیزه هواداری

Table 2- Mean ranks and priorities of fan motivations' components

سطح معناداری P-value	درجه آزادی DF	آماره خی دو Chi Square	اولویت Priority	میانگین رتبه‌ها Mean ranks	عوامل Factors
0.001	3	112.03	اول First	3.69	فرصت‌طلبی Opportunism
			دوم Second	2.33	تعامل با دیگران Interaction with Others
			سوم Third	2.04	حامی و پشتیبان Supporter
			چهارم Fourth	1.94	زیبایی پرستی Aestheticism

مؤلفه‌های آن مربوط به مؤلفه «فرصت‌طلبی» بوده و مؤلفه‌های «تعامل با دیگران»، «حامی و پشتیبان» و «زیبایی پرستی» در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار دارند.

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معنی‌داری آزمون کندال دلبیو کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت بین مؤلفه‌های انگیزه هواداری اولویت معناداری وجود دارد که مهم‌ترین اولویت

جدول ۳- میانگین رتبه‌ها و اولویت مؤلفه‌های الکسیثیمیا

Table 3- Mean Ranks and priorities of Alexithymia's components

سطح معناداری P-value	درجه آزادی DF	آماره خی دو Chi Square	اولویت Priority	میانگین رتبه‌ها Mean Ranks	عوامل Factors
0.001	2	18.08	اول First	2.33	مشکل در شناسایی احساسات Difficulty in recognizing feelings
			دوم Second	1.92	داشتن تفکر بیرونی External thinking
			سوم Third	1.76	مشکل در بیان احساسات Difficulty in expressing feelings



همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معنی‌داری آزمون کندال دلیو کمتر از $0/05$ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت بین مؤلفه‌های الکسیتایمیا اولویت معناداری وجود دارد که مهم‌ترین اولویت مؤلفه‌های آن مربوط به مؤلفه «مشکل در شناسایی احساسات» بوده و مؤلفه‌های «داشتن تفکر بیرونی» و «مشکل در بیان احساسات» در اولویت‌های دوم و سوم قرار دارند. در ادامه، با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، رابطه دو متغیر بررسی گردید.

جدول ۴- آزمون همبستگی بین انگیزه‌های هواداری و مؤلفه‌های آن با الکسیتایمیا

Table 4- Correlation test between fan motivations and its components with Alexithymia

ردیف Row	متغیر Variable	همبستگی پیرسون Pearson Correlation	سطح معناداری P-value
1	زیبایی پرستی و الکسیتایمیا Aestheticism and Alexithymia	0.14	0.65
2	تعامل با دیگران و الکسیتایمیا Interaction with Others and Alexithymia	0.15	0.35
3	حامی و پشتیبان و الکسیتایمیا Supporter and Alexithymia	0.53	0.02
4	فرصت‌طلبی و الکسیتایمیا Opportunism and Alexithymia	0.64	0.01
5	انگیزه‌های هواداری و الکسیتایمیا Fan motivations and Alexithymia	0.59	0.01

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بین انگیزه‌های هواداری و مؤلفه‌های حامی و پشتیبان و فرصت‌طلبی با الکسیتایمیا رابطه مثبت و معنادار ($P < 0/05$) ولی بین مؤلفه‌های زیبایی پرستی و تعامل با دیگران با الکسیتایمیا رابطه‌ای یافت نشد. در ادامه، با استفاده از آزمون رگرسیون، پیش‌بینی متغیر الکسیتایمیا توسط مؤلفه‌های انگیزه‌های هواداری مورد بررسی قرار گرفت.



جدول ۵- آزمون رگرسیون

Table 5- Regression Test

خطای معیار	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل شده	ضریب تبیین	ضریب همبستگی
Explanation coefficient criterion error	Adjusted R ²	R ²	R	
0.54806	0.40	0.43	0.55	

تبیین بین نمره مؤلفه‌های انگیزه‌های هواداری و الکسیتایمیا مشخص شده که در آن چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۵۵ و ضریب تبیین برابر با ۰/۴۰ می‌باشد، می‌توان گفت که ۴۰ درصد از تغییرات الکسیتایمیا مربوط به مؤلفه‌های انگیزه‌های هواداری می‌باشد.

در ابتدا باید گفت با توجه به عدم وجود رابطه معنادار بین مؤلفه‌های زیبایی پرستی و تعامل با دیگران با الکسیتایمیا، این دو مؤلفه از آزمون رگرسیون حذف شدند. با توجه به نتایج جدول ۵، مقدار آمار دوربین واتسون که باید عددی بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، ۱/۸۲ به دست آمد. همچنین، میزان ضریب همبستگی و ضریب

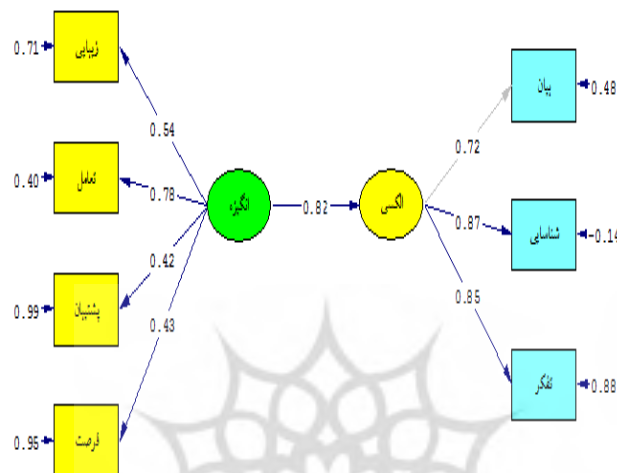
جدول ۶- ضرایب مدل

Table 6- Model Coefficients

سطح معناداری P-value	آماره تی T Statistics	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		ثابت Constant
		Standardized coefficients	SE	B	
0.001	6.36	Beta	0.35	2.22	Constant
0.04	2.02	0.207	0.10	0.20	حامی و پشتیبان Supporter
0.02	2.25	0.230	0.11	0.24	فرصت‌طلبی Opportunism



جدول ۶، به‌منظور نوشتن فرمول معادله رگرسیونی استفاده می‌شود. با توجه به این جدول، فرمول محاسبه الکسیتایمیا به این صورت می‌باشد: الکسیتایمیا = $۰/۲۲۸ + ۰/۲۰۷ \times (\text{حامی و پشتیبان}) + ۰/۲۳۰ \times (\text{فرصت‌طلبی})$



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری روابط بین انگیزه‌های هواداری و الکسیتایمیا در حالت استاندارد
Fig 1. Structural Equation Model of Relationships between Fan Motivations and Alexithymia in the Standard Mode

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، مشخص می‌شود نمره میانگین انگیزه هواداری و تمامی مؤلفه‌های آن نشانگر وضعیت نامطلوبی می‌باشد و همچنین بین مؤلفه‌های انگیزه هواداری اولویت معناداری وجود دارد که مهم‌ترین اولویت مؤلفه‌های آن مربوط به مؤلفه «فرصت‌طلبی» بوده و مؤلفه‌های «تعامل با دیگران»، «حامی و پشتیبان» و «زیبایی پرستی» در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار دارند که این یافته با یافته‌های پارسامهر و همکاران (۲۰۱۴) و دهقان قهرخی و همکاران (۲۰۱۰) و فانک و همکاران

در شکل ۱، مدل روابط کلی بین انگیزه‌های هواداری و الکسیتایمیا گزارش شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استانداردشده) ارتباط بین متغیرهای تحقیق و مؤلفه‌های آن از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان می‌دهند، متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده، به‌خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (انگیزه‌های هواداری و الکسیتایمیا) می‌باشند. همچنین، نتایج نشان داد که انگیزه‌های هواداری می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری برابر با ضریب مسیر ۰/۸۲ بر الکسیتایمیا داشته باشد.

همچنین، نتایج نشان می‌دهند که نمره میانگین الکسیتایمیا و تمامی مؤلفه‌های آن نشانگر وضعیت مطلوبی می‌باشد و بین مؤلفه‌های الکسیتایمیا اولویت معناداری وجود دارد که مهم‌ترین اولویت مؤلفه‌های آن مربوط به مؤلفه «مشکل در شناسایی احساسات» بوده و مؤلفه‌های داشتن تفکر بیرونی و «مشکل در بیان احساسات» در اولویت‌های دوم و سوم قرار دارند که این یافته با یافته‌های عزیزی و همکاران (۲۰۲۱) و جودت و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. در این رابطه، عزیزی و همکاران (۲۰۲۱)، دریافتند که مؤلفه‌های مشکل در شناسایی احساسات، تفکر برون‌گرا و مشکل در بیان احساسات در اولویت‌های اول تا سوم این افراد قرار دارند. همچنین، جودت و همکاران (۲۰۱۵)، به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه‌های مشکل در شناسایی احساسات، مشکل در بیان احساسات و تفکر برون‌گرا در اولویت‌های اول تا سوم افراد مورد بررسی در پژوهش آن‌ها قرار دارند. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش می‌توان بیان داشت که افراد مورد بررسی، پیش از هر چیز، در شناسایی احساس خود در لحظه دچار مشکل هستند. آن‌ها بیان می‌دارند احساسات جسمی‌ای دارند که حتی پزشکان نمی‌توانند آن احساسات را درک کنند، وقتی آشفته هستند، نمی‌دانند که غمگین، ترسیده یا عصبانی هستند، احساسات جسمی‌شان اغلب باعث سردرگمی آن‌ها می‌شود و اغلب نمی‌دانند که چرا عصبانی هستند. بنابراین، مشاهده می‌شود که این افراد در شناسایی ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین احساسات خود دچار مشکل بوده که دلایل مختلفی می‌توانند در این خصوص تأثیرگذار باشند که نیاز به بررسی‌های بیشتر در این زمینه است.

همچنین، احساساتی مانند درک کردن علت اتفاق برخی چیزها، ترجیح می‌دهند که اجازه دهند تا آن اتفاق رخ دهد و با اطرافیان خود به‌جای صحبت درباره

(۲۰۱۲)، همسو است. در این راستا، پارسامهر و همکاران (۲۰۱۴)، بیان می‌دارند که انگیزه‌های رهایی از استرس، زیبایی و پیوند با گروه با متغیر وابسته (هواداری از فوتبال)، رابطه مستقیم و معناداری داشته‌اند. قوی‌ترین پیش‌بینی کننده هواداری از فوتبال، انگیزه‌هایی از استرس است که پس از آن، انگیزه‌های زیبایی و پیوند با گروه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین، دهقان قهفرخی و همکاران (۲۰۱۰)، دریافتند که علاقه به تیم ملی، ملی‌گرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان، اجتماعی شدن، سرگرمی، گریز و علاقه به بازیکن، به ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه‌های مورد بررسی داشتند. فانک و همکاران (۲۰۱۲)، نیز دریافتند که جهت‌گیری کنترل انگیزش ورزشی، منافع مطلوب اجتماعی شدن و انحراف را تنظیم می‌کند. در مقابل، جهت‌گیری مستقل انگیزش، مزایای مطلوب عملکرد، عزت‌نفس و هیجان را تنظیم می‌نماید. با توجه به این یافته پژوهش و یافته‌های سایر پژوهش‌ها، می‌توان بیان داشت که هوادار یک تیم بودن باعث می‌شود تا این افراد از تنش و اضطراب زندگی روزمره‌هایی یابند یا تماشای مسابقات فوتبال موجب می‌گردد تا از روزمرگی‌های زندگی دور شوند و آن‌ها را از فعالیت‌های تکراری زندگی روزمره‌هایی می‌بخشد. همچنین، مواردی مانند زیبایی و دل‌پذیر بودن خود بازی‌ها، جذابیت و دلپذیر بودن محیط اطراف بازی‌ها و زیبایی ذاتی بازی برای این افراد در اولویت آخرشان قرار دارد که با توجه به شرایط حاکم بر کشور و مشکلات بسیاری که افراد به‌ویژه جوانان با آن مواجه هستند، به نظر می‌رسد فرار از مشکلات زندگی هرچند برای ساعاتی کوتاه، اصلی‌ترین انگیزه آن‌ها برای رفتن به ورزشگاه و مشاهده مسابقات فوتبال از نزدیک بوده و از سوی دیگر، زیبایی خود بازی آن‌چنان که باید برای آنان دارای اهمیت نمی‌باشد.



قهقرخی و همکاران (۲۰۱۰) و فانک و همکاران (۲۰۱۲)، همسو و با نتایج ریحانی و همکاران (۲۰۱۳)، غفوری و همکاران (۲۰۱۱)، ساعت چیان و همکاران (۲۰۱۱)، ناهمسو می‌باشد. در همین رابطه، غفرانی (۲۰۱۵)، بیان می‌دارد که متغیر گریختن یا فرار از روزمرگی نمی‌تواند پیش‌بین قوی برای هویت تیمی باشد. همچنین، ظفریان و همکاران (۲۰۱۵)، دریافتند که عامل تعامل اجتماعی کمترین اثرگذاری را بر حمایت هواداران فوتبال داشته است. دهقان قهقرخی و همکاران (۲۰۱۰) نیز بیان داشتند که تنها علاقه به فوتبال و زیبایی بازی با میزان حضور رابطه معنادار داشته‌اند. از سوی دیگر، ریحانی و همکاران (۲۰۱۳)، دریافتند که وفاداری تیمی و تعامل اجتماعی به‌عنوان خرده مقیاس‌های انگیزشی هواداران، سبب حضور و حمایت آن‌ها می‌شود. غفوری و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان داشتند که مؤلفه ارتباط با هواداران جز مؤلفه‌های اصلی انگیزه‌های آنان می‌باشد. ساعت چیان و همکاران (۲۰۱۱)، به این نتیجه رسیدند که علاقه به فوتبال، زیبایی و هیجان مثبت، اصلی‌ترین انگیزه‌های حضور هواداران در ورزشگاه‌ها می‌باشد که با نتایج این پژوهش همسو نیستند. در نهایت، براساس یافته‌های پژوهش و ارتباط مؤلفه‌های حامی و پشتیبان و فرصت‌طلبی با الکسی‌تایمیا و از آنجایی که ماهیت این مؤلفه‌ها به انگیزه‌های درونی افراد برمی‌گردد، می‌توان آن را با انگیزه‌های درونی شناسایی شده در هواداران توسط فانک و همکاران (۲۰۱۲) همسو دانست. بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش و سایر پژوهش‌ها می‌توان بیان داشت که بسته به نوع و سطح بازی فوتبال، انگیزه‌های هواداران و ارتباط آن با رفتار الکسی‌تایمیک آنان می‌تواند متفاوت باشد. در بسیاری از پژوهش‌ها مشاهده می‌شود که تعامل اجتماعی و گفتگو با سایر هواداران در اولویت افراد قرار ندارد که می‌توان آن را به مشکل آنان در شناسایی و بیان احساساتشان ربط داد و اینکه این افراد بیشتر تمایل دارند تا مورد

احساساتشان، درباره فعالیت‌های روزمره‌شان صحبت کنند و به‌جای مشاهده و دقت به مسائل تاکتیکی بازی‌ها، صرفاً از مشاهده آن‌ها لذت ببرند و برای آنان جنبه سرگرمی داشته باشد و اینکه اگر بخواهند به دنبال درک تاکتیک و سیستم بازی‌ها باشند، آن‌ها را از لذت تماشای آن بازی محروم می‌سازد، در اولویت دوم این افراد قرار داشت. بنابراین، همان‌گونه که مشخص است، این افراد بیش از آنکه به دنبال یافتن معنا و پرداختن به عمق مسائل باشند، ترجیح می‌دهند تا امور خود را در ابتدایی‌ترین سطح، پیش برده و خود را درگیر مسائل پیچیده نکنند. در نهایت، مشخص می‌شود اغلب در خصوص احساسات خود دچار سردرگمی می‌شوند، پیدا کردن کلمات مناسب برای بیان احساساتشان دشوار بوده، قادر به شناسایی احساسات خود به‌طور کامل نیستند، نمی‌توانند احساسات خود درباره دیگران را به‌خوبی بیان کنند، اطرافیان‌شان به آن‌ها می‌گویند که باید احساسات خود را بیشتر بیان نمایند، نمی‌دانند که درونشان چه می‌گذرد و نمی‌توانند احساسات درونی خود را حتی به نزدیک‌ترین افراد زندگی‌شان بگویند، در اولویت سوم آن‌ها قرار دارد. بنابراین، با توجه به این موارد و مشکلی که این افراد در بیان و ابراز عواطف و احساسات خود دارند، شاید بتوان گفت که رفتن به ورزشگاه و مشاهده بازی‌های فوتبال از نزدیک، شاید به‌نوعی فرار از روزمرگی‌های زندگی برای این افراد بوده، زیرا در آن محیط راحت‌تر می‌توانند احساسات خود را بروز دهند یا حتی در صورت عدم انجام این کار، فردی به آن‌ها خُرده نخواهد گرفت که چرا این‌گونه رفتار می‌کنند.

در ادامه، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین انگیزه‌های هواداری و مؤلفه‌های حامی و پشتیبان و فرصت‌طلبی با الکسی‌تایمیا رابطه‌ی مثبت و بین مؤلفه‌های زیبایی پرستی و تعامل با دیگران با الکسی‌تایمیا رابطه‌ی یافت نشد که این یافته با نتایج غفرانی (۲۰۱۵)، ظفریان و همکاران (۲۰۱۵)، دهقان



می‌توان در پژوهش‌های دیگر به بررسی این متغیرها در هواداران از طریق روش‌های مقطعی، طولی و چندگانه پرداخت.

۲. در این پژوهش از پرسشنامه و روش کمی استفاده شد، اما می‌توان در پژوهشی دیگر از روش‌های کیفی برای بررسی این متغیرها در تماشاگران استفاده کرد که می‌تواند نتایج دیگری را نشان دهد.

۳. در این پژوهش به بررسی انگیزه‌های هواداران تیم شهر خودرو پرداخته شد که می‌توان در پژوهشی دیگر به بررسی این متغیر در هواداران تیم‌های قدیمی‌تر فوتبال کشور همچون استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی تبریز و... و تأثیر آن بر رفتار الکسی‌تایمیک آنان پرداخت.

۴. توصیه می‌شود در پژوهشی دیگر به بررسی متغیرهای این پژوهش در هواداران سایر رشته‌های ورزشی پرطرفدار در کشور همچون کشتی، والیبال... پرداخته شود.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله، پژوهشگران از کلیه کسانی که در انجام این پژوهش مشارکت نمودند، تقدیر و تشکر می‌نمایند.

پشتیبانی و حمایت قرار گیرند تا اینکه برای برقراری تعاملات اجتماعی به ورزشگاه بروند. همچنین، مشخص گردید که مدل ساختاری پژوهش در خصوص رابطه بین انگیزه‌های هواداری و الکسی‌تایمیا، از برآزش مناسبی برخوردار می‌باشد. این امر نشان می‌دهد که مؤلفه‌های فرصت‌طلبی، تعامل با دیگران، حمایت و پشتیبانی و زیبایی پرستی بر انگیزه هواداری و مؤلفه‌های مشکل در شناسایی احساسات، مشکل در بیان احساسات و داشتن تفکر برون‌گرا بر رفتار الکسی‌تایمیک هواداران مورد بررسی، اثرگذار بوده و همچنین، انگیزه هواداری و مؤلفه‌های آن بر رفتار الکسی‌تایمیک و مؤلفه‌های آن تأثیرگذار هستند و می‌توانند پیش‌بین مناسبی برای آن‌ها باشند. در نهایت، توصیه می‌شود تا کانون‌های هواداری باشگاه‌های فوتبال کشور، با بررسی رفتارهای خاص هواداران با استفاده از روش‌های مختلف همچون پرسشنامه، این رفتارها را در افراد شناسایی نموده و بتوانند با شناخت مشکلات آنان، راهکارهای مناسبی تدوین و اجرا نمایند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

۱. این پژوهش به صورت موردی و بر روی هواداران یکی از بازی‌های لیگ برتر ایران صورت پذیرفت که

Reference

- Appelbaum, L. G., Cain, M. S., Darling, E. F., Stanton, S. J., Nguyen, M. T., & Mitroff, S. R. "What is the identity of a sports spectator?." *Personality and Individual Differences*, 2012, 52(3), 422-427.
10.1016/j.paid.2011.10.048
- Aston, P. R. "The Relationships Among Normative Male Alexithymia, Athletic Identity and Psychological Wellbeing in Active and Retired Professional Hockey Players". Palo Alto University, 2019.
<https://www.proquest.com/openview/5b9ed78c553ae57faa1a5d695d38a61d/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>



3. Azizi, B., Mahmoudi, A., Aminzadeh, R., Aghaei Shahri, M., S. "Psychometrics of the Persian version of the Alexithymia questionnaire in sports". *Sports Psychology Studies*, 2021, published online. 10.22089/SPSYJ.2021.10481.2177 .(persian).
4. Bagby, R. M., Parker, J. D., Taylor, G. J. "The twenty-item Toronto Alexithymia Scale--I. Item selection and cross-validation of the factor structure". *Journal of psychosomatic research*, 1994, 38(1), 23-32. [https://doi.org/10.1016/0022-3999\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0022-3999(94)90005-1).
5. Bonnet, A., Brejard, V., Pedinielli, J. L. "Personality, Affectivity, and Alexithymia in Scuba Diving: Two Types of Risk Taking". *Journal of Clinical Sport Psychology*, 2017, 11, 254 -270. 10.1123/jcsp.2014-0049
6. Bonnet, A., Bréjard, V., Pedinielli, J.L. "Emotional disposition and substance use: Mediating effect of alexithymia". 2013, *Psychological Reports*, 112, 289-302. 10.2466/18.09.20.PR0.112.1.289-302
7. Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., Kada, F. "Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale". *Sport Management Review*, 2011, 14, 42-53. 10.1016/j.smr.2010.02.001
8. Buraimo, B., Forrest, D., Simmons, R. "Freedom of entry, market size, and competitive outcome: evidence from English cocker". *Southern Economic Journal*, 2007, (74), 204 213. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/48791/4/FreedomEntry.pdf>
9. Burton, J. "Snowboarding: the essence is fun. In Rinehart, R.E. & Sydnor, S. (eds) *To the Extreme: Alternative Sports, Inside and Out*". Albany, NY: State University of New York Press.youth sports, 2003, *International Journal of Sport Psychology* 14, 1-14. <https://toc.123docz.net/document/79318-snowboarding-the-essence-is-fun-by-jake-burton.htm>
10. Ciarrochi, J., Scott, G., Deane, F. P., Heaven, P. C. L. "Relations between social and emotional competence and mental health: A construct validation study". *Personality and Individual Differences*, 2003, 35, 1947-1963. doi:10.1016/S0191-8869(03)00043-6
11. Coriale, G., Bilotta, E., Leone, L., Cosimi, F., Porrari, R., De Rosa, F., Ceccanti, M. "Avoidance Coping Strategies, Alexithymia and Alcohol Abuse: A Mediation Analysis". *Addictive Behaviors*, 2012, 37(11):1224-1229. 10.1016/j.addbeh.2012.05.018
12. Gambi, F., Sepede, G., Valchera, A., Conti, C., Fulcheri, M., Cavuto, M., Ortolani, C., Salerno, R.M., Serroni, Ferro F.M. "Rapid Communication Alexithymia and Its Relationships with Dissociative Experiences and Internet Addiction in a Nonclinical Sample". *Cyberpsychology & Behavior*, 2009, 12(1), 67-69 . 10.1089/cpb.2008.0108



13. De Bruin, P. M. J., de Haan, H. A., Kok, T. "The prediction of alexithymia as a state or trait characteristic in patients with substance use disorders and PTSD". *Psychiatry Research*, 2019, 112634. doi:10.1016/j.psychres.2019.112634
14. Dehghan Ghahfarokhi, A., Khezri, A. R., Ali Doost Ghahfarokhi, E., Hemayattalab, R. "Investigating the motivations of the fans of the Iranian national football team". *Sports Management*, 2010, No. 6, 153-168. https://jism.ut.ac.ir/article_21957.html.(persian).
15. Eastabrook, J. M., Lanteigne, D. M., Hollenstein, T. "Decoupling between phy-siological, self-reported, and expressed emotional responses in alexithymia". *Personality and Individual Differences*, 2013, 55(8), 978-982. 10.1016/j.paid.2013.08.001
16. Edwards, E. R., Shivaji, S., Micek, A., Wupperman, P. "Distinguishing alexithymia and emotion differentiation conceptualizations through linguistic analysis". *Personality and Individual Differences*, 2020, 157, 109801. doi: 10.1016/j.paid.2019.109801
17. Funk, D. C., Beaton, A., Alexandris, K. "Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors". *Sport Management Review*, 2012, 15, 355-367. 10.1016/j.smr.2011.11.001
18. Ghafouri, F., Ghasemi, H., Khalili, A. A. "Measuring nationalism as the motivation of the fans of the Iranian national football team". Sixth National Conference of Physical Education and Sports Science Students of Iran, 2011. <https://civilica.com/doc/194495/>.(persian).
19. Ghofrani, M. "Investigating the role of motivation on the team identity of football fans in Sistan and Baluchestan University". *Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, 2015, Fifth Year (13 consecutive), No. 9 (25 consecutive), 109-118. <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2299-fa.html>.(persian).
20. Gould, D., Fetz, D. Weiss, M. "Motives for participation in competitive youth swimming". *International Journal of Sport Psychology*, 1985, 16, 126-140. <https://psycnet.apa.org/record/1986-21762-001>
21. Gross, J. J. "Emotion regulation: Past, present, future". *Cognition and Emotion*, 1999, 13, 551-573. doi:10.1080/026999399379186
22. Honkalampi, K., Hintikka, J., Tanskanen, A., Lehtonen, J., Viinamäki, H. "Depression is strongly associated with alexithymia in the general population". *Journal of Psychosomatic Research*, 2000, 48, 99-104. PubMed doi:10.1016/S0022-3999(99)00083-5



23. Iacolino, C., Pellerone, M., Mannino, G., Lombardo, E. M. C., Pasqualetto, E. R., Formica, I. "The Deceiving Mirror. Altered Body Perception and Alexithymia in a Group of Sports Adolescents and Adults". *World Futures*, 2019, 75(7), 442-461. doi:10.1080/02604027.2019.1654773
24. Jodat, H., Ghasempour, A., Tavakoli, A. "Comparison of Alexithymia in Athlete and Non-Athlete Students". *Annals of Applied Sport Science*, 2015, vol. 3, no. 3, 17-24. 10.18869/acadpub.aassjournal.3.3.17.(Persian).
25. Karimi, M. R., Talebpour, M., Hadadian, A. "Develop a model of fan behavior in sports support". *Modern Marketing Research*, Volume 6, Number 2 (21), 189-202. 10.22108/NMRJ.2016.20673.(Persian)
26. Koivula, N. "Sport participation: differences in motivation and actual participation due to gender typing", *Journal of Sport Behavior*, 1999, 22(3), 360-380. https://psycnet.apa.org/record/1999-03722-006
27. Lheureux, F., Charlois, C., Auzoult, L. "Not all high-alexithymia individuals are risk-takers: private self-consciousness moderates the relationship between alexithymia and risk-taking behaviours". *Journal of Risk Research*, 2016, 21(7), 899-913. doi:10.1080/13669877.2016.1264448
28. May, J.R. Langer, E. "The psychology of high level sport: is it extreme?" Retrieved 5 April 2005 from: <http://www.unicaen.fr/unicaen/sfps/pdf/congres2000=symp9.pdf> M.-C., Michon, R., Chebat, J.-C., Sirgy, M.J., Borges, A., 2011. Effects of mall atmosphere on mall evaluation: teenage versus adult shoppers. *J. Retail. Consum. Serv.* 18, 74-80. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconserv.2010.10.001>.
29. McDonald, M. A., Milne, R. G. Hong, J. B. "Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets", *Sport Marketing Quarterly*, 2002, 11(2), 100-113. <https://www.researchgate.net/publication/285312818>
30. Parsamehr, M., Niknejad, M. R., Rasoolinejad, P. "Investigate the motivations associated with youth support for football". *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 2014, Year 10, Issue 19, 187-196. http://journals.umz.ac.ir/article_845.html.(persian).
31. Pollatos, O., Werner, N. S., Duschek, S., Schandry, R., Matthias, E., Traut-Mattausch, E., & Herbert, B. M. "Differential effects of alexithymia subscales on autonomic reactivity and anxiety during social stress". *Journal of Psychosomatic Research*, 2011, 70(6), 525-533. 10.1016/j.jpsychores.2010.12.003
32. Pons, F., Mourali, M., & Nyeck, S. "Consumer orientation towards sporting events: Scale development and validation". *Journal of Service Research*, 2006, 8, 276-287. doi.org/10.1177/1094670505283931



33. Reyhani, M., Eydi, H., Ramezani Nejad, R., Mirzaei, A., Abbasi, H. "Motives to support the fans of Iranian Premier League football clubs". *Sports Management Studies*, 2013, No. 20, 63-78. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_284.html.(persian).
34. Richelieu, A., & Pons, F. "Reconciling managers' strategic vision with fans' expectations". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2005, 6, 150-163. doi.org/10.1108/IJSMS-06-03-2005-B004
35. Saatchian, V., Alizadeh, A., Dehghan Ghahfarokhi, A., Elahi, A. "Prioritizing and recognizing the relationship between motivations and factors affecting the presence of fans: A case study of Shahravard Tehran". *Research in Sports Science*, 2011, No. 10, 131-146. <http://ensani.ir/fa/article/310030>
36. Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichowsky, J. L., Polegato, R. "Consumer behavior: Buying, having, and being". Boston, MA: Pearson. <https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Buying-Having-Being/dp/0134129938>
37. Thorberg, F. A., Young, R. M., Sullivan, K. A., Lyvers, M. "Alexithymia and alcohol use disorders: A critical review". *Addictive Behaviors*, 2009, 34, 237-245. PubMed doi:10.1016/j.addbeh.2008.10.016
38. Wang, X., Lin, X., Spencer, M. K. "Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits". *International Journal of Information Management*, 2019, 45, 163-175. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010
39. Wankel, L. "The importance of enjoyment to adherence and psychology benefits from physical activity", *Leisure Science*, 1993, 15, 291-307. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19931860421>
40. Wenzel, S., Benkenstein, M. "Together always better? The impact of shopping companions and shopping motivation on online shopping experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 44, 118-126. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.001
41. Wise, T. N., Mann, L. S., Shay, L. "Alexithymia and the five-factor model of personality". *Comprehensive Psychiatry*, 1992, 33, 147-151. PubMed doi:10.1016/0010-440X(92)90023-J
42. Woodman, T., Cazenave, N., Le Scanniff, C. "Skydiving as emotion regulation: The rise and fall of anxiety is moderated by alexithymia". *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 2008, 30, 424-433. PubMed doi:10.1123/jsep.30.3.424
43. Yekta, M., Besharat, M. A., Roknoldini, E. "Explanation of alexithymia in terms of personality dimensions in a sample of general population". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 133-137. 10.1016/j.sbspro.2011.10.026.(Persian).



44. Zafarian, K., Mustahfazian, M., Namazizadeh, M. "Investigating and prioritizing the motivational factors of the fans of the football team of Isfahan Zobahan Club". Third National Conference on Sports Science, 2015, 1-18. https://research.iaun.ac.ir/pd/mostahfezian/pdfs/PaperC_6259.pdf. (persian)

ارجاع دهی

آقایی شهری، ملیحه؛ عزیزی، بهادر؛ محمودی، احمد؛ و مبارکی، نفیسه. (۱۴۰۱). بررسی رابطه انگیزه‌های هواداری با شخصیت الکسیتایمیک در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۱(۴۲)، ۳۲-۱۰۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2022.11813.2267

Aghaei Shahri, M. S; Azizi, B; Mahmoudi, A; & Mobaraki, N. (2023). Investigating the Relationship between Fan Motivations and Alexithymic Personality in Iranian Football Premier League Fans. *Sport Psychology Studies*, 11(42), 105-32. In Persian. DOI: 10.22089/spsyj.2022.11813.2267

