

Analysing the Factors Affecting Psychological Ownership in Urban tourism Using Meta Synthesis Approach

Zohre Farzinfar

PhD Candidate of Business Administration, Yazd University, Yazd, Iran

Amirreza Konjkav Monfared*

Associate Professor of Business Administration, Yazd University, Yazd, Iran

Syed Mohammad Tabataba'i-Nasab

Associate Professor of Business Administration, Yazd University, Yazd, Iran

Abstract

Psychological ownership has been considered as one of the main topics of management introduced in the field of knowledge of management, psychology and organizational behavior. The purpose of this study is to analyze the factors affecting the psychological ownership in urban tourism. The research method is Meta Synthesis. The statistical population includes valid and available articles in the Emerald, Science Direct and Google Scholar databases. A total of 42 studies relevant to the research topic were selected as the sample. The purposive sampling (non-random) method has been used and the data collection method is a systematic study. The study's validity was evaluated using CASP analysis and its reliability was confirmed using the Kappa coefficient. Research findings indicate that factors affecting the psychological ownership should be identified to achieve success of psychological ownership. These factors include personality, autonomy, perceived justice, perceived control by the tourist, motivation, investment of tourists in tourism, Tourists' national attachment, perceived brand reputation, the pseudo-ownership advertising appeal, self-concept, socio-cultural factor, knowledge creation, high-performance work system and sense of power.

Keywords: Psychological Ownership, Urban Tourism, Meta Synthesis, Tourist.

* Corresponding Author: monfared@yazd.ac.ir

How to Cite: Farzinfar, Z., Konjkav Monfared, A., Tabataba'i-Nasab, S. M., (2022), Analysing the factors affecting psychological ownership in urban tourism Using Meta Synthesis. Approach Meta Synthesis, *Journal Urban and Regional Development Planning*, 7 (20). 181-206.

واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در گردشگری شهری با استفاده از رویکرد فرا ترکیب

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

زهرة فرزین فر 

دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

امیررضا کنجکاو منفرد* 

دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

سید محمد طباطبایی نسب 

چکیده

مالکیت روان‌شناختی یکی از مباحث اصلی مدیریت است که در دانش مدیریت، روانشناسی و در محدوده رفتار سازمانی راه‌یافته است. هدف این پژوهش واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در گردشگری شهری است. روش پژوهش فراترکیب است. جامعه آماری شامل مقالات خارجی معتبر و در دسترس پژوهشگر در پایگاه‌های داده امرالد، ساینس دایرکت و گوگل اسکالر است که بین آن‌ها تعداد ۴۲ پژوهش، که با موضوع پژوهش مرتبط بودند، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری هدفمند (غیر تصادفی) و روش گردآوری داده‌های پژوهش مطالعه نظام‌مند است. روایی پژوهش با استفاده از تحلیل کسپ و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب کاپا بررسی و تأیید شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برای رسیدن به موفقیت مالکیت روان‌شناختی باید عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی را شناسایی کنیم که شامل شخصیت، دلبستگی، خودمختاری، عدالت درک شده، کنترل درک شده توسط گردشگر، انگیزه، سرمایه‌گذاری گردشگران در گردشگری، دلبستگی ملی گردشگران، شهرت برند درک شده، جذب تبلیغات شبه-مالکیت، خود پنداره، عامل اجتماعی فرهنگی، ایجاد دانش، سیستم کاری با عملکرد بالا و احساس قدرت است.

کلیدواژه‌ها: مالکیت روان‌شناختی، گردشگری شهری، فراترکیب، گردشگر

مقدمه

مالکیت روان‌شناختی به مدت دو دهه در زمینه‌های سازمانی مورد مطالعه قرار گرفت و سپس در زمینه‌های دیگر از جمله بازاریابی (Jussila et al, 2015: 122) و مدیریت مهمان‌نوازی (Asatryan & Oh, 2008: 364) اعمال شد که نشان‌دهنده قدرت تبیین قوی آن است. موضوع مالکیت روان‌شناختی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری یکی از عوامل تأثیرگذار در صنعت گردشگری است که بر تصمیمات تعیین مقصد گردشگران مؤثر است و نسبت به سایر مفاهیم این حوزه درباره آن کمتر مطالعه شده است. مالکیت روان‌شناختی وضعیتی است که فرد به یک هدف یا چیزی که مادی یا غیرمادی است، احساس مالکیت می‌کند (گلکاری حق به نقل از پیرس و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۰۲).

مالکیت روان‌شناختی، دلبستگی احساسی و شناختی بین فرد و اموال است که بر رفتار و درک فرد از خود اثر می‌گذارد، بنابراین، مالکیت روان‌شناختی دارای ابعاد احساسی، شناختی و رفتاری است که در سطح فردی یا گروهی بروز می‌کند. لذا، هسته معنایی مالکیت روان‌شناختی، احساس مالکیت درباره یک هدف است (گلکاری حق به نقل از دراسکات و پسکوسولیدو، ۱۳۹۹: ۴۰۲). "هدف" مانند ابزاری در محل کار یا به بزرگی یک شهر است (Avey et al, 2009: 175).

سه روش برای ایجاد مالکیت روان‌شناختی در یک مقصد شامل این موارد است: اول، ساکنان با مقصد آشنایی دارند، به دلیل اینکه مکان زندگی آنهاست و هر روز می‌توانند با مقصد ارتباط داشته باشند. هرچه ساکنان، درباره مقصد اطلاعات بیشتری داشته باشند، ارتباط صمیمی‌تری بین آنها ایجاد می‌شود و باعث ایجاد احساسات واضح‌تری در مالکیت می‌شود. دوم، ساکنان می‌توانند با شرکت در تصمیم‌گیری‌های مقصد، مانند دادن پیشنهادها و جمع‌آوری و انتقال بازخورد گردشگران به مسئولان شهر، بر مقصد اثرگذار باشند، بنابراین بر مقصد احساس کنترل دارند. سوم، از طریق مشارکت در کارها در مقصد، ساکنان وقت، تلاش و انرژی‌شان را در مقصد سرمایه‌گذاری می‌کنند، بنابراین حس مالکیت نسبت به آن را توسعه می‌دهند (Zhang & Xu, 2019: 3).

ایران به دلیل وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی و درمانی در زمره مستعدترین کشورهای جهان در زمینه گردشگری محسوب می‌شود (Pakjou et al, 2011: 119). یکی از چالش‌های گردشگری این است که هر یک از مقصدهای گردشگری جذابیت خاص خود را دارد و گزینه‌های متعددی برای انتخاب مقصد گردشگری پیش روی گردشگران وجود دارد. از دیگر مسائل گردشگری این است که چگونه روابط صمیمی‌تری بین گردشگران و مقصد ایجاد کنیم تا ارتباط گردشگران با مقصد در طولانی‌مدت برقرار شود، چگونه گردشگران می‌توانند بر مقصد تأثیر بگذارند و احساس مسئولیت نسبت به مقصد داشته باشند، همچنین چگونه ممکن است که آنها بیشترین وقت، تلاش و انرژی خود را در مقصد سرمایه‌گذاری کنند؟ این مسائل با معرفی مالکیت روان‌شناختی به‌عنوان یک استراتژی در بخش گردشگری جهت انتخاب مقصد گردشگری نقش‌سازنده‌ای در جامعه دارد.

مالکیت روان‌شناختی منجر به نتایج مثبت انگیزشی، نگرشی و رفتاری نسبت به اهداف می‌شود، که اهمیت زیادی برای محققان و متخصصان دارد (Jussila et al, 2015: 121). محققان اشاره کردند که بازدیدکنندگان، مالکیت روان‌شناختی را نسبت به مکان گردشگری تجربه می‌کنند (Lee et al, 2013: 66). علاوه بر این، دقیقاً مانند برندها به‌عنوان ایجادکننده روابط (Veloutsou, 2009: 129) مکان‌ها یا مقصدها نیز به‌عنوان اهدافی که گردشگران (بازدیدکنندگان) با آنها رابطه برقرار می‌کنند و این روابط تعیین‌کننده ارتباط گردشگران با مقصد در طولانی‌مدت است، اهمیت یافته‌اند (Kladou et al, 2017: 428). بنابراین هدف این پژوهش واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در گردشگری است.

پیشینه پژوهش

کومر و کومر نایاک (۲۰۱۹) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که شناسایی و تعلق گردشگران به مقصد منجر به احساس مالکیت روان‌شناختی نسبت به مقصد می‌شود.

واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در...، فرزین‌فر و همکاران | ۱۸۵

احساس مالکیت روان‌شناختی نسبت به مقصد به‌طور مثبت بر نیت بازدید و توصیه مقصد تأثیر می‌گذارد. برجستگی برند مقصد که توسط دپارتمان‌ها و آژانس‌های مربوط به گردشگری تسهیل می‌شود، تأثیر خودشناسی مقصد و تعلق مقصد را بر مالکیت روان‌شناختی مقصد تعدیل می‌کند (Kumar & Kumar Nayak, 2019: 1).

کو و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که هویت ملی و میهن‌پرستی گردشگران بر مالکیت روان‌شناختی گردشگران تأثیر مثبت دارد و مالکیت روان‌شناختی گردشگران بر قصد رفتار متمدن گردشگری گردشگران تأثیر مثبت دارد (Kuo et al, 2021: 1).

نتایج تحقیقات چن و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که دل‌بستگی به برند بر مالکیت روان‌شناختی تأثیر مثبت دارد و مالکیت روان‌شناختی بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد (Chen et al, 2020: 1).

نتایج تحقیقات لی و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که تجانس تصویر خود و احساس در حافظه بر مالکیت روان‌شناختی مشتریان تأثیر مثبت دارد و مالکیت روان‌شناختی مشتریان بر مشارکت نفوذ اجتماعی مشتریان و مشارکت در اشتراک دانش مشتریان تأثیر مثبت دارد (Li et al, 2021: 1).

زهانگ و خو (۲۰۱۹) تحقیقات خود با عنوان تأثیر مالکیت روان‌شناختی مقصد بر رفتار شهروندی مکان ساکنان را انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که رفتار شهروندی مکان، ترکیبی از تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت تشکیل شده است، رفتار کمک‌کننده، رفتار حمایت‌کننده، رفتار بردبار و رفتار محافظت‌کننده است. مالکیت روان‌شناختی مقصد بر دل‌بستگی مکان تأثیر مثبت می‌گذارد، که دل‌بستگی مکان بیشتر بر رفتار شهروندی مکان تأثیر می‌گذارد. ساکنین دارای خودکارآمدی بالا نسبت به آنهایی که دارای خودکارآمدی پایین هستند، حتی اگر سطح دل‌بستگی مکان مشابهی داشته باشند، احتمالاً رفتار شهروندی مکانی بیشتری از خود نشان می‌دهند. جامعه آماری ساکنینی هستند که بیش از یک سال در زوهی / هانگزو زندگی کرده‌اند (Zhang & Xu, 2019: 1).

کومر (۲۰۱۹) تحقیقات خود را با عنوان "چگونه مالکیت روان‌شناختی، مشارکت در جوامع آنلاین برند را تحریک می‌کند؟ نقش تعدیل‌کننده نوع عضو" انجام داد. داده‌ها از طریق نظرسنجی آنلاین از ۷۶۳ عضو شرکت در جامعه آنلاین برند جمع‌آوری شد و مالکیت روان‌شناختی فردی و جمعی که توسط اعضا احساس می‌شوند، بر اهداف مشارکت آنها تأثیر مثبت می‌گذارد، که اهداف مشارکت بیشتر بر اهداف خرید برند اعضای مختلف و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان در مورد جامعه تأثیر می‌گذارد (Kumar, 2019: 243).

شیم (۲۰۲۰) تحقیقات خود با عنوان تأثیر مالکیت روان‌شناختی مشتری بر قصد ایجاد روابط بلندمدت با شرکت انجام داد. جامعه آماری مشتریان هتل‌ها و فروشگاه‌ها بود. مطالعات مقایسه‌ای بین کره و ایالات متحده انجام شد. نتایج نشان داد که از طریق مطالعات قبلی، مشارکت مشتری، تجربه مشتری و شناسایی مشتری - شرکت به‌عنوان اصلی‌ترین پیشینه مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در روابط مشتری - شرکت است. مالکیت روان‌شناختی بر قصد ایجاد روابط بلندمدت تأثیر دارد (Shim, 2020: 19).

جو (۲۰۲۰) تحقیقات خود با عنوان مالکیت روان‌شناختی مشتریان نسبت به مکان سوم را انجام داد. آیا مردم احساس مالکیت روان‌شناختی نسبت به مکان سوم غیر از خانه به‌عنوان مکان اول و محل کار به‌عنوان مکان دوم دارند؟ این تحقیق یک مدل تحقیقاتی را ارائه می‌دهد که سه ویژگی مکان سوم شامل مشارکت مشتری، دلبستگی به مکان و مالکیت روان‌شناختی را ادغام می‌کند و شش فرضیه مشتق شده از مدل تحقیق را که بر اساس تئوری هویت اجتماعی و نظریه دلبستگی است، آزمایش می‌کند. ارتباطات، تمرکز و خود بیانگری به‌عنوان ویژگی‌های مکان سوم تأثیر مثبتی در مشارکت مشتری دارند. مشارکت مشتری تأثیر مستقیمی بر مالکیت روان‌شناختی و همچنین غیرمستقیم از طریق دلبستگی مکان دارد (Joo, 2020: 333).

نتایج تحقیقات یزدان‌شناس (۱۳۹۷) نشان داد که جو توسعه منابع انسانی بر رفتار تسهیم دانش تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و مالکیت روان‌شناختی مثبت نقش میانجی در این رابطه دارد (یزد شناس، ۱۳۹۷: ۱).

واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در...، فرزین‌فر و همکاران | ۱۸۷

تحقیقات ارشدی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد متغیرهای مالکیت روان‌شناختی، حمایت سازمانی درک شده و مبادله رهبر-عضو بر رفتار سازمانی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارند ولی متغیر ابهام نقش بر رفتار سازمانی تأثیر مثبت و معنادار ندارد. متغیرهای حمایت سازمانی درک شده، مبادله رهبر-عضو، ابهام نقش، مالکیت روان‌شناختی با رفتار سازمانی مثبت، روابط غیرمستقیم دارند و روابط آنها به وسیله عزت‌نفس سازمان محور تأیید شد (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱).

یافته‌های داورزنی و بارانی (۱۳۹۸) نشان داد که رهبری اخلاقی به وسیله مالکیت روان‌شناختی به طور غیرمستقیم و به طور مستقیم بر عملکرد کارکنان تأثیر دارد (داورزنی و بارانی، ۱۳۹۸: ۱).

نتایج تحقیقات دانایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که اقدامات منابع انسانی بر جو روان‌شناختی تأثیر مثبت و معنادار دارد ولی بر انگیزه خدمت عمومی تأثیر معنادار ندارد، جو روان‌شناختی بر مالکیت روان‌شناختی و توانمندسازی روان‌شناختی تأثیر مثبت و معنادار دارد ولی بر انگیزه خدمت عمومی تأثیر معنادار ندارد، توانمندسازی روان‌شناختی و مالکیت روان‌شناختی بر انگیزه خدمت عمومی تأثیر مثبت و معنادار دارد. جو روان‌شناختی در رابطه بین اقدامات منابع انسانی درک شده و انگیزه خدمت عمومی نقش واسطه‌گری ندارد. مالکیت روان‌شناختی و توانمندسازی روان‌شناختی در رابطه بین جو روان‌شناختی و انگیزه خدمت عمومی نقش واسطه‌گری دارد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۵).

همان‌طور که از مطالعه پیشینه پژوهش مشخص شد، امروزه پژوهش‌های زیادی در زمینه مالکیت روان‌شناختی انجام شده است که تعدادی از آنها عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی را مثل جو روان‌شناختی، دل‌بستگی به برند، تعانس تصویر خود و احساس در حافظه، رهبری اخلاقی بررسی کرده‌اند ولی بررسی‌ها نشان می‌دهد که اغلب تحقیقات از دیدگاه سازمانی به بررسی مالکیت روان‌شناختی پرداخته‌اند و تحقیقات خیلی کمی از دیدگاه مصرف‌کننده آن را بررسی کرده‌اند. به‌ویژه در حوزه گردشگری پژوهشی که به بررسی عمیق این موضوع پرداخته باشد، کمتر یافت شده است. بنابراین این پژوهش به

واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در گردشگری شهری با استفاده از رویکرد فراترکیب پرداخته است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در محدوده پژوهش‌های توسعه‌ای است. از لحاظ تحلیل، جزء پژوهش‌های کیفی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی است. این پژوهش به کمک روش فراترکیب اجرا شده است. روش فراترکیب بر یافته‌های کیفی تمرکز دارد. فراترکیب، داده‌های اصلی مطالعات منتخب را ترکیب می‌کند. محققان با فراترکیب، نگرشی نظام‌مند بدست می‌آورند. این نگرش به وسیله ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش‌های پیشین به دست می‌آید، موضوع‌های جدید را کشف می‌کند و دانش جاری را ارتقا داده و چشم‌انداز کامل و وسیعی نسبت به مسائل ایجاد می‌کند. فراترکیب روشی کیفی است که اطلاعات و یافته‌های مستخرج از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را ارزیابی می‌کند. در نتیجه، نمونه بدست آمده از فراترکیب، از مطالعات کیفی انتخاب شده و مطابق مرتبط بودن آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود.

فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعات انتخاب شده است. فراترکیب، متمرکز بر مطالعات کیفی است که لزوماً مبانی نظری وسیعی را ندارد، و در عوض ارائه خلاصه کاملی از یافته‌ها، تفسیر یافته‌ها را ترکیب می‌کند. فراترکیب نیازمند این است که محقق بازنگری عمیقی انجام داده و یافته‌های تحقیقات کیفی مرتبط را ترکیب کند. با ارزیابی یافته‌های مقاله‌های اصلی تحقیق، محققان واژه‌هایی را آشکار و ایجاد می‌کنند که نمایش کامل تری از پدیده مورد ارزیابی را نشان می‌دهد. مشابه نگرش نظام‌مند، به کار بردن فرا تلفیق نتیجه‌ای را ایجاد می‌کند که بزرگ‌تر از جمع بخش‌هایش است (Zimmer, 2006: 316).

برای اجرای این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) استفاده شده است. خلاصه این مراحل در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱- مراحل و روش کلی فراترکیب (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

یافته‌ها

گام اول: تعیین پرسش پژوهش
با توجه به اهداف این مطالعه، پرسش زیر تعریف و بررسی شده است:

۱. عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی گردشگران چیست؟

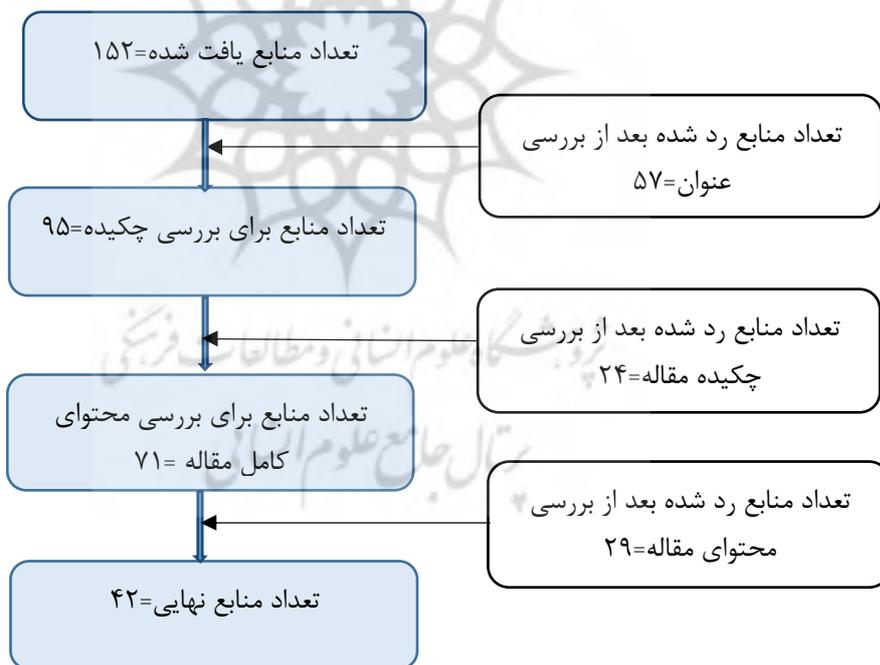
گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات پیشین

به‌منظور شناسایی و استخراج مطالعات مرتبط پیشین عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی بر اساس کلیدواژه‌های مشخص‌شده به انگلیسی (مالکیت روان‌شناختی) در

پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی ساینس دایرکت، امرالد و موتور کاوش گر گوگل اسکالر انجام گرفته که یک بازه زمانی ۱۵ ساله از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۱ را در برمی گیرند.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این گام، باید به این پرسش پاسخ داده شود که آیا منبع‌ها و مقاله‌های جستجو شده، با پرسش‌های پژوهش تناسب دارد یا خیر. بنابراین مقاله‌های یافت شده چندین بار بررسی شدند و در هر بررسی چند مقاله رد شد. ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها در این مرحله استفاده شد، روش ارزیابی کسپ بود. در شکل ۲ مراحل اجرای این روش و انتخاب منابع مشاهده می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده، فیلتر مقاله‌ها در مراحل مختلفی انجام شده است و در نهایت، از میان ۱۵۲ مقاله، تعداد ۴۲ مقاله انتخاب شدند.



شکل ۲- گام‌های غربالگری کسپ

واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در...، فرزین‌فر و همکاران | ۱۹۱

اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده به همراه سال انتشار مقاله طبقه‌بندی شد. نتایج این فرایند، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مشخصات مقاله‌های برگزیده

شماره مقاله	منبع	شماره مقاله	منبع
۱	Felix & Almaguer (2019)	۲۲	Li et al (2021)
۲	Chang et al (2012)	۲۳	Kumar (2019)
۳	Li & Atkinson (2020)	۲۴	Yim (2021)
۴	Peng(2013)	۲۵	Kumar & Kaushal (2021)
۵	Zhu et al (2018)	۲۶	Wang et al (2021)
۶	Hameed et al (2018)	۲۷	Ainsworth (2020)
۷	Gardner et al (2020)	۲۸	Degbey et al (2021)
۸	Alok (2014)	۲۹	Qu et al (2021)
۹	Fan et al (2019)	۳۰	Kumar & Nayak (2019)
۱۰	Ford & Staples (2010)	۳۱	Sieger et al (2011)
۱۱	Huo et al (2016)	۳۲	Lin et al (2019)
۱۲	Kou & Powpaka (2020)	۳۳	Kumar & Nayak (2019)
۱۳	Liu et al (2017)	۳۴	Chen et al (2020)
۱۴	Mao et al (2020)	۳۵	Pittino et al (2017)
۱۵	Peng & Pierce (2015)	۳۶	Gineikiene et al (2016)
۱۶	Sembada (2017)	۳۷	Henssen et al (2014)
۱۷	Xu & Lv (2018)	۳۸	Lee & Suh (2015)
۱۸	Yoon et al (2020)	۳۹	Lee et al (2019)
۱۹	Han & Kim (2018)	۴۰	Ramos et al (2014)
۲۰	Zhang & Xu (2019)	۴۱	Zhang & Xu (2019)
۲۱	Xiong et al (2019)	۴۲	Kuo et al (2021)

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این گام، مقاله‌های منتخب به‌منظور دستیابی به محتوای درونی چندین بار مرور شدند. پس از انتخاب نهایی مقاله‌ها، باید کدهایی از متن مقاله‌ها استخراج شود. معیارهایی که برای پذیرش یا رد مقاله‌ها در نظر گرفته شده است عبارت‌اند از: موضوع پژوهش، زمان اجرای پژوهش.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب، تفسیر منسجم یافته‌های کیفی پژوهش‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج پذیرفته‌شده به کار می‌رود. در این روش پس از انتخاب مقاله‌ها و منبع‌ها، تم‌های فرعی و فراوانی نسبی آنها و تم‌های اصلی شناسایی شدند که نتایج این دو مرحله به‌اختصار در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲- تم‌های فرعی و اصلی شناسایی شده در فراترکیب

ردیف	مقولات	مفاهیم ثانویه	مفاهیم اولیه	فراوانی
۱	عوامل شخصیتی	شخصیت	مادی‌گرایی گردشگر	۲
			خودشیفتگی	
		خودمختاری	خودمختاری مدیرعامل مشاغل خانوادگی	۲
			سطح خودمختاری	
خودمختاری	خودمختاری	۲		
	تجانس با تصویر خود			
۱	احساس قدرت	خود پنداره	اختلاف با خود	۲
			احساس قدرت	
۲	عوامل روانی	دلبستگی	دلبستگی به برند	۴
			دلبستگی میزبان به شرکت	
			دلبستگی میزبان به میزبان همسالان	
			وابستگی به مکان	
			هویت مکان	
			شناسایی با یک مقصد	
			تعلق به مکان	

واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در...، فرزین فر و همکاران | ۱۹۳

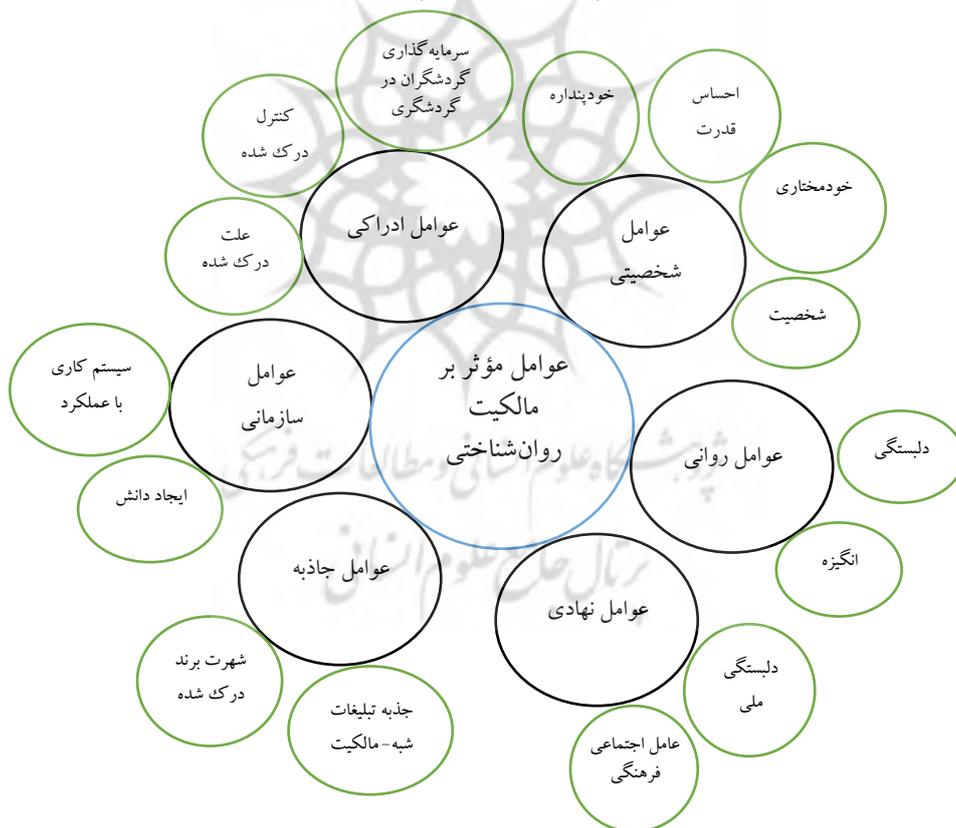
۲	انگیزه دستیابی به موفقیت	انگیزه		
	انگیزه فرار از واقعیت			
۲	عدالت	عدالت درک شده		
	عدالت درک شده			
۲	کنترل	کنترل درک شده توسط گردشگر	عوامل ادراکی	۳
	کنترل درک شده توسط گردشگر در تحقق وعده برند			
	انگیزه فرار از واقعیت			
۲	سرمایه‌گذاری گردشگران در گردشگری	سرمایه‌گذاری گردشگران در گردشگری		
	سرمایه‌گذاری گردشگر در تحقق وعده برند			
۱	هویت ملی گردشگران	دلبستگی ملی گردشگران	عوامل نهادی	۴
	میهن‌پرستی گردشگران			
۲	اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری	عامل اجتماعی فرهنگی		
	محرومیت اجتماعی			
۲	احساس در حافظه	شهرت برند درک شده	عوامل جاذبه	۵
	اعتبار برند درک شده			
۱	جاذبه تبلیغات شبه-مالکیت	جاذبه تبلیغات شبه-مالکیت		
۲	اشتراک‌گذاری دانش بین گردشگران	ایجاد دانش	عوامل سازمانی	۶
	اخلاقیت			
۱	سیستم کاری با عملکرد بالا	سیستم کاری با عملکرد بالا		

گام ششم: کنترل کیفیت پژوهش

در این تحقیق، برای بررسی روایی، از ابزار ارزیابی حیاتی گلین استفاده شد. به کمک این ابزار، تمامی پژوهش‌های منتخب با ۱۰ معیار ارزشیابی و انتخاب شدند. همچنین پژوهشگر برای بررسی پایایی پژوهش، از روش توافق بین دو کدگذار استفاده کرد.

بنابراین، نمونه‌ای از مقاله‌های منتخب در اختیار خبره دیگر قرار گرفت و نتایج به دست آمده از طریق شاخص کاپا محاسبه شد که با توجه به ضریب کاپا ۰/۸۵ و عدد معناداری ۰/۰۰۱ پایایی پژوهش پذیرفته شد.

بررسی کلیه منابع علمی از سال ۲۰۰۶ تا سال ۲۰۲۱ نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی جامع برای یکپارچه‌سازی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در گردشگری شهری انجام نشده است. از این رو، مهم‌ترین یافته این پژوهش، واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در گردشگری شهری به روش فراترکیب است. در این پژوهش، ۴۲ مقاله، که مستقیماً موضوع مالکیت روان‌شناختی را بررسی کرده بودند، برای تحلیل انتخاب شدند. در پژوهش‌های انتخاب شده ۳۳ مفهوم اولیه و ۱۵ مفهوم ثانویه و ۶ مقوله شناسایی شدند.



شکل ۳- چارچوب مفهومی

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه عوامل مؤثر در مالکیت روان‌شناختی، از منظر مقاصد گردشگری به برنامه ریزان و سیاست‌مداران این صنعت کمک می‌کند که بدانند مقصد مطلوب گردشگران کجاست و از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد تا بتوانند به برنامه‌ریزی بهتر امور آن‌ها و همچنین ارائه خدمات درخور و مناسب به هریک از آن‌ها اقدام کنند. بنابراین می‌توان گفت شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر در مالکیت روان‌شناختی، تنها راه موفقیت در جلب گردشگران و توسعه گردشگری در یک مقصد گردشگری است. کومر و نایاک (۲۰۱۹) در تحقیقات خود نشان دادند که عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی گردشگران شامل شناسایی^۱ گردشگران با مقصد، تعلق گردشگران به مقصد است (Kumar & Kumar, 2019: 30) که با این مطالعه همخوانی ندارد. این مطالعه نشان داد که عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی گردشگران شامل عوامل شخصیتی، عوامل روانی، عوامل جاذبه‌ای، عوامل نهادی، عوامل ادراکی و عوامل سازمانی است که این مطالعه را از بقیه مطالعات متمایز می‌کند.

اولین مؤلفه مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری ویژگی‌های شخصیتی گردشگران مانند خودشیفتگی، مادی‌گرایی، خودمختاری، خود‌پنداره و احساس قدرت است. افراد خودشیفته دارای دامنه‌های خودپنداره پیشرفت بالایی هستند (Campbell et al, 2004: 299). این امر آنها را به سمت سرمایه‌گذاری بیشتر برای دستیابی به اهداف سوق می‌دهد که راهی مؤثر برای افزایش مالکیت روان‌شناختی آنهاست (Pierce et al, 2001: 300). هرچه سازگاری بین تصویر برند مقصد و خود پنداره گردشگران بیشتر باشد، مالکیت روان‌شناختی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری بیشتر خواهد بود. افراد خودمختار، برای برنامه‌ریزی و انجام کار خود استقلال و انعطاف‌پذیری بیشتری دارند.

خودمختاری به گردشگران این امکان را می‌دهد که برای برنامه‌ریزی و انتخاب مقصد خود، آزادی و انعطاف‌پذیری داشته باشند، و بنابراین، انتظار می‌رود که تجربه مالکیت روان‌شناختی آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری افزایش یابد (Pierce et al, 2001: 300). افراد مادی‌گرا به ویژگی‌ها و ظاهر قابل‌مشاهده بیرونی اهمیت بیشتری می‌دهند، لذا مقصد گردشگری با ویژگی‌های جذاب و قابل‌مشاهده بیرونی باعث افزایش مالکیت روان‌شناختی می‌شود. برای افزایش احساس قدرت، هر چه فرصت مشارکت و تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های مقصد گردشگری از طریق پیشنهادات و انتقادات برای گردشگران بیشتر باشد، مالکیت روان‌شناختی آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری بیشتر است.

دومین مؤلفه مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی گردشگران، عوامل روانی گردشگران شامل دلبستگی و انگیزه است. پیامدهای مثبت دلبستگی به مقصد گردشگری نه تنها شامل افزایش قصد خرید و تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود، بلکه شامل افزایش مالکیت روان‌شناختی و رفتار شهروندی برند نیز می‌شود. هر چه انگیزه دستیابی به موفقیت (پیشرفت) و فرار از واقعیت گردشگران (فرار از واقعیت به تلاش فرد برای اجتناب از فکر کردن یا فرار از مشکلات زندگی واقعی با درگیر شدن در یک تجربه اشاره دارد) بیشتر باشد مالکیت روان‌شناختی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری بیشتر می‌شود.

سومین مؤلفه مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی گردشگران، عوامل ادراکی است که شامل عدالت درک شده و کنترل درک شده توسط گردشگر است. هر چه عدالت درک شده گردشگران نسبت به مقصد گردشگری بیشتر باشد، تفاهم متقابل و روابط مبتنی بر تساوی، اشتراک منافع و احترام متقابل بین بازدیدکنندگان و بازدید شونده‌گان افزایش می‌یابد و مالکیت روان‌شناختی آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری بیشتر می‌شود. پک و شو (۲۰۰۹) دریافته‌اند که صرفاً لمس کردن یا تصور کنترل بر روی اشیاء می‌تواند منجر به افزایش مالکیت درک شده بر آن اقلام شود، حتی زمانی که افراد به‌طور قانونی مالک آن‌ها نیستند (Peck & Shu, 2009: 436)، بنابراین هرچه کنترل درک شده گردشگران بر مقصد گردشگری بیشتر باشد و بیشتر به پیشنهادات و انتقادات گردشگران در مقصد گردشگری

واکاوی عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در...، فرزین‌فر و همکاران | ۱۹۷

توجه شود، آن‌ها مالکیت روان‌شناختی بیشتری نسبت به مقصد گردشگری دارند. هر چه سرمایه‌گذاری گردشگران در گردشگری بیشتر باشد، گردشگران وقت و هزینه بیشتری برای مقصد گردشگری صرف می‌کنند و مالکیت روان‌شناختی آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری افزایش می‌یابد.

چهارمین مؤلفه مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی گردشگران، عوامل نهادی است که شامل دلبستگی ملی گردشگران و عوامل اجتماعی فرهنگی است. دلبستگی ملی گردشگران در گردشگری شامل هویت ملی گردشگران و میهن‌پرستی گردشگران در گردشگری است، بنابراین هر چه هویت ملی گردشگران یعنی احساس ذهنی تعلق به یک کشور و ارتباط بین خود و یک کشور بیشتر باشد، مالکیت روان‌شناختی آن‌ها بیشتر است و هر چه میهن‌پرستی گردشگران یعنی وابستگی عاطفی و عشق گردشگران به کشور خود بیشتر باشد، مالکیت روان‌شناختی آن‌ها بیشتر است.

عامل اجتماعی فرهنگی شامل اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری و محرومیت اجتماعی است، بنابراین هر چه اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری بیشتر باشد، مالکیت روان‌شناختی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری بیشتر می‌شود. محرومیت اجتماعی یک تجربه تهدیدآمیز است که شامل طرد، انزوا یا مورد تنفر قرار گرفتن است. افراد در شرایط مختلف از خانواده، دوستان، همکاران و آشنایان با محرومیت اجتماعی روبرو هستند و هر چه محرومیت اجتماعی آنها بیشتر باشد، مالکیت روان‌شناختی آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری بیشتر است.

پنجمین مؤلفه مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی گردشگران، عوامل جاذبه‌ای است که تحت تأثیر جاذبه تبلیغات شبه-مالکیت است و شامل احساس در حافظه و اعتبار برند درک شده است، بنابراین هر چه احساس در حافظه، یعنی توانایی گردشگران برای به خاطر سپردن لحظات خاص که ناشی از اعتبار برند مقصد درک شده توسط گردشگران است، بیشتر باشد، مالکیت روان‌شناختی گردشگران بیشتر است. همچنین هر چه جاذبه تبلیغات

شبه- مالکیت بیشتر باشد، افراد تمایل به طبقه‌بندی دارایی و محصولات یا مقصد به‌عنوان بخشی از خود دارند و مالکیت روان‌شناختی آن‌ها نسبت به محصول یا مقصد بیشتر می‌شود. ششمین مؤلفه برای افزایش مالکیت روان‌شناختی گردشگران، عوامل سازمانی است که شامل ایجاد دانش و سیستم کاری با عملکرد بالا است. ایجاد دانش است که شامل به اشتراک‌گذاری دانش بین گردشگران و خلاقیت است بنابراین خلاقیت، باعث می‌شود که افراد، عملکرد خلاق داشته باشند و از طریق به اشتراک‌گذاری دانش، دانش جدید را ایجاد کنند (Smith et al, 2005: 349).

بنابراین، هر چه خلاقیت و به اشتراک‌گذاری دانش بین گردشگران بیشتر باشد، مالکیت روان‌شناختی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری بیشتر است. همچنین هر چه شرکت‌های گردشگری، سیستم‌های کاری با عملکرد بالا را افزایش دهند، کارکنان تبادل اجتماعی قوی و مثبتی با سازمان‌ها ایجاد می‌کنند و در نهایت تعهد خود را به‌طور متقابل با رفتارهای طرفدار سازمان نشان می‌دهند و حس قوی وفاداری را تقویت می‌کنند، در نتیجه در گردشگران مالکیت روان‌شناختی بیشتری ایجاد می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه شده است:

۱. به بازاریابان مقصد توصیه می‌شود به ویژگی‌های شخصیتی گردشگران مانند خودشیفتگی و مادی‌گرایی و خودمختاری، خود‌پنداره و احساس قدرت توجه کنند. بنابراین مقصد گردشگری باید دارای ویژگی‌های جذاب و قابل‌مشاهده بیرونی باشد به‌طوری‌که سازگاری بین تصویر برند مقصد و خود‌پنداره گردشگران زیاد باشد. همچنین فرصت مشارکت و تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های مقصد گردشگری از طریق پیشنهادات و انتقادات برای گردشگران افزایش یابد. در ایجاد حس مالکیت نسبت به مقصد، بازاریابان مقصد باید اساساً پارامترهای مختلف مبتنی بر هویت گردشگران مانند تصویر، شخصیت،

واکاوای عوامل مؤثر بر مالکیت روان‌شناختی در...، فرزین‌فر و همکاران | ۱۹۹

سبک، و ارزش‌ها و غیره را شناسایی کنند و این موارد را در استراتژی‌های برندسازی مرتبط با مقصد بگنجانند تا گردشگران تجربه شناسایی با مقصد را داشته باشند.

۲. به بازاریابان مقصد توصیه می‌شود به عوامل روانی گردشگران مانند دل‌بستگی و انگیزه گردشگران برای سفر به مقصد توجه کنند. اگر مقصد به‌عنوان مکانی مانند خانه تلقی شود و نه صرفاً یک مکان بازدید، می‌تواند احساس تعلق و دل‌بستگی به مقصد را ایجاد کند. خانه مکانی است که هر فردی در آن احساس آسایش و آرامش کند. طبق یافته‌های این مطالعه، مقصدی که انگیزه‌های گردشگران را برای تعلق داشتن و ایجاد احساس «در خانه» در آنها فراهم می‌کند، می‌تواند حس مالکیت را تحریک کند. به‌عنوان یک ابتکار عملی، بازاریابان می‌توانند بر روی ارائه حداکثر امکانات و تسهیلات مشابه خانه به گردشگران در مقاصد از طریق منابع مختلف کار کنند. وجود چنین امکاناتی در یک مقصد خاص ممکن است باعث شود مشتریان بیشتر احساس کنند که خانه هستند و ممکن است تعلق و دل‌بستگی آن‌ها به مقصد را افزایش دهد که باعث افزایش بیشتر حس مالکیت روان‌شناختی نسبت به آن می‌شود. بازاریاب‌ها می‌توانند از این دست ابتکارات بیشتری اتخاذ کنند که با استفاده از آن محیط مقصد به گردشگران احساس «در خانه» می‌دهد و مالکیت نسبت به آن را تحریک می‌کند.

۳. به بازاریابان مقصد توصیه می‌شود به سرمایه‌گذاری گردشگران در گردشگری توجه کنند. بنابراین باید در مقصد گردشگری با اشتراک منافع و احترام متقابل بین بازدیدکنندگان و بازدید شونده‌گان و توجه بیشتر به پیشنهادها و انتقادات گردشگران شرایطی فراهم شود که گردشگران وقت و هزینه بیشتری برای مقصد گردشگری صرف کنند.

۴. به بازاریابان مقصد توصیه می‌شود به دل‌بستگی ملی گردشگران توجه کنند یعنی احساس ذهنی تعلق به یک کشور و وابستگی عاطفی و افتخار به کشور خود گردشگر را افزایش دهند. همچنین باید با تبلیغات گردشگری مقصد و رعایت مسائل زیست‌محیطی و

مسئولیت اجتماعی شرکت ساکنان مقصد و برخورد مؤثر ساکنان مقصد با گردشگران اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری را افزایش داد.

۵. به بازاریابان مقصد توصیه می‌شود که جاذبه مقصد را از طریق بالا بردن اعتبار برند مقصد درک شده توسط گردشگران افزایش دهند. مقاصد گردشگری در عصر اطلاعات فراگیر باید سعی کنند با همکاری نزدیک با مقامات و مؤسسات، پیام ارتباطی قوی‌تری در مورد مقصد خود ارسال کنند تا بر درک و تصویر مداوم مقصد تأثیر بگذارند که می‌تواند در قالب استانداردهای ایمنی، امنیت، راحتی، جاذبه‌ها، و سایر ویژگی‌های استقبال از مقاصد باشد و از این طریق اعتبار برند مقصد گردشگری را توسط گردشگران بالا ببرند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

تشکر و سپاسگزاری

نویسندگان به صورت مستقل تحقیق را انجام داده‌اند و این تحقیق توسط سازمان خاصی مورد حمایت قرار نگرفته است.

ORCID

Zohre Farzinfar  <https://orcid.org/0000-0001-9640-1519>
Amirreza Konjkav Monfared  <https://orcid.org/0000-0002-3087-250X>
Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab,  <https://orcid.org/0000-0002-0611-9999>

منابع

- ارشادی، نسرین؛ الیاسی، روشنک و نیسی، عبدالکاسم. (۱۳۹۷)، «طراحی و آزمودن الگویی از برخی پیشایندهای رفتار سازمانی مثبت»، پژوهش‌نامه روانشناسی مثبت، سال چهارم، شماره ۴: ۱-۱۲.
- داورزنی، محمد و بارانی، صمد. (۱۳۹۸)، «درک نقش میانجی مالکیت روان‌شناختی در رابط بین رهبری اخلاقی و عملکرد کارکنان»، فصلنامه مدیریت نظامی، سال نوزدهم، شماره ۴: ۱-۲۸.
- دانایی‌فرد، حسن؛ دنیایی، معصومه؛ طاهر پور، حبیب‌الله و گنجعلی، اسدالله. (۱۳۹۸)، «طراحی مدل تبیین نقش اقدامات منابع انسانی بر انگیزه خدمت عمومی با رویکرد روان‌شناختی»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال یازدهم، شماره ۲۲: ۱۸۵-۲۰۶.
- سهرابی، بابک؛ اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۳)، «آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب»، چشم‌انداز مدیریت دولتی، سال دوم، شماره ۶: ۹-۲۴.
- یزدان‌شناس، مهدی. (۱۳۹۷)، «نقش میانجی مالکیت روان‌شناختی مثبت در تأثیرگذاری جوّ توسعه منابع انسانی بر رفتار تسهیم دانش»، پژوهش‌نامه روانشناسی مثبت، سال چهارم، شماره ۱: ۱-۱۸.
- Alok, Kumar, (2014). "Authentic leadership and psychological ownership: investigation of interrelations", *Leadership & Organization Development Journal*, 35(4). 266 – 285.
- Ainsworth, Jeremy, (2020). "Feelings of ownership and volunteering: Examining psychological ownership as a volunteering motivation for nonprofit service organisations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-8.
- Asatryan, V. S., Oh, H., (2008). "Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3). 363–386.
- Avey, J. B., Avolio, B. J. & Luthans, F., (2009). "Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes", *Journal of Organizational Behavior*, 30 (2). 173- 191.
- Chen, Ching-Fu, Chen, Yi-Xuan, Mu, Po-Jen, Yu, Yu-Huan, (2020). " Beyond adoption of shared bike: A case study on antecedents and consequences of

- brand attachment in Taiwan", *Research in Transportation Business & Management*, 40, 1-7.
- Chang, Aihwa, Chiang, Hsu-Hsin, Han, Tzu-Shian, Taiwan, Tapei, "A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction", (2012). *European Journal of Marketing*, 46(5). 626-662.
 - Campbell, W.K., Goodie, A.S. and Foster, J.D. (2004). "Narcissism, confidence, and risk attitude", *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(4). 297-311.
 - Degbey, William Y., Rodgers, Peter, Kromah, Momo D., Weber, Yaakov, (2021). "The impact of psychological ownership on employee retention in mergers and acquisitions", *Human Resource Management Review*, 31(3). 1-16.
 - Fan, Hsueh-Liang, Hou, Sheng-Tsung, Lin, Yu-Hui, (2019). "Flow as a mediator between psychological ownership and employees' subjective happiness", *Journal of Managerial Psychology*, 34(7). 445-458.
 - Ford, Dianne P., Staples, Sandy, (2010), "Are full and partial knowledge sharing the same?", *Journal of Knowledge Management*, 14(3). 394 – 409.
 - Felix, Reto, Almaguer, Jacob, (2019) "Nourish what you own: psychological ownership, materialism and pro-environmental behavioral intentions", *Journal of Consumer Marketing*, 36(1). 82–91.
 - Gardner, Donald G., Pierce, Jon L., Peng, He, (2021). "Social exchange and psychological ownership as complementary pathways from psychological contract fulfillment to organizational citizenship behaviors", *Personnel Review*, 50(6). 1479-1494.
 - Gineikiene, Justina, Schlegelmilch, Bodo B., Auruskeviciene, Vilte, (2016). "“Ours” or “theirs”? Psychological ownership and domestic products preferences", *Journal of Business Research*, 72, 93-103.
 - Hameed, Zahid, Ullah Khan, Ikram, Sheikh, Zaryab, Islam, Tahir, Rasheed, Muhammad Imran, Naeem, Rana Muhammad, (2019). "Organizational justice and knowledge sharing behavior The role of psychological ownership and perceived organizational support", *Personnel Review*, 48(3). 748-773.
 - Huo, Weiwei, Cai, Zhenyao, Luo, Jinlian, Men, Chenghao, Jia, Ruiqian, (2016), "Antecedents and intervention mechanisms: a multi-level study of R & D team's knowledge hiding behavior", *Journal of Knowledge Management*, 20(5). 1-26.
 - Han, Kyongji, Kim, Andrea, (2018) "Differential impact of short-term and long-term group incentives", *Employee Relations*, 40(3). 549-564.

- Henssen, Bart, Voordeckers, Wim, Lambrechts, Frank, oiranen, Matti, (2014). "The CEO autonomy–stewardship behavior relationship in family firms: The mediating role of psychological ownership", *Journal of Family Business Strategy*, 5(3). 312-322.
- Joo, Jaehun, (2020). "Customers' psychological ownership toward the third place", *Service Business*, 14, 333–360.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). "Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2). 121–139.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). "The role of brand elements in destination branding", *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4). 426–435.
- Kumar, Vikas, Kaushal, Vikrant, (2021). "Perceived brand authenticity and social exclusion as drivers of psychological brand ownership", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-10.
- Kuo, Hui-Ming, Su, Jung-Yao, Wang, Cheng-Hua, Kiatsakared, Pinyapat, Chen, Kuan-Yu, (2021). "Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Role of Destination Psychological Ownership", *Sustainability*, 13, 1-16.
- Kou, Yan, Powpaka, Samart, (2020). "Pseudo-ownership advertising appeal creates brand psychological ownership: the role of self-construal and customer type", *Journal of Product & Brand Management*, 30(2). 215-230.
- Kumar, Jitender, (2019). "How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type", *Journal of Business Research*, 105, 243-257.
- Kumar, Jitender, Kumar Nayak, Jogendra, (2019). "Exploring destination psychological ownership among tourists: Antecedents and outcomes", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 30–39.
- Kumar, Jitender, K. Nayak, Jogendra, (2019). "Understanding the participation of passive members in online brand communities through the lens of psychological ownership theory", *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 1-9.
- Lee, W. S., Kim, J., Graefe, A. R., Chi, S. H. (2013). "Valuation of an eco-friendly hiking trail using the contingent valuation method: An application of psychological ownership theory", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1). 55–69.

- Lee, Jumin, Suh, Ayoung, (2015). "How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?", *Computers in Human Behavior*, 45, 382–391.
- Lee, Hanna, Yang, Sung-Byung, Koo, Chulmo, (2019). "Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy", *Tourism Management*, 70, 284–294.
- Liu, Fang, Chow, Irene Hau-Siu, Xiao, Dan, Huang, Man, (2017). "Cross-level effects of HRM bundle on employee well-being and job performance: the mediating role of psychological ownership", *Chinese Management Studies*, 11(3). 520-537.
- Li, Shuhao, Qu, Hailin, Wei, Min, (2021). "Antecedents and consequences of hotel customers' psychological ownership", *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-9.
- Li, Dan, Atkinson, Lucy, (2020). "The role of psychological ownership in consumer happiness", *Journal of Consumer Marketing*, 37(6). 629–638.
- Lin, Meizhen, Ling, Qian, Luo, Zhongheng, Wu, Xiaoyi, (2019). "Why does empowering leadership occur and matter? A multilevel study of Chinese hotels", *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-11.
- Mao, Jih-Yu, Quan, Jing, Chiang, Jack Ting-Ju, Qing, Tao, (2020). "Bright side of narcissism: elevated ownership and initiative", *Nankai Business Review International*, 12(1). 21-41.
- Pierce, J.L., Jussila, I., & Cummings, A. (2009). "Psychological ownership within the job design context: Revision of the job characteristics model", *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). "Toward a theory of psychological ownership in organizations", *Academy of Management Review*, 26(2). 298–310.
- Pakjou, A, Izadi, M, Masoodipour, A, Fazel, M. (2011). "Pattern of Travel Medicine Ethics in International Cooperation Program", *Journal of Military Medicine*, 13(2). 117-123.
- Peng, He, (2013). "Why and when do people hide knowledge?", *journal of knowledge management*, 17(3). 398-415.
- Peng, He, Pierce, Jon, (2015) "Job- and organization-based psychological ownership: relationship and outcomes", *Journal of Managerial Psychology*, 30(2). 151-168.
- Peck, J. and Shu, S.B. (2009). "The effect of mere touch on perceived ownership", *Journal of Consumer Research*, 36(3). 434-447.

- Pittino, Daniel, Barroso Martínez, Ascensión, Chirico, Francesco, Sanguino Galván, Ramón, (2017). "Psychological ownership, knowledge sharing and entrepreneurial orientation in family firms: The moderating role of governance heterogeneity", *Journal of Business Research*, 84, 312-326.
- Qu, Zhirui, Cao, Xinyue, Ge, Hong, Liu, Yan, (2021). " How does national image affect tourists' civilized tourism behavior? The mediating role of psychological ownership", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 468-475.
- Ramos, Hazel Melanie, Yan Man, Thomas Wing, Mustafa, Michael, Zuie Ng, Zuie, (2014). "Psychological ownership in small family firms: Family and non-family employees' work attitudes and behaviours", *Journal of Family Business Strategy*, 5, 300-311.
- Veloutsou, C. (2009). "Brands as relationship facilitators in consumer markets", *Marketing Theory*, 9(1). 127-130.
- Sandelowski, Margarete; Barroso, Julie. (2007). "Handbook for synthesizing qualitative research", New York and London: Springer.
- Sembada, Agung, (2017) "The two sides of empowering consumers to co-design innovations", *Journal of Services Marketing*, 32(1). 8-18.
- Sieger, Philipp, Bernhard, Fabian, Frey, Urs, (2011). " Affective ommitment and job satisfaction among non-family employees: Investigating the roles of justice perceptions and psychological ownership, *Journal of Family Business Strategy*, 2, 78-89.
- Shim, Hyeon-Sook, (2020). " The Effects of Customer's Psychological Ownership on Intention to Establish Long-Term Relationships with the Company", *Journal of Business Theory and Practice*, 8(1). 19-38.
- Smith, K.G., Collins, C.J. and Clark, K.D. (2005). "Existing knowledge, knowledge creation capability, and the rate of new product introduction in high-technology firms", *Academy of Management Journal*, 48(2). 346-357.
- Wang, Xunyi, Abdelhamid, Mohamed, Sanders, G. Lawrence, (2021). "Exploring the effects of psychological ownership, gaming motivations, and primary/secondary control on online game addiction", *Decision Support Systems*, 144, 1-14.
- Xu, Ting, Lv, Zhike, (2018) "HPWS and unethical pro-organizational behavior: a moderated mediation model", *Journal of Managerial Psychology*, 33(3). 265-278.
- Xiong, Lina, Fung So, Kevin Kam, Wu, Laurie, King, Ceridwyn, (2019). "Speaking up because it's my brand: Examining employee brand

- psychological ownership and voice behavior in hospitality organizations", *International Journal of Hospitality Management*, 83, 274–282.
- Yoon, S.K., Kim, J.H., Park, J.E., Kim, C.J. and Song, J.H. (2020). "Creativity and knowledge creation: the moderated mediating effect of perceived organizational support on psychological ownership", *European Journal of Training and Development*, 44(6/7). 743-760.
 - Yim, Joanne Sau-Ching, (2021). "When a place is psychologically claimed: The shifting effect of psychological ownership on residents' support and prevention of local tourism", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 1-10.
 - Zhang, Hui, Xu, Honggang, (2019). "Impact of destination psychological ownership on residents' "place citizenship behavior"", *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-14.
 - Zhu, Hang, Zhang, Pengxiang, Han, Xiaoyan, Huang, Ting, (2018). 9(2). "Family involvement in management in private businesses and the effect on professional managers' psychological ownership A new explanation of the sense of "us"", *Nankai Business Review International*, 9(2). 225-243.
 - Zimmer, L., (2006). "Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts", *Journal of Advanced Nursing*, 53(3). 311-318.
 - Arshadi, Nasrin, Eliassy, Roshanak, Nisi, Abdolkazem, (1397). "Designing and testing a model of some of the antecedents of positive organizational behavior", *Journal of Positive Psychology*, 4(4). 1-12, [In Persian]
 - Davarzani, Mohammad and Barani, Samad, (1398). "Understanding the mediating role of psychological ownership in the relationship between ethical leadership and employee performance", *Military Management Quarterly*, 19(4). 1-28, [In Persian]
 - Danaeifard, Hassan, Donyaiei, Masoumeh, Taherpour, Habibollah, Ganjali, Asadullah, (1398). "Designing a model to explain the role of human resource actions on public service motivation with a psychological approach", *Journal of Executive Management*, 11(22). 185-206, [In Persian]
 - Sohrabi, Babak, Azami, Amir and Yazdani, Hamid Reza (2014). "Pathology of research conducted in the field of Islamic management with a meta-integrated approach", *Public Management Perspectives*, 2(6). 9-24, [In Persian].
 - Yazdanshenas, (1397). "The mediating role of positive Psychological ownership in influencing the climate of human resource development on knowledge sharing behavior", *Journal of Positive Psychology*, 4(1). 1-18, [In Persian].