



مرور نظام‌مند پیامدهای مالکیت روان‌شناختی از دیدگاه گردشگران مقصدهای گردشگری شهری

زهرة فرزین فر^۱، امیررضا کنجکاو منفرد^۲، سیدمحمد طباطبایی نسب^۳

DOI: 10.22034/jtd.2023.383274.2733

چکیده

مالکیت روان‌شناختی به‌مثابه پیش‌بینی‌کننده مهم نگرش‌ها و رفتارهای افراد پدیدار شده است و در تحقیقات مصرف‌کننده بسیار به آن توجه شده است. بنابراین، هدف این پژوهش واکاوی پیامدهای مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری شهری است. روش تحقیق فراترکیب است. جامعه آماری این تحقیق شامل مقالات خارجی معتبر و در دسترس پژوهشگر در پایگاه‌های داده امرالد، ساینس دایرکت و گوگل اسکالر است که بین آن‌ها تعداد ۴۱ مقاله به‌منزله نمونه انتخاب شدند که مرتبط به موضوع تحقیق بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند و روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق مطالعه نظام‌مند است. با استفاده از تحلیل کسپ، روایی پژوهش و نیز، با استفاده از ضریب کاپا، پایایی آن ارزیابی و تأیید شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که پیامدهای مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری شهری شامل مشارکت، رفتار شهروندی، ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی، رضایت، تبلیغ، وفاداری، قصد خرید، نگرش و توسعه گردشگری است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸

واژه‌های کلیدی:

مالکیت روان‌شناختی، فراترکیب، گردشگر، مقصد گردشگری، گردشگری شهری

مقدمه

مالکیت روان‌شناختی به‌مثابه پیش‌بینی‌کننده مهم نگرش‌ها و رفتارهای افراد پدیدار شده است و در تحقیقات مصرف‌کننده بسیار به آن توجه شده است (Peck & Shu, 2018). پیرس و همکاران (2009) مالکیت روان‌شناختی را حالتی می‌دانند که، در آن، فرد به هدفی مادی یا غیرمادی احساس مالکیت می‌کند و می‌گوید آن مال من است. مالکیت روان‌شناختی نشان‌دهنده این است که بین فرد و اموالش تعلق عاطفی و شناختی وجود دارد که در رفتار و درک فرد از خودش تأثیر می‌گذارد. لذا، مالکیت روان‌شناختی شامل ابعاد شناختی، رفتاری و عاطفی است که می‌تواند در سطح گروهی یا فردی ایجاد شود. احساس مالکیت درباره هدف هسته مفهومی مالکیت روان‌شناختی است (Golkari Hagh et al., 2020; quoted from Druskat & Pescosolido, 2002)

مالکیت روان‌شناختی می‌تواند از طریق مسیرهای زیر پدیدار شود (Pierce et al., 2001: 300). اول، افراد اشیایی را که بر آن‌ها کنترل دارند یا بخشی از خود توسعه یافته‌شان می‌دانند در نظر می‌گیرند؛ زیرا کنترل بر هدف می‌تواند احساس تصرف در آن را ایجاد کند. دوم، افراد می‌توانند به دلیل رابطه صمیمانه‌ای که بین خود و اهداف برقرار شده است احساس مالکیت را تجربه کنند. سوم، سرمایه‌گذاری در وقت، تلاش فیزیکی و انرژی روانی شخص در شیئی خاص احساس مالکیت ایجاد می‌کند. «شیء مورد هدف» مالکیت روان‌شناختی می‌تواند شامل هرچیز ملموس یا ناملموس باشد که به فرد ارائه می‌شود (Liu et al., 2021: 808). در تحقیقات گردشگری، مفهوم مالکیت روان‌شناختی مقصد شکل اساسی این ارتباط روانی است (Li et al., 2020: 2159). از آنجایی که مالکیت روان‌شناختی مقصد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

۲. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشیار، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول). <https://orcid.org/0000-0002-3087-250X>

۳. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشیار، دانشگاه یزد، یزد، ایران.



مبتنی بر خودپنداره است، حالتی روان‌شناختی است که در هنگام مالکیت بر مقصدی خاص در گردشگران ایجاد می‌شود (Kuo et al., 2021: 5).

مالکیت روان‌شناختی تأثیر بسیاری در نگرش افراد (برای مثال، تعهد سازمان) و رفتارها (مثلاً رفتار شهروندی سازمانی) می‌گذارد، خواه فرد بر آن هدف دارای مالکیت واقعی باشد یا نباشد (Dawkins et al., 2017: 165).

آثار مثبت مالکیت روان‌شناختی در افراد می‌تواند به شکل رفتار نظارت بر هدف مالکیت، رفتار فرانتیشی، باورهای مطلوب و تعهد سازمانی باشد (Yim et al., 2021: 3). مالکیت روان‌شناختی می‌تواند نیازهای اساسی انسان برای اثربخشی و اثرگذاری، خودهویتی و احساس تعلق را برآورده کند (Zhang & Xu, 2019: 3). افرادی که احساس مالکیت بالایی دارند انگیزه کاوش و تغییر محیط خود را دارند و بنابراین شایستگی بیشتری خواهند داشت. فرد می‌تواند از مالکیت به‌مثابه راهی برای بیان هویت خود به دیگران استفاده کند؛ زیرا هدف انعکاسی از خودش در نظر گرفته می‌شود (Zhang & Xu, 2019: 3). مالکیت روان‌شناختی می‌تواند بر مکان ایجاد شود که نیازهای فرد را برای تعلق برآورده می‌کند (Zhang & Xu, 2019: 3).

یکی از چالش‌های گردشگری این است که هرکدام از مقصدهای گردشگری دارای جذابیت ویژه‌ای است و گردشگران برای گزینش مقصد گردشگری با گزینه‌های گوناگونی مواجه هستند. چگونه امکان دارد گردشگران سرمایه‌گذاری فراوانی در انرژی، وقت و تلاش خود در مقصد داشته باشند؟ از دیگر مسائل گردشگری این است که چگونه بین مقصد و گردشگران ارتباط نزدیکی ایجاد کنیم تا ارتباط گردشگران با مقصد در بلندمدت ایجاد شود؟ این مسائل با معرفی مالکیت روان‌شناختی به‌منزله راهبردی در گردشگری برای گزینش مقصد گردشگری نقش مهمی در جامعه دارد. ایران به‌دلیل جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی و درمانی ازجمله کشورهایی در جهان است که در زمینه گردشگری بسیار مستعد است (Ghaffari et al., 2018: 97). احساس مالکیت بر هدفی خاص در کل ثابت نیست؛ زیرا افراد دائماً توسط اهداف گوناگون تحریک می‌شوند و تلاش برای دستیابی به اموال جدید (مثلاً «مقصد») را ادامه می‌دهند و دارایی‌های موجود را رها می‌کنند (Kumar & Nayak, 2019b: 33).

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تحقیقات کمی، از منظر مصرف‌کننده، موضوع مالکیت روان‌شناختی را بررسی کرده‌اند. به‌ویژه، در حوزه گردشگری، پژوهشی که به بررسی عمیق این موضوع پرداخته باشد یافت نشد. بنابراین، هدف این پژوهش واکاوی پیامدهای مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری شهری است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

مالکیت روان‌شناختی حالتی ذهنی است که فرد احساس می‌کند شیء مورد هدف متعلق به او است و باعث ایجاد انگیزه در فرد می‌شود تا رفتار مثبتی با شیء داشته باشد (Qu et al., 2021: 470). مالکیت روان‌شناختی حالتی است که افراد احساس می‌کنند شیئی ملموس یا ناملموس مال آن‌ها است (Zhang & Xu, 2019: 4). احساس مالکیت بر هدفی خاص در کل ثابت نیست؛ زیرا افراد دائماً توسط اهداف گوناگون تحریک می‌شوند و تلاش برای دستیابی به اموال جدید (مثلاً «مقصد») را ادامه می‌دهند و دارایی‌های موجود را رها می‌کنند (Kumar & Nayak, 2019b: 33).

احساس مالکیت روان‌شناختی بر مقصد در پی پاسخ به این سؤال است که چگونه مالکیت روان‌شناختی بر مقصد گردشگری تحریک می‌شود (Kumar & Nayak, 2019b: 34). طبق نظریه مالکیت روان‌شناختی، خودهویتی و تعلق داشتن به شیء مورد هدف می‌تواند مالکیت روان‌شناختی را تحریک کند (Kumar & Nayak, 2019b: 33; Avey et al., 2009: 176).

در زمینه گردشگری، مقصد/ مکان نیازهایی را برای هویت فردی و همچنین تعلق فردی تأمین می‌کند، مکان‌ها یا مقاصد مانند منابع شناسایی عمل می‌کنند و احساس تعلق ایجاد می‌شود (Saeida Ardakani et al., 2013: 135).

در ادامه، به پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط به موضوع مورد مطالعه، که درخصوص پیامدهای مالکیت روان‌شناختی است، می‌پردازیم.

بوستانی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان «طراحی و اعتبارسنجی ابعاد مالکیت روان‌شناختی شهروندان به کشور» نشان دادند



رابطه بین ارزش‌های مادی و رفتارهای حامی محیط زیست است.

یون و همکاران (2020) در تحقیق خود با عنوان «اخلاقیت و ایجاد دانش: اثر واسطه تعدیل‌شده حمایت سازمانی درک‌شده در مالکیت روان‌شناختی» نشان دادند که اخلاقیت در مالکیت روان‌شناختی در سطح فردی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، مالکیت روان‌شناختی در سطح فردی در ایجاد دانش تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مائو و همکاران (2020) در تحقیق خود با عنوان «جنبه روشن خودشیفتگی: مالکیت و ابتکار بالا» نشان دادند که خودشیفتگی کارکنان در مالکیت روان‌شناختی تأثیر مثبت و معنادار دارد و مالکیت روان‌شناختی در رفتار ابتکاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ییم^۱ (2021) در تحقیق خود با عنوان «چه موقع مکانی خاص از نظر روان‌شناختی مطالبه می‌شود: تأثیر تغییر مالکیت روان‌شناختی در حمایت ساکنان و جلوگیری از گردشگری محلی» نشان داد که آثار اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری در مالکیت روان‌شناختی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، مالکیت روان‌شناختی در حمایت از توسعه گردشگری و جلوگیری از توسعه گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به مطالعه پیشینه پژوهش، امروزه پژوهش‌های فراوانی در خصوص مالکیت روان‌شناختی انجام شده است که تعدادی از آن‌ها پیامدهای مالکیت روان‌شناختی را بررسی کرده‌اند، ولی بررسی‌ها نشان می‌دهد که اکثر تحقیقات مالکیت روان‌شناختی را در حوزه سازمانی بررسی کرده‌اند (Yoon et al., 2020, Mao et al., 2020) و پژوهش‌های معدودی در حوزه مصرف‌کننده به ارزیابی آن پرداخته‌اند؛ به‌خصوص در زمینه گردشگری، تحقیقی که این موضوع را عمیقاً بررسی کرده باشد کمتر یافت شده است. بنابراین، این پژوهش پیامدهای مالکیت روان‌شناختی گردشگران در گردشگری شهری را با استفاده از رویکرد فراترکیب واکاوی کرده است.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف در حوزه پژوهش‌های توسعه‌ای است. از لحاظ تحلیل، جزء تحقیق‌های کیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها اسنادی است.

که مالکیت روان‌شناختی شامل نه بعد مالکیت بر شخصیت‌ها، جاذبه‌ها و مکان‌ها، نهادها، مناسبت‌ها، افتخارات، مبانی فکری، نمادها و میراث ناملموس، دارایی‌های مادی و حقوق قانونی است. همچنین، مالکیت روان‌شناختی شهروندان با هر سه متغیر تعهد اجتماعی، هویت ملی و سرمایه اجتماعی موردبررسی رابطه مثبت و معناداری دارد.

شیرمحمدی و رجیبی (۲۰۲۱) در تحقیق خود نشان دادند که هویت شخصی، تعلق‌خاطر، مسئولیت‌پذیری و خودکارآمدی در مالکیت روانی فردی و مالکیت روانی جمعی اثر مثبت و معنادار در اهداف مشارکت اعضا دارد. همچنین، اهداف مشارکت جوامع برند آنلاین در هدف و قصد خرید برند تبلیغ دهان‌به‌دهان اثر مثبت و معنادار دارد. نوع فعالیت اعضا اثر مالکیت روانی فردی و جمعی برند در اهداف مشارکت و همچنین تأثیر اهداف مشارکت در هدف و قصد خرید برند و تبلیغ دهان‌به‌دهان را تعدیل می‌کند.

قنبرپور نصرتی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان «اثر تصمیم‌گیری مشارکتی در رفتار جست‌وجوی بازخورد با نقش میانجی مالکیت روان‌شناختی (مطالعه موردی: کارشناسان وزارت ورزش و جوانان)» نشان دادند که تصمیم‌گیری مشارکتی در رفتار جست‌وجوی بازخورد و مالکیت روان‌شناختی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مالکیت روان‌شناختی در رفتار جست‌وجوی بازخورد اثری مثبت و معنادار دارد. متغیر مالکیت روان‌شناختی نقش واسطه‌ای دارد و تصمیم‌گیری مشارکتی در رفتار جست‌وجوی بازخورد اثری غیرمستقیم دارد.

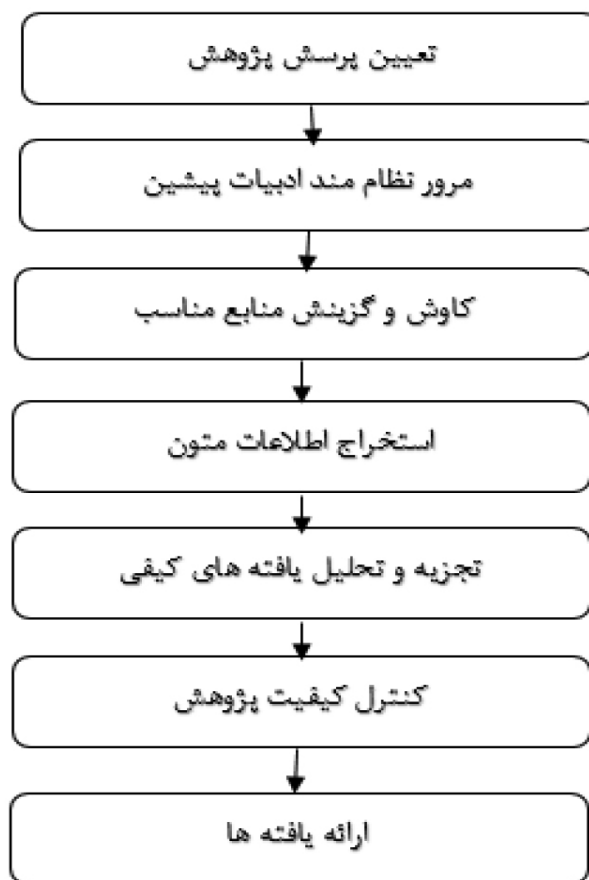
جو (2018) در تحقیق خود، با عنوان «نقش واسطه‌ای مالکیت روان‌شناختی بین مشارکت مشتری و وفاداری در مکان سوم»، روابط بین مشارکت مشتری، مالکیت روان‌شناختی و وفاداری مشتری و نقش واسطه‌ای مالکیت روان‌شناختی بین مشارکت مشتری و وفاداری مشتری را تأیید کرد.

فلیکس و آلماکوئر (2019) در تحقیق خود با عنوان «آنچه متعلق به خود است تغذیه کنید: مالکیت روان‌شناختی، مادی‌گرایی و اهداف رفتاری حامی محیط زیست» نشان دادند که هر دو بعد فردی و جمعی مالکیت روان‌شناختی با اهداف بازیافت و قصد خرید محصولات سبز ارتباط مثبت دارند. مالکیت روان‌شناختی فردی، نه جمعی، واسطه



بنابراین، نمونه به دست آمده از فراترکیب از تحقیقات کیفی منتخب و براساس مربوط بودن آن‌ها به سؤال تحقیق تشکیل می‌شود. فراترکیب تفسیرهای اطلاعات اصلی تحقیقات منتخب را ترکیب می‌کند. روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) برای انجام پژوهش به کار برده شده است که خلاصه مراحل آن در شکل ۱ آمده است.

این تحقیق به کمک روش فراترکیب انجام شده است. فراترکیب روشی کیفی است که نتایج استخراج شده از تحقیقات کیفی دیگر با موضوع مرتبط را بررسی می‌کند. جامعه پژوهش شامل مقاله‌های مرتبط به موضوع پیامدهای مالکیت روان‌شناختی است که در پایگاه‌های داده‌های اطلاعاتی خارجی ساینس دایرکت، امرالد و موتور کاوشگر گوگل اسکالر اجرا شده که بازه زمانی ۱۵ ساله از ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۱ را در بر می‌گیرد.



شکل ۱: مراحل و روش کلی فراترکیب (Sandelowski & Barroso, 2007)

و موتورهای جست‌وجوی گوناگون خارجی ساینس دایرکت، امرالد و کاوشگر گوگل اسکالر است.

(۳) محدوده زمانی: محدوده زمانی بررسی مطالب از ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۱ است.

(۴) چگونگی روش: با روش تحلیل اسناد، داده‌های کیفی مقالات لاتین تحلیل شدند (Konjkav, Monfared et al., 2019).

گام اول: تعیین پرسش پژوهش

در این گام، برای تکمیل سؤال‌های پژوهش، موارد زیر بررسی و به آن‌ها پاسخ داده شد:

(۱) چه چیزی: پیامدهای مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری مطالعه و بررسی شدند.

(۲) جامعه مورد مطالعه: مبتنی بر پایگاه داده‌ها



مقصد) در پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی ساینس دایرکت، امرالد و موتور کاوشگر گوگل اسکالر جست‌وجو شد که بازه زمانی ۱۵ ساله از ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۱ را شامل می‌شود (Farzinfar et al., 2022: 189-190). تعداد مقاله‌ها در پایگاه داده‌ها در جدول ۱ آمده است.

گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات پیشین

برای شناسایی و استخراج تحقیقات قبلی مرتبط، پیامدهای مالکیت روان‌شناختی مبتنی بر واژه‌های کلیدی تعیین شده به انگلیسی (مالکیت روان‌شناختی، پیامدهای مالکیت روان‌شناختی، مالکیت روان‌شناختی

جدول ۱: کلیدواژه‌ها و تعداد مقاله‌ها در پایگاه داده‌ها

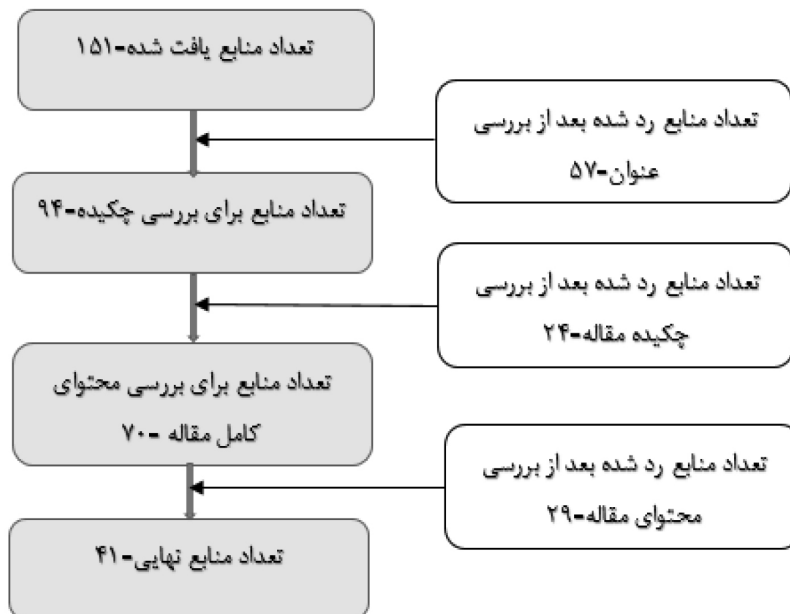
تعداد مقاله	پایگاه داده	مفهوم کلیدی
۱۹	ساینس دایرکت	مالکیت روان‌شناختی Psychological ownership
۲۱	امرالد	
۱	گوگل اسکالر	

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این مرحله، با به این سؤال پاسخ داده می‌شد که منابع و مطالعات جست‌وجو شده با سؤال‌های تحقیق متناسب هستند یا خیر. لذا، مطالعات یافت‌شده چندین بار ارزیابی شدند و در هر ارزیابی چند مطالعه رد شدند. به‌منظور بررسی کیفیت تحقیق‌ها در این مرحله از روش ارزیابی کسب استفاده شد. در شکل ۲، مراحل انجام این

روش و انتخاب منابع مشاهده می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده، فیلتر مقاله‌ها در مراحل گوناگون انجام شده است و درنهایت، از میان ۱۵۱ مقاله، تعداد ۴۱ مقاله انتخاب شدند (Farzinfar et al., 2022: 190).

اطلاعات مقالات مبتنی بر مرجع هر مقاله شامل نام و نام‌خانوادگی نویسنده و سال انتشار مقاله دسته‌بندی شد. نتایج این فرایند در جدول ۲ آمده است.



شکل ۲: گام‌های غربالگری کسب

جدول ۲: مشخصات مقاله‌های برگزیده

شماره مقاله	منبع	شماره مقاله	منبع
1	(Felix & Almaguer, 2019)	22	(Li et al., 2021)
2	(Chang et al., 2012)	23	(Kumar, 2019)
3	(Li & Atkinson, 2020)	24	(Yim, 2021)
4	(Peng, 2013)	25	(Kumar & Kaushal, 2021)
5	(Zhu et al., 2018)	26	(Wang et al., 2021)
6	(Hameed et al., 2019)	27	(Ainsworth, 2020)
7	(Gardner et al., 2021)	28	(Degbey et al., 2021)
8	(Alok, 2014)	29	(Qu et al., 2021)
9	(Fan et al., 2019)	30	(Kumar & Nayak, 2019a)
10	(Ford & Staples, 2010)	31	(Sieger et al., 2011)
11	(Huo et al., 2016)	32	(Lin et al., 2019)
12	(Kou & Powpaka, 2020)	33	(Kumar & Nayak, 2019a)
13	(Liu et al., 2017)	34	(Chen et al., 2020)
14	(Mao et al., 2020)	35	(Pittino et al., 2017)
15	(Peng & Pierce, 2015)	36	(Gineikiene et al., 2017)
16	(Sembada, 2017)	37	(Henssen et al., 2014)
17	(Xu & Lv, 2018)	38	(Lee & Suh, 2015)
18	(Yoon et al., 2020)	39	(Lee et al., 2019)
19	(Han & Kim, 2018)	40	(Ramos et al., 2014)
20	(Zhang & Xu, 2019)	41	(Kuo et al., 2021)
21	(Xiong et al., 2019)		



گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

مطالعات انتخاب شده چند بار مرور شدند تا به محتوای درونی آن‌ها دسترسی پیدا کنیم. بعد از گزینش نهایی مطالعات، باید از متن مطالعات کدهایی استخراج می‌شد. ملاک‌های پذیرش یا رد مقاله‌ها شامل موضوع پژوهش و زمان اجرای پژوهش است (Farzinfar et al., 2022: 192).

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های

کیفی

هدف فراترکیب تفسیر یکپارچه نتایج کیفی تحقیق‌ها است. برای روشن کردن مفاهیم و یافته‌های پذیرفته شده، این روش را به کار می‌برند. در این روش، پس از گزینش مطالعات و منابع، موضوعات فرعی و فراوانی نسبی آن‌ها و موضوعات اصلی تعیین شدند (Farzinfar et al., 2022: 192).



گام هفتم: ارائه یافته‌ها

نتایج حاصل از گام‌های پیشین در این مرحله ارائه می‌شود. ارزیابی تمام منابع علمی از ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۱ نشان می‌دهد که تحقیقی کامل برای انسجام پیامدهای مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقاصد گردشگری انجام نشده است. لذا، یافته مهم این تحقیق تعیین پیامدهای مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری شهری با استفاده از روش فراترکیب است. در این پژوهش، ۴۱ مقاله برای تحلیل‌گزینه‌ش شدند که متغیر مالکیت روان‌شناختی را مستقیم ارزیابی کرده بودند. برای پیامدهای مالکیت روان‌شناختی، در مطالعات منتخب ۴۰ مفهوم اولیه و ۲۲ مفهوم ثانویه و ۹ مقوله به دست آمدند که در جدول ۴ ارائه شده‌اند (Farzinfar et al., 2022: 194).

گام ششم: کنترل کیفیت پژوهش

در این پژوهش، برای ارزیابی روایی، ابزار ارزیابی حیاتی کسب به کار برده شد. با این ابزار، همه تحقیق‌های انتخاب‌شده با ده (۱۰) ملاک ارزشیابی و گزینش شدند. همچنین، پژوهشگر برای ارزیابی پایایی پژوهش، روش توافق بین دو کدگذار را به کار برد. نمونه‌ای از مطالعات انتخاب‌شده به کارشناس دیگری داده شد و نتایج به‌دست‌آمده از طریق شاخص کاپا محاسبه شد که با توجه به ضریب کاپا ۰/۸۵ و عدد معناداری ۰/۰۰۱ پایایی پژوهش پذیرفته شد (Farzinfar et al., 2022: 193-194).

جدول ۳: مقادیر شاخص کاپا

مقدار	عدد معناداری	
۰/۸۵	۰/۰۰۱	کاپای موردتوافق
۴۲		تعداد موارد معتبر

جدول ۴: مفاهیم اولیه، ثانویه و مقولات در فراترکیب

موضوع اصلی	موضوع فرعی	کدهای انتخابی	تاوب	منابع	
مشارکت	قصد مشارکت	قصد مشارکت در جامعه	۲	(Kumar & Nayak, 2019a; Kumar, 2019)	
		مشارکت در نفوذ اجتماعی مشتریان	۱	(Li et al., 2021)	
	مشارکت گردشگران	مشارکت در اشتراک دانش مشتریان	۱	۱	(Li et al., 2021)
		مشارکت گردشگران	۱	۱	(Degbey et al., 2021)
		کیفیت مشارکت در جوامع مجازی	۱	۱	(Lee & Suh, 2015)
		احساس مشارکت	۱	۱	(Sembada, 2017)
		فداکاری کارکنان	۱	۱	(Ramos et al., 2014)
	مشارکت کاری	قدرت کارکنان	۱	۱	(Ramos et al., 2014)
		جذب کارکنان	۱	۱	(Ramos et al., 2014)
		رفتار اشتراک دانش	۱	۱	(Hameed et al., 2018)
	اشتراک دانش	اشتراک دانش جزئی	۱	۱	(Ford & Staples, 2010)
		ایجاد دانش	۱	۱	(Yoon et al., 2020)
		رفتار شهروندی	رفتار شهروندی برند	۲	۲
رفتار شهروندی سازمانی با شرکت			۳	۳	(Gardner et al., 2020; Lee et al., 2019; Peng & Pierce, 2015)
رفتار شهروندی	رفتار شهروندی سازمانی با میزبانان هم‌سال	۱	۱	(Lee et al., 2019)	
	رفتار خدمات‌محور	۱	۱	(Lin et al., 2019)	
	رفتار مسئولانه محیطی	۱	۱	(Kuo et al., 2021)	
	رفتار ابتکاری	۱	۱	(Mao et al., 2020)	



موضوع اصلی	موضوع فرعی	کدهای انتخابی	تناوب	منابع	
	رفتار فراتر از نقش کارکنان	رفتار کمکی فراتر از نقش کارکنان	۱	(Ramos et al., 2014)	
		رفتارهای صوتی فراتر از نقش کارکنان	۱	(Ramos et al., 2014)	
رفتار شهروندی	آوای کارکنان	آوای کارکنان	۱	(Xiong et al., 2019)	
	قصد رفتار متمدن گردشگری	قصد رفتار متمدن گردشگری گردشگران	۱	(Qu et al., 2021)	
	تعهد گردشگران	تعهد گردشگران به سازمان	تعهد گردشگران به سازمان	۱	(Han & Kim, 2018)
		تعهد گردشگران	تعهد گردشگران	۱	(Degbey et al., 2021)
		تعهد عاطفی	تعهد عاطفی	۲	(Liu et al., 2017; Sieger et al., 2011)
	ارضای نیازهای اساسی روان شناختی	شادی	شادی	۲	(Li & Atkinson, 2020; Fan et al., 2019)
ارضای نیازهای اساسی روان شناختی شامل خودمختاری، شایستگی و وابستگی		ارضای نیازهای اساسی روان شناختی شامل خودمختاری، شایستگی و وابستگی	۱	(Li & Atkinson, 2020)	
رضایت	رضایت	رضایت گردشگر	۳	(Sieger et al., 2011; Peng & Pierce, 2015; Liu et al., 2017)	
		رضایت در جوامع مجازی	۱	(Lee & Suh, 2015)	
تبلیغ	تبلیغ	قصد توصیه به مقصد اصلی	۱	(Kumar & Nayak, 2019)	
		تبلیغات دهان به دهان مثبت	۱	(Kumar & Kaushal, 2021)	
وفاداری	وفاداری	قصد بازدید	۱	(Kumar & Nayak, 2019)	
		رفتار غیراخلاقی گردشگران طرفدار مقصد	۱	(Xu & Lv, 2018)	
قصد خرید	قصد خرید	قصد خرید مصرف کننده	۲	(Kou & Powpaka, 2020; Kumar & Kaushal, 2021)	
		قصد خرید محصولات سبز	۱	(Felix & Almaguer, 2019)	
نگرش	نگرش	نگرش مصرف کننده به محصول	۱	(Kou & Powpaka, 2020)	
		نگرش	۱	(Ainsworth, 2020)	
توسعه گردشگری	توسعه گردشگری	حمایت از توسعه گردشگری	۱	(Yim, 2021)	
		جلوگیری از توسعه گردشگری	۱	(Yim, 2021)	
		تمایل به پرداخت هزینه بیشتر	۱	(Gineikiene et al., 2017)	

بحث

مشارکت در نفوذ اجتماعی مشتریان، مشارکت در اشتراک دانش مشتریان، مشارکت گردشگران، کیفیت مشارکت در جوامع مجازی و احساس مشارکت است. مشارکت کاری شامل فداکاری، قدرت و جذب کارکنان است. اشتراک دانش شامل رفتار اشتراک

اولین پیامد مالکیت روان شناختی گردشگران در مقصد گردشگری مشارکت است. مشارکت شامل قصد مشارکت، مشارکت گردشگران، مشارکت کاری، اشتراک دانش و ایجاد دانش است. مشارکت گردشگران شامل



مقصد گردشگری تبلیغ است. تبلیغ شامل قصد توصیه به مقصد اصلی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت است. یافته‌های کومر و کائوشل (2021) در تحقیقات خود نشان دادند که مالکیت روان‌شناختی برند در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد. کومر و نایاک (2019a) در تحقیقات خود نشان دادند که احساس مالکیت روان‌شناختی به مقصد در قصد توصیه به مقصد اصلی تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد.

ششمین پیامد مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری وفاداری است. وفاداری شامل قصد بازدید و رفتار غیراخلاقی گردشگران طرفدار مقصد است. کومر و نایاک (2019b) در تحقیقات خود نشان دادند که احساس مالکیت روان‌شناختی به مقصد در قصد بازدید تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد. یافته‌های جو (2018) نشان داد که مالکیت روان‌شناختی در وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد. هفتمین پیامد مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری قصد خرید است. قصد خرید شامل قصد خرید مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات سبز است. فلیکس و آلماکوئر (2019) در تحقیقات خود نشان دادند که هر دو بعد مالکیت روان‌شناختی فردی و جمعی در قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد. کو و پوپاکا (2020) در تحقیقات خود نشان داد که مالکیت روان‌شناختی برند در قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد.

هشتمین پیامد مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری نگرش است. نگرش شامل نگرش مصرف‌کننده به محصول و نگرش است. کو و پوپاکا (2020) در تحقیقات خود نشان دادند که مالکیت روان‌شناختی برند در نگرش مصرف‌کننده به محصول تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد.

نهمین پیامد مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری توسعه گردشگری است. توسعه گردشگری شامل توسعه گردشگری و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر است. توسعه گردشگری شامل حمایت از توسعه گردشگری و جلوگیری از توسعه گردشگری

دانش و اشتراک دانش جزئی است. سمبادا (2017) در تحقیقات خود نشان داد که مالکیت روان‌شناختی در احساس مشارکت تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد. حمید و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقات خود نشان دادند که مالکیت روان‌شناختی کارکنان در رفتار اشتراک دانش تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد.

دومین پیامد مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری رفتار شهروندی است. رفتار شهروندی گردشگران شامل رفتار شهروندی، رفتار ابتکاری و رفتار فراتر از نقش کارکنان، آوای کارکنان، قصد رفتار متمدن گردشگری گردشگران و تعهد گردشگران است. رفتار شهروندی شامل رفتار شهروندی برند، رفتار شهروندی سازمانی با شرکت و رفتار شهروندی سازمانی با میزبانان هم‌سال است. رفتارهای فراتر از نقش کارکنان شامل رفتار کمکی فراتر از نقش کارکنان و رفتارهای صوتی فراتر از نقش کارکنان است. تعهد گردشگران شامل تعهد گردشگران به سازمان، تعهد گردشگران و تعهد عاطفی است. یافته‌های کو و همکاران (2021) نشان داد که مالکیت روان‌شناختی مقصد در رفتار مسئولانه محیطی تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد. چن و همکاران (2020) در تحقیقات خود نشان دادند که مالکیت روان‌شناختی در رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد.

سومین پیامد مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی است. ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی شامل شادی و ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی شامل خودمختاری، شایستگی و وابستگی است. فان (2019) در تحقیقات خود نشان داد که مالکیت روان‌شناختی در شادی ذهنی کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد.

چهارمین پیامد مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری رضایت است. رضایت شامل رضایت گردشگر و رضایت در جوامع مجازی است. یافته‌های لیو (2017) نشان داد که مالکیت روان‌شناختی برای سازمان در سطح فردی در رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد.

پنجمین پیامد مالکیت روان‌شناختی گردشگران در



است. یافته‌های جینی‌کین و همکاران (2017) نشان داد که مالکیت روان‌شناختی داخلی در تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات داخلی در مقایسه با قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد. بیسم (2021) در تحقیقات خود نشان داد که مالکیت روان‌شناختی در حمایت از توسعه گردشگری و جلوگیری از توسعه گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد که با این مطالعه همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق، به شناسایی پیامدهای مالکیت روان‌شناختی با روش فراترکیب پرداخته شده است. این پژوهش نشان داد که پیامدهای مالکیت روان‌شناختی گردشگران در مقصد گردشگری شامل مشارکت، رفتار شهروندی، ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی، رضایت، تبلیغ، وفاداری، قصد خرید، نگرش و توسعه گردشگری است. بر این اساس، تبیین الگوی مالکیت روان‌شناختی گردشگران بر مقصد گردشگری می‌تواند به توسعه گردشگری و جذب گردشگر به مقصد گردشگری و افزایش بودجه عمومی برای توسعه گردشگری کمک کند. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادها کاربردی زیر ارائه شده است:

یکی از پیامدهای مالکیت روان‌شناختی رفتار شهروندی گردشگران با مقصد است. بازاریابان مقصد باید احساس مالکیت روانی گردشگران را از طریق برآوردن نیازهایی مانند تعلق و خودشناسی افزایش دهند که موجب بروز احساس مسئولیت و رفتارهای حمایتی برند مقصد می‌شود. گردشگرانی که خودشان را با مقصد شناسایی می‌کنند و به آن احساس تعلق می‌کنند احساس مالکیت روان‌شناختی بر مقصد را در خود بسط می‌دهند. بازاریابان مقصد باید مؤلفه‌های متنوع را براساس هویت گردشگران مانند تصویر، شخصیت، سبک و ارزش‌ها مشخص کنند و باید در راهبردهای برندسازی مربوط به مقصد این پارامترها را بگنجانند تا گردشگران شناسایی با مقصد را تجربه کنند. همچنین، به بازاریابان مقصد توصیه می‌شود، اگر مقصد را مکانی مانند خانه محسوب کنند، می‌توانند احساس تعلق به مقصد را نیز ایجاد کنند. خانه مکانی است که هر فردی در آن احساس آرامش، آسایش و راحتی می‌کند. مقصدی که در گردشگران احساس دلبستگی و «در خانه

بودن» را ایجاد می‌کند می‌تواند احساس مالکیت روان‌شناختی را در آن‌ها برانگیزاند.

بازاریابان می‌توانند، از طریق منابع گوناگون و ارائه حداکثر امکانات و تسهیلات مشابه خانه، احساس رضایت و وفاداری را در گردشگران ایجاد کنند. برای مثال، یکی از شرکت‌های مهمان‌نوازی اقامتگاه‌های مسکونی (به جای هتل‌های سنتی) به گردشگران ارائه کرد و تمام تجربیات خانه را در اختیار گردشگران قرار داد: آشپزخانه، ماشین لباس‌شویی و سایر وسایل خانه.

همچنین، به بازاریابان مقصد توصیه می‌شود که گردشگران را از طریق درخواست ارائه پیشنهادها و انتقادهای خود در خصوص مقصد گردشگری در اقدامات و فعالیت‌های مرتبط به مقصد گردشگری مشارکت دهند. به بازاریابان مقصد توصیه می‌شود که گردشگری را از طریق ارائه خدمات گردشگری متناسب با پرداخت هزینه توسعه دهند تا تمایل به پرداخت هزینه بیشتر و حمایت از توسعه گردشگری افزایش یابد.

محدودیت‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. پژوهش‌های اندکی درباره مالکیت روان‌شناختی در حوزه گردشگری انجام شده است.
 ۲. پژوهشی که به موضوع مالکیت روان‌شناختی گردشگران بر مقصد گردشگری پرداخته باشد تقریباً نادر است.
 ۳. اکثر پژوهش‌ها درباره این موضوع با روش کمی انجام شده‌اند.
- در ادامه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود که شامل موارد زیر هستند:
۱. این پژوهش را می‌توان در صنایع دیگر مثل صنعت طلا و جواهرات، پوشاک و خودرو انجام داد.
 ۲. این پژوهش را می‌توان با روش‌های دیگر مانند روش تحلیل موضوع (تم) و داده‌بنیاد انجام داد.
 ۳. این تحقیق را می‌توان به صورت کمی انجام داد و اعتبار مدل و فرضیه‌ها را بررسی کرد.

سپاسگزاری

نویسندگان مستقلاً این تحقیق را انجام داده‌اند و این تحقیق را سازمان خاصی حمایت نکرده است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.



- for nonprofit service organisations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101931>
- Alok, K. (2014). Authentic leadership and psychological ownership: investigation of interrelations. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(4), 266-285. <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2012-0080>
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191. <https://doi.org/10.1002/job.583>
- Bustani, H., Danaifard, H., Khaef Elahi, A. A., & Delkhah, J. (2018). Design and Validation of Dimensions of Citizens' Psychological Ownership of the Country. Phd thesis, Tarbiat Modares University. [In Persian]
- Chang, A., Chiang, H. H., Han, T. S., & Taiwan, T. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), 626-662. <https://doi.org/10.1108/03090561211212458>
- Chen, C. F., Chen, Y. X., Mu, P. J., & Yu, Y. H. (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. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100574>
- Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A., & Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 163-183. <https://doi.org/10.1002/job.2057>
- منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است**
- بوستانی، حمیدرضا، دانائی‌فرد، حسن، خائف‌الهی، احمدعلی، دلخواه، جلیل (۱۳۹۷). طراحی و اعتبارسنجی ابعاد مالکیت روان‌شناختی شهروندان به کشور، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- شیرمحمدی، یزدان و رجبی، جهانگیر (۱۳۹۰). تأثیر ایجاد حس مالکیت روانی فردی و جمعی برند در جوامع برند آنلاین بر رفتار خرید و تبلیغات شفاهی آنلاین (مطالعه موردی: هواپیمایی ماهان). مدیریت نوآوری و استراتژی‌های عملیاتی، ۲(۴)، ۴۱۹-۴۰۱.
- فرزین‌فر، زهره، کنجکاو منفرد، امیررضا و طباطبایی نسب، سیدمحمد (۱۳۹۱). تحلیل عوامل مؤثر بر مالکیت روانی در گردشگری شهری با استفاده از رویکرد فراترکیب. مجله برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۷(۲۰)، ۱۸۱-۲۰۶.
- قنبرپور نصرتی، امیر، بای، ناصر، آصفی، احمدعلی و حسینی، محمدحسین (۱۳۹۰). تأثیر تصمیم‌گیری مشارکتی بر رفتار بازخورد جویی با نقش میانجی مالکیت روان‌شناختی (مطالعه موردی: کارشناسان وزارت ورزش و جوانان). فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۸(۳۱)، ۷۳-۸۴.
- کنجکاو منفرد، امیررضا، ملک‌پور، لیلا و حاجی قاسمی، محمد (۱۳۹۸). نقش قابلیت‌های پویا و دانش مشتری در تأثیرگذاری بر قابلیت‌های مدیریت دانش بر عملکرد (مطالعه موردی: شرکت گاز یزد). مجله علمی مدیریت استراتژیک دانش سازمانی، ۲(۵)، ۱۱۸-۸۳.
- گلکاری حق، سینا، طباطبایی نسب، سیدمحمد و رجبی‌پور، علیرضا (۱۳۹۹). بررسی مفهوم مالکیت روانی از دیدگاه خریداران. مجله مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۳۹۹-۴۲۱.
- منابع**
- Ainsworth, J. (2020). Feelings of ownership and volunteering: Examining psychological ownership as a volunteering motivation

- ownership as complementary pathways from psychological contract fulfillment to organizational citizenship behaviors. *Personnel Review*, 50(6), 1479-1494. <https://doi.org/10.1108/PR-12-2019-0688>
- Ghaffari, M., Abasi, A., & Konjkav Monfared, A. (2018). The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112. <https://doi.org/10.22034/JTD.2018.69463>
- Ghanbarpour Nosrati, A., Bai, N., Asefi, A. A., & Hosseini, M. H. (2021). The effect of collaborative decision-making on feedback seeking behavior with the mediating role of psychological ownership (case study: experts from the Ministry of Sport and Youth). *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sport*, 8(31), 73-84. <https://doi.org/10.30473/fmss.2022.60931.2348> [In Persian]
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Auruskeviciene, V. (2017). "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72, 93-103.
- Golkari Hagh, S., Tabatabaee Nasab, S. M., & Rajabipour, A. (2020). Reviewing the concept of psychological ownership from the perspective of buyers. *Journal of Business Management*, 12(2), 399-421. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2019.283154.3534> [In Persian]
- Hameed, Z., Khan, I. U., Sheikh, Z., Islam, T., Rasheed, M. I., & Naeem, R. M. (2019). Organizational justice and knowledge sharing behavior: The role of psychological ownership and perceived organizational support. *Personnel Review*, 48(3), 748-773. <https://doi.org/10.1108/PR-07-2017-0217>
- Degbey, W. Y., Rodgers, P., Kromah, M. D., & Weber, Y. (2021). The impact of psychological ownership on employee retention in mergers and acquisitions. *Human Resource Management Review*, 31(3), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2020.100745>
- Druskat, V. U., & Pescosolido, A. T. (2002). The content of effective teamwork mental models in self-managing teams: ownership, learning and heedful interrelating. *Human Relations*, 55(3), 283-314. <https://doi.org/10.1177/0018726702553001>
- Fan, H. L., Hou, S. T., & Lin, Y. H. (2019). Flow as a mediator between psychological ownership and employees' subjective happiness. *Journal of Managerial Psychology*, 34(7), 445-458. <https://doi.org/10.1108/JMP-11-2017-0405>
- Farzinfar, Z., Konjkav Monfared, A., & Tabatabaee Nasab, S. M. (2022). Analysing the Factors Affecting Psychological Ownership in Urban tourism Using Meta Synthesis Approach. *Journal of Urban and Regional Development Planning*, 7(20), 181-206. <https://doi.org/10.22054/urdp.2022.66718.1419> [in persian]
- Felix, R., & Almaguer, J. (2019). Nourish what you own: psychological ownership, materialism and pro-environmental behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 82-91. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2417>
- Ford, D. P., & Staples, S. (2010). Are full and partial knowledge sharing the same? *Journal of Knowledge Management*, 14(3), 394-409. <https://doi.org/10.1108/13673271011050120>
- Gardner, D. G., Pierce, J. L., & Peng, H. (2021). Social exchange and psychological



- Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. *Journal of Business Research*, 105, 243-257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.019>
- Kumar, J. K., & Nayak, J. (2019a). 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100859>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019b). Exploring destination psychological ownership among tourists: Antecedents and outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.006>
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2021). Perceived brand authenticity and social exclusion as drivers of psychological brand ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102579>
- Kuo, H. M., Su, J. Y., Wang, C. H., Kiatsakared, P., & Chen, K. Y. (2021). Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Role of Destination Psychological Ownership. *Sustainability*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13126809>
- Lee, J., & Suh, A. (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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.002>
- Lee, H., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy. *Tourism Management*, 70,
- Han, K., & Kim, A. (2018). Differential impact of short-term and long-term group incentives. *Employee Relations*, 40(3), 549-564. <https://doi.org/10.1108/ER-10-2016-0202>
- Henssen, B., Voordeckers, W., Lambrechts, F., & Oiranen, M. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.012>
- Huo, W., Cai, Z., Luo, J., Men, C., & Jia, R. (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. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2015-0451>
- Joo, J. (2018). Mediating Role of Psychological Ownership between Customer Participation and Loyalty in the Third Place. *Journal of Distribution Science*, 16(3), 5-12. <https://doi.org/10.15722/jds.16.3.201803.5>
- Konjkav Monfared, A. R., Malekpour, L., & Haji Ghasemi, M. (2019). The Role of Dynamic Capabilities and Customer Knowledge in Affecting Knowledge Management Capabilities on Performance (Case Study: The Gas Company of Yazd). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 2(5), 83-118. <https://doi.org/10.1001.1.26454262.1398.2.2.3.8> [in Persian]
- Kou, Y., & Powpaka, S. (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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2527>

- Mao, J. Y., Quan, J., Chiang, J. T. J., & Qing, T. (2020). Bright side of narcissism: elevated ownership and initiative. *Nankai Business Review International*, 12(1), 21-41. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2019-0057>
- Peck, J., & Shu, S. B. (2018). *Psychological Ownership And Consumer Behavior*. Cham, Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8>
- Peng, H. (2013). Why and when do people hide knowledge? *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 398-415. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2012-0380>
- Peng, H., & Pierce, J. (2015). Job- and organization-based psychological ownership: relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151-168. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2012-0201>
- 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. <https://doi.org/10.2307/259124>
- 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. <https://doi.org/10.1002/job.550>
- Pittino, D., Barroso Martínez, A., Chirico, F., & Sanguino Galván, R. (2017). Psychological ownership, knowledge sharing and entrepreneurial orientation in family firms: The moderating role of governance heterogeneity. *Journal of Business Research*, 84, 312-326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.014>
- 284-294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.017>
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 629-638. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3420>
- Li, S., Wei, M., Qu, H., & Qiu, S. (2020). How does self-image congruity affect tourists' environmentally responsible behavior? *Journal of Sustainable*, 28, 2156-2174. [CrossRef] <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1800717>
- Li, S., Qu, H., & Wei, M. (2021). Antecedents and consequences of hotel customers' psychological ownership. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102773>
- Lin, M., Ling, Q., Luo, Z., & Wu, X. (2019). Why does empowering leadership occur and matter? A multilevel study of Chinese hotels. *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100556>
- Liu, F., Chow, I. H. S., Xiao, D., & Huang, M. (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. <https://doi.org/10.1108/CMS-03-2017-0065>
- Liu, Y., Qu, Z., Meng, Z., & Kou, Y. (2021). Environmentally responsible behavior of residents in tourist destinations: the mediating role of psychological ownership. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 807-823. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1891238>





- among non-family employees: Investigating the roles of justice perceptions and psychological ownership. *Journal of Family Business Strategy*, 2, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2011.03.003>
- Sembada, A. (2017). The two sides of empowering consumers to co-design innovations. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 8-18. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0062>
- Wang, X., Abdelhamid, M., & Sanders, G. L. (2021). Exploring the effects of psychological ownership, gaming motivations, and primary/secondary control on online game addiction. *Decision Support Systems*, 144, 1-14. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3775217>
- Xiong, L., So, K. K. F., Wu, L., & King, C. (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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.006>
- Xu, T., & Lv, Z. (2018). HPWS and unethical pro-organizational behavior: a moderated mediation model. *Journal of Managerial Psychology*, 33(3), 265-278. <https://doi.org/10.1108/JMP-12-2017-0457>
- Yim, J. S. C. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100408>
- Yoon, S. K., Kim, J. H., Park, J. E., Kim, C. J., & 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), 743-757. <https://doi.org/10.1108/EJTD-06-2020-0027>
- Qu, Z., Cao, X., Ge, H., & Liu, Y. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.014>
- Ramos, H. M., Man, W. T. Y., Mustafa, M., & Ng, Z. Z. (2014). Psychological ownership in small family firms: Family and non-family employees' work attitudes and behaviours. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 300-311. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.04.001>
- Saeida Ardakani, S., Konjkav Monfared, A. R., Hakkaki, S. M., & Rezaee Dolatabadi, H. (2013). Identifying the Factors Affecting the Development of Individual Innovation. *Journal of Technology Development Management*, 1(2), 135-155. <https://doi.org/10.22104/JTDM.2013.36>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York and London: Springer.
- Sembada, A. (2017). The two sides of empowering consumers to co-design innovations. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 8-18. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0062>
- Shirmohammadi, Y., & Rajabi, J. (2021). The effect of creating a sense of individual and collective psychological ownership of the brand in online brand communities on buying behavior and online word-of-mouth advertising (case study: Mahan Airlines). *Innovation Management and Operational Strategies*, 2(4), 401-419. <https://doi.org/10.22105/imos.2021.293172.1131> [in persian]
- Sieger, P., Bernhard, F., & Frey, U. (2011). Affective ommitment and job satisfaction

- Zhu, H., Zhang, P., Han, X., & Huang, T. (2018). Family involvement in management in private businesses and the effect on professional managers' psychological ownership. *Nankai Business Review International*, 9(2), 225-243. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2017-0043>
- Zhang, H., & Xu, H. (2019). Impact of destination psychological ownership on residents' "place citizenship behavior". *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100391>

