

**COCRIAÇÃO DE VALOR DE MARCA EM COMUNIDADES ONLINE DE VIAGENS:
PAPEL MEDIADOR DO SUPORTE SOCIAL E DA INTENÇÃO DE COCRIAÇÃO**

MARIANA MARQUES DE LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

MARIANA RAMOS DE MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

ANA PAULA GUSMÃO FANTINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

MARCELO MOLL BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

COCRIAÇÃO DE VALOR DE MARCA EM COMUNIDADES ONLINE DE VIAGENS: PAPEL MEDIADOR DO SUPORTE SOCIAL E DA INTENÇÃO DE COCRIAÇÃO

1 INTRODUÇÃO

A cocriação de valor surgiu da necessidade de envolver o consumidor no processo de criação das empresas, por meio da troca de conhecimentos, experiências e informações entre cliente e vendedor no intuito de agregar valor ao negócio e atender as necessidades do próprio público (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Chuang, 2018). O comércio social online surgiu nesse meio como um facilitador para essa troca, criando ambientes de experiências de compras eletrônicas, mas também propiciando que empresas pudessem dialogar com seus clientes por meio das redes sociais, levando a um processo de valorização da sua marca (Tajvidi, Richard, Wang & Hajli, 2020). O rápido desenvolvimento de plataformas de comunicação online e mídias sociais tem permitido que pessoas se conectem umas com as outras e com as marcas, independente da distância, podendo interagir onde e como quiserem (Shen, Wu, Yi, & Xue, 2020).

O setor turístico foi um dos principais impactados com o advento do comércio eletrônico e das comunidades online, tendo em vista que propiciou aos consumidores inúmeras possibilidades de busca, pesquisa e compartilhamento de informações, algo que não era possível anteriormente, uma vez que dependiam de intermediários, como as agências de viagens físicas (Fan, Hsu & Lin, 2020). A indústria do turismo já é reconhecida mundialmente como uma das que mais gera crescimento para a economia, de acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2019), o setor representa 7% das exportações totais mundiais, o equivalente a 1,7 trilhões de dólares, além de representar 30% de toda a exportação mundial de serviços, o que explica sua expressividade.

No que diz respeito a cocriação, o setor turístico tende a ser um dos grandes beneficiários desse processo, pois consumidores podem se envolver mais diretamente na definição e criação dos serviços e produtos que consomem, ao invés de selecionar opções pré-definidas e pré-projetadas (Ribeiro & Freire, 2021). Nesse sentido, no que tange ao processo de cocriação de valor, pesquisas mostram que os consumidores têm uma atitude mais positiva em relação a um produto ou serviço que eles mesmos criaram com a empresa (Chen & Chen, 2017). Tajvidi, Wang, Hajli e Love (2021) abordam em sua pesquisa que, apesar de já haver diversos estudos que apontem a importância da cocriação de valor para a marca, questões como por que os clientes participam voluntariamente desse processo e quais fatores influenciam a intenção desses clientes de se envolverem em atividades de valor da marca, em especial no universo online, receberam atenção limitada.

Pesquisas vem discutindo a importância da cocriação de valor para os destinos turísticos (Fan et al., 2020; Shen et al., 2020; Wu & Cheng, 2020), mas destaca-se a necessidade de compreender como esse processo se dá por meio das comunidades de viagens online, integrando essa temática ao comércio social (Shen et al., 2020). Além disso, apesar de alguns estudos terem buscado compreender de que forma o comércio social ocorre e sua relação com a cocriação de valor (Liang, Ho, Li & Turban, 2011; Tajvidi et al., 2020; Tajvidi et al., 2021), há que se analisar quais mecanismos podem explicar o processo de cocriação, a fim de compreender os antecedentes desse fenômeno.

A partir do exposto, este artigo busca unir a literatura de turismo (e.g Fan et al., 2020; Shen et al., 2020; Wu & Cheng, 2020) à literatura de comportamento do consumidor (e.g Chuang, 2018; Cossío-Silva, 2013; Pralhad & Ramaswamy, 2004; Tajvidi et al., 2020; Tajvidi et al., 2021) ao examinar de que maneira consumidores participam do processo de cocriação de valor da marca de destinos turísticos ao compartilhar informações em comunidades de viagens online. Esse processo se dá, a partir de um modelo de mediação múltipla seriada que analisa os

anteriores da cocriação de valor no turismo, no que diz respeito ao suporte social e a intenção de cocriação de valor dentro do comércio online social.

Nesse sentido, esta pesquisa se baseou nos estudos de Tajvidi et al. (2021) e analisou dois construtos como antecessores da cocriação de valor: o suporte social e a intenção de cocriação de valor, avançando no que foi proposto pelos autores ao analisar essas variáveis a partir de uma mediação múltipla seriada. Espera-se que descobertas empíricas desta investigação possam contribuir para o conhecimento existente sobre o mercado de consumo turístico em comunidades online de viagens, em especial em mercados emergentes, haja vista que há muito a ser feito em países como o Brasil, e os resultados das pesquisas realizadas em países desenvolvidos não se aplicam necessariamente a outras realidades (Bernardes & Figueiredo, 2020; Mainardes et al., 2017; Sheth 2011).

Além disso, dado o atual contexto pandêmico que o mundo está enfrentando causado pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), que impôs interrupção de fluxos turísticos, desde locais à internacionais, empresas e destinos turísticos têm buscando maneiras de pensar no "turismo pós-covid" como forma de minimizar as diversas perdas financeiras ocorridas e retomar as atividades do setor. Assim, se faz necessário compreender o comportamento do consumidor do turismo, em especial nos canais online que têm sido ainda mais utilizados nesse período de pandemia (Carneiro & Allis, 2021).

O estudo fornece contribuições ainda às pesquisas sobre marca e marketing de destino ao abordar o conceito de cocriação de marca no turismo e fornecer uma compreensão das motivações a partir da perspectiva do usuário. Avança nas discussões a respeito do comércio social, utilizando a teoria do suporte social, por meio do suporte social, utilizada por Tajvidi et al. (2020) e Tajvidi et al. (2021) como mediadora, aplicando-a na área do turismo, além de buscar entender se a intenção de cocriação leva de fato a cocriação e como esses dois mecanismos operam conjuntamente. Por fim, este estudo visa contribuir também na prática, para que empresários do setor turístico desenvolvam maneiras de personalizar suas ofertas no mercado online, agindo de maneira participativa, oferecendo suporte aos consumidores, além de acompanhar as comunidades e fóruns digitais no intuito de melhorar as experiências de viagens a partir da cocriação, agregando valor aos negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DA HIPÓTESE PRINCIPAL

2.1 Teoria do Comércio Social

Com o crescimento do uso das redes e mídias sociais pelas pessoas e organizações, o comércio social vem ganhando cada vez mais destaque no comércio eletrônico (Liang, Ho, Li & Turban, 2011). O comércio social (ou s-commerce), de acordo com Tajvidi et al. (2020), são ambientes sociais mediados pelo computador, onde existem interações sociais entre membros da comunidade que criam um espaço de trocas entre eles e onde as empresas podem aproveitar para interagir, divulgar e valorizar sua marca, alavancando processos coletivos de cocriação com outros consumidores. Dentre as classificações existentes no comércio social, pode-se destacar três: sites de redes sociais, como Facebook e Instagram (ao adicionar recursos de comércio dentro dessas plataformas), sites de comércio eletrônico, como Amazon (e aí nesse caso ocorre o inverso, insere-se recursos de mídias sociais neles), e ferramentas online de atendimento e trocas com o cliente, criadas por empresas (Liang et al., 2011). Esse estudo focará no primeiro caso, os sites de redes sociais que possuem recursos comerciais, uma vez que eles permitem aos usuários acesso e trocas de informações e experiências, que os ajudam a definir suas compras online baseadas em informações mais precisas e confiáveis (Shen et al., 2020).

Entende-se, portanto, que a principal diferença entre o comércio eletrônico e o comércio social é que no segundo, ocorre não apenas compras de serviços e produtos, mas principalmente trocas entre usuários, e entre usuários e empresas. Todo o crescimento e expansão da quantidade de usuários e das trocas e interações entre eles tem atraído cada vez mais empresas, quase 50%

das 100 marcas líderes globais criaram suas próprias páginas de marca nos sites de redes sociais. Além disso, grandes empresas como Apple, Amazon e Uber têm páginas em redes sociais com milhões de seguidores, e estão continuamente se reinventando, oferecendo experiências individualizadas aos seus consumidores (Nadeem, Tan, Tajvidi & Hajli, 2021). No caso do turismo, não há dúvidas de que o comércio social mudou toda a dinâmica do setor, e que cada vez mais empresas e destinos têm se aproveitado das ferramentas nas mídias sociais (como comunidades, fóruns, chats e sistemas de recomendações) para operacionalizar suas transações no universo virtual (Sparks, So & Bradley, 2016).

2.2 Compartilhamento de Informações em comunidades de viagens online e Cocriação de valor da marca de destinos turísticos

As redes sociais impactaram diversos setores, inclusive o turismo, que saiu de uma espécie de bolha social, em que só era possível vivenciar a atividade de maneira presencial, para uma mudança radical com experiências digitais, em que agora é possível visitar destinos, receber informações e trocar dicas de dentro de casa. A proliferação de *smarthphones* ligou turistas de todo o mundo, impactando o planejamento, a estadia e o pós viagem (Fan, Hsu & Lin, 2020). O acesso e compartilhamento de informações nas comunidades online trouxe ao usuário mais segurança, suporte e comodidade para decidir sobre sua viagem, além da possibilidade de troca de experiências durante a estadia (Paes, et al., 2020). Conforme apontado por Fan et al. (2020), nos dias de hoje, viajar é também uma oportunidade de compartilhar as experiências de forma instantânea, trocando e buscando dicas durante a viagem nos diversos sites de redes sociais.

Nesse sentido, Shen et al. (2020) apontam em seu estudo que as comunidades online de viagens, operam como um tipo de empresas de viagens e turismo contemporâneas, pois contam com a participação do consumidor no processo de compartilhamento de informações e interação dos consumidores sendo, portanto, um excelente contexto para examinar o fenômeno da cocriação de valor. A cocriação de valor pode ser definida como a criação conjunta de valor entre o fornecedor e o cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2004). É uma relação que busca o ganha-ganha, em que os consumidores podem enxergar valor ao participar ativamente do serviço, podendo obter benefícios financeiros, sociais, tecnológicos e psicológicos, bem como as empresas com a possibilidade de redução do risco, maior aceitação do mercado, eficiência operacional, aumento do valor da marca, dentre outros (Tajvidi et al., 2020).

A cocriação de valor pode ocorrer não somente da intenção de coprodução de produtos, mas também por meio de interações, engajamento e trocas de informações que podem ser benéficas tanto para o consumidor quanto para empresas ou mesmo destinos turísticos. Comunidades de viagens online surgiram não apenas para que empresas se relacionassem com seus clientes, mas para que turistas pudessem trocar diversas informações entre si, encaixando esse processo perfeitamente no contexto do fenômeno da cocriação de valor (Fan et al., 2020; Shen et al., 2020). Neste estudo seguimos a lógica de Shen et al. (2020) de que o processo de cocriação de valor nas comunidades online de viagens oferecem benefícios aos consumidores como personalização (consumidores podem expressar livremente suas necessidades e opiniões pessoais e obter sugestões personalizadas) engajamento (consumidores são envolvidos e se envolvem cognitivamente e afetivamente na comunidade); e dependência (conexão interpessoal entre os membros da comunidade).

Assim, consumidores passaram a compartilhar informações online sobre suas experiências em viagens, para buscar informações, expressar suas necessidades e desejos, se conectar com outros usuários e para que as empresas pudessem melhorar suas ofertas de serviços (Paes, Ladeira & Larocca, 2020). Em seu estudo, Roy, Balaji, Soutar e Jiang (2020), apontam que a cocriação de valor da marca é especialmente importante para a indústria hoteleira, porque a sobrevivência e o crescimento dos hotéis dependem em grande parte da

criação e oferta de experiências únicas, memoráveis e personalizadas para seus clientes. Como exemplo disso, eles trazem a rede de hotéis Hilton que têm aproveitado da tecnologia para criar valor junto aos seus clientes, possibilitando a opção de escolher o quarto e o andar que desejam ficar, pedir uma refeição com antecedência e personalizar a forma como gostariam de ser recebidos, antes mesmo da chegada ao hotel.

Outro caso interessante é o do site TripAdvisor que criou concursos de publicidade, em que seus fãs eram convidados a enviar suas melhores e piores experiências de viagens, proporcionando diversas trocas entre eles e, como consequência, uma forma de feedback para os equipamentos turísticos de diversos destinos (Ribeiro & Freire, 2021). Nesse sentido, não somente o setor hoteleiro deve estar envolvido no comércio social, mas todo o destino turístico deve estar atento as intenções e expectativas de futuros turistas, bem como da satisfação e comentários que são feitos por parte daqueles que estiveram no local. Isso porque uma experiência turística se dá como um todo, desde a chegada do visitante, passando por restaurantes, hotéis, atrativos turísticos e demais prestadores de serviços. Assim, o processo de cocriação de valor pode ocorrer mesmo antes da tomada de decisão da viagem, por meio da busca e troca de informações nos diversos sites de comércio social existentes (Paes et al., 2020).

2.3 Papéis mediadores do suporte social e da intenção de cocriação de valor de marca

O termo suporte social vem da teoria do suporte social, um conceito utilizado na literatura de psicologia e saúde mental que examina como os indivíduos vivenciam a sensação de serem cuidados por pessoas e grupos sociais (Liang et al., 2011). Cohen e Wills (1985) apontam que a criação de redes entre indivíduos pode trazer benefícios às pessoas ao gerar bem-estar e experiências positivas, uma vez que proporciona afeto positivo, uma sensação de pertencimento e estabilidade aos membros, além de gerar amor próprio. Cobb (1976, p. 300) definiu suporte social como “informação que leva alguém a acreditar que é cuidado e amado, estimado e membro de uma rede de obrigações mútuas”. Essa sensação de suporte e acolhimento, também pode ajudar a evitar experiências negativas, como depressão e outras questões de ordem psicológica (Cohen & Wills, 1985).

No contexto do comércio social, o suporte social pode ser tanto emocional, relacionado a mensagens de empatia, carinho e compreensão, quanto informacional, por meio de recomendações, conselhos ou troca de conhecimentos que podem ser úteis para resolver problemas (Bazi et al., 2019). Tajvidi et al. (2021, p. 3) aponta que esse apoio por meio de informações “refere-se à solução de problemas de suporte com base em informações comerciais geradas pelo usuário como recomendações, classificações e comentários, e compartilhadas em plataformas de mídia social”. Nesse sentido, Liu, Su, Du e Cui (2020) apontam que as comunidades online podem agregar valor social a seus usuários, sendo o suporte social considerado o principal valor social que os internautas obtêm a partir da comunidade online. Os autores explicam que esse suporte pode tanto vir como um feedback entusiasmado de um colega, quanto de um usuário na comunidade, o que pode ajudar o indivíduo a se sentir melhor, mesmo que esse suporte não forneça assistência direta na resolução de seus problemas (Liang et al., 2011).

Liang et al. (2011) apontam que o suporte social desempenha papel importante no comportamento comercial em uma comunidade online, indicando que ele influencia a intenção do usuário em continuar participando da comunidade e de realizar o comércio social. Já Tajvidi et al. (2021), observaram em seu estudo que o suporte social é impactado pela interatividade online dos usuários, ou seja, que quanto mais os consumidores compartilham as informações nas comunidades online, maior o nível de suporte social que será alcançado. Além disso, eles puderam observar que o suporte social tem relação direta com a intenção de cocriação de valor nas comunidades online. Nesse sentido, o suporte social é um mecanismo importante que pode

explicar de que forma o compartilhamento de informações nas comunidades online pode levar a intenção e a cocriação de valor.

A intenção é uma medida comum para pesquisadores comportamentais preverem possíveis ações humanas, uma vez que a intenção comportamental tem uma relação significativa com o comportamento real (Tajvidi et al., 2020; Tajvidi et al., 2021). A intenção pode ser vista como o resultado de um processo mental, ela é a motivação para a ação que desencadeia o comportamento real da compra (Liang et al., 2011). A intenção de cocriação de valor no comércio social, diz respeito a quanto um usuário está disposto a cocriar em uma comunidade online. No estudo de Tajvidi et al. (2021), a intenção de cocriar valor de marca, foi um construto desenvolvido pelos autores no intuito de compreender as expectativas dos usuários de coconstruir experiências de marca únicas por meio de sites de redes sociais e por meio da troca de informações e conhecimento com empresas nessas mídias. Nesse sentido, os autores pediram para os participantes da sua pesquisa que considerassem seus comportamentos e atividades nas páginas das comunidades online ao responder às perguntas.

O presente estudo se baseou nas medidas criadas por Tajvidi et al. (2021), para compreender de que forma esse mecanismo explica a relação entre o compartilhamento de informações na comunidade online de viagens e a cocriação de valor de marca de um destino turístico. Assim, a partir do exposto e considerando as evidências apresentadas na literatura (eg. Fan et al., 2020; Shen et al., 2020; Tajvidi et al., 2020; Tajvidi et al., 2021), sugere-se que o suporte social e a intenção de cocriação de valor da marca influenciam positiva e significativamente a relação entre o compartilhamento de informações na comunidade online na cocriação de valor da marca. Nesse sentido, seguindo esse raciocínio, a hipótese proposta por este estudo é:

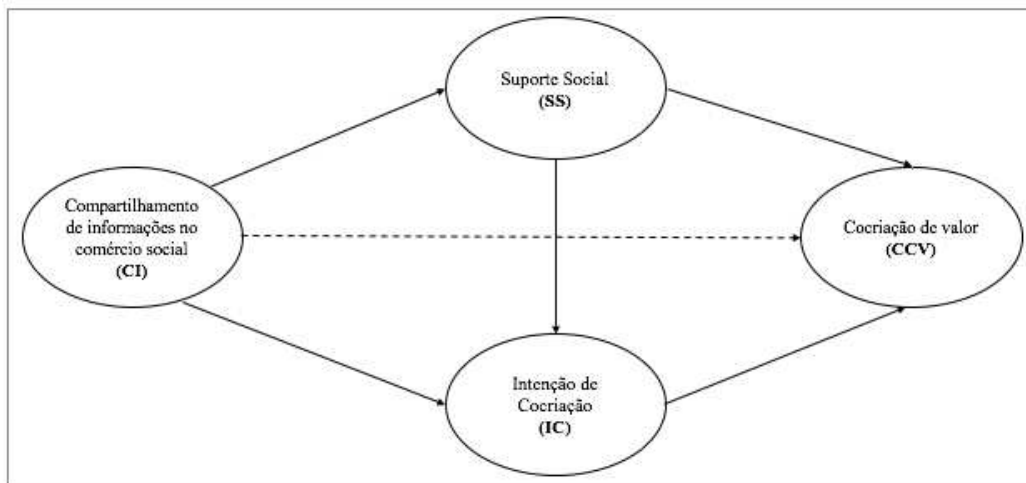
Hipótese Principal (HP): A influência positiva do compartilhamento de informações em comunidades de viagens online na cocriação de valor da marca de destinos turísticos é explicada pela mediação múltipla seriada do suporte social e da intenção de cocriação de valor no comércio online social.

2.4 Modelo proposto de Mediação Múltipla Seriada

Com base nos insights discutidos acima, construiu-se o modelo teórico apresentado na Figura 1, que visa examinar de que maneira o suporte social e a intenção de cocriação de valor atuam como mecanismos mediadores seriados na relação entre o compartilhamento de informações na comunidade de viagens online e a cocriação de valor de destinos turísticos.

Figura 1

Modelo Teórico de Mediação Múltipla Seriada



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Instrumentos e Procedimentos de Coleta de Dados

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, aplicou-se um questionário online autoadministrado, direcionado a um painel de estudantes universitários de uma instituição pública federal, localizada no sudeste do Brasil. Para isso, utilizou-se a plataforma LimeSurvey versão 3.13.1 (Schmitz, 2020), sendo que o instrumento foi orientado a usuários de comunidades online relacionadas a viagens, ou seja, aqueles participantes que declararam estarem envolvidos em pelo menos uma página de comunidade online de viagens (por exemplo, páginas, fóruns e comunidades, como Facebook, Instagram, Twitter) e que tenham contribuído com pelo menos uma discussão ou comentário publicado na página (por exemplo, recomendações, classificações, comentários e curtidas).

Realizou-se um primeiro pré-teste do questionário eletrônico com especialistas da área, no intuito de verificar adequação do vocabulário empregado, além de testar possíveis falhas de entendimento que pudessem surgir. Após ajustes, um segundo pré-teste foi empregado, sendo validado integralmente pelos participantes, garantindo, assim, perfeito entendimento das questões pelos respondentes. Sendo assim, prosseguiu-se com a coleta dos dados.

O instrumento de pesquisa incluía: instruções detalhadas sobre como proceder em relação ao preenchimento da pesquisa, termo de concordância de participação e uma pergunta filtro, que foi utilizada para que se pudesse excluir da amostra pessoas que não tivessem utilizado as redes sociais para contribuir ou se envolver com comunidades de marcas online de viagens. O questionário foi randomizado aleatoriamente e por sessões, separando os construtos independentes dos dependentes, conforme orientações de Hulland et al. (2018), no intuito de evitar possíveis vieses. O Quadro 1 sintetiza os itens e os respectivos autores das escalas que serviram de base para este estudo.

Quadro 1

Operacionalização dos Construtos

[continua]

CONSTRUTOS	CÓDIGOS	ITEM TRADUZIDO	REFERÊNCIA
Compartilhamento de Informações no Comércio Social	CI1	Vou pedir aos meus amigos em fóruns e comunidades de viagens que me deem suas sugestões antes de viajar para um destino turístico.	(Tajvidi et al., 2020)
	CI2	Estou disposto a recomendar um destino turístico que vale a pena visitar para meus amigos em meu site de rede social favorito.	
	CI3	Estou disposto a compartilhar minha própria experiência de viagens a um destino turístico com meus amigos em fóruns e comunidades de viagens ou por meio de classificações e análises.	
	CI4	Eu gostaria de usar as recomendações e avaliações on-line das pessoas para viajar para um destino turístico.	
Suporte Social	SS1	Quando enfrentei dificuldades, algumas pessoas nas páginas de viagens me confortaram e encorajaram.	(Tajvidi et al., 2021)
	SS2	Quando eu encontrava um problema, algumas pessoas nas páginas de viagens me forneciam informações para me ajudar a superá-lo.	
	SS3	Diante de dificuldades, algumas pessoas nas páginas de viagens me ajudavam a descobrir a causa e me forneciam sugestões.	

Intenção de Cocriação de Valor da Marca	ICV1	Estou disposto a fornecer minhas experiências e sugestões quando meus amigos em meu site de rede social favorito quiserem meu conselho sobre como viajar para um destino turístico.	(Tajvidi et al., 2021)
	ICV2	Estou disposto a visitar um destino turístico recomendado por meus amigos em meu site de rede social favorito.	
	ICV3	Vou considerar as experiências de viagens de meus amigos em meu site de rede social favorito quando eu quiser viajar para um destino turístico.	
Cocriação de Valor	CCV1	Estou totalmente envolvido na comunidade online de viagens por meio da interação online.	(Shen et al. 2020)
	CCV2	Minhas ideias são reconhecidas por outras pessoas na comunidade online de viagens.	
	CCV3	Posso expressar minhas opiniões pessoais na comunidade online de viagens livremente.	
	CCV4	Minhas necessidades pessoais podem ser atendidas por sugestões oferecidas pela comunidade online de viagens.	
	CCV5	Estou ficando mais ligado à comunidade online de viagens.	
	CCV6	Estou emocionalmente conectado à comunidade online de viagens.	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021) a partir das referências indicadas.

3.2 Características da Amostra

Das 357 pessoas que deram consentimento em participar da pesquisa, 133 não atenderam aos critérios de qualificação e seis tiveram suas observações removidas pela tarefa de limpeza dos dados. O perfil da amostra que compôs o trabalho revelou que, do total de 218 respondentes analisados, a maioria era do gênero feminino (61%), com alto nível de escolaridade, possuindo pós-graduação em nível de especialização e/ou mestrado (38%) ou doutorado (18%), sendo que um alto percentual relatou usar diariamente as redes sociais (88%). A Tabela 1 mostra as características sociais e demográficas dos entrevistados.

Tabela 1

Características da Amostra (N=218).

Classificação		Freq.	Taxa de
		(pessoas)	composição
Gênero	Homem cisgênero	81	37%
	Mulher cisgênero	133	61%
	Outro	2	1%
	Pessoa não binária	2	1%
Idade	Até 20 anos	16	7%
	21 a 30 anos	57	26%
	31 a 40 anos	65	30%
	41 a 50 anos	53	24%
	Acima de 51	27	12%
Renda Familiar	até 1 salário mínimo	48	22%
	de 1 a 2 salários mínimos	40	18%
	de 2 a 5 salários mínimos	57	26%
	de 5 a 8 salários mínimos	21	10%
	acima de 8 salários mínimos	52	24%

Nível de Escolaridade	Ensino Médio	34	16%
	Ensino Superior	61	28%
	Especialização / Mestrado	82	38%
	Doutorado	40	18%
	Outros	1	0%
Frequência de uso das redes sociais	Diariamente	192	88%
	Semanal, Mensal ou Esporadicamente	26	12%
Orientação Sexual	Bisexual	19	9%
	Heterossexual	180	83%
	Homossexual	17	8%
	Outro	2	1%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

3.3 Procedimentos de Análise dos Dados

Posteriormente ao tratamento da base de dados compilada, iniciou-se a execução dos testes para validade convergente e validade discriminante, tanto no nível das variáveis latentes, quanto no nível dos itens. Para análise dos dados, utilizou-se o software SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015). Para avaliar a confiabilidade dos construtos do modelo e validar a adequação dos dados coletados, foi realizada uma análise fatorial confirmatória, no intuito de encontrar validação convergente e discriminante. Para a análise da matriz fatorial confirmatória, foram verificadas as cargas fatoriais referentes às assertivas da pesquisa em relação aos seus construtos.

A validade convergente refere-se ao grau em que os indicadores de um construto de fato o medem, ou seja, indica a medida em que uma variável se correlaciona com as demais (Hair Jr. et al., 2017). Para complementar a verificação da validade convergente nesse estudo, verificou-se o índice da Variância Média Extraída (AVE), no qual observou-se que todas as variáveis latentes atingiram o critério proposto, ou seja, superior a 0,5 conforme indicado por Chin (1998). A Confiabilidade Composta (CC), que também é um indicador de validade convergente, permite avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados entre si. No presente estudo, todos os construtos se apresentaram adequados, pois atingiram valores superiores a 0,7, conforme sugerido por Hair Jr. et al. (2014). Já a validade discriminante refere-se à capacidade do construto de ser verdadeiramente distinto dos demais (Hair Jr. et al., 2017). Por fim, para complementar a validação discriminante, comparou-se as raízes quadradas da AVE de cada construto com os valores das correlações entre os demais, utilizando o critério de *Fornell-Lacker* (Ringle et al., 2015).

Após a verificação das estruturas internas propostas nas escalas utilizadas, o *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* (versão 22) foi utilizado para avaliar estatísticas descritivas por meio da caracterização dos participantes em aspectos sociodemográficos, da descrição das escalas e de correlações de *Pearson*. Na sequência, para averiguar a consistência interna, o *software JAMOVI* (versão 1.6.15) foi utilizado em todas as escalas para calcular o coeficiente *Ômega McDonald* (ω) (Dunn, Baguley, & Brunsten, 2014; Trizano-Hermosilla & Alvarado, 2016). Tal coeficiente vem sendo considerado uma medida robusta para verificar a precisão de instrumentos de pesquisa (Dunn, Baguley, & Brunsten, 2014). Valores acima de 0,70 são considerados satisfatórios, e acima de 0,80 são considerados excelentes (Nunnally & Bernstein, 1994).

Sequencialmente, as análises envolveram processos de interação do modelo conceitual por meio de relações de mediação. Seguindo as diretrizes de Hayes (2018), foi utilizado o

PROCESS (versão 3.4.1), extensão do *SPSS*, para análise do modelo de mediação múltipla seriada. O *template* utilizado foi o *Model 6* (Hayes, 2018), em que duas variáveis mediadoras (VM_1 e VM_2) são consideradas, em série, como mecanismos explicativos na relação entre a variável independente (VI) e a variável dependente (VD). Para a análise foi utilizado *10.000 Subsamples Bootstrap*, e os intervalos de confiança foram avaliados por meio do limite inferior (*LI-IC*) e o limite superior (*LS-IC*) (*CI 95%*). Ressalta-se que tal procedimento não pressupõe normalidade na distribuição amostral (Hayes, 2018).

Ressalta-se, por fim, que para a análise do modelo de mediação múltipla seriada, foram avaliados os coeficientes de determinação (R^2) das variáveis observadas, bem como os seguintes efeitos, conforme sugere Hayes (2018): *Efeito Indireto 1* [(a1) . (b1); efeito indireto de VI em VD por meio de VM_1]; *Efeito Indireto 2* [(a2) . (b2); efeito indireto de VI em VD por meio de VM_2]; *Efeito Indireto 3* [(a1) . (d21) . (b2); efeito indireto de VI em VD por meio de VM_1 e VM_2 em série]; *Efeito Direto* [(c'); efeito direto de VI em VD]; e, *Efeito Total* [(c); soma dos efeitos indiretos e efeito direto].

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

A Tabela 2 sintetiza os resultados para Confiabilidade Composta, Validade Convergente e Validade Discriminante. Na validação de nossa escala de medição com 16 itens, os valores de confiabilidades compostas obtidos estavam acima de 0.836, ou seja, indicaram significância em todas variáveis, uma vez que foram obtidos valores superiores a 0,7 e menores que 0,95, o que segundo Hair et al. (2009) indica um nível de confiabilidade aceitável.

Em seguida, verificou-se que todos os construtos que fazem parte do modelo apresentaram valores de variância média extraída (AVE) superiores a 0,5, o que significa um resultado de validade também satisfatório (Hair et al., 2009). O resultado AFC sugeriu que todas as cargas fatoriais foram iguais ou superiores a 0.565 e estatisticamente significativas ($p < 0,001$), o que segundo Hair et al. (2009) cumpre o requisito de que apresentem valor de 0,5 ou mais.

Tabela 2

Resultados para Confiabilidade Composta, Validade Convergente e Validade Discriminante (N=218).

	CCV	CI	ICV	SS
Cocriação de Valor (CCV)	0.779			
Compartilhamento de Informações (CI)	0.521	0.751		
Intenção de Cocriação (ICV)	0.641	0.705	0.845	
Suporte Social (SS)	0.597	0.429	0.432	0.837
Confiabilidade composta	0.902	0.836	0.882	0.875
Variância Média Extraída (AVE)	0.608	0.565	0.714	0.701

Nota 1: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE, como são maiores que as correlações entre as variáveis latentes, há validade discriminante.

Nota 2: Todas as correlações são significantes a 1%

Aqui neste estudo, analisando o comparativo entre as cargas externas dos indicadores, constatou-se que todas as variáveis possuem maiores correlações com suas próprias medidas do que com indicadores pertencentes a outros construtos, ou seja, convergiram para o seu próprio construto, evidenciando uma boa medida de qualidade para validação do modelo. Também foi possível observar por meio da matriz fatorial, que as cargas fatoriais apresentam variados fatores, ou seja, não foram identificadas cargas cruzadas entre os construtos, o que aponta que há validade discriminante. Vide Tabela 3.

Tabela 3

Resultados para Validade Convergente e Validade Discriminante no nível dos itens (N=218).

	CCV	CI	ICV	SS
CCV1	0.842	0.374	0.405	0.537
CCV2	0.790	0.503	0.576	0.492
CCV3	0.646	0.439	0.552	0.350
CCV4	0.747	0.384	0.573	0.396
CCV5	0.816	0.400	0.470	0.526
CCV6	0.819	0.295	0.377	0.475
CI1	0.434	0.746	0.478	0.447
CI2	0.374	0.817	0.597	0.299
CI3	0.473	0.829	0.602	0.314
CI4	0.253	0.590	0.425	0.206
ICV1	0.513	0.520	0.860	0.379
ICV2	0.555	0.692	0.816	0.320
ICV3	0.553	0.560	0.859	0.400
SS1	0.483	0.315	0.303	0.794
SS2	0.518	0.346	0.376	0.871
SS3	0.498	0.410	0.401	0.846

Nota 1: todas as cargas fatoriais são significantes a um valor superior a 1%

4.2 Descrição Estatística, Consistência Interna e Correlação

São apresentadas na Tabela 4 as estatísticas descritivas, a consistência interna e as correlações das escalas utilizadas.

Tabela 4

Estatística Descritiva (N=218)

Variáveis	M	DP	ω	Correlação			
				1	2	3	4
1. CI	5,06	1,36	0,75	-			
2. SS	3,83	1,56	0,79	0,43**	-		
3. IC	5,00	1,49	0,81	0,71**	0,43**	-	
4. CCV	3,39	1,39	0,87	0,51**	0,60**	0,64**	-

Fonte: Dados da pesquisa, conforme resultados do SPSS e do JAMOVI.

Legenda: Média (M); Desvio Padrão (DP); Coeficientes de consistência interna pelo *Ômega McDonald* (ω).

Nota: **A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

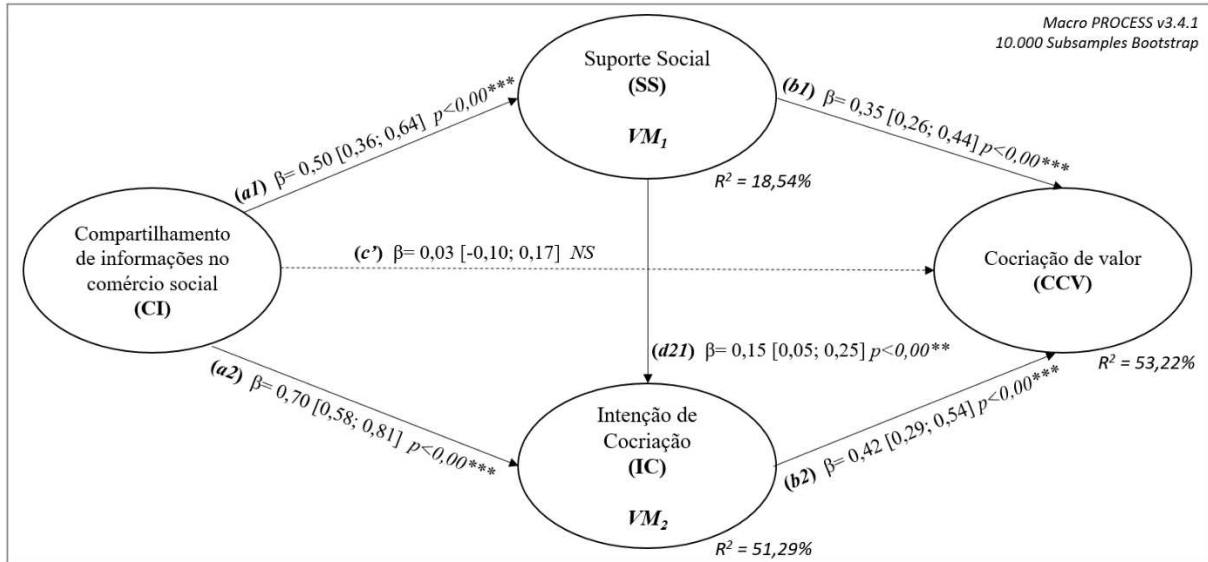
Os maiores valores dos escores de média se concentraram em CI (construto Compartilhamento de informações no comércio social) e IC (construto Intenção de Cocriação). Ao avaliar as correlações, constatou-se que estas foram significativas e positivas entre os construtos, com os maiores valores entre CI e IC ($r = 0,71$; $p < 0,01$), e entre CCV (construto Cocriação de valor) e IC ($r = 0,64$; $p < 0,01$). Os índices de consistência interna foram também avaliados (ω). Tais valores foram considerados satisfatórios para CI e SS (construto Suporte Social), com ambos acima de 0,70, e para IC e CCV, tais valores foram considerados excelentes por estarem acima de 0,80 (Nunnally & Bernstein, 1994; Trizano-Hermosilla & Alvarado, 2016). A partir de tais resultados favoráveis, parte-se para a avaliação do modelo de mediação.

4.3 Avaliação do Modelo de Mediação Múltipla Seriada

Os resultados dos testes do modelo de mediação múltipla seriada entre os construtos estão apresentados na Figura 2.

Figura 2

Resultados do Modelo Teórico de Mediação Múltipla Seriada



Fonte: Dados da pesquisa, conforme PROCESS (SPSS).

Notas: NS é não significativo; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$.

Verifica-se pelos resultados, que o efeito de CI em SS (a1), bem como de SS em CCV (b1), foram significativos e positivos. Com isso, o *Efeito Indireto 1* [(a1) . (b1); $\beta=0,17$; LI-IC=0,11; LS-IC=0,24] foi significativo e positivo. Sequencialmente, constata-se que os efeitos de CI em IC (a2), e de IC em CCV foram também significativos e positivos, portanto o *Efeito Indireto 2* [(a2) . (b2); $\beta=0,29$; LI-IC=0,21; LS-IC=0,39] foi significativo e positivo. Ao comparar os dois efeitos, verifica-se que o *Efeito Indireto 2* é maior que o *Efeito Indireto 1*. Por fim, o efeito de SS em IC (d21) também se revelou como significativo e positivo. Considerando que os valores de (a1), (d21) e (b2) foram todos significativos e positivos no modelo proposto, constata-se que o *Efeito Indireto 3* [(a1) . (d21) . (b2); $\beta=0,03$; LI-IC=0,01; LS-IC=0,06] foi também significativo e positivo.

A partir de tais resultados, **há falha em rejeitar a HP**. CI, como variável independente, não teve efeito direto na variável dependente CCV. Ou seja, o *Efeito Direto* (c') não foi significativo. Logo, o modelo pode ser compreendido como uma mediação completa. Ressalta-se que o *Efeito Total* [(c); $\beta=0,53$; LI-IC=0,41; LS-IC=0,65] foi significativo. O efeito de CI em CCV diminuiu com a inserção das variáveis SS e IC. Já o valor de R^2 na variável dependente CCV aumentou após inserir as variáveis explicativas, indo de 26,37% para 53,22%. Logo, após todas essas verificações, constatou-se enfim que existe a mediação múltipla seriada no modelo teórico proposto.

5. DISCUSSÕES GERAIS

Com base na literatura de comércio social, buscou-se verificar os antecedentes da cocriação de valor de marca, no contexto do turismo. Os resultados obtidos na pesquisa demonstraram que o modelo teórico testado possui bons níveis de ajuste e alto poder de explicação, fornecendo uma melhor compreensão da cocriação da marca de destinos turísticos a partir da perspectiva dos consumidores, por meio de dois mecanismos explicativos: suporte social e intenção de cocriação. Nesse sentido, os resultados encontrados suportam a hipótese proposta, indicando que os múltiplos efeitos da mediação em cadeia entre o compartilhamento

de informações no comércio social (aqui testado em comunidades de viagens online) e a cocriação de valor (aqui analisado pela ótica do destino turístico), ocorrem por meio dos mecanismos suporte social e intenção de cocriação de valor da marca.

Isso implica em dizer que as interações sociais, como curtidas, conselhos e recomendações, geradas pelo consumidor e impulsionadas pela tecnologia, por meio do comércio social, podem gerar valor a marca de destinos turísticos, e que isso ocorre de maneira mais forte por meio de duas variáveis explicativas. Assim como no estudo de Tajvidi et al. (2020) e Tajvidi et al. (2021), o compartilhamento de informações está positivamente associado ao suporte social, assim como está associado as intenções de cocriação de valor com a marca. Entretanto, neste estudo, optou-se por ir além e verificar não apenas a intenção, mas o comportamento de cocriação colocando a intenção como uma das variáveis mediadoras no processo.

Analisando separadamente cada uma das mediadoras propostas, é possível verificar que o suporte social é uma variável explicativa da cocriação de valor de destinos turísticos no comércio social. Isso implica em dizer que as pessoas não cocriam valor apenas ao compartilhar informações nas comunidades online, mas que isso ocorre ao receber suporte de outros usuários, ou seja, ao sentir que diante de dificuldades, outros colegas da comunidade ajudaram, levando a um sentimento de acolhimento e bem-estar que pode incorrer na intenção de cocriar na comunidade, corroborando com os achados de Tajvidi et al. (2020) e Tajvidi et al. (2021), e na cocriação em si.

No que diz respeito a intenção de cocriação de valor de marca – assim como nos achados de pesquisas comportamentais, que indicam que a intenção precede o comportamento real (Liang et al., 2011) –, neste trabalho foi possível perceber que a intenção de cocriação de valor é o mecanismo explicativo mais forte e de maior destaque entre o compartilhamento de informações em comunidades de viagens online e a cocriação de valor da marca de destinos turísticos, se comparado ao suporte social. Assim, é possível inferir, para a amostra coletada, que estar disposto a cocriar nas comunidades online de viagens pode levar a cocriação de valor de marca de destinos turísticos.

Partindo para a análise da mediação seriada, objetivo deste estudo, pôde-se constatar que conjuntamente, o suporte social e a intenção de cocriação de valor aumentaram o poder explicativo da relação entre o compartilhamento de informações e a cocriação. Nesse sentido, vale destacar que sem as variáveis mediadoras, a capacidade preditiva do modelo era entorno de 26%, e ao inserir os dois mecanismos explicativos conjuntamente, essa capacidade preditiva aumenta para 53%, um aumento significativo de 27%. Assim, ocorre um aumento do poder de explicação e entendimento do processo de cocriação. Ao compreender detalhadamente sobre mecanismos internos, sabe-se que o compartilhamento leva ao suporte social (primeiro mecanismo explicativo), que impacta na intenção de cocriação de valor (segundo mecanismo explicativo) que, por consequência, impacta na cocriação de valor de marca de destinos turísticos.

No que tange ao cenário pandêmico que o mundo vem enfrentando, causado pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), trazendo essa questão para a presente pesquisa, foi perguntando aos respondentes, se eles se imaginam viajando em um cenário próximo, pós pandemia, e 92% responderam que sim. Gerencialmente falando, isso implica em dizer que pensar no "turismo pós-covid" é uma tarefa relevante para minimizar as enormes perdas financeiras decorrido da queda de consumo e cancelamento de viagens, que vem colocando empresas em situações críticas e comprometendo financeiramente diversos destinos turísticos, incluindo o poder público (Carneiro & Allis, 2021).

Compreender que existe uma intenção por parte dos indivíduos em voltar a viajar em um cenário próximo, pode fazer com que empresários e destinos turísticos de maneira geral busquem estratégias para alcançar esse público, e isso pode ocorrer por meio do

compartilhamento de informações nas redes sociais e buscando dar suporte social a esses usuários. Além disso, Carneiro e Allis, (2021) apontam em seu estudo que não se deve pensar apenas no pós pandemia, pois isso ofusca acontecimentos que estão ocorrendo agora, durante a pandemia. Assim, cabe a cada destino e equipamentos turísticos, acompanhar, monitorar, participar e analisar cada estratégia de forma a buscar aumentar o processo de cocriação de valor de marca de seu destino.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os antecedentes do processo de cocriação de valor de destinos turísticos, este estudo verificou que o compartilhamento de informações online, por meio de fóruns, comunidades, classificações e análises, referências e recomendações, ocorre por meio de dois mecanismos explicativos, o suporte social e a intenção de cocriação de valor de marca, de maneira a aumentar o poder explicativo da cocriação no ambiente digital.

Este estudo contribui para a literatura do turismo ao apresentar um modelo teórico dos antecedentes da cocriação de valor de marca de destinos turísticos testado em um contexto emergente. Isto porque, diferente dos mercados maduros, de alta competitividade e com ambiente econômico mais estável, os mercados emergentes, como é o caso do Brasil, caracterizam-se por escassez de recursos, problemas de infraestrutura (inclusive para o turismo), ambiente politicamente instável, população menos exigente, de baixa renda e escolaridade, sendo importante essa análise do comportamento dos consumidores residentes nesse contexto (Mainardes et al. 2017; Sheth 2011).

Além disso, ainda no que diz respeito a literatura do turismo, embora a cocriação de valor tenha sido estudada a partir da ótica da experiência local (Fan et al., 2020), este estudo buscou analisar como a cocriação ocorre no ambiente online das comunidades de viagens compreendendo não apenas o papel do compartilhamento de informações nessas comunidades, mas apresentando mecanismos explicativos em série para entender o processo de cocriação de valor de marca de destino turísticos. Analisando sob a ótica da literatura de comportamento do consumidor, este estudo vai além do que foi proposto pelos autores Tajvidi et al. (2020) e Tajvidi et al. (2021), ao analisar não somente a intenção da cocriação de valor de marca, mas a cocriação de valor, verificando a intenção como mecanismo explicativo, conjuntamente ao suporte social.

Este trabalho contribui na prática para que gestores de destinos turísticos sensibilizem os prestadores de serviços locais (ex. hotelaria, restaurantes e atrativos) para que eles compreendam a necessidade de não somente interagir com os consumidores presentes nas comunidades de viagens online, mas agir de forma a dar suporte emocional e informacional a esses usuários, uma vez que esse suporte irá impactar sua intenção de cocriar valor e na cocriação de valor de marca de destinos turísticos. Assim como no estudo de Liang et al., (2011) acredita-se que o clima de apoio incentiva os membros de comunidades online a serem porta-vozes da marca, divulgando suas experiências e publicando informações sobre a marca em suas páginas pessoais. No caso do turismo, isso pode ocorrer por meio da divulgação do destino como um todo, ou de serviços específicos do destino, como bares, hotéis, atrativos, de forma a contribuir não só com a divulgação dos mesmos, mas com o processo de cocriação que pode ocorrer entre os membros das redes sociais.

Assim, a cocriação de valor de marca pode servir como uma estratégia de gerenciamento de marca de destinos, ao guiar gerentes do setor turístico sobre como se posicionar de forma a envolver melhor seus consumidores, agregando valor à experiência de forma a buscar aumentar a reputação da sua marca e do destino de maneira geral. Como limitação de pesquisa, destaca-se que este estudo foi desenvolvido durante a pandemia causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2). Assim, sugere-se que novos estudos sejam realizados após esse período, de forma a comparar se os resultados obtidos serão similares aos achados desta pesquisa. Além disso,

indica-se ainda que pesquisadores possam avaliar o impacto dos antecedentes da cocriação de valor de marca em uma comunidade online específica, como o Instagram, por exemplo, dado que aqui verificou-se a participação dos usuários em comunidades em várias redes sociais. Por fim, esta pesquisa analisou os antecedentes da cocriação de valor de marca, sugere-se, portanto, que estudos futuros analisem quais as consequências dessa cocriação de valor no setor turístico, em especial na imagem dos destinos e na intenção do consumidor de visitar/revisitar determinado local.

REFERÊNCIAS

Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., & Lin, X. (2019). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce. *Information Technology & People*.

Bernardes, R., Borini, F., & Figueiredo, P. N. (2020). Inovação em Organizações de Economias Emergentes. *Cadernos EBAPE. BR*, 17, 886-894.

Carneiro, J., & Allis, T. (2021). Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15.

Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management decision*.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Chuang, S. H. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of destination marketing & management*, 7, 39-49.

Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic medicine*.

Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological bulletin*, 98(2), 310.

Dunn, T. J., Baguley, T., & Brunson, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British journal of psychology*, 105(3), 399-412.

Fan, D. X., Hsu, C. H., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, Second Edition, A regression-based approach, New-York.

Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92-108.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.

Liu, Y., Su, X., Du, X., & Cui, F. (2020). Como o suporte social motiva a confiança e as intenções de compra no comércio social móvel. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21, 839-860.

- Mainardes, E. W., de Araujo, D. V. B., Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*, 120952.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. Tata McGraw-Hill education.
- Paes, T. A. A., Ladeira, R., & Larocca, M. T. G. (2020). Destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência: uma revisão bibliográfica. *Caderno Virtual de Turismo*, *20*(1).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, *18*(3), 5-14.
- Ribeiro, T. D. L. S. A., Costa, B. K., & Freire, O. B. D. L. (2021). Cocriação de Valor no Turismo—Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *15*.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(02), 56–73.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2020). The antecedents and consequences of value co-creation behaviors in a hotel setting: A two-country study. *Cornell Hospitality Quarterly*, *61*(3), 353-368.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of marketing*, *75*(4), 166-182.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, *53*, 74-85.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, *121*, 476-486.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, v. 115, 105238.
- Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: congeneric and asymmetrical measurements. *Frontiers in Psychology*, *7*, 769.
- Shen, H., Wu, L., Yi, S., & Xue, L. (2020). The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(4), 418-428.
- Schmitz, C. (2020). LimeSurvey: an open source survey tool. LimeSurvey Project Hamburg, Germany (2015). URL [Http://Www. Limesurvey. Org](http://www.limesurvey.org).
- World Tourism Organization (2019). UNWTO *International Tourism Highlights 2019* Edition.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(1), 108-129.