

A MANIFESTAÇÃO DA COCRIAÇÃO E CODESTRUÇÃO DE VALOR NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE E A RELAÇÃO COM SEUS TRAÇOS DE PERSONALIDADE: identificando variáveis de influência

ABNER SANTOS BELÉM

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UNICEUB)

JOSIVANIA SILVA FARIAS

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores deste artigo agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo generoso apoio financeiro, como financiadora deste trabalho. O fomento fornecido foi essencial para viabilizar a realização da pesquisa e a produção deste artigo científico. Agradecemos a CAPES pelo suporte contínuo ao avanço da ciência e à promoção do conhecimento em diversas áreas acadêmicas.

A MANIFESTAÇÃO DA COCRIAÇÃO E CODESTRUÇÃO DE VALOR NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE E A RELAÇÃO COM SEUS TRAÇOS DE PERSONALIDADE: identificando variáveis de influência

1 INTRODUÇÃO

A cocriação e codestruição de valor têm se tornado assuntos de crescente interesse no campo da gestão, refletindo a mudança de um paradigma centrado na empresa para um enfoque centrado no cliente. Esses conceitos referem-se à participação ativa dos consumidores no processo de criação e destruição de valor, respectivamente, em parceria com as empresas (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004a). A cocriação de valor envolve a colaboração entre empresas e consumidores para criar produtos, serviços e experiências personalizadas que atendam às necessidades e desejos dos clientes (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Já a codestruição de valor descreve uma relação negativa em que tanto a empresa quanto o cliente têm a capacidade de desenvolver experiências negativas, seja por meio de identificação de problemas ou falhas na comunicação entre os envolvidos em um serviço (Plé & Cáceres, 2010).

As empresas estão cada vez mais reconhecendo o potencial da cocriação de valor como estratégia para envolver consumidores mais ativamente no desenvolvimento de produtos e serviços (Füller *et al.*, 2009; Payne *et al.*, 2008). Assim, os clientes podem expressar preferências, compartilhar conhecimentos e contribuir com ideias inovadoras, resultando em benefícios tanto para todas as partes (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A codestruição de valor, por sua vez, permite que os consumidores identifiquem problemas e compartilhem *feedback* valioso com as empresas, promovendo melhorias contínuas e aprimorando a qualidade dos produtos e serviços (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). Porém, o contrário também pode ocorrer, nos casos em que existe uma avaliação negativa por parte dos clientes, ou até mesmo uma omissão de informações sobre o serviço utilizado pelo consumidor, o que pode trazer dificuldades para as empresas (Kashif & Zarkada, 2015).

Compreender a manifestação do comportamento do consumidor em relação à sua percepção da cocriação e codestruição de valor é essencial para as empresas que desejam envolver os clientes de forma efetiva nesses processos colaborativos.

Na cocriação de valor os consumidores são convidados a contribuir com suas perspectivas, conhecimentos e experiências para o desenvolvimento de produtos, serviços ou experiências personalizadas. Isso pode ocorrer por meio de plataformas *online* de cocriação, pesquisas de mercado, grupos focais ou outras formas de interação. Para compreender o comportamento do consumidor nesse contexto, é fundamental investigar seus motivos para participar, sua disposição para compartilhar informações e ideias, bem como os fatores que influenciam sua satisfação e engajamento nesse processo (Füller *et al.*, 2009; Payne *et al.*, 2008).

No caso da codestruição de valor, os consumidores desempenham o papel de co-detetives, identificando problemas, falhas ou aspectos negativos em produtos ou serviços e fornecendo *feedback* construtivo às empresas. Compreender o comportamento do consumidor nessa prática requer investigar fatores que motivam os consumidores a compartilhar suas experiências negativas, sua disposição para se envolver na resolução de problemas e sua percepção de utilidade e impacto de suas contribuições (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

Embora a literatura tenha avançado na compreensão dos processos de cocriação e codestruição de valor, ainda há uma lacuna significativa em relação à influência dos traços de personalidade dos indivíduos nesses comportamentos (Ogunbodede *et al.*, 2022). Os traços de personalidade são características estáveis e duradouras que influenciam a maneira como os

indivíduos percebem, pensam e se comportam em diversas situações (Costa Jr. & McCrae, 1980). Pesquisas sugerem que os traços de personalidade podem desempenhar um papel fundamental na determinação das atitudes, motivações e comportamentos dos indivíduos (De Raad & Perugini, 2002; John & Srivastava, 1999).

Diferentes traços de personalidade podem estar associados a diferentes padrões de comportamento em relação à cocriação e codestruição de valor. Por exemplo, indivíduos com altos níveis de abertura à experiência podem estar mais dispostos a participar da cocriação, enquanto aqueles com traços de personalidade mais assertivos podem ser mais propensos a se engajar na codestruição de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022).

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a literatura de alto impacto vigente buscando identificar variáveis de influência antecedentes, moderadoras e resultantes da manifestação do comportamento de cocriação e codestruição de valor na percepção do consumidor. Ao explorar essa relação, espera-se contribuir para um maior entendimento dos fatores que impulsionam ou limitam a participação dos consumidores nesses comportamentos colaborativos e, conseqüentemente, suas dimensões antecedentes, mediadoras e resultantes. Para alcançar este objetivo, tornou-se necessário o alcance de outro, específico, que seria compreender o papel dos traços de personalidade como variável de influência no comportamento do consumidor.

A compreensão dessas variáveis de influência é crucial para as empresas que buscam estabelecer estratégias eficazes de cocriação e codestruição de valor, adaptando-se às necessidades e expectativas dos clientes. Além disso, essa compreensão propiciará às empresas identificar consumidores com maior potencial para contribuir significativamente com práticas colaborativas, aprimorando a qualidade dos produtos, serviços e experiências.

Ressalta-se que esta revisão também buscou preencher uma lacuna significativa na literatura atual: embora os estudos sobre cocriação e codestruição tenham avançado consideravelmente, a compreensão das variáveis de influência dos traços de personalidade dos indivíduos nessas práticas colaborativas ainda é limitada (Ogunbodede *et al.*, 2022). Ao investigar essa relação, este trabalho contribuirá para o aprofundamento do conhecimento teórico sobre como os traços de personalidade afetam o comportamento do consumidor em relação à cocriação e codestruição de valor. Por fim, compreender como os traços de personalidade influenciam a participação dos consumidores nesses processos contribui para a promoção de uma sociedade mais participativa e inclusiva, na qual as vozes dos consumidores são valorizadas e levadas em consideração pelas empresas (Duong, 2022).

A seção seguinte amplia a discussão teórica, explicando sobre a manifestação dos comportamentos de cocriação e codestruição de valor dos consumidores e os traços de personalidade deles. Em seguida, são demonstrados os passos adotados no percurso metodológico da pesquisa. A seguir, são exibidos e discutidos os resultados da pesquisa, destacando a importância das descobertas. Por fim, conclui-se o artigo e apresenta-se a agenda de pesquisa desenvolvida pelos autores, com ênfase nos desafios e oportunidades.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico desta revisão abordou os seguintes temas: o comportamento de cocriação de valor do consumidor; o comportamento de codestruição de valor do consumidor; e os traços de personalidade dos consumidores.

2.1 Comportamento de cocriação de valor

O conceito de cocriação de valor tem sido explorado por diversos autores na tentativa de identificar dimensões que sustentam esse processo nas empresas. Estudos realizados por

Payne *et al.* (2008), Vargo e Lusch (2004a) e Silva *et al.* (2015) identificaram algumas dimensões que explicam a importância da cocriação nos negócios. Prahalad e Ramaswamy (2004) destacaram o ambiente propício à cocriação de valor, enfatizando o diálogo, acesso à informação, transparência e compreensão do risco/benefício. Outros estudos, como os de Solakis *et al.* (2022), Nur Asnawi (2020) e Mainardes *et al.* (2017), aplicaram esse modelo em diferentes setores de serviços.

Ranjan e Read (2016) revisaram publicações e concluíram que a cocriação possui duas dimensões: coprodução e valor em uso. Merz *et al.* (2018) também definiram a cocriação com duas dimensões: motivação do cliente e recursos de propriedade do cliente. Yi e Gong (2013) contribuíram com a identificação de duas dimensões adicionais: comportamento de participação do cliente e comportamento de cidadania do cliente. Essas dimensões foram amplamente difundidas em pesquisas recentes.

Yi e Gong (2013) desenvolveram um modelo conceitual com duas dimensões, cada uma com quatro variáveis, para medir o nível de cocriação entre empresas e clientes. A primeira dimensão, comportamento de participação do cliente, inclui busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal. A busca e compartilhamento de informações são cruciais para reduzir incertezas e permitir a integração do cliente no processo de cocriação. O comportamento responsável exige cooperação e aceitação de orientações, enquanto a interação pessoal afeta a probabilidade de envolvimento na cocriação. A segunda dimensão, comportamento de cidadania do cliente, inclui *feedback*, fidelidade, suporte/ajuda e tolerância. O *feedback* orienta a melhoria do serviço, a fidelidade promove os interesses da empresa, o suporte gera reputação positiva e a tolerância se refere à paciência do cliente diante de falhas no serviço. Essas dimensões e variáveis ajudam a compreender o comportamento de cocriação de valor e suas implicações nas relações entre cliente e empresa. No entanto, é importante notar que comportamentos negativos do cliente ou de uma das partes envolvidas na relação de serviço, como destruição de valor em resposta a falhas no serviço ou na integração de recursos (*operand/operant*) de uma das partes, podem ocorrer e prejudicar a cocriação.

2.2 Comportamento de codestruição de valor

A codestruição de valor ocorre quando a interação entre fornecedor e cliente resulta em um resultado negativo ou insatisfatório, como serviço não recebido, baixa qualidade, falhas na comunicação ou conflitos (Plé & Cáceres, 2010). Embora haja estudos sobre as dimensões da cocriação de valor para o cliente, poucas dimensões e variáveis são encontradas na codestruição de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022; Echeverri, & Skålén, 2021).

Alguns autores identificaram dimensões e variáveis da codestruição de valor, como mau comportamento do cliente/empresa, reclamações dos clientes e motivação do consumidor (Kashif & Zarkada, 2015; Tronvoll, 2011; Merz *et al.*, 2018). Guan *et al.* (2020) identificaram cinco dimensões de análise na codestruição de valor no turismo: comportamento ruim de comunicação interpessoal, comportamento ruim de interação com informações, comportamento irresponsável do cliente, comportamento de violação de contrato por parte do funcionário e comportamento irresponsável do funcionário.

Järvi *et al.* (2020) estudaram o desalinhamento do *script* entre clientes e fornecedores, que pode levar à codestruição de valor em serviços hoteleiros. Laud *et al.* (2019) propuseram uma tipologia abrangente de integração inadequada de recursos como causas de codestruição de valor, destacando a necessidade de medidas preventivas e um modelo de processo dinâmico para gerenciar a CDV.

Ogunbodede *et al.* (2022) adaptaram as dimensões de cocriação de valor para identificar dimensões e variáveis na codestruição de valor, dividindo-as em comportamento de

desconfiança (informações ignoradas, informações retidas, comportamento irresponsável e interação impessoal) e comportamento de subversão (avaliação negativa, oposição, negligência e intolerância).

Em resumo, a codestruição de valor envolve comportamentos negativos do cliente que podem levar à depreciação de valor, seja por desconfiança ou subversão. Identificar as causas e adotar medidas preventivas são importantes para gerenciar a CDV e restaurar o bem-estar nas interações entre os atores do serviço.

2.3 Traços de personalidade dos consumidores

A cocriação e a codestruição de valor ocorrem nas interações entre atores de um (eco)sistema de serviço (ex.: clientes e empresas). Para que uma empresa cocrie valor, é importante aproveitar todas as oportunidades de relacionamento com o cliente (Yi & Gong, 2013). Ao se aproximar dos clientes, a empresa pode entender melhor suas exigências (Gligor & Maloni, 2022). No entanto, satisfazer as necessidades do cliente através da compreensão do seu comportamento não é fácil. Estudos indicam que análises dos traços de personalidade do consumidor pode oferecer uma boa explicação do comportamento humano (Mandolfo *et al.*, 2020).

Os traços de personalidade são dimensões das diferenças individuais nas inclinações para mostrar padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e ações (Matthews *et al.*, 2003). Eles descrevem como as pessoas são, em oposição aos motivos por trás de suas intenções (Mandolfo *et al.*, 2020). A personalidade de cada indivíduo influencia o comportamento de cocriação e codestruição de valor, tornando importante compreender a personalidade do cliente para desenvolver estratégias voltadas para a cocriação de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022).

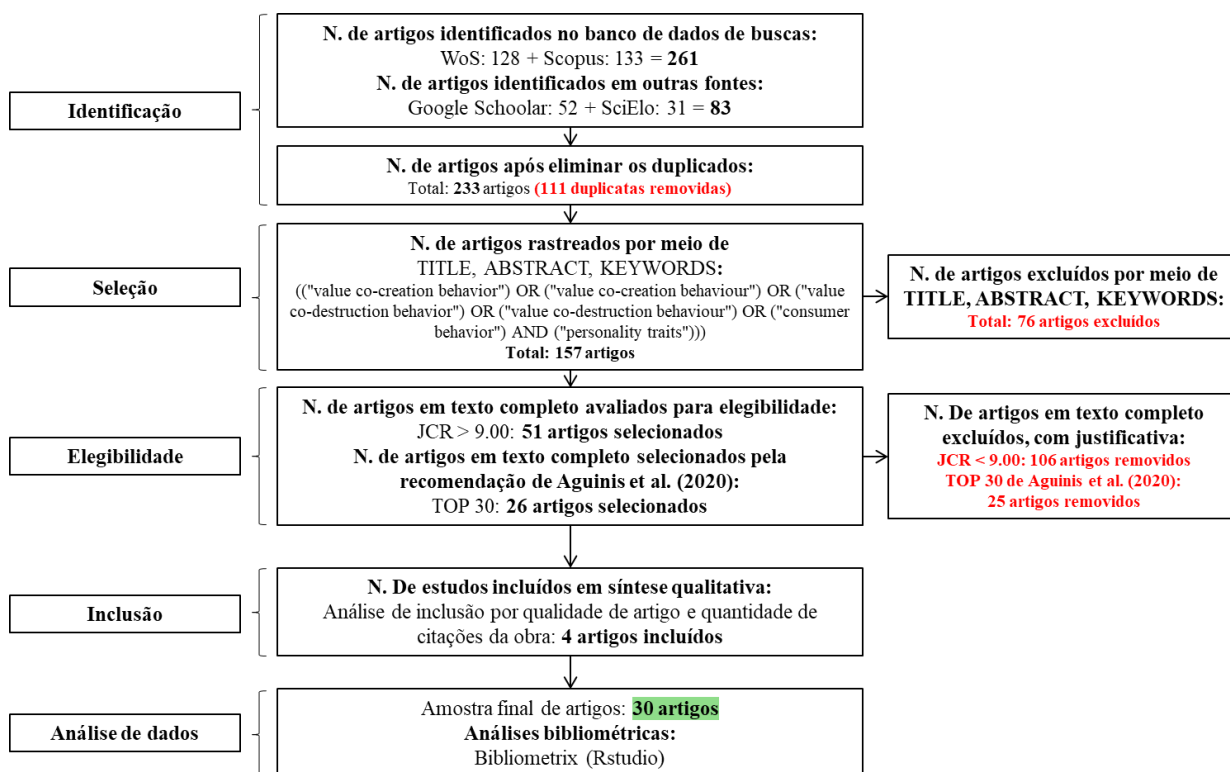
Ogunbodede *et al.* (2022) avaliaram a relação entre os comportamentos de cocriação e codestruição de valor e os traços de personalidade em clientes de diversos setores de serviços. Para medir os traços de personalidade, eles utilizaram o modelo de cinco fatores da personalidade "*The Big Five Inventory*", desenvolvido por John *et al.* (1991). Esse modelo categoriza a personalidade em cinco grandes dimensões: amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo, extroversão e abertura à experiência (John *et al.*, 1991).

Essas dimensões dos traços de personalidade também possuem suas contrapartes opostas, representando comportamentos extremos aos traços de personalidade descritos anteriormente (Parks-Leduc *et al.*, 2015).

3 MÉTODO

O objetivo deste trabalho é analisar a literatura de alto impacto atual para identificar as variáveis que influenciam o comportamento de cocriação e codestruição de valor do consumidor. Para isso, foi realizado um estudo de revisão sistemática da literatura, que avança e desenvolve um tema específico na literatura aplicando uma determinada teoria a uma área (Kahiya, 2018). O método de revisão utilizado seguiu cinco etapas do Protocolo Prisma (Galvão *et al.*, 2015) e Templier e Paré (2015). A Figura 1 ilustra a estratégia de pesquisa, por meio do protocolo de revisão escolhido.

Figura 1 – Protocolo da revisão de literatura



Fonte: Elaborado pelos autores.

As buscas foram efetuadas por meio do título, resumo e palavras-chave dos artigos, com a seguinte combinação “*consumer behavior*”, “*value cocreation*”, “*value codestruction*”, e “*personality traits*”, pois se pretendia explorar o comportamento dos indivíduos voltados aos seus traços de personalidade. Somados a esses três termos, buscamos sinônimos para cada um deles para ampliar a pesquisa. Assim, os termos de busca selecionados para o estudo foram: (“*value co-creation behavior*”) OR (“*value co-creation behaviour*”) OR (“*value co-destruction behavior*”) OR (“*value co-destruction behaviour*”) OR (“*consumer behavior*”) AND (“*personality traits*”).

As bases de dados escolhidas para exploração científica foram primordialmente *Scopus* e *Web of Science*. Também foram adicionadas buscas no *Google Scholar* e na *Scielo* pois são bases mais abrangentes, variadas e multidisciplinares, e fornecem uma grande amostra de publicações conceituadas (Hungara & Nobre, 2021).

Partindo para a segunda etapa, de critérios de inclusão, foram selecionados somente artigos publicados em periódicos na língua inglesa, da área de “*Business and Management*” e “*Psychology*”, e selecionamos apenas artigos revisados por pares. Assim, foram identificados 128 artigos na base *Web of Science*, 133 na *Scopus*, 52 no *Google Scholar* e 31 na *Scielo*, dos quais 111 duplicatas foram removidas. Finalmente, o total de artigos foi de 233.

Na próxima etapa de seleção, decidiu-se por analisar o título, o resumo e as palavras-chave dos artigos restantes, de modo a verificar a efetiva pertinência das pesquisas à temática desejada, ou se o tema era tratado apenas de maneira adjacente. Com isso, artigos que tratavam exclusivamente de aspectos gerais da cocriação e codestrução de valor e não englobavam o papel dos traços de personalidade do consumidor nessa relação, foram desconsiderados para análise, restando 157 artigos.

Em seguida, decidiu-se aplicar, em uma etapa intermediária, a avaliação da qualidade dos artigos. Seguindo o propósito de analisar a literatura vigente de alto impacto buscando identificar variáveis de influência dos traços de personalidade dos consumidores no

comportamento de cocriação e codestruição de valor, somente os periódicos com índice de *Journal Citation Report* (JCR) acima de 9.00 foram selecionados, tendo em vista que um dos critérios tratava sobre o alto impacto dos *journals*. Nesta etapa utilizou-se a recomendação de Aguinis *et al.*, (2020), que indica a utilização do *Top 50* de periódicos de alto impacto em seu estudo (JCR > 9.00). Contudo, a grande quantidade de artigos encontrados impediu o mesmo critério, de modo que foi adaptado neste estudo para o *Top 30*, uma vez que continha os 51 artigos de revistas com maior fator de impacto. Restando, assim, 26 artigos selecionados.

Após esta seleção, realizou-se ainda uma etapa final de inclusão ao analisar a qualidade de artigos de fora das bases observadas que atendiam alguns critérios básicos da revisão e apresentavam um alto número de citações. Com isso foram adicionados 4 artigos. Logo, chegou-se ao total de 30 artigos analisados nesta pesquisa, atingindo uma quantidade próxima do objetivado durante a escolha do critério seguido por Aguinis *et al.*, (2020).

4 RESULTADOS

Iniciou-se a análise com uma breve análise bibliométrica destacando os meios de publicação, citações, tendências de publicação e contextos, como países e contextos de pesquisa da amostra de artigos. Seguindo Hungara e Nobre (2021) e Kahiya (2018), foi criada uma lista com os artigos por periódico de publicação (Tabela 1). A lista final de 30 artigos da amostra foi publicada em 12 periódicos diferentes. Esse número de periódicos evita uma visão estreita e tendenciosa na análise dos artigos (Hungara & Nobre, 2021). As revistas com maior número de publicações são *Journal of Business Research* (n = 10), *Journal of Retailing and Consumer Services* (n = 5), *International Journal of Hospitality Management* (n = 3), evidenciando-se que esses periódicos foram os mais representativos das pesquisas relacionadas ao tema desta revisão da literatura.

Tabela 1 – Periódicos com mais publicações no tema

<i>Journal</i>	<i>N. of articles</i>	<i>JCR</i>	<i>CitieScore</i>	<i>References</i>
<i>Journal of Business Research</i>	10	10,969	11,200	Kutaula <i>et al.</i> (2022); Iaia <i>et al.</i> (2022); Jain <i>et al.</i> (2022); Jerónimo <i>et al.</i> (2018); Delpechitre <i>et al.</i> (2018); Zabkar <i>et al.</i> (2017); Alwi & Kitchen (2014); Yi & Gong, (2013); Holak <i>et al.</i> (2007); Zhang & Zhang (2007).
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	5	10,972	9,000	Bu <i>et al.</i> (2022); Cui <i>et al.</i> (2022); Zhu <i>et al.</i> (2022); Daunt & Harris (2017); Gómez <i>et al.</i> (2012).
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	3	10,427	9,400	Alqayed <i>et al.</i> (2022); Ogilvie <i>et al.</i> (2018); Park & Jang (2014).
<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	2	10,884	12,100	Foroudi <i>et al.</i> (2019); Chiang & Yang (2018).
<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	2	10,176	6,200	Lee (2017); Kabadayi & Price (2014).
<i>Journal of Service Management</i>	1	13,500	9,400	Ferguson <i>et al.</i> (2010).
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	1	11,190	8,200	He <i>et al.</i> (2022).

<i>Journal of Retailing</i>	1	9,821	12,100	Wen & Lurie (2018).
<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>	2	9,450	10,000	Kim <i>et al.</i> (2019); Jin <i>et al.</i> (2012).
<i>Service Industries Journal</i>	1	9,405	10,800	Guan <i>et al.</i> (2022).
<i>European Journal of Information Systems</i>	1	9,011	11,100	Jahng <i>et al.</i> (2002).
<i>Journal of Consumer Research</i>	1	9,001	11,800	Goor <i>et al.</i> (2020).
Total (13 journals)	30	-		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para avaliar a qualidade dos artigos, foi utilizado o *software Rstudio*, por meio do *Bibliometrix*, para analisar o número total de citações e o número anual de citações de cada artigo. Utilizamos o número de citações por ano para comparar a idade de um artigo, podendo ser estabelecida uma ordem decrescente dos artigos mais citados, como o exemplo de Lim *et al.* (2019). Logo, verificou-se que Yi e Gong (2013) é o artigo mais citado, tanto em termos de número geral de citações ($n = 828$) quanto de citações por ano (75.125). Notou-se também que, embora Kabadayi e Price (2014) tenham menos citações ($n = 179$) do que Yi e Gong (2013), em termos de citações totais, ocupam o segundo lugar. Zhang e Zhang (2007), ocupam o terceiro lugar em termos de citações totais ($n = 153$).

Não houve recorte temporal nas bases, portanto os artigos encontrados na pesquisa abrangeram o período de 2002 a 2022 – último ano de extração dos dados, atendendo ao período mínimo de 10 anos necessário para uma revisão de literatura (Hungara & Nobre, 2021). Como esta pesquisa se concentra no estudo da manifestação do comportamento de cocriação e codestruição de valor do consumidor com relação a sua percepção, decidiu-se por analisar os artigos da amostra final ($n = 30$) que mencionam especificamente o tema.

Seguindo outras revisões sistemáticas, como Hungara e Nobre (2021), Jamali e Karam (2018), dividiu-se o estudo em quatro períodos: 2002 a 2007, 2008 a 2012, 2013 a 2017 e 2018 a 2022, para segmentar os 30 artigos incluídos nesta revisão em prazos equivalentes e representativos das tendências de publicação nos últimos anos. De 2002 a 2007, identificamos apenas três artigos publicados, demonstrando o estágio inicial em que encontramos a literatura sobre o assunto.

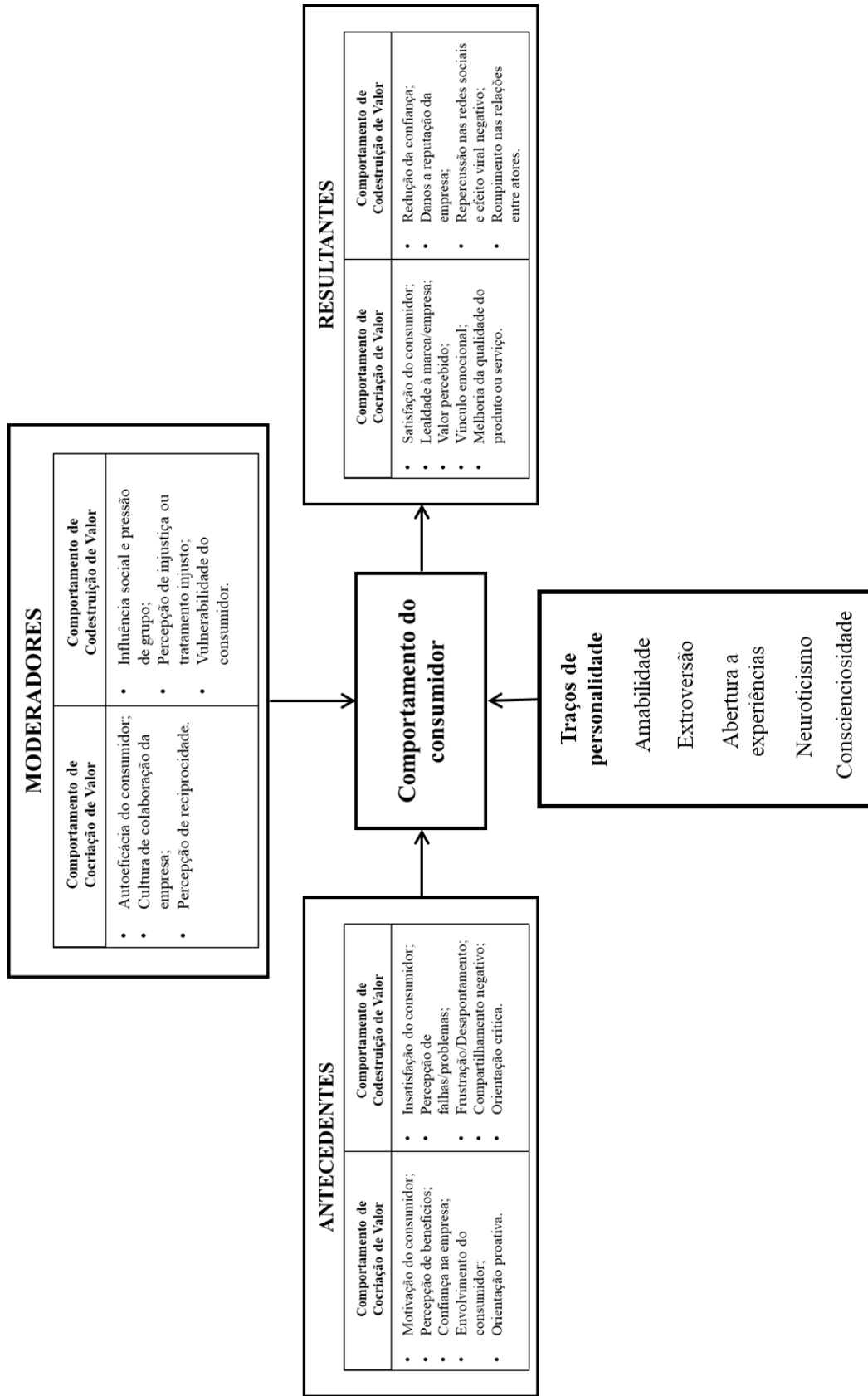
Houve estabilidade nos períodos seguintes, mantendo o número de publicações em 3 artigos publicados entre 2008 e 2012 e observou-se um salto de 7 artigos publicados entre 2013 e 2017. Por fim, nos últimos dois anos (2020 e 2021), já foram publicados 17 artigos no total, uma quantidade mais significativa do que a soma dos artigos publicados nos três períodos anteriores. Como demonstram os números, os estudos sobre o comportamento de cocriação e codestruição de valor dos consumidores desperta cada vez mais o interesse da comunidade acadêmica. Além disso, há um interesse crescente em estudar os traços de personalidade dos consumidores aplicados a estes comportamentos à medida que ganham relevância.

5 DISCUSSÃO

Após análise dos resultados, avaliamos o conteúdo dos artigos nesta revisão. Discutimos as variáveis de influência no comportamento de cocriação e codestruição de valor, incluindo os traços de personalidade. Compreender essas variáveis é crucial para avançar neste estudo. Identificamos influências dos traços de personalidade dos consumidores, considerando atitudes e pensamentos antes, durante e após o comportamento de cocriação e codestruição de valor. Reunimos e analisamos os resultados dos artigos, obtendo associações entre as variáveis.

Figura 2 – Modelo de variáveis de influência antecedentes, moderadoras e

Desenvolvemos um modelo conceitual com todas as variáveis encontradas, representado na Figura 2.



Fonte: Elaborado pelos autores.

5.1 Variáveis antecedentes, moderadoras e resultantes do comportamento de cocriação de valor

As variáveis antecedentes são "causas" do comportamento de cocriação e codestruição de valor percebido pelo consumidor. A motivação do consumidor é impulsionada por fatores como busca por experiência personalizada, necessidade de pertencimento, aspiração por benefícios individuais (Zhu *et al.*, 2022). A percepção de benefícios inclui satisfação de necessidades, aumento de envolvimento, recompensas tangíveis ou intangíveis (Jain *et al.*, 2022; Foroudi *et al.*, 2019). A confiança prévia do consumidor na empresa é desenvolvida por interações positivas, comunicação efetiva, qualidade consistente e cumprimento de promessas (Gómez *et al.*, 2012). O envolvimento do consumidor refere-se ao grau de engajamento ativo na cocriação de valor (Park & Jang, 2014). A orientação proativa indica a disposição do consumidor em participar ativamente (Alqayed *et al.*, 2022).

Do ponto de vista moderador, observou-se a autoeficácia do consumidor influenciando a motivação e o envolvimento na cocriação de valor (Cui *et al.*, 2022; Alwi & Kitchen, 2014). A cultura de colaboração da empresa incentiva a participação dos consumidores (Ogilvie *et al.*, 2018). A percepção de reciprocidade está relacionada à crença de que a contribuição será reconhecida e recompensada (Yi & Gong, 2013).

Por fim, com relação as variáveis resultantes do comportamento de cocriação de valor, primeiramente tem-se a satisfação do consumidor, que ocorre quando há contentamento, por parte do consumidor, em relação à sua participação na cocriação de valor (Ferguson *et al.*, 2010). A lealdade à empresa diz respeito à intenção do consumidor de continuar se relacionando com a empresa devido à sua experiência na cocriação (Zhu *et al.*, 2022; Gómez *et al.*, 2012; Zhang & Zhang, 2007). O valor percebido talvez seja uma das variáveis mais importantes observadas na literatura vigente, pois refere-se à percepção do consumidor sobre os benefícios recebidos por meio da cocriação de valor (Chiang & Yang, 2018). Outra variável resultante do comportamento de cocriação de valor é o vínculo emocional desenvolvido pelo consumidor (Delpechitre *et al.*, 2018). A última variável resultante observada foi a melhoria na qualidade do produto ou serviço oferecido pela empresa (Yi & Gong, 2013).

5.2 Variáveis antecedentes, moderadoras e resultantes do comportamento de codestruição de valor

O sentimento de insatisfação do consumidor em relação à empresa, marca, produto ou serviço é uma variável antecedente (Guan *et al.*, 2022). A percepção de falhas ou problemas nos produtos, serviços ou processos da empresa também influencia (Guan *et al.*, 2022). A frustração da empresa surge devido a expectativas não atendidas (Goor *et al.*, 2020). O compartilhamento negativo de informações entre consumidores afeta a percepção de outros consumidores e prejudica a reputação (Kim *et al.*, 2019). A orientação crítica do consumidor está relacionada à postura criteriosa em relação à empresa (Daunt & Harris, 2017).

Como variável moderadora do comportamento de codestruição de valor, temos a influência social e a pressão de grupo influenciando comportamentos destrutivos (He *et al.*, 2022). A percepção de tratamento injusto afeta a propensão à codestruição (Kutaula *et al.*, 2022). A vulnerabilidade do consumidor influencia a expressão de comportamentos destrutivos (Holak *et al.*, 2007).

Por fim, concernente às variáveis resultantes da codestruição de valor observaram-se a redução da confiança, quando há diminuição da confiança que os consumidores têm na empresa devido ao seu comportamento de codestruição de valor (He *et al.*, 2022). Uma das consequências mais observadas na atualidade diz respeito à variável de danos à reputação da empresa, que se refere aos efeitos negativos que o comportamento de codestruição de valor pode ter sobre sua reputação (Kabadayi & Price, 2014). Estes danos podem influenciar outra variável resultante do comportamento de codestruição que seria efeito viral negativo (Kabadayi

& Price, 2014). No pior dos casos o comportamento de codestruição de valor pode levar à variável resultante chamada de rompimento das relações entre atores (Iaia *et al.*, 2022; Daunt & Harris, 2017).

5.3 O papel dos traços de personalidade no comportamento do consumidor

Neste estudo, observou-se que os traços de personalidade são características duradouras e estáveis que influenciam o comportamento, as preferências e as atitudes de um indivíduo. Esses traços podem afetar a maneira como os consumidores interagem com as empresas e influenciar se eles estão mais propensos a participar de atividades de cocriação de valor ou a se engajar em comportamentos destrutivos, como a codestruição de valor. Por exemplo, um consumidor com traço de personalidade pró-social, como a amabilidade, pode ser mais inclinado a se envolver em atividades de cocriação de valor (Jin *et al.*, 2012). Por outro lado, um consumidor com traço de personalidade mais crítico e propenso à insatisfação, como é o caso do neuroticismo, pode ser mais suscetível a comportamentos de codestruição de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022; Zabkar *et al.*, 2017).

Além disso, alguns traços de personalidade, como a abertura à experiência ou a extroversão, podem influenciar a forma como os consumidores participam da cocriação de valor (Bu *et al.*, 2022; Jerónimo *et al.*, 2018). Consumidores mais extrovertidos e abertos a novas situações podem preferir criar valor de novas maneiras, enquanto aqueles com uma maior necessidade de controle, como o traço de conscienciosidade, podem ter dificuldade em ceder o controle e se engajar em atividades colaborativas (Wen & Lurie, 2018; Lee, 2017). Ressalte-se que a relação entre traços de personalidade e comportamento do consumidor não é direta ou linear. A personalidade é fator influente, mas também é moldada por contextos situacionais, experiências passadas e motivações individuais (Jahng *et al.*, 2002). Portanto, é crucial considerar o papel dos traços de personalidade em conjunto com outros fatores contextuais e motivacionais ao analisar sua relação com o comportamento de cocriação ou codestruição de valor.

6 CONCLUSÃO E AGENDA DE PESQUISA

Este artigo investigou as variáveis antecedentes, moderadoras e resultantes do comportamento de cocriação e codestruição de valor, com foco nos traços de personalidade dos consumidores. A partir da análise dos resultados, foi possível verificar que variáveis antecedentes do comportamento de cocriação de valor incluem a motivação do consumidor, que é impulsionada pela busca por experiências personalizadas, necessidade de pertencimento e aspiração por benefícios individuais. A confiança na empresa, o envolvimento do consumidor e a orientação proativa desempenham papel importante na cocriação de valor. Já o comportamento de codestruição de valor é influenciado pelo sentimento de insatisfação, percepção de falhas, frustração e compartilhamento negativo de informações entre consumidores. A influência social e a percepção de injustiça também desempenham papel de moderadoras.

As variáveis resultantes da cocriação de valor incluem satisfação, lealdade à empresa, valor percebido, vínculo emocional e melhoria na qualidade da oferta. Já as variáveis resultantes da codestruição de valor incluem a redução da confiança, danos à reputação da empresa, efeito viral negativo e rompimento das relações entre atores.

Além disso, este estudo ressaltou a importância dos traços de personalidade dos consumidores no comportamento de cocriação e codestruição de valor. Traços como amabilidade, abertura à experiência, extroversão e conscienciosidade podem influenciar a forma como os consumidores interagem com as empresas e participam desses processos. No

entanto, é importante destacar que a relação entre traços de personalidade e comportamento do consumidor não é direta ou linear, sendo influenciada por contextos situacionais, experiências passadas e motivações individuais.

As contribuições deste trabalho para a área de marketing e pesquisadores interessados na cocriação e codestruição de valor são expressivas. Os resultados fornecem uma compreensão abrangente das variáveis envolvidas nesses comportamentos e destacam a importância dos traços de personalidade dos consumidores. Essas informações podem orientar estratégias de marketing e gestão, permitindo uma melhor adaptação às necessidades e preferências dos consumidores, além de ajudar a evitar comportamentos destrutivos que prejudiquem a reputação das empresas.

No entanto, o estudo tem algumas limitações. A relação entre traços de personalidade e comportamento do consumidor pode ser influenciada por outros fatores não explorados neste estudo. Pesquisas futuras podem aprofundar e investigar outros aspectos da cocriação e da codestruição de valor. Esta revisão de literatura gerou uma agenda de pesquisa (vide Tabela 2, a seguir) que indica oportunidades e desafios para pesquisas futuras.

Este trabalho representa um esforço inicial por reunir os principais achados da literatura de impacto sobre o assunto.

Tabela 2 – Agenda de pesquisa

Tópicos	Variáveis de influência	Achados da literatura	Referências	Agenda para pesquisas futuras
Comportamento de cocriação de valor	Antecedentes	Motivação do consumidor; Percepção de benefícios; Confiança na empresa; Envolvimento do consumidor; Orientação proativa.	Zhu et al. (2022), Alqayed et al. (2022), Jain et al. (2022), Foroudi et al. (2019), Park & Jang (2014), Gómez et al. (2012).	Explorar o papel das características demográficas na influência do comportamento de cocriação e codestrução de valor do consumidor: Pesquisas adicionais podem examinar como fatores como idade, gênero, renda e educação podem afetar a motivação do consumidor, percepção de benefícios, envolvimento do consumidor e outras variáveis antecedentes identificadas. Isso pode ajudar a entender melhor se e como esses fatores demográficos influenciam o comportamento de cocriação e codestrução de valor. Investigar o impacto das experiências passadas na orientação proativa do consumidor: Estudos futuros podem se concentrar em examinar como as experiências anteriores do consumidor com a empresa ou com produtos/serviços específicos influenciam sua disposição e motivação para se envolver em comportamentos de cocriação de valor. Compreender como as experiências passadas moldam a orientação proativa do consumidor pode fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing personalizadas.
	Moderadores	Autoeficácia do consumidor; Cultura de colaboração da empresa; Percepção de reciprocidade.	Cui et al. (2022), Ogilvie et al. (2018), Alwi & Kitchen (2014), Yi & Gong (2013).	Analisar o efeito da cultura nacional na relação entre a autoeficácia do consumidor e o comportamento de cocriação de valor: Estudos futuros podem investigar como fatores culturais, como valores coletivistas versus individualistas, podem moderar a relação entre a autoeficácia do consumidor e seu envolvimento em comportamentos de cocriação de valor. Investigar a influência do contexto cultural: A cultura desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor e pode afetar tanto a cocriação quanto a codestrução de valor. Pesquisas futuras podem explorar as diferenças culturais na relação entre traços de personalidade, comportamento do consumidor e criação de valor, comparando diferentes culturas e examinando como fatores culturais específicos podem moderar essa relação.
	Consequentes	Satisfação do consumidor; Lealdade à marca/empresa; Valor percebido; Vínculo emocional; Melhoria da qualidade do produto ou serviço.	Chiang & Yang (2018), Delpechitre et al. (2018), Ferguson et al. (2010)	Investigar o papel da experiência de cocriação de valor na formação do vínculo emocional com a marca: Estudos futuros podem analisar como a participação dos consumidores em atividades de cocriação de valor afeta o vínculo emocional com a marca. Isso pode ajudar a entender melhor como a cocriação de valor pode levar a uma conexão emocional mais profunda entre os consumidores e as empresas, resultando em maior fidelidade à marca e defesa da marca. Explorar os efeitos da cocriação de valor na qualidade percebida do produto/serviço: Pesquisas adicionais podem examinar de que forma a cocriação de valor influencia a percepção dos consumidores sobre a qualidade do produto ou serviço oferecido pela empresa. Compreender como a participação do consumidor na cocriação afeta a percepção da qualidade pode fornecer insights sobre como as empresas podem melhorar seus produtos
Comportamento de codestrução de valor	Antecedentes	Insatisfação do consumidor; Percepção de falhas/problemas; Frustração/Desapontamento; Compartilhamento negativo; Orientação crítica.	Guan et al. (2022), Goor et al. (2020), Kim et al. (2019), Daunt & Harris (2017), Zhang & Zhang (2007).	Efeito da insatisfação do consumidor na propensão à codestrução de valor: Investigar como a insatisfação do consumidor influencia sua disposição para se engajar em comportamentos de codestrução de valor. Explorar se os consumidores insatisfeitos têm maior probabilidade de participar ativamente na destruição de valor em comparação com os consumidores satisfeitos. O papel da empatia na percepção de falhas/problemas e compartilhamento negativo: Examinar como a empatia afeta a percepção de falhas ou problemas por parte do consumidor e sua propensão a compartilhar experiências negativas. Investigar se os consumidores empáticos têm maior sensibilidade para identificar falhas e maior probabilidade de expressar sua insatisfação através de compartilhamento negativo.
	Moderadores	Influência social e pressão de grupo; Percepção de injustiça ou tratamento injusto; Vulnerabilidade do consumidor.	He et al. (2022), Kutaula et al. (2022), Holak et al. (2007).	O impacto da cultura na influência social e pressão de grupo: Analisar como a cultura influencia o poder da influência social e pressão de grupo sobre o comportamento de codestrução de valor. Explorar se as normas culturais e as características de conformidade em uma sociedade afetam a suscetibilidade dos consumidores a serem influenciados por outros ao participarem de comportamentos destrutivos. O papel da personalidade na percepção de injustiça ou tratamento injusto: Investigar como traços de personalidade específicos (por exemplo, níveis de neuroticismo) influenciam a percepção de injustiça ou tratamento injusto por parte do consumidor. Analisar se certas características de personalidade tomam os consumidores mais propensos a interpretar as ações das empresas como injustas.
	Consequentes	Redução da confiança; Danos a reputação da empresa; Repercussão nas redes sociais e efeito viral negativo; Rompimento nas relações entre atores.	Iaia et al. (2022), Kabadayi & Price (2014)	Reputação da empresa e recuperação pós-codestrução de valor: Explorar como as empresas podem recuperar sua reputação após incidentes de codestrução de valor. Investigar estratégias eficazes de gestão de crises e comunicação que podem ajudar as empresas a reconstruir a confiança dos consumidores e restaurar sua imagem após experiências negativas relatadas nas redes sociais. Efeito viral negativo e comportamento destrutivo em massa: Examinar como o comportamento de codestrução de valor pode se espalhar nas redes sociais e levar a um efeito viral negativo para as empresas. Investigar como os consumidores são influenciados por conteúdos negativos compartilhados em plataformas digitais e como esses comportamentos podem se multiplicar rapidamente, afetando a reputação e os relacionamentos das empresas com seus clientes.

REFERÊNCIAS

- Aguinis, H., Ramani, R. S., & Alabduljader, N. (2020). Best-Practice Recommendations for Producers, Evaluators, and Users of Methodological Literature Reviews. *Organizational Research Methods*, 1–31.
- Alqayed, Y., Foroudi, P., Kooli, K., Foroudi, M. M., & Dennis, C. (2022). Enhancing value co-creation behaviour in digital peer-to-peer platforms: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103140.
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business research*, 67(11), 2324-2336.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Chiang, L. L. L., & Yang, C. S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 177-187.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people. *Journal of personality and social psychology*, 38(4), 668.
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.
- De Raad, B. E., & Perugini, M. E. (2002). *Big five assessment*. Hogrefe & Huber Publishers.
- Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction: review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of service management*, 21(1), 25-44.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of management information systems*, 26(3), 71-102.
- Galvão, T. F., Pansani, T. D. S. A., & Harrad, D. (2015). Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. *Epidemiologia e serviços de saúde*, 24, 335-342.
- Gligor, D. M., & Maloni, M. J. (2022). More is not always better: The impact of value co-creation fit on B2B and B2C customer satisfaction. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 209-237.

- Gómez, B. G., Arranz, A. M. G., & Cillán, J. G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 492-500.
- Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The impostor syndrome from luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031-1051.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*, 33(6), 1483-1492.
- Guan, X., Gong, J., Xie, L., & Huan, T. C. (2020). Scale development of value co-destruction behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100757.
- Guan, X., Gong, J., Liu, Q., & Huan, T. C. (2022). Constructing a value co-destruction behavior scale in business-to-customer service context. *The Service Industries Journal*, 1-21.
- He, Z., Liu, S., Ferns, B. H., & Countryman, C. C. (2022). Pride or empathy? Exploring effective CSR communication strategies on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2989-3007.
- Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 649-655.
- Hungara, A., & Nobre, H. (2021). A consumer culture theory perspective of the marketplace: An integrative review and agenda for research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 805-823.
- Iaia, L., Leonelli, S., Masciarelli, F., Christofi, M., & Cooper, C. (2022). The malevolent side of masstige consumers' behavior: The role of dark triad and technology propensity. *Journal of Business Research*, 149, 954-966.
- Jahng, J., Jain, H., & Ramamurthy, K. (2002). Personality traits and effectiveness of presentation of product information in e-business systems. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 181-195.
- Jain, R., Jain, K., Behl, A., Pereira, V., Del Giudice, M., & Vrontis, D. (2022). Mainstreaming fashion rental consumption: A systematic and thematic review of literature. *Journal of Business Research*, 139, 1525-1539.
- Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International journal of management reviews*, 20(1), 32-61.
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P., & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77, 104030.
- Jerónimo, R., Ramos, T., & Ferreira, M. B. (2018). Trait transference from brands to individuals: The impact of brand-behavior congruency. *Journal of Business Research*, 88, 54-65.
- Jin, N., Lee, S., & Gopalan, R. (2012). How do individual personality traits (D) influence perceived satisfaction with service for college students (C) in a casual restaurant setting (I)?: The CID framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 591-616.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The Big Five Inventory--Versions 4a and 54. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, *Institute of Personality and Social Research*.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives (Vol. 2). University of California Berkeley.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 203-223.

- Kashif, M.; Zarkada, A. (2015). Value codestruction between customers and frontline employees: A social system perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 672-691.
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 27(6), 1172-1188.
- Kim, S. H., Kim, M., & Lee, S. (2019). The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 472-490.
- Kutaula, S., Gillani, A., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2022). Integrating fair trade with circular economy: Personality traits, consumer engagement, and ethically-minded behavior. *Journal of business research*, 144, 1087-1102.
- Laud, G., Bove, L., Ranaweera, C., Leo, W. W. C., Sweeney, J., & Smith, S. (2019). Value co-destruction: a typology of resource misintegration manifestations. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 866-889.
- Lee, H. J. (2017). Personality determinants of need for interaction with a retail employee and its impact on self-service technology (SST) usage intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 214-231.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile *fintech* payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886-898.
- Mainardes, E., Teixeira, A. & Romano, P. (2017), "Determinants of co-creation in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187-204.
- Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation?. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020913764.
- Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits*. Cambridge University Press.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Nur Asnawi, N. D. S. (2020). The role of DART key building blocks as customer co-creation determinants in Islamic banking services. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(6).
- Ogunbodede, O., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2022). Value co-creation and co-destruction behaviour: Relationship with basic human values and personality traits. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1278-1298.
- Ogilvie, M., Ng, D., Xiang, E., Ryan, M. M., & Yong, J. (2018). Using traditional rituals in hospitality to gain value: A study on the impact of Feng Shui. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 1-9.
- Park, J. Y., & Jang, S. S. (2014). Revisit and satiation patterns: Are your restaurant customers satiated?. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 20-29.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G., & Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of services Marketing*, 24(6), 430-437.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 290-315.
- Silva, A. S., Farina, M. C., Gouvêa, M. A., & Donaire, D. (2015). A model of antecedents for the co-creation of value in health care: an application of structural equation modeling. *Brazilian Business Review*, 12(6), 121-149.
- Solakis, K., Peña-Vinces, J.C., & López-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European research on management and business economics*, 28(1), 100175.
- Templier, M., & Paré, G. (2015). A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37.
- Tronvoll, B. (2011), "Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour", *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Wen, N., & Lurie, N. H. (2018). The case for compatibility: Product attitudes and purchase intentions for upper versus lowercase brand names. *Journal of Retailing*, 94(4), 393-407.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Zabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A., & Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228-235.
- Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of business research*, 60(8), 912-922.
- Zhu, T., Zhang, L., Zeng, C., & Liu, X. (2022). Rethinking value co-creation and loyalty in virtual travel communities: how and when they develop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103097.