

31 anos de **valor percebido** no turismo e áreas correlatas

31 years of **perceived value** in tourism and related areas

Thiago de Luca Sant'ana Ribeiro¹ [thiago@mkt4edu.com]

Anderson Antônio de Lima² [andersonantoniodelima@yahoo.com.br]

Marcos Antonio Maia Lavio de Oliveira³ [marcos.maia@fatec.sp.gov.br]

Benny Kramer Costa⁴ [bennycosta@yahoo.com.br]

Resumo | Apesar da importância do valor percebido no turismo, tanto quanto é do nosso conhecimento, não existem artigos bibliométricos ou de revisão que tenham procurado compreender as raízes teórico-temáticas do valor percebido e as tendências atuais do conceito nas suas fronteiras. Nesse sentido, visando colmatar esta lacuna, realizamos um estudo bibliométrico com análises de citação e acoplamento bibliográfico. O objetivo, portanto, consistiu em analisar as bases conceituais que sustentam as pesquisas em valor percebido e as fronteiras do conhecimento atual sobre o tema. O presente estudo contribui, portanto, para o avanço da literatura ao consolidar, de maneira sistemática, os principais domínios de investigação relacionados ao valor percebido no turismo. Ademais, a nossa pesquisa se diferencia ao empregar o protocolo metodológico SPAR-4-SLR, amplamente referenciado em estudos bibliométricos e de revisão, garantindo rigor científico e confiabilidade aos resultados. A coleta de dados foi efetuada na Web of Science, restringindo-se a artigos científicos publicados até 2022. A amostra final consistiu em 257 artigos. Apresentam-se

¹ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (Brasil). Professor permanente da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Brasil), e Analista de dados da Mkt4edu.

² Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (Brasil). Diretor e Professor permanente da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Brasil).

³ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (Brasil). Professor permanente da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Brasil).

⁴ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (Brasil). Professor Titular e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, e Professor Livre-Docente do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP (Brasil).

resultados descritivos e mapeamentos gráficos, incluindo análises de evolução de publicações, principais autores e periódicos. Identificamos seis clusters de bases teóricas (cocitação) e cinco clusters de fronteiras teóricas (acoplamento bibliográfico). A relevância científica deste estudo está na organização, síntese e análise do acervo de conhecimento sobre valor percebido no turismo, oferecendo subsídios para pesquisas futuras e implicando diretamente no aprimoramento de estratégias no setor.

Palavras-chave | valor percebido, turismo, bibliometria

Abstract | Despite the importance of perceived value in tourism, to the best of our knowledge, no bibliometric or review articles have sought to understand the theoretical and thematic foundations of perceived value and the current trends of the concept at its frontiers. In this regard, aiming to bridge this gap, we conducted a bibliometric study employing co-citation and bibliographic coupling analyses. The objective, therefore, was to analyse the conceptual foundations that underpin research on perceived value and the frontiers of current knowledge on the subject. This study contributes to the advancement of literature by systematically consolidating the main research domains related to perceived value in tourism. Furthermore, our research stands out by employing the SPAR-4-SLR methodological protocol, which is widely referenced in bibliometric and review studies, ensuring scientific rigor and reliability of the results. Data collection was carried out using the Web of Science database, restricted to scientific articles published up to 2022. The final sample consisted of 257 articles. We present descriptive results and graphical mappings, including analyses of publication trends, key authors, and leading journals. The research conducted identified six clusters of theoretical foundations (co-citation) and five clusters of theoretical frontiers (bibliographic coupling). The scientific relevance of this study lies in the organization, synthesis, and analysis of the body of knowledge on perceived value in tourism, providing insights for future research and directly contributing to the improvement of strategies in the sector.

Keywords | perceived value, tourism, bibliometrics

1. Introdução

O valor percebido consiste numa avaliação subjetiva que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto, considerando a relação entre o que recebe e o que entrega em troca (Zeithaml et al., 1996). Este valor é influenciado por fatores individuais, económicos e relacionais, variando de acordo com as necessidades e experiências pessoais de cada consumidor (Flores & Vasquez-Parraga, 2015). A perceção do custo-benefício se constrói na comparação de elementos como preço e tempo, sendo determinada pela perspetiva do cliente, enquanto a empresa apenas propõe o valor que será cocriado pelo próprio consumidor (Mendonça et al., 2021). No turismo, o valor percebido é essencial para atrair e fidelizar visitantes, uma vez que influencia diretamente a satisfação, a decisão de retorno e outras intenções comportamentais (Chen & Chen, 2010).

Apesar da importância do valor percebido para os múltiplos contextos que envolvem o turismo, tanto quanto é do nosso conhecimento, não existem artigos bibliométricos ou revisionais que procuraram compreender as raízes teóricas-temáticas do valor percebido e as trilhas atuais do constructo em relação às suas fronteiras. Para sermos justos, encontramos uma revisão sistemática da literatura na qual se investigaram os antecedentes e os consequentes da satisfação do consumidor no setor do turismo (Sánchez-Rebull et al., 2018), abordando marginalmente o valor percebido. Além disso, encontramos também encontrado um estudo bibliométrico sobre a experiência do cliente em ambientes de hospitalidade e/ou turismo (Kim & So, 2022), que também transita marginalmente no aspeto do valor percebido.

Talvez os pesquisadores subestimem investigar o valor percebido por considerarem uma consequência óbvia do envolvimento do consumidor. Entretanto, no turismo, são diversos os contextos em que o valor percebido vem sendo estudado. Sua relação com a cocriação de valor também vem se mostrando relevante (Ribeiro et al., 2023). Por exemplo, num contexto de hospedagem mediada pela plataforma Airbnb, Jiang et al. (2019) descobriram que a cocriação de valor entre o hóspede e o *host* (facilitando serviços) tem um impacto positivo no valor percebido funcional, emocional, verde, epistémico e ético do hóspede (consumidor). Num contexto de hospitalidade, Guan et al. (2018) descobriram que, quando os consumidores partilham as suas ideias e experiências sobre serviços hoteleiros com os representantes de vendas, tendem a perceber um valor superior na qualidade dos serviços recebidos. Por fim, reafirmando a diversidade contextual, citamos um importante trabalho de Deng et al. (2020), em que, num contexto de compras de souvenirs, foi descoberto que a cocriação de valor, a

autenticidade do souvenir e a propriedade psicológica do turista têm efeitos positivos no valor que o turista percebe quando realiza esta compra.

Diante deste contexto e da problematização demonstrada nesta introdução, o presente artigo tem como objetivo analisar as bases conceituais que sustentam as pesquisas em valor percebido e as fronteiras do conhecimento atual sobre o tema. Para fazer isso, realizámos um estudo bibliométrico com técnicas de cocitação e acoplamento bibliográfico, gerando mapeamentos gráficos que permitem organizar, compreender e analisar os clusters temáticos teóricos. Em síntese, clusterizamos e estocamos o conhecimento existente sobre valor percebido nas pesquisas em turismo e em áreas correlatas.

A nossa análise bibliométrica oferece três contribuições distintas. Em primeiro lugar, apresentamos uma descrição detalhada da evolução das publicações sobre valor percebido no turismo, organizada por ano, autor e periódico. Em segundo lugar, investigamos as bases do valor percebido no turismo por meio de uma análise de cocitação. Identificamos 6 clusters teóricos-temáticos na análise de cocitação: 1) Estudos Seminais sobre a experiência do consumidor, 2) Valores Hedônicos e Utilitários, 3) Comportamento Planejado, 4) Experiências gerais no turismo, 5) Branding / Imagem do Destino e 6) Atributos e Dimensões do Valor Percebido. Isso nos permite avaliar o conhecimento existente e compreender as raízes do pensamento sobre a temática. Por fim, em terceiro lugar, investigamos as fronteiras do conhecimento a partir de uma análise de acoplamento bibliográfico (pareamento). Identificamos 5 clusters teóricos-temáticos na análise de acoplamento bibliográfico: Relação entre RSC e Valor Percebido, 2) Branding / Imagem do Destino, 3) Interação dos consumidores e valor percebido, 4) Satisfação e Valor Percebido e 5) Escalas de Mensuração de Valor. Esses podem ser interpretados como as fronteiras do conhecimento do valor percebido, o que permite avaliar os desdobramentos atuais da pesquisa em valor percebido no turismo e, conseqüentemente, as fronteiras do conhecimento.

2. Contextualização teórica

Nesta secção apresentar-se-á uma síntese do que é o valor percebido e como este importante conceito vem sendo estudado nas pesquisas de turismo.

O que é valor percebido?

A base para conceituar o valor percebido foi desenvolvida por Zeithaml et al. (1996) no setor da indústria de bebidas. A pesquisa dos autores teve como objetivo explorar a relação na percepção do consumidor sobre preço, qualidade e valor. Segundo os autores, o construto “valor percebido” é definido como a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado em troca.

O valor percebido pelos consumidores é sempre de natureza subjetiva e comparativa (Junaid & Hussain, 2016). Neste sentido, Addis e Holbrook (2001) afirmam que o valor diverge de pessoa para pessoa porque depende das necessidades idiossincráticas de cada pessoa. Existe um consenso na literatura de que as percepções dos clientes, em vez das suposições ou intenções das empresas, determinam este valor (Anderson & Narus, 1998; Kim & Tang, 2020). Neste sentido, o valor percebido nada mais é do que a percepção do cliente em relação ao custo-benefício do produto ou serviço oferecido, a partir da comparação de fatores como preço, tempo despendido, entre outros.

Recentemente, a literatura – especialmente na área de marketing – trouxe atualizações que nos ajudam a interpretar o valor percebido com maior profundidade. Lusch e Vargo (2006), por exemplo, explicam que o cliente é sempre um cocriador de valor para si mesmo. Nesta ótica, as empresas apenas propõem valor para o consumidor, contudo a percepção será a do próprio consumidor. Para tanto, os bens funcionam como um recurso na cocriação de valor para esse consumidor (Gröroos, 2006; Mendonça et al., 2021).

Conforme o conceito foi evoluindo, Flores e Vasquez-Parraga (2015) desenvolveram uma estrutura que interpreta o valor percebido de forma tridimensional, englobando aspetos económicos, individuais e relacionais do valor. A quantidade máxima de dinheiro, tempo, esforço e outros recursos que um indivíduo gastará para obter um produto/serviço específico constitui o padrão para avaliar o valor económico (Prahalad & Ramaswamy, 2004). O valor individual, por sua vez, abrange as sensações de realização, status, desenvolvimento pessoal e felicidade derivada de uma ação ou comportamento (Ros et al., 1999). Por fim, o valor relacional descreve os sentimentos de gratificações geradas a partir da construção de relacionamentos (Flores & Vasquez-Parraga, 2015).

Valor percebido no turismo

O valor percebido tem sido estudado como variável dependente (isto é, como um efeito de alguma relação teórica) em diversas pesquisas no turismo. Por exemplo, Ribeiro et al. (2023),

ao revisarem a literatura de cocriação de valor no turismo e hospitalidade, descobriram que o valor percebido é a segunda variável dependente mais estudada. Eles explicam que quando os turistas participam da cocriação de valor, o seu valor percebido aumenta porque eles melhoram os seus sentimentos em relação às experiências e desfrutam de serviços de qualidade excepcionalmente alta.

Outros estudos também revisaram a cocriação de valor no turismo. Por exemplo, Freire e Veríssimo (2021) encontraram quatro correntes distintas de pesquisa: a relação entrelaçada entre tecnologias de informação e comunicação e gestão de destinos na melhoria da experiência dos clientes, a cocriação a partir de uma perspectiva social, a satisfação e fidelização do cliente, e a experiência de cocriação na economia compartilhada. Para citar mais um exemplo, Mohammadi et al. (2021) mapearam e organizaram a literatura nos tipos de artigos mais comuns sobre cocriação de valor, principais contextos, métodos e requisitos para cocriação de valor. Entretanto, conforme mencionado na introdução, não foram encontrados artigos que organizassem a literatura de valor percebido no turismo em clusters.

Como mencionado também na secção introdutória do presente artigo, são diversos os contextos no turismo em que o valor percebido é estudado. Por exemplo, no contexto de restaurantes, Kim e Tang (2020) descobriram que os comportamentos de participação e de cidadania dos clientes afetam os valores que eles percebem ao terem alguma experiência. Porém, o comportamento de cidadania (feedback, advocacy, helping e tolerância) gera impactos maiores nos valores percebidos em restaurantes. Outro contexto explorado é o de exposição (B2B). Wong & Lai (2019) identificaram que o comportamento de cocriação entre os expositores aumenta o valor percebido. De facto, a literatura tem demonstrado que independentemente do contexto, quando há interação e cocriação de valor entre os atores, há uma maior probabilidade de se perceber os valores gerados no produto ou serviço consumido.

Em um importante estudo brasileiro, foi analisada a importância de diferentes aspetos do produto turístico brasileiro sobre o valor percebido e a intenção de retorno de turistas internacionais que visitam o Brasil. Verificou-se que alguns dos aspetos mais importantes incluem: hospitalidade, hospedagem, diversão noturna, a segurança pública e guias turísticos (Glauber et al., 2009). Os autores destacam que os aspetos menos relevantes englobaram o transporte público, as rodovias, os sistemas de comunicação e a sinalização turísticas.

3. Metodologia

Realizamos um estudo bibliométrico visando reconhecer o estado da arte e as fronteiras de conhecimento sobre a temática do valor percebido no campo do turismo, hospitalidade e lazer. A bibliometria é particularmente adequada quando se pretende desenvolver indicadores, clusters e mapeamento gráfico acerca de algum domínio teórico (Ribeiro et al., 2019). Neste estudo, em específico, trabalhamos indicadores descritivos (evolução de trabalhos por ano, principais autores, principais universidades e principais periódicos) e mapeamentos gráficos gerados a partir de análises de cocitação e acoplamento bibliográfico.

Para além dos dados descritivos, a análise bibliométrica tende a ser elaborada com base em cinco técnicas principais: a) análise de citação; b) análise de cocitação; c) acoplamento bibliográfico (pareamento); d) análise de coautoria, e, por fim, e) análise de copalavras (Zupic & Carter, 2015). Neste estudo, como já mencionado, utilizamos apenas as técnicas de análise de cocitação e acoplamento bibliográfico. Essas técnicas são consideradas predominantes para análises de relações entre citações de estudos (Marshakova, 1981). A escolha destas duas técnicas foi realizada com base no escopo e objetivos deste estudo. A cocitação visa compreender as bases do conhecimento sobre valor percebido no turismo e áreas correlatas. O acoplamento bibliográfico, por sua vez, permite compreender as pesquisas que estão na fronteira do conhecimento.

Nosso desenho metodológico seguiu o protocolo SPAR-4-SLR, desenvolvido por Paul et al. (2021), incluindo toda a montagem, organização e critérios de divulgação de resultados. Este protocolo tem sido adotado em trabalhos bibliométricos e revisionais na área da gestão e do turismo (por exemplo, Ribeiro et al., 2023; John & Supramaniam, 2024). Citando um exemplo, Ribeiro et al. (2023) realizaram uma revisão sistemática da literatura sobre cocriação de valor no turismo publicada por na *European Management Journal*. A figura 1 representa o percurso metodológico da presente pesquisa dentro do protocolo SPAR-4-SLR.

Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através do banco de dados Web of Science (Coletânea principal). As palavras-chaves utilizadas foram as seguintes: "perceived value" and tourism OR "perceived value" and hospitality OR "perceived value" and leisure. Limitamos essas palavras-chaves aos "abstracts" (resumo) dos artigos, visando garantir uma objetividade maior na busca de artigos que de fato fossem sobre valor percebido no turismo e em áreas

correlatas. O resultado inicial foi de 472 artigos, tendo, entretanto, sido utilizados alguns filtros para refinar a nossa pesquisa. Primeiro, retiramos os trabalhos definidos como "acesso antecipado" (21), restando 451 artigos. Em seguida, retiramos os artigos publicados em 2023 (13), pois o ano ainda não está findado e, normalmente, estudos bibliométricos se comprometem com períodos fechados para ter um mapa real da pesquisa dentro do período. Restaram 438 artigos. Em seguida, delimitamos a pesquisa para apenas artigos científicos, eliminando trabalhos de congressos, capítulos de livros e outros tipos de documentos (77), restando 361 artigos. Em seguida, restringimos a busca para as áreas relacionadas ao nosso campo de pesquisa, sendo: turismo, hospitalidade, lazer, gestão, negócios e economia. Neste procedimento foram retirados 103 artigos, restando 258. Por fim, retiramos um artigo que não estava em inglês e concluímos nossa coleta com uma amostra final de 257 artigos. A síntese da coleta de dados pode ser vista na figura 1.

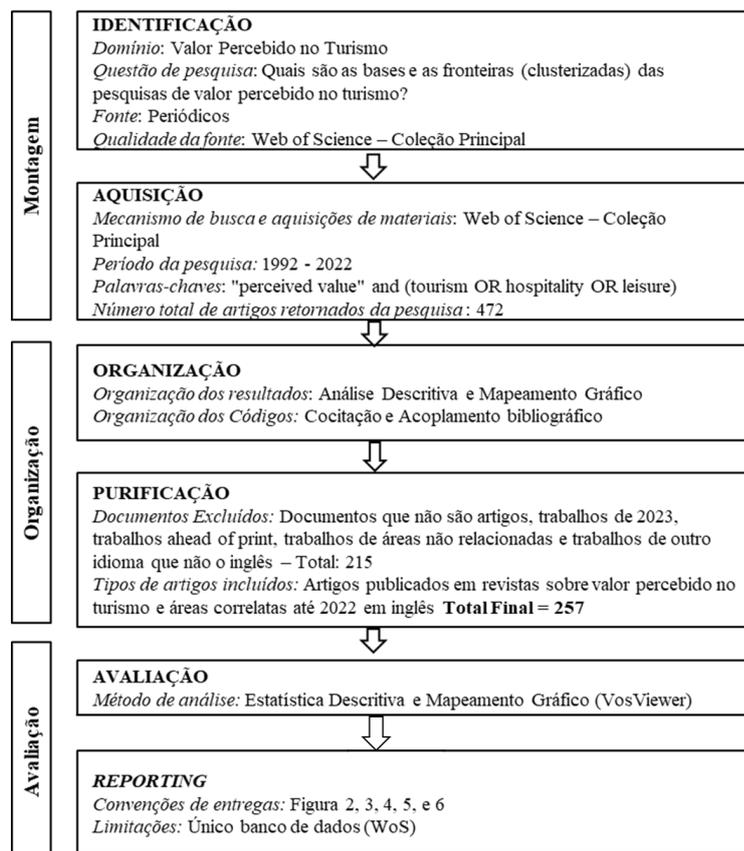


Figura 1. Percurso metodológico (protocolo SPAR-4-SLR)

Fonte: Elaboração própria (2023)

Análise dos dados

Os resultados deste trabalho foram divididos em dois grandes grupos: resultados descritivos e mapeamentos gráficos. Os resultados descritivos foram baseados nas estatísticas descritivas do banco de dados Web of Sciece. Os mapeamentos gráficos, por sua vez, foram desenvolvidos através do software VosViewer. Apesar de existirem diversos softwares capazes de analisar cocitações e acoplamentos bibliográficos, escolhemos o Vosviewer por se tratar de um software que permite saídas gráficas em alta resolução e seu acesso é livre, facilitando o acesso de pesquisadores (Van Eck & Waltman, 2018).

No VosViewer, utilizamos as técnicas de cocitação e acoplamento bibliográfico. A técnica de cocitação baseia-se na ideia de que os artigos citados em conjunto são semelhantes em conteúdo (Mukherjee et al., 2021). Esta análise é útil para encontrar temas principais num corpo de trabalho (Liu et al., 2015) e, assim, identificar a estrutura intelectual de um campo. O acoplamento bibliográfico, por sua vez, funciona sob a suposição de que a semelhança entre dois documentos dependerá de suas referências bibliográficas compartilhadas (Mukherjee et al., 2021). Quanto mais as bibliografias de dois artigos se sobrepõem, mais forte é a ligação entre elas.

Nas configurações do software, escolhemos o tipo de análise como “cocitação” e “acoplamento bibliográfico”, a unidade de análise como “referências citadas” para cocitação e “documentos” para acoplamento bibliográfico. Em ambos, o método de contagem foi configurado como “contagem completa”. Excluímos os trabalhos que não discutiam sobre o tema valor percebido, mas que foram cocitados por aparecerem nos artigos como referências metodológicas (por exemplo Fornell e Larcker e Hair para trabalhos quantitativos). Definimos um número mínimo de ocorrências de cocitação e acoplamento bibliográfico para melhorar a visualização dos mapas gráficos do VosViewer. Para cocitação delimitamos um mínimo de 2 ocorrências e para acoplamento bibliográfico delimitamos um mínimo de 5 ocorrências. Não existe uma ciência exata para a definição desses valores, sendo, portanto, necessário que o pesquisador execute o software e pequenos ajustes até ter uma visualização gráfica mais adequada. Estas configurações nos retornaram uma análise de cocitação com 5 clusters e de acoplamento bibliográfico com 7 clusters. Ambos serão reportados e discutidos na secção seguinte - Resultados e Discussão.

4. Resultados e Discussão

Tal como mencionado, nossos resultados foram divididos em dois grandes grupos: resultados descritivos e mapeamento gráficos.

Resultados descritivos

(I) Evolução de trabalhos por ano

Conforme mostra a figura 2, poucos pesquisadores estudaram o valor percebido até 2012. Foi apenas após 2013 que o número de artigos publicados passou a crescer de forma mais acentuada, chegando à marca de 45 artigos publicados apenas em 2021. Surpreendentemente, em 2022 o número de artigos atingiu a mesma marca de publicações de 2013. Os próximos anos nos dirão se a queda de publicações sobre a temática foi eventual (como nos anos de 2016 e 2017) ou se há uma tendência de declínio do constructo.

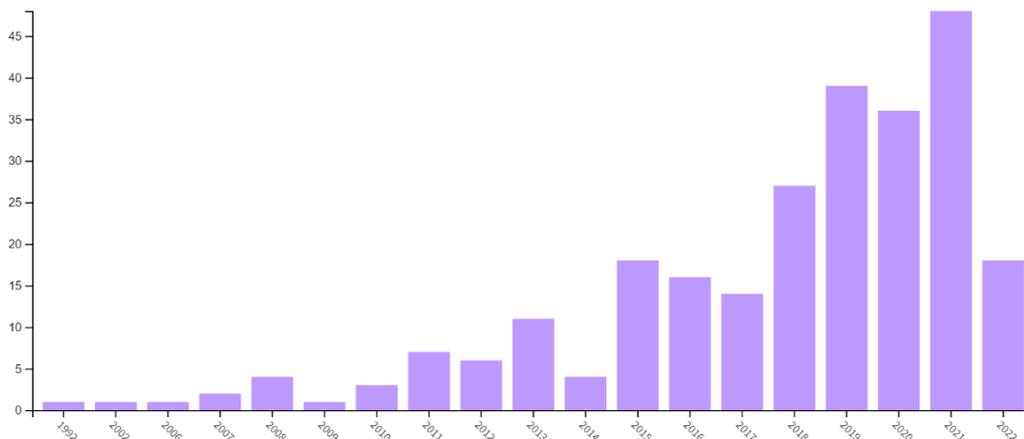


Figura 2. Evolução de artigos de valor percebido por ano

Fonte: Web of Science (2023)

(II) Publicações por autor

Identificamos 3 autores com 6 publicações de valor percebido no turismo. Eles foram os principais autores que publicaram sobre a temática. Um deles é a Doutora Dolores M. Frías Jamilena, professora de Marketing e Pesquisa de Mercado na Universidade de Granada. Suas principais áreas de pesquisa incluem: comportamento do consumidor, turismo rural, branding, satisfação do consumidor, desenvolvimento do turismo, turismo sustentável e marketing de

serviços. Outro deles é o Doutor Miguel A. Rodríguez-Molina, também professor na Universidade de Granada. Suas áreas de pesquisa são semelhantes e ambos compartilham a publicação do artigo “Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view” na *Tourism Management*, em 2008, constituindo este o artigo mais citado das suas carreiras. Por fim, a Doutora Ana Isabel Polo Peña completa a lista dos autores que mais publicaram trabalhos sobre valor percebido. A autora também é da Universidade de Granada e o seu artigo mais citado é sobre valor percebido, tendo sido escrito em coautoria com Jamilena e Molina. Esta sua pesquisa intitula-se "The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour" e foi publicada em 2012 na *Journal of Sustainable Tourism*.

Os três autores mais citados são grandes autoridades para a área de turismo, lazer e hospitalidade. Depreende-se assim da relevância dos autores a importância de se estudar valor percebido. Como se pode observar, o valor percebido pode ser estudado em diferentes contextos, como rural (ex. Peña com seu artigo de turismo rural), na internet (ex. Jamilena e Rodríguez-Molina) ou em outros contextos. A seguir, na figura 3, podem ser conferidos estes e outros autores que mais publicaram sobre valor percebido no turismo.



Figura 3. Principais autores que publicam valor percebido no turismo

Fonte: Web of Science (2023)

(III) Publicações por periódico

As três revistas com maior número de publicações são: *Tourism Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e *International Journal of Hospitality Management*. *Tourism Management* é um dos periódicos mais relevantes do turismo tendo a pontuação JCR (2021) mais alta da área (12.879) e sendo classificado com AJG (antigo ABS) de nota 4. Os dois outros periódicos alinham-se mais à área de hospitalidade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* possui um JCR (2021) de 9.321 e AJG nota 3. *International Journal of Hospitality Management*, por sua vez, possui um JCR (2021) de 10.427 e AJG de nota 3. Como se pode verificar, as três revistas são muito relevantes para a área de Turismo e Hospitalidade. Encontrá-las como as principais revistas que publicam sobre a variável estudada alimenta a convicção de que o conceito permanece importante e que ainda há muito a se descobrir sobre seus desdobramentos. A figura 4 apresenta os principais periódicos que têm publicado estudos sobre valor percebido em turismo e áreas correlatas (representando um recorte com revistas que publicaram pelo menos 5 publicações sobre a temática).



Figura 4. Principais periódicos que publicam valor percebido no turismo

Fonte: Web of Science (2023)

Mapeamentos gráficos

(I) Análise de cocitação

A análise de cocitação mede a relação entre dois artigos com base no número de publicações em que estes aparecem citados concomitantemente (Grácio, 2016). Em síntese, a análise visa apresentar as bases teóricas que formam determinado campo de estudo. Em nossa análise, seis clusters foram formados em nosso mapeamento gráfico, representando os clusters teóricos-temáticos que sustentam as bases das pesquisas em valor percebido no turismo. A seguir, comentamos sobre cada um deles e destacamos os três artigos mais citados de cada cluster (remetendo para o mapeamento gráfico de cocitação na figura 5).

Cluster Vermelho: Estudos Seminais sobre a experiência do consumidor

O artigo mais cocitado deste cluster é "*Dimensions of Consumer Expertise*" de Alba e Hutchinson (1987). Neste artigo, os autores descobriram que a expertise do consumidor é diferenciada da experiência relacionada ao produto turístico. Talvez mais importante do que isso, também identificaram cinco dimensões da expertise do consumidor, sendo: esforço cognitivo, estrutura cognitiva, análise, elaboração e memória. O segundo artigo mais cocitado é "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*" de Anderson, Fornell e Lehmann (1994). Neste artigo, os autores discutem como expectativas, qualidade e preço devem afetar a satisfação do cliente e por que a satisfação do cliente, por sua vez, deve afetar a lucratividade. Algumas descobertas importantes são: as expectativas do mercado sobre a qualidade da produção de uma empresa afetam positivamente a satisfação geral dos clientes com a empresa; e segundo, essas expectativas são em grande parte racionais, embora com um pequeno componente adaptativo. O terceiro artigo mais cocitado é "*The role of emotions in marketing*" de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999). Neste artigo, os autores abordam o comportamento emocional em marketing e discutem a diferenciação de emoções de afeto, humor e atitudes, descrevendo uma teoria de avaliação das emoções.

De facto, são muitos os estudos de marketing que serviram como base para as pesquisas de valor percebido no campo do turismo e em outras áreas. O marketing estuda, há muito tempo, questões ligadas à psicométrica. Sendo assim, parece lógico a importância do marketing no auxílio da compreensão daquilo que influencia o comportamento do consumidor e, em última instância, na identificação de valor em suas experiências.

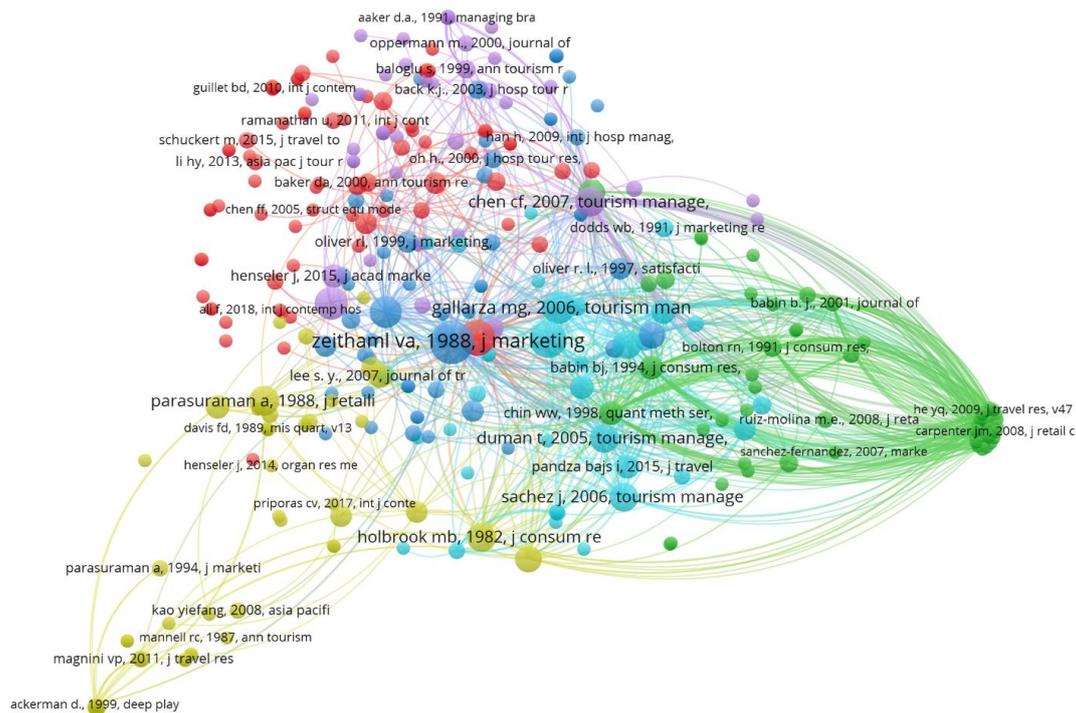


Figura 5. Análise de Cocitação

Fonte: Elaborada pelos autores através do VosViewer (2023)

Cluster Verde: Valores Hedônicos e Utilitários

O artigo mais cocitado deste cluster é "*International Students Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/ Dissatisfaction Process*" de Babin e Kim (2001). Neste artigo, os autores exploram os fatores de satisfação do comportamento de viagem dos estudantes internacionais. É apresentado um modelo mostrando o modo como características como segurança percebida, diversão e benefícios educacionais criam satisfação com a viagem por meio de seu impacte nas perceções pessoais hedônicas e utilitárias do valor da viagem. O segundo artigo mais cocitado também é de Babin com outros pesquisadores (Babin et al., 1994) – "*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*". Nesta pesquisa, os autores desenvolveram uma escala de mensuração de valor percebido hedônico e utilitário. Nos seus resultados é demonstrado que existem dimensões de valor de compras hedônicas e utilitárias distintas e estão relacionadas a uma série de variáveis de consumo importantes. O terceiro artigo mais cocitado é "*The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*" de Baker et al. (2002). Nesta pesquisa, os autores propõem um modelo abrangente de escolha de loja que inclui (1) três tipos de sugestões de ambiente de loja (social, design e ambiente) como construções

exógenas, (2) vários critérios de escolha de loja (incluindo custos de experiência de compra que até agora não foram incluídos em modelos de escolha de loja) como construções mediadoras, e (3) intenções de compra de loja como a construção endógena.

Neste cluster, são apresentados alguns artigos seminais na área de marketing e turismo sobre valor percebido e enfatizados principalmente os valores hedônicos e utilitários dos consumidores. Isto pode ser confirmado, por exemplo, na revisão crítica da literatura de valor percebido desenvolvida por Boksberger e Melsen (2011). É explicado que a perspectiva utilitária do valor percebido é derivada de uma construção psicológica que descreve a intuição comum de que qualquer aumento na riqueza, por mais significativo que seja, sempre resultará em um aumento na utilidade que é inversamente proporcional à quantidade de bens já possuídos.

Cluster Azul: Comportamento Planejado

O artigo mais cocitado é o seminal "*The theory of planned behavior*" de Ajzen (1991). Neste artigo, é revisado e discutido a Teoria do Comportamento Planejado. Por exemplo, é explicado que atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido estão relacionados a conjuntos apropriados de crenças comportamentais, normativas e de controle salientes sobre o comportamento, porém não se sabe a natureza exata dessas relações. O segundo artigo mais cocitado é "*Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions*" de Assaker e Hallak (2013). Neste artigo, são investigados os efeitos moderadores das tendências turísticas de busca de novidades nas relações entre a imagem do destino, a satisfação e as intenções de revisita de curto e longo prazo. Foi confirmado que as tendências de busca de novidades dos turistas têm um efeito moderador nas relações causais entre a imagem do destino, a satisfação e as intenções de visitar. O terceiro artigo mais cocitado foi "*A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction*" de Back e Parks (2003). Os resultados desta investigação sugeriram que a satisfação do cliente tem um efeito indireto significativo na lealdade comportamental à marca quando mediada pela lealdade à marca atitudinal, incluindo os estágios cognitivo-afetivo-conativos da lealdade à marca. Assim, os profissionais devem considerar as percepções dos clientes sobre sua marca e não confiar apenas nas frequências de compra ao medir os níveis de lealdade à marca.

O Cluster Azul explora a Teoria do Comportamento Planejado, que analisa como atitudes, normas sociais e controle percebido afetam comportamentos, apesar de ainda haver incertezas sobre essas interações. Também investiga como a busca por novidades entre turistas influencia a percepção do destino e a satisfação, além de abordar a lealdade à marca, ressaltando que a satisfação do cliente e suas percepções são cruciais para entender a lealdade, não apenas as frequências de compra. O objetivo é desvendar a dinâmica entre esses fatores e seu impacto nas decisões dos consumidores.

Cluster Amarelo: Experiências gerais no turismo

O principal artigo deste cluster é "*Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism*" de Aho (2001). Em síntese, é um artigo em que são discutidas as experiências no turismo. Escopo, conteúdo, tipos de experiências e etapas dos processos de experiências são debatidos. O segundo artigo mais citado é "*A Choice Modeling Application for Greek Heritage Attractions*" de Apostolakis e Jaffry (2005). Neste artigo são estudadas as preferências dos turistas. Os autores afirmam que os turistas valorizam positivamente a introdução de serviços e amenidades que melhoram a qualidade do atendimento ao cliente. Assim, os decisores políticos e os gestores do património devem prestar mais atenção às necessidades dos visitantes e aos seus requisitos particulares. O terceiro artigo mais citado é "*Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research*" de Binkhorst e Dekker (2009). Como o próprio nome indica, os autores propõem uma agenda para pesquisa de experiências turísticas sob a lógica da cocriação de valor.

O turismo é considerado uma grande rede de experiências em que os turistas se podem envolver a qualquer momento em suas próprias experiências (Binkhorst & Dekker, 2009). Neste sentido, não nos surpreende que o valor percebido seja influenciado pelas experiências turísticas e, especialmente, pela cocriação de valor entre os turistas e outros stakeholders durante a experiência (Ribeiro et al., 2021).

Cluster Roxo: Branding / Imagem do Destino

O principal trabalho deste cluster é a pesquisa seminal de Aaker (1991) que virou o livro "*Managing Brand Equity*". Neste artigo é estabelecido um modelo para pesquisar a relação entre motivação de aprendizagem dos consumidores, efeito de aprendizagem (cognição à marca) e lealdade à marca. Como o resultado da pesquisa mostrou, o entusiasmo e a busca

pelo retorno influenciam significativamente a imagem da marca. O segundo artigo mais cocitado é "*Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation*" de Ailawadi et al. (2014). Neste trabalho, os autores caracterizam os segmentos de clientes e concluem com implicações sobre a melhor forma de um varejista gerenciar suas iniciativas de responsabilidade social corporativa. Por fim, o terceiro mais cocitado é "*A model of destination image formation*" de Baloglu e McCleary (1999). Uma das principais descobertas do estudo foi que a imagem de um destino é formada tanto por fatores de estímulo como pelas características dos próprios turistas.

A ideia central dos estudos deste cluster é a interconexão entre a percepção do consumidor, a imagem da marca e a lealdade, destacando fatores como motivação de aprendizagem, responsabilidade social corporativa e características dos turistas influenciam essas relações. Juntos, os estudos evidenciam que a forma como os consumidores percebem e se envolvem com marcas e destinos impacta suas decisões de lealdade e satisfação, sugerindo que tanto ações de marketing eficazes quanto iniciativas sociais têm papel fundamental na construção de uma imagem positiva e duradoura.

Cluster Turquesa: Atributos e Dimensões do Valor Percebido

O principal artigo deste cluster é "*An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research*" de Al-Sabbahy et al. (2004). Os autores afirmam que a relação custo-benefício influencia não apenas o comportamento de escolha do cliente na fase de pré-compra, mas também afeta sua intenção de recomendar e devolver o comportamento na fase de pós-compra. O valor percebido é conceituado como composto por duas dimensões: valor de aquisição e valor de transação. O segundo artigo mais cocitado é "*The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice*" de Battour et al. (2010). Basicamente, os autores investigam quais aspetos ajudam os turistas muçulmanos a perceberem valor em suas escolhas turísticas. Alguns aspetos intangíveis destacados são entretenimento islâmico, moralidade islâmica e chamada islâmica (Azan) para oração. O terceiro artigo é "*Emotional and Cognitive Antecedents of Customer Satisfaction in Leisure Services: The Case of the Rostock Zoo*" de Benkenstein et al. (2008). Neste artigo são estudados os antecedentes emocionais e cognitivas da satisfação do cliente em serviços de lazer. Os resultados do estudo mostram que a satisfação do consumidor com serviços de lazer é uma função das avaliações cognitivas e afetivas, em que as avaliações afetivas dominam.

(II) Análise de acoplamento bibliográfico

A análise de acoplamento bibliográfico, técnica desenvolvida por Kessler (1963), mede a relação entre dois artigos com base no número de referências em comum citadas pelos dois artigos. Em síntese, a análise visa apresentar as fronteiras teóricas de determinado tema. Na presente análise, cinco clusters foram formados em nosso mapeamento gráfico, representando os clusters teórico-temáticos que apresentam as fronteiras do conhecimento sobre valor percebido no turismo, ou seja, as avenidas que estão sendo percorridas atualmente pelos pesquisadores. A seguir, comentamos sobre cada um deles (remetemos para o mapeamento gráfico de acoplamento bibliográfico na figura 6).

Cluster Vermelho: Relação entre RSC e Valor Percebido

Os três artigos principais identificados são de Ahn e colegas. O primeiro, denominado "*Corporate social responsibility signaling, evaluation, identification, and revisit intention among cruise customers*" examinou o impacto do valor percebido pelos clientes do comportamento de consumo socialmente responsável nos resultados relacionados à marca de um cruzeiro (Ahn, 2019). Os resultados confirmaram que a sinalização de RSC influencia a avaliação positiva e a identificação dos clientes com uma marca de cruzeiro. O segundo artigo é "*Impulsive buying in hospitality and tourism journals*" de Ahn et al. (2020a). O terceiro artigo é "*Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention*" de Ahan e Kwon (2020b). Os autores buscam compreender como os clientes fidelizam atitudinalmente para com o hotel verde. Os resultados suportaram o impacto relativo do valor e benefícios percebidos pelos clientes na emoção antecipada positiva e negativa.

O que têm esses artigos em comum? Todos discutem questões morais e éticas como responsabilidade social corporativa, questões ecológicas e consumismo em relação ao valor percebido pelos consumidores.

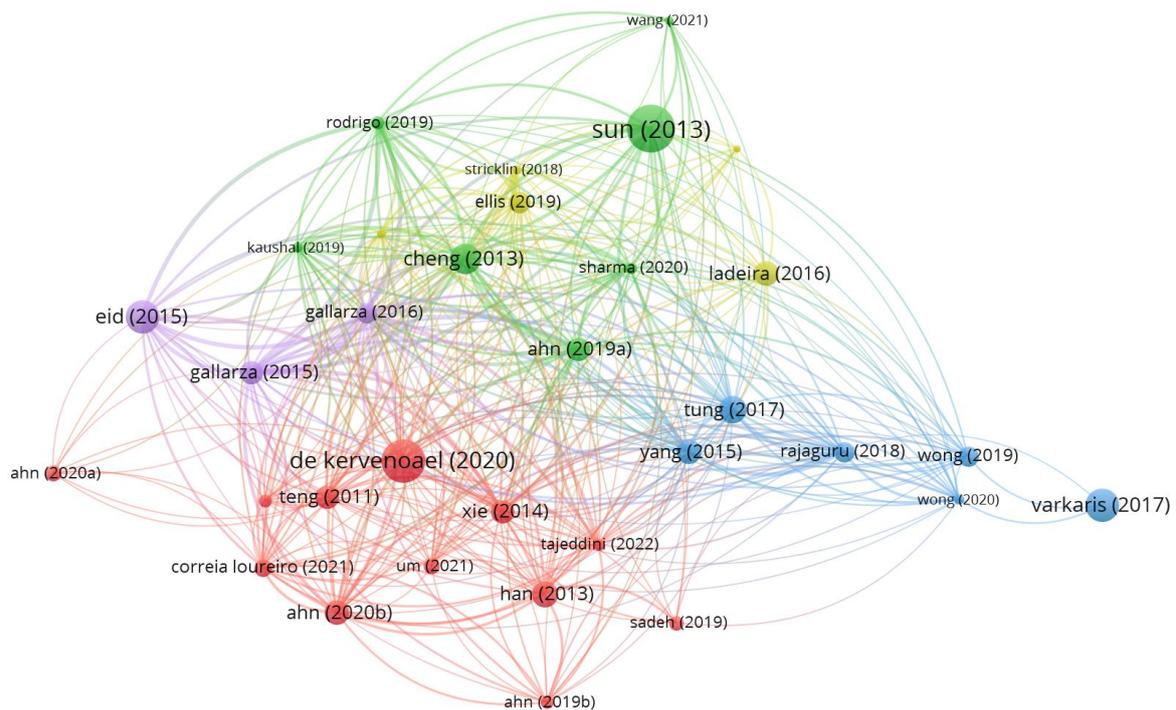


Figura 6. Análise de acoplamento bibliográfico

Fonte: elaborada pelos autores através do VosViewer (2023)

Cluster Verde: Branding / Imagem do Destino

O artigo mais citado é "*Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business*", de Ahn e Back (2019). O objetivo do estudo foi compreender o papel de diferentes tipos de experiências na formulação do valor percebido pelos clientes. Entre os principais resultados, foi descoberto o impacto positivo do valor percebido na satisfação do cliente e na intenção comportamental e o papel moderador da experiência do serviço na relação entre a experiência do cruzeiro e o valor percebido. O segundo é de Cheng e Lu (2013) denominado "*Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism*". O artigo examina a experiência dos turistas com o turismo na ilha e investiga as relações causais entre a imagem do destino, novidade, hedonismo, valor percebido e intenção comportamental de revisitar. Os resultados indicam que a imagem do destino conduz a uma maior percepção de novidade, promove hedonismo e valor percebido, e fomenta a intenção comportamental de revisitar nos turistas. O terceiro é "*A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India*" de Kaushal et al (2019). Os autores desenvolvem uma estrutura de valor de marca de

um destino de turismo. Os resultados, em particular, enfatizam a relevância de três antecedentes vitais, a saber, a imagem do destino, o valor percebido e a autoimagem social para melhorar a lealdade do turista.

Os artigos deste cluster estão relacionados pelo fator do branding, ou seja, discutem como o valor de marca de destinos é influenciado ou influencia o valor percebido dos consumidores. Este cluster é especialmente interessante porque também foi identificado um semelhante na análise de cocitação. Isto significa que se trata de um campo de estudos que se continua a desenvolver desde as pesquisas iniciais sobre valor percebido.

As pesquisas sobre branding têm atraído a atenção no turismo e na hotelaria. A investigação tem procurado compreender como as comunidades de marca acrescentam valor aos destinos turísticos (marca destino) e atrações (Jamilena et al., 2017). As opiniões de diferentes tipos de viajantes (por exemplo, turistas tradicionais, blogueiros e repórteres) ajudam a moldar e construir marcas de destinos turísticos, especialmente em locais onde os recursos de marketing financeiro são escassos (Oliveira & Panyik, 2015), cocriando valor e possibilitando que este valor seja percebido por outros stakeholders. Mais conteúdo sobre cocriação de valor em branding pode ser encontrado no artigo "Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective" desenvolvido por Phan et al. (2022).

Cluster Azul: Interação dos consumidores e valor percebido

O artigo mais citado é "*The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM*" de Rajaguru e Hassanli (2018). Os autores tentam entender como o propósito da viagem dos hóspedes e a classificação por estrelas do hotel influenciam os efeitos do valor pelo dinheiro percebido nos hotéis e na qualidade do serviço na satisfação do hóspede e na recomendação boca a boca (WOM). Em síntese, os resultados indicam diferenças significativas entre a percepção de custo-benefício e a qualidade do serviço dos hóspedes a lazer e a negócios em hotéis com várias classificações por estrelas. O segundo é "*Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance*" de Tung et al. (2017). Os autores examinam a influência da capacidade de resposta do funcionário e da segurança organizacional em relação ao comportamento de cidadania do cliente (CCB) na construção da satisfação, lealdade e valor percebido do cliente. Verificou-se que tanto a capacidade de resposta do funcionário quanto a segurança organizacional moderam significativamente a satisfação, a lealdade e o valor

percebido do cliente. O terceiro é "*The influence of social media on the consumers' hotel decision journey*" de Verkaris e Neuhofer (2017). O estudo explora como as mídias sociais influenciam a maneira como os consumidores pesquisam, avaliam e selecionam um hotel. Os resultados revelam os determinantes que moldam esse processo, esclarecendo o valor percebido do uso das mídias sociais, o comportamento de busca de informações dos consumidores "antes e agora", assim como as vantagens e desvantagens do uso das mídias sociais para a tomada de decisões.

De forma geral, os artigos deste cluster investigam a interação dos stakeholders envolvidos no turismo, sejam consumidores, funcionários ou outros atores. Essas interações acontecem presencialmente, por mídias sociais, sites ou outras formas. Nos três artigos que citamos encontramos as seguintes interações: recomendação boca-a-boca dos consumidores (Rajaguru & Hassanli, 2018), capacidade de resposta dos funcionários de um hotel (Tung et al., 2017) e interação e cocriação de valor em mídias sociais (Verkaris & Neuhofer, 2017).

Cluster Amarelo: Satisfação e Valor Percebido

O artigo mais citado é "*Macau wine festivalscape: Attendees' satisfaction and behavioural intentions*" de Chloe et al. (2018). Este artigo fornece informações valiosas sobre os fatores do festivalscape que influenciam a visitação repetida a um evento de tipo cultural. O segundo mais citado é "*A theory of structured experience*" de Ellis et al. (2017). Neste artigo são fornecidas definições para quatro experiências subjetivas cocriadas: imersão, absorção, engajamento e experiência estruturada profunda. O terceiro é "*A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality*" de Ladeira et al. (2016). Os autores conduziram uma meta-análise agregando achados empíricos sobre a satisfação na literatura de turismo e hospitalidade. São apresentados antecedentes da satisfação (qualidade, imagem do destino, ambiente, valor percebido, entre outros) e consequentes (intenção de compra, lealdade, confiança e WOM). O ponto que alinha os artigos deste cluster é a relação entre satisfação e valor percebido.

Cluster Roxo: Escalas de Mensuração de Valor

O principal artigo deste cluster é "*Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry*" de Eid e El-gohary (2014). Os autores desenvolveram uma escala de Valor Percebido do Turista Muçulmano. Os resultados fornecem às empresas de turismo uma série

de fatores operativos que podem ser essenciais para se manterem competitivas no mercado dinâmico. O segundo e o terceiro artigo são de Gallarza e colegas. O segundo é "*Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector*" (Gallarza et al., 2015). Os autores desenvolvem quatro escalas de valor auto-orientadas para uma experiência de hospitalidade (eficiência, qualidade, diversão e estética). O terceiro artigo é "*Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services*" de Gallarza et al. (2016). Os autores confirmam a cadeia de valor-satisfação-lealdade com fortes ligações.

5. Conclusão

Neste artigo realizamos uma análise bibliométrica do valor percebido no campo do turismo e áreas correlatas. Identificamos seis clusters teórico-temáticos que alicerçam a base das pesquisas sobre valor percebido no turismo e cinco clusters que representam as fronteiras do conhecimento. O estudo oferece uma contribuição relevante para o campo acadêmico ao sintetizar e estruturar o conhecimento existente, proporcionando um panorama abrangente das abordagens adotadas e apontando lacunas que podem ser exploradas em investigações futuras.

As implicações científicas desta pesquisa são notáveis em três aspectos principais: (i) avanço na compreensão da evolução teórica e empírica do valor percebido no turismo; (ii) orientação para estudos futuros, indicando caminhos de investigação ainda pouco explorados; e (iii) suporte para formulação de estratégias em gestão turística, permitindo um melhor entendimento dos fatores que impactam a percepção de valor dos consumidores. Ao consolidar a literatura sobre o tema, este estudo contribui também para a formulação de políticas públicas e privadas voltadas para a otimização da experiência turística.

Apesar da robustez do mapeamento apresentado, algumas limitações devem ser destacadas, de entre as quais o uso de apenas um banco de dados (Web of Science) e a não realização de uma análise aprofundada de cada artigo da amostra. Pesquisas futuras podem ampliar a abrangência do estudo ao incluir outras bases de dados e realizar análises qualitativas mais detalhadas. Como perspectiva futura, sugerimos a elaboração de revisões sistemáticas focadas na estrutura ACMM (antecedentes, consequências, mediação e moderação) (Ribeiro et al., 2023), permitindo um refinamento ainda maior da compreensão do valor percebido no turismo e suas interfaces com outras áreas do conhecimento.

Referências bibliográficas

- Ailawad, K., Neslin, S., Luan, J., & Taylor, G. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156-167. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.003>
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226–234. <https://doi.org/10.1177/0047287503258841>
- Ahn, J. Corporate social responsibility signaling, evaluation, identification, and revisit intention among cruise customers. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1634-1647. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650055>
- Ahn, J., & Back, K.-J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205-2223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0527>
- Ahan, J., Lee, S., & Kwon, J. (2020a). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102764>
- Ahan, J., & Kwon, J. (2020b). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559-1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Anderson, J., & Narus, J. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 5–16. <http://zimmer.csufresno.edu/~sasanr/Teaching-Material/MIS/SIS/understanding-what-customers-value.pdf>

- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005). A Choice Modeling Application for Greek Heritage Attractions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 309–318. <https://doi.org/10.1177/0047287504272035>
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600–613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Babin, B.J., & Kim, K. (2001). International Students Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/ Dissatisfaction Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 93-106. https://doi.org/10.1300/J073v10n01_06
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Battour, M., Ismail, M., & Battor, M. (2010). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cheng, T.-M., & Lu, C.-C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Chloe, J., Qian, X., O'Regan, M., & Yap, M. (2018). Macau wine festivalscape: Attendees' satisfaction and behavioural intentions. *Hospitality & Society*, 8(3), 273-295. https://doi.org/10.1386/hosp.8.3.273_7
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774-787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
- Ellis, G., Freeman, P., Jamal, T., & Jiang, J. (2017). A theory of structured experience. *Annals of Leisure Research*, 22(1), 97-118. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1312468>
- Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15-25. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0931>
- Gallarza, M., Arteaga, F., Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.007>
- Gallarza, M.G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0241>
- Glauber, E., Vassalo, M., & Rabahy, W. (2009). Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(3), 34-56. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i3.206>
- Grácio, M. (2016). Acoplamento bibliográfico e análise de cocitação: revisão teórico-conceitual. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 21(47), 82-99. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n47p82>.

- Guan, X.-H., Xie, L., & Huan, T.-C. (2018). Customer knowledge sharing, creativity and value co-creation: A triad model of hotels, corporate sales employees and their customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 961-979. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0539>
- Jamilena, D., Peña, A., & Molina, A. (2017). The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0047287516663650>
- Jiang, Y., Balaji, M., & Jha, S. (2019). Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.004>
- John, S.P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96–114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>
- Junaid, M., & Hussain, K. (2016). Impact of brand personality, perceived quality and perceived value on brand love; moderating role of emotional stability. *Middle East Journal of Management*, 3(4), 278-293. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2016.081082>
- Kessler, M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*, 14(1), 10-25. <https://doi.org/10.1002/asi.5090140103>
- Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R. (2019). Customer perceptions of innovativeness: An accelerator for value co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 807–838. <https://doi.org/10.1177/1096348019836273>
- Kim, H., & So, K. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 452–464. <https://doi.org/10.1177/1467358418781442>
- Ladeira, W., Santini, F., Araujo, C., & Sampaio, C. (2016). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8) 975-1009. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1136253>

- Liu, Z., Yin, Y., Liu, W., & Dunford, M. (2015). Visualizing the intellectual structure and evolution of innovation systems research: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, *103*, 135-158. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1517-y>
- Marshakova, I.V. (1981). Citation networks in information science. *Scientometrics*, *3*, 13–25. <https://doi.org/10.1007/BF02021861>
- Mendonça, M., Pereira, M., & Finocchio, S. (2021). Valor percebido pelo consumidor em cafés: identificando atributos e métodos em publicações científicas. *Desafio Online*, *9*(3), 212-239.
- Mukherjee, D., Kumar, S., Donthu, N., & Pandey, N. (2021). Research published in Management International Review from 2006 to 2020: A bibliometric analysis and future directions. *Management International Review*, *61*, 599-642. <https://doi.org/10.1007/s11575-021-00454-x>
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, *21*(1), 53-74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
- Paul, J., Lim, W., O'Cass, A., Hao, A., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), O1-O16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Pham, H. L., Pham, T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, *32*, 3203. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2597>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(5), 2268-2286. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0044>
- Ribeiro, T., Kevin, K., Costa, B., & Urdan, A. (2019). Conhecendo as bases da cocriação de valor. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, *13*(1), 1906-1926. <https://doi.org/10.15210/reat.v13i1.14629>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., & Freire, O. (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(2), 1924.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>
- Ribeiro, T., Costa, B., Ferreira, M., & Freire, O. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, ahead of print.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Ros, M., Schwartz, S., & Surkiss, S., (1999). Basic Individual Values, Work Values, and the Meaning of Work. *Applied Psychology*, 48(1), 49-71. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00048.x>
- Sánchez-Rebull, M., Rudchenko, V., & Martín, J. The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151-183. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Tung, V., Chen, P.-J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.010>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2018). *Manual for VOSviewer version 1.6.8*. CWTS Meaningful Metrics. Universiteit Leiden.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Wong, J., & Lai, I. (2019). The effects of value co-creation activities on the perceived performance of exhibitions: A service science perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 97-109. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.003>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-47. <https://doi.org/10.2307/1251929>.
- Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.
<https://doi.org/10.1177/1094428114562629>