



## **INFLUÊNCIA SOCIAL, COCRIAÇÃO DE VALOR E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO SETOR DE SERVIÇOS CAMPINENSE**

Nicole Stefanie Gomes dos Santos<sup>1</sup>, Edvan Cruz Aguiar<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O estudo investigou o papel da presença dos outros consumidores na cocriação de valor, e sua relação com a experiência de consumo em ambientes de serviços campinenses. A partir de revisão teórica sobre dimensão social e cocriação de valor no varejo, foi realizada uma pesquisa de abordagem mista. A fase qualitativa de caráter exploratório envolveu entrevistas individuais com clientes e gestores. A fase quantitativa, de caráter descritivo-conclusivo, ocorreu por meio de um *survey* junto a 226 clientes de dois tipos de serviços (Barbearias voltadas para o público masculino e Academias de Ginástica exclusivas para o público feminino). O uso de análise de mediação via regressão linear permitiu verificar os efeitos diretos e indiretos da presença dos outros consumidores na experiência de consumo, tendo a cocriação de valor enquanto variável mediadora. Os achados evidenciaram associações positivas e estatisticamente significativas entre similaridade percebida e interação social para com a experiência de consumo. Verificou-se um efeito mediador total da cocriação de valor na relação entre similaridade percebida e experiência de consumo, e um efeito de mediação parcial na relação entre interação social e experiência de consumo. O estudo reitera o papel da dimensão social no varejo e sua relação com a experiência de consumo. Também consubstancia trabalhos anteriores que apreendem a cocriação de valor enquanto determinante das experiências individuais de consumo. A pesquisa contribui para compreender o papel das influências sociais em ambientes de serviços e suas implicações na cocriação de valor.

**Palavras-chave:** Influência social, Cocriação de valor, Ambientes de serviços, Experiência de consumo.

---

<sup>1</sup>Aluna do Bacharelado em Administração, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: nicole.stefanie.77@gmail.com

<sup>2</sup>Doutor, Docente e Pesquisador, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: edvan.aguiar@ufcg.edu.br



***SOCIAL INFLUENCE, VALUE CO-CREATION AND CONSUMPTION  
EXPERIENCE IN CAMPINENSE'S SERVICE SECTOR***

**ABSTRACT**

The study investigates the role of other customers presence on value co-creation, and its relationship with consumption experience in campinense service settings. Based on literature review about social dimension and value co-creation in retailing, a mixed research approach was conducted. The qualitative phase involved individual interviews with clients and managers. The quantitative phase occurred through a survey with 226 customers from two types of service (Barbershops aimed at men and Gymnastics exclusively for women). The use of mediation analyses via linear regression allowed to verify direct and indirect effects of other customers presence on consumption experience, having value co-creation as mediator variable. The findings show positive and statistically significant associations between perceived similarity and social interactions towards consumption experience. It has been verified a total mediation effect of value co-creation on perceived similarity and consumption experience relationship, and a partial mediation effect on the relationship between social interaction and consumption experience. The study reiterates the role of social dimension in retailing and its relationship with consumption experience. Also reinforces empirical works that see value co-creation as a determinant of individual consumption experiences. The research contributes to understand the role of social influences in service settings and their implications on value co-creation.

**Keywords:** Social influence, Value co-creation, Service settings, Consumption experience.