

O Hedonismo De Alunos Universitários E Suas Consequências

1

Maria José Carvalho de Souza Domingues ¹

Heleno Dias Ferreira ²

2
3

4

5 RESUMO

6 Embora o hedonismo seja um assunto corriqueiramente debatido em estudos de comportamento do
7 consumidor, pouco ainda se sabe se ele pode ser evidenciado no contexto universitário. Mais do que
8 isto, ainda há lacunas para entender as consequências do mesmo para alunos em ambiente acadêmico.
9 Para tanto, pretende-se verificar a decorrência do hedonismo de alunos universitários, analisando a
10 relação entre hedonismo, confiança, apego emocional, lealdade e propaganda boca a boca. Por meio de
11 uma *survey* descritiva e quantitativa com a participação de 513 alunos de duas universidades locais do sul
12 do país, percebeu-se, após a realização de Modelagem de Equação Estrutural, haver hedonismo no
13 contexto universitário e como decorrência, alunos que sentem hedonismo, tendem a sentir confiança,
14 apego emocional e tendem a ser leais a sua universidade. Por outro lado, o hedonismo é inversamente
15 proporcional à propaganda boca a boca; ou seja, quem sente mais hedonismo menos divulgam sua
16 universidade. Os resultados sugerem que gestores universitários também devem se preocupar com a
17 percepção hedônica de seus alunos.

18

19 **Palavras-Chave:** Hedonismo; Confiança; Apego Emocional; Lealdade; Alunos Universitários.

20

¹Doutor em Ciências Contábeis e Administração. Docente da UNIPAMPA, Campus Santana do Livramento/RS. gustavodarosaborges@gmail.com. ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-9869-376X>

² Doutora em Engenharia. Docente da Universidade Regional de Blumenau, Brasil. mariadomingues@furb.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7771-144X>

21

22 atuação das Instituições de Ensino Superior (IES) como entidades gestoras de um
23 negócio, faz com que haja a necessidade de haver uma gestão profissional do
24 negócio, e quando isto ocorre, torna-se relevante que as IES definam estratégias e
25 ações de marketing para se tornarem competitivas, entretanto para que isto ocorra, torna-se relevante
26 que elas entendam o comportamento de seus consumidores (alunos) (Bravin & Ikeda 2010).

27 Com intuito de entender o comportamento de alunos, adotou-se como base epistemológica a
28 Teoria do Comportamento do Consumidor (TCC), baseada na psicologia pessoal e social. A TCC
29 surgiu como uma necessidade de entender o consumo, surgindo como unificação de outras teorias,
30 como utilidade clássica, psicanalista e aprendizagem por ramificações da matemática (Kassarjian 1971).

31 Howard e Sheth (1969) foram um dos autores que mais apresentaram em um mesmo trabalho
32 fatores influenciadores no comportamento do consumidor. Apesar de ser ampla, sua tipologia aborda
33 em uma parte, uma etapa sequencial entre atitude, intenção de compra e comportamento; sendo esta
34 seqüência, amplamente pesquisada em estudos de comportamento do consumidor. Embora seja uma
35 tipologia usualmente testada em consumidores de marcas comerciais, o mesmo não se pode afirmar em
36 relação aos consumidores educacionais (alunos), sendo que estudos empíricos focando a percepção do
37 aluno ainda são incipientes e estão em fase de expansão.

38 O modelo de Howard e Sheth (1969) permite analisar as consequências de uma percepção,
39 representadas aqui pelo Hedonismo, um dos assuntos em marketing que vêm ganhando destaque nos
40 últimos anos, em se tratando de experiências agradáveis aos consumidores, não somente satisfatórias.

41 Por outro lado, não se observou nenhum trabalho que apontasse o ambiente educacional
42 como hedônico, e muito menos, algum que mensurasse o hedonismo de alunos. Mais do que isto, não
43 se observou trabalhos no contexto educacional que verificassem analisar as consequências do
44 hedonismo de alunos. Ademais, a outra novidade deste trabalho é analisar o hedonismo pela
45 perspectiva de Howard e Sheth (1969), sendo ele representativo de uma atitude de consumo (Abdu
46 2013). Scott et al. (2020) destacam que as pessoas, incluindo em momentos de consumo, podem
47 apresentar emoções negativas e positivas, sendo que as positivas, como o hedonismo, pode ocasionar
48 bem-estar. Os mesmo autores sugerem que as organizações não deixem de negligenciar ações que
49 venham a provocar emoções positivas por parte dos consumidores, já que isto, acarreta em atitudes
50 benéficas.

51 Em relação à atitude, diversos trabalhos mencionam haver não somente elementos emocionais
52 dos consumidores, mas também racionais (Quandt 1956, Mowen 2000, Schffman & Kanuk 2000, Asadi
53 et al. 2014). Buscando uma compreensão mais ampla sobre a atitude de alunos, utilizou-se como
54 variáveis analíticas, além do hedonismo, a confiança e o apego emocional. A escolha da confiança
55 remete ao fato de ela ser racional (Harwood 2012) e a escolha do apego refere-se ao fato dele expressar
56 uma intensa emoção (Paxton & Moody 2003, Grisaffe & Nguyen 2011).

57 Como variáveis sucessoras, analisou-se a lealdade, representando a intenção de compra e a
58 propaganda boca a boca como um comportamento do aluno. A intenção de compra refere-se a uma
59 atitude favorável, representando uma pré-disposição de consumo (Howard & Sheth 1969). Por fim,
60 utilizou-se a propaganda boca a boca como representante de um comportamento, visto que o
61 comportamento é o resultado de experiência de compra (Mowen 2000) que representa uma ação do
62 consumidor (Hoyer & Macinnis 2010).

63 Assim sendo, buscando evidenciar estas relações em âmbito educacional, definiu-se o seguinte
64 problema de pesquisa: quais as consequências do hedonismo no contexto universitário? Para isto, será
65 analisando a relação entre hedonismo, confiança e apego emocional na lealdade e na propaganda boca a
66 boca de alunos.

67 Portanto, o objetivo geral deste artigo é descobrir as consequências do hedonismo no
68 contexto universitário, analisando a relação entre hedonismo, confiança, apego emocional, lealdade e
69 propaganda boca a boca de alunos.

70 Na sequência será apreciado o referencial teórico, composto pela teoria do comportamento do
71 consumidor, hedonismo, confiança, apego emocional, lealdade e propaganda boca a boca. A seguir,
72 serão apresentadas as hipóteses da pesquisa, a metodologia, os resultados e as considerações finais.

73

74 **REFERENCIAL TEÓRICO**

75 O referencial teórico do presente artigo será dividido de acordo com as seguintes seções:
76 Teoria do Comportamento do Consumidor (TCC), hedonismo, confiança, apego emocional, lealdade e
77 propaganda boca a boca.

78 **Teoria do Comportamento do Consumidor (TCC)**

79 A partir da II guerra as teorias baseadas na psicologia individual cresceram, a partir deste
80 ponto, viu-se a necessidade do surgimento de uma teoria específica para o consumo. Com o tempo,
81 surgiram teorias evidenciando a psicologia social, e mais adiante, o surgimento da teoria do
82 comportamento do consumidor (Kassarjian 1971).

83 Cabe ressaltar, que todo o ato envolvendo o consumo faz parte da Teoria do Comportamento
84 do Consumidor (TCC), como por exemplo, estudar o comportamento de compra (Howard & Sheth
85 1969). Portanto, a compra pode ser entendida como parte de um comportamento de consumo.
86 Pesquisas com o consumidor é um campo multidisciplinar e aplicado, inspirado por avanços da
87 psicologia cognitiva. Cabe ressaltar que a cognição é a base para a formação das preferências de
88 consumo (Derbaix & Abeele1985).

89 Este tipo de comportamento refere-se a um conjunto de atividades inerentes à aquisição ou
90 não de um bem (Asadi et al. 2014), onde se busca em geral, analisar a tomada de decisão do
91 consumidor amparado por estudos psicológicos (Derbaix & Abeele 1985), sendo que o consumo é
92 dependente do ambiente que o consumidor vive (Quandt 1956).

93 A partir deste ponto, diversos autores buscaram sistematizar o comportamento de consumo.
94 Talvez a mais ampla forma de analisar o ambiente sistemático de compra está no trabalho de Howard e
95 Sheth (1969). Os mesmos autores descrevem que a atitude é influenciada pela predisposição do cliente.
96 Esta compreensão é decisiva para analisar uma forma sequencial de comportamento de consumo, e
97 será esta sequência a testada posteriormente neste trabalho, tendo como bases variáveis que
98 representam a atitude, intenção e comportamento de compra.

99 A atitude será representada pelo hedonismo, confiança e apego emocional. A intenção será
100 representada pela lealdade e o comportamento de compra pela propaganda boca a boca.

101 Cabe ressaltar que o consumidor no momento de uma decisão de compra tende a ter um
102 comportamento planejando com base em suas intenções utilitárias ou hedônicas, o primeiro remetendo
103 a um aspecto mais racional e o segundo a um aspecto emocional, causado pelo prazer (Elomba & Yun
104 2015).

105 **Hedonismo**

106 A visão econômica tradicional enxerga produtos como objetos, no qual o consumidor espera
107 maximizar a utilidade (utilitarismo). Esta visão parece estar em dissonância com a visão emocional, no

108 qual o consumidor busca satisfazer a sua emoção, ou seja, ao hedonismo (Hirschman & Holbrook
109 1982). Assim sendo, o hedonismo possui uma característica afetiva (Roy & Ng 2012) e faz parte do
110 comportamento do consumidor (Hirschman & Holbrook 1982).

111 Como consequência, observa-se que o hedonismo é capaz de modificar o valor percebido pelo
112 produto/serviço ao cliente (Turel et al. 2010), interferindo na ação de compra (Scarpi 2012).

113 Em geral, há uma forte relação entre as motivações hedônicas e o comportamento na
114 participação das pessoas (Pöyry et al. 2013). Neste caso, o hedonismo leva a uma ação de consumidor
115 (Lim & Ang 2008).

116 Portanto, compreende-se que o hedonismo pode ocasionar diversos comportamentos, pré-
117 disposições e atitudes, algumas delas estudadas no contexto universitário. Cabe ressaltar que o
118 hedonismo no ambiente universitário é ainda considerado um assunto inovador; entretanto possível.
119 Em um trabalho mais recente, Hsiao et al. (2018) verificaram que alunos sentiram hedonismo ao usar
120 um aplicativo de aprendizagem, assim como a confiança, variável esta analisada a seguir.

121 Acredita-se nesta possibilidade pelo fato de que o hedonismo, como já enfatizado, refere-se à
122 percepção emocional de uma experiência de consumo, sendo que o ambiente universitário ocasiona
123 relações, que embora profissionais, podem aproximar mais as pessoas, especialmente colegas. Mais do
124 que isto, alunos podem ser visto como consumidores (Hammond et al. 2007), contribuindo ainda mais
125 para a existência de uma atitude hedônica. Além do hedonismo, diversas outras variáveis podem
126 representar a atitude, neste trabalho será visto mais duas delas: a confiança e o apego emocional.

127 **Confiança**

128 A confiança é um fenômeno que envolve um processo complexo e multidimensional, levando
129 em consideração uma análise do passado, presente e futuro (Khodyakov 2007). Sieck e Yates (1997)
130 reforçam a ideia de a confiança ser uma análise subjetiva de uma determinada situação envolvendo
131 alternativas.

132 “A confiança é a expectativa que se coloca dentro de uma comunidade de comportamento
133 normal, honesto e cooperativo, baseado em normas comumente compartilhadas, por parte dos outros
134 membros da comunidade” (Fukuyama 1995, p. 26). Ela ocorre quando “[...] uma parte confia na boa
135 fé e integridade de um parceiro de troca” (Morgan & Hunt 1994 p. 22).

136 De modo geral, a confiança é uma crença nas palavras e ações de outras pessoas (Cook & Wall
137 1980). Trata-se de uma crença racional que uma pessoa tem de manter uma promessa, representando
138 uma probabilidade subjetiva (Harwood 2012).

139 Portanto, o presente trabalho abordará a confiança de sob um aspecto racional, incluindo ela
140 na visão da atitude de acordo com a TCC, já que atitudes se referem à pré-disposições reflexivas
141 (Schffman & Kanuk 2000).

142 Diferentemente do hedonismo, a confiança já foi pesquisada em âmbito universitário. Um dos
143 primeiros estudos foi o trabalho de Paxton (1999), o qual já apontava a possibilidade de alunos
144 confiarem em suas instituições de ensino. Mais recentemente, Thomas (2012), juntamente com Meer e
145 Chapman (2014) descobriram que a confiança dos alunos contribui para a retenção deles na
146 universidade.

147 Mais recentemente, Omal e Akala (2018) descobriram que a confiança na Universidade
148 contribui para que os alunos tenham um maior rendimento acadêmico e isto se deve principalmente,
149 quando alunos entendem e confiam nos valores institucionais.

150 Por meio dos estudos realizados sobre a confiança nas IES, foi possível perceber a existência
151 de diversos trabalhos que demonstram que a confiança na IES por parte do aluno não é algo incomum.
152 Observou-se, ainda, que quando alunos confiam em sua IES, tanto estudantes como universidades
153 acabam se beneficiando.

154 **Apego Emocional**

155 O apego representa um comportamento instintivo em vistas a saciar uma necessidade de uma
156 dependência emocional. Trata-se de uma condição emocional da humanidade, visto que, em geral, já se
157 nasce apegado, especialmente às mães, mais adiante, podem-se apegar a familiares, professores da
158 escola e cônjuges (Bowlby 1980).

159 Além do apego por pessoas, existe também o apego por marcas. Neste sentido, “[...] o apego
160 emocional implica em um profundo desejo de preservação de segurança na conexão com a marca
161 evitando ativamente a separação, manifestando-se em uma recompra e prevenção de troca que está
162 emocionalmente enraizada no sentimento”.

163 Cabe ressaltar que a maioria das pesquisas de apego à marca ocorreu em organizações de
164 serviços (Vlachos et al. 2010), e poucas no contexto universitário, algumas delas comentadas a seguir.

165 Durkin et al. (2012) constataram que quando a marca transmite aspectos emocionais ajuda no
166 surgimento ou fortalecimento do apego emocional de alunos e *stakeholders*.

167 Qingjiu e Maliki (2013) demonstraram que muitos alunos possuem alto nível de apego por sua
168 universidade. Os pesquisadores perceberam ainda, que alunos criam um apego em detrimento de seu
169 convívio na universidade.

170 Holton (2015) também demonstrou que alunos sentem apego pela universidade. Ao
171 ingressarem, estudantes passam por uma mudança, no qual o lugar influencia o seu apego emocional,
172 sendo o tempo uma variável influenciadora.

173 Huston et al. (2019) pesquisaram o apego emocional de estudantes chineses e concluíram que
174 o apego emocional surge na infância e pode se despertar na universidade; sendo que ele é complexo,
175 geralmente dependente da cultura, conectividade, afeto, convívio social, relações e contato com os
176 professores, em um contexto universitário. Quando tudo isto é salutar, tende a fazer com que o
177 aprendizado ocorra de uma maneira mais eficiente.

178 No Brasil, De Mello e Borges (2014) descobriram que estudantes de faixas etárias mais
179 elevadas sentem um apego emocional mais intenso do que estudantes mais jovens. Os autores ainda
180 constataram haver um considerável nível de apego dos alunos pela universidade.

181 **Lealdade**

182 A lealdade é conceituada de várias maneiras, em geral, refere-se a um comportamento de
183 compra do cliente (May 1965). Por outro lado, East et al. (2005) enfatizam que a lealdade do
184 consumidor pode ser entendida como uma atitude em direção ao objeto desejado ou um
185 comportamento de repetição de compra, discordando a ideia de ela ser o comportamento de compra.

186 Já para Buttle e Burton (2002), a lealdade do cliente é um estado de atitudes, refletindo valor,
187 confiança e compromisso nas relações entre empresa e cliente. Vê-se aqui, uma conotação dela voltada
188 a atitude.

189 Como visto, a lealdade foi conceituada tanto como atitude como comportamento. Buscando
190 uma identificação da lealdade mediante a TCC, adotou-se uma posição intermediária da mesma, não a

191 alocando nem como atitude e nem como comportamento. Esta definição foi motivada pela incerteza
192 teórica de inserção da mesma e sobre uma análise do conceito proposto por Dick e Basu (1994): A
193 lealdade do cliente é vista como a força da relação entre a atitude, a repetição de compra que uma
194 pessoa faz.

195 De uma forma simples, ela se refere à disposição dos consumidores a comprar repetidamente
196 (Sirgy & Samli 1985). Portanto, mediante os motivos já explicados, a lealdade foi analisada neste
197 trabalho como uma intenção de compra.

198 Cabe ressaltar que lealdade também é um tema estudado pela em âmbito universitário, sendo
199 que ela tem chamado à atenção de pesquisadores e gestores universitários. Rojas-Méndez et al. (2009)
200 demonstrou que a qualidade dos serviços e a satisfação dos alunos não propiciam, diretamente, a
201 lealdade dos alunos, mas, sim, de forma indireta, por meio da confiança e do compromisso. Um
202 resultado semelhante foi encontrado por Chandra et al. (2018), demonstrando também que a qualidade
203 dos serviços não gera lealdade direta, mas ela ocorre quando mediada pela satisfação do aluno.

204 Mas o que pode ocorrer após a lealdade? Embora não testando, Fernandes et al (2013)
205 indicam que a lealdade de acadêmicos influencia na propaganda boca a boca dos mesmos à sociedade.

206 Por meio dos estudos realizados e aqui apresentados sobre lealdade de alunos, observa-se que
207 IES estão buscando promover a lealdade de seus alunos, sendo que ela pode ser explicada por diversos
208 motivos. Mesmo não havendo pesquisas empíricas, alguns trabalhos indicam que a lealdade de alunos
209 pode ocasionar uma recomendação de sua IES para a sociedade, sendo esta lacuna aqui também
210 preenchida.

211 **Propaganda Boca a Boca**

212 Estudos sobre propaganda boca a boca têm ocorrido há mais de 2.400 anos, embora a
213 pesquisa de marketing moderno em propaganda boca a boca começou há relativamente pouco tempo,
214 na década de 1940 no período pós-guerra (Buttle 1998).

215 “Propaganda boca a boca é um conselho informal que circula entre os consumidores.
216 Geralmente é interativo, rápido, e sem viés comercial” (East et al. 2007, p.215). Harrison-Walker (2001,
217 p.63) conceitua boca a boca como “uma comunicação informal entre um comunicador percebido como
218 não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a
219 um serviço”.

220 É importante ressaltar que a propaganda boca a boca é um meio de informação independente
221 da empresa; ou seja, são os consumidores que fazem por livre e espontânea vontade (Van Hoye &
222 Lievens 2009). Assim sendo, ela representa uma espécie de “voz do povo” e é mais eficaz que outras
223 formas de comunicação em marketing (Magnini 2011), ocasionando um impacto importante sobre o
224 comportamento do consumidor (Berger 2014).

225 Mediante sua importância, organizações sem fins lucrativos, incluindo universidades, também
226 podem trabalhar na divulgação espontânea. A propaganda boca a boca positiva no contexto
227 universitário é um modo de promoção que ex-alunos, alunos ou colaboradores fazem quando falam de
228 sua universidade (Arnett et al. 2003).

229 Embora importante, Ford et al. (1999) perceberam que os alunos não costumam fazer
230 propaganda boca-a-boca de sua universidade, mesmo achando esta atividade relativamente relevante.
231 Contrariando Ford et al. (1999), Arnett et al. (2003) descobriram que a recomendação por meio da
232 propaganda boca a boca ocorre, e que, alunos a realizam quando percebem o prestígio da universidade,
233 sentem-se satisfeitos, e ocorre reciprocidade por parte da universidade; além de, fazerem propaganda
234 boca a boca quanto se sentem identificados com a universidade. Os autores constataram, ainda, que a
235 propaganda boca a boca é uma maneira de a universidade promover uma conexão social. Nesta mesma
236 linha, Mahmoud e Grigoriou (2017) constataram em um estudo com universitários da Síria, que além da
237 satisfação do aluno, a imagem que o mesmo possui de sua universidade contribui para que eles façam
238 propaganda boca a boca positiva de sua instituição de ensino, Petruzzellis e Romanazzi (2010)
239 perceberam que alunos realizam propaganda boca a boca positiva de sua universidade, principalmente,
240 ocasionada pela satisfação e lealdade; sendo que esta ação reduz a necessidade de custos com
241 divulgação. Mitsis e Foley (2012) também demonstraram que alunos costumam fazer propaganda boca
242 a boca positiva de sua instituição. Eles verificaram que estudantes fazem propaganda boca a boca
243 positiva em função do senso de coletividade, ou seja, por haver uma necessidade de relações coesas.

244 Teo e Soutar (2012) descobriram que um comprometimento afetivo do aluno ocasiona a
245 recomendação da universidade por meio da propaganda boca a boca positiva.

246 Após apreciação dos assuntos, realizou-se a composição das hipóteses, apresentadas a seguir.

247

248 **HIPÓTESES**

249

250 O trabalho será guiado por nove hipóteses a seguir apresentadas. Cada hipótese foi elaborada
251 de acordo com a proposição teórica, abaixo de cada uma delas mencionada.

252 **H01:** A atitude hedônica do ambiente universitário possui relação positiva com a confiança na
253 universidade.

254 A primeira hipótese teve como base o trabalho de Chaudhuri e Holbrook (2001), nos quais
255 pesquisaram 107 restaurantes nos Estados Unidos e descobriram que o hedonismo influencia na
256 confiança dos consumidores pelos restaurantes. Song et al. (2012) investigaram e confirmaram a
257 influência do hedonismo sobre a confiança em marcas de luxo nos Estados Unidos. Cabe ressaltar que
258 não foram encontrados trabalhos que testassem esta relação em ambientes de serviços e nem estudos
259 hedônicos junto a alunos universitários, sendo esta, uma das lacunas aqui preenchidas.

260 **H02:** O hedonismo possui relação positiva com o apego emocional de alunos universitários.

261 A influência do hedonismo no apego foi pesquisada por Orth et al. (2010) e Mugge et al.
262 (2010). Orth et al. (2010) verificaram a influência do perfil no apego por marcas de vinho junto a
263 consumidores de vinhos nos Estados Unidos. Mugge et al. (2010) pesquisaram o comportamento pós-
264 compra junto a compradores de câmeras nos Estados Unidos, verificando que o prazer pelo consumo
265 pode levar a um apego emocional. Assim como na hipótese 01, na 02 não se encontrou trabalho que
266 sustentasse a mesma em ambientes de serviço.

267 **H03:** A confiança possui relação positiva com a lealdade de alunos universitários.

268 A influência da confiança na lealdade foi sugerida e confirmada por alguns autores na área de
269 serviços. Hennig-Thurau e Klee (1997), assim como Meiners et al. (2010), propuseram a relação entre
270 confiança e lealdade após realizarem uma revisão teórica sobre artigos de serviços.

271 Minarti e Segoro (2014) pesquisaram o comportamento usuários de companhias de celulares
272 na Indonésia. Não foram encontrados trabalhos que sustentassem esta hipótese no contexto
273 educacional.

274 **H04:** A confiança na universidade possui relação positiva com a propaganda boca a boca de
275 alunos.

276 A influência da confiança na propaganda boca a boca foi sugerida por Meiners et al. (2010) em
277 uma revisão teórica no setor de serviços; e De Melo e Borges et al. (2014) confirmaram esta relação no

278 contexto universitário e nacional, demonstrando que alunos que fazem curso superior a distância
279 realizam propaganda boca a boca positiva quando possuem confiança na IES.

280 **H05:** O hedonismo de alunos universitários possui relação positiva com a lealdade.

281 A influência do hedonismo na lealdade foi confirmada por diversos autores no setor de
282 serviços. Grappi e Montanari (2011), Bernardo et al. (2012), Calver e Page (2013), Pöyry et al. (2013)
283 pesquisaram esta relação no contexto de turismo. Scarpi (2012) pesquisaram no setor de serviços
284 eletrônicos.

285 Chama a atenção ainda que De Macedo Bergamo et al. (2011) propuseram esta influência no
286 contexto universitário para IES no Brasil, entretanto, não testaram a relação.

287 **H06:** O hedonismo de alunos universitários possui relação positiva com a propaganda boca a
288 boca.

289 A influência do hedonismo na propaganda boca a boca não foi pesquisada por muitos autores.
290 Dentre eles, Turel et al. (2010) realizaram um estudo com consumidores de produtos eletrônicos nos
291 Estados Unidos. Vlachos et al. (2010) analisaram a influência do hedonismo na propaganda boca a boca
292 junto a consumidores de supermercados na Grécia; e por fim, Lang (2011) provou haver influência do
293 hedonismo na propaganda boca a boca em consumidores da Nova Zelândia. Não se observou pesquisa
294 alusiva ao setor de serviços, tampouco no contexto educacional.

295 **H07:** O apego emocional de alunos universitários possui relação positiva com a lealdade.

296 A influência do apego emocional na lealdade foi confirmada junto a torcedores de clubes de
297 futebol na França (Chanavat et al. 2010) e clientes de operadoras de comunicação na China (Shi et al.
298 2011). Hennig-Thurau et al. (2001) confirmaram esta relação no contexto universitário, junto a alunos
299 de seis universidades da Alemanha.

300 **H08:** O apego emocional de alunos universitários possui relação positiva com a propaganda
301 boca a boca.

302 A influência do apego emocional na propaganda boca a boca foi confirmada no exterior por
303 Harrison-Walker (2001), Teo e Soutar (2012), Hudson *et al.* (2015). Harrison-Walker (2001) pesquisou o
304 setor de serviços no sul dos Estados Unidos. Hudson *et al.* (2015) também confirmaram esta relação
305 junto a participantes de festivais de música nos Estados Unidos. No contexto universitário, Teo e

306 Soutar (2012) chegaram aos mesmos resultados após pesquisar estudantes universitários de Cingapura;
307 e no Brasil, Borges *et al.* (2014) e Borges e De Mello (2015) confirmaram esta influência também junto a
308 estudantes universitários.

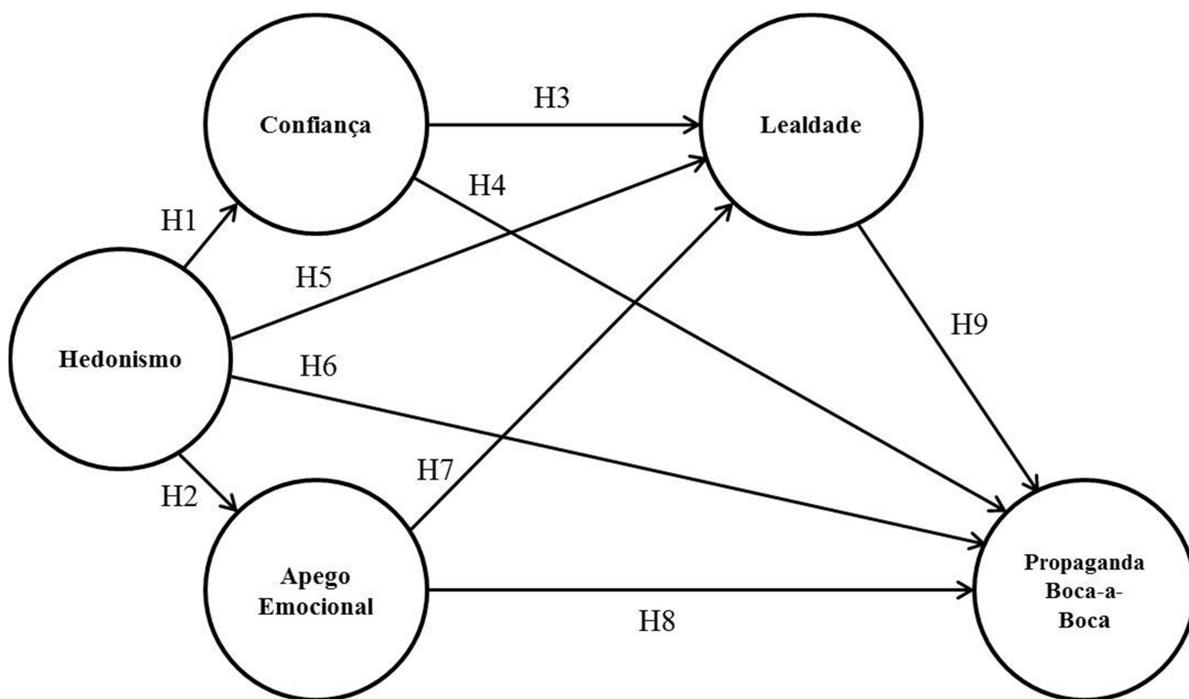
309 **H09:** A lealdade de alunos universitários possui relação positiva com a propaganda boca a
310 boca.

311 A influência da lealdade na propaganda boca a boca foi proposta por Dick e Basu (1994), e
312 confirmada junto a clientes de prestadores de serviços (Ratnesh & Kansal 2013, Choi & Choi 2014), e
313 ainda, a meta-análise realizada por De Matos e Rossi (2008).

314 Sobre estudos com alunos, Tsai (2008) desenvolveram um modelo e testaram com alunos de
315 administração de Taiwan confirmando a influência da lealdade na propaganda boca a boca por parte
316 dos mesmos. Fernandes et al. (2013) sugerem, mesmo não testando, a influência da lealdade na
317 propaganda boca a boca de alunos. Alves e Raposo (2010) verificaram haver influência da lealdade na
318 propaganda boca a boca junto a alunos universitários.

319 As nove hipóteses elaboradas foram inseridas ao modelo teórico proposto para a pesquisa
320 empírica. Esta demonstração pode ser apreciada na Figura 01.

321 **Figura 01:** Modelo Teórico Proposto.



322

323 **Fonte:** Os autores.

324 O modelo teórico proposto ilustra as nove hipóteses que tem por objetivo analisar a influência
325 entre diferentes construtos. Após demonstração das hipóteses do artigo, serão demonstrados os
326 construtos da pesquisa.

327

328 **MATERIAIS E MÉTODOS**

329 A seção de metodologia será dividida em: instrumento de pesquisa, pré-teste, procedimento de
330 coleta de dados e procedimento de análise dos dados.

331 **Instrumento de Pesquisa**

332 A Tabela 01 ilustra dos construtos pesquisados e sua origem.

333 **Tabela 01:** Construtos pesquisados.

Construtos	Contexto	Fonte
Hedonismo	Turismo	Grappi & Montanari (2011)
Confiança	Universitário	De Macedo Bermamo et al. (2011)
Apego emocional	Comércio	Jang et al. (2015)
Lealdade	Universitário	De Macedo Bermamo et al. (2011)
Propaganda boca a boca	Universitário	Teo & Soutar (2012)

334 **Fonte:** dados da pesquisa – Os autores.

335 A maior parte das escalas advém do contexto universitário e foram medidas por escala Likert
336 de 05 pontos, mesma régua adotada neste trabalho. Cabe ressaltar escalas de hedonismo e apego
337 emocional no contexto universitário ainda não foram testadas pelo que se sabe, justificando o uso de
338 trabalhos de outros setores. Assim sendo, as questões foram adaptadas ao contexto universitário. Os
339 instrumentos vieram de diferentes trabalhos porque não se visualizou um trabalho que reunissem uma
340 investigação dos mesmos em um só, sendo esta, uma novidade aqui apresentada.

341 Os construtos hedonismo, apego emocional e propaganda boca a boca (os que são originários
342 de artigos internacionais) foram enviados a dois professores de inglês que realizaram a tradução das
343 questões do inglês para o português. A tradução faz parte da primeira etapa sugerida por Reichenheim
344 & Moraes (2007) no que se refere à equivalência semântica do uso de escalas internacionais.

345 As traduções foram comparadas e chegou-se a um consenso com a participação do
346 pesquisador. Cabe ressaltar que os construtos confiança e lealdade não passaram pela tradução por ser
347 de origem nacional.

348 A segunda etapa sugerida por Reichenheim e Moraes (2007) é a tradução reversa. Em relação a
349 esta etapa, inicialmente as questões traduzidas foram repassadas para outro professor de inglês que
350 realizou a tradução reversa. A escala revertida foi comparada com a original no qual se percebeu
351 semelhança. A quarta etapa sugerida pelos mesmos autores refere-se à discussão com a população. Esta
352 discussão ocorreu na primeira fase do pré-teste, a seguir relatada.

353 **Pré-Teste**

354 O pré-teste foi realizado no dia 13 de março de 2015 em duas turmas de administração da
355 Universidade Regional de Blumenau (FURB). A escolha da FURB foi por acessibilidade. Optou-se pela
356 FURB por possuir curso de Administração (idem a amostra final) e pelo fato de ser outra IES, já que
357 não se queria viciar os participantes da final. A amostra do pré-teste contou com a colaboração de 25
358 alunos do terceiro semestre e 24 alunos do sétimo semestre de Administração.

359 Os alunos avaliaram as questões e propuseram sugestões de ajustes. Ao todo foram sete
360 sugestões referentes ao entendimento das questões. Após ajustes realizados, elaborou-se uma segunda
361 versão e realizou-se uma segunda rodada de pré-teste. Esta etapa ocorreu no dia 16 de março de 2015 e
362 contou com a participação de 18 alunos do terceiro e 16 alunos do sétimo semestre do curso de
363 Administração da FURB.

364 Todas as questões foram entendidas e nenhuma indagação ou sugestão foi apresentada. Após
365 duas rodadas de avaliação do instrumento com alunos, realizaram-se ajustes e em um terceiro
366 momento, enviou-se o instrumento a três especialistas na área para avaliação do mesmo.

367 Os especialistas foram professores com formação mínima de mestrado e experiência de mais
368 de 05 anos na docência universitária. Os questionários foram entendidos e aceitos pelos especialistas.

369 **Procedimento de Coleta dos Dados e Análise dos Dados**

370 A coleta dos dados ocorreu em dois momentos. Entre os meses de março e abril de 2015
371 realizou-se a aplicação dos questionários na universidade privada e entre os meses de abril e maio de
372 2015 os questionários foram preenchidos pelos estudantes da universidade pública no Rio Grande do
373 Sul. O público escolhido foi alunos de Administração e cursos afins. Em termos de tamanho do
374 universo e amostra, a universidade pública possui 400 alunos de administração e 175 alunos de turismo,
375 totalizando um universo de 575; já a universidade privada, possui 362 alunos de administração e 95
376 alunos de ciências contábeis, totalizando um universo de 457 alunos. Portanto, o universo total da
377 pesquisa é de 1.032 alunos. É importante destacar que estas universidades ficam na mesma cidade. Isto
378 ocorreu para que fatores culturais não viessem a enviesar a amostra. Os alunos responderam ao
379 questionário estruturado em sala de aula, ao final do preenchimento, os questionários foram recolhidos.

380 Dos 552 questionários, 39 foram excluídos por apresentarem preenchimento incorreto (mais
381 de uma alternativa assinalada por questão ou mais de duas questões em branco). Após esta exclusão,
382 obteve-se uma amostra final de 513 questionários. O tamanho da amostra é satisfatório, já que, Hair Jr.
383 et al. (2009) recomenda um número mínimo de 05 respondentes por item mensurado; neste caso, o
384 modelo possui ao todo 27 itens: 04 de hedonismo, 04 de confiança, 06 de apego emocional, 06 de
385 lealdade e 07 de propaganda boca a boca.

386 O primeiro procedimento para análise dos dados foi à verificação de dados faltantes, sendo
387 imputados os dados faltantes de acordo com a recomendação de Kline (2011). Na sequência, realizou-
388 se análise descritiva e análise fatorial confirmatória.

389 **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

390 A descrição dos dados ocorreu após tratamento estatístico dos mesmos. 51,1% da amostra
391 advêm de universidade pública e 48,9% de privada. 80% dos alunos fazem administração, 10,1%
392 ciências contábeis e 08,8% turismo. 56,1% foram mulheres e 43,9% homens. Em relação ao semestre,
393 houve uma pequena predominância de alunos dos primeiros semestres, o que é normal devido ao fato
394 de haver desistências ao longo do curso por parte de alguns alunos.

395 Na sequência, observou-se a assimetria e curtose dos itens. Nenhum dos itens apresentou
396 assimetria acima de 03 e curtose acima de 10, Kline (2011), indicando a normalidade dos dados de
397 acordo com indicação de Kline (2011).

398 Posteriormente, realizou-se a análise descritiva dos construtos (Tabela 02). Para a realização
 399 desta análise, realizou-se o agrupamento dos itens aos respectivos construtos, com intuito de analisar a
 400 média, desvio padrão e mediana de cada construto.

401 **Tabela 02:** Estatística Descritiva dos Construtos.

Construto	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria		Kurtosis	
				Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão
Hedonismo	4,1969	0,75558	0,571	-1,195	0,108	2,083	0,215
Lealdade	3,9954	0,90878	0,826	-0,890	0,108	0,750	0,215
Confiança	3,7233	0,91402	0,835	-0,502	0,108	-0,158	0,215
Apego Emocional	4,3659	0,98484	0,970	-0,386	0,108	-0,068	0,215
Propaganda Boca a boca	3,3489	0,97081	0,942	-0,180	0,108	-0,103	0,215

402 **Fonte:** dados da pesquisa – Os autores.

403 Ao analisar o resultado dos construtos, verifica-se que o apego emocional foi aquele que
 404 obteve a maior média. Isto quer dizer que há alunos com maior apego emocional por sua IES do que as
 405 demais investigadas. A propaganda boca a boca obteve a menor média, indicando ser a menos usual
 406 entre os alunos. Observa-se ainda, que os construtos investigados, assim como os itens investigados,
 407 apresentam normalidade.

408 Após, analisou-se O Alpha de Cronbach e o KMO por meio de análise fatorial exploratória,
 409 observando- cada construto. Todos os construtos apresentaram índices de Alpha de Cronbach e KMO
 410 superior a 0,7; na qual, Hair Jr. et al. (2009) recomenda valores acima de 0,6. Na sequencia, realizou-se a
 411 validade discriminante. A validade discriminante tem por objetivo verificar se de fato, as escalas
 412 (construtos) são diferenciadas e não medem a mesma coisa (Hair Jr. et al. 2009). O resultado do teste é
 413 apresentado na Tabela 03.

Tabela 03: Validade Discriminante.

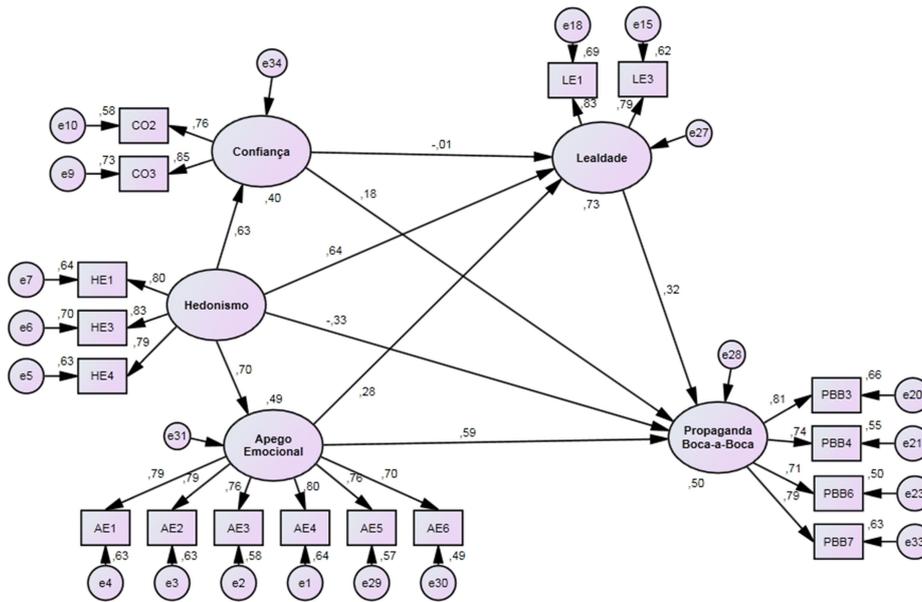
Relação	Sem restrição		Com restrição		Diferença X^2	
	X^2	df	X^2	df		
Hedonismo	CO	61,144	13	182,315	14	121,171
	AE	185,572	26	274,658	27	89,086
	LE	34,450	19	127,357	20	92,907
	PBB	144,124	26	258,434	27	114,31
Confiança	AP	240,721	34	335,959	35	95,238
	LE	110,440	26	229,846	27	119,406
	PBB	173,325	34	286,122	35	112,797
Apego Emocional	LE	216,975	43	281,729	44	64,754
	PBB	287,830	53	332,977	54	45,147
Lealdade	PBB	261,102	43	322,266	44	61,164

415 **Fonte:** dados da pesquisa – Os autores.

416 O teste de validade discriminante demonstra que nenhum dos construtos é similar ao outro, já
 417 que a diferença entre os qui-quadrados (X^2) ficou acima de 10,870, índice mínimo limítrofe para haver
 418 discriminação entre os construtos, conforme sugestão de Koufteros (1999). Após apreciação deste
 419 teste, realizou-se a análise fatorial confirmatória.

420 O primeiro passo para a realização da análise fatorial confirmatória foi a purificação dos
 421 dados, por meio da visualização da carga fatorial de cada item em relação ao seu construto. Adorou-se
 422 como régua a indicação de Kline (2011): eliminação de itens com cargas fatoriais abaixo de 0,7. Dos 27
 423 itens, 10 foram excluídos por apresentarem baixa carga fatorial: HE2, CO1, CO4, LE2, LE4, LE5, LE6,
 424 PBB1, PBB2 e PBB5. A seguir realizou-se a validação e apreciação do modelo (Figura 02).

425 **Figura 02:** Modelagem Final.



426

427

Fonte: dados da pesquisa – Os autores.

428

429

430

431

432

A Figura 02 ilustra a modelagem final do trabalho. Percebe-se que a relação mais intensa foi entre hedonismo e apego emocional (0,70). A menos intensa foi entre confiança e lealdade (-0,01). Entretanto, a confirmação da existência ou não de relação só pode ocorrer analisando o resultado do P. Esta constatação pode ser observada na Tabela 05, antes, são apresentados os indicadores da modelagem final (Tabela 04).

433

Tabela 04: Índices de Ajuste de Mensuração do Modelo Final

Medidas de ajuste	Nível aceitável	Modelo Final
GL	-	110
χ^2 e p	- (p<0,000)	347,437 – (p<0,000)
χ^2 /GL	≤ 5	3,159
GFI	> 0,90	0,924
TLI	> 0,90	0,940
CFI	> 0,90	0,952
PNFI	> 0 e < 1, próximo de 1	0,753
SRMR	< 0,10	0,0423
RMSEA	0,05 a 0,08	0,065

434

Fonte: adaptado de Kline (2011) e dados da pesquisa.

435 A Tabela 04 ilustra os índices do modelo final. Observa-se que todos os índices apresentam
 436 valores conforme recomendados por Kline (2011). Portanto, pode-se concluir que o modelo é
 437 representativo.

438 Na sequência, observou-se a relação entre os construtos e em consonância, os testes de
 439 hipóteses, apresentados na Tabela 05.

440 **Tabela 05:** Relações entre os Construtos e Teste das Hipóteses.

Hipótese	Relações			Estimate	S.E.	C.R.	P	Resultado
H1	HE	➔	CO	0,729	0,069	10,618	0,000	Aceita
H2	HE	➔ ➔	AE	0,848	0,062	13,758	0,000	Aceita
H3	CO	➔	LE	-0,008	0,049	-0,157	0,499	Não aceita
H4	CO		PBB	0,197	0,066	2,973	0,003	Aceita
H5	HE	➔	LE	0,660	0,080	8,281	0,000	Aceita
H6	HE	➔	PBB	-0,407	0,148	-2,748	0,006	Não aceita
H7	AE	➔	LE	0,235	0,050	4,699	0,000	Aceita
H8	AE	➔	PBB	0,605	0,076	7,950	0,000	Aceita
H9	LE	➔	PBB	0,390	0,140	2,790	0,005	Aceita

441 **Fonte:** dados da pesquisa – Os autores.

442 A Tabela 05 ilustra a relação entre as hipóteses do trabalho. Todas estas relações serão
 443 comentadas nas considerações finais.

444 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

445

446 O objetivo principal deste trabalho foi descobrir as consequências do hedonismo no contexto
 447 universitário, analisando a relação entre hedonismo, confiança, apego emocional, lealdade e propaganda
 448 boca a boca de alunos. Primeiramente, verificou-se que alunos universitários possuem apego emocional

449 por sua IES, sentem-se hedônicos, consideram-se leais e confiam na sua IES, e regularmente (com
450 menos intensidade), fazem propaganda boca a boca de sua IES.

451 Na sequência, observou-se que o hedonismo influencia positivamente na confiança de alunos
452 universitários (Chaudhuri & Holbrook 2001). Neste caso, universidades que pretendem obter uma
453 relação duradoura com seus alunos precisam trabalhar objetivando que seus alunos confiem na sua IE,
454 sendo que a criação de um ambiente hedônico pode ser um começo para que a confiança por parte dos
455 alunos aconteça.

456 O hedonismo, também, pode contribuir para o apego emocional dos alunos, indo ao encontro
457 dos achados de Orth et al. (2010), e Mugge et al. (2010). Esta conclusão confirma que o hedonismo é
458 capaz de gerar atitudes racionais (confiança) e emocionais (apego emocional).

459 Além da confiança e do apego, o hedonismo influencia na lealdade de alunos, confirmado a
460 proposição de De Macedo Bergamo et al. (2011), os quais propuseram, mas não testaram
461 empiricamente esta relação no contexto universitário. Este resultado reforça a importância do
462 hedonismo no contexto universitário, visto que além de provocar confiança e apego emocional, ele
463 também influencia na lealdade.

464 Em relação à confiança, percebeu-se que ela pode fazer com que o aluno realize propaganda
465 boca a boca de sua IES, conforme já destacado por Meiners et al. (2010), Borges et al. (2014). Assim
466 sendo, IES que querem promover a propaganda boca a boca em seus alunos precisam inspirar
467 confiança por parte deles.

468 Além da confiança, a lealdade também pode fazer com que alunos façam boca a boca de sua
469 IES, confirmando o trabalho de Tsai (2008), Alves e Raposo (2010), Fernandes et al. (2013) no
470 contexto universitário.

471 Juntamente com a confiança, percebe-se que a lealdade e o apego emocional dos alunos,
472 também, influencia no nível de propaganda boca a boca, confirmando no contexto universitário os
473 resultados de Teo e Soutar (2012) na Cingapura e de Borges et al. (2014) e Borges e De Mello (2015) no
474 Brasil. Verificou-se que para a existência da lealdade, aspectos emocionais como hedonismo e apego
475 emocional tendem a ser mais eficazes que a racionalidade da confiança. Estes indícios mais uma vez
476 confirmam que assim como em outros setores, o educacional precisa preocupar-se com o sentimento
477 emocional de alunos para a obtenção de vantagens, como uma maior lealdade e divulgação.

478 Em relação à divulgação por meio da propaganda boca a boca, constatou-se que, assim como
479 a lealdade, aspectos emocionais como hedonismo e apego emocional tendem a ser mais eficazes;
480 entretanto, o hedonismo de uma forma inversa. Este resultado inesperado contraria as evidências de
481 Babin *et al.* (2005), Overby e Lee (2006), Turel *et al.* (2010), Vlachos *et al.* (2010) e Lang (2011). Neste
482 caso, quanto maior o hedonismo, menor será a ação de realizar propaganda boca a boca.

483 Mesmo os resultados teórico-empíricos supracitados e a teoria apontar para uma relação
484 direta, constatou-se a existência de uma relação indireta entre hedonismo e propaganda boca a boca,
485 podendo ser mais bem explicada pela mediação da lealdade. Em termos de conhecimento gerencial
486 desta informação, não se recomenda aqui a não intenção de provocar hedonismo em alunos, mas de
487 entender o porquê não está havendo recomendação por parte dele. O interessante é que o hedonismo
488 mediando pela lealdade pode provocar a propaganda boca a boca, sugerindo que a existência do
489 hedonismo deve ser acompanhada pela intenção de lealdade de alunos.

490 Chama a atenção, que variáveis emocionais como hedonismo e apego emocional levam o
491 aluno a ser leal, mas uma variável racional como a confiança não. Embora aparentemente não peculiar,
492 cientificamente é mais uma prova de que aspectos emocionais tendem a impulsionar mais o
493 comportamento e a atitude de consumidores.

494 A limitação deste trabalho é o fato dele conter amostra não probabilística; na qual, alunos que
495 não estavam presentes na aula no dia da aplicação dos questionários não tiveram chance de responder.
496 Outro aspecto a considerar é que, os participantes da pesquisa são de cursos de negócios, não sendo
497 possível rezer extrapolação para alunos de outros cursos, que convivem com outra realidade.
498 Tampouco, reforça-se que as evidências encontradas não são necessariamente são aplicáveis para outras
499 realidades. Os resultados não podem ser generalizados, sugerindo-se estudos futuros.

500 Como sugestão de pesquisa, recomendam-se novos estudos com a inclusão de outras variáveis
501 racionais, como eficiência nos serviços e credibilidade, a fim de verificar se, de fato, variáveis racionais
502 possuem menor interferência que as emocionais sobre a intenção e o comportamento do consumidor.

503 Espera-se, ainda, verificar por meio de pesquisas exploratórias qualitativas por que de fato o
504 hedonismo tem uma relação inversa com a propaganda boca a boca. Esta sugestão é para analisar se
505 pessoas hedônicas são de fato mais introspectivas ou existe alguma outra razão que as inibam de
506 exercer ações como a propaganda boca a boca.

507 **REFERÊNCIAS**

- 508 Abdu G 2013. Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7-eleven
509 convenience store. *Universal Journal of Management*, 1(2):69-75.
- 510 Alves H, Raposo M 2010. The influence of university image on student behaviour. *International Journal of*
511 *Educational Management*, 24(1):73-85.
- 512 Arnett DB, German SD, Hunt SD 2003. The identity salience model of relationship marketing success:
513 The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*, 67(2):89-105.
- 514 Asadi N, Abrifam A, Mohamadzadeh M 2014. Consumer Behavior in the New Methods of E-
515 business,". *Journal of Novel Applied Sciences*, 3(8):879-882.
- 516 Babin BJ, Lee Y, Kim E, Griffin M 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth:
517 restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3):133-139.
- 518 Berger J 2014. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future
519 research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4):586-607.
- 520 Bernardo M, Marimon F, Almeida MMA 2012. Functional quality and hedonic quality: A study of the
521 dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & Management*, 49(7-8):342-347.
- 522 Borges GR, De Mello SPT 2015. The Influence of Students Attachment in the Recommendation of a
523 Federal Public University In Brazil. *Responsibility and Sustainability, Socioeconomic, Political and Legal Issues*,
524 3(3):47-58.
- 525 Bowlby J 1980. *Attachment and Loss*. V. III, Basic Books, New York 326 pp.
- 526 Bravin FHDA, Ikeda AA 2010. Uma Discussão sobre o composto de Marketing no Contexto
527 Educacional. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA*,
528 25(1).
- 529 Buttle F, Burton J 2002. Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour*,
530 1(3): 217-227.
- 531 Buttle FA 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic*
532 *Marketing*, 6(3): 241-254.

- 533 Calver SJ, Page SJ 2013. Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor
534 knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39: 23-36.
- 535 Chadra T, Ng M, Chadra S, Priyono I 2018. The effect of service quality on student satisfaction and
536 student loyalty: an empirical study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109-131.
- 537 Chanavat N, Martinent G, Ferrand A 2010. Brand images causal relationships in a multiple sport event
538 sponsorship context: Developing brand value through association with sponsees. *European Sport
539 Management Quarterly*, 10(1), 49-74.
- 540 Chaudhuri A, Holbrook MB 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand
541 performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2):81-93.
- 542 Choi B, Choi B 2014. The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty,
543 and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1-2):108-131.
- 544 Cook J, Wall T 1980. New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal
545 need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1): 39-52.
- 546 De Macedo Bergamo FV, Giuliani AC, Galli LCDLA 2011. Modelo de lealdade e retenção de alunos
547 para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de
548 relacionamento. *BBR-Brazilian Business Review*, 8(2), 43-66.
- 549 De Matos CA, Rossi CAV 2008. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review
550 of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4): 578-596.
- 551 De Mello SPT, Borges GR 2014. Mensuração do Apego à Marca de Alunos de um Curso Superior de
552 uma Universidade Pública Federal no Brasil. *International Journal of Marketing, Communication and New
553 Media*, 2(2).
- 554 Derbaix C, Abeele PV 1985. Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition
555 and consciousness in consumer behavior theory. *International Journal of Research in Marketing*, 2(3):157-
556 174.
- 557 Dick AS, Basu K 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the
558 Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113.

- 559 Durkin M, Mckenna S, Cummins D 2012. Emotional connections in higher education
560 marketing. *International Journal of Educational Management*, 26(2):153-161.
- 561 East R, Gendall P, Hammond K, Lomax W 2005. Consumerloyalty: singular,
562 additiveorinteractive?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 13(2), 10-26.
- 563 East R, Hammond K, Wright M 2007. The relative incidence of positive and negative word of mouth:
564 A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2):175-184.
- 565 Elomba MN, Yun HJ 2015. Utilitarianism and Hedonism with Theory of Planned Behavior: Examining
566 Behavioral Intentions of Tourists. *Journal of International Trade & Commerce*, v. 11. n. 2, 129-142.
- 567 Fernandes C, Ross K, Meraj M 2013. Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE
568 sector. *International Journal of Educational Management*.
- 569 Ford JB, Joseph M, Joseph B 1999. Importance-performance analysis as a strategic tool for service
570 marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the
571 USA. *Journal of Services Marketing*, 13(2):171-186.
- 572 Fukuyama F 1995. *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (Vol. 99). New York, NY: Freepress.
- 573 Grappi S, Montanari F 2011. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-
574 patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5):1128-1140.
- 575 Grisaffe DB, Nguyen HP 2011. Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business*
576 *Research*, 64(10):1052-1059.
- 577 Hair JFF, Black WC, Anderson RE, Tatham RL 2009. *Análise Multivariada de Dados*. Bookman Editora,
578 Porto Alegre, 68 pp.
- 579 Hammond KL, Harmon HA, Webster RL 2007. University performance and strategic marketing: an
580 extended study. *Marketing intelligence & planning*, 25(5):436-459.
- 581 Harrison-Walker LJ 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of
582 service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1):60-75.
- 583 Harwood W 2012. *The logicoftrust* (Doctoraldissertation, Universityof York), Computer Science (York).
584 New York.

- 585 Hennig-Thurau T, Langer MF, Hansen U 2001. Modeling and managing student loyalty: An approach
586 based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4): 331-344.
- 587 Hennig-Thurau, T, Klee A 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on
588 customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-
589 764.
- 590 Hirschman EC, Holbrook MB 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and
591 propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- 592 Holton M 2015. Adapting relationships with place: investigating the evolving place attachment and
593 'sense of place' of UK higher education students during a period of intense transition. *Geoforum*, 59:21-
594 29.
- 595 Howard JA, Sheth JN 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York, 488 pp.
- 596 Hoyer WD, Macinnis DJ 2010. *Consumer Behavior*. Cengage Learning, Mason (USA), 246 pp.
- 597 Hsiao KL, Huang TC, Chen MY, Chiang NT 2018. Understanding the behavioral intention to play
598 Austronesian learning games: from the perspectives of learning outcome, service quality, and hedonic
599 value. *Interactive Learning Environments*, 26(3), 372-385.
- 600 Hudson S, Roth MS, Madden TJ, Hudson R 2015. The effects of social media on emotions, brand
601 relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism
602 Management*, 47: 68-76.
- 603 Huston S, Huston E, Kozlowski M 2019. Learning Dispositif and Emotional Attachment: A
604 Preliminary International Analysis. *Education Sciences*. 9(4):279.
- 605 Jang YJ, Kim WG, Lee HY 2015. Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green
606 stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44:
607 146-156.
- 608 Kassarijian HH 1971. Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4):
609 409-418.
- 610 Khodyakov D 2007. Trust as a process: A three-dimensional approach. *Sociology*, 41(1):115-132.

- 611 Kline RB 2011. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 3^a ed. New York: The
612 Guilford Press.
- 613 Koufteros XA 1999. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using
614 structural equation modeling. *Journal of Operations Management*, 17(4): 467-488.
- 615 Lang B 2011. How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service*
616 *Quality: an international journal*, 21(6):583-598.
- 617 Lim EAC, Ang SH 2008. Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on
618 cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3): 225-232.
- 619 Magnini VP 2011. The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-
620 mouth. *Journal of Services Marketing*, 25(4):243-251.
- 621 Mahmoud AB, Grigoriou N 2017. When empathy hurts: Modelling university students' word of mouth
622 behaviour in public vs. private universities in Syria. *Higher Education Quarterly*. 71(4):369-383.
- 623 May FE 1965. Buying behavior: Some research findings. *The Journal of Business*, 38(4): 379-396.
- 624 Meer NM, Chapman A 2014. Assessment for confidence: exploring the impact that low-stakes
625 assessment design has on student retention. *The International Journal of Management Education*, 12(2): 186-
626 192.
- 627 Meiners N, Schwarting U, Seeberger B 2010. The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing:
628 A'New'Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. *International Journal of Economic*
629 *Sciences and Applied Research*, 3(2): 79-97.
- 630 Minarti SN, Segoro W 2014. The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a
631 brand on customer loyalty—The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and*
632 *Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- 633 Orth UR, Limon Y, Rose G 2010. Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional
634 attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11): 1202-1208.
- 635 Mitsis A, Foley P 2012. Do generational membership and psychographic characteristics influence
636 positive word of mouth in a university context?. *Asian Academy of Management Journal*, 17(1):1.

- 637 Morgan RM, Hunt SD 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of*
638 *marketing*, 58(3): 20-38.
- 639 Mowen JC 2000. *The 3M model of motivation and personality*: theory and empirical applications to consumer
640 behavior. Springer Science & Business Media.
- 641 Mugge R, Schifferstein HN, Schoormans JPL 2010. Product attachment and satisfaction: understanding
642 consumers' post-purchase behavior. *Journal of consumer Marketing*, 27(3): 271-282.
- 643 Omal F, Akala BMM 2018. The relationship between confidence in institutional values and student
644 participation in leadership: A case of comprehensive universities. *Cogent Education*, 5(1), 1508546.
- 645 Overby JW, Lee E 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer
646 preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11): 1160-1166.
- 647 Paxton P 1999. Is social capital declining in the United States? A multiple indicator
648 assessment. *American Journal of sociology*, 105(1): 88-127.
- 649 Paxton P, Moody J 2003. Structure and sentiment: Explaining emotional attachment to group. *Social*
650 *Psychology Quarterly*, 34-47.
- 651 Petruzzellis L, Romanazzi S 2010. Educational value: how students choose university: Evidence from
652 an Italian university. *International Journal of Educational Management*, 24(2): 139-158.
- 653 Pöyry E, Parvinen P, Malmivaara T 2013. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in
654 hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 224-235.
- 655 Qingjiu S, Maliki NZ 2013. Place attachment and place identity: Undergraduate students' place bonding
656 on campus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91: 632-639.
- 657 Quandt RE 1956. A probabilistic theory of consumer behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(4):
658 507-536.
- 659 Ratnesh K, Kansal A 2013. Significance of Mobile Number Portability (MNP) as a Selective Tool for
660 Service Branding of Indian Telecom Sector. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(7),
661 3131.

- 662 Reichenheim ME, Moraes CL 2007. Operacionalização de adaptação transcultural de instrumentos de
663 aferição usados em epidemiologia. *Revista de Saúde Pública*, 41: 665-673.
- 664 Rojas-Méndez JI, Vasquez-Parraga AZ, Kara A, Cerda-Urrutia A. 2009. Determinants of student
665 loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business*
666 *Review*, 10(1): 21-39.
- 667 Roy R, Ng S 2012. Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian
668 consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1): 81-88.
- 669 Scarpi D 2012. Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal*
670 *of Interactive Marketing*, 26(1): 53-67.
- 671 Scott BA, Awasty N, Johnson RE, Matta FK, Hollenbeck JR 2020. Origins and destinations, distances
672 and directions: Accounting for the journey in the emotion regulation process. *Academy of Management*
673 *Review*, 45(2), 423-446.
- 674 Schffman LG, Kanuk LL 2000. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 476 pp.
- 675 Shi W, Chen J, Ma J 2011. A study of customer loyalty based on switching cost and brand
676 attachment. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 18: 136-141.
- 677 Sieck W, Yates JF 1997. Exposition effects on decision making: Choice and confidence in
678 choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(3): 207-219.
- 679 Sirgy MJ, Samli AC 1985. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image,
680 geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3): 265-291.
- 681 Song Y, Hur W, Kim M 2012. Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. *Social*
682 *Behavior and Personality: an international journal*, 40(2): 331-338.
- 683 Teo R, Soutar GN 2012. Word of mouth antecedents in an educational context: a Singaporean
684 study. *International Journal of Educational Management*, 26(7): 678-695.
- 685 Thomas L 2012. Building student engagement and belonging in Higher Education at a time of
686 change. *Paul Hamlyn Foundation*, 100.

687 Tsai YH 2008. Modeling educational quality and student loyalty: a quantitative approach based on the
688 theory of information cascades. *Quality & Quantity*, 42(3): 397-415.

689 Turel O, Serenko A, Bontis N 2010. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of
690 consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1): 53-59.

691 Van Hoye G, Lievens F 2009. Tapping the grapevine: A closer look at word-of-mouth as a recruitment
692 source. *Journal of Applied Psychology*, 94(2): 341.

693 Vlachos PA, Theotokis A, Pramataris K, Vrechopoulos A 2010. Consumer-retailer emotional
694 attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of*
695 *Marketing*, 44(9-10): 1478-1499.

696

697

698 University Student Hedonism And Its Consequences

699

700 ABSTRACT

701 Although hedonism is a commonly debated subject in consumer behavior studies, little is known if it
702 can be evidenced in the university context. Furthermore, there are still gaps in the understanding of its
703 consequences for students in the academic environment. For this purpose, we intend to verify the
704 consequences of university student hedonism analyzing the relationship between hedonism, trust,
705 emotional attachment, loyalty and word of mouth advertising. Through a descriptive and quantitative
706 survey with 513 students from two local universities in the south of the country, based on this survey,
707 after structural equation modeling occurs, we found evidence that hedonism is present in the university
708 context and as a result, students who feel hedonism tend to also feel more confident, emotionally
709 attached and loyal to their university. On the other hand, hedonism is inversely proportional to word of
710 mouth advertising; that means, those who feel more hedonism, less publicize their university. The
711 results suggest that university managers should also be concerned about their students' hedonic
712 perception.

713 **Keywords:** Hedonism; Confidence; Emotional Attachment; Loyalty; University student.

714

715

716

Submissão: 03/10/2019

Aceite: 15/07/2020