

P

ROPOSITION AND TEST OF AN EXPLANATORY MODEL OF INNOVATION PERCEPTION AND IT'S CONSEQUENCES

Murilo Junio Rezende Pereira¹
Luiz Rodrigo Cunha Moura²
Gustavo Quiroga Souki³
Nina Rosa da Silveira Cunha⁴

Abstract

Objective: To propose and test a theoretical model to measure the innovation perception and the intention to renew the consumer's annuity of its members.

Method: A survey was carried out with fans of soccer clubs from all over Brazil and a sample of 883 elements was obtained. Data were analyzed using multivariate statistical techniques and structural equations modeling, attempting to validate the proposed model at the level of the scales used and the nomological chain.

Originality/Relevance: Model development for an innovation perception by consumer's measurement, as well as the verification and test. This study provide club managers with information on the variables that impact the perception and behavior of the fans will lead to the clubs better strategic planning in the quest to make the club a profitable organization.


Results: Tested model has shown that the benefits provided by the Fan Loyalty Program generate a innovation perception triggering the perception of this products values. Perceived innovation and value positively impact the member's satisfaction, which leads them to renew the program annuity.


Theoretical/Methodological Contributions: the innovations incorporated in the sporting sector are new actions that have the need for a models establishment that can support the manager's decision process. Researchers should establish a continuing effort to comprehend how the perception of innovative products impacts consumers, which is important to assess the innovative products diffusion, not only by their past behavior, but also by future behavior intention, one of the present study objects.


Keywords: Innovation. Innovations Adoption Model. Perceived Innovation. Fan Loyalty Program. Soccer.


How to cite the article:

Pereira, M., Moura, L., Souki, G., & Cunha, N. (2019). Proposition and Test of an Explanatory Model of Innovation Perception and It's Consequences. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 25-50.
<https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16382>

¹  Universidade de Coimbra - Portugal. Mestre em Administração pelo Centro Universitário UNA. Doutorando em Gestão pela Universidade de Coimbra, Portugal. murilojrperreira@gmail.com

²  Fundação Cultural Pedro Leopoldo – FPL, Minas Gerais, Brasil. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Professor Colaborador do Mestrado em Administração da Fundação Cultural Pedro Leopoldo, Brasil. luizrcmoura@gmail.com

³  Universidade do Algarve – Portugal. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA. Pós-Doutorando Gestão (especialidade de Marketing) pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Portugal. gustavo@souki.net.br

⁴  Universidade Federal de Viçosa – UFV, Minas Gerais, Brasil. Doutora em Economia Rural pela Universidade Federal de Viçosa – UFV. Professora Titular da Universidade Federal de Viçosa – UFV, Brasil. ninarosaufv@gmail.com

1 Introduction

The great expansion of the soccer's popularity in Brazilian daily life during the 20th century generated a sports market in Brazil that moves a representative resources number, especially for the country's first division soccer teams. This part of the economy goes through player negotiations nationwide and worldwide, sponsorship, advertising quotas and training centers, tickets and products sale for consumers. The top 20 Brazilian clubs generated revenue equivalent to an amount of 3.1 billion Reais (Reis *et al.*, 2014).

In the last years, Brazilian clubs have been implementing fan loyalty programs and renovation in order to generate more revenue for their associations. It is important to emphasize the need for clubs to create strategies so fans can renew their fan club membership annually, which creates a possibility of revenue. These actions may occur through the development of in-service innovations and products tied to supportive loyalty programs. In studies conducted in European countries, it was identified that there may be social and local aspects that impact the behavior of adherence to innovative products and services (Truong, 2013).

Facing the high financial dependence scenario of Brazilian clubs on the transfer of television resources, their management tends to seek new ways to generate more revenues. Managers must assess which variables or attributes of their services and products have a positive or negative impact on the process of joining and maintaining the fan members quotas (Bdo, 2016; Yoshida *et al.*, 2013).

Fan member programs generate monthly revenue for clubs as well as other money values on game days through the expenditure of supporters in bars, in parking lots and with entertainment in the stadiums. Today, more than 1 million people are fan loyalty programs customers (Futebol Melhor, 2016), which earn priority tickets, get differentiated drink prices on stadiums, among other services and products that are consumed on game days. Soccer clubs have to develop products and services that raise revenue on *Match Day*, and the fan member program enables the number of fans present at the stadiums to be expanded (Silva & Campos Filho, 2009).

In the sports segment, it has been recognized that the application of new stadium processes, the automated ticket gates development and food processes and the implementation of services linked to loyalty soccer programs are innovative actions (Yoshida *et al.*, 2013). Business innovation is an important tool that enables organizations to generate value for their products (Davila *et al.*, 2012).

Studies are being developed with the purpose to measure the perception of the products innovation and services available in the market seeking identify the established characteristics of innovative products and services that influence their diffusion to the market, as well as to establish other variables that tend to impact the adoption of them (Im et al., 2003; Moura et al., 2008; Chakrabarti & Baisya, 2009; Wang & Cho, 2012).

This present study main purpose is to develop and test an explanatory model of the products innovation perception by the fan loyalty programs customers. It seeks to identify the consequences and existing relations of the innovation perceived by the clients in perceived value terms, satisfaction and intention in renewing their supporter member annuity.

This work is justified because the innovations incorporated in the sporting world are new actions that have the need for a models establishment that can influence the manager's decision process (Yoshida et al., 2013). Besides that, researchers should establish a continuing effort to comprehend how the perception of innovative products impacts consumers behavior (Krof & Reilly, 2011), which is important to assess the innovative products diffusion, not only by their past behavior, but also by future behavior intention, one of the present study objects (Van Rijnsoever & Castaldi, 2011). Xie and Notish (2007) and Jung and Kim (2005) also pointed out that measuring innovation perception variables of products in real segments outside the student environment would be necessary to validate the studies. Also Zolfagharian and Paswan (2009) identified that consumers understand the innovation at different levels in the service segments, which suggests that new research is possible. In addition, social behaviors that tend to influence the behavior of the same product or service in different regions (Truong, 2013), which would justify the work being applied in the Brazilian territory.

Also in academic terms, this study's main theoretical contribution is the model development for a product perception or service innovation by consumers measurement, as well as the verification and test, not only of the model in its totality, but also its separated parts, through concepts and scales that were previously used and tested separately and which served as the basis for their preparation.

This study is justified too because providing club managers with information on the variables that impact the perception and behavior of the fans will lead to the clubs better strategic planning in the quest to make the club a more profitable organization (Truong, 2013). It is also highlighted the creation of the Program of Modernization of the Management and Fiscal Responsibility of Brazilian Soccer (PROFUT) by Law n 13.155/2015 which has the goal at the professional soccer sports entities to promote its transparent and democratic management and the significance of its financial equilibrium. It is relevant the organization's ability to

continually introduce new products or changes to improve existing ones (Agger & Segrestin, 2007). Considering the number of soccer team fan and the number of people who are affiliated with the fan loyalty programs, there is a less than 1% return rate, showing that there is enormous potential for fans who can join these programs. Therefore, clubs need to invest in actions to properly take advantage of the opportunity generated by fan loyalty programs (Better Soccer, 2016).

2 Theoretical background

This section presents the various constructs that form the hypothetical model to be tested in the research.

2.1 Self-Congruence

Self-congruence is used to explain the effect of self-image on consumer's behavior. Consumers acquire goods to express their identity, and in consequence, generate an assessment between the symbolic attributes and consumer's self-concept. This process is known as self-congruence, in which a perception value of self-image (positive or negative) interacts with a product image's value perception (positive or negative). Self-esteem leads to a products search that raise the self-image value and consumer self-consistency (Sirgy, 1985). This theory proposes that consumer behavior be determined in part by the congruence resulting from a psychological comparison involving the image of the user product and its self-concept (for example, real self-image and ideal self-image) (Cewart et al., 2008).

The psychological comparison between an innovativeness consumer and a common consumer can be categorized as greater or lesser by self-congruence. Self-congruence will be greater when consumers realize the product's image corresponds to their own self-image. Studies have identified that self-congruence affects consumer behavior through impacts on consumer self-concept and the need for self-consistency and self-esteem (Fitzmaurice, 2005), playing an important role in the tourism segment (Hosany & Martin, 2012), in the video games segment (Davis et al., 2013), in the automotive segment (Kerssmann et al., 2006) and in the sports event sponsorship segment (Mazodier & Merunka, 2012) and intention to purchase in e-commerce segments (Badrinarayanan et al., 2014).

Self-congruence is a robust precedent of consumer intention to use (Cewart et al., 2008; Rodriguez et al., 2012; Hosany & Martin, 2012; Kerssmann et al., 2006; Mazodier & Merunka, 2012; Badrinarayanan et al., 2014). Here, it is presented a models set for the adoption of innovative investment products and perceived innovation (Hoffman & Broekhuizen, 2010), as a precedent of satisfaction (Tsai et al., 2015). Like this:

Hypothesis 1 - Self-congruence has a positive effect on satisfaction with the supportive loyalty product.

Hypothesis 2 - Self-congruence has a positive effect on perceived innovation in relation to the supportive loyalty product.

2.2 Propensity of the consumer to innovate / innovative consumers

Rogers's Innovations Diffusion Theory is one of the most widely used models to study and understand the consumer process of adoption and acceptance for innovative products (Hached & Arachchilage, 2016). This theory describes that diffusion is like a process by which an innovation is communicated through certain channels, to the members of a social system (Hameed et al., 2012). His theory is based on five elementary factors that consumers take into account in the adopting an innovation process (Damanpour & Schneider, 2009; Moura et al., 2012; Gutman et al., 2014).

Rogers Model first dimension is relative advantage, which can be understood how innovation is perceived to be better than the existing situation, and can be measured in economic terms, in addition to social prestige, convenience, satisfaction and how the results of an innovation are visible to other individuals. It is very important that the product offers relative advantage in comparison with the other alternatives, and consumers must believe that its use will provide benefits that other products cannot offer. This factor is the most important when assessing a product's diffusion and service, since it identifies the degree to which consumers perceive the benefits superior to the product that is in use (Rogers, 1983; Solomon, 2010; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005). The relative advantage is expected to have a positive effect on innovations adoption rate (Hameed & Counsell, 2014).

The compatibility refers to the consistency relationship that innovation presents with the values, an individual needs and past experiences. It is not only related to difficulties perceived or present in the use, but can also be related to the inappropriate use of an innovation, a fact that can make an innovation be perceived as less beneficial than it really is. Therefore, the greater the compatibility, the greater the probability of fast acceptance (Rogers, 1983; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005; Jing, 2016). Positively capability influences the innovations adoption of (Wang & Wang, 2016) and it is positively related to this adoption process (Hameed & Counsell, 2014).

In the complexity case, it demonstrates the difficulty degree perceived at the understanding time and using of innovating resources. The more complex the new product is, the more difficult is to achieve its acceptance. In this aspect, individual differences are evident

in the complexity perception, and innovations perceived as being clear to a particular user may be perceived as complex by others. The complexity degree is an important factor in the diffusion process, which demands the product innovation development with a simplicity high level, making the use facilitated (Rogers, 1983; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005; Jing, 2016). It is expected that complexity has a negative effect on the innovation adoption rate (Hameed & Counsell, 2014).

The possibility of testing/experimentation refers to the degree to which an innovation can be experienced prior to adoption. More easily demonstrable innovations tend to have a higher adoption rate than non-demonstrable innovations. It is important when the consumer perceives a risk in the purchase or adoption of the new product. Companies must promote actions that allow consumers to use before the purchase, which reduces their risk perception to the product positively impacting the diffusion (Rogers, 1983; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005). It is expected that the possibility of testing/experimentation has a positive effect on the innovations adoption rate (Hameed & Counsell, 2014).

The observable advantage dimension refers to the degree in which an innovation is visible to consumers. If consumer are able to observe others benefiting when using a new product, it shows that it is successful and has a high diffusion index. Exposing a working product can increase its diffusion rate (Rogers, 1983; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005). It is expected that the observable advantage will have a positive effect on adoption of innovations rate (Hameed & Counsell, 2014). Therefore, the following hypotheses are elaborated:

Hypothesis 4 - Relative advantage has a positive effect on the fan loyalty product perceived innovation.

Hypothesis 5 - Compatibility has a positive effect on the fan loyalty product perceived innovation.

Hypothesis 6 - Low complexity has a negative effect on the fan loyalty product perceived innovation.

Hypothesis 7 - The testing possibility has a positive effect on the fan loyalty product perceived innovation.

Hypothesis 8 - The observable advantage has a positive effect on fan loyalty product perceived innovation.

2.4 Innovation perception

Perceived innovation consist in how much consumers believe the product has important innovation attributes, characterizing the product or service as unique (Kleinschmidt & Cooper, 1991; Danneels & Kleinschmidt, 2001). This definition differs from the "consumer's propensity to innovate" concept, which is a consumer characteristic and not of the product and the service

(Roehrich, 2004). The impact in consumption of innovation behavior depends on how customers perceive the new product (Lee & O'connor, 2003).

Perceived innovation generates a positive impact on customer's perception of value (Truong, 2013; Wu & Chen, 2014), also in consumer's intention to use (Yoshida et al., 2013) as well as on their perception of satisfaction (Yoshida & Nakazawa, 2016).

Hypothesis 9 - Perceived innovation has a positive effect on satisfaction.

Hypothesis 10 - Perceived innovation has a positive effect on perceived value in relation to the fan loyalty product.

Hypothesis 11 - Perceived innovation has a positive effect on the intention to use (renew) the fan loyalty product.

2.5 Consumer's involvement

Consumer's involvement is one of the most important factors that shape the type of decision-making behavior that will be adopted by consumers. Involvement is the degree of perceived personal importance and / or interest evoked by stimulation within a personal specific situation (Zaichowsky, 1985).

Consumer's involvement has a positive impact on the diffusion process of innovation and, consequently, on how innovation products are adopted (Ram and Jung, 1989). The involvement, researched together with the innovation perception, was shown as a precedent of the product adoption process in the fashion sector (Rahman, 2014) and in research focusing on the initial adoptive consumers, a theory that will be dealt with in the next chapter (Reinhardt & Gurtner, 2015).

H12 - Involvement has a positive effect on the intention to use (renew) the fan loyalty product.

2.6 Perceived value

Value is the basis for the company's relationship with the customer (Zeithaml et al., 2001). The value can be defined as the perception of the difference between benefits and costs of maintaining a relationship with a service provider (Sirdeshmukh et al., 2002).

Two dimensions have been defined in the value concept: the first one is associated to the benefits, which include intrinsic and extrinsic factors, perceived quality and other high level abstraction components; and the second is associated with what consumers need to give in order to be entitled to receive the benefits provided by the products. This dimension is associated with the sacrifice in marketing that includes the monetary price and the non-monetary price

(Zeithaml, 1988). In addition, there are a strong relationship between consumer innovations that originate in the diffusion factors established by Rogers (1983), with perceived novelty, perceived value, and perceived risk constructs that lead to consumer attitudes toward innovation (Truong, 2013).

Hypothesis 13 - Perceived value has a positive effect on the fan loyalty product satisfaction.

2.7 Satisfaction

Satisfaction is defined as the overall assessment of the product's performance offered by the customers' perspective (Fornell et al., 1996), occurring when the consumption experience is at least what was expected (Hunt, 1977). Satisfaction can also be defined as the consumer's response to the assessment as to how much the characteristics of a good or service are able to provide it at a pleasurable consumption level, meeting their needs (Oliver, 1997) and associated with profitability and repurchase probability (Chen et al., 2012).

Satisfaction is shown as a strong precedent for the intention to use and to renew the consumption of products and services (Chen et al., 2012; Yoshida et al., 2013; Fang et al., 2014; Ahmad et al., 2015).

Hypothesis 14 - Satisfaction has a positive effect on the intention to use (renew) the supportive loyalty product.

2.8 Intention to reuse (renew)

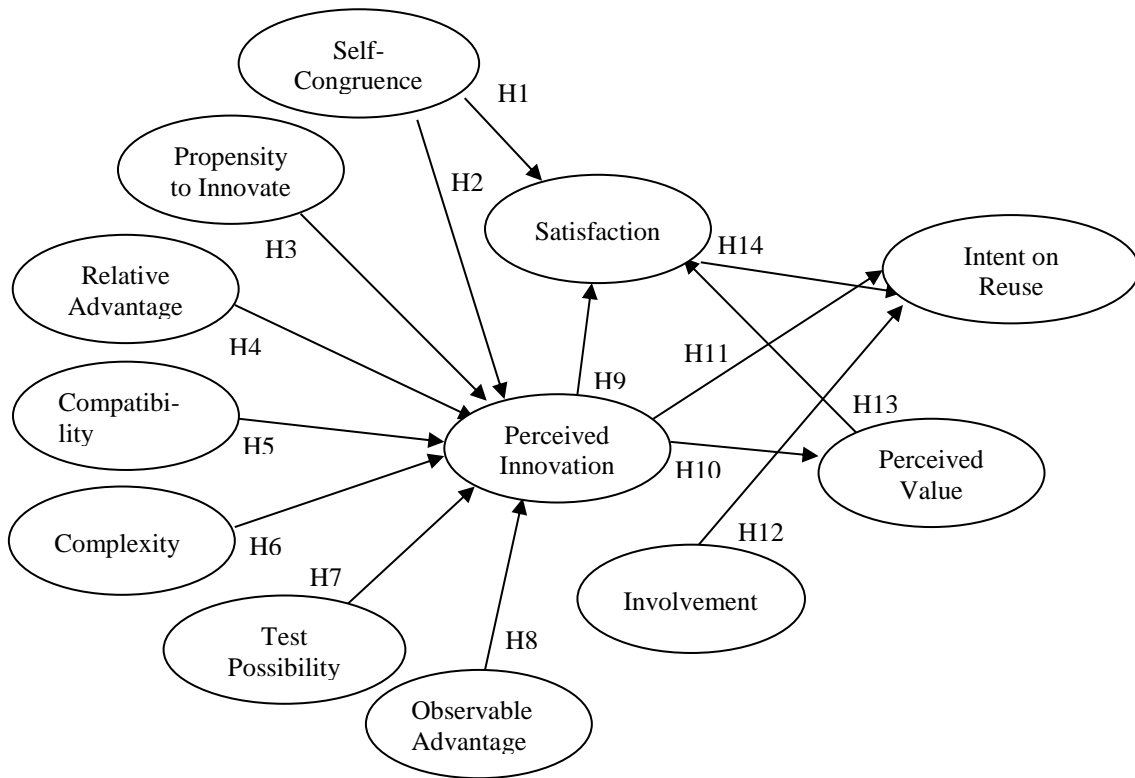
Intentions represent motivational behavior components, which is the conscious effort degree that a person will exert in order to perform behavior (Ajzen, 1991). The intention to reuse (renewing its participation in the loyalty program) is an attitude exercised by the consumer in order to renew a product or service (Nirmala & Dewi, 2011; Cowart et al., 2008).

Self-congruence is a precedent of consumer's intention to use (Rodriguez et al., 2012; Hosany & Martin, 2012; Kerssmann et al., 2006; Mazodier & Merunka, 2012; Badrinarayanan et al., 2014). It also presents itself as satisfaction precedent (Tsai et al., 2015). Satisfaction precedes the intention to use (Cowart, Fox & Wilson, 2008; Yoshida et al., 2013; Fang et al., 2014; Ahmad et al., 2015). As well as the involvement (Rahman, 2014; Reinhardt & Gurtner, 2015). In addition, the five factors of Rogers (1983) are precedents of the perceived innovation that impacts the adoption and intention to use the products (Jung et al., 2012; Hasshin et al., 2015).

3 Of the proposed conceptual model and its hypotheses

Considering the description of the various constructs related to the innovation perceived by the consumer theme, a hypothetical model (see Fig. 1) was developed.

Figure 1 - Graphical representation of the model used in the research



Source: elaborated by authors

4 Methodology

Considering the study purpose, a quantitative approach was chosen. Therefore, in the questionnaire development, the scales already validated and punctuated in the theoretical framework were considered, and these scales and constructs were structured in the proposed hypothetical model. A scale summary that compose the questionnaire, as well as its origin, can be seen in Table 1.

Table 1 - Indicators and constructs used in the research and its origins.

Indicators	Latent Variables - Constructs	Authors
Assessment of the price given to the quality	Perceived value	Truong (2013); Fornell, et al. (1996)
Supportive member overall satisfaction	Consumer Satisfaction	Fornell et al. (1996); Oliver (1997); Yoshida et al. (2013); Cowart et al. (2008)
Total innovation perceived by the supportive member.	Perceived Innovation	Rogers (1983); Yoshida et al. (2013); Truong (2013); Jung et al. (2012)
High or low degree of involvement that may influence the perception process of Rogers (1983) five factors	Consumer Involvement	Mittal (1995); Zaichkowsky (1985); Tellis et al. (2009)
Use maintenance of the supportive loyalty program behavior	Future behavior / intention to use	Ajzen (1991); Nirmala and Dewi (2011); Cowart et al. (2008)
Consumer's innovation supportive loyalty propensity degree.	Consumer Propensity in Innovating / Innovativeness Consumers	Englis and Phillips (2013); Merchant et al. (2014); Nirmala and Dewi (2011); Yoshida et al. (2013).
How the supportive loyalty program use can reflect an individual profile based on this use	Self -Congruence	Sirgy (1985); Cowart et al. (2008).
Products attributes that make it possible to measure innovation. They are represented by the relative advantage, compatibility, complexity, testability and observable advantage	Product Attribute Scales	Han and Han (2014); Strutton et al. (2011); Moore and Benbasat (1991); Meuter et al. (2005)

Source: elaborated by authors.

In the case of complexity, unlike all other four items in the Rogers Model (relative advantage, compatibility, testability, and observable advantage), the lower this item is, the greater the possibility of adopting innovation. So, from the way that the scale was composed for complexity, a high value (grades between 8 and 10) represent a low complexity and a low value (evaluations between 0 and 2) represent a high complexity.

The scale used was of the interval type using the scaling ranging from 0 to 10 points with the anchors "totally disagree" (for the value 0) and "totally agree" (for the value 10). In order to the scales used in the present study be considered intervals and represent an identical continuum between the values - gradation - they represent, an 11 item scale is preferable to a seven-item scale (Nunnally & Bernstein, 1994). The scale of 0 to 10 favors the reduction of statistical problems related to the extreme asymmetry, considering that it allows the researcher a better decision given the better visualization in the scale size (Fornell et al., 1996).

The pre-test was performed with 40 fan member respondent supporters and problems of understanding, doubts, blank questions, incorrect questions, were observed.

The data collection was performed through the application of a survey type questionnaire being disclosed on soccer fans Facebook groups and campaigns sponsorship for Facebook users

with keywords, a tool that sent loyalty fan programs user and regionalized segmentation across the country via the Facebook ads tool.

A total of 883 forms were collected, and with Facebook groups publicity and word of mouth advertising were collected 283 forms and with the campaigns sponsorship, 600 forms were collected. The campaign on Facebook ads was viewed by 101,037 people, of which 2,414 times people clicked ads, but only 600 people filled the form in full.

The form was structured in the *jotform* forms tool that allows the collection of data from the internet protocol number of the person who sent the form, allowing the geographical verification where the questionnaire was filled. Because it was a national survey, this tool ensured that a verification was performed if the forms were actually filled in the different Brazilian states. Also, to guarantee the national scope of the research, specific links were sponsored with users from the Northeast, Southern Brazil, especially in the city of Recife, Porto Alegre and Salvador those city clubs.

Of the 883 collected forms, those who presented inadequate filling and in an inconspicuous way were eliminated. For this, a questionnaire was established in the questionnaire if the individual who was filling out the form was a supportive member, those who did not declare themselves as members of the supporter program had their questionnaires eliminated. A second applied test used the repetition of an issue in different questionnaire spots. Those loyalties who answered identical numbers or with a difference between -02 to +02 had their questionnaires kept in the sample and the others were eliminated. After checking all, there were 675 forms remaining, eliminating 208 questionnaires. The model tested has 42 variables from 12 constructs and the sample size allows for more than 10 cases for each variable. The sampling used was for convenience and the software used for the data analysis were SPSS and Amos.

5 Results

5.1 Sample data and characteristics treatment

The first analysis item refers to an atypical data or outliers identification, which occurred by calculating the Mahalanobis distance (Mahalanobis D^2) which it is necessary to distribute the test X^2 with the freedom degree number (variables involved quantity), which are 42 independent variables with significance level below 0.01 (value of 66.206). All observations above this value are considered atypical multivariate (Hair et al., 2009).

After the test, 120 questionnaires were taken from the sample. The following tests will have as total sample amount of 555 questionnaires and, no more, the 675 initially. Because the

electronic forms did not allow questionnaires with blank questions to be sent - the respondent was obliged to fill in all the questions, leaving no missing data.

The next step was to verify the sample normality. For this, the Kolmogorov Smirnov Test (K-S Test) was performed. The results indicate that no indicator or variable that forms this research constructs shows normal distribution, since all the test values of significance presented values below 0.05.

Regarding the respondents, the majority of them are male, with the total of 89% sample, more than 75% between 26 and 45 years old, and the largest income range was concentrated in individuals receiving between 2 to 5 minimum wages in Brazil. Regarding the preferred team, the sample had 36.2% of fans in São Paulo, followed by Cruzeiro, Palmeiras and Atlético-MG fans. In total, the sample was made up with 19 team fans from the Brazilian soccer first, second, third and fourth division.

Considering the place of origin, the sample components live in 13 Brazilian states and the Federal District. The vast majority live in the São Paulo state (total of 53.7%), followed by the Minas Gerais state (total of 28.3%) and Rio Grande do Sul state (total of 10.01%). Although the sample does not present an equal distribution in quotas related to the demographic characteristics of the sample in the Brazilian population terms, it is a positive fact the participation of residents in half of the Brazilian states.

5.2 Unidimensionality, reliability and validity

The next step is related to the exploratory factorial analysis (AFE) for each of the twelve constructs present in the hypothetical model tested. For the AFE execution, there are three assumptions that must be met before results can be considered. The first one is the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample suitability test - which should have values greater than 0.70. but values greater than 0.60 are considered acceptable in exploratory studies (Malhotra, 2011; Hair et al., 2009). Another assumption that must be attended or met is related to Bartlett's Test of Sphericity, which should achieve significant correlation between variables at the 95% level (Hair et al., 2009).

Finally, all the indicators that form the constructs must have a high level of correlation between them. The results obtained indicate that all the assumptions for all AFEs realization of the twelve constructs present in the model tested, presented adequate values, all the constructs presented only one dimension and all the items that form each of the constructs reached values for the component above 0.5.

Another item that was analyzed concerns the scale reliability that measures each of the twelve constructs that was performed by calculation the Cronbach Alpha analysis value for each of them. The results considered adequate should be above 0.7, values above 0.6 are valid for exploratory scales, that is, for scales that have not been previously tested or validated (Hair et al., 2009). The results obtained were positive, since all constructs presented values above 0.6 and only the relative advantage presented a value below 0.7 (Table 2).

The next step was to verify the convergent validity for all twelve constructs. The convergent validity shows the strong correlation between the same construct measurements. (Malhotra, 2011; Hair et al., 2009). The average extracted variance (AVE) should have a minimum value of 0.5 and the composite reliability (CC) should have a minimum value of 0.7. The results presented in Table 2 show that there is convergent validity for all constructs, since all the CC values are above 0.7 and all the AVE value are above the 0.5 limit, including for the relative advantage, which presented a 0.48 value for the AVE, which is equivalent to 0.5 when undergoing the rounding process. All the values for the standardized factor load of all items that make up all the constructs presented values for the factorial load above 0.5.

Table 2 - Dimension values, dimensions reliability and validity of the constructs present in the model tested.

Construct	Item Description	Component	Standardized Factorial Load
Consumer Propensity in Innovation V.E. = 63.06% KMO = 0.682 E.B. =908,822 Sig. = 0.000 A.C. = 0.778 A.V.E. = 0.698 C.C. = 0.872	I am usually open to accepting new ideas.	0.828	0.845
	I am willing to try new things.	0.879	0.934
	In general, I am not afraid to try new products or services.	0.720	0.560
	I feel like I am an innovative person.	0.738	0.591
Perceived Innovation V.E. = 77.83% KMO = 0.836 E.B. =1.453,65 Sig. = 0.000 A.C. = 0.902 A.V.E. = 0.712 C.C. = 0.908	I consider the supporter program something new for fans	0.828	0.798
	I consider the fan loyalty program as a new management idea for soccer teams.	0.879	0.843
	I consider the program supporter an innovative product	0.720	0.924
	I consider the fan loyalty program as something unique.	0.738	0.803
Relative Advantage V.E. = 52.23% KMO = 0.627 E.B. = 463,039 Sig. = 0.000 A.C. = 0.656 A.V.E. = 0.480 C.C. = 0.730	Being a member of the fan loyalty program makes the acquiring products process easier.	0.822	0.834
	Being a member of the fan loyalty program allows me not to face queues.	0.734	0.578
	Being a member of the fan loyalty program allows me to buy cheaper stadium products.	0.672	0.642

Compatibility V.E. = 83.72% KMO = 0.845 E.B. = 1.995,47 Sig. = 0.000 A.C. = 0.935 A.V.E. = 0.790 C.C. = 0.937	Being a member of the fan program matches my fan profile.	0.906	0.859
	Being a member of the fan program is a compatible with my lifestyle.	0.932	0.928
	Being a member of the fan program is compatible with my personal characteristics.	0.945	0.950
	Being a member of the fan program is compatible with my fan way of cheering for my team.	0.875	0.811
Completeness V.E. = 83.93% KMO = 0.722 E.B. = 1.158,22 Sig. = 0.000 A.C. = 0.904 A.V.E. = 0.767 C.C. = 0.907	I don't think is hard for people to learn how to use the fan loyalty program	0.876	0.768
	It is very easy to use the fan loyalty program.	0.942	0.945
	It is easy to understand how the fan loyalty program works.	0.930	0.903
Testing Possibility V.E. = 70.05% KMO = 0.620 E.B. = 563,048 Sig. = 0.000 A.C. = 0.781 A.V.E. = 0.596 C.C. = 0.807	It is possible to use the fan loyalty program before purchasing.	0.762	0.567
	It is possible to test the program for a period and then cancel without charge.	0.833	0.683
	It is easy for me to test the loyalty program before the purchase.	0.910	0.887
Observable advantage V.E. = 67.19% KMO = 0.645 E.B. = 449,772 Sig. = 0.000 A.C. = 0.748 A.V.E. = 0.534 C.C. = 0.768	It is easy to watch other fans using the fan card in team's games.	0.845	0.741
	It is easy to see the fans advantages by using their fan card loyalty in the games or in the trade.	0.877	0.878
	I've already seen friends or acquaintances using their fan loyalty program.	0.730	0.531
Involvement V.E. = 80.20% KMO = 0.856 E.B. = 2.801,09 Sig. = 0.000 A.C. = 0.928 A.V.E. = 0.788 C.C. = 0.949	Be a fan member is very important thing to me.	0.942	0.972
	Be a fan member means a lot to me.	0.937	0.958
	Be a fan member is very interesting to me.	0.903	0.883
	Be a fan member is a priority to me.	0.830	0.786
	Be a fan member "has to do with" my way of being.	0.860	0.824
Self-Congruence V.E. = 79.13% KMO = 0.703 E.B. = 872,716 Sig. = 0.000 A.C. = 0.868 A.V.E. = 0.698 C.C. = 0.872	Fans like me also participate in the loyalty program of their teams.	0.898	0.839
	I identify myself (recognize) with other fans who also participate in the social-fan program of their teams.	0.925	0.935
	A typical supporter's image who participates in the fan loyalty program combines highly with the image I have of myself	0.844	0.717
Perceived Value V.E. = 86.70% KMO = 0.735 E.B. = 1.315,17 Sig. = 0.000 A.C. = 0.920 A.V.E. = 0.804 C.C. = 0.925	The fan loyalty program is priced well considering the benefits offered to me.	0.929	0.884
	I think the fan loyalty program is a good relation with its costs.	0.954	0.964
	Considering all the costs and all the benefits, I think it is worth it to pay to be a fan loyalty member.	0.910	0.837
Satisfaction	The fan loyalty program meets my needs.	0.915	0.889

V.E. = 83.59% KMO = 0.819 E.B. = 1.999,84 Sig. = 0.000 A.C. = 0.932 A.V.E. = 0.812 C.C. = 0.945	I am pleased to participate in my club's fan loyalty program.	0.941	0.950
	I am pleased with my decision to participate in the fan loyalty program.	0.909	0.907
	I find the fan loyalty program provided services to be satisfactory.	0.892	0.855
Intention to reuse (Renew) V.E. = 79.13% KMO = 0.751 Sig. = 0.000 E.B. = 1.818,72 A.C. = 0.954 A.V.E. = 0.877 C.C. = 0.955	I intend to participate in the program for a long time.	0.942	0.893
	At the end of my annuity validity I intend to renew my participation in the fan member program.	0.972	0.979
	If my yearly fan program annuity ended today, I would renew it.	0.958	0.935

Source: Elaborated by authors.

Notes: 1) V.E. is the variance explained by the factor. 2) KMO is the value of the KMO. 3) E.B is the value of Bartlett's test of stiffness. 4) Sig. Is that of Barlett's statistical sphericity test. 5) A.C. is the Cronbach Alpha value. 6) A.V.E. is the average variance extracted. 7) C. C. is the composite reliability.

After verifying the convergent validity, the discriminant validity was verified, which is obtained by comparing the square roots of the AVEs with the correlations between them. This technique establishes that the average variance values extracted from two constructs should be greater than the square of the correlation between them (Hair et al., 2009).

Each construct correlations do not exceed the AVEs roots, the results indicate the discriminant validity existence among the twelve constructs. The data analysis final part concerns the nomological validity verification of the tested model, which was performed through the structural equations modeling (SEM). The results are shown in Table 3.

Table 3 - Search hypotheses verification.

Hypotheses	Charge	Test T Significance	Results
H1 - Self-congruence has a positive effect on satisfaction with the fan loyalty product.	-0.33	0.0016	Rejected
H2 - Self-congruence has a positive effect on perceived innovation in relation to the fan loyalty product.	0.21***	***	Supported
H3 - The consumer's propensity to innovate exerts a positive effect on the perceived innovation in relation to the fan loyalty product.	0.14**	0.0030	Supported
H 4 - Relative advantage has a positive effect on the fan loyalty product perceived innovation.	0.32***	***	Supported
H5 - Compatibility has a positive effect on the perceived fan loyalty product perceived innovation.	0.07	0.1549	Rejected
H6 - Low complexity has a positive effect on the fan loyalty product perceived innovation.	0.11*	0.0342	Supported
H7 - The possibility of testing has a positive effect on the fan loyalty product perceived innovation.	0.09*	0.0340	Supported
H8 - The observable advantage exerts a positive effect on the fan loyalty product perceived innovation.	0.09	0.1579	Rejected
H9 - Perceived innovation has a positive effect on satisfaction.	0.51***	***	Supported
H10 - Perceived innovation has a positive effect on the perceived value in relation to the fan loyalty product.	0.23***	***	Supported
H11 - Perceived innovation has a positive effect on the intention to use (renew) the fan loyalty product.	0.15*	0.0451	Supported
H12 - Involvement has a positive effect on the intention to use (renew) the fan loyalty product.	0.06	0.2902	Rejected
H13 - Perceived value has a positive effect on the fan loyalty product satisfaction.	0.58***	***	Supported
H14 - Satisfaction has a positive effect on the intention to use (renew) the fan member product.	0.41***	***	Supported

Source: Elaborated by authors.

*** Significant relationship at the 0.001 level.

** Significant relationship at the 0.01 level.

* Significant relationship at the 0.05 level.

According to Table 3, from fourteen relationships present in the model, eleven were statistically significant. It is concluded that, then, the nomological validity was partially achieved.

The factor indicated on the results that impact perceived innovation perception are: relative advantage, complexity and testing possibility. Results that do not fully address Rogers' theory five factors (1983) are found in the literature, as in the case of cloud service adoption process in which a same questionnaire applied to different user profiles of the consumer chain presented only two or three Rogers's theory (1983) construct with significant values (Hashin et

al., 2015). In the implementing a mobile learning platform process, only three factors were found to be statistically significant (Joo et al., 2014) and in the technological innovations case, only relative advantage, compatibility and complexity influenced the adopting process new technologies (Wang & Wang, 2016). On meta-data study based, it was identified that the factor that most impacts the innovations adoption considering the literature analysis was the innovation perceived with (statistically significant in 79% of the studies), followed by the observable advantage (70%), Testability (64%), compatibility (54%) and complexity (48%). Thus, the aggregate results of several studies indicate that these factors influence the rate innovations adoption (Hameed & Counsell, 2014). It can be affirmed that, although only three of Roger's five factors (1983) presented statistical significance from the theoretical point of view, the factors are partially in agreement with what is in the theory.

Regarding the compatibility, the fact of supporting a soccer team probably leads to many emotions and passions for the consumer. However, the Fan Loyalty Program has functional advantages to its customers. Thus, there may have been a gap between the functional perception of this product and the emotional content of the construct compatibility by means of their questions regarding the supporting form, its personal characteristics and etc. In the case of the observable Advantage construct, it was found that the respondents have difficulty observing other people using the product and obviously the advantage that it receives. In this case, it may be that the communication of clubs about the advantages of Fan Loyalty Program being using by clubs fans, as well as the fact that many benefits are obtained directly via the internet, makes that respondents have difficulty observing other members using the Fan Loyalty Card.

Perceived innovation has also as its precedent the self-congruence that presented significance with 0.001 values and 0.23 load. Self-congruence is identified as an intention precedent to use by consumers (Coward et al., 2008; Rodriguez et al., 2012; Hosany & Martin, 2012; Kerssmann et al., 2006; Mazodier & Merunka, 2012; Badrinarayanan et al., 2014). Self-congruence was found as a precedent in the adopting innovative investment products process (Hoffman & Broekhuizen, 2010). Self-congruence shows as a direct and robust precedent of perceived innovation among video games consumers (Davis et al., 2013). Self-congruence presents itself as a direct perceived innovation precedent and an intention to renew indirect precedent to the extend that it presents a statistical significance like this construct.

Another set up that precedes the perceived innovation is the consumer's propensity to innovate, which presented statistical significance. The consumer's propensity to innovate is shown as a direct precedent of perceived innovation in a study that has as purpose to measure

innovation in a work environment (Yuan & Woodman, 2010) and in an adopting e-books process (Jung et al., 2012).

Out of the seven constructs that precede perceived innovation, five of them present statistical significance: relative advantage, testing possibility, complexity, self-congruence and consumer propensity to innovate. The relative advantage and the self-congruence are those that present the highest values loads in relation to the perceived innovation.

Perceived value has as its precedent the perceived innovation. Truong (2013) identified that in some countries the consumer's propensity to innovate was a precedent for consumer perceptions of innovative products. Such identification is confirmed in the present study because the consumer's propensity to innovate is a perceived innovation precedent and is a perceived value precedent. It is concluded that in the present model based on statistical significance, perceived innovation is a perceived value precedent.

In relation to satisfaction, it was proposed in the model that three constructs would be its precedents. Perceived innovation presented statistical significance, which is in accordance with Yoshida et al. (2013), who identified the innovation perceived as a soccer fans' satisfaction precedent. Perceived value is also a statistically significant satisfaction predecessor, so with Fornell et al. (1996) results and with the study developed by Truong (2013). The self-congruence that also presented statistical significance, but with a negative load value, which goes against the theory that supported that the greater the self-congruence with the product, the greater the satisfaction (Coward et al., 2008; Tsai et al., 2015).

The intention construct in renewal was proposed in the model having the satisfaction, perceived innovation, and involvement constructs as precedents. For the two first constructs case, the results are statistically significant and are in line with the theory (Coward et al., 2008; Yoshida et al., 2013). But, the involvement did not present statistical significance and does not conform to the theory, since it was identified that consumer involvement was a precedent of intention to use (Rahman, 2014; Reinhardt & Gurtner, 2015).

Results indicate that both perceived innovation and perceived value strongly influence satisfaction, which in turn strongly influences the intention to renew. Satisfaction showed R^2 values of 71.27%, which means that the model presents a good explanation index for the referred construct. As for the R^2 perceived innovation values, was obtained 32.87%, which, although a value well below innovation, presented a reasonable value given the constructs number that precede it. Perceived value had a remarkably low R^2 value of 5.47%. Already the intention to renew reached variance value explained R^2 of 12.64%.

Whereas the involvement construct showed no statistical significance and its load value reached 0.06. This result is not in accordance with the theory, considering that it was identified that, in studies with a focus on innovation, the consumer involvement is presented as a precedent of the intention to use. Such result was found by Rahmam (2014) and Reinhardt and Gurtner (2015). In the present study, such construct showed no statistical significance, which, for this sample, it cannot be stated that, when the greater the involvement, the greater the intention will be to renew the product partner-supporter. It is noteworthy to emphasize that the studied involvement was the involvement with the product partner-supporter and not the involvement with the club.

Finally, the GFI (*Goodness of Fit Index*), $X^2/\text{degree of freedom}$ and RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) indices were analyzed. The results indicate that in the last two indices case, the values obtained are adequate. The $X^2/\text{degree of freedom}$ was 2.01 (ranging from 1 to 3) and the RMSEA index was 0.04270 allowing a variation between 0.03 and 0.08 (HAIR et al., 2009). About the GFI index, the result obtained was 0.87, value close to the appropriate minimum of 0.90. It should be emphasized that more complex models with samples larger than 250 elements should have a less restrictive assessment in relation to the values indicated as adequate for the fit indices (HAIR et al., 2009). The model tested has a total of twelve constructs, being formed by 42 indicators.

6 Final considerations

From the theoretical point of view, the present study addresses the work gap developed by Yoshida et al. (2013), who developed a perception model of innovation in a student league club and not in a professional league. Another gap concerns the need to test innovation perception models in samples with the broad public and not restrict to exclusive samples in the university environment (Xie & Notish, 2007; Jung & Kim, 2005). The proposed and tested innovation model was applied in a sample of individuals who cheer for teams from the main professional soccer divisions.

The innovation diffusion theory established by Rogers (1983) and the models perceived innovation measurement modeling are usually used in the literature in technology and industry environments (Moore & Benbasat, 1991; Jung et al., 2012; Han, 2014; Joo & Lim, 2014; Yang, 2015; Hashim et al., 2015). The perceived innovation measurement in a product with a different nature to the technology environment in the Brazilian professional soccer environment, makes it possible to assess the proposed theories in a singular and specific cultural and demographic environment. Innovation perceived by the supporter member presented as precedent the relative

advantage, the testing possibility, complexity, self-congruence and consumer propensity to innovate. It's noted that, in the present work, the perceived innovation presented itself as a robust precedent of the fan loyalty satisfaction.

It is important to assess the innovative products diffusion, not only by their past behavior, but also by future intention behavior (Van Rijnsoever & Castaldi, 2011). The present study identified in the sample studied that the intention to renew of those fans who initially adopted their fan loyalty programs is highly related to product satisfaction.

Consumer satisfaction has been seen as a crucial factor for the success of the most varied types of organizations, especially by directly influencing consumer loyalty (Oliver, 1997; Terblanche, 2006). In the current study, it is important to give a managerial approach, so insights can be established in order to develop the supportive loyalty product within the Brazilian soccer clubs. As demonstrated, the supportive member receives loads that positively impact their satisfaction. It is necessary to point out what can be developed or improved by the clubs with the purpose of acting on these variables to maximize them and so that it is services possible to maintain and / or increase revenues.

Considering that the relative advantage perceived by the supportive member is important, clubs should seek to enhance this perception by seeking to keep the sites for the exclusive tickets purchase always stable and unlocked. Exclusive stadium rows access should always be organized and cleaned with highly trained staff to serve these fan members. The discount program between partners should seek to establish an effective advantage relationship, with real and perceptible discounts for each partner profile. These actions can positively accentuate the relative advantage perception between the services range available to partners and non-members.

It is possible to create strategies that reinforce the self-congruence and supporters involvement so that these consumers can remain faithful to the program. So clubs can enhance specific services such as exclusive meetings and parties between club members and club members. Increase campaigns that reinforce the image that fan loyalty programs members represent some status level among other fans. Develop a shirt that, with highlights, refer to those fan loyalty program members.

The fact that, the sample is not probabilistic, is one of this work great limitations due to the impossibility of generalizing the results. The questionnaire presented a large number of issues, which may have caused the withdrawal of many respondents throughout the process of its completion and also the recent performance of the soccer team can influence the level of questionnaires answered by their supporters. Thus, it cannot be assured that the perception

about the constructs measured in this research is the same among respondents who completed the questionnaire and among those who dropped out and did not complete the filling out. The same occurs in relation to the supporters who did not participate in the research, but that would have a greater opportunity to participate in case their team had a better performance in field and the supporters who completed the questionnaire. Do they have the same perceptions about the constructs measured in the research? Finally, it occurs that internet access is not homogeneous in Brazil considering the different geographical regions of the country. Thus, the respondents' opinions in certain regions may differ in relation to the population in general. Thus, it is perceived that all these factors contribute so that the research may present some kind of vies in relation to the obtained results.

To future studies, the present study presented some gaps that can be explored in new studies. Although the theory demonstrates that self-congruence is a robust consumer satisfaction precedent and that perceived innovation was not a direct intention to renew precedent, in the present study the opposite has been identified.

Other studies have analyzed different constructs on perceived innovation terms and intent to use to adopt a product or service. These constructs were identified as degree of novelty, perceived risk, trust and brand equity among others (Yoshida et al., 2013; Truong, 2013; Nirmala & Dewi, 2011). New studies analyzing and testing the insertion or exchange of some of these constructs with the original model constructs may mean a theoretical gain in consumer assessment terms of innovation and its consequences.

References

- Aggeri, F. & Segrestin, B. (2007). Innovation and project development: an impossible equation? Lessons from an innovative automobile project development. *R&d Management*, 37(1), 37-47.
- Ahmad, J., Hussain. M. & Rajput, A. (2015). Customer loyalty framework of telecommunication service market. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 6(1), 69-78.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P. & Madhavaram, S. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1013-1020.
- BDO Rcs Auditores Independentes (2015). 8º O valor das marcas dos clubes brasileiros: finanças dos clubes. <https://www.bdobrazil.com.br/pt-br/publicacoes/publicacoes/9%C2%BA-valor-das-marcas-dos-clubes-brasileiros>. last accessed March 25, 2017.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior*. Florence: South-Western College Pub.

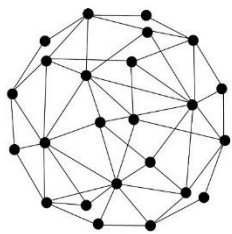
- Chakrabarti, S. & Baisya, R. K. (2009). Purchase of organic food: role of consumer innovativeness and personal influence related constructs. *Management Review*, 21(1), 18-29.
- Chen, R. F., Hsiao, J. L. & Hwang, H. G. (2012). Measuring customer satisfaction of internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 749-767.
- Cowart, K. O., Fox, G. L. & Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Damanpour, F. & Schneider, M. (2009). Characteristics of innovation and innovation adoption in public organizations: Assessing the role of managers. *Journal of public administration research and theory*, 19(3), 495-522.
- Danneels, E. & Kleinschmid, E. J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 357-373.
- Davila, T., Epstein, M. & Shelton, R. (2012). *Making innovation work: how to manage it, measure it, and profit from it*. New Jersey, NJ: FT Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, R., Lang, B. & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229-256.
- Englis, B. G. & Phillips, D. M. (2013). Does innovativeness drive environmentally conscious consumer behavior? *Psychology & Marketing*, 30(2), 160-172.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, R. & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(1), 7-18.
- Futebol Melhor. (2016). Torcedômetro. Movimento por um futebol melhor. <http://www.futebolmelhor.com.br>. last accessed March 22, 2017.
- Gutman, L. F. D., Joia, L. A. & Moreno Jr., V. A. (2014). Antecedentes da intenção de uso de sistemas de home broker sob a ótica dos investidores do mercado acionário. *Revista de Administração*, 49(2), 353-368.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tathan, R. L. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hameed, M. A. & Arachchilage, N. A. G. (2016). A model for the adoption process of information system security innovations in organisations: a theoretical perspective. *ACIS 2016 proceedings*.
- Hameed, M. A. & Counsell, S. (2014). Establishing relationships between innovation characteristics and its innovation adoption in organisations: a meta-analysis approach. *International Journal of Innovation Management*, 18(1), 1450007-1-1450007-41.
- Hameed, M. A., Counsell, S. & Swift, S. (2012). A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(3), 358-390.
- Han, I. & Han, S. (2014). Adoption of the mobile campus in a cyber university. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 15(6), 237-256.
- Hashim, K. F., Tan, F. B. & Rashid, A. (2015). Adult learners' intention to adopt mobile learning: a motivational perspective. *British Journal of Educational Technology*, 46(2), 381-390.
- Hashim, H. S., Hassan, Z. B. & Hashim, A. S. (2015). Factors influence the adoption of cloud computing: a comprehensive review. *International Journal of Education and Research*, 3(7), 295-306.
- Hoffmann, A. O. & Broekhuizen, T. L. (2010). Understanding investors' decisions to purchase innovative products: drivers of adoption timing and range. *International journal of Research in marketing*, 27(4), 342-355.
- Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D: overview and future research direction. In Hunt, H. K. (Ed.), *Conceptualization and Measurement Of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488), Cambridge: MSI.
- Im, S., Bayus, B. L. & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Jing, F. (2016). An empirical study on the features influencing users' adoption towards personal health records system. *ICSSSM 2016 proceedings*.
- Joo, Y. J., Lim, K. Y. & Lim, E. (2014). Investigating the structural relationship among perceived innovation attributes, intention to use and actual use of mobile learning in an online university in South Korea. *Australasian Journal of Educational Technology*, 30(4), 427-439.
- Jung, H. & Kim, W. (2005). Investigating the effects of consumer innovativeness on shape of consideration sets: focusing on comparison between consideration sets of innovators and non-innovators. In Menon, G., Rao, A. R. & Duluth, M. N. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, v.32, (pp.212-218). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B. & Kim, Y. (2012). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *New Media & Society*, 14(2), 204-224.
- Kleinschmidt, E. J. & Cooper, R. G. (1991). The impact of product innovativeness on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kroff, M. W. & Reilly, M. (2011). Exploring consumer perceptions of product innovativeness. *Review of Management Innovation & Creativity*, 4(9), 101-117.
- Lee, Y. & O'connor, G. C. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: the moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-5885.t01-1-201002>
- Malhotra, N. K. (2013). *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mazodier, M. & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- Merchant, A., Rose, G. & Rose, M. (2014). The impact of time orientation on consumer innovativeness in the United States and India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 325-338.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Moore, G.C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Moura, L. R. C., Torres, E. P., Cunha, N. R. da S., Moura, L. E. L. de & Caixeta, L. V. (2008). Desenvolvimento e teste de uma escala para mensuração das características que incentivam a adoção de novos produtos: um estudo sobre os carros bi-combustíveis. *EMA 2008, proceedings*, Curitiba, Brasil.
- Moura, L. R. C., Torres, E. P., Cunha, N. R. S. da, Moura, L. E. L. de & Caixeta, L. V. (2012). Desenvolvimento e teste de uma escala para mensuração das características que incentivam a adoção de novos produtos: um estudo sobre os carros bi-combustíveis. *Nucleus*, 9(1), 209-224.
- Nirmala, R. P. & Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83.

- Nunnally, J. C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. A. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T. & Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: the role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49-64.
- Ram, S. & Jung, H. S. (1989). The link between involvement, use innovativeness and product usage. In Srull, T. K. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, v. 16, (pp. 160-166). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Reinhardt, R. & Gurtner, S. (2015). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, 68(1), 137-145.
- Reis, R. M., Remédios, J. L. D., Telles, S. D. C. C. & Costa, L. P. da (2014). The football business in Brazil: connections between the economy, market and media. *Motriz: Revista de Educação Física*, 20(2), 120-130.
- Rodriguez, A., Bosnjak, M. & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Rouseff, D., Levy, J. F. V., Dias, M., Barbosa, N., Hilton, G. & Adams, L. I. L. (2015). Lei nº 13.155, de 4 de agosto de 2015.
- Silva, C. V. D. G. F. & Campos Filho, L. A. N. (2006). Gestão de clubes de futebol brasileiros: fontes alternativas de receita. *Sistemas & Gestão*, 1(3), 195-209.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Strutton, H. D., Lumpkin, J. R. & Vitell, S. J. (2011). An applied investigation of Rogers and Shoemakers perceived innovation attribute typology when marketing to elderly consumers. *Journal of Applied Business Research*, 10(1), 118-131.
- Tellis, G. J., Yin, E. & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.

- Terblanche, N. S. (2006). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *South African Journal of Business Management*, 37(4), 29-38.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C. & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Van Rijnsoever, F. J. & Castaldi, C. (2011). Extending consumer categorization based on innovativeness: intentions and technology clusters in consumer electronics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(8), 1604-1613.
- Wang, Y & Cho, H.(2012). The effect of fashion innovativeness on consumer's online apparel customization. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 263-283.
- Wang, Y. M. & Wang, Y. C. (2016). Determinants of firms' knowledge management system implementation: an empirical study. *Computers in Human Behavior*, 64, 829-842.
- Wu, S. & Chen, Y. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Xie, Y. H. & Singh, N. (2007). The impact of young adults' socialisation on consumer innovativeness. *Journal of Customer Behaviour*, 6(3), 229-248.
- Yang, Z., Sun, J., Zhang, Y. & Wang, Y. (2015). Understanding SaaS adoption from the perspective of organizational users: a tripod readiness model. *Computers in Human Behavior*, 45, 254-264.
- Yoshida, M., James, J. D. & Cronin, J. J. (2013). Sport event innovativeness: conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16(1), 68-84.
- Yoshida, M. & Nakazawa, M. (2016). Innovative sport consumption experience: an empirical test in spectator and participant sports. *Journal of Applied Sport Management*, 8(1), 1-21.
- Yuan, F, & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: the role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. & Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: Simon and Schuster.
- Zolfagharian, M. A. & Paswan, A. (2009). Consumer perceptions of service innovativeness and personal control. *Services Marketing Quarterly*, 31(1), 89-105.



P

ROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO EXPLICATIVO DA PERCEPÇÃO DE INOVAÇÃO E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Murilo Junio Rezende Pereira¹
Luiz Rodrigo Cunha Moura²
Gustavo Quiroga Souki³
Nina Rosa da Silveira Cunha⁴

Resumo

Objetivo: Propor e testar um modelo teórico para medir a percepção da inovação e a intenção de renovar a anuidade do programa de sócio torcedor por parte dos seus membros.

Método: Realizou-se um *survey* com sócio torcedores de todo o Brasil e obtendo-se uma amostra de 883 elementos. Os dados foram analisados por meio de técnicas de estatística multivariada e por modelagem de equações estruturais procurando validar o modelo proposto em nível das escalas utilizadas e da cadeia nomológica.

Originalidade/Relevância: Desenvolvimento de um modelo para a mensuração da percepção de inovação por parte do consumidor, bem como a sua verificação e teste. Este estudo fornece aos gestores de clubes de futebol informações sobre as variáveis que afetam a percepção e o comportamento dos torcedores, o que resultará em melhor planejamento estratégico na missão de tornar o clube uma organização lucrativa.


Resultados: O modelo testado mostrou que os benefícios proporcionados pelo Programa de Sócio Torcedor geram uma percepção de inovação, gerando uma percepção dos valores desse produto. Inovação e valor percebido impactam positivamente a satisfação dos sócios torcedores gerando uma maior renovação da anuidade do programa.


Contribuições teóricas/metodológicas: as inovações incorporadas ao setor esportivo geram a necessidade do desenvolvimento de modelos que possam apoiar o processo de decisão dos gestores. Os pesquisadores devem estabelecer um esforço contínuo para compreender como a percepção de produtos inovadores impacta os consumidores, o que é importante para avaliar a difusão de produtos inovadores, não só pelo comportamento passado, mas também pela intenção de comportamento futuro.


Palavras-Chave: Inovação. Modelo de Adoção de Inovações. Inovação Percebida. Programa Sócio Torcedor. Futebol.


Como citar:

Pereira, M., Moura, L., Souki, G., & Cunha, N. (2019). Proposição e teste de um modelo explicativo da percepção de inovação e suas consequências. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 23-50. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16382>.

¹  Universidade de Coimbra - Portugal. Mestre em Administração pelo Centro Universitário UNA. Doutorando em Gestão pela Universidade de Coimbra, Portugal. murilojrperreira@gmail.com

²  Fundação Cultural Pedro Leopoldo – FPL, Minas Gerais, Brasil. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Professor Colaborador do Mestrado em Administração da Fundação Cultural Pedro Leopoldo, Brasil. luizrcmoura@gmail.com

³  Universidade do Algarve – Portugal. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA. Pós-Doutorando em Administração pela Universidade do Algarve, Portugal. gustavo@souki.net.br

⁴  Universidade Federal de Viçosa – UFV, Minas Gerais, Brasil. Doutora em Economia Rural pela Universidade Federal de Viçosa – UFV. Professora Titular da Universidade Federal de Viçosa – UFV, Brasil. ninarosaufv@gmail.com

1 Introdução

A grande expansão da popularidade do futebol no cotidiano brasileiro durante o século XX gerou um mercado esportivo no Brasil que movimenta um número representativo de recursos, sobretudo para os clubes de futebol da primeira divisão do País. Essa parcela da economia passa por negociações de jogadores em âmbito nacional e internacional, patrocínios, cotas de publicidade, construções de estádios e centros de treinamentos e venda de ingressos e de produtos para torcedores. Os 20 maiores clubes brasileiros geraram receita equivalente a um montante de 3,1 bilhões de reais (Reis et al., 2014).

Nos últimos anos, os clubes brasileiros vêm implantando programas de sócios torcedores e renovação com o objetivo de gerar mais receita para as agremiações. Contudo, vale ressaltar a necessidade dos clubes em criar estratégias para que os torcedores possam renovar anualmente as suas cotas de sócios torcedores, o que, por consequência, gera uma possibilidade de receita. Essas ações podem ocorrer por desenvolvimento de inovações em serviço vinculados aos programas de sócio torcedor. Em estudos desenvolvidos em países da Europa, foi identificado que podem existir aspectos sociais e locais que impactam o comportamento de adesão aos serviços e produtos inovadores (Truong, 2013).

Diante do cenário apresentado de elevada dependência financeira dos clubes brasileiros dos repasses de recursos das televisões, a sua gestão tende a buscar novas maneiras de gerar mais receitas. Os gestores devem avaliar quais as variáveis ou os atributos de seus serviços e ou produtos têm impacto positivo ou negativo no processo de adesão e manutenção das cotas de sócios torcedores (Bdo, 2016; Yoshida et al., 2013).

Os programas de sócio torcedor geram receitas fixas mensais para os clubes, além de outros valores nos dias dos jogos por meio do consumo dos torcedores em bares, nos estacionamento e com o entretenimento nos estádios. Atualmente, mais de 1 milhão de pessoas são clientes de programas de sócio torcedor (Futebol Melhor, 2016), os quais adquirem ingressos prioritários, conseguem preços de bebidas diferenciados nos estádios, entre outros serviços, e produtos que são consumidos nos dias dos jogos. Os clubes devem a cada dia mais desenvolver produtos e serviços que elevem as receitas no *Match Day*, e o programa de sócio torcedor é um instrumento que possibilita a ampliação do número de torcedores presentes nos estádios (Silva & Campos Filho; 2009).

No segmento esportivo tem se reconhecido que a implantação de novos processos em estádios, desenvolvimento de processos automatizados de catracas e a implantação de serviços atrelados a programas de sócios torcedores são ações inovadoras (Yoshida et al., 2013). A

inovação empresarial é um importante instrumento que propicia às organizações gerar valor para os seus produtos (Dávila et al., 2012).

Nesse sentido, estudos vêm sendo desenvolvidos com o objetivo de mensurar a percepção das inovações de produtos e serviços disponíveis no mercado buscando identificar as características estabelecidas de produtos e serviços inovadores que influenciam na sua difusão junto ao mercado (Im et al., 2003; Moura et al., 2008; Chakrabarti & Baisya, 2009; Wang & Cho, 2012).

O principal objetivo do presente trabalho é o de desenvolver e testar um modelo explicativo de percepção da inovação do produto por parte dos clientes dos programas de sócio torcedor. Além disso, o trabalho busca identificar as consequências e relações existentes da inovação percebida pelos clientes em termos de valor percebido, satisfação e intenção em renovar a sua anuidade de sócio torcedor.

Em termos teóricos, esse trabalho se justifica porque as inovações implantadas no segmento esportivo são ações novas que carecem do estabelecimento de modelos que possam propiciar o processo de decisão dos gestores (Yoshida et al., 2013). Além disso, os pesquisadores devem estabelecer um esforço continuado para compreender como as percepções de produtos inovadores impactam o comportamento dos consumidores (Krof & Reilly, 2011), sendo importante avaliar a difusão dos produtos inovadores, não apenas pelo seu comportamento passado, mas também pela intenção de comportamento futuro, um dos objetos do presente trabalho (Van Rijnsoever & Castaldi, 2011). Xie e Notish (2007) e Jung e Kim (2005) também destacaram que medir variáveis de percepção de inovação de produtos em segmentos reais fora do ambiente estudantil seria necessário para validar os estudos. No mesmo sentido, Zolfagharian, Ali e Paswan (2009) identificaram que os consumidores percebem a inovação em níveis diferentes nos segmentos de serviços, o que sugere que novas pesquisas sejam realizadas. Além disso, comportamentos sociais que tendem a influenciar o comportamento de um mesmo produto ou serviço em regiões diferentes (Truong, 2013) o que justificaria o trabalho ser aplicado no território brasileiro.

Ainda em termos acadêmicos, a principal contribuição teórica desse trabalho é o desenvolvimento de um modelo para a mensuração da percepção de inovação de um produto ou de um serviço por parte dos consumidores, assim como a verificação e o teste, não somente do modelo em sua totalidade, mas também de suas partes, por meio de conceitos e escalas que foram utilizadas e testadas anteriormente de forma separada e que serviram de base para a sua confecção.

Em termos gerenciais, esse trabalho se justifica em virtude de que prover aos gestores dos clubes informações sobre as variáveis que impactam a percepção e o comportamento dos torcedores propiciará um melhor planejamento estratégico dos clubes na busca por fazer do clube uma organização mais rentável (Truong, 2013). Destaca-se também a criação do Programa de Modernização da Gestão e Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro (PROFUT), pela Lei nº 13.155 / 2015, que tem como objetivo junto às entidades esportivas de futebol profissional promover sua gestão transparente e democrática e a importância de seu equilíbrio financeiro. Além disso, torna-se relevante a capacidade da organização de introduzir continuamente novos produtos ou modificações para melhorar aqueles já existentes (Agger & Segrestin, 2007).

Ainda, considerando-se o número de torcedores dos times de futebol e o número de pessoas que são afiliadas aos programas de sócio torcedor, existe uma adesão de menos de 1%, o que indica que existe um enorme potencial para o crescimento do número de torcedores afiliados a esses programas e conseqüentemente, os clubes precisam investir em ações para aproveitar de forma adequada a oportunidade gerada pelos programas de sócio torcedor (Futebol Melhor, 2016).

2 Referencial teórico

Nessa seção são apresentados os diversos construtos que formam o modelo hipotético a ser testado na pesquisa.

2.1 Autocongruência

A autocongruência é utilizada para explicar o efeito da autoimagem no comportamento do consumidor. Os consumidores adquirirão bens para expressar a sua identidade que, em consequência, geram uma avaliação entre os atributos simbólicos e o autoconceito dos consumidores. Tal processo é conhecido como autocongruência, na qual uma percepção de valor de autoimagem (positivo ou negativo) interage com uma percepção de valor da imagem do produto (positivo ou negativo). A autoestima leva à procura por produtos que elevem o valor de autoimagem e a autoconsistência do consumidor (Sirgy, 1985). Essa teoria propõe que o comportamento do consumidor seja determinado, em parte, pela congruência resultante de uma comparação psicológica que envolve a imagem do produto do usuário e seu autoconceito (por exemplo, a autoimagem real, autoimagem ideal, a autoimagem social) (Coward et al., 2008).

A comparação psicológica entre o consumidor inovador e o consumidor comum pode ser categorizada como maior ou menor pela autocongruência. A auto-congruência será maior quando os consumidores percebem que a imagem do produto corresponde ao de sua própria

autoimagem. Já a autocongruência será menor quando a imagem do produto não coincide com a percepção de autoimagem do consumidor. Estudos identificaram que a autocongruência afeta o comportamento do consumidor por meio dos impactos no autoconceito do consumidor e na necessidade de autoconsistência e autoestima (Fitzmaurice, 2005), desempenhando um papel importante no segmento turístico (Hosany & Martin 2012), no segmento de investimento de produtos inovadores (Hoffman & Broekhuizen, 2010), no segmento automobilístico (Kerssmann et al., 2006) e no segmento de patrocínio de eventos esportivos (Mazodier & Merunka, 2012), no segmento de jogos de videogame (Davis et al., 2013) e intenção de compra em segmentos de e-commerce (Badrinarayanan et al., 2014).

A autocongruência é um precedente robusto da intenção de uso por parte dos consumidores (Coward et al., 2008; Rodriguez et al., 2012; Hosany & Martin, 2012; Kerssmann et al., 2006; Mazodier & Merunka, 2012; Badrinarayanan et al., 2014), se apresenta como um precedente da satisfação (Tsai et al., 2015), bem como precedente no processo de adoção de produtos de investimento inovadores e da inovação percebida (Hoffman & Broekhuizen, 2010; Davis et al., 2013). Assim:

Hipótese 1 - A autocongruência exerce um efeito positivo sobre a satisfação em relação ao produto sócio torcedor.

Hipótese 2 - A autocongruência exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida em relação ao produto sócio torcedor.

2.2 Propensão do consumidor em inovar/Consumidores inovadores

O consumidor inovador desempenha um papel de destaque na difusão e na adoção definitiva de novos produtos (Wang & Cho, 2012), e tendem a ter níveis mais altos de renda e educação, são mais jovens, têm maior mobilidade social e atitudes favoráveis em relação ao risco e têm maior participação social e, com isso, um maior nível de liderança (Solomon, 2010).

No contexto dos negócios e do marketing, os consumidores inovadores estão intimamente relacionados com a adoção e posterior difusão dos produtos (Nirmala & Dewi, 2011).

Os consumidores inovadores, de acordo com o modelo de adoção das inovações estabelecido por Rogers (1983), tendem a ter uma percepção de inovação de maneira mais rápida do que os demais consumidores.

Hipótese 3 - A propensão do consumidor em inovar exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida em relação ao produto sócio torcedor.

2.3 A Teoria da Difusão das Inovações e os cinco fatores de difusão das inovações

A Teoria da Difusão das Inovações de Rogers é um dos modelos mais usados para se estudar e conhecer o processo de adoção e aceitação dos consumidores por produtos inovadores (Hameed & Arachchilage, 2016). Essa teoria descreve que difusão é como um processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de determinados canais, para os membros de um sistema social (Hameed et al., 2012). A sua teoria é baseada considerando-se cinco fatores elementares que os consumidores levam em conta no processo de adoção de uma inovação (Damanpour & Schneider, 2009; Moura et al., 2012; Gutman et al., 2014).

A primeira dimensão do Modelo de Rogers é a vantagem relativa, que pode ser entendida como a inovação é percebida sendo melhor que a situação existente e que pode ser medida em termos econômicos, além de prestígio social, conveniência, satisfação e como os resultados de uma inovação são visíveis aos demais indivíduos. É muito importante que o produto ofereça vantagem relativa em comparação com as demais alternativas e o consumidor deve acreditar que o seu uso propiciará benefícios que os demais produtos não podem oferecer. Esse fator é o mais importante quando se pretende avaliar a difusão de um produto e ou serviço, pois ele identifica o grau em que os consumidores percebem os benefícios superiores ao do produto que está em uso (Rogers, 1983; Solomon, 2010; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005). Espera-se que a vantagem relativa tenha um efeito positivo sobre a taxa de adoção das inovações (Hameed & Counsell, 2014).

A compatibilidade diz respeito à relação de consistência que a inovação apresenta com os valores, as necessidades e experiências passadas de um indivíduo. Não está apenas relacionada às dificuldades percebidas ou presentes no uso, mas também pode estar relacionada ao uso inadequado de uma inovação, fato que pode fazer com que uma inovação seja percebida como menos benéfica do que realmente é. Dessa forma, quanto maior a compatibilidade, maior a probabilidade de rápida aceitação (Rogers, 1983; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005; Jing, 2016). A compatibilidade influencia positivamente a adoção de inovações (Wang & Wang, 2016) e ela está relacionada positivamente com esse processo de adoção (Hameed & Counsell, 2014).

No caso da complexidade, ela demonstra o grau de dificuldade percebido no momento da compreensão e do uso dos recursos da inovação. Quanto mais complexo o novo produto, mais difícil é conseguir sua aceitação. Nesse aspecto, as diferenças individuais são evidentes na percepção de complexidade, sendo que inovações percebidas como claras para determinado usuário podem ser encaradas como complexas por outros. O grau de complexidade é um fator

importante no processo de difusão, o que demanda o desenvolvimento de produtos frutos de inovação com um nível de simplicidade elevado, para que o uso seja facilitado (Rogers, 1983; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005; Jing, 2016). Espera-se que a complexidade tenha um efeito negativo sobre a taxa de adoção das inovações (Hameed & Counsell, 2014).

A possibilidade de teste/experimentação refere-se ao grau no qual uma inovação pode ser experimentada anteriormente à adoção. Inovações mais facilmente demonstráveis tendem a apresentar maior taxa de adoção que as inovações não demonstráveis. Esse fator é importante, sobretudo quando o consumidor percebe um risco na compra ou adoção do novo produto. Nesse sentido, as empresas devem promover ações que permitam o uso do consumidor antes da compra, o que reduz a sua percepção de risco frente ao produto impactando positivamente a difusão (Rogers, 1983; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005). Espera-se que a possibilidade de teste/experimentação tenha um efeito positivo sobre a taxa de adoção das inovações (Hameed & Counsell, 2014).

A vantagem observável refere-se ao grau em que uma inovação é visível aos consumidores. Se o consumidor consegue observar os outros se beneficiando ao utilizar o novo produto, é possível que este seja bem-sucedido e que tenha um índice de difusão elevado. Expor um produto em funcionamento pode elevar a sua taxa de difusão (Rogers, 1983; Moore & Benbasat, 1991; Blackwell et al., 2005). Espera-se que a vantagem observável tenha um efeito positivo sobre a taxa de adoção das inovações (Hameed & Counsell, 2014).

Por conseguinte, são elaboradas as seguintes hipóteses:

Hipótese 4 - A vantagem relativa exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.

Hipótese 5 - A compatibilidade exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.

Hipótese 6 - A baixa complexidade exerce um efeito negativo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.

Hipótese 7 - A possibilidade de teste exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.

Hipótese 8 - A vantagem observável exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.

2.4 A Percepção da inovação

A inovação percebida consiste em no quanto os consumidores acreditam que o produto possui importantes atributos de inovação, caracterizando o produto ou serviço como singular

(Kleinschmidt & Cooper, 1991; Danneels & Kleinschmidt, 2001). Essa definição é diferente do conceito da "propensão do consumidor em inovar" que consiste em características do consumidor e não do produto e ou serviço (Roehrich, 2004). O impacto no comportamento de consumo da inovação depende de como os clientes percebem o novo produto (Lee & O'connor, 2003).

A inovação percebida gera um impacto positivo na percepção de valor do cliente (Truong, 2013; Wu & Chen, 2014), também gera um impacto positivo na intenção de usar do consumidor (Yoshida et al., 2013), bem como na sua percepção de satisfação (Yoshida & Nakazawa, 2016).

Hipótese 9 - A inovação percebida exerce um efeito positivo sobre a satisfação.

Hipótese 10 - A inovação percebida exerce um efeito positivo sobre o valor percebido em relação ao produto sócio torcedor.

Hipótese 11 - A inovação percebida exerce um efeito positivo sobre a intenção em usar (renovar) o produto sócio torcedor.

2.5 Envolvimento do consumidor

O envolvimento do consumidor é um dos fatores mais importantes que moldam o tipo de comportamento do processo decisório que será adotado por ele. Envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por estímulo dentro de uma situação específica pessoal (Zaichowsky, 1985).

O envolvimento do consumidor apresenta impacto positivo no processo de difusão da inovação e, por consequência, em como os produtos frutos de inovação são adotados (Ram & Jung, 1989). O envolvimento, pesquisado em conjunto com a percepção de inovação, se mostrou como precedente do processo de adoção de produtos no setor da moda *fashion* (Rahman, 2014) e em pesquisa com enfoque nos consumidores adotantes iniciais, teoria que será tratada no próximo capítulo (Reinhardt & Gurtner, 2015).

H12 - O envolvimento exerce um efeito positivo sobre a intenção em usar (renovar) o produto sócio torcedor.

2.6 Valor percebido

O valor é a base que sustenta o relacionamento da empresa com o cliente. (Zeithaml et al., 2001). O valor pode ser definido como a percepção em relação à diferença entre os benefícios e os custos de se manter um relacionamento com um provedor de serviços (Sirdeshmukh et al., 2002).

Foram definidas duas dimensões no conceito valor: a primeira delas está associada aos benefícios, que incluem fatores intrínsecos e extrínsecos, qualidade percebida e demais componentes de elevado nível de abstração; e a segunda delas está associada ao que os consumidores precisam dar para terem o direito de receber os benefícios propiciados pelos produtos. Essa dimensão está associada ao sacrifício em *marketing* que inclui o preço monetário e o preço não monetário (Zeithaml, 1988). Além disso, existem relações fortes entre as inovações do consumidor que se originam nos fatores de difusão estabelecidos por Rogers (1983), com os construtos novidade percebida, valor percebido e risco percebido que levam à atitude do consumidor frente a inovação (truong, 2013).

Hipótese 13 - O valor percebido exerce um efeito positivo sobre a satisfação do produto sócio torcedor.

2.7 Satisfação

A satisfação é definida como a avaliação global do desempenho de um produto ofertado pela perspectiva dos clientes (Fornell et al., 1996), ocorrendo quando a experiência de consumo é, no mínimo, o que se esperava (Hunt, 1977). A satisfação também pode ser definida como a resposta do consumidor à avaliação no que diz respeito ao quanto às características de um bem ou serviço são capazes de lhe proporcionar em nível prazeroso de consumo, atendendo às suas necessidades (Oliver, 1997) e, ainda, associada à lucratividade e probabilidade de recompra (Chen et al., 2012).

A satisfação se mostra como um forte precedente para a intenção de usar e renovar o consumo de produtos e serviços (Chen et al., 2012; Yoshida et al., 2013; Fang et al., 2014; Ahmad et al., 2015).

Hipótese 14 - A satisfação exerce um efeito positivo sobre a intenção em usar (renovar) o produto sócio torcedor.

2.8 Intenção em reusar (Renovar)

As intenções representam componentes motivacionais de um comportamento, isto é, o grau de esforço consciente que uma pessoa irá exercer, a fim de se realizar um comportamento (Ajzen, 1991; Ajzen & Manstead, 2007). A intenção em reusar (renovar a sua participação no programa sócio torcedor) é uma atitude exercida pelo consumidor com o objetivo de renovar um produto ou serviço (Ajzen, 1991; Nirmala & Dewi, 2011; Cowart et al., 2008).

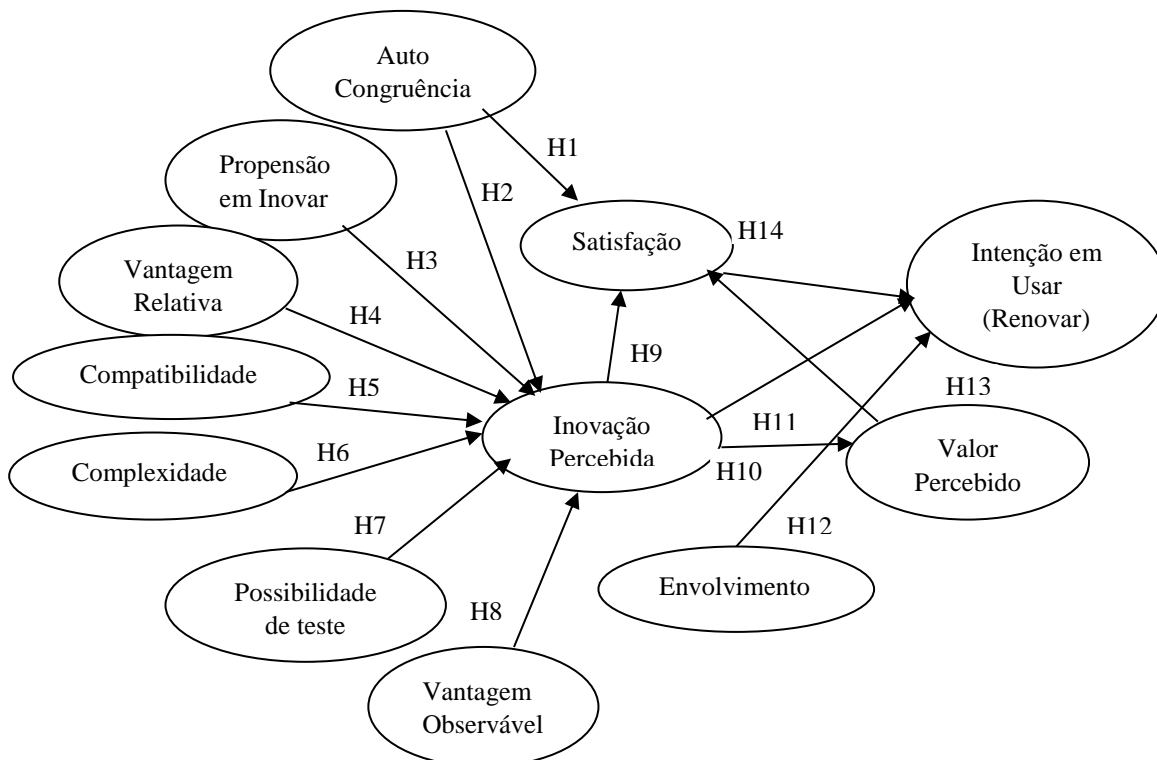
A autocongruência é um precedente da intenção de uso por parte dos consumidores (Rodriguz et al., 2012; Hosany & Martin, 2012; Kerssmann et al., 2006; Mazodier & Merunka,

2012; Badrinarayanan et al., 2014). Ela também se apresenta como um precedente da satisfação (Tsai et al., 2015). A satisfação, por sua vez, precede a intenção de uso (Coward, Fox & Wilson, 2008; Yoshida et al., 2013; Fang et al., 2014; Ahmad et al., 2015), bem como o envolvimento precede a intenção de uso (Rahman, 2014; Reinhardt & Gurtner, 2015). Além disso, os cinco fatores de Rogers (1983) são precedentes da inovação percebida que impacta a adoção e intenção de uso dos produtos (Jung et al., 2012; Hasshin et al., 2015).

3 Do modelo conceitual proposto e suas hipóteses

Considerando a descrição dos vários construtos relacionados à inovação percebida pelo tema consumidor, foi desenvolvido um modelo hipotético (ver Fig. 1).

Figura 1 - Representação gráfica do modelo utilizado na pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

4 Metodologia

Considerando o objetivo da pesquisa optou-se por uma abordagem quantitativa. Assim, no desenvolvimento do questionário, foram consideradas as escalas já validadas e pontuadas no referencial teórico, sendo que essas escalas e os construtos foram estruturados no modelo hipotético proposto. Um sumário das escalas que compõem o questionário, bem como a sua origem, pode ser observado no Quadro 1.

Tabela 1 – Indicadores e construtos utilizados na pesquisa e suas origens.

Indicadores	Variáveis Latentes - Construtos	Autores
Avaliação do preço dado a qualidade	Valor percebido	Truong (2013); Fornell, et al. (1996)
Satisfação geral do sócio torcedor	Satisfação do consumidor	Fornell et al. (1996); Oliver (1997); Yoshida et al. (2013); Cowart et al. (2008)
Inovação total percebida pelo sócio torcedor.	Inovação percebida	Rogers (1983); Yoshida et al. (2013); Truong (2013); Jung et al. (2012)
Grau de envolvimento elevado ou baixo que pode influenciar no processo de percepção dos cinco fatores de Rogers (1983)	Envolvimento do consumidor	Mittal (1995); Zaichkowsky (1985); Tellis et al. (2009)
Comportamento de manutenção de uso do programa sócio torcedor	Comportamento futuro/intenção de usar	Ajzen (1991); Nirmala and Dewi (2011); Cowart et al. (2008)
Grau de propensão de inovação do consumidor sócio torcedor	Propensão do consumidor em inovar / consumidores Inovadores	Englis and Phillips (2013); Merchant et al. (2014); Nirmala and Dewi (2011); Yoshida et al. (2013).
Como o uso do programa sócio torcedor, pode refletir um perfil de individuo em função desse uso	Autocongruência	Sirgy (1985); Cowart et al. (2008).
Atributos dos produtos que possibilitam a mensuração da inovação. São representados pela vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, possibilidade de teste e vantagem observável	Escalas de atributo dos produtos	Han and Han (2014); Strutton et al. (2011); Moore and Benbasat (1991); Meuter et al. (2005)

Fonte: Elaborado pelos autores

No caso da complexidade, é importante observar que, ao contrário de todos os outros quatro itens do Modelo de Rogers (vantagem relativa, compatibilidade, possibilidade de teste e vantagem observável), quanto menor for esse item, maior a possibilidade de adoção da inovação. Então, da forma que a escala foi composta para a complexidade, um valor alto (notas entre 8 e 10) representam uma baixa complexidade e um valor baixo (avaliações entre 0 e 2) representam uma alta complexidade.

A escala utilizada foi do tipo intervalar utilizando o escalonamento variando de 0 a 10 pontos com as âncoras “discordo totalmente” (para o valor 0) e “concordo totalmente” (para o valor 10). Para que as escalas usadas no presente estudo possam ser consideradas intervalares e representar um contínuo idêntico entre os valores – gradação - que elas representam, uma escala de 11 itens é preferível ao invés de uma escala de sete itens (Nunnally & Bernstein, 1994).

A escala de 0 a 10 propicia a redução de problemas estatísticos relacionados à assimetria extrema, tendo em vista que possibilita ao pesquisado uma melhor decisão dada a melhor visualização no tamanho da escala (Fornell et al., 1996).

Foi realizado o pré-teste com 40 respondentes sócios torcedores e foram verificados problemas de entendimento por parte dos respondentes, dúvidas, questões em branco, questões incorretas, por exemplo, foram observadas.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionário do tipo *survey* sendo divulgado em grupos de *facebook* de torcedores de futebol e patrocínio de campanhas para os usuários do *facebook* com palavras-chave, por meio do Facebook Ads, ferramenta que enviava aos usuários de programas de sócio torcedor e segmentação regionalizada em todo o país por meio da ferramenta de anúncios do Facebook.

Foram coletados 883 formulários e, com os grupos do Facebook, publicidade e propaganda boca a boca foram coletados 283 formulários e, com o patrocínio das campanhas, foram coletados 600 formulários. A campanha nos anúncios do Facebook foi visualizada por 101.037 pessoas, das quais 2.414 vezes clicaram em anúncios, mas apenas 600 pessoas preencheram o formulário na íntegra.

O formulário foi estruturado na ferramenta de formulários *jotform* que propicia a coleta dos dados do número do protocolo de internet de quem enviou o formulário, possibilitando a verificação geográfica do local em que foi preenchido o questionário. Por se tratar de uma pesquisa nacional, essa ferramenta garantiu que fosse executada uma verificação se os formulários de fato eram preenchidos nos diversos estados do Brasil. Também, para garantir a abrangência nacional da pesquisa, foram patrocinados *links* específicos com usuários do Nordeste, Sul do Brasil, em especial, na cidade de Recife, Porto Alegre e Salvador em função dos clubes dessas cidades.

Dos 883 formulários coletados foram eliminados aqueles que apresentavam preenchimento inadequado e de maneira displicente. Para isso, foi estabelecido no questionário um questionamento se o indivíduo que estava preenchendo o formulário era sócio torcedor, aqueles que não se declaram como membros do programa de sócio torcedor tiveram seus questionários eliminados. Um segundo teste aplicado utilizou a repetição de uma questão em locais diferentes do questionário. Aqueles sócios que responderam números idênticos ou com uma diferença entre -02 até +02 tiveram seus questionários mantidos na amostra e as demais foram eliminados. Após as verificações restaram 675 formulários, eliminando-se 208 questionários. O modelo testado possui 42 variáveis a partir de 12 construtos e o tamanho da

amostra permite que haja mais de 10 casos para cada variável. A amostragem utilizada foi por conveniência e os softwares utilizados para as análises de dados foram o SPSS e o Amos.

5 Análise de dados

5.1 Tratamento dos dados e características da amostra

O primeiro item da análise de refere à identificação dos dados atípicos ou *outliers*, a qual ocorreu por meio do cálculo da distância de Mahalanobis (D^2 de Mahalanobis) no qual é necessário efetuar a distribuição do teste X^2 com o número de graus de liberdade (quantidade de variáveis envolvida) que, no presente caso, são 42 variáveis independentes com nível de significância abaixo de 0,01 (valor de 66,206). Assim, todas as observações acima desse valor são consideradas atípicas multivariadas (Hair et al., 2009).

Após a aplicação do teste, foram retirados 120 questionários da amostra. Dessa maneira, os testes a seguir terão como volume total amostral o montante de 555 questionários e, não mais, os 675 inicialmente. Como os formulários eletrônicos não permitiam o envio de questionários com perguntas em branco - o respondente era obrigado a preencher todas as perguntas, portanto, sem a ocorrência de dados faltantes.

A próxima etapa foi a verificação da normalidade da amostra. Para tal, foi realizado o Teste de Kolmogorov Smirnov (Teste K-S). Os resultados indicam que nenhum indicador ou variável que formam os construtos dessa pesquisa apresenta distribuição normal, haja vista que todos os valores de significância do teste apresentaram valores abaixo de 0,05.

Em relação aos respondentes, a grande maioria dos entrevistados é do gênero masculino com 89% do total da amostra, que mais de 75% tem entre 26 e 45 anos de idade e que a maior faixa de renda se concentrou em indivíduos que recebem entre 2 e 5 salários mínimos no Brasil. Em relação ao time de preferência, a amostra apresentou 36,2% de torcedores do São Paulo, seguidos dos torcedores do Cruzeiro, Palmeiras e Atlético-MG. No total, a amostra foi composta por torcedores de 19 times da primeira, segunda, terceira e quarta divisão do futebol brasileiro.

Considerando o local de origem, os componentes da amostra moram em 13 estados brasileiros e mais o Distrito Federal. A grande maioria mora no estado de São Paulo (53,7% do total), seguidos dos estados de Minas Gerais (28,3% do total) e Rio Grande do Sul (10,01% do total). Apesar de amostra não apresentar uma distribuição igualitária em cotas relacionadas às características demográficas da amostra em termos da população brasileira, é um fato positivo a participação de moradores na metade dos estados brasileiros.

5.2 Unidimensionalidade, confiabilidade e validade

A próxima etapa é relativa à realização da análise fatorial exploratória (AFE) para cada um dos doze construtos presentes no modelo hipotético testado. Para a execução de uma AFE, existem três pressupostos que devem ser atendidos para que os resultados possam ser considerados. O primeiro deles é o teste da adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – o qual deve possuir valores maiores do que 0,70, mas valores maiores do que 0,60 são considerados aceitáveis em estudos exploratórios (Malhotra, 2011; Hair et al., 2009). Outro pressuposto que deve ser atendido é relativo ao Teste de Esfericidade de Bartlett, o qual deve alcançar correlação significativa entre as variáveis em nível de 95% (Hair et al., 2009). Por fim, todos os indicadores que formam os construtos, devem apresentar um alto nível de correlação entre si. Os resultados obtidos indicam que todos os pressupostos para a realização de todas as AFEs dos doze construtos presentes no modelo testado, apresentaram valores adequados. Todos os construtos apresentaram somente uma dimensão e todos os itens que formam cada um dos construtos alcançaram valores para o componente acima de 0,5.

Outro item que foi analisado diz respeito à confiabilidade da escala que mensura cada um dos doze construtos que foi realizada por meio do cálculo e da análise do valor do Alpha de Cronbach para cada um deles. Os resultados considerados adequados devem estar acima de 0,7 sendo que valores acima de 0,6 são válidos para escalas exploratórias, ou seja, para escalas que não foram testadas ou validadas anteriormente (Malhotra, 2011; Hair et al., 2009). Os resultados obtidos foram positivos, pois, todos os construtos apresentaram valores acima de 0,6 e somente a vantagem relativa apresentou um valor abaixo de 0,7 (Tabela 1).

O próximo passo foi a verificação da validade convergente para todos os doze construtos. A validade convergente evidencia a forte correlação entre as medidas de um mesmo construto. (Malhotra, 2011; Hair et al. 2009). A variância média extraída (AVE) deve ter valor mínimo de 0,5 e a confiabilidade composta (CC) deve ter valor mínimo de 0,7. Os resultados presentes na Tabela 1 apontam que existe a validade convergente para todos os construtos, pois todos os valores da CC estão acima de 0,7 e todos os valores da AVE estão acima do limite de 0,5, inclusive para a vantagem relativa, o qual apresentou um valor de 0,48 para a AVE, o qual é equivalente a 0,5 ao sofrer o processo de arredondamento. Por fim, todos os valores para a carga fatorial padronizada de todos os itens que formam todos os construtos apresentaram valores para a carga fatorial acima de 0,5.

Tabela 2 - Valores da Dimensionalidade, Confiabilidade e Validade das Dimensões dos Construtos Presentes no Modelo Testado

Construto	Descrição dos Itens	Componente	Carga Fatorial Padronizada
Propensão do Consumidor Inovar V.E. = 63,06% KMO = 0,682 E.B. = 908,822 Sig. = 0,000 A.C. = 0,778 A.V.E. = 0,698 C.C. = 0,872	Em geral estou aberto para aceitar novas ideias.	0,828	0,845
	Estou disposto a tentar coisas novas.	0,879	0,934
	Em geral, eu não sinto medo em experimentar novos produtos ou serviços.	0,720	0,560
	Eu sinto que sou uma pessoa inovadora.	0,738	0,591
Inovação Percebida V.E. = 77,83% KMO = 0,836 E.B. = 1.453,65 Sig. = 0,000 A.C. = 0,902 A.V.E. = 0,712 C.C. = 0,908	Eu considero o programa sócio torcedor uma novidade para os torcedores.	0,828	0,798
	Eu considero o programa sócio torcedor como uma nova ideia de gestão para os times de futebol.	0,879	0,843
	Eu considero o programa sócio torcedor um produto inovador.	0,720	0,924
	Eu considero o programa sócio torcedor como algo original.	0,738	0,803
Vantagem Relativa V.E. = 52,23% KMO = 0,627 E.B. = 463,039 Sig. = 0,000 A.C. = 0,656 A.V.E. = 0,480 C.C. = 0,730	Ser membro do programa de sócio torcedor torna mais fácil o processo de aquisição de produtos.	0,822	0,834
	Ser membro do programa de sócio torcedor permite que eu não enfrente filas.	0,734	0,578
	Ser membro do programa de sócio torcedor permite que eu adquira produtos, mais baratos nos estádios.	0,672	0,642
Compatibilidade V.E. = 83,72% KMO = 0,845 E.B. = 1.995,47 Sig. = 0,000 A.C. = 0,935 A.V.E. = 0,790 C.C. = 0,937	Ser membro do programa de sócio torcedor condiz com o meu perfil de torcedor.	0,906	0,859
	Ser membro do programa de sócio torcedor é compatível com o meu estilo de vida.	0,932	0,928
	Ser membro do programa de sócio torcedor é compatível com as minhas características pessoais.	0,945	0,950
	Ser membro do programa de sócio torcedor é compatível com o meu jeito torcer pelo meu time.	0,875	0,811
Complexidade V.E. = 83,93% KMO = 0,722 E.B. = 1.158,22 Sig. = 0,000 A.C. = 0,904 A.V.E. = 0,767 C.C. = 0,907	Eu acho que não é difícil para as pessoas aprenderem a usar o programa sócio torcedor.	0,876	0,768
	É muito fácil usar o programa sócio torcedor.	0,942	0,945
	É fácil entender como o programa sócio torcedor funciona.	0,930	0,903
Possibilidade de teste V.E. = 70,05% KMO = 0,620 E.B. = 563,048 Sig. = 0,000 A.C. = 0,781 A.V.E. = 0,596 C.C. = 0,807	É possível utilizar o programa de sócio torcedor antes de comprar.	0,762	0,567
	É possível testar o programa por um período e depois cancelar sem ônus.	0,833	0,683
	É fácil para eu testar o programa sócio torcedor antes da compra.	0,910	0,887

Vantagem Observável V.E. = 67,19% KMO = 0,645 E.B. = 449,772 Sig. = 0,000 A.C. = 0,748 A.V.E. = 0,534 C.C. = 0,768	É fácil observar outros torcedores utilizando o cartão de sócio torcedor nos jogos do meu time.	0,845	0,741
	É fácil perceber as vantagens dos torcedores usando o seu cartão de sócio torcedor nos jogos ou no comércio.	0,877	0,878
	Eu já vi amigos ou conhecidos utilizando o programa sócio torcedor do time deles.	0,730	0,531
Envolvimento V.E. = 80,20% KMO = 0,856 E.B. = 2.801,09 Sig. = 0,000 A.C. = 0,928 A.V.E. = 0,788 C.C. = 0,949	Ser sócio torcedor é algo muito importante para mim.	0,942	0,972
	Ser sócio torcedor significa muito para mim.	0,937	0,958
	Ser sócio torcedor é muito interessante para mim.	0,903	0,883
	Ser sócio torcedor é algo prioritário para mim.	0,830	0,786
	Ser sócio torcedor “tem a ver” com o meu jeito de ser.	0,860	0,824
Auto-congruência V.E. = 79,13% KMO = 0,703 E.B. = 872,716 Sig. = 0,000 A.C. = 0,868 A.V.E. = 0,698 C.C. = 0,872	Torcedores parecidos comigo também participam do programa sócio torcedor dos seus times.	0,898	0,839
	Eu me identifico (reconheço) com outros torcedores que também participam do programa sócio-torcedor dos seus times.	0,925	0,935
	A imagem de um típico torcedor que participa do programa sócio-torcedor combina altamente com a imagem que eu tenho de mim mesmo.	0,844	0,717
Valor Percebido V.E. = 86,70% KMO = 0,735 E.B. = 1.315,17 Sig. = 0,000 A.C. = 0,920 A.V.E. = 0,804 C.C. = 0,925	O programa sócio torcedor tem um preço adequado considerando os benefícios oferecidos para mim;	0,929	0,884
	Considero que o programa de sócio torcedor apresenta uma boa relação custo benefício.	0,954	0,964
	Considerando todos os custos e todos os benefícios, acho que vale a pena ser sócio torcedor.	0,910	0,837
Satisfação V.E. = 83,59% KMO = 0,819 E.B. = 1.999,84 Sig. = 0,000 A.C. = 0,932 A.V.E. = 0,812 C.C. = 0,945	O programa de sócio torcedor atende às minhas necessidades.	0,915	0,889
	Eu estou satisfeito em participar do programa sócio torcedor do meu clube.	0,941	0,950
	Estou satisfeito com a minha decisão em participar do programa sócio torcedor.	0,909	0,907
	Considero satisfatórios os serviços fornecidos pelo programa de sócio torcedor.	0,892	0,855
Intenção em Reusar (Renovar) V.E. = 79,13% KMO = 0,751 Sig. = 0,000 E.B. = 1.818,72 A.C. = 0,954 A.V.E. = 0,877 C.C. = 0,955	Eu pretendo participar do programa sócio torcedor durante muito tempo	0,942	0,893
	Ao término da validade da minha anuidade, eu pretendo renovar a minha participação no programa sócio-torcedor.	0,972	0,979
	Se a minha anuidade do programa sócio torcedor terminasse hoje, eu iria renovar a minha anuidade.	0,958	0,935

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de KMO. 3) E.B. é o valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é o do testes estatístico de esfericidade de Bartlett. 5) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 6) A.V.E. é a variância média extraída. 7) C. C. é a confiabilidade composta.

Fonte: dados da pesquisa.

Após a verificação da validade convergente foi verificada a validade discriminante, a qual é obtida por meio da comparação das raízes quadradas das AVEs com as correlações entre eles. Essa técnica estabelece que os valores da raiz quadrada da variância média extraída de dois construtos devem ser maiores do que o quadrado da correlação entre eles (Hair et al., 2009). Todas as correlações de cada construto não superam as raízes quadradas das AVEs, ou seja, os resultados indicam a existência da validade discriminante entre os doze construtos. A parte final da análise de dados diz respeito à verificação da validade nomológica do modelo testado, a qual foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais (SEM). Os resultados são exibidos na Tabela 2.

Tabela 3 – Verificação das hipóteses da pesquisa

Hipótese	Carga	Significância Teste t	Resultado
H1 - A autocongruência exerce um efeito positivo sobre a satisfação em relação ao produto sócio torcedor.	-0,33	0,0016	Rejeitada
H2 - A autocongruência exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida em relação ao produto sócio torcedor.	0,21***	***	Apoiada
H3 - A propensão do consumidor em inovar exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida em relação ao produto sócio torcedor.	0,14**	0,0030	Apoiada
H4 - A vantagem relativa exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.	0,32***	***	Apoiada
H5 - A compatibilidade exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.	0,07	0,1549	Rejeitada
H6 - A baixa complexidade exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.	0,11*	0,0342	Apoiada
H7 - A possibilidade de teste exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.	0,09*	0,0340	Apoiada
H8 - A vantagem observável exerce um efeito positivo sobre a inovação percebida do produto sócio torcedor.	0,09	0,1579	Rejeitada
H9 - A inovação percebida exerce um efeito positivo sobre a satisfação.	0,51***	***	Apoiada
H10 - A inovação percebida exerce um efeito positivo sobre o valor percebido em relação ao produto sócio torcedor.	0,23***	***	Apoiada
H11 - A inovação percebida exerce um efeito positivo sobre a intenção em usar (renovar) o produto sócio torcedor.	0,15*	0,0451	Apoiada
H12 - O envolvimento exerce um efeito positivo sobre a intenção em usar (renovar) o produto sócio torcedor.	0,06	0,2902	Rejeitada
H13 - O valor percebido exerce um efeito positivo sobre a satisfação do produto sócio torcedor.	0,58***	***	Apoiada
H14 - A satisfação exerce um efeito positivo sobre a intenção em usar (renovar) o produto sócio torcedor.	0,41***	***	Apoiada

*** Relações significativas em nível de 0,001.

** Relações significativas em nível de 0,01.

* Relações significativas em nível de 0,05.

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 2, das catorze relações presentes no modelo, onze delas se mostraram estatisticamente significativas. Conclui-se que, então, a validade nomológica foi alcançada de forma parcial.

Os resultados indicam que os fatores que impactam a percepção de inovação percebida: são vantagem relativa, complexidade e possibilidade de teste. Resultados que não contemplam integralmente os cinco fatores da teoria de Rogers (1983) são encontrados na literatura, como no caso do processo de adoção de *cloud service* em que um mesmo questionário aplicado a diferentes perfis usuários da cadeia de consumo apresentavam apenas dois ou três construtos da teoria de Rogers (1983) com valores significativos (Hashin et al., 2015). No processo de implantação de plataforma *mobile learning*, foram encontrados apenas três fatores com significância estatística (Joo et al., 2014) e no caso de inovações tecnológicas, somente a vantagem relativa, compatibilidade e complexidade influenciaram o processo de adoção de novas tecnologias (Wang & Wang, 2016). Em um estudo baseado em meta-dados, foi identificado que o fator que mais impacta a adoção de inovações considerando-se a análise da literatura foi a inovação percebida com (significativa estatisticamente em 79% dos estudos), seguida da vantagem observável (70%), possibilidade de teste (64%), compatibilidade (54%) e complexidade (48%). Assim, os resultados agregados de vários estudos indicam que esses fatores influenciam a taxa de adoção de inovações (Hameed & Counsell, 2014). Nesse sentido, é possível afirmar que, apesar de apenas três dos cinco fatores de Rogers (1983) terem apresentado significância estatística do ponto de vista teórico, os fatores estão parcialmente em conformidade com o que se encontra na teoria.

Quanto à compatibilidade, o fato de apoiar um time de futebol provavelmente leva a muitas emoções e paixões para o consumidor. No entanto, o Programa de Sócio Torcedor tem vantagens funcionais para seus clientes. Assim, pode haver um hiato entre a percepção funcional desse produto e o conteúdo emocional da compatibilidade do construto por meio de suas perguntas sobre a forma de suporte, suas características pessoais e etc. No caso do construto vantagem observável, foi constatado que os entrevistados têm dificuldade em observar outras pessoas usando o produto e, obviamente, a vantagem que ele recebe. Nesse caso, pode ser que a comunicação dos clubes sobre as vantagens do Programa Sócio Torcedor sendo usados pelos torcedores, bem como o fato de que muitos benefícios sejam obtidos diretamente pela Internet, dificulte os entrevistados em observar outros membros usando o Cartão Sócio Torcedor.

A inovação percebida também tem como seu precedente a autocongruência que apresentou significância com valores de 0,001 e carga de 0,23. A autocongruência é identificada

como um precedente da intenção de uso por parte dos consumidores (Cewart et al., 2008; Rodriguez et al., 2012; Hosany & Martin, 2012; Kerssmann et al., 2006; Mazodier & Merunka, 2012; Badrinarayanan et al., 2014). A autocongruência foi encontrada como precedente no processo de adoção de produtos de investimento inovadores (Hoffman & Broekhuizen, 2010). A autocongruência se mostra como um precedente direto e robusto da inovação percebida entre os consumidores de jogos de videogame (Davis et al., 2013). A autocongruência se apresenta como precedente direto da inovação percebida e, além disso, ela é um precedente indireto da intenção em renovar na medida em que apresenta uma significância estatística como esse construto.

Outro construto que precede o construto inovação percebida é a propensão do consumidor em inovar que apresentou significância estatística. A propensão do consumidor em inovar se mostra como precedente direto da inovação percebida em estudo que visava medir a inovação em um ambiente de trabalho (Yuan & Woodman, 2010). O mesmo foi encontrado no processo de adoção de *e-books* (Jung et al., 2012).

Dos sete construtos que precedem a inovação percebida, cinco deles apresentam significância estatística sendo eles: vantagem relativa, possibilidade de teste, complexidade, autocongruência e propensão do consumidor em inovar. A vantagem relativa e a autocongruência são aqueles que apresentam os maiores valores das cargas em relação à inovação percebida.

O valor percebido tem como seu precedente a inovação percebida. Truong (2013) identificou que, em determinados países, a propensão do consumidor em inovar era um precedente da percepção de valor do consumidor de produtos inovadores. Tal identificação se confirma no presente estudo em virtude de que a propensão do consumidor em inovar é um precedente da inovação percebida e que, por sua vez, é um precedente do valor percebido. Conclui-se que, no presente modelo com base na significância estatística, a inovação percebida é um precedente do valor percebido.

Em relação à satisfação, foi proposto no modelo que três construtos seriam os seus precedentes. A inovação percebida apresentou significância estatística o que está em conformidade com Yoshida et al. (2013), que identificaram a inovação percebida como um precedente da satisfação dos torcedores de futebol americano. O valor percebido também é um predecessor estatisticamente significativo da satisfação, de forma com os resultados de Fornell et al. (1996) e com o estudo desenvolvido por Truong (2013). Por fim, a autocongruência que também apresentou significância estatística, mas com valor de carga negativo, o que vai contra

a teoria que embasava que quanto maior a autocongruência com o produto, maior a satisfação (Coward et al., 2008; Tsai et al., 2015).

O construto intenção em renovar foi proposto no modelo tendo os construtos satisfação, inovação percebida e envolvimento como precedentes. No caso dos dois primeiros construtos, os resultados são estatisticamente significativos e estão em consonância a teoria (Coward et al., 2008; Yoshida et al., 2013). Porém, o envolvimento não apresentou significância estatística e não está de acordo com a teoria, pois foi identificado que o envolvimento do consumidor era um precedente da intenção de uso (Rahmam, 2014; Reinhardt & Gurtner, 2015).

Os resultados da pesquisa indicam que tanto a inovação percebida quanto o valor percebido influenciam fortemente a satisfação que por sua vez influencia fortemente a intenção em renovar. A satisfação apresentou valores de R^2 de 71,27%, o que significa que o modelo apresenta um bom índice de explicação para o referido construto. Quanto aos valores de R^2 da inovação percebida, o valor obtido foi de 32,87% que, apesar de ser um valor bem inferior à inovação, apresentou um valor razoável dado o número de construtos que precedem o mesmo. O valor percebido teve um valor de R^2 acentuadamente baixo de 5,47%. Já a intenção em renovar alcançou um valor de variância explicada R^2 de 12,64%.

Enquanto o construto envolvimento não apresentou significância estatística e seu valor de carga atingiu 0,06. Esse resultado não está de acordo com a teoria, considerando que foi identificado que, em estudos com foco em inovação, o envolvimento do consumidor é apresentado como um precedente da intenção de uso. Tal resultado foi encontrado por Rahmam (2014) e Reinhardt e Gurtner (2015). No presente estudo, esse construto não apresentou significância estatística, o que, para esta amostra, não se pode afirmar que, quanto maior o envolvimento, maior será a intenção de renovar o produto sócio torcedor. Vale ressaltar que o envolvimento estudado foi o envolvimento com o sócio torcedor do produto e não o envolvimento com o clube.

Por fim, foram analisados os índices de ajuste GFI (*Goodness of Fit Index*), o X^2 Normalizado e o índice RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Os resultados apontam que no caso dos últimos dois índices, os valores obtidos são adequados. O X^2 Normalizado foi de 2,01 (podendo variar entre 1 e 3) e o índice RMSEA foi de 0,04270, permitindo uma variação entre 0,03 e 0,08 (Hair et al., 2009). No caso do índice GFI o resultado obtido foi de 0,87, valor bem próximo ao mínimo adequado de 0,90. Todavia, é necessário ressaltar que modelos mais complexos e com amostras maiores de 250 elementos devem ter uma avaliação menos restritiva em relação aos valores indicados como adequados para os

índices de ajuste (Hair et al., 2009). O modelo testado tem um total de 12 construtos, sendo formados por 42 indicadores.

6 Considerações Finais

Do ponto de vista teórico, o presente trabalho atende a lacuna do trabalho desenvolvido por Yoshida et al. (2013), que desenvolveram um modelo de percepção de inovação em um clube da liga estudantil e, não, em uma liga profissional. Outra lacuna diz respeito à necessidade de se testar modelos de percepção de inovação em amostras com o público amplo e não se restringir a amostras exclusivas no ambiente universitário (Xie & Notish, 2007; Jung & Kim, 2005). O modelo de inovação proposto e testado foi aplicado em amostra de indivíduos que torcem para times das principais divisões de futebol profissional.

A teoria de difusão das inovações estabelecida por Rogers (1983) e a modelagem de modelos de mensuração da inovação percebida são usualmente utilizadas na literatura em ambientes de tecnologia e da indústria (Moore & Benbasat, 1991; Jung et al., 2012; Han, 2014; Joo & Lim, 2014; Yang, 2015; Hashim et al., 2015). A mensuração da Inovação Percebida em um produto com natureza diversa ao do ambiente de tecnologia no ambiente do futebol profissional brasileiro possibilita avaliar as teorias propostas em um ambiente cultural e demográfico singular e específico. A inovação percebida pelo sócio torcedor apresentou como precedente a vantagem relativa, a possibilidade de teste, complexidade, autocongruência e propensão do consumidor em inovar. Cabe destacar que, no presente trabalho, a inovação percebida se apresentou como um precedente robusto da satisfação dos sócios torcedores.

É importante avaliar a difusão dos produtos inovadores, não apenas pelo seu comportamento passado, mas também pela intenção de comportamento futuro (Van Rijnsoever & Castaldi, 2011). O presente estudo identificou, na amostra estudada, que a intenção de renovar daqueles torcedores que inicialmente adotaram os seus programas de sócio torcedor está altamente relacionada com a satisfação com o produto. A satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações especialmente por influenciar, de forma direta, a lealdade do consumidor (Oliver, 1997; Terblanche, 2006). No presente estudo, é importante dar um enfoque gerencial, para que seja possível estabelecer *insights* a fim de desenvolver o produto sócio torcedor dentro dos clubes de futebol brasileiro. Como demonstrado, a satisfação do sócio torcedor recebe cargas que impactam de forma positiva a sua satisfação. Nesse sentido, é necessário apontar o que pode ser desenvolvido ou aprimorado pelos clubes com o objetivo de atuar nessas variáveis para potencializá-las e para que seja possível a manutenção e ou elevação de receitas.

Considerando que a vantagem relativa percebida pelo sócio torcedor é importante, os clubes devem buscar potencializar essa percepção, procurando manter os *sites* para compra de ingressos exclusivos sempre estáveis e sem travamentos. As filas exclusivas de acesso aos estádios devem sempre estar organizadas e limpas com equipe altamente treinada para atender esses torcedores. O programa de desconto entre parceiros deve buscar estabelecer uma relação de vantagem efetiva, com descontos reais e perceptíveis para cada perfil de sócio. Essas ações podem acentuar de forma positiva a percepção de vantagem relativa entre a gama de serviços disponíveis aos sócios e aos não sócios.

É possível criar estratégias que reforçam a autocongruência e o envolvimento dos sócio torcedores de maneira que esses consumidores possam se manter fieis ao programa. Nesse sentido, os clubes podem aprimorar os serviços específicos, tais como encontros e festas exclusivas entre os sócios com participação dos jogadores e membros do clube. Incrementar campanhas que reforçam a imagem de que membros dos programas de sócio torcedor representam algum nível de *status* entre os demais torcedores. Desenvolver uma camisa que, com destaques, remeta àqueles membros do programa de Sócio Torcedor.

O fato de a amostra não ser probabilística é uma das grandes limitações deste trabalho devido à impossibilidade de generalização dos resultados. O questionário apresentou um grande número de questões, o que pode ter causado a retirada de muitos entrevistados durante o processo de conclusão e também o desempenho recente do time de futebol pode influenciar o nível de questionários respondidos por seus torcedores. Assim, não se pode garantir que a percepção sobre os construtos medidos nesta pesquisa seja a mesma entre os entrevistados que responderam ao questionário e entre os que desistiram e não concluíram o preenchimento. O mesmo ocorre em relação aos torcedores que não participaram da pesquisa, mas que teriam maior oportunidade de participar caso sua equipe tivesse melhor desempenho em campo e aos apoiadores que responderam ao questionário. Eles têm as mesmas percepções sobre os construtos medidos na pesquisa? Por fim, ocorre que o acesso à Internet não é homogêneo no Brasil, considerando as diferentes regiões geográficas do país. Assim, as opiniões dos entrevistados em determinadas regiões podem diferir em relação à população em geral. Assim, percebe-se que todos esses fatores contribuem para que a pesquisa possa apresentar algum tipo de disputa em relação aos resultados obtidos.

Em relação aos estudos futuros, o presente estudo apresentou algumas lacunas que podem ser exploradas em novos estudos. No que pese a teoria demonstrar que a auto congruência é um precedente robusto da satisfação do consumidor, e que a inovação percebida não se mostrou um precedente direto da intenção de renovar, no presente estudo foi identificado o contrário.

Outros estudos analisaram diferentes construtos em termos de inovação percebida e intenção de usar ou adotar um produto ou serviço. Esses construtos foram identificados como grau de novidade, risco percebido, confiança e brand equity entre outros (Yoshida et al., 2013; Truong, 2013; Nirmala & Dewi, 2011). Novos estudos analisando e testando a inserção ou a troca de alguns desses construtos com os construtos do modelo original podem significar um ganho teórico em termos de avaliação da inovação por parte do consumidor e suas consequências

References

- Aggeri, F. & Segrestin, B. (2007). Innovation and project development: an impossible equation? Lessons from an innovative automobile project development. *R&d Management*, 37(1), 37-47.
- Ahmad, J., Hussain, M. & Rajput, A. (2015). Customer loyalty framework of telecommunication service market. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 6(1), 69-78.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P. & Madhavaram, S. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1013-1020.
- BDO Rcs Auditores Independentes (2015). 8º O valor das marcas dos clubes brasileiros: finanças dos clubes. <https://www.bdobrazil.com.br/pt-br/publicacoes/publicacoes/9%C2%BA-valor-das-marcas-dos-clubes-brasileiros>. last acessado em 25 Março 2017.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior*. Florence: South-Western College Pub.
- Chakrabarti, S. & Baisya, R. K. (2009). Purchase of organic food: role of consumer innovativeness and personal influence related constructs. *Management Review*, 21(1), 18-29.
- Chen, R. F., Hsiao, J. L. & Hwang, H. G. (2012). Measuring customer satisfaction of internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 749-767.
- Cowart, K. O., Fox, G. L. & Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Damanpour, F. & Schneider, M. (2009). Characteristics of innovation and innovation adoption in public organizations: Assessing the role of managers. *Journal of public administration research and theory*, 19(3), 495-522.
- Danneels, E. & Kleinschmid, E. J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 357-373.

- Davila, T., Epstein, M. & Shelton, R. (2012). *Making innovation work: how to manage it, measure it, and profit from it*. New Jersey, NJ: FT Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, R., Lang, B. & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229-256.
- Englis, B. G. & Phillips, D. M. (2013). Does innovativeness drive environmentally conscious consumer behavior? *Psychology & Marketing*, 30(2), 160-172.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, R. & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(1), 7-18.
- Futebol Melhor. (2016). Torcedômetro. Movimento por um futebol melhor. <http://www.futebolmelhor.com.br>. Acesso em 22 de Março 2017.
- Gutman, L. F. D., Joia, L. A. & Moreno Jr., V. A. (2014). Antecedentes da intenção de uso de sistemas de home broker sob a ótica dos investidores do mercado acionário. *Revista de Administração*, 49(2), 353-368.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tathan, R. L. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hameed, M. A. & Arachchilage, N. A. G. (2016). A model for the adoption process of information system security innovations in organisations: a theoretical perspective. *ACIS 2016 anais*.
- Hameed, M. A. & Counsell, S. (2014). Establishing relationships between innovation characteristics and it innovation adoption in organisations: a meta-analysis approach. *International Journal of Innovation Management*, 18(1), 1450007-1-1450007-41.
- Hameed, M. A., Counsell, S. & Swift, S. (2012). A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(3), 358-390.
- Han, I. & Han, S. (2014). Adoption of the mobile campus in a cyber university. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 15(6), 237-256.
- Hashim, K. F., Tan, F. B. & Rashid, A. (2015). Adult learners' intention to adopt mobile learning: a motivational perspective. *British Journal of Educational Technology*, 46(2), 381-390.

- Hashim, H. S., Hassan, Z. B. & Hashim, A. S. (2015). Factors influence the adoption of cloud computing: a comprehensive review. *International Journal of Education and Research*, 3(7), 295-306.
- Hoffmann, A. O. & Broekhuizen, T. L. (2010). Understanding investors' decisions to purchase innovative products: drivers of adoption timing and range. *International journal of Research in marketing*, 27(4), 342-355.
- Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D: overview and future research direction. In Hunt, H. K. (Ed.), *Conceptualization and Measurement Of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488), Cambridge: MSI.
- Im, S., Bayus, B. L. & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Jing, F. (2016). An empirical study on the features influencing users' adoption towards personal health records system. *ICSSSM 2016 anais*.
- Joo, Y. J., Lim, K. Y. & Lim, E. (2014). Investigating the structural relationship among perceived innovation attributes, intention to use and actual use of mobile learning in an online university in South Korea. *Australasian Journal of Educational Technology*, 30(4), 427-439.
- Jung, H. & Kim, W. (2005). Investigating the effects of consumer innovativeness on shape of consideration sets: focusing on comparison between consideration sets of innovators and non-innovators. In Menon, G., Rao, A. R. & Duluth, M. N. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, v.32, (pp.212-218). Provo, UT:Association for Consumer Research.
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B. & Kim, Y. (2012). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *New Media & Society*, 14(2), 204-224.
- Kleinschmidt, E. J. & Cooper, R. G. (1991). The impact of product innovativeness on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kroff, M. W. & Reilly, M. (2011). Exploring consumer perceptions of product innovativeness. *Review of Management Innovation & Creativity*, 4(9), 101-117.
- Lee, Y. & O'connor, G. C. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: the moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-5885.t01-1-201002>
- Malhotra, N. K. (2013). *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Mazodier, M. & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- Merchant, A., Rose, G. & Rose, M. (2014). The impact of time orientation on consumer innovativeness in the United States and India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 325-338.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Moore, G.C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Moura, L. R. C., Torres, E. P., Cunha, N. R. da S., Moura, L. E. L. de & Caixeta, L. V. (2008). Desenvolvimento e teste de uma escala para mensuração das características que incentivam a adoção de novos produtos: um estudo sobre os carros bi-combustíveis. *EMA 2008, anais*, Curitiba, Brasil.
- Moura, L. R. C., Torres, E. P., Cunha, N. R. S. da, Moura, L. E. L. de & Caixeta, L. V. (2012). Desenvolvimento e teste de uma escala para mensuração das características que incentivam a adoção de novos produtos: um estudo sobre os carros bi-combustíveis. *Nucleus*, 9(1), 209-224.
- Nirmala, R. P. & Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. A. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T. & Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: the role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49-64.
- Ram, S. & Jung, H. S. (1989). The link between involvement, use innovativeness and product usage. In Srull, T. K. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, v. 16, (pp. 160-166). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Reinhardt, R. & Gurtner, S. (2015). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, 68(1), 137-145.
- Reis, R. M., Remédios, J. L. D., Telles, S. D. C. C. & Costa, L. P. da (2014). The football business in Brazil: connections between the economy, market and media. *Motriz: Revista de Educação Física*, 20(2), 120-130.

- Rodriguez, A., Bosnjak, M. & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Rouseff, D., Levy, J. F. V., Dias, M., Barbosa, N., Hilton, G. & Adams, L. I. L. (2015). Lei nº 13.155, de 4 de agosto de 2015.
- Silva, C. V. D. G. F. & Campos Filho, L. A. N. (2006). Gestão de clubes de futebol brasileiros: fontes alternativas de receita. *Sistemas & Gestão*, 1(3), 195-209.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Strutton, H. D., Lumpkin, J. R. & Vitell, S. J. (2011). An applied investigation of Rogers and Shoemakers perceived innovation attribute typology when marketing to elderly consumers. *Journal of Applied Business Research*, 10(1), 118-131.
- Tellis, G. J., Yin, E. & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Terblanche, N. S. (2006). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *South African Journal of Business Management*, 37(4), 29-38.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C. & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Van Rijnsoever, F. J. & Castaldi, C. (2011). Extending consumer categorization based on innovativeness: intentions and technology clusters in consumer electronics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(8), 1604-1613.
- Wang, Y & Cho, H.(2012). The effect of fashion innovativeness on consumer's online apparel customization. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 263-283.
- Wang, Y. M. & Wang, Y. C. (2016). Determinants of firms' knowledge management system implementation: an empirical study. *Computers in Human Behavior*, 64, 829-842.

- Wu, S. & Chen, Y. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Xie, Y. H. & Singh, N. (2007). The impact of young adults' socialisation on consumer innovativeness. *Journal of Customer Behaviour*, 6(3), 229-248.
- Yang, Z., Sun, J., Zhang, Y. & Wang, Y. (2015). Understanding SaaS adoption from the perspective of organizational users: a tripod readiness model. *Computers in Human Behavior*, 45, 254-264.
- Yoshida, M., James, J. D. & Cronin, J. J. (2013). Sport event innovativeness: conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16(1), 68-84.
- Yoshida, M. & Nakazawa, M. (2016). Innovative sport consumption experience: an empirical test in spectator and participant sports. *Journal of Applied Sport Management*, 8(1), 1-21.
- Yuan, F. & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: the role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. & Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: Simon and Schuster.
- Zolfagharian, M. A. & Paswan, A. (2009). Consumer perceptions of service innovativeness and personal control. *Services Marketing Quarterly*, 31(1), 89-105.