

A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations.

Laurentiu Florea, Dorian; Mihail Barbu, Catalin; Razvan Barbu, Mihai Constantin.

Resumen.

Objetivo – El objetivo de este trabajo es revelar las condiciones que facilitan o dificultan una reacción favorable de los aficionados a la resurrección de marcas de clubes deportivos.

Diseño/metodología/enfoque – El modelo propuesto fue probado empíricamente al aplicar mínimos cuadrados parciales en modelos de ecuaciones estructurales a una muestra de 462 aficionados de cinco clubes de fútbol y *handball* rumanos que fueron resucitados en los últimos cinco años.

Hallazgos – El estudio demostró que una relación positiva entre los antiguos y los nuevos dueños de los clubes, el mantener el nombre de la marca, y la participación de las figuras históricas de los clubes son condiciones favorables para una resurrección exitosa. Las marcas viejas que disfrutaban de herencias destacadas y numerosos aficionados leales tienen más probabilidades de ser resucitadas exitosamente. Además, cuando la resurrección es llevada a cabo inmediatamente después de la bancarrota del viejo club, los aficionados tienden a distanciarse de la marca, pues consideran que

el nuevo club podría estar tratando de falsificar el significado de la vieja marca.

Limitantes/implicaciones de la investigación – La naturaleza transversal del estudio y el corto alcance de la información empírica son las mayores limitantes del mismo.

Implicaciones prácticas – Basados en los hallazgos empíricos, los autores hicieron recomendaciones a los emprendedores del ámbito del deporte, quienes consideraron revivir los clubes olvidados, y resaltaron las dificultades del proceso de resurrección.

Originalidad/valor – Hasta donde los autores saben, este es el primer estudio de resurrección de marcas en la industria del deporte.

Abstract.

Purpose – The purpose of this paper is to reveal the conditions that facilitate or hinder a favorable reaction of fans to the resurrection of sport club brands.

Design/methodology/approach – The proposed model was empirically tested by applying partial least squares-SEM to a sample of 462 fans of five Romanian football and handball clubs that were resurrected in the last five years.

Findings – The study showed that a positive relationship between the new and the old club owners, the keeping of the brand name, and the involvement of the club's historic figures are favorable conditions for a successful resurrection. The faded brands that enjoy salient heritage and numerous loyal fans are more likely to be successfully resurrected. Moreover, when the resurrection is

undertaken immediately after the old club's bankruptcy, fans tend to alienate from the brand, as they consider the new club to be trying to counterfeit the meaning of the faded brand.

Research limitations/implications – The cross-sectional nature of the study and the narrow scope of the empirical data are the major limitations of the study.

Practical implications – Based on the empirical findings, the authors made recommendations to sport entrepreneurs who consider reviving faded clubs, and highlighted the difficulties of the resurrection process.

Originality/value – To the best of the authors' knowledge, this is the first study of brand resurrection in the sports industry.

Bibliografía.

Laurentiu, D., Mihail, C., & Razvan, Mihai C. (2018). A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 127-142.
Disponibile en <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0073>.