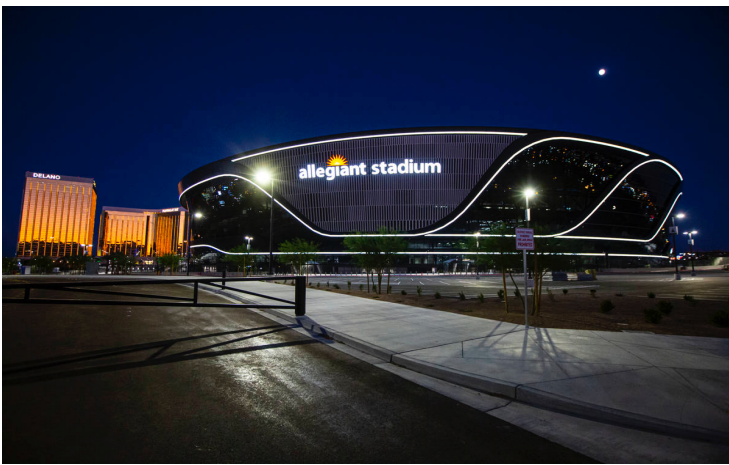
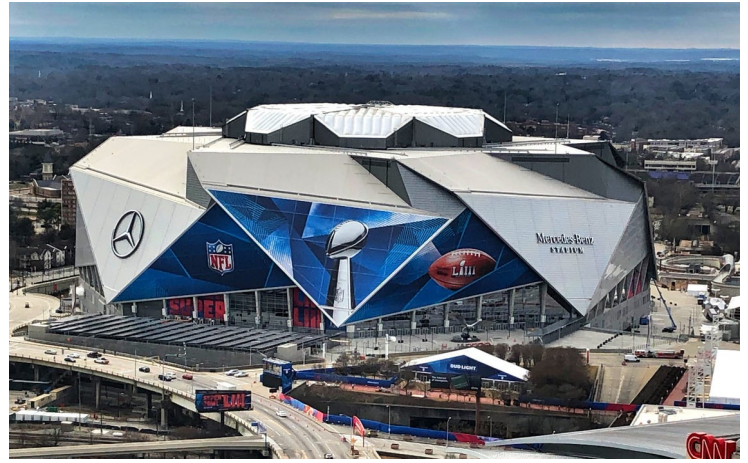




Stadion navnerettigheder

Et casestudie af stadion navnerettigheder, med fokus på hvilke faktorer, som påvirker prisen

DE:S6978 – Kontraktnr: 15619
Kandidatafhandling (CFIRO1053E)

Cand.Merc.Fir – Copenhagen Business School

Dato: 15/09/2020

Omfang: Normalsider 80

Vejleder: Michael Ahm
Institutnavn: Institut for Regnskab og Revision

Executive summary

This master thesis is the result of an expedition through different theories applied in the BSc in Economics and Business Administration and MSc in Finance and Accounting. These theories together with many of the recent stadium naming rights trader in the United States triggered a curiosity for this area. Here I found several different research studies that did not present an overall common consensus in the academic community in this area.

Some of the most recognized studies had empirical data, which included stadium naming rights up to 2004. Therefore, this thesis aims to challenge these studies, by taking more up-to-date empirical data, to see if their claims and conclusion are still valid. The primary research study that this thesis has followed the same method, is Gerrard, Paren & Slack, (2007). "What drives the value of stadium naming rights?".

The thesis found that only one of the stations' core resources passed the VRIN test, in order to contribute to providing a long-term competitive advantage. This was the facility itself. The data analysis of the thesis found, that with none of the four hypotheses, could not reject the null hypothesis. That is not to say that they can not positively affect the price, but I can not validate, using my regression analysis, that they necessarily can. In contrast, in Gerrard et al. (2007) study, which among other things, found that brands are willing to pay a premium for the naming rights of new stadiums.

However, there are four variables, *visitor numbers*, *new stadium*, *agreement after 2010* and *number of matches*, all of which have p-values close to 10-15%. So a minimal increase in observations or a significance level higher than 5%, could potentially modify the conclusions of my hypotheses.

Indholdsfortegnelse

EXECUTIVE SUMMARY	2
1.0. INTRODUKTION	6
1.1. PROBLEMFELT	11
1.2. PROBLEMFORMULERING	11
1.2.1. Undersøgelsesspørgsmål:	11
1.2.2. Hypoteser:	12
1.3. AFGRÆNSNING	13
1.4. BEGREBER.	13
2.0 METODE	15
2.1. CASE-TYPOLOGI:	16
2.2. VIDENSKABSTEORETISK KRITIK AF AFHANDLINGENS PROBLEMFORMULERING:.....	17
2.3. VIDENSKABSTEORETISKE POSITION:.....	17
2.3.1. <i>Kritiske rationalisme paradigme</i>	19
2.3.1. ONTOLOGI:	21
2.3.2 EPISTMOLOGI:	22
2.3.3. METODOLOGI:	23
2.4. DATAINDSAMLING	24
2.5 MODEL-OG TEORIVALG	25
2.6 STRUKTUR.....	25
3.0. TEORI	28
3.1. BRANCHEANALYSE – PORTER’S FIVE FORCES.....	28
3.2. VRIN	29
3.3. DATAANALYSE(REGRESSIONSMODEL).....	31
4.0. ANALYSE	33
4.1. BRANCHEANALYSE – PORTER’S FIVE FORCES	33
4.1.1. Konkurrenceintensiteten i branchen	34
4.1.2. Truslen fra potentielle konkurrenter/adgangsbarriere	35
4.1.3. Kundernes forhandlingsstyrke.....	36
4.1.4. Leverandørernes forhandlingsstyrke.....	37
4.1.5. Truslen fra substituerende produkter	38
4.1.6. Delkonklusion	39
4.2. VRIN- ANALYSE	40
4.3. DATAANALYSE.....	43
4.3.1 <i>Forudsætninger og antagelser.</i>	45
4.3.2. <i>Modelkontrol</i>	46
4.3.2.1. Modelkontrol af linearitet:.....	46
4.3.2.2. Modelkontrol af normalitet.....	47
4.3.2.3. Modelkontrol af homoskedasticitet.....	50
4.3.2.4. Modelkontrol af uafhængighed.....	50
4.3.2.5. Modelkontrol af multikollinearitet.....	51
4.3.3 <i>Parameterestimer</i>	51
4.3.4 <i>Forudsigelsesmodel</i>	52
4.4. HYPOTESE 1	54
4.5. HYPOTESE 2	56
4.6. HYPOTESE 3	57

4.7. HYPOTESE 4	59
4.8. DELKONKLUSION	60
5.0. PERSPEKTIVERING	62
5.1. HAR BESØGSTAL DEN SAMME BETYDNING FOR STATIONER I HENHOLDSVIS NFL & MLB?	62
5.2. HAR ANTALLET AF HJEMMEKAMPE I ALLE LIGAER SAMME BETYDNING?	64
8.0 KONKLUSION	67
7.0 LITTERATURLISTE	72
BØGER:	72
ARTIKLER:	74
PUBLIKATIONER:	74
INTERNETKILDER:	79

1. Indledning



1.0. Introduktion

Dette indledende kapitel har til formål at give en introduktion til mit kandidatafhandlingsundersøgelsesområde. Dette vil både indeholde en gennemgang af hvordan videnskaben anskuer dette område, med særligt fokus på sport sponsorering og hertil stadion navnerettigheder. Ydermere vil afhandlingens problemstilling og hypoteser blive præsenteret.

For at kunne dykke ned i sport sponsorerings verden, er det nødvendigt lige at træde et step tilbage og se på, hvordan hele denne verden er opstået. Schultz & Barnes (1999) argumentere for, at selve ordet “Brand” stammer fra det vikingske ord „brandr“, som mest korrekte oversættelse må være “ at brænde”, altså en form for brænde mærke. Quester & Lim (2003) udgav i 2003 også en artikel omkring brand loyalty. Her fandt de frem til, at der var en direkte sammenhæng mellem en given forbrugers involvering i valget af brandet og hvor vigtigt dette produkt var for deres personlig interesse.

Derfor er det en mere vital del af en virksomheds brand at vælge det rigtige navn. Ifølge Wild, Wild & Han (2008) kan et “stærkt” brand navn udvikle sig til at blive en af virksomhedens kerneressourcer, som kan give dem en langsigtet konkurrencemæssig fordel. De fandt også frem til, at en virksomheds brand navn ofte, på sigt, udvikler sig til at blive en central del af virksomhedens DNA og for deres produkter (Ibid).

Jobber & Ellis-Chadwick (2013) argumentere for, at der er forskellige måder, hvorpå et givent produkt kan fremvises eller markedsføres på. Product placement er et udbredt branding værktøj til at nå stor målgruppe, uden at forbrugeren nødvendigvis er helt opmærksom på, at denne faktisk bliver påvirket. En af ulemperne ved denne metode, ifølge Jobber & Ellis-Chadwick (2013), er at

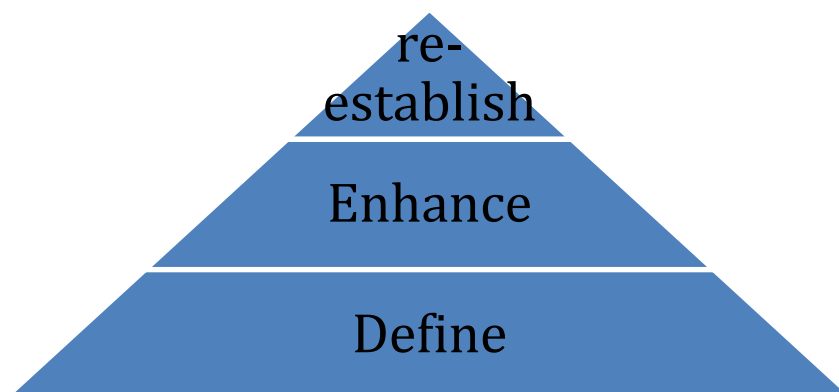
virksomheden kan miste kontrollen over deres brand i forbrugerens bevidsthed (Ibid).

Jobber & Ellis-Chadwick (2013) beskriver sponsorering, som værende et forretnings-forhold eller relation mellem udbyder(brand) og et event eller organisation (fx. Sportsklub). Hvor de primære produkter eller goder, som brandet er interesseret i, er de rettigheder, som organisationen (fx. Sportklub) er i besiddelse af, til kommercielle fordele. Jobber & Ellis-Chadwick (2013) argumenter også for, I forlængelse af ovenstående, at indenfor sponsorering, så er det fem primære formål, som en given virksomhed forsøger at opnå ved sådan en marketingaktivitet. Disse er illustreret nedenfor;



Figur 1: Sponsorerings primære formål, egen tilvirkning

Farrelly, Quester & Burton (2006) er ikke enig med Jobber & Ellis-Chadwick (2013), hvor de argumenterer for, at det primære formål for et brand ved sponsorerer, er at bruge denne aktivitet til enten at definere, forstærke eller det sidste stadie, som i deres terminologi er helt at genskabe deres brand, ved sådanne sponsorerer. Dette er også vidst illustrativt i nedenstående figur:



Figur 2: Farrelly, Quester & Burton(2006) primære formål, egen tilvirkning

Hvis vi ser lidt nærmere på selve sportssponsorerer, som er denne afhandlings fokus, med særligt fokus på stadionnavnerettigheder, så fandt Shannon(1999) frem til, at det tidligste sted i historien, hvor man har kunne observere sportssponsorerer, er i det gamle Romerrige. Her havde romerske patriarker mulighed for at sponsorerer datidens mest populære “underholdningsatleter”, gladiatorerne. Formålet med disse sponsorerer ligger ikke langt fra nutidsformål, som handlede om at vinde folkets gunst og respekt.

Brassington & Pettitt (2000) præsenterer os for den model omkring sponsorerer. De inddeler deres model om sponsorerer i fire dele; “*Broadcast sponsorship, the arts, cause related marketing and Sport sponsorship*”. De argumenterer også for, specielt i nyere tid, at sportssponsorerer er blevet en mere dominerende del af dette marked. Brassington & Pettitt (2000) fandt yderligere frem til, at

sportssponsorerings største konkurrencemæssige fordel, hvis man sætter det op imod normal marketing, er at deres evne til at nå et stort publikum kombineret med kommunikationen til slutbrugeren bliver mindre stift og lettere.

Farrelly et al. (2006) konkluderet derudover, at den primære katalysator bag væksten på dette marked, må tilskrives at brands/virksomheder i højere grad end før i tiden, bruger disse sponsorater mere aktivt og som en integreret del af deres image, samt den måde de ønsker at positionere sig på i forbrugers bevidsthed. McCarthy & Irwin (2000) var nogle af de første, som akademisk, begyndte at se på det relative nye fænomen, *salg af stadion navnerettigheder*, som i starten af 00'erne oplevede et stort boom i USA primært. Den første rigtig form for stadion navnerettigheds salg skete, da Great Western Bank købte navnerettigheden til *The Los Angeles Forum*, hvorved de ændrede det til *Great Western Forum* (Ibid).

Men hvilken effekt har sådan erhvervelse, som stadionnavnerettigheder, for et brand, som køber det? Dette prøvede Leeds et al.(2007) at undersøge. Der havde tidligere været en udbredt forståelse i afsætnings og marketings litteratur, at denne effekt naturligvis måtte være positiv, når et brand annoncerede at de havde indgået en aftale om køb af navnerettigheder.

Denne forestilling ville disse forskere gerne prøve at udfordre. De fandt frem til, at de ikke kunne måle nogen signifikant langvarig effekt hos det brand, som havde erhvervet navnerettighederne, hvorved man som en investor i et af disse brands kunne stille spørgsmålstegn ved denne beslutning. Hudson (1999) fandt frem til nogenlunde samme konklusioner. Leeds et al.(2007) anerkendte dog, i forlængelse af dette, at erhvervelsen af disse rettigheder, gav brandet større synlighed hos forbrugeren, som kunne lede til højere vækst (Ibid).

Heraf opstod spørgsmålet omkring hvorvidt en investering i stadionnavnerettigheder var en af de rigtige investeringer, eller om den øget konkurrence havde gjort, at det brand som ender med at blive udsat for "*Winner's curse*"?

Leeds et al.(2007) ovenstående påstande står i skarp kontrast, til det som McCarthy & Irwin (2000) fandt frem til i deres undersøgelse. Hvor Leeds et al.(2007) arbejder med synlighed og højere vækst, som potentielle positive afledte effekter, ved erhvervelse af en stadionnavnerettighed, så argumenterer McCarthy & Irwin (2000) for to andre formål. Disse to hovedmål, ifølge McCarthy & Irwin (2000), er henholdsvis at *øge salget og øge "community citizenship"*.

Hvor Leeds et al.(2007) konkluderede, at man ikke kunne måle en effekt hos de brand, som erhvervede disse rettigheder, så postulerede McCarthy & Irwin (2000), at erhvervelse af stadionnavnerettigheder, er den mest omkostningseffektive markedsføringsaktivitet, som et brand kan tage. Samme konklusion fandt Friedman (1998) også frem til omkring den mest omkostningseffektive markedsføringsaktivitet.

Hvordan ser stadion navnerettighedsmarked ud udenfor USA? Hvis vi ser på en af de største kommercielle sportsligaer i Europa, den engelske Premier League, så er værdien på dette marked, Ifølge Duff & Phelps (2018), steget med 80 procent fra 74,6 millioner pund i 2013 til 135,6 million pund 2017. Men flere større klubber og deres respektive stadioner i Europa, har i flere år prøvet at sælge stadionnavnerettigheder uden held(Ibid). Her kan nævnes Real Madrid, som tidligere har, aktivt prøvet af finde en partner til deres stadion, men har måtte opgive, da flere brands frygter, at ethvert navn ville blive overskygget af stadioners historiske status(Ibid). Så hvorfor er denne store forskel mellem det europæiske marked og det amerikanske?

Ovenstående afsnit giver et klart billede af et forskningsområde, hvor der ikke er en klar dominerende holdning til området "Stadionnavnerettigheder" og deres betydning for de brands, som vælger at erhverve disse. Vi har set de seneste par år, at der igen er kommet et boom i handler med stadionnavnerettigheder, både fordi eksisterende aftaler udløber fra 00'erne og et større antal nye sportsstadioner er blevet eller bliver bygget i USA. Derfor er det interessant at se på, hvordan tidligere undersøgelseskonklusioner ville klare sig, med mere opdateret data og cases, samt hvordan branchen ser ud i 2019/2020.

1.1. Problemfelt

Indeværende specialeafhandling har til formål at undersøge og diskutere, hvilke faktorer, som har indflydelse på prisfastsættelsen af en given handel af stadionnavnerettigheder. Afhandlingen vil hovedsageligt følge samme metodologi, som der blev benyttet i Gerrard et al. (2007) undersøgelse af stadionnavnerettigheder. For at finde frem til de mest toneangivende faktorer, som påvirker prisfastsættelsen, har jeg valgt, ligesom Gerrard et al. (2007), at udarbejde en OLS-regressionsanalyse. Dette skulle gerne gøre mig i stand til at identificere hvilke faktorer, som er signifikante og i hvilken grad at de påvirker prisen.

1.2. Problemformulering

Hvilke faktorer har indflydelse på stadionnavnerettigheder i de fire største sportsligaer (red. NBA, MLB, NFL og NHL) i USA, samt hvad er forhold mellem disse navnerettigheder og de faktorer, som påvirker prisen?

1.2.1. Undersøgelsesspørgsmål:

- Hvilke ikke-finansielle værdidrivere er relevante for prisfastsættelsen af stadion navnerettigheder i USA?

- Hvilke branchespecifikke forhold og faktorer kan have indflydelse i prisfastsættelsen af stadion navnerettigheder i USA?
- Hvad kendetegner markedet for sportssponsoring i USA og hvad er de fremtidige forventninger til dette marked?
- Hvilke ressourcer skaber værdi for stadion navnerettigheder, og hvordan er disse stadions rustet til fremtiden med deres nuværende ressourcer?
- På baggrund af disse faktorer, hvad er stadion navnerettigheders marked i USA fremtids- og vækstudsigter?
- Hvilke styrker, svagheder, muligheder og trusler vil påvirke prisfastsættelsen på stadion navnerettighedsmarked i fremtiden, og hvilke faktorer vil have den største betydning?

1.2.2. Hypoteser:

På baggrund af Gerrard et al. (2007) undersøgelse, har jeg udarbejdet fire hypoteser, som jeg ønsker at undersøge i denne afhandling.

Hypotese 1;

Der betales en præmie for et nybygget stadions navnerettigheder

Hypotese 2;

Værdien af stadions navnerettigheder er positivt korelateret med antallet af afholdte events, hvor der her menes antal spillede kampe.

Hypotese 3 ;

Værdien af et stadions navnerettigheder er påvirket af hvilken liga, der bliver afviklet på det pågældende stadion

Hypotese 4;

Værdien af et stadions navnerettigheder er positivt korreleret med antal af besøgende pr. kamp

1.3. Afgrænsning

Der vil i denne afhandling blive foretaget en række afgrænsninger, da det begrænsede sideantal bevirker, at det ikke er muligt at undersøge alle aspekter. Formålet med afsnittet er at opstille en række afgrænsninger, som gør det muligt at kunne besvare problemformuleringen indenfor de officielle krav. Afhandlingens data vil primært bestå af materiale som er offentligt tilgængeligt, dette uddybes i metodeafsnittet.

Den mest betydningsfulde afgrænsning i denne afhandling, er hvilke lande, ligaer, osv, som der vælges at inkludere i afhandlingens undersøgelse. Da afhandlingen ønsker at udfordre Gerrard at el. (2008) konklusioner, er der udelukkende blive set på det amerikanske marked. En yderligere afgrænsning er sket ved ligaer, hvor der kun er blevet inkluderet stadioner fra de fire største ligaer i USA. Dette resulterer i 48 stadioner, hvor der kunne forefindes flere understøttende kilder, som kunne validere prisen for et givent stadionnavnerettighedshandel. Derfor er der blevet afgrænset flere stadioner væk, såfremt at der var flere modstridende kilder, som beskrev forskellige priser for en given stadionnavnerettighedshandel.

1.4. Begreber.

Sponsorering (Sponsorship):

Head(1981) fortolkning af "Sponsorship" vil i denne her afhandling blive benyttet. Han beskriver dette term som værende;

"A mutually beneficial business arrangement between sponsor and sponsored to achieve defined objectives".

2. Methode

2.0 Metode

Dette afsnit har til hensigt at give et præcist indblik i den metodiske og videnskabsteoretiske tilgang, der er benyttet i forbindelse med udarbejdelsen af denne afhandling. Ved udarbejdelsen af denne afhandling, har jeg taget udgangspunkt i et bredt område, som handler om sportssponsoring, hvor der i denne afhandling er lagt fokus på stadionnavnerettigheder.

Vidensindsamlingen i denne afhandling, har bestået både af bøger, artikler og internetsider, samt kvantitative data i form af rapporteret erhvervelser af stadionnavnerettigheder. Vurderingen af validiteten af alle disse kilder, kan være problematisk, da det ikke har været muligt at bedømme baggrunden fra visse artikler, samt forfatterens hensigt med den information, som de benytter. Såfremt at der ikke har kunne forefindes flere understøttende kilder omkring prisen for et givent stadions navnerettigheder, har disse blevet fravalgt til at indgå i regressionsanalysen. Der er derfor tale om en deduktiv tilgang, hvor der er taget udgangspunkt i teorien, for at efterprøve denne i praksis (Andersen, 2014).

Primære datakilder, såsom interviews med nøglemedarbejder hos de brands, som har valgt at erhverve disse rettigheder eller hos de som har solgt disse navnerettigheder, ikke været muligt at få inkluderet i denne afhandling, da de ikke har vendt retur på mine forespørgsler. Det ville have øget afhandlingens validitet, hvis det havde været muligt at skabe en øget indsigt overvejelserne bag beslutningen omkring at erhverve disse rettigheder. Begrebet validitet vedrører almindeligvis afhandlingens undersøgelses relevans og gyldighed.

Ved en succesfuld gyldig undersøgelse, er der i høj grad konsensus mellem de anvendte teorier og de selekterede empiriske begreber. Derfor har jeg haft fokus

været på at skabe en sammenhæng, mellem hvad ønskes måles og hvad afhandlingen faktisk måler på (Harboe, 2014, s. 195).

2.1. Case-typologi:

At skrive en afhandling handler fortrinsvis om at producere en viden, indenfor et givent felt, som i denne afhandling er stadionnavnerettigheder, samt hvilke faktorer, som har betydning for prisfastsættelsen af disse rettigheder. Der er blevet indhentet en stor mængde empirisk data, som bliver til kontekst til det given interessefelt og udvalgte teori. Ifølge Flyvbjerg(2015) er det derfor oplagt at samle dette empiri i et strategisk case valg, for at fremvirke det størst potentielle informationsmængde til min problemstilling i denne afhandling. Positivisterne kritiserer dog denne tankegang, som er grundstenen i casestudiets tankegang.

De argumentere for, at ved at benytte den måde, til at producere viden på, vil resultere i kontekstafhængig viden, som i kontrast til absolutte og generelle videnskabelig viden, ikke har særlig signifikant nytteværdi(Ibid). Flyvbjerg(2015) argumentere dog for, at *"enhver samfundsvidenskabelig viden er konkret og kontekstafhængig, og at vi dermed opfordres til at forkaste både teori og alment generaliserende videnskabelige metoder"*.

Flyvbjerg opstiller fire former for informationsorienteret udvælgelse af case, hvor min case primært vil prøve at være generaliserbar i forhold til kunne konkludere noget mere generelt omkring de faktorer, som har indflydelse på værdien af stadionnavnerettigheder i de fire største ligaer i USA. Dette ville være Flyvbjerg tredje case type, som er kritisk cases(Ibid).

2.2. Videnskabsteoretisk kritik af afhandlingens problemformulering:

Denne afhandling problemformulering vil tage afsæt i Kaare Pedersen(2003) definition af en problemformulering, som ” *selve formuleringen af problemstillingen, [...] hvor man forsøger at formulere det vidensproblem, som problemstillingen udgør*”(Pedersen,2003,s.26)

- *Hvilke faktorer har indflydelse på stadion navnerettigheder i de fire største sportsligaer i USA, samt hvad er forhold mellem disse navnerettighederne og de faktorer, som påvirker prisen?*

Popper og den kritiske rationalisme ville kritisere min teori/problemformulering, da falsificerbarheden kunne blive bedre. Hvis jeg havde valgt at formulere min teori således, at det ikke kun var stadioner i USA's fire største sportsligaer men alle stadioner i verden, som jeg kunne hævde havde nogle specifikke signifikante faktorer, som var bestemmende for værdiansættelsen af disse stadionnavnerettigheder, ville dette være en bedre teori.

Grundlaget for dette postulat, er ifølge Popper(Hold,2011) , at alt der falsificeres i min teori 1, ville også falsificere teori 2, men ikke omvendt. For at gøre min teori endnu generel og som Popper(Ibid) ville beskrive som en ”modig teori”, ville man kunne inkludere nogle af de mere modne europæiske ligaer, som har kultur for at sælge deres stadionnavnerettigheder. Det vigtige bliver, ifølge Popper(Ibid), at ens teori ikke bliver for vag.

2.3. Videnskabsteoretiske position:

Det videnskabsteoretiske ståsted er en essentiel del at redegøre for, da det har en signifikant betydning for, hvordan min afhandlings problemformulering kan

besvares. En given problemstilling eller problemformulering vil kunne behandles på grundforskellige måder. Derfor vil den videnskabsteoretiske tilgangsvinkel har betydning for selve undersøgelsen og de mulige konklusioner, som man kan drage heraf. Derfor argumentere Andersen(2005) for, at det væsentligt tydeliggøre en fællesforståelsesramme for hvilke videnskabsteoretiske betragtninger, som danner fundamentet for disse valg for denne afhandling, samt mulige konsekvenser det kan have, for min problemformulering i denne afhandling potentielt kan besvarelse(Andersen, 2005).

Denne afhandlings undersøgelse er fokuseret omkring det positivistiske paradigme, eller nærmere bestemt Karl E. Poppers kritiske rationalisme. Arbejdsmetoden i dette paradigme er primært analytisk. Ydermere bliver formålet ved dette anlagte syn, som Popper beskriver det, at foretage en eller flere kausal-hypotesetestende undersøgelser, for at se på sammenhængen til min opstillede problemstilling i denne afhandling.

Derfor vil jeg argumentere for, at dette analytiske syn vil falde mest naturligt, da størstedelen af det empiriske data i denne afhandling, som ville skulle samles, er af kvantitativ karakter. Derfor bliver de empiriske kvantitative data i denne afhandlings undersøgelse nød til at operationaliseres og kategoriseres på sådan en måde, at de ville kunne måles med henblik på at analysere og vurdere hvilke faktorer, som har indvirkning på værdiansættelsen af de amerikanske stadioners navnerettigheder.

C. S. Peirce(Laursen,2017) præsenterer tre former for slutningsformer, bestående af induktion, deduktion og abduktion. Den slutningsform, som jeg har valgt at benytte i for denne afhandlings undersøgelse, er den abduktive metode. Thurén beskriver også denne metode, som den hypotetiske-deduktive metode (Thurén,

2008). Denne metode udleder kvalificerede hypoteser om, hvad der potentielt kan være sandhed, men aldrig en absolut sandhed. Denne slutform harmonere med det paradigme, som jeg har valgt at anlægge i denne afhandlings undersøgelse, kritiske rationalisme, som ovenstående afsnit også beskriver, næsten trækker på den samme metodiske fremgangsmåde (Laursen,2017).

2.3.1. Kritiske rationalisme paradigme

I det efterfølgende afsnit, har jeg til hensigt at give en teoretiske redegørelse for min valgte videnskabsteoretiske position, som jeg i ovenstående afsnit kort har skitseret. Dette vil danne grundlaget for afhandlingens undersøgelse. Det vil blive gjort ved først at redegøre årsagerne bag det kritiske rationalismeparadigme blev oprindelse, som den østrigske videnskabsfilosof Karl E. Popper er ophavsmand bag(kilde). Herefter vil jeg give en kort teoretisk redegørelse af hvorpå, min valgte videnskabsteoretiske position, betragter videnskaben og virkeligheden (*ontologi, epistemologi og metodologi*).

Videnskabsteoretikeren August Comte, er bredt anerkendt, af de fleste lærebøger, som positivismens fadder eller grundlægger. Positivismen baserer sig på observationer af den givne verden, som vil resultere i kendskab og erkendelse i de faktiske virkelighedsfænomener, som en givet individ ønsker at undersøge (Holm, 2011). Comte argumenterer for, at videnskabens evolution sker igennem tre unikke stadier; *Det teologiske, det metafysiske og det positivistiske stadium*. En dybere redegørelse, for disse tre stadier ligger udenfor for denne afhandlings fokus.

Positivismen grundelement er at skabe en metode, til at producere præcis viden, som udelukkende er forankret på at verificere ens hypoteser, for på den måde at udrydde potentielle fejlkilder på(Holm, 2011). Flere moderne teoretiker kritiser

dog det klassiske positivisme og deres generelle syn på videnskaben. De mener, at et af de centrale problemer ved positivisme, som Popper også konstruerer sin kritiske rationalisme paradigme op omkring, er selve verifikationsprincippet (Ibid). Popper argumenterer for, at man bør udskifte dette princip med hans princip, falsifikationsprincippet (Ibid).

Dette skulle gerne skabe, ifølge Popper, at selve formålet med alt videnskabelige arbejde skifte fra at teste ens teorier, med henblik på at verificere ens hypoteser, til at arbejde mere imod at modbevise ens hypoteser. Hovedargumentationen bag denne ændring, ifølge Popper, vil være at man herved vil undgå at stirre sig blindt på forhold, som understøtter ens teori (Holm, 2011).

Poppers kritiske rationalisme forsøger også at gøre op med den positivistiske forestilling omkring induktion, som videnskabens karakteristikum. Popper (Hold,2011) ræsonnerer sig frem til, at man bør anvende en hypotese deduktive metode,. Grundlaget for dette metodevalg fremfor det induktive, er netop problemstilling omkring induktionsproblem.

Popper (Ibid) argumentere for, at man aldrig vil kunne bevise, at man har fået fat i en absolut og fuldstændig lovmæssighed, da det vil være ugørligt at lave nok forsøg til at konkludere, at der aldrig kan dukke en undtagelse op. Dette beskriver Holm (2011;s.46) også;

” Selv hvis biologerne aldrig før har observeret chimpanser uden for Afrika, er det jo ikke en garanti for, at de ikke en dag faktisk støder på en i Indien”.

Dette vil skabe, ifølge Popper, en form for asymmetritese, hvor der faktisk kun er behov for en observation til at modbevise en videnskabelig teori, men denne vil

aldrig kunne bevises en teori (Holm, 2011). Grundet ovenstående augmentation, vil der i denne afhandling blive anvendt en hypotese deduktiv metode.

2.3.1. Ontologi:

Som det også er beskrevet i førhen afsnit, så har jeg valgt i for denne afhandlingsundersøgelse valgt at anlægge et kritisk rationalistisk syn. Poppers kritiske rationalisme, deler i store træk, samme fundament til deres ontologiske ståsted som positivismen, hvorved det er mest hensigtsmæssigt at beskrive hvorledes positivismen opfatter virkeligheden, samt hvilken betydning det anlagte syn har for denne afhandlingsundersøgelse.

Nygaard foreskriver ontologi, som ” *Læren om det værende som værende*” (Nygaard, 2005; p. 13). Så ontologi vil derfor grundlæggende være læren om tilstedeværelsens almene principper, som filosofileksikonet kalder for; ”*værensvidenskab*” (Politikens Filosofileksikon, 1983; p. 323). Derfor bliver det netop nødvendigt, at jeg i denne afhandling synliggøre, hvordan den fremsatte teori interpreterer virkeligheden, , hvis man efterstræber at vedgå sig til en bestemt ontologi (Nygaard, 2005; p. 13).

Ontologi er det første stadie, som en forsker eller studerende som jeg, må tage stilling til, da det har følgevirkninger på mit valg af henholdsvis af epistemologi og metodologi. Disse afledte effekt sker netop fordi, at ens opfattelse af ” *hvad er virkelighed*” (Nygaard , 2005; p. 24), fungerer som en slags rødtråd for, hvordan virkeligheden herefter kan erkendes, samt hvorledes dette bliver nød til at undersøges.

En virkelighedsopfattelse, som denne afhandling vil tage udgangspunkt i, er positivismens realistiske ontologi. Her er den sande virkelighed universelt

fuldgyldigt og uafhængig af menneskelig erkendelse (Nygaard,2005). De klassiske positivist vil argumentere for at al viden, bør blive, i en eller anden grad, begrænset til at indeholde det sanselige. Dette syn deler en anden kendt teoretiker også, David Hume, som mente at vi mennesker, kun har to mulige kilder til erkendelse;

” det vi kan iagttage med vores sanser, og det vi kan beregne ved hjælp af vores logik”(Ibid)

2.3.2 Epistemologi:

Nygaard(2005) beskriver epistemologi, som *”Hvordan erkendes virkeligheden af undersøgeren”* (Nygaard, 2005; p. 24). Det vil med andre ord sig, at epistemologi generelt er læren om den menneskelige erkendelse og viden. Her er formålet, at der ønskes svar på, hvornår er ”viden”, samt selve udarbejdelsen eller produktionen af denne viden.

Det er nødvendigt for en afhandling som denne, at man beskriver ens epistemologi, da det er epistemologien, der legitimerer ens vidensproduktion. Den positivistiske epistemologi er hovedsagelig objektiv, da de mener, at man kan finde frem til sandheden og eksakt viden om den. Derfor mener de, at objektiv viden er mulig, hvis vi som forskere, udelukkende opbygger vores research på iagttagelige kendsgerninger (Nygaard, 2005).

Den kritisk rationalist, med udgangspunkt i Popper, vil sætte spørgsmålstejn ved den logiske positivistiske skoles forestilling, som den deler mange ligheder med. Dog er de uenige omkring dette, da de kritiske rationalister vil argumentere for, at videnskabelige hypoteser via induktion metode, højst sandsynligt vil springe direkte ud af forskerens iagttagelser. Popper kritiserer dette, da han mener, at der kan aldrig være en fuldstændig sikker iagttagelse, fri for fejlfortolkningens farer ved denne fremgangsmetode (Holm,2011). Popper og de andre kritiske

rationalister, som denne afhandling også ligger sig op af, vil derfor have et andet syn på objektivitet. Her bliver objektiviteten skabt, når der blandt fagfolk opstår en udviklet intersubjektiv enighed(Ibid.). Det er den primære årsag til, at denne afhandling har valgt at anlægge dette syn på objektiviteten for selve undersøgelsen.

2.3.3. Metodologi:

Nygaard(2005) beskriver metodologi, som ” *Hvordan undersøges virkeligheden?*” (Nygaard, 2005; p. 24). Dette er det tredje og afsluttende niveau i paradigmet, som har til formål at give mig mulighed for at konkretiserer og anskueliggør de påkrævede handlinger, som er laves, for at akkvirere den tilønskede viden om det undersøgte. Den logistiske positivisme og kritisk rationalisme tager begge afsæt i kvantitative eksperimenter og metoder. De er dog grundlæggende uenige omkring metodologi, hvorpå man opstiller disse årsagslove (Holm,2011).

Derfor vil der i denne afhandlingsundersøgelse blive benyttet en hypotetisk deduktiv metode. Udgangspunktet for denne metode er altid et ”problem”, hvor man herefter vil udvikle en hypotese, som jeg efterfølgende kan udlede empiriske konsekvenser af. Popper argumenterer for, at denne hypotese skal kunne være i stand til at blive udfordret via kritisk test, så undersøgeren har mulighed for at kunne falsificere den hypotese.

Ved at benytte denne tankegang, vil man hele tiden skabe nye revideret hypoteser, som stemmer overens med den empiriske resultater, som en given undersøger finde frem til. Dette vil skabe en kontinuerlig spiral, hvor det aldrig vil kunne bevises, om den fremsatte teori er sand, men fejlene i den oprindelige, vil blive udgangspunkt for nye problemer.

Dette ses også i denne afhandling, da jeg ønsker at udfordre nogle af Gerread et al.(11800) resultater, som de fandt frem til. Er disse stadigvæk gældende for stationsnavnerettigheder? Konkret i denne afhandling vil der opstilles flere hypoteser for at falsificere hvorvidt denne hypotese er sandt. Det er blandet andet om et nybygget stadion har en indflydelse på værdiansættelsen af en stationsnavnerettighed. Derudover bliver der også opstillet en hypotese, som kan falsificeres omkring, hvorvidt antal spillet kampe på stadionet har en indflydelse på værdiansættelse.

2.4. Dataindsamling

Der er inkluderet 48 individuelle faciliteter(stadioner) i denne analyse. Af de 48 observationer, så er 22 hjemmebane for NFL hold, 16 NBA hold, hvor 5 af dem også har NHL holds hjemmebane i samme arena. Derudover er 3 hjemmebane, udelukkende for NHL hold og 6 hjemmebane for MLB hold. Der er væsentligt flere stadions i USA, men jeg har kun medtaget de stadions, hvor jeg har kunne finde flere understøttende kilder. Derudover er flere stadions også undladt, da aftalens vilkår ikke blev offentliggjort.

I overensstemmelse med Gerrard et al. (2008), så har jeg også indsamlet yderligere data om forskellige karakteristika ved disse stadions og handler heraf. Indsamlingen af disse data er primært ved hjælp af statistas platform og ESPNs database over stadion navnerettigheder. For at kontrollere korrektheden af disse data, er der blevet benyttet forskellige internet databaser og artikler, for opnå så høj korrekthed som muligt. Selve gennemgangen af dataanalysen og opbygningen kan ses i afsnit 4.4

2.5 Model-og teorivalg

Til udarbejdelse af afhandlingens analyser, er der blevet benyttet modeller og teorier, som har til formål at identificere og analysere, hvilke faktorer, som har indflydelse på stadion navnerettighedens pris.

Der er i denne afhandling valgt at ligge fokus på at identificere stadion navnerettighedens, som et sponsering/promotion produkt, kerneressourcer. Disse er herefter blevet testet og evalueret gennem en VRIN-analyse. Grundlaget for netop at vælge denne model, skal ses i lyset af, at den giver mulighed for at understrege, teste og evaluere, hvilke aktiviteter, som bidrager til at skabe en konkurrencemæssig fordel langsigtet for stadion navnerettigheder.

Herefter vil der blive analyseret på et brancheniveau, for at skabe et overblik over opbygningen, samt styrkeforholdet på det amerikanske marked for sponsering/markedsføringsprodukter . Her vil blive benyttet Porters Five Forces. En dybdegående teoretisk forklaring af modellerne (VRIN & P5F) bliver præcenteret i teoriafsnittet.

De fundet faktorer som kan påvirke prisen for stadionnavnerettigheder, vil herefter blive analyseret ved hjælp af en OLS-regressionsanalyse, som har til formål at se på hvilke faktorer, som er signifikante, samt bruges som værktøj til at besvare afhandlingens fire opstillet hypoteser.

2.6 Struktur

Opbygningen af denne kandidatafhandlingen tager udgangspunkt i den udarbejdet problemstilling og model/teori valg. For at komme frem til hvorvidt man kan acceptere de fire opstillet hypoteser og besvare afhandlingens

problemformulering, vil afhandlingen gennemgå fem stadier, før man kan komme med en konklusion.



Figur 3: Afhandlingsstruktur, egen tilvirkning

3. Teori



3.0. Teori

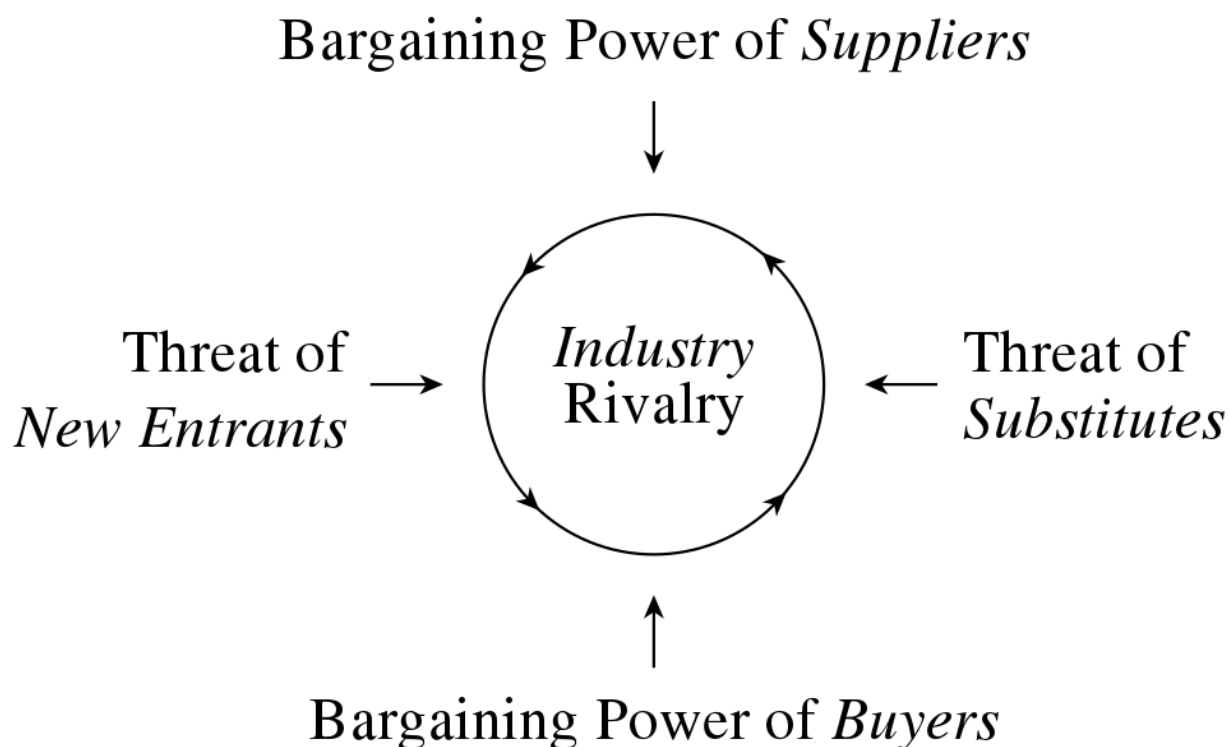
Dette tredje kapitel har til formål at give en teoretisk kort gennemgang til mit kandidatafhandlings analysemodeller, for at kunne besvare afhandlingens problemformulering.

3.1. Brancheanalyse – Porter's five forces

Michael Porters anerkendte brancheanalyse model, *Porters Five Forces*, har siden udgivelse, været benyttet, som model, til at analyse brancheforholdene i en given branche. Porter argumentere, at hvis en given virksomhed ønskede at opnå en konkurrencemæssig fordel, over en længere periode, skulle man være i besiddelse af eller genere en fordel, i en eller flere af de fem faktorer, som Porter beskriver i hans model, overfor sine konkurrenter i branchen (Johnson et al.,2014).

Larry Downes videreudviklet i 1998 Porters brancheanalyse model. Downes argumenterer for, at Porters models aktualitet for nutidens virksomheder var faldende Downes argumenteret for, at ved at tilføje tre nye faktorer, som han fremskrev som *Digitalisering*, *Globalisering* og *Deregulering*, ville Porters oprindelige model igen blive anvendelige, samt ville brugbarheden for de nutidige virksomheder blive forbedret. Downes argumenterer for, at de tre nye "*forces*", på længere sigt, ville udvikle sig til at blive mere vitale parametre end de fem traditionelle "*forces*" ¹. Disse faktorer vil dog blive nedprioriteret i denne afhandling, grundet afhandlingsfokus. Alle delelementerne vil blive beskrevet teoretisk, når de bliver benyttet i efterfølgende analyser.

¹ <http://larryonbusiness.blogspot.dk/2012/02/business-growth-downes-three-new.html>

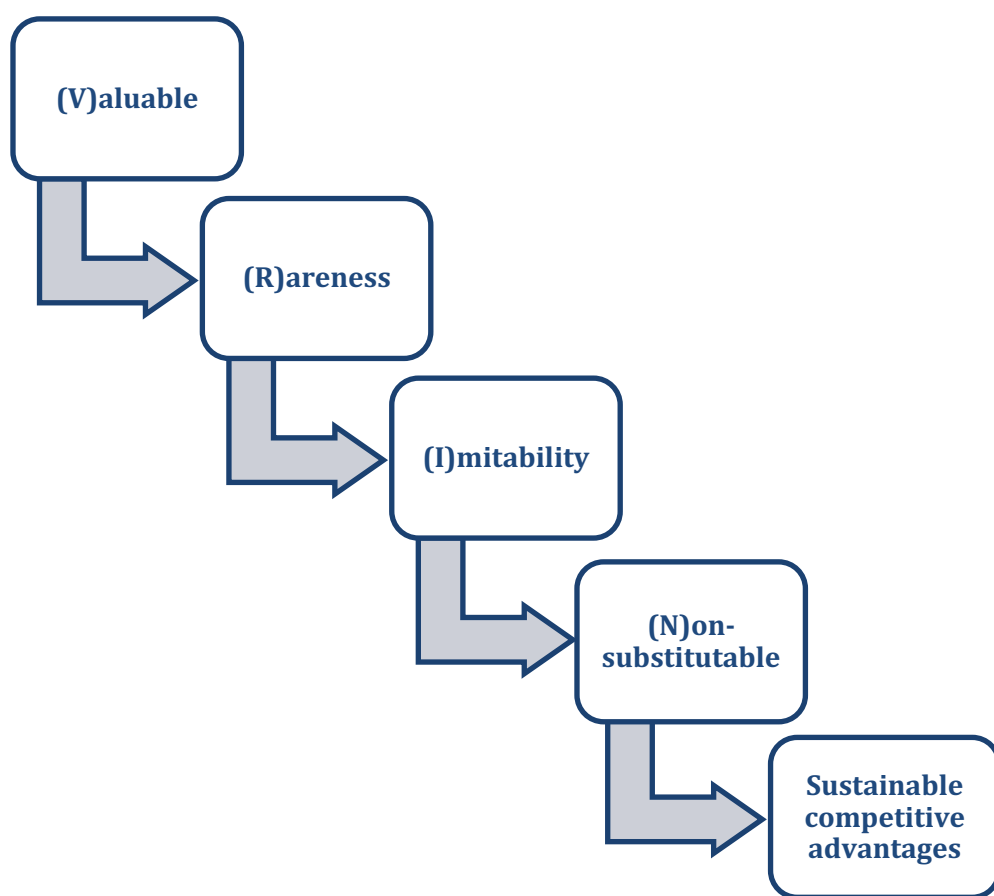


Figur 4: Porters Five Forces(Johnson et al, 2014)

3.2. VRIN

I denne afhandling, vil der blive analyseret, hvilke kerneressourcer som et stadion og deres tilhørende navnerettigheder, er i besiddelse i USA, overfor de andre konkurrerende sport sponsorering og marketing produkter. Hvor Johnson (2014) fremhæver det som: "*Where resources are the productive assets of the firm, and capabilities are what the firm can do with its resources*". Dette skulle gerne hjælpe mig til at finde frem til disse navnerettigheders evne, til at skabe bæredygtige og konkurrencemæssige fordele for stadion navnerettigheder, som et marketingprodukt. Herefter vil de udvalgte ressourcer blive analyseret gennem den VRIN-analyse, for at teste og evaluere, om de nu faktisk også giver stadionnavnerettighederne en konkurrencemæssige fordel.

Birger Wernerfelt(1984) udviklet i 1984 en ny og anderledes måde, hvorpå man kunne anskue og identificere konkurrencemæssige fordele for en given virksomhed. Dette omtaler han om det *ressource-based view(RBV)*, som modsat Porters markedsbaseret view, argumentere for, at man analytiker bør se internt i en virksomheden, for at identificere mulige ressourcer, som kan bidrage til en konkurrencemæssig fordel. På baggrund af dette ændrede fokus, kom udviklingen af VRIN-modellen til verden. Denne model ligger hovedsageligt fokus på fire forskellige karakteristika, som en ressource skal være i besiddelse af, før Wernerfelt(1984) mente, at det kunne give virksomheden en konkurrencemæssige fordel. Disse var: *(V)aluable*, *(R)are*, *(I)imperfecly Imitable* og *(N)on-substitutability*(Johnson et al.,2014).

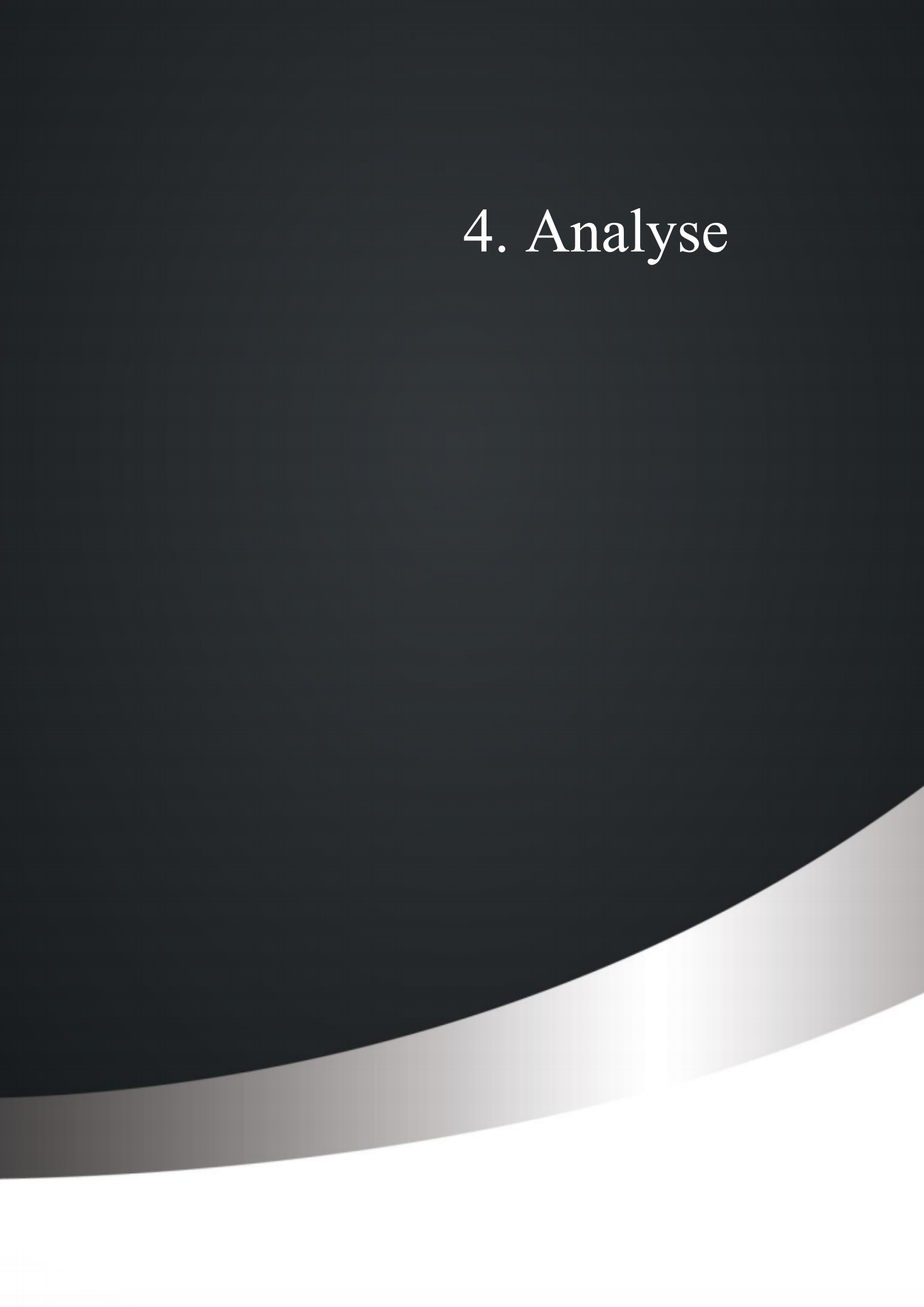


Figur 5: VRIN-Model, egen tilvirkning

3.3. Dataanalyse(Regressionsmodel)

Som tidligere beskrevet, så vil denne kandidatafhandling. følge Gerrard et al. (2007) opbygning, for at finde frem til, hvad der driver værdien eller prisen af stadion navnerettigheder. Formålet med denne metode, som Gerrard et al. (2007) også argumentere for, er at prøve at vurdere immaterielle aktiver, på samme måde ved navnerettigheder. Derfor vil den samlede pris for disse stadion navnerettigheder være summen af disse individuelle karakteristikker, såsom Liga, besøgstal, antal kampe osv. Den opstillet regressionsmodel og forudsætning kan ses i afsnit 4.4.

4. Analyse



4.0. Analyse

Dette indledende kapitel har til formål at give en indtroduktion til mit kandidatafhandlingens undersøgelsesområde. Dette vil både indholde en gennemgang af hvordan videnskaben anskuer dette område, med særlig fokus på sport sponsoring og hertil stadion navnerettigheder. Ydermere vil afhandlingens problemstilling og hypoteser blive præsenteret.

4.1. Brancheanalyse – Porter's five forces

Inden jeg analysere denne branche, ved hjælp af Porter's five forces model, så er jeg nød til at definere hvilken branche og produkt, som jeg ønsker at analysere, som er sportssponseringsprodukter på det amerikanske marked. Jobber (2007) beskriver generelt sponsorering, som indeholdende forskellige enheder og aktiviteter. Han nævner blandt andet sport, turneringer, kunst, samfundsaktiviteter, individuelle personligheder(influencer I nyere tid), individuelle personligheder, events eller begivenheder, osv.

Som tidligere beskrevet, så mener Jobber(2007) også, at sponsoring giver brand en potentiel unik mulighed for at positionere sig anderledes på marked, end deres konkurrenter. Ydermere argumenter Jobber(2007) for, at underholdningsmulighederne ved sponsorering også spiller en rolle, når et brand skal beslutte, hvorvidt de ønsker at købe sådan et produkt. Et andet objekt ved sponsorater, er muligheden for at kunne udnytte forskellige events, som deres sponsorater giver adgang til, til salgsfremmende og markedsføringsaktiviteter.

Abratt et al., 1987 og Crompton & Howard, 2003 argumentere begge for, at sponsorering af sport, om det er et specifikt sportshold eller en sportsfacilitet, er en af de mest populære og rentable former for sponsorering, som et brand kan foretage sig. Dette ligger i kontrast til Leeds et al.(2007), som tidligere beskrevet. Sponsorering af et sportsfaciliteter, som også I denne afhandling omtales som

stadion navngivningsrettigheder, er særlig udbredt og populært i USA. Derfor vil sportssponsoringsprodukter være omdrejningspunktet i denne brancheanalyse, med særligt fokus på stadion navnerettigheder, som et sponsorerings marketing produkt, for at analysere hvordan branchesituationen er.

4.1.1. Konkurrenceintensiteten i branchen

Det samlede amerikanske marked for sports sponsorering for de fire største sportsgrene, har over de seneste ti år udviklet sig meget. Som nedenstående grafer diagrammer også illustrere, så er der næsten sket en fordobling på NFL-markedet mens NBA-markedet næsten har set en tredobling. Denne udvikling kan man se, har gjort det til en attraktiv branche for nye aktører at deltage i. Her ses særligt nye differentieret sponsoreringsprodukter begynde at tage en større andel af markedet. Det er dog stadigvæk de klassiske sportssponsoringsprodukter, som er dominerende. Disse produkter er tøjssponsorering, Tv-reklamer, stadionnavnerettigheder, samt øvrige stadion reklamesponsoreringer (sektion afsnit, banner).

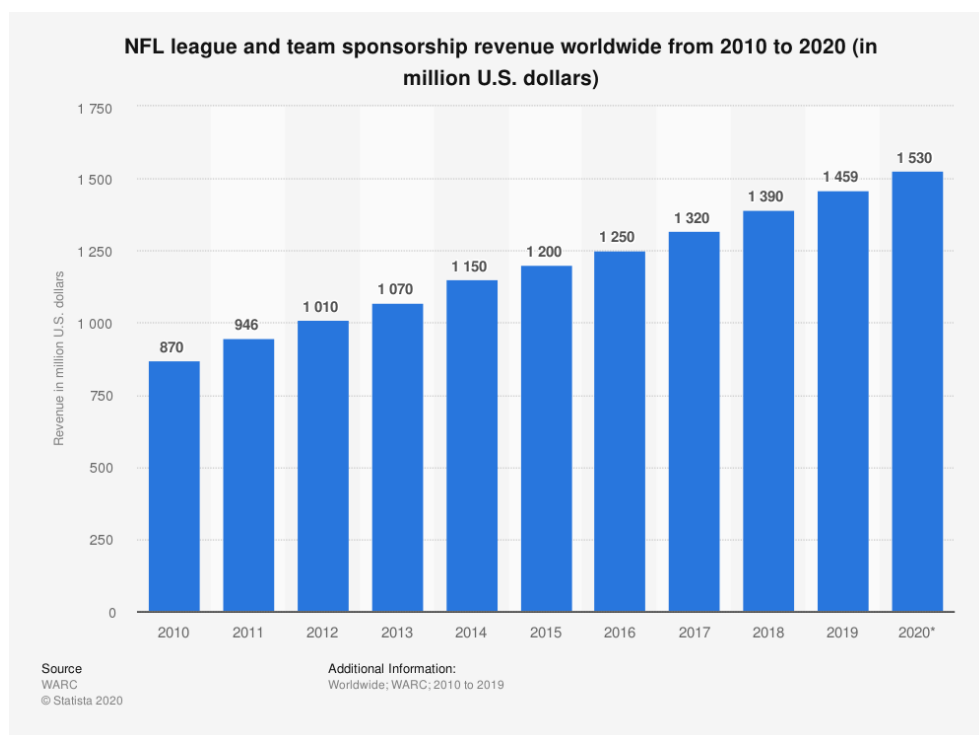
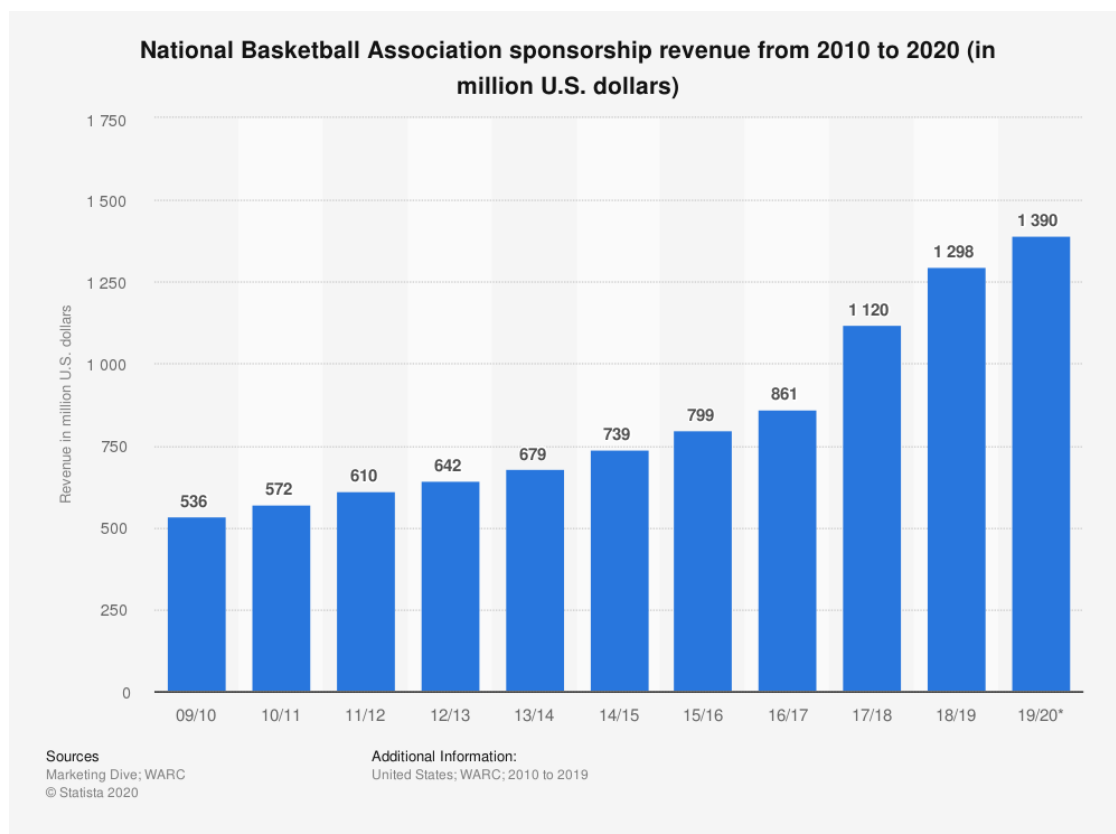


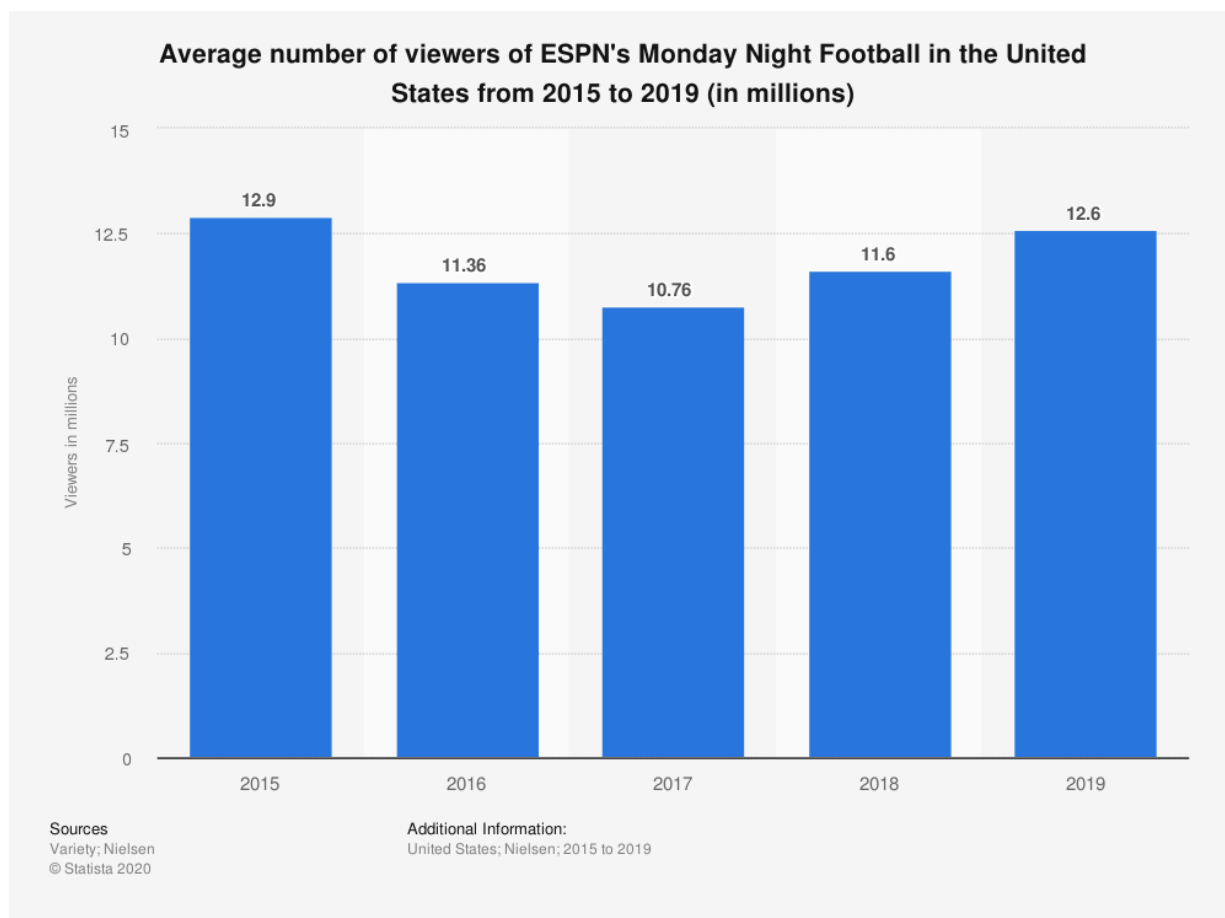
Figure 6: NFL League and team sponsorship revenue, Statista



Figur 7 NBA sponsorship revenue, Statista

4.1.2. Truslen fra potentielle konkurrenter/adgangsbarriere

Der er flere forskellige parameter, som trækker truslen fra nye konkurrenter i forskellige retninger. Der vil i nedenstående afsnit blive analyseret hvilke parametre, som svækker denne faktorer og hvilke som styrker den. En af de faktorer som svækker truslen fra nye konkurrenter, er de forholdsvis høje kapitalkrav, som der skal investeres for at oprette tilsvarende sponsoreringsprodukt, som ville have tilsvarende brandværdi, som et sponsorat af et stadionnavn.



Figur 8: Gennemsnitlig seertal til MNF i USA, Statista

Som ovenstående diagram også illustere, så vil et vilkårligt stadionsnavn, som minimum, blive eksponeret over 12,6 mio seere, alene i USA, ved Monday night football. Stationnavnet vil blive gentagende gange nævnt under live udssendelsen.

Den øget digitalisering og IOT vil gøre det nemmere for nye udbydere at skabe nye innovative sponsoeringsprodukter, som vil styrke trulsen fra nye udbydere (Marketline,2019).

4.1.3. Kundernes forhandlingsstyrke

Den generelle opfattelse af sportssponsorering, må antages at være et ”produkt” af både objektive og subjektive præferencer. Derfor bliver den amerikanske sportssponsor en individuel spiller. Dette vil som udgangspunkt svække, ifølge Porter, køberens forhandlingsstyrke, hvis den enkelte individuelle andel af den

samlede omsætning er minimal (Porter,2008:1979). Dog udgør disse sponsoreringer ofte en stor andel af en sportsvirksomheds indtægter, sammen med tv-rettighedsindtægter.

Hvis vi ser på stadionnavnerettigheder isoleret, så vil det svække købernes forhandlingsstyrke, da omkostningerne ved at skifte produktet ud med et andet er meget høje. Ofte vil disse aftaler løbe i omkring 20 år, med et garanteret årligt honorar (se afsnit 4.), Afhandlingen vil komme med den konklusion, at hvis man summerer alle faktorerne, så vil køberens forhandlingsstyrke være moderat til lav, da der er begrænset antal stadions i USA og sportsteams.

4.1.4. Leverandørernes forhandlingsstyrke

Porter(2008:1979) opsætter nogle parameter til at afgøre leverandørernes forhandlingsstyrke, hvor leverandørernes forhandlingsstyrke er stærk hvis,

” 1)*It is more concentrated than the industry it sells to* 2)*The supplier group does not depend heavily on the industry for its revenues* 3) *Industry participants face switching costs in changing suppliers* 4)*Suppliers offer products that are differentiated* 5)*There is no substitute for what the supplier* 6) *The supplier group can credibly threaten to integrate forward into the industry group provides*”(Ibid.).

De primære leverandører, som er nødvendige for at kunne drive forretning i denne branche, er leverandører af Live TV-udsendelse(Medier), medarbejder(fx atleterne) og sportshold. De såkaldte ”Switching cost” ved at skifte leverandør i denne branche, er forholdsvis høje. Hvis vi antager, at e Dette giver fitnessudbyderne en fordel, da afhængigheden af en leverandør er høj. Det har været svært at finde information omkring disse forhandlingsstyrker, men de må formodes at være forholdsvis høje. Der er blandet de senste par år foretaget flere

store sportsholds flytning, hvor sportshold helt har skiftet stat (San Diego Chargers → Los Angeles Chargers, Oakland Raiders → Las Vegas Raiders)

4.1.5. Truslen fra substituerende produkter

Porter(2008:1979)opstiller en række parameter til at bestemme om truslen fra substituerende produkter er høj, hvor truslen er høj, hvis:

"1) It offers an attractive price-performance trade-off to the industry's product 2) The buyer's cost of switching to the substitute is low"(Ibid).

I sportssponsoringen branchen opleves tit udsving i seertal og stadionbesøgende for visse målgruppe. De forskellige brands er naturligvis interesseret i at få den højeste ROI på deres markedsføringstiltag, så hvis vi udvider branchen til at inkludere alt underholdningsbranchen og oplevelsesøkonomi branchen, så kan disse anses for at være substituerende produkter til sportssponsoringen branchen, da de vil opfylde mange af de samme behov. Samt være et attraktivt pris-performance trade-off fra sportssponsoringen branchen. Derfor vil denne afhandling argumentere for, at truslen fra substituerende produkter er moderat.

4.1.6. Delkonklusion

Konkurrencekraft	Udvalgte underpunkter	Attraktivitet	Styrke
Konkurrenceintensiteten	- Koncentration - Markedsvækst - Differentiering	+/- + -	Høj
Truslen fra potentielle konkurrenter/adgangsbarriere	- Kapitalkrav - Immaterielle aktiver - Digitalisering	- - +	Moderat til lav
Kundernes forhandlingsstyrke	- Individuelle forbruger - Switching cost	- -	Lav
Leverandørenes forhandlingsstyrke	- Live TV-udsendelse(Medier), - Medarbejder(fx atleterne) - Sportshold.	+ + +	Høj
Truslen fra substituerende produkter	- Price-Preformance trade-off - Switching cost	- +-	Moderat

Figur 9: Opsummering Porters five forces, egen tilvirkning

4.2. VRIN- analyse

Amis et al. (1999) argumentere for, at man kan beskrive sport sponsorering, som en form for tre trin proces/model. Det tre trin er som følgende; (I) *perceive customer value*, (II) *competitor differentiation* og (III) *criteria for adding perceived customer value*(Ibid). De konkluderer, at sportssponsorering ikke kan give et brand en bæredygtigt konkurrence-mæssig fordel, da dette tiltag let kan blive replikeret og imiterbarheden er høj.

Dette vil denne afhandling gerne undersøge, ved at benytte den klassiske VRIN-model på stadionnavnerettigheders kerneressourcer, for at analysere, hvorvidt nogle af disse faktisk bidrage til at give deres kunder(brands) en konkurrencemæssig fordel. Se afsnit 3.3 for teoretisk gennemgang af modellen, samt hvordan denne afhandling vil benytte denne model. Der vil i denne afhandling blive benyttet den klassiske VRIN-model, hvor de udvalgte ressourcer bliver testet gennem alle fire parametre. Ved gennemgang af VRIN frameworket, er andre konkurrerende marketing produkter, blevet brugt som benchmark.

- **Faciliteter**

Ved erhvervelse af stadionnavnerettigheder, følger der som regel også flere tillægsydelser/produkter med handlen (Gerrard et al.,2008). Her kan nævnes VIP-lounges, billetter til kampe og virksomhedsarrangementer på stadionet.

- **Immaterielle aktiver**

Som ovenstående også beskriver, så er det normen, at der ved stadion navnerettigheder, følger flere ekstra ydelser/produkter med i handelen. Dette kan være en smut for mange brands, til at få adgang til sportsklubbernes atleter, til forskellige marketingtiltag. De individuelle sportsatleter er i flere årtier været et eftertragtet produkt til forskellige marketingtiltag (marketline, 2019).

- Brand

Sportsklubbernes brand og image, som spiller på det given stadion, er ligesom ovenstående, også en meget eftertragtet vare, som mange brands gerne vil skabe en sammenhæng med til deres eget brand. Derfor kan et sponsorat give dem en unik mulighed for at skabe denne sammenhæng.

Disse tre ressourcer, vil i nedenstående afsnit, blive analyseret, omkring hvorvidt disse kan bestå VRIN-modellens kriterier. Se figur X for opsummering af VRIN-analysen:

Valuable (V). Barney(1991) skildrer værdifulde ressourcer, som de ressourcer (materielle og immaterielle), som bidrager til værdi for virksomheden, enten ved at imødegå trusler eller styrke muligheder. Det kan også være en kombination af de to. Alle tre kerneressourcer består dette parametre, da jeg vil argumentere for, at de værdiskabende for stadion navnerettigheder, som et marketingprodukt.

Rare (R). Barney(1991) fremstiller sjældne ressourcer, som forekommende sjældne, hvis de ikke er ejet af mange, samt være bæredygtige over tid. Såfremt disse er opfyldt, vil det kunne give konkurrencemæssige fordele. Faciliteter vil bestå denne parametre, da ikke mange af de konkurrerende produkter vil kunne tilbyde lignende ydelser. Immaterielle aktiver(de individuelle atleter) og brand vil højst sandsynligt ikke kunne bestå denne, da et givent brand også vil kunne tilgå disse, ved andre marketingtiltag og sponsoreringer. Dette gør at nødvendigvis ikke sjældne, da mange af konkurrenterne kan tilbyde samme produkter.

Inimitability (I). Barney(1991) konkludere at hvorvidt en ressource er værdifulde og sjældne, er betonet af hvor høj sværhedsgraden er af at imitere dem. Faciliteten og den tilhørende store målgruppe, som kan nå at stadionnavnerettighed er svær

imitere. De brands, som vælger at erhverve disse, får en meget unik position, da der er meget begrænset antal store sportsstadioner, samt de får en unik og solo position på selve stadionet.

Som tidligere nævnt, så der gennemsnitlige mellem 10-15 mio amerikaner, som er Monday night football, hvor et givent stadionnavn gentagende gange bliver nævnt. Dette kan intet andet marketingprodukt imitere og give et brand denne unikke position.

Derudover kan faciliteten også bidrage til at give unikke muligheder for promotion på selve stadionet, samt give det brand, som vælger at erhverve disse, unikke brandingsmæssige virksomhedsarrangementer til deres egne potentielle kunder. De to andre for også svært at bestå denne, da et konkurrerende produkt, såsom tøjssponsorater kan give tilsvarende produkt for et brand.

Non-substitutability (N). Wernerfelt (Johnson et al., 2014) konkludere at givet en ressource er værdiskabende, sjælden og svær at imitere, kan den potentielt stadig substitueres. For stadion navnerettigheder og dens kerneressourcer, som et markedsføringsprodukt, vil alle tre dele have svært at bestå denne parametre. Den eneste, som kan argumenteres for at bestå denne, er stadionets facilitet. Det er svært for andre produkter at kunne tilbyde samme unikke position og tillægsydelser.

Ressourser	Value	Rarity	Imitability	Non-Substituability	Sustainable competitive advantages
Faciliteter	✓	✓	✓	✓ ✗	Sustainable competitive advantages
Immaterielle aktiver	✓	✓ ✗	✓ ✗	✗	No Sustainable competitive advantages
Brand	✓	✓ ✗	✓ ✗	✗	No Sustainable competitive advantages

Figur 10: VRIN-analyse, Egen tilvirkning

Derfor vil denne afhandling afgmentere for, at man kan stille sig kritisk overfor Amis et al. (1999) postulater omkring, at ingen sport sponsorerings produkter kan tilbyde bæredygtige konkurrencemæssige fordele for de brand, som vælger at benytte sig af disse muligheder til deres promotion.

4.3. Dataanalyse

Ved besvarelsen af denne afhandlings undersøgelse af det amerikanske marked for stadion navnerettigheder, i de fire største sportsligaer, lader jeg Y betegne variabelen *den gennemsnitlige pris pr. år*, X_1 betegne variabelen længden på aftalen, X_2 betegne en dummy-variabel for NBA, X_3 betegne en dummy-variabel for MLB, X_4 betegne en dummy-variabel for NHL, X_5 betegne variabelen *den gennemsnitlige antal besøgende pr. kamp i 2019*, X_6 betegne variabelen *AntalKampe*, X_7 betegne en dummy- variabel for *NytStadion* og X_8 betegne en dummy- variabel for *Aftale indgået efter 2010*.

Stadion navn	Sponsor	avg.\$/year	Total Fee	Start	Udløb	Længde	Liga	Avg att 2019 seas	Antal kampe	2. hold	Nyt stadium	Før 2010
AT&T Stadium	AT&T	19,00	190	2013	2023	10	NFL	90.929	8		Nej	Ja
MetLife Stadium	MetLife	16,00	400	2011	2036	25	NFL	78.523	16	NFL	Ja	Ja
Sports Authority Field at Mile High	Sports Authority	6,00	150	2011	2036	25	NFL	75.937	8		Nej	Ja
Mercedes-Benz Superdome	Mercedes-Benz	5,50	55	2011	2021	10	NFL	73.082	8		Nej	Ja
Bank of America Stadium	Bank of America	7,00	140	2004	2024	20	NFL	72.220	8		Nej	Nej
NRG Stadium	NRG Energy	10,33	310	2002	2032	30	NFL	71.793	8		Ja	nej
Mercedes-Benz Stadium	Mercedes-Benz	12,00	324	2015	2042	27	NFL	71.601	8		Ja	Ja
M&T Bank Stadium	M&T Bank	6,00	60	2014	2027	13	NFL	70.627	8		Nej	Ja
Levi's Stadium	Levi's	11,00	220	2013	2033	20	NFL	70.305	8		Ja	Nej
Lincoln Financial Field	Lincoln Financial	6,65	139,6	2002	2032	21	NFL	69.796	8		Ja	Ja
CenturyLink Field	CenturyLink	10,85	162,7	2017	2032	15	NFL	68.990	8		Nej	Ja
New Era Field	New Era Cap Company	5,00	35	2016	2023	7	NFL	68.839	8		Nej	Ja
FirstEnergy Stadium	FirstEnergy Corp	6,00	102	2013	2030	17	NFL	67.431	8		Nej	Ja
US Bank Stadium	US Bank	8,80	220	2015	2040	25	NFL	66.849	8		Ja	nej
FedEx Field	Federal Express	7,60	205	1998	2025	27	NFL	65.488	8		Ja	Ja
Nissan Stadium	Nissan North America	5,00	100	2015	2035	20	NFL	64.509	8		Nej	Ja
Hard Rock Stadium	Hard Rock International	13,89	250	2016	2034	18	NFL	63.067	8		Nej	nej
Heinz Field	Kraft Heinz	2,85	57	2001	2021	20	NFL	62.237	8		Ja	nej
Lucas Oil Stadium	Lucas Oil Products	6,10	122	2008	2028	20	NFL	61.110	8		Ja	Ja
EverBank Field	EverBank Financial Corp	4,30	43	2014	2024	10	NFL	59.987	8		Nej	Ja
Allegiant Stadium	Allegiant	25,00	500	2020	2040	20	NFL	65.000	8		Ja	Ja
SoFi stadium	SoFi	20,00	400	2020	2040	20	NFL	65.000	8	NFL	Ja	Ja
United center	United airlines	6,00	120	2014	2034	20	NBA	20.123	82	NHL	Nej	Ja
American Airlines Center	American Airlines	6,50	195	2001	2031	30	NBA	20.061	41		Ja	Nej
Scotiabank Arena	Scotiabank	31,95	639	2018	2038	20	NBA	19.795	82	NHL	Nej	Ja
Chase Center	Chase Bank	20,00	400	2020	2040	20	NBA	18.064	41		Ja	Ja
Moda Health	Moda Health	4,00	40	2013	2023	10	NBA	19.633	41		Nej	Ja
TD Garden	TD Bank	5,96	119,1	2005	2025	20	NBA	19.089	82	NHL	Nej	Nej
AT&T Center.	AT&T	2,05	41	2006	2026	20	NBA	18.350	41		Nej	Nej
Chesapeake Energy Arena	Chesapeake	3,00	36	2011	2023	12	NBA	18.203	41		Nej	Ja
Toyota center	Toyota	4,75	95	2003	2023	20	NBA	18.076	41		Ja	nej
Fiserv Forum	Fiserv	20,96	524	2018	2043	25	NBA	17.710	41		Ja	Ja
Amway Center	Amway	4,00	40	2010	2020	10	NBA	17.092	41		Ja	nej
Capital One Arena	Capital One	10,00	100	2017	2027	10	NBA	16.646	82	NHL	Nej	Ja
Golden 1 Center	Golden 1 Credit Union	6,00	120	2016	2036	20	NBA	16.795	41		Ja	Ja
Spectrum Center	Spectrum	5,00	100	2008	2028	20	NBA	15.438	41		Nej	Nej
Little Caesars Arena	Little Caesars	6,25	125	2016	2036	20	NBA	15.438	82	NHL	Nej	Ja
State Farm Arena	State Farm	8,75	175	2018	2038	20	NBA	16.042	41		Nej	Ja
Barclays Center	Barclays	10,00	200	2012	2032	20	NBA	16.403	41		Ja	Ja
Xcel Energy Center	Xcel Energy	3,00	75	1999	2024	25	NHL	17472	41		Ja	Ja
PNC Arena	PNC	4,00	80	2002	2022	20	NHL	16905	41		N ej	Nej
Prudential Center	Prudential Center	5,27	105,3	2007	2027	20	NHL	14899	41		Ja	Nej
Minute Maid Park	Minute Maid	6,59	178	2002	2029	27	MLB	35276	81		Ja	Nej
Citizens Bank Park	Citizens Bank	2,30	57,5	2003	2028	25	MLB	33671	81		Ja	Nej
Truist Park	SunTrust Banks	10,00	250	2017	2042	25	MLB	32776	81		Ja	Ja
Citi Field	Citi Bank	20,00	400	2008	2028	20	MLB	30531	81		Ja	Nej
Amerquest Field	Amerquest Capital Corp.	2,50	75	2004	2034	30	MLB	26333	81		Nej	Nej
Comerica Park	Comerica	2,20	66	2000	2030	30	MLB	18767	81		Ja	Nej

Figur 11: Data empiri

4.3.1 Forudsætninger og antagelser.

Regressionsmodel og antagelser:

På baggrund af sammenhørende par af observationer $(X_{1,1}, \dots, X_{1,8}, Y_1), \dots, (X_{1,1}, \dots, X_{48,8}, Y_{48})$ af variablene $X_1, \dots, X_8$ og Y og opstiller vi en lineær regressionsmodel for sammenhængen mellem $X_1, \dots, X_8$ og Y og baseret på følgende antagelser:

- **Linearitet**

Y_i er en lineær funktion af X_i samt et fejlsled ε_i

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_7 * x_{i,8} + \varepsilon_i$$

for alle $1, \dots, n$

- **Normalitet**

ε_i er uafhængig af X_i og normalfordelt med middelværdi 0 for alle $1=i, \dots, n$

- **Homoskedasticitet**

ε_i har varians σ^2 for alle $1, \dots, n$

- **Uafhængighed**

ε_i er uafhængig af ε_j for alle $j \neq i$ for alle $1, \dots, n$

- **Ingen multikollinearitet**

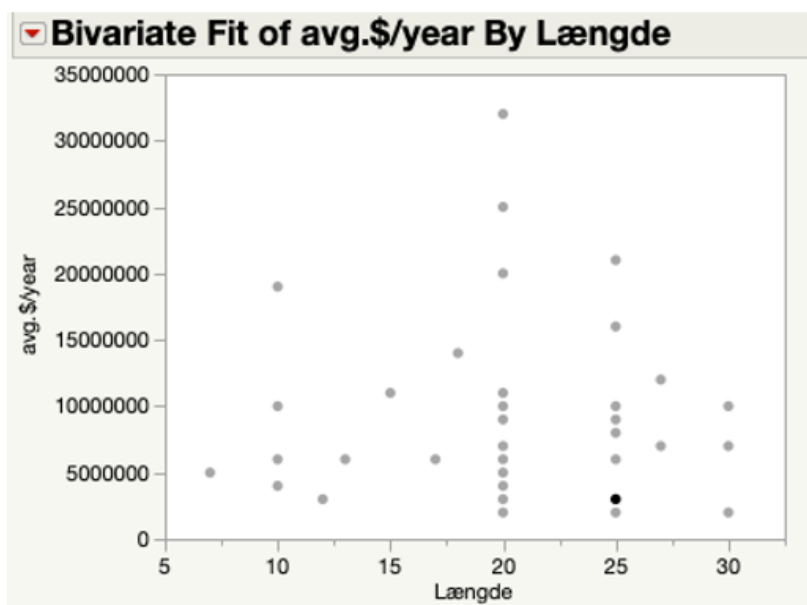
Der findes ikke tal $c_1, \dots, c_8$ hvoraf mindst et af tallene er forskelligt fra 0, således at

$$c_1 * x_{i,1} + \dots + c_8 * x_{i,8} = 0$$

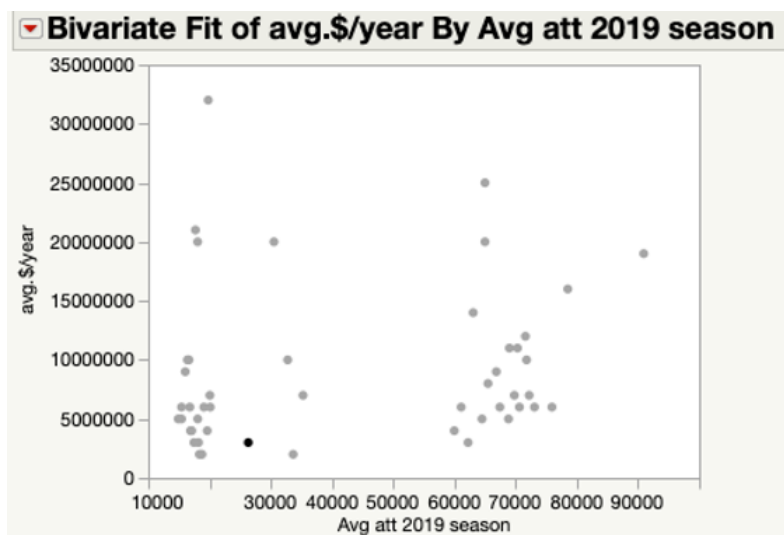
for alle $i=1, \dots, n$

4.3.2. Modelkontrol

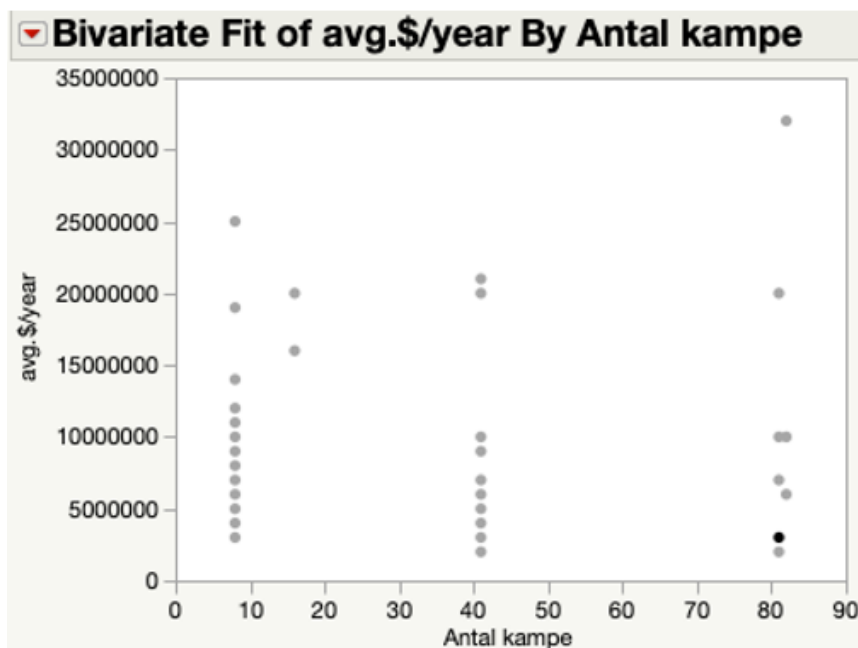
4.3.2.1. Modelkontrol af linearitet:



Figur 12: Scatterplot "Længde"



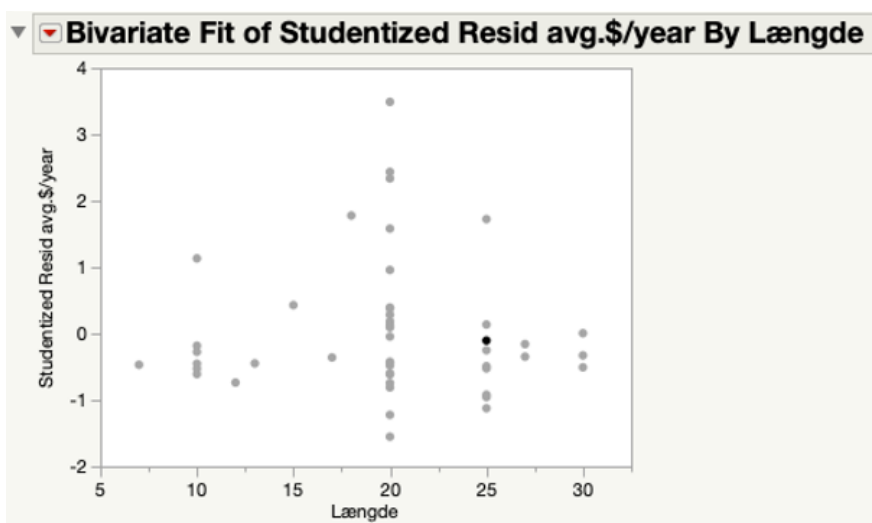
Figur 13: Scatterplot "Besøgstal"



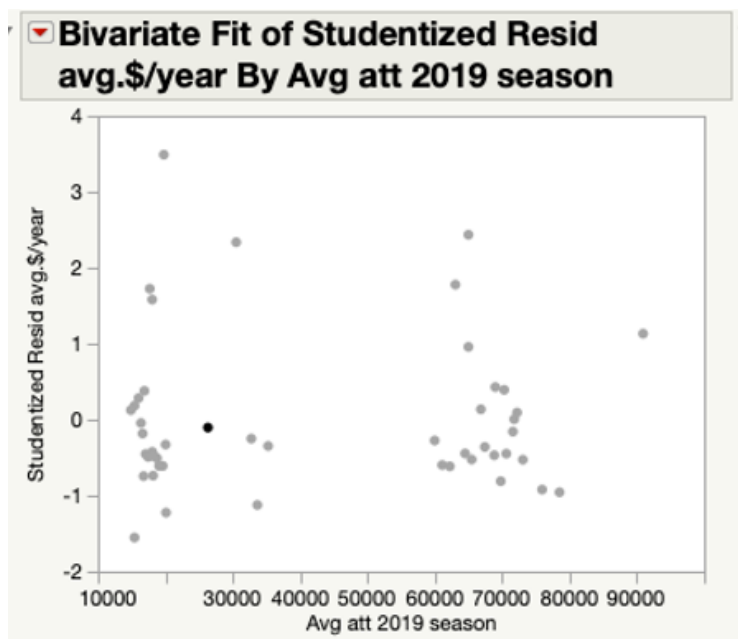
Figur 14: Scatterplot "Antal kampe"

Scatterplot af Y mod hver af de kvantitative variable $X_1, \dots, X_4, X_8$ viser ingen tydelige tegn på modstrid mellem en lineær sammenhæng mellem Y og hver af X_i 'erne, og linearitetsantagelsen ser dermed ud til at være opfyldt. De øvrige variable er ikke kvantitative variable, men skal behandles som en "dummy". Derfor kan linearitet ved disse udelukkes, da en dummy variabel blot "forskyder" skæringen med y-aksen.

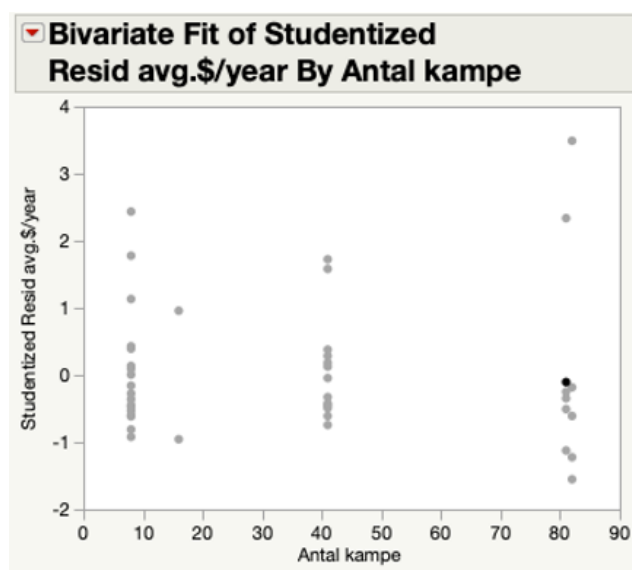
4.3.2.2. Modelkontrol af normalitet



Figur 15: Residualplot "Længde"

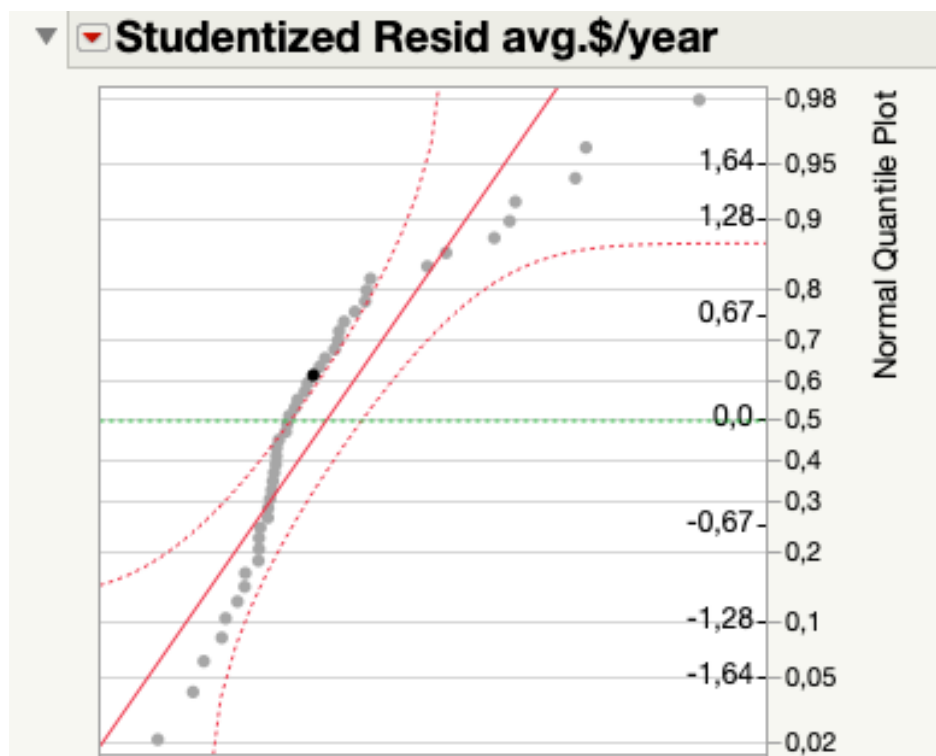


Figur 16 Residualplot "Besøgstal"



Figur 17 Residualplot "Antal Kampe"

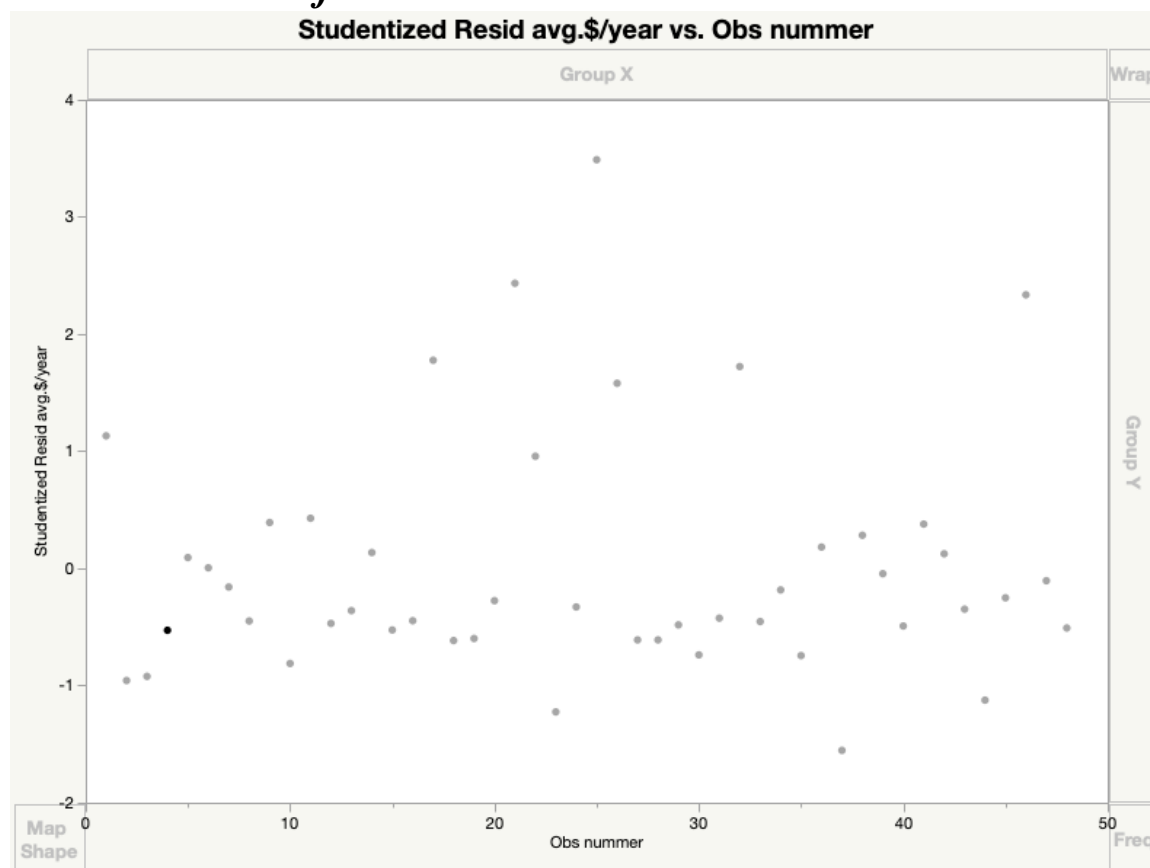
Residualplot af de studentiserede residualer mod hver af de kvantitative variable $X_1, \dots, X_4, X_8$ indikerer, at der ikke er nogen klar sammenhæng mellem residualerne og hver af X_i 'erne, og uafhængighedsantagelsen (mellem fejleddet og de forklarende variable) ser dermed ud til at være opfyldt.



Figur 18: Normal fraktildiagramm, Egen tilvirkning

Normal fraktildiagrammet viser desuden, at residualerne ikke ligger så tæt på den ønskede rette linje, hvorved vi får svære ved at acceptere normalfordelingsantagelsen, da det ikke er i overensstemmelse med normalfordelingsantagelsen.

4.3.2.3. Modelkontrol af homoskedasticitet



Figur 19 Residualplot af Obs. nummer

Residualplot af de studentiserede residualer mod hver af de kvantitative variable, $X_1, \dots, X_4, X_8$ (se ovenfor) indikerer, at der er en nogenlunde konstant variation i residualerne som funktion af hver af X_i 'erne, og antagelsen om konstant varians på fejleddet ser dermed ud til at være opfyldt

4.3.2.4. Modelkontrol af uafhængighed

Residualplot af de studentiserede residualer mod hver af de kvantitative variable, $X_1, \dots, X_4, X_8$ (se ovenfor) indikerer, at der ikke er nogen systematisk variation i residualerne som funktion af hver af X_i 'erne, og antagelsen om indbyrdes uafhængighed (af fejleddene) ser dermed ud til at være opfyldt.

4.3.2.5. Modelkontrol af multikollinearitet

0,7 reglen

De indbyrdes korrelationer mellem regressionsmodellens fem kvantitative variable afslører ikke nogen særlig bekymrende høj korrelation mellem variablene. Dog er enkelte tæt på grænsen, hvorved at der er risiko for, at modellens estimater bliver forkerte på grund af problemer med multikollinearitet.

4.3.3 Parameterestimater

Parameterestimater hørende til variablene $X_1, \dots, X_8$ er givet som

$$\widehat{\beta}_1 = 95.652, \widehat{\beta}_2 = 9.664.871, \widehat{\beta}_3 = 992.840, \widehat{\beta}_4 = 7.677.390$$

$$\widehat{\beta}_5 = 293, \widehat{\beta}_6 = 117.102, \widehat{\beta}_7 = 3.234.339, \widehat{\beta}_8 = 3.539.576$$

Indicator Function Parameterization				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	-17527297	13355679	-1,31	0,1971
Længde	95652,182	208129,4	0,46	0,6484
Liga[NBA]	9664871	10376154	0,93	0,3574
Liga[MLB]	992839,5	10027679	0,10	0,9216
Liga[NHL]	7677390,2	10825598	0,71	0,4824
Avg att 2019 season	293,45049	183,8304	1,60	0,1185
Antal kampe	117102,32	83285,38	1,41	0,1676
Nyt stadium[1]	3234339,5	2227149	1,45	0,1544
Efter 2010 deal[1]	3539575,5	2190291	1,62	0,1141

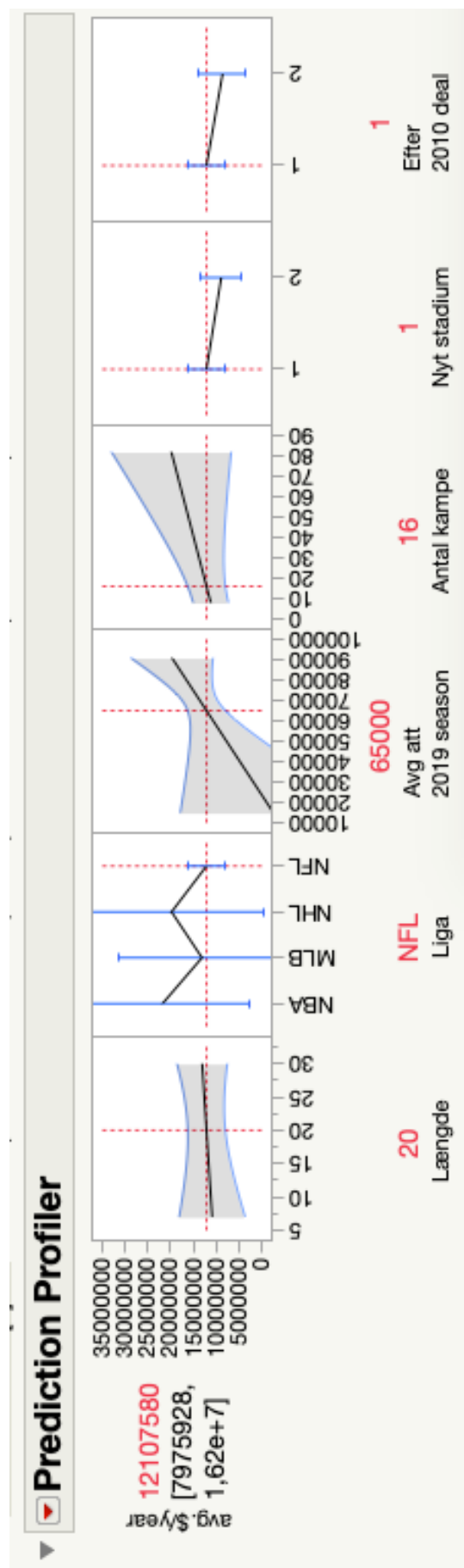
Figur 20: JMP-output, Parameterestimater

Ud fra ovenstående JMP-output, så kan vi se, at det forventet gennemsnitlige "fee" pr. år for et stadion navnerettighed vil stige med \$293, for hvad gang det gennemsnitlige antal besøgende på pr kamp stiger med 1. Derudover kan vi se, at såfremt at det er et nyt stadion, hvor der bliver indgået en aftale, så stiger denne gennemsnitlige værdi pr. år med \$3.234.336. Ydermere kan vi se, at for hver ekstra

kamp, som bliver afholdt på et givent stadion, så stiger værdien af stadion navnerettighederne med \$117.102. Afslutningsvis så kan vi også se, at såfremt stadion navnerettigheds aftalen er indgået efter 2010, så stiger den gennemsnitlige "fee" pr år med \$3.539.576

4.3.4 Forudsigelsesmodel

Den forventede gennemsnitlige årlige "fee" for et stadion, med et forventet besøgstal på 65.000, nybygget, længden på aftalen 20 år, samt aftale indgået efter 2010 og med to NFL hold tilknyttet, så der forventes 16 kampe på stadionet, vil være; \$12.107.580



Figur 21: Prediction profiler, JMP-Output

4.4. Hypotese 1

- *Der betales en præmie for et nybygget stadions navnerettigheder*

Jeg ønsker nu at undersøge, hvorvidt der betales en præmie for et nybygget stadions navnerettigheder. Ud fra ovenstående analyse, kan jeg opstille følgende nulhypotese, for at teste denne;

Test af nulhypotesen

$$H_0: \beta_7 = 0$$

mod alternativet

$$H_1: \beta_7 \neq 0$$

Indicator Function Parameterization				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	-17527297	13355679	-1,31	0,1971
Længde	95652,182	208129,4	0,46	0,6484
Liga[NBA]	9664871	10376154	0,93	0,3574
Liga[MLB]	992839,5	10027679	0,10	0,9216
Liga[NHL]	7677390,2	10825598	0,71	0,4824
Avg att 2019 season	293,45049	183,8304	1,60	0,1185
Antal kampe	117102,32	83285,38	1,41	0,1676
Nyt stadium[1]	3234339,5	2227149	1,45	0,1544
Efter 2010 deal[1]	3539575,5	2190291	1,62	0,1141

Figur 22: JMP-Output

Dette kan undersøges ved at beregne F-fordelingen ved hjælp af test størrelsen. Test størrelsen beregnes ved hjælp af aflæsning i JMP-output.

$$F = 1,45$$

Dette resultere i en p-værdi på 0,1544, og jeg kan derfor ikke forkaster nulhypotesen om, hvorvidt et stadionet er nybygget eller ej har den samme betydning for den forventede gennemsnitlige pris for stadion navnerettighed pr år. Det er dermed ikke muligt, baseret på analysen at konkludere om et nybygget stadion retfærdiggør en præmie ved køb af stadion navnerettighederne.

4.5. Hypotese 2

- *Værdien af stadions navnerettigheder er positivt korelleret med antallet af afholdte events, hvor der her menes antal spillede kampe.*

Jeg ønsker nu at undersøge, hvorvidt prisen for stadions navnerettigheder, bliver påvirket af antal kampe, som der bliver spillet på stadionet. Ud fra ovenstående analyse, kan jeg opstille følgende nulhypotese, for at teste denne;

Test af nulhypotesen

$$H_0: \beta_6 = 0$$

mod alternativet

$$H_1: \beta_6 \neq 0$$

Indicator Function Parameterization				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	-17527297	13355679	-1,31	0,1971
Længde	95652,182	208129,4	0,46	0,6484
Liga[NBA]	9664871	10376154	0,93	0,3574
Liga[MLB]	992839,5	10027679	0,10	0,9216
Liga[NHL]	7677390,2	10825598	0,71	0,4824
Avg att 2019 season	293,45049	183,8304	1,60	0,1185
Antal kampe	117102,32	83285,38	1,41	0,1676
Nyt stadium[1]	3234339,5	2227149	1,45	0,1544
Efter 2010 deal[1]	3539575,5	2190291	1,62	0,1141

Figur 23: JMP-Output

Dette kan undersøges ved se beregne F-fordelingen v.hj.a. test størrelsen. Test størrelsen beregnes til, ved hjælp af aflæsning i JMP-output;

$$F = 1,41$$

Dette resultere i en p-værdi på 0,1676, og jeg kan derfor ikke forkaster nulhypotesen om, at antallet af kampe har en positiv betydning for den forventede gennemsnitlige pris for stadion navnerettighed pr år.

4.6. Hypotese 3

- *Værdien af et stadions navnerettigheder er påvirket af hvilken liga, der bliver afviklet på det pågældende stadion*

For at besvare denne hypotese, kan vi opstille nedenstående nulhypotese. Her undersøger jeg, om man kan forkaste nulhypotesen omkring, at der prisen ikke bliver påvirket af, hvilken liga, som der bliver afviklet kampe fra.

Test af nulhypotesen;

$$H_0: \beta_2 = \dots = \beta_4 = 0$$

mod alternativet

$$H_0: \beta_2 \neq \dots = \beta_4 \neq 0$$

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	8	5,2337e+14	6,542e+13	1,6651
Error	39	1,5323e+15	3,929e+13	Prob > F
C. Total	47	2,0557e+15		0,1382

Figur 24: Varians – JMP-Ourput

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	5	3,8131e+14	7,626e+13	1,9130
Error	42	1,6744e+15	3,987e+13	Prob > F
C. Total	47	2,0557e+15		0,1125

Figur 25 Varians – JMP-Ourput

▼ Effect Tests					
Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Længde	1	1	8,2986e+12	0,2112	0,6484
Liga	3	3	1,4206e+14	1,2052	0,3206
Avg att 2019 season	1	1	1,0012e+14	2,5482	0,1185
Antal kampe	1	1	7,7673e+13	1,9769	0,1676
Nyt stadium	1	1	8,2861e+13	2,1090	0,1544
Efter 2010 deal	1	1	1,0261e+14	2,6116	0,1141

Figur 26 Effect tests – JMP-Ourput

Dette kan undersøges ved se beregne F-fordelingen ved hjælp af test størrelsen. Test størrelsen beregnes til, ved hjælp af aflæsning i JMP-output;

$$F = 1,2052$$

Dette resulterer i en p-værdi på 0,3206, og jeg kan derfor ikke forkaste nulhypotesen om, at ligatypen ikke har betydning for den forventede gennemsnitlige pris pr. år for stadion navnerettigheder.

4.7. Hypotese 4

- *Værdien af et stadions navnerettigheder er positivt korreleret med antal af besøgende pr. kamp*

Jeg ønsker nu at undersøge, hvorvidt prisen for stadions navnerettigheder, bliver påvirket af gennemsnitlig antal besøgende, som der besøger stadionet i forbindelse med afvikling af sportskampe. Ud fra ovenstående analyse, kan jeg opstille følgende nulhypotese, for at teste denne;

Test af nulhypotesen

$$H_0: \beta_5 = 0$$

mod alternativet

$$H_1: \beta_5 \neq 0$$

Indicator Function Parameterization				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	-17527297	13355679	-1,31	0,1971
Længde	95652,182	208129,4	0,46	0,6484
Liga[NBA]	9664871	10376154	0,93	0,3574
Liga[MLB]	992839,5	10027679	0,10	0,9216
Liga[NHL]	7677390,2	10825598	0,71	0,4824
Avg att 2019 season	293,45049	183,8304	1,60	0,1185
Antal kampe	117102,32	83285,38	1,41	0,1676
Nyt stadium[1]	3234339,5	2227149	1,45	0,1544
Efter 2010 deal[1]	3539575,5	2190291	1,62	0,1141

Figur 27: JMP-Output

Dette kan undersøges ved se beregne F-fordelingen ved hjælp af test størrelsen. Test størrelsen beregnes til, ved hjælp af aflæsning i JMP-output;

$$F = 1,60$$

Dette resultere i en p-værdi på 0,1185, og jeg kan derfor ikke forkaste nulhypotesen om, at antallet af besøgende, har en positiv betydning for den forventede gennemsnitlige pris for stadion navnerettighed pr år.

4.8. Delkonklusion

Ud fra ovenstående analyser, kan jeg konkludere, at jeg ved ingen af de fire opstillede hypoteser ikke kan forkaste nulhypotesen. Derved ikke sagt, at de ikke kan påvirke prisen positivt, men jeg kan ikke påvise, ved hjælp af min regressionsanalyse, at de nødvendigvis kan. Der står i modsæt til i Gerrard et al. (2007) undersøgelse, som blandt andet fandt frem til, at brands er villige til at betale en premium for nye stadions navnerettigheder. Der er dog fire variabler, besøgsstal, nyt stadion, aftale indgået efter 2010 og antal kampe, som alle har p-værdier tæt på de 10-15%. Så en minimal forøgelse af observationer, vil potentielt kunne ændre mine hypotesers konklusioner

5. Perspektivering



5.0. Perspektivering

Efter at i ovenstående afsnit har fundet frem til, hvorvidt udvalgte faktorer er signifikante variabler, som påvirker prisen på stadionnavnerettigheder, vil jeg i nedenstående afsnit arbejde videre med nogle af disse variabler. Jeg vil undersøge om henholdsvis besøgstal og antal kampe har samme betydning for de forskellige ligaer.

5.1. Har besøgstal den samme betydning for stationer i henholdsvis NFL & MLB

Jeg ønsker nu at undersøge, hvorvidt besøgstal betydning for prisen for stadions navnerettigheder er den samme betydning for NFL og MLB.

- Regressionskoefficient for NFL ift. Besøgstal: β_5
- Regressionskoefficient for MLB ift. Besøgstal: $\beta_5 + \beta_{MLB}$

Derfor vil jeg nu gerne teste, hvorvidt

$$\beta_5 = \beta_5 + \beta_{MLB}$$

Det må naturligvis gælde, at $\beta_{MLB} = 0$, hvis forannævnt ligning skal være sand. Derfor bliver t-testen af, hvorvidt $\beta_{MLB} = 0$ eller $\neq 0$

Hypotese:

$$H_0: \beta_{MLB} = 0$$

$$H_1: \beta_{MLB} \neq 0$$

Indicator Function Parameterization						
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	-15902663	15204991	-1,05	0,3026	-46739814	14934488
Liga[NBA]	27983510	28391974	0,99	0,3309	-29598082	85565102
Liga[MLB]	821199,55	10970091	0,07	0,9407	-21427177	23069576
Liga[NHL]	-9669201	90757264	-0,11	0,9157	-1,937e+8	174395061
Avg att 2019 season	273,29132	211,8907	1,29	0,2054	-156,4428	703,02548
Liga[NBA]*(Avg att 2019 season-42768,9)	759,28967	1093,493	0,69	0,4919	-1458,416	2976,9954
Liga[MLB]*(Avg att 2019 season-42768,9)	-10,9014	527,1816	-0,02	0,9836	-1080,075	1058,2724
Liga[NHL]*(Avg att 2019 season-42768,9)	-633,2555	3435,881	-0,18	0,8548	-7601,546	6335,0345
Længde	76825,567	222426,2	0,35	0,7318	-374275,6	527926,72
Antal kampe	108049,5	86984,43	1,24	0,2222	-68363,1	284462,1
Nyt stadium[1]	3459240	2396976	1,44	0,1576	-1402053	8320532,5
Efter 2010 deal[1]	3669690,9	2270231	1,62	0,1147	-934550,4	8273932,3

Figur 28: JMP-output

Ud fra ovenstående JMP-output, kan jeg aflæse, at p-værdien er 0,9836. Derfor kan jeg konkludere, at jeg ikke kan forkaste nulhypotesen om, at besøgstallets betydning for prisen for stadion navnerettigheder er den samme for NFL og MLB stadioner.

5.2. Har antallet af hjemmekampe i alle ligaer samme betydning?

Jeg ønsker nu at undersøge, hvorvidt antal kampes betydning for prisen for stadions navnerettigheder er den samme betydning for alle de fire ligaer. For at undersøge dette, er jeg nødt til at inkludere et interaktionsled i modellen, som vil være: *Liga * prisen for stadion navnerettigheden pr. år*:

- Regressionskoefficient for NFL ift. Besøgstal: β_6
- Regressionskoefficient for MLB ift. Besøgstal: $\beta_6 + \beta_{MLB}$
- Regressionskoefficient for NBA ift. Besøgstal: $\beta_6 + \beta_{NBA}$
- Regressionskoefficient for NHL ift. Besøgstal: $\beta_6 + \beta_{NHL}$

Det må naturligvis gælde, at $\beta_{MLB} = \beta_{NBA} = \beta_{NHL} = 0$, hvis forannævnt ligning skal være sand. Derfor bliver t-testen af, hvorvidt $\beta_{MLB} = \beta_{NBA} = \beta_{NHL} = 0$ eller $\neq 0$

Hypotese:

$$H_0: \beta_{MLB} = \beta_{NBA} = \beta_{NHL} = 0$$

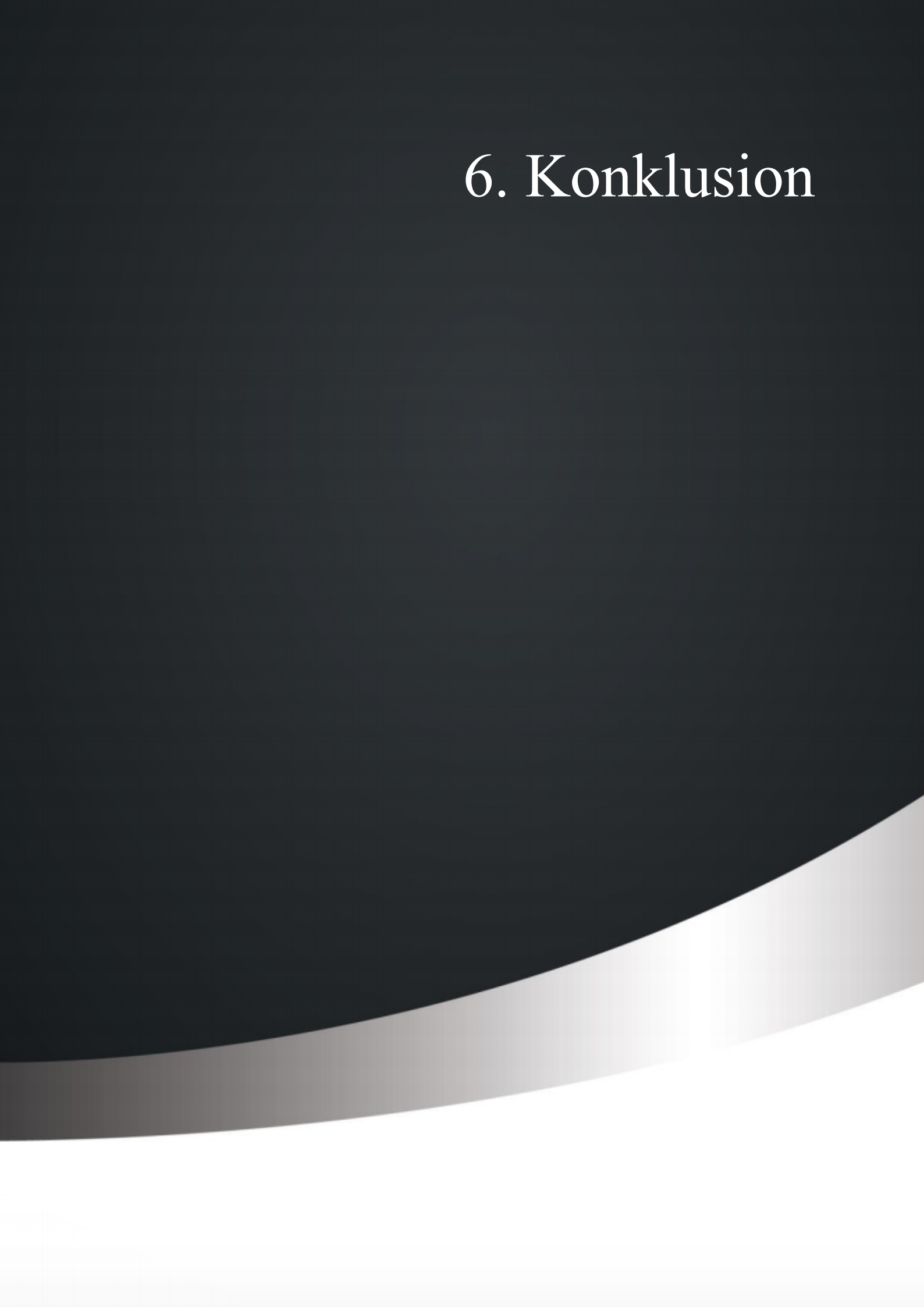
$$H_1: \text{Mindst én af ovenstående koefficienter} \neq 0$$

Effect Tests					
Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Liga	3	1	3,7744e+12	0,0957	0,7587
Antal kampe	1	0	0	.	.
Liga*Antal kampe	3	1	3,3569e+13	0,8511	0,3621
Længde	1	1	6,3433e+12	0,1608	0,6906
Avg att 2019 season	1	1	8,4605e+13	2,1451	0,1512
Nyt stadium	1	1	5,8707e+13	1,4885	0,2300
Efter 2010 deal	1	1	8,5037e+13	2,1561	0,1502

Figur 29: Effet tests, JMP-output

Ud fra ovenstående JMP-output, kan jeg aflæse, at p-værdien er 0,8511. Derfor kan jeg konkludere, at jeg ikke kan forkaste nulhypotesen om, at antal kampes betydning for prisen for stadion navnerettigheder, er den samme for alle ligaer.

6. Konklusion



8.0 Konklusion

Det følgende - og afsluttende afsnit vil der blive givet svar på kandidatafhandlingens problemstilling og hypoteser, som blev præsenteret i de første afsnit. For på den måde at konkludere på, hvilke implikationer og resultater, som afhandlingen fandt frem til.

Kandidatafhandlingens problemformulering lød ” Hvilke faktorer har indflydelse på stadionnavnerettigheder i de fire største sportsligaer (red. NBA, MLB, NFL og NHL) i USA, samt hvad er forhold mellem disse navnerettigheder og de faktorer, som påvirker prisen?” Denne problemformulering/problemstilling opstod på baggrund af en af nysgerrighed efter at ”modernisere” og teste nogle af de grænse holdninger inde for dette forskningsområde, som er produceret for over 10 år siden. Således indledte jeg min mission om at skabe et mere opdateret styrings-/hjælpeværktøj for brands og stadionejere i USA, som går med overvejelser omkring enten at sælge eller erhverve disse rettigheder.

Første skridt mod målet blev taget ved at skabe en analyse af branchen og stadionernes kerneressourcer. Her fandt denne afhandling frem til, at sportssponsoring produkter generelt er en meget attraktiv branche for deltagerne, da mange brands er villige til at betale store summer, for at få adgang til ressourcer/produkter. Afhandlingen fandt frem til, at kun en af stationernes kerneressourcer bestod VRIN-testen, for at kunne bidrage til at give en langsigtet konkurrencemæssig fordel. Dette var selve deres facilitet.

Dernæst blev der udarbejdet en regressionsanalyse, som havde til formål at analysere signifikante variabler for prisen for disse stadion navnerettigheder, samt besvare kandidatafhandlingens hypoteser.

Hypotese 1;

Der betales en præmie for et nybygget stadions navnerettigheder

Afhandlingen kunne ikke forkaste nulhypotesen om, hvorvidt et stadion er nybygget eller ej har den samme betydning for den forventede gennemsnitlige pris for stadion navnerettighed pr år. Det er dermed ikke muligt, baseret på analysen at konkludere, om et nybygget stadion retfærdiggør en præmie ved køb af stadion navnerettighederne.

Hypotese 2;

Værdien af stadions navnerettigheder er positivt korelateret med antallet af afholdte events, hvor der her menes antal spillede kampe.

Afhandlingen kunne ikke forkaste nulhypotesen om, at antallet af kampe har en positiv betydning for den forventede gennemsnitlige pris for stadion navnerettighed pr år. Det er dermed ikke muligt, baseret på analysen at konkludere, om antallet af kampe retfærdiggør en positiv ekstra værdi ved køb af stadion navnerettighederne.

Hypotese 3 ;

Værdien af et stadions navnerettigheder er påvirket af hvilken liga, der bliver afviklet på det pågældende stadion

Afhandlingen kunne ikke forkaste nulhypotesen om, at ligatypen ikke har betydning for den forventede gennemsnitlige pris pr. år for stadion navnerettigheder. Det er dermed ikke muligt, baseret på analysen at konkludere, om en given liga retfærdiggør en positiv ekstra værdi ved køb af stadion navnerettighederne.

Hypotese 4;

Værdien af et stadions navnerettigheder er positivt korreleret med antal af besøgende pr. kamp

Afhandlingen kunne ikke forkaste nulhypotesen om, at antallet af besøgende, har en positiv betydning for den forventede gennemsnitlige pris for stadion navnerettighed pr år. er. Det er dermed ikke muligt, baseret på analysen at konkludere, om en højere besøgstal retfærdiggør en positiv ekstra værdi ved køb af stadion navnerettighederne.

Derfor kan jeg konkludere, at jeg ved ingen af de fire opstillede hypoteser ikke kan forkaste nulhypotesen. Derved ikke sagt, at de ikke kan påvirke prisen positivt, men jeg kan ikke påvise, ved hjælp af min regressionsanalyse, at de nødvendigvis kan. Der står i modsæt til i Gerrard et al. (2007) undersøgelse, som blandt andet fandt frem til, at brands er villige til at betale en premium for nye stadions navnerettigheder. Der er dog fire variabler, *besøgstal*, *nyt stadion*, *aftale indgået efter 2010* og *antal kampe*, som alle har p-værdier tæt på de 10-15%. Så en minimal forøgelse af observationer, vil potentielt kunne ændre mine hypotesers konklusioner.

Afslutningsvis i afhandlingens perspektivering, undersøgte jeg, besøgstal den samme betydning for stationer i henholdsvis NFL & NBA. Ikke overraskende fandt afhandlingen igen frem til, at man ikke kan forkaste nulhypotesen om, at besøgstallets betydning for prisen for stadion navnerettigheder er den samme for NFL og MLB-stadioner. Det er dermed ikke muligt, baseret på analysen at konkludere, NFL-stadion retfærdiggør en positiv ekstra værdi ved køb af disse stadion navnerettighederne. Der står i modsæt til i Gerrard et al. (2007)

undersøgelse, som blandt andet fandt frem til, at brands er villige til at betale en premium NFL stadions navnerettigheder.

Derudover undersøgte jeg, om antal kampe har samme tydning for alle ligaer. Ikke overraskende fandt afhandlingen igen frem til, at jeg ikke kan forkaste nulhypotesen om, at antal kampes betydning for prisen for stadion navnerettigheder, er den samme for alle ligaer. Det er dermed ikke muligt, baseret på analysen at konkludere, forskel i antal kampe mellem de fire største ligaer i USA, retfærdiggør en positiv ekstra værdi ved køb af disse stadion navnerettighederne.

7. Litteraturliste



7.0 Litteraturliste

Bøger:

Abratt, R., Clayton, B. C., Pitt, L. F. (1987). *“Corporate objectives in sports sponsorship”*. International Journal of Advertising, 6. udgave

Andersen, I. (2005): *”Den skinbarlige Virkelighed – om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne”*. Frederiksberg: Samfundslitteratur 2005.

Brassington, F. and Pettitt, S. (2000) *“Principles of Marketing”*. Second Edition, Financial Times Management, Harlow, London.

Crompton, J.L. & Howard, D.R. (2003). *“The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams”*. Managing Leisure, 8 udgave

Farrelly, Francis , Quester, Pascale (2006) *“Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships”*

Flyvbjerg, B., *Fem misforståelser om casestudiet*. I L. Tanggaard, & S. Brinkmann, Kvalitative metoder. Hans Reitzels Forlag, 2010(2015)

Gerrard, B., Parent, M. M., & Slack, T. (2007). *”What drives the value of stadium naming rights? A hedonic-pricing approach to the valuation of sporting intangible assets”*. International Journal of Sport Finance, 2. udgave

Head, V. (1981). *“Sponsorship: The Newest Marketing Skill”* London: Woodhead-Faulkner.

Hollensen, Svend (2014), *“Global Marketing - A market-responsive approach”*, 6. edition. Prentice Hall/person Education limited

Holm, Anders Beck, *Videnskab i virkeligheden*, Forlaget Samfundslitteratur, 1. Udgave, 2011,

Jobber, David og Ellis-Chadwick, Fiona (2013): "*Principles and Practice of Marketing*". 7. udg. McGraw-Hill, 2013

Johnson, Scholes, Whittington, Angwin & Regnér (2014): "*Exploring Strategy – Text only – Tenth Edition*", Pearson Education 2014

Laursen, Martin Holmgaard, *Abduktiv undervisning og læring*, Hans Reitzels Forlag, 2017

Leeds, E. M., Leeds, M. A., & Pistolet, I. (2007). "*A stadium by any other name: the value of naming rights*". The Journal of Sports Economics, 8. Udgave.

Lübcke, Paul, *Politikens Filosofileksikon*, Politikens forlag, 1983

McCarthy, L., & Irwin, R. (2000). "*An examination of the rationale and motives for corporate purchase of stadia and arena naming rights*". Cyber-Journal of Sport Marketing, 4. udgave.

Nygaard, Claus (red.). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*, Forlaget Samfundslitteratur 2. udgave 2012.

Nygaard, Claus, *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*, Forlaget Samfundslitteratur, 2. Udgave, 2005

Pedersen, K., *Problemorienteret projektarbejde*, Samfundslitteratur, 2003

Porters, Michael E(1990):”The Competitive Advantage of Nations “

Thuren, Torsten. *Videnskabsteori – For begyndere*. Rosinante, 2. Udgave, 2008

Wild, John J., Wild, Kenneth L., Han, C.Y(2010).: “*International Business: The Challenges of Globalization*”, 5. udgave

Artikler:

Barney, Jay(1991): “*Firm resources and Sustained Competitive Advantage*”, Journal of management, Texas A&M University

Porter, Micheal E.(2008:1979): “*The Five Competitive Forces That Shape Strategy*”, HBR’s Must-Readson Strategy, Harvard business review(2008),

Publikationer:

Stastista

- National Football League - average franchise value 2000-2019
- Value of National Football League franchises 2019
- Total revenue of the National Football League 2001-2018
- Revenue of National Football League (NFL) teams 2019
- Average operating income of National Football League teams 2002-2018
- Operating income of National Football League franchises 2018
- Total value of NFL national TV broadcast deals 2014-2022
- Average annual value of NFL national TV broadcast deals 2014-2022
- NFL league/team sponsorship revenue 2010-2020
- Total attendance National Football League regular season games 2008-2019
- Total average home attendance per team in the National Football League 2005-2019
- Regular season home attendance of National Football League teams 2019

- National Football League teams ranked by average attendance 2019
- Construction costs of NFL stadiums built since 2000
- Federal subsidies to NFL stadiums built since 2000
- Average cost 30-second advertisement Super Bowl US broadcast 2002-2020
- Number and length of network TV commercials in the Super Bowl 2003-2019
- Estimated consumer spending related to the Super Bowl weekend 2007-2020
- Amount wagered on the Super Bowl in sports books in Nevada 2004-2020
- Average franchise value in major U.S. sports leagues 2007-2019
- Average franchise value of National Basketball Association teams 2020
- Value of National Basketball Association franchises 2020
- Total revenue of the National Basketball Association 2001-2019
- Teams of the NBA ranked by revenue 2018/19
- NBA league & teams sponsorship revenue 2010-2020
- Average operating income of National Basketball Association teams 2019
- Operating income of National Basketball Association franchises 2018/19
- Total broadcasting rights of the NBA by sector in 2019/20
- National Basketball Association viewing habits in the U.S. 2019
- Average U.S. TV ratings selected NBA games 2018
- NBA Finals TV viewership in the U.S. 2000-2019
- NBA Finals TV ratings in the U.S. 2002-2019
- Average U.S. TV ratings of NBA Finals 2018
- Average U.S. TV ratings of NBA playoffs 2018
- Total attendance at National Basketball Association regular season games 2006-2019
- NBA regular season home attendance by team 2019/20
- Average per game attendance in the NBA 2005-2020

- NBA regular season average home attendance by team 2019/20
- Construction costs of NBA stadiums/arenas built since 2000
- Federal subsidy to NBA stadiums built since 2002
- NBA combined social media followers as of 2019, by team
- NBA teams - number of Facebook fans 2020
- NBA's Instagram followers as of 2019, by team
- Most followed NBA teams on YouTube worldwide 2019
- NBA interest level in the U.S. 2020
- NBA interest level in the U.S. 2020, by ethnicity
- NBA's annual salaries in 2019/20
- Average player salary in the NBA by team 2019/20
- National Basketball Association salary cap projection 2012-2020
- Minimum player salary per year in NBA 2011-2019
- Average player expenses of National Basketball Association teams 2019
- Player expenses in the NBA by team 2018/19
- National Basketball Association highest-paid players (salaries & endorsements) 2020
- Total revenue of the National Hockey League 2005-2019
- Average revenue per team in the National Hockey League 2018/19
- Revenue of National Hockey League franchises 2018/19
- Average operating income per team/franchise in the NHL 2005-2019
- Operating income of National Hockey League franchises 2018/19
- National Hockey League average franchise value 2000-2019
- Value of National Hockey League franchises 2019
- NHL sponsorship revenue 2011-2018
- NHL - number of Stanley Cups won by team 1915-2019
- Average TV viewership NHL Stanley Cup games 2008-2019
- Average U.S. TV ratings NHL Stanley Cup games 2006-2019

- TV viewership National Hockey League opener in the U.S. 2019
- Total broadcasting rights of the NHL by sector in 2019/20
- NHL interest level in the U.S. as of 2020
- Hockey interest level in the U.S. as of 2020, by age
- Enjoyment level of the NHL All-Star Game in the U.S. 2020
- NHL combined social media followers as of 2019, by team
- NHL teams - number of Facebook fans 2020
- NHL teams - number of Twitter followers 2020
- NHL Instagram followers as of 2019, by team
- Most followed NHL teams on YouTube worldwide 2019
- Construction costs of NHL stadiums/arenas built since 2000
- Federal subsidies to NHL stadiums built since 2000
- Total attendance at National Hockey League regular season games 2008-2020
- National Hockey League average regular season attendance 2008-2020
- Total home attendance in the NHL per team 2008-2020
- NHL regular season ticketing revenue / gate receipts 2010-2019
- NHL regular season ticketing revenue as share of total revenue 2010-2019
- NHL regular season ticketing revenue / gate receipts 2017/18, by team
- Average player expenses of National Hockey League teams 2005-2018
- Player expenses in the NHL by team 2018/19
- Average player salary in the NHL 2019/20, by team
- Total revenue of Major League Baseball 2001-2019
- Average revenue per team in MLB 2001-2019
- Revenue of Major League Baseball teams 2019
- Average operating income of Major League Baseball teams 2005-2019
- Operating income of Major League Baseball franchises 2019
- Gate receipts of Major League Baseball (MLB) 2009-2019

- Annual amount of luxury tax paid in Major League Baseball 2003-2020
- MLB: World Series championships won by team 1903-2019
- Most valuable sport team brands worldwide 2020
- Average team valuation in Major League Baseball 2002-2020
- Franchise value of Major League Baseball teams 2020
- MLB league and teams sponsorship revenue 2010-2020
- TV ratings of the most watched MLB games 2019
- Baseball World Series TV ratings in the U.S. 2000-2019
- MLB World Series TV viewership in the U.S. 2000-2019
- Primetime local TV viewership of Major League Baseball games 2019
- Total broadcasting rights of the MLB by sector in 2019/20
- Number of participants in U.S. high school baseball 2018/19, by gender
- Share of participants in children's baseball in the U.S. 2018
- MLB interest level in the U.S. as of 2020
- MLB interest level in the U.S. as of 2020, by age
- Facebook fans of MLB teams as of 2020
- MLB teams - number of twitter followers 2020
- Construction costs of MLB stadiums built since 2000
- Total attendance at Major League Baseball regular season games 2006-2019
- Average total home attendance per team in Major League Baseball 2019
- Regular season home attendance of Major League Baseball teams 2019
- MLB average per game attendance 2009-2019
- Average ticket price in Major League Baseball 2006-2019
- Average ticket price for an MLB game by team 2020
- Major League Baseball: average concession stand prices 2010-2019
- Major League Baseball beer prices by team 2019
- Major League Baseball price for a soft drink by team 2019

- Major League Baseball hot dog prices by team 2019
- MLB Competitive Balance Tax payroll threshold 2017-2021
- Major League Baseball - payroll (opening day) by team 2020
- Average player salary in MLB by team 2019
- Major League Baseball average player salary 2003-2020
- Major League Baseball (MLB) minimum player salary 2003-2020
- Highest salaries in Major League Baseball 2020
- Major League Baseball - highest paid players 2020

Euromonitor:

- The League Index 2019: Benchmarking for Partners and Investors
- The League Index 2020: Commercial Attractiveness and Resilience to Coronavirus
- Professional Sports: Attracting Fans and Delivering Growth Through Live-streaming
- Global League Attractiveness Index 2018: Benchmarking for Partners and Investors
- League Profile: National Football League (NFL) 2019
- League Profile: National Basketball Association (NBA) 2019
- League Profile: National Hockey League (NHL) 2019
- League Profile: Major League Baseball (MLB) 2019

Marketline:

- US: In-depth PESTLE insights

Internetkilder:

Broughton, David: Stadium naming rights ,

<https://www.espn.com/sportsbusiness/s/stadiumnames.html>, senest besøgt 02.02.2020

Broughton, David: Top naming-rights deals,

<https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2018/04/30/Marketing-and-Sponsorship/Naming-rights-deals.aspx>, senest besøgt 12.12.2019

Lefton, Terry: Naming rights: Balancing art and science,

<https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2019/10/14/In-Depth/Naming-rights.aspx>, senest besøgt 11.12.2019