



## EDITORIAL

### ***Moving slowly towards experimentation in sport management and marketing research***

*Caminando lento hacia la experimentación  
en la investigación en gestión y marketing  
del deporte*

Researchers usually think about what the next investigation will be. We ask ourselves whether to go deeper into a line of research or change to something newer. Day-to-day tasks leave us little time to think and plan for the long term. Between the administrative tasks, the classes, the bureaucracy or the pressure to publish, the time that we dedicate to the reflection is scarce and in many occasions it takes us to continue in the routine and not to initiate new lines of research unless they arrive by some brilliant doctorate student.

On not a few occasions I have commented with academic colleagues in sport management that in order to publish in the best journals we should carry out more experimentation. But is this thought really so? To publish in the best journals should we provide experiments? In order to answer this question, we have carried out a brief analysis of the 5 sport management and marketing journals included in the Web of Science (WoS).

We have analyzed the articles and reviews of the historical series of these journals in the WoS locating a total of 1716 articles. Then we applied a filter on the title and the abstract of the manuscripts with the word "experiment\*" with the surprise that only 86 articles containing this word in the mentioned fields have been returned. Some academics such as Ko and Lee (2018) have already pointed out this gap in research in sports management and marketing.

As can be seen in Figure 1, the oldest journal (JSM) has the largest number of published articles on experimentation. This data can be considered normal, however, highlights the journal Sport Marketing Quarterly (SMQ) which has a high rate of experimentation despite having only two years in the WoS. This data, together with the IJSMS, makes us

think that experimentality is more assumed in journals with a clear theme of marketing or sponsorship as opposed to more general journals of sport management.

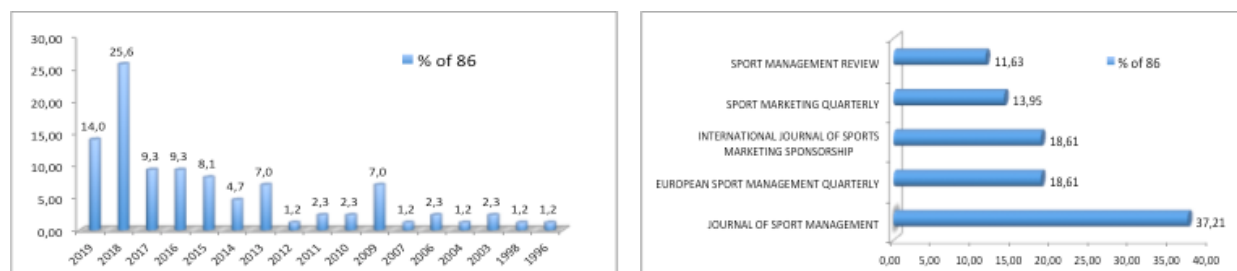


Figure 1. Articles published by year of the 5 journals and percentage out of the total for each journal.

These data lead me to conclude that academics of sport management and marketing have difficulties in carrying out experimental research. In addition, it is also possible that we have little training to carry out this type of research and that it will probably be accompanied by scarce material resources and the infrastructure to carry them out.

Surely, due to the scarcity of this type of studies, experimental papers are more likely to be published in these large journals. This is why we should encourage ourselves to move into this field in order to improve knowledge and provide explanations for phenomena rather than simply describing them. Since, as Podsakoff and Dalton (1987) mentioned, people do what they know, they do what they h

ave done, they do what is efficient and they do what is rewarded, we should encourage creativity, divergent thinking and deepening knowledge in our area in order to achieve clear advances in the explanation of phenomena and make a leap in the quality of our research.

## References

- Ko, Y. J., & Lee, J. S. (2018). Guest Editor's Introduction: Experimental Research in Sport Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(4), 218-220.
- Podsakoff, P. M. & Dalton, D. R. (1987). Research Methodology in Organizational Studies, *Journal of Management*, 13(2), 419-441.

Dr. Ferran Calabuig Moreno  
Universitat de València (Spain)

[https://www.researchgate.net/profile/Ferran\\_Calabuig](https://www.researchgate.net/profile/Ferran_Calabuig)

<https://orcid.org/0000-0002-4538-2976>



*Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a Creative Commons Attribution License 3.0 that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.*

*Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal*



## EDITORIAL

### ***Caminando lento hacia la experimentación en la investigación en gestión y marketing del deporte***

*Moving slowly towards experimentation  
in sport management and marketing  
research*

Los investigadores solemos pensar en cual será la siguiente investigación. Nos preguntamos si profundizar en una línea de investigación o cambiar hacia algo más novedoso. Las tareas del día a día nos dejan poco tiempo para pensar y planificar a largo plazo. Entre las tareas administrativas, las clases, la burocracia o la presión por publicar, el tiempo que dedicamos a la reflexión es escaso y en muchas ocasiones nos lleva a seguir en la rutina y no iniciar nuevas líneas de investigación a no ser que lleguen por algún estudiante de doctorado brillante.

En no pocas ocasiones he comentado con colegas académicos de la gestión del deporte que para publicar en las revistas más buenas deberíamos de realizar más experimentación. Pero, ¿este pensamiento es realmente así?, ¿para publicar en las mejores revistas debemos presentar experimentos?. Para contestar a esta pregunta hemos realizado un análisis somero de las 5 revistas sobre gestión y marketing del deporte incluidas en la Web of Science (WoS).

Hemos analizado los artículos y revisiones de la serie histórica de estas revistas en la WoS encontrando un total de 1716 artículos. Después hemos aplicado un filtro sobre el título y el resumen de los manuscritos con la palabra “experiment\*” con la sorpresa de que solo ha devuelto 86 artículos que contengan esta palabra en los campos mencionados. Algunos académicos como Ko y Lee (2018) ya han remarcado esta laguna en la investigación en gestión y marketing del deporte

Como se puede ver en la figura 1, la revista más Antigua (JSM) tiene el mayor número de artículos publicados sobre experimentación. Este dato puede ser considerado normal, no obstante, destaca la revista Sport Marketing Quarterly (SMQ) la cual tiene un alto índice de experimentalidad a pesar de tener solo dos años de antigüedad en la WoS. Este dato, junto a la IJSMS, nos hace pensar que la experimentalidad está más

asumida en las revistas con temática clara de marketing o patrocinio frente a las más generalistas de gestión del deporte.

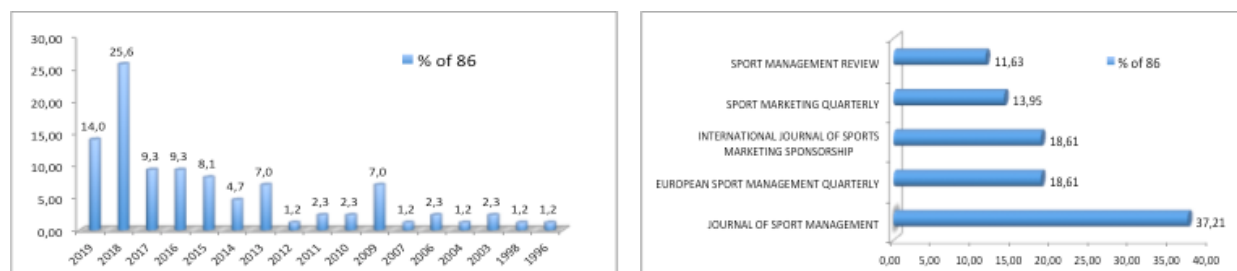


Figura 1. Artículos publicados por año de las 5 revistas y porcentaje sobre el total de cada revista.

Estos datos me hace concluir que los académicos de la gestión y marketing del deporte tenemos dificultades para poder llevar a cabo investigaciones experimentales. Además, también es posible que tengamos escasa formación para llevar a cabo este tipo de investigación y que seguramente venga acompañada de escasos recursos materiales y de infraestructuras para llevarlos a cabo.

Seguramente, debido a la escasez de este tipo de estudios, los trabajos de tipo experimental tengan mayores probabilidades de ser publicados en estas grandes revistas. Es por esto que debemos animarnos a entrar en este ámbito para mejorar el conocimiento y aportar explicaciones a los fenómenos en lugar de simplemente describirlos. Dado que tal y como mencionaron Podsakoff y Dalton (1987), la gente hace lo que sabe, hace lo que ha hecho, hace lo que es eficiente y hace lo que es recompensado, deberíamos de animar la creatividad, el pensamiento divergente y la profundización en el conocimiento en nuestra área para conseguir avances claros en la explicación de los fenómenos y dar un salto en la calidad de nuestras investigaciones.

## Referencias

- Ko, Y. J., & Lee, J. S. (2018). Guest Editor's Introduction: Experimental Research in Sport Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(4), 218-220.
- Podsakoff, P. M. & Dalton, D. R. (1987). Research Methodology in Organizational Studies. *Journal of Management*, 13(2), 419-441.

Dr. Ferran Calabuig Moreno

Universitat de València (España)

[https://www.researchgate.net/profile/Ferran\\_Calabuig](https://www.researchgate.net/profile/Ferran_Calabuig)

<https://orcid.org/0000-0002-4538-2976>



*Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a Creative Commons Attribution License 3.0 that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.*

*Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal*