



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

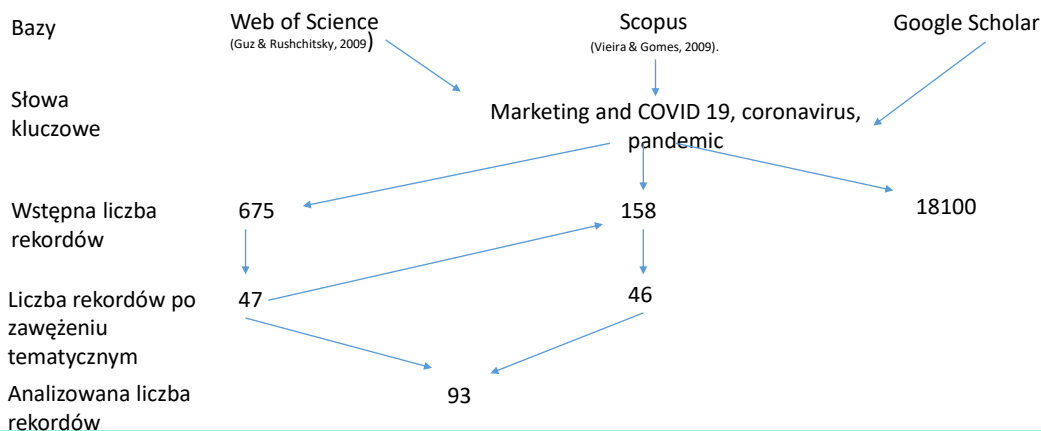
Pandemiczne trendy badawcze – czyli rzecz o tym co i gdzie opublikowano w 2020 roku

Dr Jolanta Tkaczyk

Twitter.com/rynkolog
Facebook.com/rynkologia



Metodyka przeglądu literatury anglojęzycznej



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Web of Science – do dalszej analizy zakwalifikowano 47 rekordów, największa liczba cytowań – 36

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*.

INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	4
INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	3
JOURNAL OF SERVICES MARKETING	2
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	2
INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATIONAL MANAGEMENT	2
ANATOLIA-INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH	1
BENCHMARKING-AN INTERNATIONAL JOURNAL	1
CADERNO PROFISSIONAL DE MARKETING UNIMEP	1
COGENT BUSINESS & MANAGEMENT	1
CURRENT ISSUES IN TOURISM	1
EMERGING MARKETS FINANCE AND TRADE	1
EMPIRICAL RESEARCH IN VOCATIONAL EDUCATION AND TRAINING	1
EUROPEAN SPORT MANAGEMENT QUARTERLY	1
INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTIVITY AND PERFORMANCE MANAGEMENT	1
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	1
JOURNAL OF CONSUMER POLICY	1
JOURNAL OF ENTERPRISING COMMUNITIES-PEOPLE AND PLACES IN THE GLOBAL ECONOMY	1
JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES	1
JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING	1
JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	1
JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING	1
JOURNAL OF PURCHASING AND SUPPLY MANAGEMENT	1
JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT	1
JOURNAL OF SERVICE THEORY AND PRACTICE	1
MARKETING AND MANAGEMENT OF INNOVATIONS	1
MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING	1
MGIMO REVIEW OF INTERNATIONAL RELATIONS	1
ORGANIZACJA	1
REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING	1
SOUTH ASIAN JOURNAL OF BUSINESS STUDIES	1
THUNDERBIRD INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW	1
TOURISM ECONOMICS	1
TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES	1
TOURISM RECREATION RESEARCH	1
TOURISM REVIEW	1
TURISMO-ESTUDOS E PRATICAS	1
TURISMO-ESTUDOS E PRATICAS	1
WORLDWIDE HOSPITALITY AND TOURISM THEMES	1
	47



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Scopus

158 artykułów – słowa kluczowe ,
zakres – Biznes, Nauki społeczne

Największa liczba cytowań
publikacji – 59

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182.

Sustainability (Switzerland)	5
Journal of Business Research	3
International Journal of Contemporary Hospitality Management	
IEEE Engineering Management Review	
Food Security	
Journal of Sustainable Tourism	
Journal of Public Policy and Marketing	
International Journal of Contemporary Hospitality Management	
European Journal of Cultural Studies	
International Journal of Sport Communication	
Journal of Small Business and Entrepreneurship	
Journal of Social Marketing	
Tourism and Hospitality Research	
Journal of Marketing Theory and Practice	
Journal of Marketing Analytics	
Uncertain Supply Chain Management	
Journal of Digital and Social Media Marketing	
Agribusiness	3
Journal of Content, Community and Communication	

Zastosowane metody badawcze



Analiza danych zastanych – 20 publikacji



Metody jakościowe – 49 publikacji



Metody ilościowe - 17



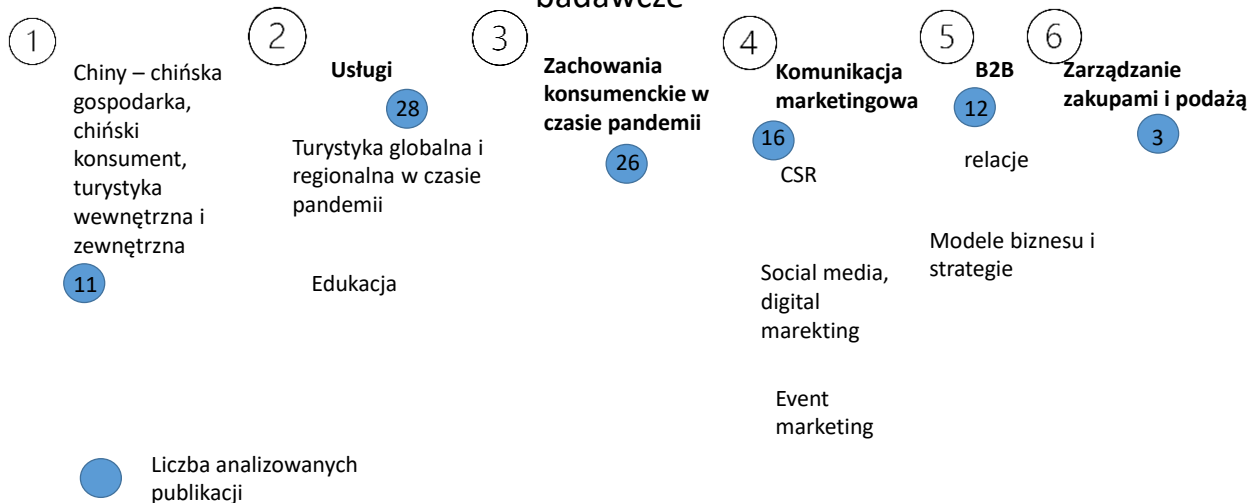
Prace czysto koncepcyjne oparte na analizie dotychczasowej literatury – 7 publikacji



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Najczęściej podejmowane tematyczne wątki badawcze



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO





Publikacje najwcześniejsze, bazujące na obserwacjach, doniesieniach medialnych, analizie danych zastanych.

Główne tematy związane z wpływem COVID 19 na turystykę chińską i globalną z perspektywy chińskich turystów i chiński biznes

Pierwsze publikacje już w kwietniu 2020

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*.

Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 1-13.

Usługi

Koncepcja zjawiska SMD – service mega disruptions, próba wskazania nowych wątków badawczych (obserwacje, analiza literatury)

- Strategie przetrwania w warunkach całkowitego lub częściowego lockdownu usług (porównania branżowe)
- Automatyzacja usług, innowacyjne rozwiązania w celu zachowania dystansu społecznego

Kabadayi, S., O'Connor, G. E., & Tuzovic, S. (2020). The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions. *Journal of Services Marketing*.

Obawa konsumentów przed skażeniem produktu/możliwym zakażeniem COVID 19 – przegląd literatury – skłonność do płacenia wyższej ceny maleje wraz z przekonaniem, że produkt był dotykany przez innych ludzi.

Hazée, S., & Van Vaerenbergh, Y. (2020). Customers' contamination concerns: an integrative framework and future prospects for service management. *Journal of Service Management*.



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Turystyka globalna i regionalna

- **Efekt domina w turystyce** Uğur, N. G., & Akbiyik, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.
- **Typologia turystów ze względu na percepcję ryzyka pod wpływem COVID 19** (Niemcy, 2 pomiary, grupy n=1158, 212): początek pandemii: „nerwowi” (18%), „z rezerwą” (60%), „zrelaksowani” (22%); 2 tygodnie później – „zaniepokojeni” (65%), „nerwowi” (21%), „z rezerwą” (14%) Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1–14.
- **Czym kierują się konsumenci wybierając noclegi? – bezpieczeństwo, relacja cena-jakość, ryzyko, relacja jakość do bezpieczeństwa.** Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767.
- **Zarządzanie kryzysowe w praktyce małych i średnich firm działających w turystyce** Kukanja, M., Planinc, T., & Sikošek, M. (2020). Crisis Management Practices in Tourism SMEs During the Covid-19 Pandemic. *Organizacija*, 53(4), 346–361.; Gil-Alana, L. A., & Poza, C. (2020). The impact of COVID-19 on the Spanish tourism sector. *Tourism Economics*, 1354816620959914.



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Edukacja

Edukacja przedsiębiorczości w warunkach COVID 19 Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.

Pogarszający się stan publicznego systemu edukacji w czasie COVID 19 Mousa, M. (2021). COVID-19 and responsible management education (RME) among others: why should public business schools feel threatened?. *International Journal of Educational Management*.

Nowe możliwości – nauczanie zdalne – Shahrill, M., Petra, M. I., Naing, L., Yacob, J., Santos, J. H., & Aziz, A. B. A. (2021). New norms and opportunities from the COVID-19 pandemic crisis in a higher education setting: perspectives from Universiti Brunei Darussalam. *International Journal of Educational Management*.



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Zachowania konsumenckie

Generacja COVID 19

- etnocentryzm, zakupy na zapas, zakupy online, powrót hedonizmu (YOLO), praca z domu, niezadowolenie z polityków i polityki, VR zamiast turystyki, gotowanie w domu, eco, społeczne sieci bezpieczeństwa, zmiany systemu wartości... Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67.

Zachowania konsumentów w poszczególnych krajach i sektorach Jafari, K., Saydam, M. B., Erkanli, E., & Olorunsola, V. O. (2020). The Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Consumer Behavior of Turkish Tourists. *Revista TURISMO: Estudos e Práticas*, (5); Knight, D. W., Xiong, L., Lan, W., & Gong, J. (2020). Impact of COVID-19: research note on tourism and hospitality sectors in the epicenter of Wuhan and Hubei Province, China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

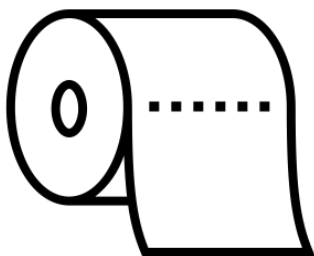
Determinanty prospołecznej konsumpcji w czasie COVID 19 – ryzyko, niepokój, duchowość ellina da Silva Terres, M., Rohden, S. F., Vedolin, L., Machado, B. F. H., Magnus, K., Altmann, A., & Schiavon, D. E. B. (2020). HE COVID-19 PANDEMIC: PATHS FOR FUTURE RESEARCH IN MARKETING INVOLVING THE REGULATORY ROLE OF PROSOCIAL CONSUMPTION.



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Wątek papieru toaletowego...



I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic (Kirk, Colleen P.; Rifkin, Laura S.; *Journal of Business Research*, 2020)

Ścieżka poszukiwań – o gromadzeniu papieru toaletowego– napisano ponad 1190 artykułów w kontekście COVID 19 (Google scholar)

Przebadano ponad 255 tys. tweetów na temat braków papieru toaletowego © Anxiety and panic buying behaviour during COVID-19 Pandemic—A qualitative analysis of toilet paper hoarding contents on twitter. (2021). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1127.
doi:<http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18031127>

CSR

– zaangażowanie firm w działania CSR może podnieść wartość giełdową firm hotelarskich w czasie COVID 19 (szybsze przełożenie na efekt giełdowy aniżeli na wzrost sprzedaży) Qiu, S.

C., Jiang, J., Liu, X., Chen, M. H., & Yuan, X. (2021). Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic?. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102759.

– COVID 19 zmienia działania marketingowe – pytanie czy te zmiany będą trwałe? He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182.

– Prośby o wsparcie w czasie COVID 19 są bardziej skuteczne, jeśli są oparte na emocjach a pismo jest napisane ręcznie, jeśli natomiast pismo jest pisane na komputerze, powinno bardziej opierać w się na przekazie racjonalnym. Huang, H., & Liu, S. Q. (2020). "Donate to help combat COVID-19!" How typeface affects the effectiveness of CSR marketing?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.



Wzrost znaczenia mediów społecznościowych w czasie COVID 19

Zwiększone zainteresowanie działaniami komunikacyjnymi ze strony firm

Więcej czasu spędzanego przez użytkowników w mediach społecznościowych

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.

Bin-Nashwan, S. A., & Al-Daihani, M. (2020). Fundraising campaigns via social media platforms for mitigating the impacts of the COVID-19 epidemic. *Journal of Islamic Marketing*.



Event marketing

Publiczne wydarzenia w czasie covid 19 – sport – konsumenci oczekują spadku cen biletów na wydarzenia po otwarciu stadionów

Reade, J. J., & Singleton, C. (2020). Demand for public events in the COVID-19 pandemic: a case study of European football. *European Sport Management Quarterly*, 1–15.

Yan, W. (2020). Olympic Games as a Digital Media Product.



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Kontekst B2B i relacji pomiędzy partnerami rynkowymi w czasie COVID 19

Podstawy teoretyczne: społeczna teoria wymiany, zarządzanie kryzysowe, kooperacja

Badania jakościowe

Wnioski:

Cyfrowa transformacja wspiera "radzenie sobie" z kryzysem

Bieżąca, aktualna i stała komunikacja z klientami pozwala na zachowanie dobrych relacji

Wykorzystanie mediów społecznościowych do komunikacji z klientami B2B – organizowanie eventów, webinarów

Obserwacja–komunikacja – szybka reakcja

Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125–135.

Obal, M., & Gao, T. (2020). Managing business relationships during a pandemic: Conducting a relationship audit and developing a path forward. *Industrial Marketing Management*, 88, 247–254.

Współpraca konkurentów – strategie współpracy rozwijane w czasie pandemii

Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206–213.

Kontekst współpracy międzynarodowej Ratten, V. (2020). Coronavirus and international business: An entrepreneurial ecosystem perspective. *Thunderbird International Business Review*, 6(3), 629–634. Lorenzen, M., Mudambi, R., & Schotter, A. (2020). International connectedness and local disconnectedness: MNE strategy, city–regions and disruption. *Journal of International Business Studies*, 51(8), 1199–1222.



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Kontekst B2B i modeli biznesowych

Próby tworzenia nowych narzędzi do oceny adaptacji modeli biznesowych do czasów pandemii

- Modele antykruche, solidne (odporne), adaptacyjne, zawieszone na czas kryzysu, wspomagane (finansowane) zewnętrznie, emerytowane (utrzymywane pomimo strat)

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, 88, 214–224.

- Sposoby prowadzenia działań marketingowych – ograniczenie wydatków, zmiana kanałów i treści; Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Zarządzanie zakupami i podażą

Rola scenariuszy w planowaniu zakupów w czasach COVID

19 Knight, L., Meehan, J., Tapinos, E., Menzies, L., & Pfeiffer, A. (2020). Researching the future of purchasing and supply management: The purpose and potential of scenarios. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 26(3), 100624.

Technologia jako wsparcie zrównoważonych łańcuchów dostaw w czasie COVID 19

Acioli, C., Scavarda, A., & Reis, A. (2021). Applying Industry 4.0 technologies in the COVID-19 sustainable chains. *International Journal of Productivity and Performance Management*.



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



Wnioski

Na początku pandemii pojawiały się głównie artykuły na temat rynku chińskiego

Do połowy 2020 roku większość artykułów miała charakter koncepcyjny lub bazujący na analizie danych zastanych

Budowano, a raczej próbowano budować nowe koncepcje, głównie modyfikując dotychczasowe, o wpływ pandemii

Najwięcej publikacji powstało w obszarze turystyki i zachowań konsumenckich, popularne były też wątki komunikacyjne, szczególnie w obszarze CSR oraz mediów społecznościowych.



jtkaczyk@kozminski.edu.pl

Można mnie znaleźć na:



AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

