



I Konferencja Naukowa
Marketing i Jakość dla Zrównoważonego Rozwoju
Marketing and Quality for Sustainability (MaQS 2026)



KSIĘGA ABSTRAKTÓW
I Konferencja Naukowa
„Marketing i Jakość
dla Zrównoważonego Rozwoju”
MaQS 2026

Patronaty honorowe

Patronat JM Rektora Politechniki Łódzkiej



Politechnika Łódzka

Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu



Komitet Nauk Organizacji i Zarządzania PAN



Łódź, 14–15 maja 2026 r.

Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi



WOJEWÓDZKI FUNDUSZ
OCHRONY ŚRODOWISKA
I GOSPODARKI WODNEJ
W ŁODZI

Łódź, 2026

Redakcja naukowa:
Prof. Agnieszka Baruk
Prof. Magdalena Grębosz-Krawczyk

Instytut Marketingu i Zrównoważonego Rozwoju
Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Łódzka
Łódź 2026

**Zachowania konsumentów z pokoleń BB, X, Y i Z wobec zrównoważonych produktów
odzieżowych w świetle kryteriów ESG**

dr hab. Anna Adamus-Matuszyńska, prof. UEK
dr hab. Beata Kolny, prof. UEK
dr hab. Zbigniew Spyra, Zbigniew Spyra, prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Przemysł tekstylny generuje od 8% do 10% globalnej emisji CO₂ oraz odpowiada za blisko 20% zanieczyszczenia światowych zasobów czystej wody. W obliczu tych wyzwań kluczowe staje się zrozumienie postaw konsumentów wobec zrównoważonej mody, definiowanej jako podejście do produkcji i konsumpcji minimalizujące negatywny wpływ na środowisko oraz promujące etyczne praktyki w łańcuchu dostaw. Celem artykułu jest analiza i prezentacja deklarowanych zachowań polskich konsumentów z pokoleń BB, X, Y oraz Z w zakresie nabywania, użytkowania i utylizacji odzieży. Badanie zostało osadzone w kontekście trzech filarów ESG: środowiskowego, społecznego i ładu organizacyjnego. W pracy przedstawiono wyniki badań ilościowych przeprowadzonych w 2025 roku metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych Polaków, zrealizowanych w ramach projektu dotyczącego znaczenia ESG w zrównoważonej konsumpcji. Analiza materiału empirycznego wykazała różnice międzypokoleniowe: podczas gdy przedstawiciele pokolenia Z najczęściej wybierają produkty pochodzące z recyklingu, pokolenia starsze priorytetyzują trwałość i jakość materiałów. Uzyskane wyniki pozwalają na lepsze dopasowanie strategii komunikacyjnych marek odzieżowych do oczekiwań różnych grup wiekowych w dobie transformacji cyrkularnej.

The influence of Digital Product Passport knowledge on factors determining the choice of product offer on the secondary market

dr Katarzyna Andruszkiewicz

dr hab. inż. Małgorzata Grzywińska-Rapca, prof. UWM

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

The aim of this article was to compare consumer behaviour in the context of knowledge of the Digital Product Passport (DPP) and to identify determinants of product choice on the secondary market. The study verified whether knowledge of the DPP influences the hierarchy of decision-making factors, with particular emphasis on the role of price. The article uses a comparative analysis of data from three socio-economically diverse countries (Poland, Portugal and Albania). Research hypotheses concerning the relationship between DPP awareness and price sensitivity, as well as the ability to differentiate consumer attitudes through decision-making factors in a multidimensional space, were verified. The study confirms that a lack of DPP awareness is associated with greater price sensitivity among consumers when purchasing used products. At the same time, price remains the strongest factor differentiating consumer attitudes, regardless of country of origin or knowledge of DPP. The results suggest a need to intensify educational activities in the field of the circular economy in order to shift the focus from purely economic motivations to qualitative and environmental aspects.

**Challenges of measuring ESG implementation in enterprises: a research concept based
on CSRD reports**

mgr Wojciech Bablok
Uniwersytet Łódzki

The aim of this article is to develop a model for measuring the degree of ESG (Environmental, Social, Governance) implementation in organisations based on non-financial reports compliant with the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) and the European Sustainability Reporting Standards (ESRS). In response to the research gap resulting from the recent introduction of the CSRD in 2024 and that research has mainly focused on ESG ratings and the assessment of formal reporting compliance, a study was proposed. The result of this study is a model combining the assessment of the formal completeness of disclosures with the evaluation of Double Materiality Assessment (DMA) and the degree of ESG integration into the organisation's strategy. The study followed a two-stage design, including an analysis of CSRD and ESRS regulations and Individual In-depth Interviews (IDI) with experts to validate the model's assumptions and structure. The model is grounded in six areas: Governance (GOV), Strategy and Business Model (SBM), Taxonomy and E, S, G, employs a range of assessment scales to evaluate regulatory compliance and the link between ESG and corporate strategy and management. The proposed approach allows for the aggregation of results into four sub-indicators and a composite ESG indicator and provides a basis for further quantitative research in various domains.

**Decyzje zakupowe konsumentów a kontrowersje etyczne marek premium na rynku
odzieży luksusowej**

dr Mirella Barańska-Fischer
Agnieszka Michniacka
Politechnika Łódzka

Celem artykułu jest analiza i ocena decyzji zakupowych konsumentów na rynku odzieży luksusowej w świetle kontrowersji etycznych związanych z działaniami marek premium na globalnym rynku. Odzież luksusowa łączy w sobie wysoką jakość, prestiż marki oraz symboliczny wymiar społeczny, co sprawia, że wybory konsumentów są silnie uwarunkowane zarówno czynnikami racjonalnymi, jak i emocjonalnymi. W artykule podkreślono wpływ nieetycznych praktyk marek, takich jak brak przejrzystości w łańcuchu dostaw czy kontrowersyjne działania marketingowe, na percepcję marki i postawy konsumentów. Artykuł wskazuje na rosnącą potrzebę odpowiedzialnego marketingu w segmencie luksusowym, podkreślając, że budowanie zaufania i relacji opartych na etyce staje się kluczowym elementem strategii marek premium, które chcą utrzymać pozycję na wymagającym, globalnym rynku dóbr luksusowych.

The Concept of Demarketing within the Marketing Framework: A Critical Study

dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK

dr Justyna Dąbrowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

This article provides a systematic review of the literature on the concept of demarketing. Based on the analysis, an attempt is made to synthesize the concept's coherence and state of development, as well as to assess the challenges of applying the concept by businesses and nonprofit organizations to reduce overconsumption and shape responsible consumption trends.

Korzyści a koszty ograniczania korzystania z Internetu przez młodych użytkowników sieci

prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny
dr Beata Marciniak
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Celem artykułu jest identyfikacja czynników składających się na grupę korzyści oraz kosztów towarzyszącym decyzji ograniczania korzystania z Internetu przez osoby młode. Wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz wywiad grupowy. Dane przeanalizowano z wykorzystaniem programu do analizy danych jakościowych MAXQDA. Wyniki badań pozwoliły na wyłonienie czterech grup korzyści, wśród których najczęściej wskazywanym były korzyści natury psychologicznej. Jednocześnie wśród zidentyfikowanych kosztów o charakterze pozafinansowym, także koszty związane ze stanem psychicznym wysunęły się na plan pierwszy, co może być jednym z przejawów behawioralnego uzależnienia osób młodych od świata cyfrowego.

Rethinking authenticity in traditional food products: a thematic analysis of consumer narratives

dr hab. Dominika Jakubowska, prof. UWM
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
dr hab. Bogdan Pacholek, prof. UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
dr inż. Sylwia Sady
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

In the context of increasing globalisation, standardisation of production and growing interest in sustainable and responsible consumption, traditional food products are gaining the status of a strategic symbolic resource, referring to the categories of authenticity, locality and cultural heritage. Nevertheless, relatively little is known about how consumers construct, negotiate and justify the meaning of authenticity in relation to traditional food products. Understanding these processes is essential to comprehend the mechanisms of legitimisation and product differentiation in the contemporary traditional food market. The aim of the study is to identify recurring ways of interpreting, justifying and assessing the authenticity of traditional food products through analysis of consumer narratives. Drawing on thematic analysis of four focus group interviews, the study analysed consumer narratives regarding traditional food products and recognised recurring patterns of interpretation, justification and assessment of authenticity. The results indicate that authenticity is not considered as a fixed or purely objective product characteristic, but as a multidimensional and relational construct defined by the interplay of material characteristics, symbolic meanings and normative values. Consumers refer to the perceived naturalness of ingredients and taste, local origin and traditional production methods, as well as trust in producers and the alignment of choices with personal values, such as supporting the local economy or responsible consumption. By combining objective, symbolic and existential dimensions of authenticity, the study contributes to ongoing debates in consumer research and responsible marketing. It shows that authenticity plays a significant role in shaping sustainable consumer choices and trust-based relationships between consumers and producers. The presented findings give a conceptual basis for further empirical research and provide implications for marketing practices focused on ethical and culturally embedded food branding strategies.

Orientacja międzypokoleniowa a wybór wirtualnej formy produktu: emocjonalna więź z formą tradycyjną jako czynnik moderujący

mgr Paulina Jusiuk
Politechnika Lubelska

W ramach założeń teorii zrównoważonego rozwoju przyjmuje się, że międzypokoleniowa odpowiedzialność za środowisko bazuje na przekonaniu, że bieżące działania podejmowane przez jednostki mają realny wpływ na dobrobyt kolejnych pokoleń. W dobie powszechnego znaczenia zrównoważonej konsumpcji wciąż nie zostało wyjaśnione, czy jednostki deklarujące silną orientację międzypokoleniową wytrwale przekładają to podejście na zrównoważone wybory produktowe. Celem niniejszego opracowania było zidentyfikowanie, w jakim stopniu silna orientacja międzypokoleniowa wpływa na preferencje dotyczące wyboru formy produktu. Ponadto sprawdzono, jak wartość emocjonalna przypisywana książkom papierowym może ten wpływ moderować. W badaniu porównano dwie formy produktu – książkę papierową oraz e-book. Aby zrealizować założone cele sporządzono kwestionariusza ankiety, a następnie przeprowadzono badania na reprezentatywnej próbie 1000 osób. Zmienną zależną był wybór formy produktu, zaś zmienne niezależne zoperacjonalizowano jako indeksy skal o potwierdzonej rzetelności ($\alpha > 0,80$). Przyjęte założenia badawcze testowano z wykorzystaniem regresji logistycznej, która umożliwiła modelowanie prawdopodobieństwa wyboru określonej formy produktu. Pozyskane wyniki potwierdzają, że wybór formy produktu nie jest wyłącznie decyzją dyktowaną przesłankami dogodności, lecz odzwierciedla równoczesny wpływ podejmowania decyzji w oparciu o emocje. Jednostki deklarujące silną orientację międzypokoleniową wybierają cyfrową formę produktu, jednakże jej wpływ ulega osłabieniu w warunkach zaangażowania emocjonalnego względem książek papierowych. Wobec powyższego stwierdzić należy, że troska jednostek względem przyszłych pokoleń nie przekłada się na wybory o charakterze niematerialnym. Wartość emocjonalna przypisywana książkom tradycyjnym może stanowić istotne ograniczenie dla behawioralnej ekspresji troski międzypokoleniowej.

Kreatywna Sztuczna Inteligencja (AI) a nadmierny konsumpcjonizm: kiedy i dlaczego akceptacja AI zwiększa konsumpcję produktów kreatywnych

dr hab. Małgorzata Karpińska-Krakowiak, prof. UŁ
Uniwersytet Łódzki

Produkty kreatywne to kategorie dóbr i usług, w których kluczowym kryterium wyboru jest twórczy wkład autora, a nie wyłącznie funkcjonalność produktu. Obejmują one m.in. książki, obrazy, filmy, muzykę, reklamy, projekty wnętrz, modę oraz produkty użytkowe z istotnym komponentem projektowym, takie jak smartfony czy samochody. Rozwój i rozprzestrzenienie sztucznej inteligencji (AI) w przemyśle kreatywnych radykalnie obniża koszty i bariery produkcji, prowadząc do gwałtownego wzrostu podaży produktów kreatywnych na rynku. Z ekonomicznego punktu widzenia oznacza to bezpośredni impuls do wzrostu konsumpcji. Dotychczas jednak nadmierny konsumpcjonizm w tym obszarze był w znacznym stopniu hamowany przez silną niechęć konsumentów do autorstwa AI. Awersja ta ujawniała się m.in. w negatywnych reakcjach wobec marek korzystających z AI do tworzenia kampanii reklamowych (np. wobec Coca-Coli w 2024 r. czy wobec McDonald's w 2025 r.). Celem artykułu było zidentyfikowanie warunków, w których bariera awersji wobec AI przestaje ograniczać konsumpcję. Szukano okoliczności, w jakich konsumenci są skłonni świadomie kupić produkt kreatywny w pełni stworzony przez AI. Przeprowadzono 7 badań eksperymentalnych oraz 7 pretestów i przetestowano 16 kategorii produktów kreatywnych. Zidentyfikowano zjawisko, które nazwalno „paradoksem niespełnionych oczekiwań”. Polega ono na tym, że klasyczna reguła marketingowa „jeżeli produkt przewyższa oczekiwania, to klient jest zadowolony; jeżeli produkt nie spełnia oczekiwań, to klient jest niezadowolony” nie działa w przypadku AI. Konsumenci decydują się na zakup produktu zrobionego przez AI tylko wtedy, gdy nie przekracza on ich oczekiwań (np. gdy książka, piosenka lub obraz wygenerowany przez AI okazuje się mniej kreatywny, niż się spodziewano). W takich warunkach zanika awersja wobec AI, co prowadzi do wzrostu akceptacji produktów tworzonych algorytmicznie, a w konsekwencji do zwiększenia konsumpcji. Odkryto mechanizm stojący za tym zjawiskiem (poczucie zagrożenia dla tożsamości ludzkiej i de/humanizacja) oraz okoliczności występowania tego efektu (m.in. drobne niedoskonałości produktu, nieprzewidywalność autora, zróżnicowanie portfolio produktów, cena produktu itd.). Uzyskane wyniki sugerują, że – paradoksalnie i kontrintuicyjnie – przekraczanie oczekiwań przez AI może działać ochronnie, hamując akceptację algorytmicznego autorstwa, a tym samym ograniczając nadmierny konsumpcjonizm.

**Phygitalność w handlu detalicznym jako wsparcie zrównoważonego marketingu –
perspektywa konsumenta**

dr Kajetan Klaczek-SucHECKI
dr hab. Barbara Kucharska, prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Phygitalność w handlu detalicznym odnosi się do innowacyjnych, zintegrowanych rozwiązań, łączących w sobie czynniki fizyczne i cyfrowe. Tworzą one wyjątkowe doświadczenia zakupowe. Rozwiązania te pozwalają konsumentowi na płynne przechodzenie od fizycznej do cyfrowej (i odwrotnie) przestrzeni, a nawet obecności w obu tych przestrzeniach jednocześnie. W czasie korzystania z oferty handlowej przyspieszają i/lub wzbogacają nabywanie produktów. Wdrażanie rozwiązań umożliwiających phygitalność może przyczynić się do rozwoju zrównoważonej konsumpcji poprzez redukcję niepożądanych zjawisk związanych z przejściem konsumentów do środowiska cyfrowego lub tych, które nasilają się w środowisku fizycznym, prowadzących do marnotrawstwa zasobów i nadmiernego obciążenia środowiska. Phygitalne rozwiązania mogą przyczynić się do wzrostu korzyści i/lub obniżenia kosztów tworzących wartość dla klienta w handlu detalicznym, a tym samym wspierać rozwój zrównoważonego marketingu. Celem artykułu jest identyfikacja specyfiki, korzyści i ograniczeń phygitalnych rozwiązań w handlu detalicznym rozpatrywanych z perspektywy konsumenta i zrównoważonego marketingu. Artykuł przygotowano w oparciu o literaturę przedmiotu, raporty branżowe, informacje pochodzące z przedsiębiorstw handlowych oraz wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych w 2025 roku techniką ankiety internetowej na reprezentatywnej próbie 2160 konsumentów w ramach projektu dofinansowanego ze środków Ministra Nauki w ramach Programu „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” dotyczącego zachowań konsumentów na styku świata fizycznego i cyfrowego. Dane pierwotne zostały poddane opisowym analizom statystycznym, a także przygotowano analizę czynnikową, która miała wskazać najważniejsze grupy korzyści i kosztów wdrożenia phygitalności w handlu detalicznym identyfikowanych przez konsumentów.

**Segmentation of Communication Needs in Sustainable Marketing: The Impact of
Perceived Consumer Effectiveness (PCE) and SDG Knowledge on Consumers’
Information Expectations**

dr Agata Krycia-Chomińska
Akademia Nauk Stosowanych w Wałbrzychu

The study investigated factors influencing consumers’ acceptance of higher prices for products and services aligned with sustainable development principles, focusing on the relationship between Perceived Consumer Effectiveness (PCE), SDG awareness, and market attitudes. The key gap concerns how the combination of PCE and SDG awareness differentiates the thematic structure of arguments consumers find convincing, while previous studies mainly examined the strength of single factors. The aim was to determine whether levels of PCE and SDG awareness differentiate the types of arguments respondents use to justify accepting higher prices of sustainable products and services. The study used the CAWI method among 160 students from Lower Silesia and Opole regions in 2026. Respondents were segmented into four groups (G1–G4) based on PCE and SDG levels. A mixed content analysis of open-ended responses was applied, supported by AI tools and statistical testing. PCE and SDG awareness significantly differentiate price-acceptance arguments. Higher PCE is linked to stronger emphasis on real impact and product quality, while higher SDG awareness increases trust in producer standards. Greater PCE and SDG awareness also correspond with more elaborate responses, indicating deeper cognitive engagement. Effective sustainable marketing communication should therefore segment messages around trust, quality, and impact. Limitations include an age-homogeneous student sample, no semantic tone analysis, and possible priming effects. The findings suggest that communication strategies should be adapted to consumer segments, for example by emphasizing producer credibility or product quality depending on PCE and SDG awareness. The study moves beyond simple purchase declarations by mapping the “mental map” of consumer arguments. It shows that PCE and SDG awareness are complementary factors shaping both cognitive engagement and the type of sustainability evidence consumers expect.

**The Influence of Corporate Social Responsibility Dimensions on Brand Attitude and
Consumer Loyalty in The Fashion Industry**

dr Szymon Michalak

dr Paweł Bartkowiak

dr hab. Magdalena Ankiel, prof. UEP

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

This study examines the influence of various Corporate Social Responsibility (CSR) dimensions on consumer attitudes and behavioural intentions within the fashion market. CSR is conceptualized as a multidimensional construct comprising environmental responsibility, labour practices, human rights, fair operating practices (ethical conduct), consumer-related issues, community involvement and development, organizational governance, and legal responsibility. An empirical study was conducted using the CAWI method on a quota-based sample of respondents representative of the key demographic characteristics of the Polish consumer population. The research model assesses how perceived CSR dimensions influence brand attitudes and declared behavioural outcomes, including purchase intention, loyalty, and willingness to recommend.

**Zrównoważone zachowania żywieniowe a system wartości przedstawicieli pokolenia
Z i X**

dr hab. Renata Nestorowicz, prof. UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

W myśl celów zrównoważonego rozwoju sformułowanych w Agendzie 2030 ONZ na znaczeniu zyskują zrównoważone zachowania żywieniowe rozumiane jako wybieranie częściej produktów roślinnych niż zwierzęcych, produktów pochodzących od lokalnych dostawców, sezonowych warzyw i owoców, mięsa, ryb, jajek pochodzących z hodowli etycznych, gdzie dba się o dobrostan zwierząt, niezawierających antybiotyków i hormonów, produktów certyfikowanych. To także ograniczanie marnotrawstwa żywności i dzielenie się jej nadmiarem. Celem artykułu jest: 1/ zaprezentowanie, w jakim zakresie przedstawiciele pokoleń Z i X przejawiają takie zachowania; 2/ przedstawienie, na ile obiegowa opinia o pokoleniu Z jako najbardziej wrażliwym na kwestie ochrony środowiska i dobrostanu przyszłych generacji sprawdza się w odniesieniu do wprowadzania w życie przejawów zrównoważonej konsumpcji żywności; 3/ określenie, jak na zrównoważone zachowania żywieniowe wpływa system wartości obu pokoleń. Rozważania prowadzone są w oparciu o wyniki ogólnopolskich badań przeprowadzonych w ramach grantu międzyuczelnianego „Motyw wartości w komunikacji mobilnej a zrównoważone zachowania konsumentów żywności”.

Czynniki różnicujące postawy i nawyki konsumentów sprzyjające zrównoważonej konsumpcji z uwzględnieniem aspektów przestrzennych

dr Izabela Ostrowska
Uniwersytet Szczeciński

Celem badań było zbadanie poziomu świadomości polskich konsumentów na temat sposobów pozbywania się sprawnych przedmiotów oraz ich postaw, opinii i zachowań w kontekście współpracy z firmami w zakresie ich odzyskiwania. Analiza opiera się na wynikach badań własnych: ilościowych z 2023 r. (ankieta na reprezentatywnej próbie N=1100 respondentów) oraz jakościowych z 2024 r. (wywiady pogłębione z 24 konsumentami). Wyniki wskazują na umiarkowaną świadomość konsumentów z dominacją postaw proekologicznych, lecz niskim poziomem deklarowanych zachowań. Szczególną popularnością cieszą się inicjatywy IKEA (buy-back) i H&M (odzysk ubrań), podczas gdy program 51015 jest słabiej rozpoznawany. Konsumentów oczekują ułatwień logistycznych i bonusów. Badania podkreślają potrzebę edukacji i angażowania firm w promocję cyrkularnej gospodarki, co może zwiększyć zaangażowanie konsumentów.

Factors determining ESG implementation in the trade fair industry: an axiological and praxeological perspective

dr Anita Proszowska

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

The growing importance of Environmental, Social and Governance (ESG) standards has significantly influenced the strategic orientation of organisations across industries, including the trade fair sector. However, existing research predominantly explains ESG implementation through regulatory pressure, stakeholder expectations, or economic incentives, overlooking the normative foundations that shape organisational decision-making. This paper aims to identify and conceptualise the key factors determining ESG implementation in the trade fair industry from an integrated axiological and praxeological perspective. The study develops a theoretical framework that explains how organisational value systems (axiological dimension) and operational capabilities (praxeological dimension) jointly shape the scope, depth, and durability of ESG adoption. The central thesis of the article posits that ESG implementation in the trade fair industry is co-determined by the organisation's axiological foundations and its capacity for effective action. Sustainable and authentic ESG integration depends on the coherence between declared values and implemented practices. In contrast to approaches that reduce ESG adoption to compliance or economic rationality, the proposed model highlights the primary role of organisational values in initiating strategic orientation, which is subsequently operationalised through praxeological mechanisms, including governance structures, competencies, and process standardisation. By integrating normative and operational perspectives, the paper contributes to ESG and sustainability management literature and offers a conceptual basis for future empirical research in event-based and resource-intensive sectors.

**Seeing Sustainability Across Contexts: Generation Z Perceptions of Eco-Friendly Retail
and E-commerce Packaging**

dr Monika Ratajczyk

dr hab. Radosław Mącik, prof. UMSC

dr hab. Agnieszka Kister, prof. UMSC

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

The rapid growth of e-commerce alongside increasing sustainability expectations has intensified the need to understand how consumers perceive eco-friendly packaging across different consumption contexts. While prior research has examined environmental cues in packaging design, these studies typically focus on single settings and rely on self-reported evaluations, offering limited insight into how sustainability is recognized in real interaction with retail versus shipping packaging. Consequently, little is known about whether and how perceptual and interpretive mechanisms of sustainability assessment differ between in-store and e-commerce experiences, particularly among Generation Z. Addressing this gap, the study adopts a multimethod approach combining qualitative in-depth interviews with eye-tracking to investigate how young consumers notice, interpret, and evaluate environmental signals in both retail and shipping packaging formats. The findings reveal context-specific patterns of visual attention, meaning-making, and credibility assessment, demonstrating that sustainability perception is not uniform but shaped by the consumption environment and packaging function. By integrating perceptual and contextual perspectives, the research advances theory on sustainable packaging communication and provides implications for responsible product and packaging management across retail and e-commerce channels.

**Supporting Sustainable Food Consumption Through Reformative Sustainability
Marketing: A Diagnostic Case of Too Good To Go**

dr Anna Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Food consumption is widely recognized as a major source of environmental pressure, contributing to climate change, biodiversity loss, and excessive resource use. Although sustainable food choices are increasingly promoted by food producers, suppliers, and retailers, many interventions remain focused on providing information or product-level solutions, with limited effects on daily consumption habits. According to the author, the missing link is the company's approach, which should shift from persuasion to support throughout the consumer journey. This highlights the need for analytical methods that allow a more systematic examination of how firms can help consumers overcome behavioral barriers embedded in routine food-related activities. The paper draws on Reformative Sustainable Marketing (RSM) and applies an author-developed multi-layer support framework as an analytical tool to assess consumer-oriented sustainability interventions. The framework is used diagnostically to examine how specific market solutions address constraints in capability, opportunity, and motivation across different stages of the food consumption journey. The analysis is illustrated through a case study of Too Good To Go (TGTG). The findings show that TGTG effectively reduces opportunity-related barriers by improving affordability and access while also supporting selected capability- and motivation-related mechanisms, such as date-label understanding and environmental impact feedback. At the same time, its transactional design limits engagement with planning, household coordination, and household-level waste reduction. The study suggests that more comprehensive consumer support requires coordinated action across a broader ecosystem of actors.

**Transmedialny storytelling a corporate sustainability: perspektywa pokolenia Z
w Polsce i Finlandii**

dr Izabela Różańska-Bińczyk
Uniwersytet Łódzki

W obliczu rosnącej roli zrównoważonego rozwoju organizacje poszukują skutecznych sposobów komunikowania wartości związanych z corporate sustainability, szczególnie wobec pokolenia Z. Celem artykułu jest analiza znaczenia transmedialnego storytellingu jako narzędzia wspierającego komunikację i implementację strategii zrównoważonego rozwoju w organizacjach w Polsce i Finlandii. Badanie opiera się na podejściu mieszanym z wykorzystaniem sekwencyjnej strategii eksplanacyjnej. W pierwszym etapie przeprowadzone zostanie badanie ilościowe (CAWI), a w drugim – pogłębione wywiady jakościowe wśród przedstawicieli pokolenia Z. Wyniki pozwoliły zidentyfikować różnice międzykulturowe w percepcji narracji organizacyjnych oraz określić, jakie formy storytellingu najskuteczniej angażują młodych pracowników w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Badanie wnosi wkład do literatury dotyczącej corporate sustainability i zarządzania międzygeneracyjnego, wskazując praktyczne implikacje dla komunikacji organizacyjnej.

Len jako zrównoważona alternatywa dla włókien kopalnych. Kierunki zastosowań

dr hab. Renata Salerno-Kochan, prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Uprawa lnu stanowiła niegdyś jeden z filarów dziedzictwa tekstylnego regionu Morza Bałtyckiego, w tym Polski. Rozwój włókien syntetycznych doprowadził jednak do znacznego ograniczenia upraw tej włóknodajnej rośliny. Pomimo, że Europa nadal pozostaje światowym liderem w produkcji lnu, jego wykorzystanie na dużą skalę znacząco się zmniejszyło. Współczesne wyzwania ukierunkowane na poszukiwanie zrównoważonych rozwiązań materiałowych stwarzają nowe szanse dla produkcji lnu jako atrakcyjnej alternatywy dla włókien pochodzenia kopalnego. Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości efektywnego wykorzystania włókien lnianych jako zamiennika włókien pochodzenia kopalnego nie tylko w tekstyliach, lecz także w szerszym spektrum zastosowań przemysłowych. Badania realizowane są w ramach SI Baltic Sea Neighbourhood Programme 2025, finansowanego przez Instytut Szwedzki (IS) zespół naukowców z Uniwersytetu w Borås (Szwecja – lider projektu), Uniwersytetu Technicznego w Tallinie (Estonia) oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Jak zarządzać paradoksami w relacjach międzyorganizacyjnych z asymetrią siły na rzecz zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym?

dr hab. Dariusz Siemieniako, prof. ALK

Akademia Leona Koźmińskiego

Zrównoważony rozwój w obszarze społecznym coraz częściej kształtuje się między organizacjami, na przykład w łańcuchach dostaw, sieciach biznesowych oraz inicjatywach wielostronnych, gdzie problemy i odpowiedzialność mają rozproszony charakter. Typowe rozwiązania w ramach ładu korporacyjnego (governance), takie jak audyty dostawców, rutyny współpracy i programy prowadzone z udziałem wielu stron, dają mieszane rezultaty. Z jednej strony usprawniają raportowanie i formalną zgodność z wymaganiami, ale z drugiej nie zawsze sprzyjają uczeniu się, otwartej komunikacji oraz realnej naprawie problemów. W artykule proponuje się ujęcie oparte na logice paradoksu, aby wyjaśnić, dlaczego praktyki ładu międzyorganizacyjnego mogą jednocześnie przynosić korzyści i generować niepożądane skutki w warunkach asymetrii siły. Można wyróżnić dwa powiązane poziomy paradoksów. Po pierwsze, można wskazać na paradoksy wpisane w sposób ukształtowania mechanizmów zarządzania zrównoważonym rozwojem w obszarze społecznym: równowagę między kontrolą a rozwojem, między standaryzacją a dostosowaniem do specyfiki sytuacji (kontekstem) oraz między partycypacją stron a możliwością ich skutecznego rozliczenia. Po drugie, w artykule zawarta jest analiza paradoksów ujawniających się w praktycznym stosowaniu tych mechanizmów w relacjach, czyli w tym, jak są one wdrażane, interpretowane i negocjowane przez strony. W artykule pokazano, w jaki sposób przewaga siły jednej strony wpływa na praktyczne wdrażanie tych rozwiązań i jak przenosi paradoksy wynikające z przyjętych założeń zarządczych na zachowania uczestników relacji. Obejmuje to m.in. sposób przypisywania intencji działaniom drugiej strony, postrzeganie działań jako nacisku lub wsparcia, oceny sprawiedliwości podziału obciążeń, dynamikę zabierania głosu i wycofania oraz jakość informacji, która bywa przygotowana pod raportowanie, a nie pod realne zarządzanie problemami. Ramy badawcze porządkują sześć kluczowych paradoksów ujętych w pary oraz typowe scenariusze niepowodzeń, w tym zgodność deklaratywną, która nie przekłada się na trwałą poprawę. Wskazano też kierunki badań podłużnych i diadycznych nad dynamiką narastania problemów oraz działań naprawczych w czasie. Wkładem jest dwupoziomowy model, który łączy konstrukcję mechanizmów ładu międzyorganizacyjnego z miarami ich praktycznego stosowania, takimi jak otwartość komunikacji, skłonność do zgłaszania problemów, postrzegane wsparcie, jakość informacji oraz podział odpowiedzialności między stronami.

Zastosowania nowych technologii w procesach implantacji założeń zrównoważonego rozwoju w sferze kultury

dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wśród płaszczyzn, na których formułowane i wdrażane są założenia koncepcji zrównoważonego rozwoju jest nie tylko środowisko przyrodnicze, gospodarka i technika, ale również społeczeństwo i kultura. Ponadto należy podkreślić, że w obliczu wyzwań związanych z kryzysem zrównowazenia jednym z zadań, przed którym stoją współczesne instytucje kultury jest implementowanie przez nie idei zrównoważonego rozwoju, a także prowadzenie działań artystycznych oraz edukacyjnych ukierunkowanych na kształtowanie głębokich zmian w postawach i zachowaniach konsumentów. Wiąże się to z uwzględnianiem kategorii zrównoważonego rozwoju na różnych szczeblach zarządzania sferą kultury i na poszczególnych etapach zarządzania wartością dla uczestnika kultury, który obejmuje kształtowanie wartości, a także ich dystrybuowanie i komunikowanie uczestnikom kultury oraz innym interesariuszom. Celem opracowania jest ukazanie zastosowań nowych technologii w procesach implantacji założeń zrównoważonego rozwoju przez podmioty sfery kultury, które zmieniają sposoby myślenia o funkcjonowaniu sfery kultury, a w szczególności o zarządzaniu nią oraz o formach uczestnictwa w kulturze. Nowe technologie (VR, AR, AI), choć generują wiele wyzwań i zagrożeń, to poszerzają także możliwości realizacji wizji i koncepcji artystycznych, a także marketingowych, a ponadto ich wykorzystanie może przełożyć się na zwiększanie zakresu implementacji przez instytucje kultury założeń zrównoważonego rozwoju. Ukierunkowany na realizację celu opracowania proces badawczy oparty został na narracyjnym i krytycznym przeglądzie literatury oraz na analizie studiów przypadków.

**Evidence-Based Management a wyniki biznesowe organizacji - perspektywa
marketerów i implikacje dla marketingu**

dr Iwona Staniec

Politechnika Łódzka

dr Michał Medowski

Uniwersytet SWPS

prof. dr hab. Robert Kozielski

Uniwersytet Łódzki

Celem artykułu jest empiryczna identyfikacja oraz ocena relacji pomiędzy poziomem adopcji podejścia Evidence-Based Management (EBM) a rezultatami osiąganymi przez organizacje z perspektywy marketingu i prowadzonych działań marketingowych. Pomimo wieloletniej obecności koncepcji EBM w literaturze przedmiotu oraz licznych postulatów dotyczących opierania decyzji menedżerskich na rzetelnych dowodach, nadal brakuje badań empirycznych weryfikujących jej bezpośredni wpływ na wyniki biznesowe. Artykuł stanowi odpowiedź na tę lukę badawczą, a także na dominujący normatywny i teoretyczny charakter dotychczasowych publikacji z tego obszaru. Dodatkowo analiza przyjmuje punkt widzenia marketingu i wskazuje na implikacje dla działań marketingowych. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 74 menedżerów marketingu zatrudnionych w organizacjach działających na rynku polskim, z wykorzystaniem metody CAWI. W celu pomiaru poziomu adopcji EBM opracowano autorskie narzędzie badawcze bezpośrednio oparte na definicyjnym modelu 6A (Asking, Acquiring, Appraising, Aggregating, Applying, Assessing). Wyniki organizacji zmierzono przy użyciu zagregowanego wskaźnika opartego na deklaratywnej ocenie pozycji rynkowej, wyników finansowych oraz dynamiki wzrostu, w odniesieniu do konkurencji i poprzedniego roku. Uzyskane rezultaty wskazują, że średni poziom adopcji EBM w badanej próbie jest relatywnie wysoki, jednak analiza statystyczna nie wykazała istotnej relacji pomiędzy poziomem wykorzystania EBM a rezultatami organizacji. Otrzymane wyniki potwierdzają wcześniejsze wnioski z literatury, zgodnie z którymi brak jest jednoznacznych dowodów empirycznych na bezpośredni wpływ EBM na rezultaty biznesowe. Artykuł wnosi wkład do dyskusji nad zasadnością i sposobami pomiaru EBM oraz wskazuje kierunki dalszych badań, w szczególności potrzebę analiz wzdłużnych oraz uwzględnienia złożoności i kontekstowości badanego zjawiska. Uzyskane wyniki mają swoje konsekwencje dla działań marketingowych, w szczególności w aspekcie takich koncepcji jak data-driven marketing, performance marketing itp.

**Silver consumers’ attitudes toward sustainable packaging: an analysis of
intergenerational differences**

mgr Magdalena Sułek-Domańska
dr hab. Agnieszka Cholewa-Wójcik, prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Population ageing, combined with the growing importance of sustainable packaging, reveals the need to find a compromise between environmental requirements and the accessibility and usability of packaging for diverse age groups. In this context, the demographic perspective becomes particularly significant, implying the necessity to account for users’ differentiated perceptual, cognitive, and motor abilities. Despite the intensification of scholarly interest in sustainable packaging, a substantial research gap persists with regard to an in-depth, multidimensional analysis of the relationships between consumers’ age and the perception of functional, communicative, and environmental attributes of packaging. The aim of this article is to identify and explain intergenerational differences in the evaluation of sustainable packaging, with particular emphasis on the 55+ consumer segment, within an integrative framework that combines usability, accessibility, and the perception of environmental value. The study is based on quantitative data derived from a nationwide CAWI survey conducted as part of the Ekobarometr project (Ekobarometr VII wave, 2025) on a sample of N = 1502 adult respondents. The applied statistical analyses, including between-group differentiation analysis and dependency models, enabled the assessment of the impact of sociodemographic variables on preferences for packaging attributes and the identification of key usability barriers. The results indicate statistically significant differences in packaging perception determined by age and gender. With increasing age, the importance attributed to environmental aspects grows, which may indicate the internalisation of pro-environmental values in older cohorts. At the same time, a clear deterioration in the evaluation of packaging usability is observed, particularly with regard to message readability and ergonomic performance. Consumers aged 55+ significantly more often identify barriers related to low information legibility (small font size, high content density, non-intuitive graphic symbols) and manipulative difficulties (e.g. opening, dispensing), pointing to an insufficient adaptation of current design solutions to the needs of this group. The findings underscore the necessity of implementing an eco-inclusive approach to packaging design that integrates sustainability principles with universal design and ergonomics. From an applied perspective, this implies the need to balance material reduction and transparent environmental communication with the provision of high functional and cognitive accessibility. The article contributes to the development of research on consumer behaviour in the context of sustainable packaging by incorporating the perspective of an ageing society and indicates directions for optimising design strategies in the FMCG sector.

**Współtworzenie wiedzy przez człowieka i generatywną sztuczną inteligencję
w systematycznych przeglądach literatury. Typologia podejść**

dr Przemysław Tomczyk
Akademia Leona Koźmińskiego

Dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji (AI) w ostatnich latach znacząco zmienia sposób prowadzenia badań naukowych oraz proces tworzenia wiedzy w naukach ekonomicznych. Szczególnie widoczne jest to w obszarze systematycznych przeglądów literatury (systematic literature reviews – SLR), które stanowią jedną z najbardziej sformalizowanych metod syntezy wiedzy naukowej. Integracja narzędzi opartych na AI z procesem przygotowywania przeglądów literatury prowadzi do powstania nowych modeli współpracy między badaczem a systemami inteligentnymi, zmieniając zakres delegowania zadań poznawczych, charakter podejmowanych decyzji oraz sposób interpretacji wyników badań. Celem artykułu jest identyfikacja i konceptualizacja modeli interakcji człowiek–AI w procesie przygotowywania systematycznych przeglądów literatury oraz określenie ich znaczenia dla procesów współtworzenia wiedzy w naukach ekonomicznych. Badanie opiera się na systematycznej analizie literatury obejmującej 120 publikacji naukowych dotyczących wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji w procesie przygotowywania SLR. Na podstawie przeprowadzonego kodowania jakościowego oraz analizy porównawczej zaproponowano typologię trzech modeli interakcji człowiek–AI. Pierwszy model – AI-supported – przedstawia sztuczną inteligencję jako narzędzie wspierające efektywność pracy badawczej poprzez automatyzację zadań rutynowych, takich jak wyszukiwanie literatury, wstępna selekcja publikacji czy ekstrakcja danych. Drugi model – collaborative – opisuje konfigurację współpracy opartą na iteracyjnym dialogu pomiędzy badaczem a systemem AI, w której narzędzia generatywne wspierają proces analizy, interpretacji i syntezy wiedzy, przy zachowaniu nadrzędnej roli decyzyjnej człowieka. Trzeci model – partner-like – reprezentuje najbardziej zaawansowaną formę współpracy, w której wybrane decyzje analityczne mogą być częściowo delegowane systemom AI działającym w ramach kontrolowanego i nadzorowanego środowiska badawczego. Wyniki badania wskazują, że rozwój narzędzi AI prowadzi do stopniowej transformacji procesów badawczych w kierunku hybrydowych modeli współtworzenia wiedzy, w których rola badacza ewoluje od wykonawcy zadań analitycznych do koordynatora procesów poznawczych oraz nadzorcy epistemicznej jakości wyników badań. Zaproponowana typologia pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy współpracy człowieka i sztucznej inteligencji w naukach ekonomicznych oraz stanowi podstawę do dalszych badań nad zarządzaniem procesem tworzenia wiedzy w środowisku intensywnie wykorzystującym technologie AI.

**Greenwashing in Tourism and Hospitality: A Multi-Level Hybrid Review across Firms,
Tourists, Destinations, and Policy Contexts**

dr Nguyet Luong Tran
dr hab. Wawrzyniec Rudolf, prof. UŁ
Uniwersytet Łódzki

Greenwashing in tourism and hospitality has attracted growing scholarly attention, yet the literature remains fragmented across sectors, levels of analysis, and regulatory contexts. This study provides a multi-level hybrid review of 113 studies to examine how greenwashing has been conceptualised, theorised, and empirically investigated in tourism and hospitality. The review shows that greenwashing is most commonly defined as the gap between environmental claims and actual practices, interpreted primarily through signalling and attribution theories, and examined predominantly in hotels and airlines at consumer and firm levels in studies concentrated in China, the United States, and Europe since 2019. It further indicates that tourists respond to perceived greenwashing with scepticism and distrust, while reviews and certifications facilitate its detection; prevention mechanisms centre on third-party certification systems and emerging EU regulatory frameworks, although enforcement remains fragmented. The review identifies major gaps, including theoretical underdevelopment, the dominance of cross-sectional designs, the underrepresentation of African and Latin American contexts, limited attention to employee and community perspectives, and insufficient destination- and policy-level analysis, calling for more integrated theoretical frameworks, longitudinal designs, broader geographic and sectoral coverage, and stronger multi-level research.

Maturity of Business Continuity Management – A Study of Enterprises in the Dairy Sector in Poland

dr Anna Walaszczyk
Politechnika Łódzka

The aim of the article is to assess the maturity level of Business Continuity Management (BCM) systems in enterprises operating in the dairy sector in Poland, as well as to identify variations among their key components. The study was conducted using the CATI method among representatives of the management staff from 30 medium-sized and large enterprises. The analysis covered, inter alia, processes and procedures, resources and competencies, risk analysis and Business Impact Analysis (BIA), operational plans, monitoring systems, and continuous improvement mechanisms. The results indicate a moderate level of BCM maturity, with a predominance of the “defined” and “managed” levels. The highest level of development was observed in operational areas, whereas the lowest was identified in risk analysis and BIA, KPI/KRI monitoring, and continuous improvement. The identified differences among components demonstrate an uneven development of BCM systems and their limited integration. The conclusions point to the need to strengthen the analytical approach and to integrate BCM with strategic management and risk management in order to enhance the organizational resilience of enterprises.

Fast Fashion Multinational Enterprise’s Approach to Eco-Design: a Context of New Regulations in The European Union

prof. dr hab. Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk

dr Anna Napiórkowska

dr Anna Grudecka

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Sustainable development (SD) has become one of the most important issues in international marketing (IM) studies, also from the perspective of multinational enterprises (MNEs) from the fashion industry. The new European Union (EU) regulations on eco-design refer to various eco-design initiatives at all product-life cycle stages, and are addressed also to the fashion industry, also fast fashion segment, which is perceived as one of the most impacting environment and climate. Thus, these new regulations impose on fashion MNEs new requirements, important from the perspective of international marketing. The purpose of this paper is to identify, based on a multiple case study of three fast fashion MNEs (Swedish H&M Group, Spanish Inditex, and Polish LPP) specifics of the fast fashion MNEs’ eco-design initiatives. The findings indicate limited scope and very early stage of fast fashion MNEs’ engagement in eco-design. The paper contributes to the IM and SD literature by deepening the understanding of the eco-design implementation by fast fashion MNEs.

**Pozycjonowanie marki kosmetycznej jako zrównoważonej w afiliacyjnych treściach
influencerów**

dr Beata Żelazko
SGH w Warszawie

Aktualnie marketing afiliacyjny postrzegany jest nie tylko jako narzędzie generowania wyników sprzedaży online, lecz także jako istotny instrument komunikacji marketingowej, odgrywający ważną rolę w procesie pozycjonowania marki. Media społecznościowe tworzą przestrzeń sprzyjającą wykorzystaniu influencerów w charakterze pośredników pomiędzy gestorem marki a społecznością konsumentów. Jako liderzy opinii influencerzy wzmacniają oraz uwiarygadniają przekaz marketingowy. Dzięki ich zaangażowaniu w tworzenie i upowszechnianie treści afiliacyjnych możliwe staje się formowanie określonego obrazu marki w świadomości użytkowników mediów społecznościowych. Celem artykułu jest identyfikacja sposobów wykorzystania zintegrowanych narzędzi influencer marketingu oraz marketingu afiliacyjnego w komunikacji marketingowej na rzecz pozycjonowania marki kosmetycznej jako zrównoważonej. W pierwszej części, opartej na przeglądzie literatury, przybliżona została procedura operacjonalizacji kluczowego pojęcia, jakim jest „pozycjonowanie marki jako zrównoważonej”. W drugiej części, o charakterze empirycznym, zaprezentowano wyniki badania własnego, którego celem było udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące wymiarów zrównoważonego rozwoju obecnych w afiliacyjnych treściach influencerów oraz atrybutów marki kosmetycznej najczęściej łączonych z narracją zrównoważonego rozwoju. Artykuł kończy się prezentacją głównych wniosków oraz rekomendacji dla praktyków - przedsiębiorców.



I Konferencja Naukowa
Marketing i Jakość dla Zrównoważonego Rozwoju
Marketing and Quality for Sustainability (MaQS 2026)



I Konferencja Naukowa Marketing i Jakość dla Zrównoważonego Rozwoju

Patronaty honorowe

Patronat JM Rektora Politechniki Łódzkiej



Politechnika Łódzka

Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu



Komitet Nauk Organizacji i Zarządzania PAN



Łódź, 14–15 maja 2026 r.

Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska
i Gospodarki Wodnej w Łodzi



WOJEWÓDZKI FUNDUSZ
OCHRONY ŚRODOWISKA
I GOSPODARKI WODNEJ
W ŁODZI