



III MIĘDZYNARODOWA STUDENCKA KONFERENCJA NAUKOWA

„FINANSE – RACHUNKOWOŚĆ – ZARZĄDZANIE”

pod redakcją naukową
ANNY BAGIEŃSKIEJ I EWY KARPOWICZ

ZESZYT STRESZCZEŃ

**III MIĘDZYNARODOWA STUDENCKA KONFERENCJA NAUKOWA
FINANSE – RACHUNKOWOŚĆ – ZARZĄDZANIE
ZESZYT STRESZCZEŃ**

pod redakcją naukową
Anny Bagieńskiej i Ewy Karpowicz

Białystok, 25 marca 2026

Recenzja:
dr hab. Zbigniew Korzeb, prof. PB

Korekta językowa:
Katarzyna Duniewska

Skład:
Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej

ISBN 978-83-68673-34-0 (eBook)
DOI: 10.24427/978-83-68673-34-0

Spis treści

1. Znaczenie etyki zawodowej dla jakości usług księgowych	9
2. Mimikra behawioralna w marketingu – skuteczna technika czy ukryta manipulacja?	11
3. Wpływ napięć geopolitycznych w Iranie na wartość spółek indeksu WIG20 w okresie luty–marzec 2026	12
4. Między pewnością a zwątpieniem: pokolenie Z wobec własnych kompetencji ...	14
5. Wykorzystanie metody Customer Satisfaction Index na przykładzie banku PKO BP	15
6. KSeF jako narzędzie uszczelnienia luki VAT-owskiej w Polsce w świetle doświadczenia innych państw Unii Europejskiej.....	17
7. Revolut – finansowa wolność czy cyfrowe ryzyko?	19
8. Adopcja kryptowalut i technologii blockchain w świecie biznesu	20
9. Upadłość przedsiębiorstw w Polsce – analiza skali i struktury zjawiska	21
10. Analiza rynku kredytów mieszkaniowych w Polsce w latach 2018–2025	22
11. Career Planning in the Age of Artificial Intelligence: University Students’ Perspectives.....	23
12. From Knowledge to Action: How University Students Manage Finances and Plan for the Future?	25
13. Digital Transformation in Human Resource Management: The Changing Strategic Role of HR	26
14. Using AI in Higher Education: What Students Think.....	27
15. The Transformation of Strategic Management: From Industry 1.0 to Industry 5.0.....	28
16. Smart Tech, Smarter Bias: How AI is Reshaping Millennial Investment Decisions	29
17. Driving Sustainable Development Through Digital Transformation: The Mediating Role of Competitiveness in FinTech Adoption.....	30
18. The Pharmaceutical Industry’s Field Managers’ Perception of CSR: CSR Initiatives in Sri Lanka	32
19. Factors Influencing Purchase Intention toward Electric Bikes as a Sustainable Mode of Transportation in the Colombo District, Sri Lanka.....	33
20. Exploring the Coffee Restaurant Development over Tea Consumption in Sri Lanka: Special Reference to Millennials and Generation Z	34

21. Investigate the Factors Influencing Circular Economy Adaptation Behavior Among Apparel SMEs in Pamunuwa, Maharagama	35
22. Evaluating the Customer Satisfaction of Shopping Malls Standards in Sri Lanka	37
23. A Study of Suppliers' Sustainability Business Practices and Circular Economy Principles in Hardware Retail Business in the Colombo District.....	39
24. Public Perception of Service Quality in Municipal Supermarkets in Colombo, Sri Lanka; The Influence of Infrastructure, Management and Development Practices	41
25. Understanding Consumer Retention Following Service Failure: The Mediating Effect of E-Commerce Service Tolerance on Sri Lankan Consumers Repurchase Intentions	43
26. To identify the Impact of Factors on Consumer Behavior toward Eco-Friendly Products: Does Perception of the Green Activity Trap Mediate the Relationship between the Factors and the Consumer Behavior toward Eco-Friendly Products	45
27. Impact of Regulatory Complexity on Solar Power Adoption among Financially Capable Households: A Case Study of the Kalutara District	47
28. Tourist Harassment by Small-Scale Street Businesses (SSSBs) in Galle Fort: A Study on its Negative Effects on Destination Selection	49
29. Exploring the Determinants of the Acceptance of Current Generation to Pursue the Authentic Masks and Puppetry Industry in Ambalangoda, Sri Lanka.....	51
30. Factors that Mediate the Relationship Between Urban Farming Preference and Feasibility in Urbanized Area – Case Study in Kotahena.....	53
31. Consumer Intention to Engage in Extended Producer Responsibility (EPR) Practices within the FMCG Sector in Sri Lanka	55
32. Adoption intensity of Solar Photovoltaic (PV) Technology in Emerging Markets and The Influence Of After-Sales Service: A Study in the Sri Lankan Context	57

Partnerzy konferencji



Stowarzyszenie Księgowych w Polsce Oddział Okręgowy w Białymstoku



Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział Białystok



Bank Spółdzielczy
w Białymstoku
Rok założenia 1945



Studenckie Koło Naukowe Finansów i Rachunkowości „Winien -Ma”



Koło Naukowe Zarządzania Kapitałem Ludzkim „HR Team”

Patronat honorowy



PATRONAT REKTOR
POLITECHNIKI
BIAŁOSTOCKIEJ



Stowarzyszenie Księgowych w Polsce Oddział Okręgowy w Białymstoku



Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział Białystok

RADA NAUKOWA

prof. dr hab. Joanna Moczydłowska – Politechnika Białostocka, *Przewodnicząca*
dr hab. Zbigniew Korzeb, prof. PB – Politechnika Białostocka
Bulent Akkaya, Assoc. Prof. – Manisa Celal Bayar University, Turcja
Pinar Comuk, PhD – Manisa Celal Bayar University, Turcja
Anuradha Iddagoda, PhD – University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka
Hiranya Dissanayake, PhD – Wayamba University of Sri Lanka, Sri Lanka
Kamal Gnanaweera, PhD – University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka
dr Renata Burchart – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
dr Anna Kowalczyk-Kroenke – Akademia Łomżyńska
dr Jacek Woźniak – Wojskowa Akademia Techniczna

KOMITET ORGANIZACYJNY

dr Anna Bagieńska, Politechnika Białostocka, *Przewodnicząca*
mgr Ewa Karpowicz, Politechnika Białostocka, *Wiceprzewodnicząca*
dr Daria Smarżewska, Politechnika Białostocka, *Sekretarz*
dr Joanna Szydło, Politechnika Białostocka, *Sekretarz*
mgr Paulina Grabowska, *Sekretarz*
mgr Angelika Kłoczko, *Sekretarz*
Izabela Zaniewska, SKN Finansów i Rachunkowości WnMa
Urszula Toczko, SKN Finansów i Rachunkowości WnMa
Anita Remiszewska, SKN Finansów i Rachunkowości WnMa
Katarzyna Kulmacz, KN Zarządzania Kapitałem Ludzkim HR Team
Maja Hańczuk, KN Zarządzania Kapitałem Ludzkim HR Team

Celami konferencji są stworzenie możliwości zaprezentowania osiągnięć naukowych, wyników badań oraz wymiany doświadczeń w zakresie współpracy z przedsiębiorstwami w ramach działalności kół naukowych.

Wydarzenie jest skierowane do studentów studiów pierwszego i drugiego stopnia oraz słuchaczy szkół doktorskich.

W trakcie konferencji uczestnicy mają możliwość zaprezentowania swoich osiągnięć w obszarach badawczych obejmujących:

- *finanse,*
- *rachunkowość,*
- *nauki o zarządzaniu i jakości.*

<https://wiz.pb.edu.pl/nauka-i-badania/konferencje-i-seminaria/skn-fin-rach-zarz>

1. Znaczenie etyki zawodowej dla jakości usług księgowych

Zuzanna Gabriela Ozygała, Renata Burchart

Etyka zawodowa stanowi kluczowy element pracy księgowych, zwłaszcza w warunkach globalizacji i rosnącej złożoności procesów gospodarczych. Wyznacza normy postępowania w podejmowaniu decyzji finansowych i rozwiązywaniu dylematów zawodowych, a jej przestrzeganie sprzyja rzetelności, przejrzystości i budowaniu zaufania interesariuszy. Równolegle jakość usług księgowych zależy zarówno od czynników wewnętrznych, takich jak kompetencje personelu, jak i zewnętrznych, w tym regulacji prawnych czy postępu technologicznego. Cyfryzacja i automatyzacja procesów wymagają od księgowych adaptacji do nowych narzędzi mediów przy jednoczesnym utrzymaniu wysokich standardów etycznych i jakościowych. Zrozumienie relacji między etyką zawodową a jakością usług staje się zatem szczególnie istotne. Dotychczasowe badania koncentrowały się głównie na obowiązkach księgowych, regulacjach prawnych i etyce, rzadziej analizując perspektywę klientów. Brakuje zwłaszcza badań empirycznych, ukazujących, jak postawy etyczne księgowych wpływają na ocenę jakości usług. Uzupełnienie tej luki pozwoli lepiej zrozumieć rolę etyki w praktyce oraz wskazać kierunki doskonalenia usług zgodnie z oczekiwaniami klientów.

Cel: Celem głównym badań była ocena wpływu przestrzegania zasad etyki zawodowej przez księgowych na jakość świadczonych przez nich usług z perspektywy klientów biur rachunkowych.

Metody badawcze: Kwestionariusz ankiety ($n = 203$). Badanie przeprowadzone metodą CAWI w pierwszym kwartale 2026 r. Dobór respondentów miał charakter celowy – klienci indywidualni i przedsiębiorcy korzystających z usług biur rachunkowych. Wyniki badań, poparte korelacjami rang Spearmana oraz poziomami istotności, pozwoliły zweryfikować założone hipotezy badawcze.

Wyniki i wnioski: Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano szereg istotnych wniosków dotyczących zależności między etyką a kształtowaniem jakości usług księgowych. Wyniki wskazują, że klienci traktują etyczność jako kluczowy element profesjonalizmu i jedno z głównych kryteriów oceny jakości obsługi. Etyczne postępowanie księgowych sprzyja budowaniu zaufania, choć nie stanowi jego jedynego źródła – ważne są również kompetencje, komunikacja i doświadczenie praktyczne.

Stwierdzono także, że jakość usług jest w oczach klientów nierozzerwalnie związana z rzetelnością, uczciwością i transparentnością. Relacje interpersonalne, obejmujące sposób komunikacji, dostępność i kulturę współpracy, istotnie wzmacniają

ogólną ocenę jakości. Ponadto klienci pozytywnie oceniają wdrażanie nowoczesnych technologii, o ile odbywa się ono w sposób odpowiedzialny i zgodny z zasadami etyki zawodowej, co zwiększa poczucie bezpieczeństwa i zaufania.

Mając powyższe na uwadze, potwierdzono, że współczesny księgowy musi łączyć kompetencje techniczne, wysokie standardy etyczne i umiejętności interpersonalne, tak aby sprostać oczekiwaniom klientów i budować trwałą jakość usług.

Słowa kluczowe: zaufanie klientów, jakość usług, etyczne zachowanie

Autorki: Zuzanna Gabriela Ozygała, e-mail: 164914@student.uwm.edu.pl, Renata Burchart, e-mail: rena@uwm.edu.pl, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

2. Mimikra behawioralna w marketingu – skuteczna technika czy ukryta manipulacja?

Dominika Remiszewska

Mimikra behawioralna jest psychologicznym mechanizmem polegającym na nieświadomym dopasowywaniu gestów, tonu, mimiki czy emocji między nadawcą a odbiorcą. W marketingu cyfrowym mechanizm ten współdziała z relacjami paraspołecznymi, w których odbiorca tworzy jednostronną więź emocjonalną z marką lub influencerem. Zjawiska te mogą zwiększać zaufanie, identyfikację z marką oraz skłonność do podejmowania decyzji zakupowych.

Cel: Celem opracowania jest analiza sposobów, w jakie marki i influencerzy wykorzystują mimikrę behawioralną i relacje paraspołeczne w komunikacji marketingowej online, oraz ocena, czy stosowanie tych mechanizmów można uznać za skuteczną technikę budowania relacji, czy subtelny wpływ na odbiorców.

Metody badawcze: Zastosowano metody analizy literatury psychologicznej i marketingowej dotyczącej różnych zjawisk z omawianego obszaru (m.in. *chameleon effect*, *emotional contagion*, *similarity-attraction effect*) oraz studiów przypadków marek globalnych i influencerów (CocaCola, Nike, Apple, Spotify, kampanie beauty influencerów). Badanie polegało na interpretacji mechanizmów mimikry behawioralnej i relacji paraspołecznych w kontekście działań marketingowych i ich efektów dla odbiorcy.

Wyniki i wnioski: Analiza wykazała, że mimikra behawioralna w połączeniu z relacjami paraspołecznymi stanowi skuteczne narzędzie marketingowe, zwiększając zaufanie, zaangażowanie i identyfikację z marką. Przykłady działań marek pokazują, że mechanizmy te działają zarówno poprzez dopasowanie języka, tonu i stylu komunikacji, jak i poprzez odpowiednio dopasowaną estetykę i przekazywanie emocji za pośrednictwem mediów cyfrowych. Jednocześnie stosowanie omawianych technik rodzi pytania etyczne dotyczące granicy między budowaniem relacji a wywieraniem subtelnej wpływu na decyzje konsumenckie.

Słowa kluczowe: mimikra behawioralna, relacje paraspołeczne, psychologia konsumenta

Autorka: Dominika Remiszewska, e-mail: dominika.remi1504@gmail.com, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Białostocka

3. Wpływ napięć geopolitycznych w Iranie na wartość spółek indeksu WIG20 w okresie luty–marzec 2026

Anita Remiszewska

Współczesne rynki finansowe pozostają silnie wrażliwe na czynniki geopolityczne, które wpływają na poziom niepewności oraz zachowania inwestorów. W analizowanym okresie doszło do wyraźnego zaostrzenia napięć między Iranem a Stanami Zjednoczonymi, co wiązało się ze wzrostem niepewności na rynkach globalnych. Zdarzenia tego typu stanowią istotny przedmiot analizy w kontekście ich potencjalnego wpływu na rynki kapitałowe.

Cel: Celem badania była ocena wpływu napięć geopolitycznych dotyczących Iranu na wartości spółek wchodzących w skład indeksu WIG20 w okresie luty–marzec 2026.

Metody badawcze: W badaniu zastosowano metodę *event study* w celu identyfikacji ponadprzeciętnych stóp zwrotu spółek. Oczekiwane stopy zwrotu oszacowano przy wykorzystaniu modelu rynkowego, w którym zależność między stopami zwrotu spółek a stopą zwrotu rynku została określona za pomocą regresji liniowej. Parametry modelu wyznaczono na podstawie okresu estymacji obejmującego dane od 1 września 2025 do 27 lutego 2026.

Analizie poddano dwa warianty okna zdarzenia: od 2 do 13 marca 2026 oraz od 2 do 20 marca 2026. Na tej podstawie obliczono skumulowane ponadprzeciętne stopy zwrotu (CAR) dla wybranych spółek indeksu WIG20.

Wyniki i wnioski: Uzyskane wyniki wskazują na zróżnicowaną reakcję spółek na analizowane wydarzenia geopolityczne. W obu wariantach okna zdarzenia najwyższe dodatnie wartości CAR odnotowano dla spółki Orlen (0,17–0,22), co może wskazywać na relatywnie pozytywną reakcję tej spółki na wzrost napięć. Dodatkowo, choć niższe wartości CAR zaobserwowano również dla CD Projekt.

Większość analizowanych spółek wykazała jednak ujemne wartości CAR, w tym szczególnie KGHM oraz Budimex, co odzwierciedla wzrost awersji do podejmowania ryzyka wśród inwestorów. Wyniki są spójne w obu analizowanych oknach czasowych, co wzmacnia wiarygodność uzyskanych wniosków.

Przeprowadzone badanie pokazuje, że napięcia geopolityczne – nawet dotyczące odległych regionów – znajdują odzwierciedlenie w notowaniach polskich spółek giełdowych. Współczesne rynki finansowe są silnie powiązane, a przepływ kapitału i nastroje inwestorów mają charakter globalny. Jednocześnie skala i kierunek reakcji różnią się w zależności od branży.

Słowa kluczowe: Event Study, ryzyko geopolityczne, WIG20, stopy zwrotu

Autorka: Anita Remiszewska, e-mail: 88733@student.pb.edu.pl, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Białostocka

4. Między pewnością a zwątpieniem: pokolenie Z wobec własnych kompetencji

Wiktoria Charkiewicz

Obecnie pokolenie Z to grupa, której część już uczestniczy w rynku pracy, a pozostali niebawem podejmą zatrudnienie. Definiują oni nowe standardy oraz wnoszą nowe umiejętności, które kiedyś były rzadkością, a obecnie stają się niepisaną normą. Cyfryzacja znacznej części procesów w organizacjach naturalnie generuje zapotrzebowanie na określone umiejętności, przede wszystkim kompetencje cyfrowe. Istotny jest również fakt konieczności ciągłego uczenia się i dostosowywania do realiów współczesnego rynku pracy.

Cel: Celem było przedstawienie, w jaki sposób przedstawiciele pokolenia Z postrzegają siebie w kontekście kompetencji na rynku pracy, a także scharakteryzowanie ich spostrzeżeń dotyczących samokształcenia w zakresie umiejętności przyszłości.

Metody badawcze: W ramach przeprowadzonego badania, w którym wzięło udział 149 osób, wykorzystano metodę ilościową, a konkretnie technikę CAWI. Badanie ilościowe przeprowadzono z użyciem elektronicznego arkusza ankiety w maju 2025 roku. Jako sposób doboru próby zastosowano dobór losowy. W przebiegu badania respondenci zostali poproszeni o uzupełnienie anonimowego kwestionariusza. Podmiotem badań byli przedstawiciele generacji Z – urodzeni między 1995 a 2010 rokiem.

Wyniki i wnioski: Wyniki wskazują, że pokolenie Z uważa, iż umiejętności cyfrowe będą istotne w przyszłości, jak również zamierza rozwijać je w najbliższym czasie. Główne ścieżki rozwoju obierane przez respondentów to studiowanie, samokształcenie oraz uczestnictwo w kursach lub szkoleniach. Przedstawiciele pokolenia Z nie są jednak w pełni pewni własnych kompetencji i zdarza się, że kwestionują swoje kwalifikacje. Generacja Z jest świadoma rosnącego zapotrzebowania na kompetencje cyfrowe i chce je aktywne rozwijać. Zna własną wartość i ma świadomość posiadanych umiejętności, ale zdarza im się je podważać. Jej przedstawiciele widzą także, że digitalizacja obejmuje coraz więcej branż, w tym rachunkowość oraz podatków.

Słowa kluczowe: kompetencje cyfrowe, digitalizacja, pokolenie Z

Autorka: Wiktoria Charkiewicz, e-mail: charkiewicz.wiktoria@gmail.com, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Białostocka

5. Wykorzystanie metody Customer Satisfaction Index na przykładzie banku PKO BP

Maja Hańczuk, Urszula Kobylińska

Badanie satysfakcji klienta jest jednym z kluczowych czynników determinujących konkurencyjność przedsiębiorstw w warunkach dynamicznie zmieniającej się gospodarki rynkowej. Współczesne organizacje coraz częściej dostrzegają, że utrzymanie wysokiego poziomu zadowolenia klientów stanowi nie tylko element przewagi konkurencyjnej, lecz także podstawę długofalowego rozwoju. Metoda Customer Satisfaction Index jest jednym z najważniejszych narzędzi służących do kompleksowej oceny poziomu satysfakcji klientów, monitorowania zmian zachodzących w percepcji jakości usług w czasie oraz identyfikacji obszarów wymagających poprawy.

Cel: Celem przeprowadzonego badania było określenie poziomu satysfakcji klientów banku PKO BP oraz identyfikacja ewentualnych różnic w postrzeganiu jakości usług w zależności od wybranych cech respondentów.

Metody badawcze: W ramach przeprowadzonego badania wykorzystano metodę ilościową. Badanie przeprowadzono metodą ankietową wśród 104 respondentów, co pozwoliło na uzyskanie zróżnicowanego materiału empirycznego.

Wyniki i wnioski: Analiza wyników wykazała bardzo wysoki poziom satysfakcji klientów banku PKO BP, czego potwierdzeniem jest wartość wskaźnika CSI na poziomie 77,6%. Uzyskane rezultaty świadczą o pozytywnej ocenie jakości usług świadczonych przez bank oraz skuteczności podejmowanych działań w obszarze obsługi klienta. Jednocześnie analiza wskaźnika Net Promoter Score wskazała na dominację klientów neutralnych, co sugeruje istnienie istotnego potencjału w zakresie zwiększania lojalności klientów oraz ich skłonności do rekomendowania usług banku innym osobom. Wyniki te mogą stanowić istotną wskazówkę dla kadry zarządzającej w kontekście planowania działań marketingowych i relacyjnych. Badanie potwierdziło również istnienie zauważalnych różnic w ocenie wybranych aspektów jakości usług w zależności od cech demograficznych respondentów, takich jak wiek, płeć czy poziom wykształcenia. Wnioski te podkreślają zasadność dalszej personalizacji oferty oraz indywidualizacji podejścia do klienta, co może przyczynić się do jeszcze lepszego dopasowania usług do oczekiwań różnych segmentów klientów oraz wzmocnienia pozycji konkurencyjnej banku na rynku.

Słowa kluczowe: jakość usług, satysfakcja klienta, Customer Satisfaction Index

Autorki: Maja Hańczuk, e-mail: hanczukmaja1@gmail.com, Urszula Kobylińska, e-mail: u.kobylińska@pb.edu.pl, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Białostocka

6. KSeF jako narzędzie uszczelnienia luki VAT-owskiej w Polsce w świetle doświadczenia innych państw Unii Europejskiej

Zofia Szubzda

Luka VAT-owska stanowi istotne wyzwanie dla administracji skarbowej, przyczyniając się do utraty dochodów budżetu państwa. W celu jej zmniejszania wdrażane są nowoczesne rozwiązania cyfrowe umożliwiające automatyzację kontroli podatków. Kluczowym narzędziem jest Krajowy System e-Faktur (KSeF), którego obligatoryjne wprowadzenie w Polsce zaplanowano na lata 2026–2027. System ten bazuje na dotychczasowych doświadczeniach państw Unii Europejskiej, które z sukcesem minimalizują skalę nadużyć podatkowych.

Cel: Głównym celem niniejszego artykułu jest ocena systemu KSeF jako narzędzia służącego do ograniczania luki VAT-owskiej w Polsce oraz analiza porównawcza wcześniej wprowadzonych programów służących do e-fakturowania wykorzystywanych przez wybrane kraje Unii Europejskiej, wraz z ich wpływem na redukcję deficytów budżetowych.

Metody badawcze: W badaniu wykorzystano literaturę naukową, akty prawne, badania wtórne oraz dane statystyczne i raporty ze stron rządowych, przede wszystkim Ministerstwa Finansów, Krajowej Administracji Skarbowej i Ministerstwa Sprawiedliwości. Przeanalizowano również uwagi i rekomendacje dostawców programów księgowo-finansowych.

Wyniki i wnioski: Wyniki badania wskazują, że Krajowy System e-Faktur ma szansę odegrać kluczową rolę w procesie cyfryzacji fakturowania w Polsce, przyczyniając się do pełnej automatyzacji oraz znaczącej redukcji luki VAT-owskiej. Analiza porównawcza krajów europejskich i ich ściągalności podatków wskazuje na znaczące dysproporcje, wahające się od 1% do 30% deficytu budżetowego. Unia Europejska w 2022 roku rozpowszechniła trend VAT in the Digital Age (ViDA) zakładający rozpowszechnienie systemu e-fakturowania w krajach członkowskich. Najlepszym przykładem implementacji tego programu są Włochy, gdzie wdrożenie systemu Sistema di Interscambio (SdI), będącego odpowiednikiem polskiego KSeF, okazało się rozwiązaniem rewolucyjnym, skutkującym gwałtownym spadkiem nadużyć podatkowych o 10 punktów procentowych. Równie dobrym wzorcem są Węgry, którym udało się zwiększyć dochody budżetowe za pomocą raportowania w czasie rzeczywistym (ang. *real-time invoice reporting*, RTIR), czyli systemu, który natychmiast przesyła

faktury do krajowej administracji skarbowej. Polski program KSeF posiada ogromny potencjał, jednak powinien być wdrażany przy ścisłej współpracy przedsiębiorców i księgowych z Ministerstwem Finansów w celu lepszego dopracowania oraz wydajniejszego działania techniczno-informatycznego.

Słowa kluczowe: luka VAT-owska, KSeF, podatek VAT, nadużycia podatkowe, Unia Europejska

Autorka: Zofia Szubzda, e-mail: 92172@student.pb.edu.pl, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Białostocka

7. Revolut – finansowa wolność czy cyfrowe ryzyko?

Urszula Toczko

Dynamiczny rozwój sektora fintech znacząco zmienia sposób zarządzania finansami, oferując użytkownikom większą wygodę, szybkość oraz globalny dostęp do środków. Jednocześnie pojawiają się pytania dotyczące bezpieczeństwa, stabilności oraz rzeczywistej kontroli nad własnymi pieniędzmi. W tym kontekście przeanalizowano przykład platformy Revolut jako nowoczesnego narzędzia finansowego.

Cel: Celem przeprowadzonego badania była ocena, czy Revolut jako przedstawiciel sektora fintech zwiększa finansową wolność użytkowników, czy też generuje nowe obszary ryzyka, oraz tego, jakie są jego zalety i ograniczenia na tle tradycyjnej bankowości.

Metody badawcze: W pracy zastosowano analizę dostępnych źródeł oraz materiałów dotyczących funkcjonowania Revoluta, a także analizę porównawczą jego usług z tradycyjnymi rozwiązaniami bankowymi. Wykorzystano również analizę funkcjonalności aplikacji oraz obowiązujących regulacji prawnych.

Wyniki i wnioski: Analiza wykazała, że Revolut oferuje szeroki zakres nowoczesnych usług finansowych, takich jak konto wielowalutowe, szybkie transakcje czy narzędzia do zarządzania budżetem, co zwiększa wygodę i dostępność finansów. Jednocześnie ujawniono pewne ograniczenia i ryzyka, m.in. brak fizycznych oddziałów, limity darmowych usług oraz kwestie związane z bezpieczeństwem i egzekucją prawną.

Revolut stanowi przykład rozwiązania, które jednocześnie zwiększa finansową wolność i wprowadza nowe wyzwania. Jego oddziaływanie zależy przede wszystkim od sposobu korzystania przez użytkownika oraz poziomu świadomości potencjalnych ryzyk. W praktyce fintechy i banki tradycyjne coraz częściej się uzupełniają, odpowiadając na różnorodne potrzeby klientów.

Słowa kluczowe: fintech, Revolut, wolność finansowa, cyfrowe ryzyko

Autorka: Urszula Toczko, e-mail: 88749@student.pb.edu.pl, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Białostocka

8. Adopcja kryptowalut i technologii blockchain w świecie biznesu

Jakub Maternia, Maciej Bienia

Postępująca cyfryzacja gospodarki oraz dynamiczny rozwój technologii informacyjnych determinują zmiany w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw. Organizacje coraz częściej wdrażają innowacyjne rozwiązania w celu optymalizacji procesów biznesowych oraz zwiększenia swojej konkurencyjności. Jedną z kluczowych technologii, która zyskuje na znaczeniu, jest blockchain.

Cel: Celem niniejszego referatu była analiza znaczenia technologii blockchain w procesie cyfryzacji przedsiębiorstw oraz wskazanie jej potencjalnych zastosowań w różnych sektorach gospodarki.

Metody badawcze: W pracy zastosowano analizę literatury przedmiotu i studia przypadków wybranych podmiotów wykorzystujących technologię blockchain, w tym instytucji finansowych, oraz rozwiązań wdrażanych na poziomie państwowym.

Wyniki i wnioski: Blockchain, jako zdecentralizowana technologia przechowywania i przetwarzania danych, stanowi fundament funkcjonowania kryptowalut, jednak jego zastosowanie wykracza daleko poza ten obszar. Analiza wykazała, że rozwiązania oparte na blockchainie przyczyniają się do zwiększenia transparentności, bezpieczeństwa oraz efektywności procesów biznesowych. Przykładem implementacji tej technologii jest PKO Bank Polski S.A., który wykorzystuje blockchain do przechowywania dokumentów klientów oraz rozwija kompetencje w tym obszarze. Na poziomie makroekonomicznym istotnym przykładem jest Kambodża, gdzie wdrożenie systemu finansowego opartego na blockchainie umożliwiło dostęp do usług płatniczych osobom wykluczonym finansowo. Ponadto rosnące znaczenie zyskuje tokenizacja, która wpływa na zwiększenie transparentności oraz rozpoznawalności przedsiębiorstw. W świetle przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że technologia blockchain posiada istotny potencjał transformacyjny i będzie odgrywać coraz większą rolę w gospodarce.

Słowa kluczowe: blockchain, cyfryzacja, innowacje technologiczne, przedsiębiorstwa, tokenizacja

Autorzy: Jakub Maternia, e-mail: jakub.maternia@gmail.com, Maciej Bienia, e-mail: maciejbienia4@gmail.com, Wydział Matematyki i Fizyki Stosowanej, Politechnika Rzeszowska

9. Upadłość przedsiębiorstw w Polsce – analiza skali i struktury zjawiska

Izabela Zaniewska

W ostatnich latach polski krajobraz gospodarczy musiał zmierzyć się z szeregiem bezprecedensowych wyzwań – od skutków pandemii COVID-19, przez gwałtowny wzrost kosztów energii i surowców, aż po wysoką presję płacową. Zjawisko niewypłacalności przestało być jedynie domeną firm słabo zarządzanych, stając się realnym zagrożeniem również dla podmiotów o wieloletnim stażu rynkowym. Zrozumienie dynamiki upadłości oraz ewolucji procedur naprawczych jest kluczowe dla oceny kondycji polskiego biznesu i efektywności obowiązującego prawa restrukturyzacyjnego.

Cel: Celem pracy była analiza skali oraz struktury upadłości przedsiębiorstw w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem roli postępowań restrukturyzacyjnych jako alternatywy dla upadłości.

Metody badawcze: W pracy zastosowano analizę danych wtórnych, w szczególności danych statystycznych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny oraz raportów branżowych MGBI. Wykorzystano metody analizy porównawczej i opisowej w celu przedstawienia skali zjawiska oraz jego struktury według wybranych kryteriów, takich jak branża czy długość istnienia przedsiębiorstw.

Wyniki i wnioski: Zgromadzone dane pozwalają na wyciągnięcie kluczowych wniosków dotyczących dynamiki polskiego rynku. Przeprowadzona analiza wskazuje, że liczba upadłości przedsiębiorstw w Polsce utrzymuje się na wysokim poziomie, a zjawisko to koncentruje się w określonych sektorach gospodarki, takich jak przemysł, handel oraz budownictwo. Dodatkowo upadłości dotyczą nie tylko młodych firm, lecz także przedsiębiorstw o ugruntowanej pozycji rynkowej. Jednocześnie obserwuje się rosnące znaczenie postępowań restrukturyzacyjnych, które stanowią istotne narzędzie umożliwiające przedsiębiorstwom uniknięcie upadłości i kontynuowanie działalności.

Słowa kluczowe: upadłość, niewypłacalność, restrukturyzacja

Autorka: Izabela Zaniewska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Białostocka

10. Analiza rynku kredytów mieszkaniowych w Polsce w latach 2018–2025

Zuzanna Komuda, Filip Rudnik

Rynek kredytów hipotecznych odgrywa istotną rolę w finansowaniu zakupów nieruchomości mieszkaniowych przez gospodarstwa domowe oraz w funkcjonowaniu całej gospodarki. Na jego rozwój wpływają liczne czynniki makroekonomiczne, takie jak poziom wynagrodzeń, sytuacja na rynku pracy, inflacja, ceny nieruchomości czy aktywność sektora budownictwa mieszkaniowego. W ostatnich latach rynek kredytów mieszkaniowych w Polsce podlegał znaczącym przemianom wynikającym m.in. z dynamicznych zmian cen mieszkań, wahań inflacji oraz zmieniającej się sytuacji gospodarczej.

Cel: Celem artykułu była analiza rynku kredytów mieszkaniowych w Polsce w latach 2018–2025 oraz identyfikacja wybranych czynników wpływających na średnią wartość udzielanych kredytów hipotecznych.

Metody badawcze: W badaniu wykorzystano dane dotyczące m.in. liczby i wartości udzielonych kredytów, średnich cen transakcyjnych mieszkań w wybranych miastach, stawek najmu, liczby mieszkań oddanych do użytkowania, poziomu bezrobocia rejestrowanego, przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w gospodarce narodowej, a także wskaźników cen towarów i usług konsumpcyjnych oraz cen produkcji budowlano-montażowej. Artykuł obejmuje zarówno analizę opisową, jak i estymację prostych modeli ekonometrycznych pozwalających określić zależności pomiędzy wybranymi zmiennymi a średnią wartością udzielonych kredytów.

Wyniki i wnioski: Uzyskane wyniki pozwalają na ocenę sytuacji na rynku kredytów mieszkaniowych w Polsce w latach 2018–2025 oraz analizę wpływu wybranych zmiennych ekonomicznych na średnią wartość udzielanych kredytów. Przeprowadzone badania wskazują na istotną rolę takich czynników, jak średnia cena transakcyjna mieszkań, średnia stawka najmu, liczba bezrobotnych oraz przeciętne miesięczne wynagrodzenie w kształtowaniu popytu na kredyty hipoteczne. Wyniki przeprowadzonej analizy mogą stanowić podstawę do dalszych, bardziej zaawansowanych badań dotyczących rynku finansowania nieruchomości mieszkaniowych.

Słowa kluczowe: rynek kredytów mieszkaniowych, model ekonometryczny, średnia wartość kredytów

Autorzy: Zuzanna Komuda, Filip Rudnik, Wydział Informatyki, Politechnika Białostocka

11. Career Planning in the Age of Artificial Intelligence: University Students' Perspectives

Azra Erez, Bulent Akkaya

The global labor market is undergoing a profound shift driven by the AI revolution, which has moved beyond simple automation toward the integration of generative agents across professional sectors. In Türkiye, this transformation is particularly visible as the national economy increasingly bets on technological integration across all industries. For university students, especially those in Finance and Banking, this era presents a paradox: while artificial intelligence accelerates data analysis and routine reporting, it simultaneously exerts strong pressure to evolve beyond traditional technical competencies.

Purpose: This study explores university students' perspectives on career planning and their perceptions of artificial intelligence (AI) in the context of the future labor market.

Methodology: Data were collected from 70 students enrolled primarily in Finance and Banking-related programs at a public university in Türkiye through open-ended survey questions. The responses were analyzed using thematic content analysis to identify key themes shaping students' career decision-making processes. The analysis revealed five major themes: career choice factors, networking strategies, career development resources, critical career skills, and perceptions of AI.

Findings - Findings indicate that financial gain, job security, and personal interests play a significant role in career selection, while internships, student clubs, and professional networking platforms are commonly used to expand career opportunities. Students also emphasized the importance of practical experience, online learning resources, and extracurricular involvement for career development. Communication, leadership, crisis management, and analytical thinking emerged as essential skills for professional success. Regarding AI, participants highlighted its benefits in rapid information access and data analysis while also expressing concerns about potential job displacement, emphasizing the continued importance of human-centered skills. The findings suggest that students increasingly consider technological transformation and AI-related developments when planning their future careers.

Keywords: career planning, artificial intelligence, university students, career development, future of work, thematic content analysis

Authors: Azra Erez, e-mail: 2538002144@ogr.cbu.edu.tr, Bulent Akkaya, e-mail: bulent.akkaya@cbu.edu.tr, Manisa Celal Bayar University, Türkiye

12. From Knowledge to Action: How University Students Manage Finances and Plan for the Future?

Havvacan Erkoçak, Hamza Eren Demir

In modern economies, financial literacy has transitioned from a specialized advantage to an essential survival skill. As financial landscapes grow increasingly complex, young adults face the urgent need for robust financial knowledge to navigate the intricacies of income management, strategic savings, and long-term investments. This foundational understanding is no longer just about personal wealth – it is a critical requirement for achieving economic stability and making informed decisions in a rapidly changing global market. Financial literacy has become an essential skill for individuals in modern economies. Young adults need financial knowledge to manage their income, savings, and investments effectively.

Purpose: This study examines financial literacy awareness among university students.

Methodology: A qualitative research design was used, and data were collected through open-ended questions. A total of 35 university students participated in the study. Descriptive statistics and thematic analysis were applied to analyze the data.

Findings: The results indicate that students have moderate knowledge about financial concepts, but their experience with financial planning and investment is limited. Income level and academic background appear to influence financial literacy awareness. The findings suggest that financial education courses should be integrated into university curricula to strengthen students' financial decision-making skills.

Keywords: financial literacy, university students, financial awareness, financial education

Authors: Havvacan Erkoçak, e-mail: 2538002112@ogr.cbu.edu.tr; Hamza Eren Demir, e-mail: 2548002110@ogr.cbu.edu.tr, Department of Finance and Banking, Manisa Celal Bayar University, Türkiye

13. Digital Transformation in Human Resource Management: The Changing Strategic Role of HR

Ibrahim Akkaya, Emine Türkan Ayvaz Güven

Digital transformation has become a major factor shaping modern organizations. Rapid developments in technologies such as artificial intelligence, big data analytics, cloud computing, and automation are changing how organizations operate and manage their employees. These developments also affect human resource management (HRM), transforming traditional HR practices into more strategic and data-driven activities.

Purpose: The purpose of this study is to examine the role of human resource management in the digital transformation process and to explore how digital technologies influence HR practices.

Methodology: The study uses a qualitative research design based on a systematic literature review. Previous academic studies on digital transformation and HRM were analyzed to identify the main trends and challenges in digital HR practices.

Findings: The findings suggest that digital technologies increase the efficiency of HR processes through automation and data analytics. At the same time, organizations require employees with new digital skills and competencies. As a result, HR departments are becoming strategic partners in managing organizational change and innovation. The study concludes that organizations that successfully integrate digital technologies with strategic human resource practices will have a stronger competitive advantage in the digital economy.

Keywords: digital transformation, human resource management, HR analytics, artificial intelligence, digital organizations

Authors: Ibrahim AKKAYA, Manisa Celal Bayar University, Türkiye, e-mail: 2514013045@ogr.cbu.edu.tr, Orcid No: 0009-0008-0232-2042, Emine Türkan AYVAZ GÜVEN, Assoc. Prof., HRM Department, Ahmetli VHS, Manisa Celal Bayar University, Manisa, Türkiye, e-mail: turkan.ayvaz@cbu.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-4656-2888

14. Using AI in Higher Education: What Students Think

Gökçe Çimsöken

Artificial Intelligence (AI) is increasingly used by university students for learning, research, and assignments. While AI offers many benefits, concerns exist regarding academic integrity and critical thinking.

Purpose: The primary objective of this study is to conduct a profound analysis of university students' attitudes and experiences regarding the use of artificial intelligence in the educational process, specifically aiming to identify perceived benefits and concerns, examine demographic differences in perception, and formulate ethical recommendations for responsible AI integration within higher education

Methodology: This study uses a mixed qualitative and quantitative approach, analyzing open-ended responses from 40 students. Data were coded into four main themes: Academic Risk, Critical Thinking, University Policies, and Assignment Ownership. Cross-tabulations with Gender, Department, and Year reveal differences in perception.

Findings: Results show students value AI for efficiency and learning support, but many worry about overdependence and misuse. Universities are recommended to integrate AI responsibly, provide guidance, and clarify assignment ethics.

Keywords: artificial intelligence, higher education, student AI perceptions, academic integrity, critical thinking

Author: Gökçe Çimsöken, Department of Finance and Banking, Manisa Celal Bayar University, Türkiye, e-mail: 2538002118@ogr.cbu.edu.tr

15. The Transformation of Strategic Management: From Industry 1.0 to Industry 5.0

Elif Eylül Kadan

Industrial revolutions have transformed production systems, economic structures, and management approaches throughout history. The first industrial revolution began in the 18th century with the use of steam power and mechanized production. Later, electricity enabled mass production in Industry 2.0, while Industry 3.0 introduced automation through electronics and computers. Industry 4.0 brought digital technologies such as the Internet of Things, artificial intelligence, and big data, creating smart factories. Today, Industry 5.0 focuses on cooperation between humans and advanced technologies while emphasizing sustainability, human-centered management, and social responsibility.

Purpose: The primary objective of this study is to examine the transformation of strategic management across the timeline of Industry 1.0 to Industry 5.0. It aims to explain how successive waves of technological development influence and redefine organizational management strategies, moving from purely operational efficiency toward social responsibility and human-centricity.

Methodology: This research utilizes a critical literature review and comparative analysis. The methodological process involved retrospective analysis - reviewing key management theories associated with each industrial stage, descriptive analysis - evaluating modern technological tools (AI, IoT, Big Data) and their impact on organizational decision-making, synthetic mapping - comparing historical management models to identify the unique strategic characteristics required for the Industry 5.0 era.

Findings: The study indicates that as technology advances, management strategies must evolve from rigid, production-oriented models to flexible, value-oriented frameworks. While earlier revolutions prioritized speed and scale, the transition to Industry 5.0 requires a “Twin Transition” (digital and green), where technological integration is balanced with ecological sustainability and the well-being of the human workforce. The findings suggest that strategic success in the modern era is no longer determined solely by automation, but by how effectively an organization integrates technology to serve social and human needs.

Keywords: industrial revolution, Industry 1.0, Industry 5.0, strategic management, technology, sustainability

Author: Elif Eylül Kadan, Department of Finance and Banking, Manisa Celal Bayar University, Türkiye, e-mail: elifeylulk@gmail.com

16. Smart Tech, Smarter Bias: How AI is Reshaping Millennial Investment Decisions

Jayanee Kosala, Hiranya Dissanayake, Anuradha Iddagoda

Artificial Intelligence AI is widely perceived as a rational force in financial decision making but does it truly reduce bias or amplify it.

Purpose: This study challenges conventional assumptions by examining how AI influences the investment behaviour of millennial investors in Sri Lanka through the lens of Prospect Theory. Focusing on four key behavioural biases overconfidence fear of missing out FOMO herding and regret aversion, this research further introduces trust in AI as a critical moderating factor.

Methodology: Using a quantitative deductive approach data were collected from 162 millennial investors through a structured questionnaire. The relationships were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling ensuring strong measurement and structural validation.

Findings: The findings reveal a striking insight into AI does not eliminate irrationality it reshapes it. AI tools significantly intensify herding behaviour suggesting that digital platforms may reinforce collective decision patterns rather than promote independent thinking. While overconfidence FOMO and regret aversion show initial associations with investment behaviour their direct effects become insignificant in the full model. Instead trust in AI emerges as the decisive factor significantly strengthens the influence of herding and regret aversion on investment decisions. These results reposition AI from a neutral decision support tool to a powerful behavioural influence shaped by user trust. The study extends Prospect Theory into the digital investment context and highlights a critical paradox the more investors trust AI the more susceptible they may become to certain biases. By focusing on a developing market context this research offers timely implications for fintech developers, policymakers and investors emphasizing the need for transparent accountable and trustworthy AI systems.

Keywords: artificial intelligence, investor behaviour, behavioural biases, trust, prospect theory

Authors: Jayanee Kosala, Wayamba University of Sri Lanka, e-mail: jayanihuda-singhe@gmail.com; Hiranya Dissanayake, Wayamba University of Sri Lanka, e-mail: hiranya@wyb.ac.lk, Anuradha Iddagoda, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka, e-mail: anuradhaiddagoda@sjp.ac.lk

17. Driving Sustainable Development Through Digital Transformation: The Mediating Role of Competitiveness in FinTech Adoption

Siththi Sakeeka, Hiranya Dissanayake, Anuradha Iddagoda

The dynamic expansion of the FinTech sector is irreversibly reshaping the global financial services landscape, compelling traditional institutions to undergo profound digital transformation to maintain their market position. Amidst rising pressure for corporate responsibility, a pivotal challenge emerges in understanding whether these technological innovations can serve as a genuine driver of sustainable growth.

Purpose: This study explores how digital transformation through FinTech adoption influences the sustainable performance of financial institutions in Sri Lanka, with a specific focus on the mediating role of competitiveness. Positioned within the Digital Transformation and Sustainable Development research stream, the study is grounded in the Resource Based View, which conceptualizes FinTech as a strategic capability that enhances long term organizational value when effectively leveraged.

Methodology: A quantitative and deductive research design was employed using primary data collected from managers of licensed banks finance companies and insurance firms listed on the Colombo Stock Exchange. A total of 63 valid responses were analyzed using SPSS and Partial Least Squares Structural Equation Modelling through SmartPLS. Sustainable performance was operationalized across economic environmental and social dimensions to capture a comprehensive view of organizational sustainability.

Findings: The findings reveal that FinTech adoption significantly enhances organizational competitiveness by improving efficiency innovation and service delivery. However its direct contribution to sustainable performance remains limited. Competitiveness emerges as a critical mechanism that fully mediates the relationship between FinTech adoption and sustainability outcomes indicating that digital technologies must be strategically embedded within organizational processes to generate meaningful sustainable value. This study contributes to the Digital Transformation literature by demonstrating that technology adoption alone does not ensure sustainability unless it is translated into competitive advantage. It further extends the Resource Based View by highlighting the role of FinTech as a dynamic capability that supports sustainable development. The findings offer practical implications for financial institutions and policymakers emphasizing the need to align digital transformation strategies with sustainability objectives.

Keywords: digital transformation, FinTech adoption, sustainable performance, competitiveness, Resource Based view, Sri Lanka

Authors: MSS Sakeeka, e-mail: msakeeshaffi@gmail.com, Hiranya Dissanayake, e-mail: hiranya@wyb.ac.lk, Department of Accountancy, Faculty of Business Studies and Finance, Wayamba University of Sri Lanka, Anuradha Iddagoda, e-mail: anuradhaiddagoda@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Science, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

18. The Pharmaceutical Industry's Field Managers' Perception of CSR: CSR Initiatives in Sri Lanka

R.K.A.D. Anusha Rajapaksha, K. A. Kamal Gnanaweera

Corporate Social Responsibility (CSR) has become a pivotal element of contemporary business management, requiring organizations to integrate social and environmental concerns into their operations and stakeholder relations. CSR is a multidimensional concept where companies strive to achieve a strategic equilibrium between economic performance, social welfare, and environmental sustainability.

Purpose: This study examines the perceptions of field managers regarding CSR within the Sri Lankan pharmaceutical industry. Specifically, it investigates how CSR leadership and sustainability intention impact these perceptions and influence the implementation of CSR initiatives.

Methodology: The study adopts a positivist research philosophy and a deductive research approach. Hypotheses were developed based on existing literature concerning CSR, sustainability intention, and leadership. A quantitative research design was employed to analyze correlations between variables. Primary data were collected through a structured, self-administered questionnaire distributed to a sample of 30 field managers across eight major pharmaceutical companies in Sri Lanka.

Findings: Data analysis was conducted using SmartPLS 4.1. Descriptive statistics were used to summarize respondent characteristics, while Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was applied to test the hypothesized relationships. The results provide insights into the internal drivers of CSR adoption and the critical role of leadership in fostering a culture of sustainability within the pharmaceutical sector.

Keywords: field managers' perception of CSR, top managers' perception of CSR, CSR Proactive behavior, vagueness in CSR, stakeholder influence.

Authors: R.K.A.D. Anusha Rajapaksha, e-mail: anushadba2023@gmail.com, Lincoln University, Malaysia, K. A. Kamal Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, University of Sri Jayewardenepura

19. Factors Influencing Purchase Intention toward Electric Bikes as a Sustainable Mode of Transportation in the Colombo District, Sri Lanka

G.K.P.D. Bandara, K.A.K Gnanaweera

In Sri Lanka, electric bikes have become a more practical and environmentally friendly form of transportation in recent years, especially due to current fuel shortages and increasing gasoline prices. Nonetheless, conventional motorbikes continue to have a larger market share than electric bikes in the nation, according to the Department of Motor Traffic (DMT, 2025). Icek Ajzen's Theory of Planned Behavior serves as the foundation for this investigation.

Purpose: The purpose of this study is to investigate the factors influencing purchase intention for Electric Bikes in the Colombo District of Sri Lanka.

Methodology: This study applied a quantitative research design based on the Theory of Planned Behavior. Primary data were collected using an online questionnaire distributed among 82 respondents in the Colombo District. Hypotheses were tested using statistical analysis in SPSS.

Findings: The results show that purchase intention is highly influenced by perceived performance ($\beta = 0.4071$, $p = 0.0008$) and perceived convenience ($\beta = 0.4524$, $p = 0.0023$), with perceived convenience being the largest predictor. Conversely, there was no significant impact on affordability ($\beta = 0.2686$, $p = 0.1188$). Perceived convenience and perceived performance significantly influence purchase intention toward electric bikes, with convenience being the strongest predictor. Affordability did not significantly affect purchase intention. Environmental concern did not significantly mediate the relationship between independent variables and purchase intention. In conclusion, people are more influenced by how useful and practical the electric bike is than by environmental concerns when deciding whether to buy one. Furthermore, the association between affordability, perceived performance, perceived convenience, and purchase intention was not found to be significantly mediated by environmental concern. Overall, the results suggest that improving the convenience and performance features of electric bikes can enhance consumer adoption.

Keywords: electric bikes, purchase intention, environmental concern, sustainable transportation, Sri Lanka

Authors: G.K.P.D. Bandara, e-mail: prarthanabandara@gmail.com, K.A.K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, University of Jayewardenepura, Sri Lanka

20. Exploring the Coffee Restaurant Development over Tea Consumption in Sri Lanka: Special Reference to Millennials and Generation Z

M. A. D. N. Perera, K.A.K Gnanaweera

Sri Lanka is traditionally recognized as a tea-dominant culture, with tea consumption deeply embedded in its social fabric. However, the rapid proliferation of modern restaurant culture is shifting consumer perceptions, positioning coffee as more than just a beverage, but as a lifestyle choice.

Purpose: This study explores the development of coffee restaurant culture in Sri Lanka and identifies the factors driving the rising popularity of coffee over tea among Millennials and Generation Z.

Methodology: A quantitative research approach was adopted, utilizing a structured online questionnaire. Primary data were collected from 31 respondents in the Colombo and Gampaha Districts through simple random sampling. Data were analyzed using SPSS to examine the relationships between the attractiveness of coffee consumption and several independent variables: lifestyle, ambience preferences, social interaction, branding, and product innovation. Additionally, sustainability practices and social media influence were analyzed as moderating variables.

Findings: The results indicate that restaurant ambience and social interaction opportunities have the strongest positive correlation with the attractiveness of coffee restaurants. Lifestyle patterns also significantly influence this shift, associating coffee consumption with modernity. While branding and product innovation show moderate positive relationships, social media exposure was found to significantly strengthen the link between social interaction and restaurant appeal. Furthermore, sustainability practices enhance brand trust among environmentally conscious young consumers.

Conclusion: The study concludes that experiential factors – such as social atmosphere and lifestyle alignment – play a more decisive role than traditional beverage preferences in shaping the consumption habits of the younger generation in Sri Lanka.

Keywords: coffee culture, consumer behavior, millennials, gen Z, Sri Lanka, social media influence, sustainability

Authors: M. A. D. N. Perera, e-mail: dilminawanjana51@gmail.com, K. A. K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

21. Investigate the Factors Influencing Circular Economy Adaptation Behavior Among Apparel SMEs in Pamunuwa, Maharagama

B.G.Y Pamodani, K.A.K Gnanaweera

The Circular Economy (CE) has emerged as a vital alternative to the traditional “take-make-dispose” linear model, focusing on waste reduction, resource efficiency, and extending product life cycles. Despite its benefits, the apparel industry remains a significant global waste contributor. In Sri Lanka, Small and Medium Enterprises (SMEs) are crucial to economic development, yet their adoption of CE practices remains limited due to technological barriers, lack of awareness, and a focus on short-term priorities. This is particularly evident in the Pamunuwa apparel market, a major SME cluster in Maharagama.

Purpose: This study investigates the factors influencing Circular Economy Adaptation Behavior (CEAB) among apparel SMEs in Pamunuwa. It specifically examines the effects of environmental sensitivity, awareness, technology acceptance, organizational culture, and adaptation readiness, while assessing the moderating roles of policy pressure and short-term goal perception.

Methodology: Adopting a quantitative and deductive research approach, data were collected via a structured questionnaire from SME owners and managers. Statistical analysis was performed using SPSS, including Pearson correlation, multiple regression, and moderation analysis. Reliability tests confirmed strong internal consistency across all constructs (Cronbach’s alpha > 0.70).

Findings: Descriptive results indicated a moderate to high level of environmental sensitivity, organizational culture, and adaptation readiness among respondents. Correlation analysis exhibit significant positive relationships between circular economy adaptation behavior and environmental sensitivity, awareness, adaptation readiness, and organizational culture, while short-term goal perception showed a negative relationship. Multiple regression results demonstrated that adaptation readiness ($\beta=0.29, p<0.05$), environmental sensitivity ($\beta=0.24, p<0.05$), and organizational culture ($\beta=0.26, p<0.05$) were the strongest predictors of circular economy adaptation behavior. Moderation analysis indicated that a strong short-term goal perception weakens the positive effect of organizational culture on CE adaptation behavior. The findings suggest that SMEs are more likely to adopt circular economy practices when adaptation readiness, environmental sensitivity, and supportive organizational

culture are present. The study highlights the importance of policy support, awareness programs, and long-term strategic thinking to encourage sustainable practices within the apparel SMEs.

Keywords: circular economy, SME, apparel industry, adaptation behavior, Sri Lanka, sustainability, moderation analysis

Authors: B.G.Y Pamodani, e-mail: yasuribethmegedara30@gmail.com, K.A.K Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

22. Evaluating the Customer Satisfaction of Shopping Malls Standards in Sri Lanka

D.S.T. Costa, K.A.K Gnanaweera

Global retail has evolved significantly, with shopping malls transforming from simple retail hubs into lifestyle destinations that combine shopping, dining, entertainment, and social interaction. While Sri Lanka has seen accelerated mall development, gaps persist between local offerings and the expectations of internationally exposed consumers.

Purpose: This study explores the key factors influencing customer satisfaction in Sri Lankan shopping malls. It examines the impact of four primary attributes – Tenant Mix, Servicescape, Experiential Offering, and Integration of Retail and Leisure – on Customer Satisfaction. Furthermore, it investigates the mediating roles of Product Availability and Pricing Policies within these relationships.

Methodology: A quantitative, deductive research approach was employed. Primary data were collected via a structured questionnaire from 30 visitors of One Galle Face Mall, Havelock City Mall, and Marino Mall in Colombo. Data analysis was conducted using SPSS, including reliability testing (Cronbach's Alpha), descriptive statistics, correlation analysis, multiple regression, and mediation analysis using the PROCESS macro.

Findings: All measurement scales were found to have good to excellent reliability. The multiple regression analysis was found to be highly significant with an F value of 24.233 and p value of <0.001 . It accounted for a high amount of variance in Customer Satisfaction at 79.5%. Integration of Retail and Leisure was found to have the strongest unique effect on Customer Satisfaction with a value of 0.604 and p value of .002. Experiential Offering was found to have a significant unique effect with a value of 0.371 and p value of 0.043. Tenant Mix and Servicescape were found not to have a significant unique effect. Mediation analysis found two significant indirect effects. Tenant Mix had an indirect effect on Customer Satisfaction through Product Availability with an indirect effect of 0.1167 and a CI of (0.0003, 0.4600). Experiential Offering had an indirect effect on Customer Satisfaction through Pricing Policies with an indirect effect of 0.1192 and a CI of (0.0313, .2589). The results support the understanding of customer satisfaction in Sri Lankan malls as being primarily influenced by the perception of the mall as an integrated lifestyle concept and the quality of its experiential offer. Although a diverse offer is a fundamental component of a mall's offer, its full impact is mediated through ensuring product availability. Likewise, the positive impact of experiences may be partially attributed to positively influencing customers' perceptions of price fairness. Although the physical servicescape correlates

with satisfaction, it does not uniquely contribute to it when these higher-order experiential and integrative factors are taken into account. It may therefore be considered part of the mall experience. The average satisfaction score indicates a lot of room for improvement in Sri Lankan malls in meeting the high aspirations of consumers with international experience.

Keywords: tenant mix, servicescape, shopping mall, customer satisfaction, experiential offering, Sri Lanka

Authors: D. S. T. Costa, e-mail: as2021379@sci.sjp.ac.lk, K. A. K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

23. A Study of Suppliers' Sustainability Business Practices and Circular Economy Principles in Hardware Retail Business in the Colombo District

J.A.A.S. Nathasha, K.A.K Gnanaweera

The concept of the Circular Economy (CE) has gained significant attention worldwide as a crucial strategy for attaining sustainable development. In contrast to the conventional linear “take-make-dispose” paradigm, the circular economy encourages resource efficiency through waste reduction, material reuse, and product recycling. While many industrialized nations have begun incorporating CE principles into their industrial processes, adoption remains limited in developing nations like Sri Lanka. The hardware and building industry, a major contributor to waste production and resource consumption, is a critical sector for the implementation of sustainable practices.

Purpose: This study aims to examine the sustainability practices of suppliers and the adoption of Circular Economy principles among hardware retail owners in the Colombo District. Additionally, the research investigates the awareness, attitudes, and readiness of these owners to promote CE-based products and sustainable business models.

Methodology: A quantitative research approach was employed, utilizing a structured questionnaire to collect data from hardware retail store owners. The study target was a sample size of 150 respondents, with a preliminary analysis conducted on the first 30 responses. Data were analyzed using statistical methods to identify relationships between supplier practices and the extent of CE adoption by retailers.

Findings: Reliability analysis through Cronbach's Alpha yielded values exceeding the 0.70 threshold, indicating good internal consistency across all measurement items. Descriptive statistics revealed mean values ranging from 3.3 to 3.6, suggesting a moderate to high level of agreement regarding factors supporting CE practices. Data distribution was found to be appropriate for analysis, with skewness values ranging from -2.02 to -1.19 (within the acceptable range of -2 to +2). Furthermore, multiple variables demonstrated statistical significance with p-values below the 0.05 threshold.

The findings suggest a foundational readiness among hardware retailers in Colombo to transition toward circular practices. However, strengthening the link between supplier sustainability and retail execution remains vital for the full realization of Circular Economy benefits in the Sri Lankan hardware sector.

Keywords: circular economy, sustainability, hardware industry, retail management, Sri Lanka, resource efficiency, Colombo District

Authors: J.A.A.S.Nathasha, e-mail: nathasha.arushi@gmail.com, kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

24. Public Perception of Service Quality in Municipal Supermarkets in Colombo, Sri Lanka; The Influence of Infrastructure, Management and Development Practices

P.S.W. Wanigasekara, K.A.K Gnanaweera

Municipal supermarkets in Colombo, Sri Lanka, are vital for providing affordable fresh produce and daily essentials to urban communities, particularly for low- and middle-income households. While these markets enhance food accessibility and support local economies, they face intensifying competition from modern private retail chains such as Keells, Cargills Food City, and Arpico Supercentre. As private retailers raise consumer expectations for cleanliness, organized layouts, and digital integration, municipal markets often struggle with outdated infrastructure, bureaucratic administration, and inconsistent maintenance.

Purpose: Current data indicates moderate customer satisfaction (averaging 3.2/5.0), with an estimated 20–40% of regular shoppers shifting toward private outlets. This study examines the determinants of perceived service quality in Colombo's municipal supermarkets, focusing on seven key factors: infrastructure condition, customer-focused management, merchant mix/vendor turnover, administrative efficiency, development project frequency, alignment with modern consumer needs, and the perceived potential for Public-Private Partnerships (PPP).

Methodology: The study took a quantitative approach, utilizing a structured questionnaire that was based on the adapted SERVQUAL and Retail Service Quality Scale (RSQS) frameworks to assess both the tangible and functional elements of service quality. To explore the relationships among the variables, correlation and multiple regression analyses were performed.

Findings: The findings revealed significant positive correlations between perceived service quality and several factors: customer orientation ($r = .505$, $p = .002$), infrastructure condition ($r = .452$, $p = .005$), government administration ($r = .319$, $p = .040$), and ambient conditions ($r = .352$, $p = .026$). The regression model accounted for 30.6% of the variance in perceived service quality ($R^2 = .306$; adjusted $R^2 = .095$), although the individual predictors did not reach statistical significance. Further analysis indicated that customer orientation had the most substantial impact on perceived service quality, demonstrating a significant total effect ($\beta = .554$, $p = .004$) and retaining a significant direct effect even when ambient conditions were taken into account ($\beta = .475$, $p = .020$). The mediation effect of ambient conditions was found

to be minimal and statistically insignificant (indirect effect = .0785, 95% CI [-.030, .465]). Additionally, the potential moderating effect of public-private partnership (PPP) on the relationship between government administration and perceived service quality was not statistically significant ($\Delta R^2 = .035$, $p = .296$). The findings indicate that enhancing customer-focused management practices and upgrading infrastructure are crucial for improving the perceived quality of service in municipal supermarkets.

Keywords: service quality, municipal supermarkets, customer orientation, infrastructure development

Authors: P.S.W. Wanigasekara, e-mail: pulithawanigasekara@gmail.com, K.A.K. Gna-naweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

25. Understanding Consumer Retention Following Service Failure: The Mediating Effect of E-Commerce Service Tolerance on Sri Lankan Consumers Repurchase Intentions

B.V.N. Waidyarathna, K.A.K Gnanaweera

The rapid expansion of e-commerce has significantly transformed consumer purchasing behaviour, particularly in emerging digital economies such as Sri Lanka. Online shopping platforms in present create convenience, accessibility, variety products and globally accessible markets as a part of the modern consumer lifestyle. Despite these developments, online shopping environments continue to cope with service failures, such as delayed deliveries, defective or counterfeit products, payment processing issues, and poor aftersales service. According to traditional marketing and consumer behaviour theories, service failures are expected to reduce customer satisfaction and lead to switching behaviour; however, many consumers continue purchasing from the same online platforms even after experiencing such failures.

Purpose: Therefore, the purpose of this study is to examine the factors influencing repurchase intention after service failure in online shopping. Specifically, the study investigates the impact of perceived economic value, lack of alternatives, social and situational pressure, and platform engagement and habit on repurchase intention after service failure, while also examining the role of e-commerce service tolerance in shaping consumers' purchasing behaviour.

Methodology: The study adopts a quantitative research approach and data were collected from online shopping consumers in Sri Lanka using a structured online questionnaire. The overall study targets a sample frame of 250 online shoppers. At the time of analysis, data collected from 30 respondents were analysed using reliability analysis and descriptive statistics. Reliability analysis indicated acceptable to excellent internal consistency across the constructs, with Cronbach's alpha values ranging from 0.77 to 0.90.

Findings: Descriptive statistics revealed that the mean values of the study variables ranged from 3.39 to 4.18 on a five-point Likert scale, indicating moderate to high agreement among respondents. Repurchase intention after service failure recorded the highest mean value, suggesting that consumers may continue purchasing from online platforms despite experiencing service failures.

These findings highlight the role of perceived value, consumer tolerance, and habitual platform usage in shaping post-failure repurchase behaviour. The study contributes to the growing literature on e-commerce consumer behaviour in developing economies and provides useful insights for online retailers seeking to improve customer retention and manage service failures effectively.

Keywords: e-commerce, service failure, repurchase intention, e-commerce service tolerance, online shopping

Authors: B.V.N. Waidyarathna, e-mail: vwaidyarathne@gmail.com, K.A.K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

26. To identify the Impact of Factors on Consumer Behavior toward Eco-Friendly Products: Does Perception of the Green Activity Trap Mediate the Relationship between the Factors and the Consumer Behavior toward Eco-Friendly Products

K.G.R. Senanayake, K.A.K Gnanaweera

The growing global emphasis on environmental sustainability has significantly influenced consumer behavior toward eco-friendly products, encouraging businesses to promote eco-friendly products through green marketing strategies. While environmental marketing using labels, logos and eco-labels promotes sustainable consumption, the increasing use of environmental claims has also raised concerns regarding their authenticity and credibility. Practices such as greenwashing, inconsistent sustainability messages, lack of transparency in environmental claims may lead consumers to question whether organizations are genuinely committed to environmental protection or merely attempting to create a favorable green image. This situation contributes the emergence of the “Green Activity Trap”, where companies engaged in symbolic environmental initiatives rather than implementing meaningful environmental improvements.

Purpose: This study aims to identify the impact of several factors which influencing on consumer behavior towards eco-friendly products and to examine whether the Perception of the Green Activity Trap mediates the relationship between these factors and consumer behavior toward eco-friendly products.

Methodology: This study employs quantitative research design using a structured questionnaire, constructed with Likert-scale items measuring greenwashing exposure, perceived message inconsistency, lack of transparency, perceived lack of impact, eco-fatigue and environmental skepticism. Data were collected from consumers in Sri Lankan context using a non-random convenience sampling method. Current analysis is based on data collected from 50 participants so far. The data were analyzed using descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis using SPSS software. The reliability of the constructs was confirmed with Cronbach’s alpha values ranging from 0.74 to 0.88, indicating acceptable internal consistency.

Findings: The regression results indicate that the overall model is statistically significant ($p < 0.001$). The findings reveal that greenwashing exposure ($\beta = 0.483$, $p = 0.026$) and lack of transparency ($\beta = 0.765$, $p = 0.014$) are the strongest predictors of consumer behavior toward eco-friendly products. Other factors such as eco-fatigue, environmental skepticism, perceived lack of impact, perceived message inconsistency showed positive association to perception of the Green Activity Trap, they were not bound significantly to consumer behavior toward eco-friendly products. Overall, the findings highlight that transparent and credible environmental communication plays a critical role in shaping consumer behavior toward eco-friendly products. When consumers perceive that companies provide clear sustainability information and avoid misleading environmental claims, their trust and engagement with eco-friendly products increase.

Keywords: eco-friendly products, consumer behavior, green activity trap, environmental skepticism, green marketing

Authors: K.G.R. Senanayake, e-mail: kamadiesenanayake2001@gmail.com, K.A.K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

27. Impact of Regulatory Complexity on Solar Power Adoption among Financially Capable Households: A Case Study of the Kalutara District

S.N.T. Peiris, K.A.K Gnanaweera

Sri Lanka's ambitious renewable energy policy of achieving 70% of its energy needs through renewable energy sources by 2030, residential solar power adoption is surprisingly low. Therefore, it is of interest to explore if there are other factors at play in addition to economic considerations. Complexity in regulations has emerged as another key but under-explored potential deterrent for solar power adoption.

Purpose: This study aims to investigate the impact of regulatory complexity on solar power adoption among financially capable households in the Kalutara District, Sri Lanka. Specifically, it examines the effects of institutional capacity, trust, communication, market uncertainty and awareness on perceived regulatory complexity, while also exploring the mediating role of private sector involvement in these relationships.

Methodology: A quantitative research design was employed, utilizing a structured questionnaire administered to financially capable households across five urban Divisional Secretariat divisions in Kalutara District. Data were analyzed using SPSS, incorporating reliability testing (Cronbach's Alpha), descriptive statistics, correlation analysis, independent t-tests, ANOVA and multiple regression analysis.

Findings: The results from the regression analysis indicated that the model explained 40.7% of the variance in regulatory complexity ($R^2 = 0.407$, $p = 0.043$). Communication was found to have the strongest negative relationship with regulatory complexity ($\beta = -0.377$, $p = 0.077$), although this was almost significant. Private sector involvement was found to have a positive relationship. Institutional capacity, awareness, market uncertainty and trust were found not to have a statistically significant direct relationship. The correlation results revealed that there were significant relationships between regulatory complexity and both communication and private sector involvement. The ANOVA results revealed that there were significant differences in the perceptions of regulatory complexity between employment categories ($F = 5.569$, $p = 0.002$). This indicates that communication from the authorities aids in the reduction of perceived complexity, whereas private sector engagement results in a higher perceived complexity, which may be due to fragmented coordination. The research concludes that simplification of communication channels, improvement of coordination between agencies, as well as the use of private sector capacity

while maintaining the coherence of the regulations, are essential strategies for reducing perceived complexity, thereby encouraging the use of solar energy by financially viable households in Sri Lanka.

Keywords: regulatory complexity, solar power adoption, renewable energy, institutional capacity, Sri Lanka

Authors: S.N.T. Peiris, e-mail: niharapeiris97@gmail.com, K.A.K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

28. Tourist Harassment by Small-Scale Street Businesses (SSSBs) in Galle Fort: A Study on its Negative Effects on Destination Selection

I.P.U. Vithana, K.A.K Gnanaweera

Tourist harassment is a destination-threatening issue in developing countries. In Sri Lanka, harassment is a critical issue, yet tourism remains one of major economic drivers of the country. Majority of businesses earn from tourism belongs to Small and Medium Enterprises (SMEs). The study targets the international tourists interacting with small-scale street businesses (SSSBs), a subset of SMEs located in Galle Fort. In the context of Small-Scale Street Businesses (SSSBs), they are dispersed in a wide range from handicraft stalls and spice shops to street eateries and boutique stores-with playing a crucial role in enhancing the tourist experience by offering different authentic cultural products and services. Tourists prefer to interact with this kind of street business while they are travelling. They have a special preference towards street foods, fresh king coconuts and handicrafts. But the SSSBs-related harassment caused a negative impact instead of enhancing the tourist experience. Sometimes, shop owners struggling to sell their products by verbally harassing the tourists.

Purpose: The study efforts on detecting the qualitative dimensions of harassment committed by SSSBs, such as local food and beverage stalls (e.g., Kottu roti stalls, hopper vendors, fresh king coconut sellers, etc.). These SSSBs function as the most interactive points of connection between the tourist and the local economy, making them significant in understanding tourist harassment. The study aims to identify SSSB business practices that induce harassment to support the quantification of incidents and to provide a holistic understanding of how these street businesses contribute to tourism and how to unlock their potential.

Methodology: The study targets international tourists interacting with SSSBs located in Galle Fort. By following a mixed method approach with a cross-sectional research design, the study will provide a holistic understanding of how these street businesses contribute to tourism and how to unlock their potential. The analysis of the study is based on 81 international tourists, 40.5% of the target sample. β value = 0.626 and p value = 0.022 suggests tourist harassment is negatively impact on tourist experience. Coefficient α values 0.894 suggests the study is highly reliable.

According to this study, verbal harassment is the most prominent and there are some psychological harassments. While they are not severe, they influence on the impression towards Sri Lanka and destination image of Galle Fort.

Findings: The results indicate that SSSB-related harassment causes a negative impact instead of enhancing the tourist experience; for instance, shop owners may struggle to sell products by verbally harassing tourists. Statistical analysis confirms that tourist harassment has a significant negative impact on the tourist experience. According to the study, verbal harassment is the most prominent form, alongside certain psychological harassments. While these incidents are not always severe, they negatively influence the overall impression of Sri Lanka and the destination image of Galle Fort.

Keywords: tourist harassment, SSSBs, Galle Fort, destination selection, Sri Lanka

Authors: I.P.U. Vithana, e-mail: as2021007@sci.sjp.ac.lk, K.A.K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

29. Exploring the Determinants of the Acceptance of Current Generation to Pursue the Authentic Masks and Puppetry Industry in Ambalangoda, Sri Lanka

T.P.G.S.S. Sewvandi, K.A.K Gnanaweera

Sri Lanka has rich culture, history and traditional background. Pottery, handloom, wood carving, lacquer works, batik, mat weaving and rush wares are the main handicrafts varieties in Sri Lanka. Geographically mask making and Kolam performances traditions are concentrated in southern and southern coastal areas including Bentara, Mirissa, Pitigala and Matara. But Ambalangoda is recognized as the center of mask craftsmanship. Although at the earliest time masks and puppets Industry had played an important role in Sri Lankan heritage and ritual practices. Nowadays it is facing huge decline due to several reasons such as reducing intergenerational knowledge, reduced public interest and modernization.

Purpose: Therefore, the primary purpose of the study was to explore the determinants of the acceptance of current generations to pursue the mask and puppetry industry. At the same time study was designed to analyze to what extent new generations are accept to pursue masks and puppetry industry and identify key factors to affect their acceptance.

Methodology: The research was used quantitative approach. A non-probability convenience sampling and snowball sampling methods were used to collect data due to the specified and localized nature of the population. Data was collected via google forms from current generation who are involved or who had been involved in authentic masks and puppetry industry in Ambalangoda, Sri Lanka.

Findings: The sample size of 30 respondents and preliminary analysis was based on 17 responses. It was indicated acceptable properties of the research instruments. The range of mean value was from 3.4 to 4.2 showed moderate to high level of agreement of respondents. The slightly negative skewness indicated that responses were concentrated to higher agreement levels. The normality test showed p-value of 0.056 indicating the normal distribution. The Cronbach's alpha value of 0.894 in reliability test confirming that the measurement scale is reliable for further analysis.

Key words: youth acceptance, masks, puppetry, cultural heritage

Authors: T.P.G.S.S. Sewvandi, e-mail: sashiguruge160@gmail.com, K.A.K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

30. Factors that Mediate the Relationship Between Urban Farming Preference and Feasibility in Urbanized Area – Case Study in Kotahena

K. A. K. Warsha, K.A.K Gnanaweera

Urbanization has increased pressure on food systems, creating challenges related to food security and sustainable consumption in densely populated cities. Urban farming has emerged as a strategy to enhance local food production, environmental sustainability, and household resilience. However, implementing urban farming is still a challenge in highly urbanized areas such as Kotahena, Colombo. Although several studies have been conducted on the preference and feasibility of urban farming, very few studies have been carried out on the relationship between the two.

Purpose: Therefore, the purpose of this study was to examine the factors that mediate the relationship between urban farming preference and urban farming feasibility in Kotahena, Colombo.

Methodology: A quantitative study was conducted using a structured questionnaire for data collection from a sample of 34 respondents selected through convenience sampling, targeting adult women who are employed. The study used a five-point Likert scale to measure urban farming preference, feasibility, and six mediating factors, namely, work-life balance, space availability, economic viability, local government support, knowledge and awareness, and sustainability practices. The data analysis was done using Microsoft Excel and SPSS for descriptive statistics, reliability analysis, normality tests, independent samples t-tests, correlation analysis, and mediation analysis using multiple regression analysis by means of the Variance Accounted For (VAF) method.

Findings: The correlation analysis revealed that the preference for urban farming was significantly correlated with the feasibility of the concept at a positive correlation value of 0.631 ($p < 0.01$). Among the mediating variables, sustainability practice showed the strongest correlation with the feasibility of the concept ($r = 0.612$, $p < 0.01$), followed by economic viability ($r = 0.604$, $p < 0.01$), knowledge and awareness ($r = 0.587$, $p < 0.01$), work-life balance ($r = 0.578$, $p < 0.01$), and availability of space ($r = 0.532$, $p < 0.01$). The least correlation was found for local government support ($r = 0.341$, $p > 0.05$). The results of the mediation analysis showed that economic viability was the strongest mediating variable ($\beta = 0.274$, $p = 0.021$), indicating that financial considerations are the most important issue for preference to be translated into

practice. Sustainability practice ($\beta = 0.231$, $p = 0.036$) and work-life balance ($\beta = 0.221$, $p = 0.045$) also emerged as significant mediating variables. Knowledge and awareness showed marginal significance ($\beta = 0.204$, $p = 0.050$), while space availability did not reach statistical significance ($\beta = 0.198$, $p = 0.067$), suggesting that motivated residents overcome spatial constraints through creative methods. Local government support was not a significant mediator ($\beta = 0.078$, $p = 0.398$), confirming inadequate institutional support. The full model explained 63.4% of the variance in feasibility ($R^2 = 0.634$, $p < 0.001$). These findings align with the Theory of Planned Behavior and highlight that economic, sustainability, time-related, and knowledge factors are key mechanisms enabling urban farming, while institutional support requires urgent strengthening.

Keywords: urban farming, food security, sustainability, work-life balance, economic viability

Authors: K. A. K. Warsha, e-mail: kavindiwarsha06@gmail.com, K.A.K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

31. Consumer Intention to Engage in Extended Producer Responsibility (EPR) Practices within the FMCG Sector in Sri Lanka

B.A.S.G. Karunarathna, K.A.K. Gnanaweera

The rapid expansion of the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector has led to a significant increase in packaging waste and environmental pollution worldwide. Developing countries such as Sri Lanka face major challenges in managing post-consumer waste due to inadequate recycling infrastructure and limited public participation in waste management practices. Extended Producer Responsibility (EPR) has emerged as an important environmental policy approach that shifts responsibility for post-consumer product waste from governments to producers while promoting sustainable consumption and recycling behaviors. However, the success of EPR initiatives depends not only on producer commitment but also on the active participation of consumers in responsible waste management practices.

Purpose: This study aims to investigate the factors influencing Sri Lankan consumers' intention to engage in EPR practices within the FMCG sector. The research proposes an integrated behavioral framework that incorporates psychological, cultural, and policy-related determinants of pro-environmental behavior.

Methodology: Specifically, the study examines the influence of environmental attitude, subjective norms, collectivism, and perceived producer responsibility on consumers' perceived value toward EPR participation. Perceived value is examined as a mediating variable between these factors and consumer intention, while government regulations and contingency approach are tested as moderating variables. A quantitative cross-sectional research design was adopted using a structured questionnaire distributed among FMCG consumers in urban and semi-urban areas of Sri Lanka. The main survey targets a sample size of 300 respondents to ensure adequate statistical power for multivariate analysis. Prior to the main survey, a pilot study was conducted with 30 respondents to evaluate the clarity and reliability of the measurement instrument. Reliability analysis using Cronbach's alpha indicated acceptable to strong internal consistency across the constructs, with values ranging from 0.789 to 0.875. The pilot test results confirmed the reliability and suitability of the measurement scales used in the study.

Findings: Descriptive statistics indicated generally positive consumer perceptions toward waste management and EPR-related practices, with mean values ranging from 3.36 to 3.85 on a five-point Likert scale. These findings suggest that respondents demonstrate favorable environmental attitudes and intentions toward participating in EPR

practices. The study is expected to contribute to the growing literature on consumer participation in circular economy initiatives, particularly within developing countries' contexts. By identifying key behavioral drivers of consumer engagement in EPR practices, the findings will provide valuable insights for policymakers and FMCG companies in designing effective EPR strategies and promoting sustainable waste management practices in Sri Lanka.

Keywords: Extended Producer Responsibility (EPR), consumer intention, FMCG Sector, perceived value, circular economy

Authors: B.A.S.G. Karunarathna, e-mail: sandupamageeshani129@gmail.com, K.A.K. Gnanaweera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

32. Adoption intensity of Solar Photovoltaic (PV) Technology in Emerging Markets and The Influence Of After-Sales Service: A Study in the Sri Lankan Context

S.H. Badullagahapitiya, K.A.K. Gnanaweera

The global transition toward renewable energy has accelerated as countries seek sustainable solutions to meet rising energy demand and reduce environmental impacts from fossil fuels. Among renewable technologies, solar photovoltaic (PV) systems have emerged as a key solution due to their scalability, technical maturity, and environmental benefits. Emerging economies, such as Sri Lanka, possess significant solar energy potential. However, adoption intensity remains uneven due to economic, technological, and service-related challenges. Solar systems require substantial initial investment and continuous technical support, making factors such as product quality, service quality, consumer awareness, financial affordability, government incentives, and after-sales service critical in shaping adoption decisions.

Purpose: Therefore, this study investigates the determinants of customer adoption intensity of solar PV systems in Sri Lanka, focusing on the combined influence of economic, technological, and service-related factors.

Methodology: A quantitative research approach was adopted, and data were collected through structured telephone interviews targeting a sample of 40 service providers. Reliability analysis was conducted using Cronbach's Alpha to assess the internal consistency of the independent variables.

Findings: The results indicated a Cronbach's Alpha value of 0.742, which exceeds the recommended threshold of 0.70, demonstrating acceptable reliability of the measurement scale. Descriptive statistics revealed that respondents generally exhibited positive attitudes toward adopting solar PV systems, with economic and policy-related factors such as government incentives and financial affordability perceived as particularly influential. Technological performance, service quality, and consumer awareness were moderately influential, while after-sales service, although recognized as important, was rated lower in perceived impact. These findings highlight the critical role of government support, affordability, product reliability, and service provision in shaping solar PV adoption intensity in emerging markets. The study emphasizes the need for integrated strategies that combine financial affordability, efficient service system, and reliable technology to overcome adoption barriers, enhance user confidence, and support sustainable diffusion of solar PV systems in Sri Lanka.

Keywords: solar photovoltaic (PV) systems, renewable energy policy, adoption intensity, after-sales service quality

Authors: S.H. Badullagahapitiya, e-mail: saumaysan@gmail.com, K.A.K. Gnana-weera, e-mail: kamal@sjp.ac.lk, Management Science Unit, Faculty of Applied Sciences, University of Sri Jayewardenepura, Sri Lanka

