

UVODNIK



Market-Tržište
Vol. 37, No. 1, 2025, pp. 5-7
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2025.37.1.5>

Before proceeding to present the abstracts of papers awaiting our readers on the following pages, I would like to introduce two new members who have joined the journal's editorial board. Our collaborators in the capacity of both authors and reviewers for quite some time, they are: Associate Professor Mateja Kos Koklič, Ph. D. of the University of Ljubljana's School of Economics and Business in Slovenia, and Associate Professor Mónica-Anetta Alt of the Faculty of Economics and Business Administration, Babeş Bolyai University of Cluj-Napoca, Romania. At the same time, in expressing our heartfelt gratitude for his support and collaboration as a faithful member of the editorial board, we bid farewell to Professor Alejandro Mollá Descals of the Faculty of Economics, University of Valencia in Spain. We wish him a long and happy retirement in good health and filled with numerous activities of personal interest.

The current issue of the journal features seven articles.

Malaysian co-authors present a study in which they employed the Theory of Planned Behavior (TPB) to investigate the factors influencing social commerce shopping intention. Its results demonstrated a contribution of social influence and electronic word-of-mouth (eWOM) to significantly enhancing s-commerce shopping in-

Prije predavljanja sažetaka radova koji očekuju čitatelje na sljedećim stranicama želimo vas upoznati s novim članicama uređivačkog odbora. To su naše dugogodišnje suradnice, autorice i recenzentice: izv. prof. dr. sc. Mateja Kos Koklič s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Ljubljani, Slovenija, i izv. prof. dr. sc. Mónica-Anetta Alt s Fakulteta ekonomije i poslovnog upravljanja Sveučilišta Babeş Bolyai iz Cluj Napoca u Rumunjskoj. Istovremeno, vjernom članu uređivačkog odbora koji odlazi u mirovinu, prof. dr. sc. Alejandro Mollá Descals s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Valenciji, zahvaljujemo na podršci i suradnji te mu želimo puno zdravlja i život ispunjen brojnim aktivnostima koje ga zanimaju.

U ovom broju časopisa objavljeno je sedam radova.

Malezijski koautori predstavljaju studiju u kojoj su pomoću Teorije planiranoga ponašanja istraživali čimbenike koji utječu na namjeru kupovine putem društvene trgovine. Rezultati su pokazali da društveni utjecaj i elektronička usmena predaja (eWOM) značajno povećavaju namjeru kupovine, pri čemu povjerenje ima ključnu posredničku ulogu. Istraživanjem je potvrđeno proširenje okvira TPB-a, dok je za buduća istraživanja preporučeno uključiti i stvarno kupovno ponašanje.

tention, along with a crucial mediating role of trust. The study confirmed the extension of the TPB framework while recommending that actual shopping behavior also be included as the topic of future research.

In his article, the Lithuanian author described a research study using experimental design which showed that iconic brands are perceived to be more desirable to consumers, with culturally congruent TV sponsorships further enhancing the effect. That effect was found to be moderated by consumers' cultural orientation and perception of foreign threat. Thus, the study emphasized the importance of aligning brand strategies with cultural values to amplify consumer engagement.

A systematic literature review conducted by the Czech author demonstrates how collaborative marketing strategies shape the tea tourism industry, promoting sustainable development and destination competitiveness. It highlights the pivotal role of collaborative efforts within the Destination Marketing System (DMS) framework, combined with market-oriented approaches. The study provides valuable insights for effective strategies with a potential to enhance destination attractiveness and competitiveness.

Turkish co-authors devoted their research to the influence of atmospheric cues (content, design, navigation) on impulsive buying behavior on e-store platforms, with a special focus on the mediating roles of hedonic and utilitarian browsing. Their results show that design and navigation stimulate impulsive buying through the influence of hedonic browsing, suggesting that e-store platforms should design visually attractive and easily navigable pages. The goal is to encourage more shopping time and impulsive buying behavior while avoiding excessive information.

In the research study of Slovenian co-authors, electroencephalography (EEG) was used to measure consumers' unconscious responses to

Autor iz Litve opisao je svoje istraživanje provedeno eksperimentalnim dizajnom koje je pokazalo da su ikonične marke percipirane kao poželjnije te da njihova sponzorstva u kulturno podudarnim TV emisijama dodatno pojačavaju poželjnost. Uočeno je da kulturna orijentacija potrošača i percepcija strane prijete mode-riraju taj učinak. U radu je naglašena važnost usklađivanja marketinških strategija s kulturnim vrijednostima za jačanje angažmana potrošača.

Sustavnim pregledom literature u radu koji potpisuje autor iz Češke prikazano je kako kolaborativne marketinške strategije oblikuju industriju čajnog turizma promičući održivi razvoj i konkurentnost destinacije. Istaknuta je ključna uloga suradničkih napora unutar okvira Destinacijskog marketinškog sustava (DMS) i tržišno orijentiranih pristupa. Rad daje korisne uvide u učinkovite strategije koje jačaju privlačnost i konkurentnost destinacije.

Turski koautori posvetili su se ispitivanju kako atmosferski podražaji na internetskim platformama (sadržaj, dizajn, navigacija) utječu na impulzivno kupovno ponašanje, s posebnim naglaskom na ulogu hedonističkog i utilitarnog pregledavanja. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da dizajn i navigacija potiču impulzivnu kupovinu posredstvom hedonističkog pregledavanja, sugerirajući da e-trgovine trebaju stvarati vizualno privlačne i lako navigabilne stranice. Cilj je potaknuti dulje zadržavanje i impulzivnu kupovinu, a treba izbjegavati preopterećenje informacijama.

U istraživanju slovenskih koautora pomoću elektroencefalografije (EEG) mjerene su nesvjesne reakcije potrošača na vizualne marketinške podražaje u maloprodaji. Rezultati su pokazali da najučinkovitiji statični oglasi uključuju kombinaciju naslova, fotografije osobe i hrane, ambalaže proizvoda i popratnog teksta. Isto tako, podebljano istaknute promotivne cijene značajno su utjecale na ispitanike. Rad nudi vrijedne uvide za poboljšanje oglašivačkih strategija s ciljem povećanja namjere kupovine.

visual marketing stimuli in the retail trade context. According to the results, the most effective static advertisements feature a combination of headline, a person's photograph, as well as the image of food, product packaging, and supporting text. Similarly, promotional pricing displayed in bold had a considerable effect on participants in the study, which offers valuable insights for advertisers seeking to optimize their strategies in order to boost purchasing intent.

An autonomous Croatian author's paper presents a comprehensive systematic review of research conducted in the field of museum marketing over a span of 30 years. Her goal was to identify advancements in the museum marketing field while also investigating the experience of museum visitors as a key related concept. While revealing the complexities of the field itself, the paper also underscores the importance of tourism marketing and cultural management journals for the publication of studies. The author identified six major categories of current research, including museum visitors, technology, museum services, learning and education, authenticity, and social media.

In their study, Croatian co-authors described quasi-experimental research of the impact of host's perceived personality traits such as kindness and extraversion on the intention to book accommodation through Airbnb platform. The results indicate that kindness, extraversion, openness, hospitality and conscientiousness are positively correlated to the booking intention. Surprisingly, a positive correlation of neuroticism was also identified. The host's photograph and reputation (Superhost badge, number of reviews) were also found to significantly enhance trust and booking intention. The paper offers practical guidelines for Airbnb hosts.

Professor Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.
Editor in Chief

U samostalnom radu hrvatske autorice predstavljen je sveobuhvatan sustavni pregled tridesetogodišnjeg istraživanja marketinga muzeja. Cilj je bio otkriti napredak u području marketinga muzeja te istražiti iskustvo posjetitelja s muzejom kao ključni povezani koncept. Ustanovljene su složenost područja te važnost časopisa iz turističkog marketinga i kulturnog menadžmenta za objave radova. Autorica je identificirala šest ključnih kategorija aktualnih istraživanja koja uključuju posjetitelje, tehnologiju, usluge muzeja, učenje i obrazovanje, autentičnost te društvene medije.

U koautorskom radu hrvatskih autorica opisano je kvaziekperimentalno istraživanje o tome kako percipirane osobine ličnosti domaćina, poput ljubaznosti i ekstraverzije, utječu na namjeru rezervacije smještaja putem Airbnb platforme. Rezultati su pokazali da su ljubaznost, ekstraverzija, otvorenost i savjesnost pozitivno povezane s namjerom rezervacije. Iznenaduje da je neuroticizam također pokazao pozitivnu korelaciju. Ustanovilo se i da fotografija domaćina i reputacija (značka Superhost, broj recenzija) značajno utječu na povjerenje i namjeru rezervacije. Rad nudi praktične smjernice za Airbnb domaćine.

prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
Glavna urednica