

EDITORIAL PREFACE

UVODNIK



Market-Tržište
Vol. 30, No. 1, 2018, pp. 5-6
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2018.30.1.5>

In 2018, Market-Tržište journal enters 30th year of its continued publication. Striving to adhere consistently to its current tradition and orientation, once again we have focused our efforts in selecting the papers for inclusion in this issue on the criteria of topicality and relevance of the various areas of research in marketing they present to offer our readership both interesting and intriguing topics for further study. As ever, the heterogeneity of the journal's content stems from the international provenance of the authors themselves and their respective affiliations, too. Hoping to offer such marketing content that will encourage further reflection among our readers, irrespective of whether they concentrate on one specific or several papers, we opted for a combination of topics that have been relatively little represented in the marketing literature from transition and emerging economies to date. We are proud to present the papers dedicated to the examination of non-cognitive service recovery tactics in a restaurant setting, the role of adolescents in decision making on their parents' purchase of innovative products, the possibilities and benefits of resorting to internal marketing as part of a strategic approach to sales activities, a proliferation of luxury brand counterfeits and the consequences of their purchase, an interesting concept of culture personality attraction of tourist destinations, and the application of

U 2018. godini časopis Market-Tržište ulazi u 30. godinu postojanja. U nastojanju da dosljedno slijedimo dosadašnju tradiciju i usmjerenje časopisa, odabirom priloga za aktualni broj još jednom smo se potrudili poštivati kriterije aktualnosti i relevantnosti različitih područja istraživanja u marketingu, a čitateljstvu ponuditi zanimljive i za daljnja istraživanja intrigantne teme. Heterogenost sadržaja objavljenih radova, kao i uvijek, prati međunarodno podrijetlo autora i njihovih afilijacija. U nadi da ćemo svim našim čitateljima omogućiti pronalaženje poticajnog marketinškog štiva, bez obzira hoće li svoju pozornost usmjeriti na jedan specifični ili više objavljenih priloga, odlučili smo se za kombinaciju do sada manje zastupljenih tema u akademskoj marketinškoj literaturi iz tranzicijskih i zemalja u razvoju. Predstavljeni radovi posvećeni su: pristupu za oporavak usluga u ugostiteljstvu koje nisu pružene u skladu s očekivanjima korisnika i obećanjima pružatelja; ulozi mladih (adolescenta) u procesu odlučivanja o kupovini inovativnih proizvoda koju obavljaju roditelji; mogućnostima i koristima primjene internog marketinga u strateškom pristupu prodajnim aktivnostima; krivotvorinama luksuznih maraka i posljedica njihove kupovine; zanimljivom konceptu atraktivnosti kulturalne osobnosti za privlačnost turističke destinacije te primjeni koncepta brze mode (*fastfashion*) izvan tradicionalne industrije mode odnosno odjevne industrije.

the so-called fast fashion concept outside the traditional clothing industry.

As the 30th anniversary of the journal approaches, we would like to share with all its readers and collaborators a brief remembrance of Professor Emeritus Fedor Rocco (1924-2011), the Croatian scholar, pedagogue and marketing expert who not only launched the journal but is also credited with the introduction and establishment of marketing as a scientific, academic discipline applied in Central and Eastern European countries in the 1960s – at the time they were still socialist, centrally planned economies. In the same vein, we offer our heartfelt thanks for long-standing and continuous support to the Faculty of Economics & Business in Zagreb. It has co-published the journal since 2006, helping us bridge a period of crisis and ensuring the journal's further existence and development.

Professor Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.

Editor in Chief

Približavajući se jubilarnom rođendanu časopisa, željeli bismo sve naše čitatelje i suradnike podsjetiti na njegova pokretača, profesora emeritusa Fedora Rocca (1924.-2011.), hrvatskog znanstvenika, pedagoga i marketinškog stručnjaka, zaslužnog za uvođenje i afirmaciju marketinga kao znanstvene, akademske i u poslovnoj praksi primijenjene discipline u zemljama srednje i istočne Europe tijekom 60-ih godina 20. stoljeća, u vremenu socijalističkog režima i planskog gospodarstva. Isto tako, za dugogodišnju i trajnu potporu zahvaljujemo Ekonomskom fakultetu – Zagreb, koji je od 2006. godine suizdavač časopisa, čime je omogućeno prevladavanje kriznoga razdoblja te osigurana daljnja egzistencija i razvoj časopisa.

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Glavna urednica