

# EDITORIAL PREFACE

## UVODNIK



Market-Tržište  
Vol. 31, No. 1, 2019, pp. 5-6  
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2019.31.1.5>

It is always a pleasure to revisit some traditionally challenging topics of scientific marketing research through contextually different perspectives and/or new theoretical and methodological approaches adopted by the authors of such studies. Among the papers selected for publication in this year's first issue, we bring to our readers as many as three studies devoted to the field of marketing in small and medium enterprises (SMEs). Albeit considerably different, they focus on closely related topics: the continuously burning need for better comprehension of the influencing factors that precede SME marketing decision-making, the detection, analysis and understanding of the role of capacity on SME development in the specific production of autochthonous products, and the importance of brand naming for the purpose of forming consumer preferences, primarily for start-up SMEs. Furthermore, a paper on brand management uses a comparative analysis of brand associations among consumers in two product categories – cars and alcoholic beverages – in a bid to examine and improve their respective cognitive positioning. The remaining two papers belong to area of marketing research in airline and retail sectors, as representatives of strong service industries. One is a study of the variables of perceived airline service quality, perceived value for money, overall satisfaction and loyalty of passengers relying on a deductive linear model,

Uvijek se rado vraćamo tradicionalno izazovnim temama znanstvenih marketinških istraživanja osnaženim drugačijim i/ili novim teorijskim i kontekstualnim perspektivama te metodološkim pristupima za koje su se autori radova odlučili. U radovima odabranima za objavu u broju 2019\_01 čitateljima nudimo čak tri rada iz područja marketinga malih i srednjih poduzeća. Iako bitno različiti, oni su usredotočeni na povezane teme: kontinuirano aktualnu potrebu boljeg razumijevanja problematike utjecajnih čimbenika koji prethode odabiru marketinških aktivnosti malih i srednjih poduzeća, na otkrivanje, analizu i razumijevanje uloge kapaciteta za razvoj malih i srednjih poduzeća u specifičnoj proizvodnji autohtonih proizvoda te na važnost odabira naziva marke u svrhu oblikovanja preferencija potrošača, prije svega u novim malim i srednjim poduzećima. Nadalje, upravljanju markom, konkretnije analizi asocijacija na marku radi njezina kognitivnog pozicioniranja posvećen je rad koji donosi komparativnu usporedbu i analizu asocijacija potrošača na marku u dvjema kategorijama proizvoda, tj. automobila i alkoholnih pića. Preostala dva rada pripadaju području marketinga u dvjema snažnim uslužnim industrijama, zrakoplovnoj i maloprodaji. Istraživanju varijabli percipirane kvalitete zrakoplovne usluge, percipirane vrijednosti za novac, ukupnog zadovoljstva i lojalnosti korisnika pristupa se oblikovanjem i provjerom valjanosti deduktiv-

verified specifically for this purpose. The other tackled the challenge of exploring the effects of retail environment on consumer behavior outcomes, mediated by consumers' emotional states in the stimulus-organism-response framework.

Wishing to outline once again that our achievements are the result of dedicated work and commitment of many people to this journal, we take this opportunity to express immense gratitude to Prof. Milan Jurše, Ph. D., of the Faculty of Economics and Business, University of Maribor, Slovenia. While fully retired now, through active involvement and advice over more than a decade of membership in the editorial board and as a reviewer Prof. Jurše has provided priceless contribution to the scientific direction, popularization as well as international visibility and positioning of Market-Tržište. In the same vein, we extend a warm welcome to the editorial board to another loyal collaborator of many years – Assoc. Prof. Aleksandra Pisnik, Ph. D., of the Marketing Department of the Faculty of Economics and Business, University of Maribor.

Finally, we would like to inform our readership that, as part of an ongoing digitalization effort to make available the content of older volumes and issues of our journal, we have provided open access on the Hrčak portal of Croatian scientific and professional journals (<https://hrcak.srce.hr/trziste?lang=en>) to Market-Tržište, vol. 17, no. 1-2 of 2005 and vol. 16, no. 1-2 of 2004.

Professor Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.

Editor in Chief

nog linearnog modela. Znači, ispitivanje učinaka maloprodajnog okruženja na ishode ponašanja potrošača posredovane potrošačevim emocionalnim stanjem temeljenim na poretku poticaj-organizam-reakcija predstavlja istraživački izazov kojemu su se posvetili autori rada.

Još jednom moramo naglasiti kako su naša postignuća rezultat predanog rada i posvećenosti časopisu velikog broja uključenih osoba. Ovom prigodom želimo izraziti osobitu zahvalnost prof. dr. sc. Milanu Juršeu s Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru, Slovenija, koji se prestaje aktivno baviti znanstvenim radom zbog odlaska u mirovinu. Zahvaljujemo mu na svim aktivnostima i savjetima kojima je tijekom više od jednog desetljeća članstva u uređivačkom odboru te kao recenzent i autor iznimno doprinomio razvoju, popularizaciji te međunarodnoj vidljivosti i pozicioniranosti Market-Tržišta. Isto tako, dobrodošlicu u uređivački odbor želimo našoj dugogodišnjoj lojalnoj suradnici izv. prof. dr. sc. Aleksandri Pisnik, članici Katedre za marketing Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru, Slovenija.

Na kraju želimo naše čitatelje obavijestiti da smo u okviru provođenja projekta digitalizacije sadržaja starih godišta i brojeva časopisa učinili dostupnim u otvorenom pristupu i objavili Market-Tržište, vol. 17, no. 1-2, iz 2005. i vol. 16, no. 1-2, iz 2004. godine na Hrčku – portalu hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa (<https://hrcak.srce.hr/trziste?lang=en>).

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Glavna urednica