



Market-Tržište
Vol. 31, No. 2, 2019, pp. 137-138
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.137>

Dynamic and continuous changes in the marketing environment, primarily a digitalization of business and adoption of the experience economy paradigms, also reflect on research activities and scientific production in the academic community. That reality gives a multifaceted and multidisciplinary character to the very issues and topics in the focus of marketing research, making a categorization of scientific papers under a single heading increasingly difficult.

The papers published in this issue testify to that by providing interesting multidimensional topics that inspire and call for further research. Browsing information about products on the Internet before buying them in a physical store (so-called webrooming) has become more pronounced in the context of a multichannel purchase behavior among customers; thus, the fresh knowledge and examination of various factors related to the uncertainties that drive webrooming represent a valuable contribution to this, still under-researched area. The application of an experimental design in the exploration of existing luxury fashion brands and the development a specific strategy of scarcity to increase their desirability for the segment of young, millennial consumers helps not only in establishing causality relationships between the exclusivity and the needs of millennials for luxury brands, but also enables the measurement of their future shopping intentions. While the

Dinamične i kontinuirane promjene u marketinškom okruženju, prije svega digitalizacija poslovanja te usvajanje paradigmi ekonomije doživljaja, odražavaju se na istraživačke aktivnosti i znanstvenu produktivnost u akademskoj zajednici. Zbog toga je usredotočenost na probleme i predmete marketinških istraživanja višestruka i multidisciplinarna, a znanstvene je radove sve teže kategorizirati u samo jedno područje marketinga.

U prilog navedenom svjedoče i radovi objavljeni u ovom broju nudeći zanimljive, višedimenzionalne i za daljnja istraživanja poticajne teme. Pregledavanje informacija o proizvodima na internetu prije kupovine u fizičkim prodavaonicama (webrooming) u kontekstu višekanalnog kupovnog ponašanja potrošača sve je izraženije. Stoga upoznavanje i istraživanje čimbenika povezanih s nesigurnošću koji utječu na namjeru webroominga predstavlja vrijedan doprinos još uvijek nedovoljno istraženom području. Primjena eksperimentalnog dizajna istraživanja postojećih i razvoja specifične strategije nastajice koja će povećati poželjnost luksuznih proizvoda za segment mladih potrošača – milenijalaca, pomaže uspostavljanju odnosa između ekskluzivnosti i potrebe za luksuznim markama te mjerenju njihovih namjera za buduće kupovine. U uslužnim je poduzećima prepoznata uloga zaposlenika u stvaranju i održavanju korporativne reputacije, a potrebno je bolje razumijevanje

role of employees in creating and maintaining corporate reputation of service companies has been well-recognized, what merits better understanding are the various possibilities of internal marketing, focused on frontline employees to raise their own awareness of the role they play in building and maintaining corporate reputation. Similarly, a study of the quality factors of customer information and the mechanism in which they may serve to enhance the performance of sales staff reveals that customer information quality is the very crucial element correlating adaptive sales behavior and salespersons' performance which, in turn, contributes to building successful, long-term relations with service customers. A chronological review of the development of relationship marketing and collaboration in a B2B market highlights growingly complex and multidimensional conditions for the creation, maintenance, and enhancement of business relations, which calls for improvements in the theoretical framework by including an ever increasing number of influential variables. Finally, it is a recurring challenge for organizations to examine the manner in which certain indicators affect cooperation between marketing and sales departments in different types of manufacturing firms, depending on their particular industry.

Closing the year 2019, we are pleased and grateful to all authors, reviewers, collaborators and members of the editorial board for their joint efforts that have yielded new insights for our readers into current research challenges in the marketing field. We expect a similarly fruitful and productive year in the development of *Market-Tržište* and its contribution to the dissemination of the results of marketing research and knowledge.

Professor Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.

Editor in Chief

moćnosti internoga marketinga usmjerenog prema kontaktnom osoblju radi podizanja njihove svijesti o ulozi koju imaju u izgradnji i održavanju korporativne reputacije. Isto tako, istraživanje čimbenika kvalitete informacija o korisnicima usluga te mehanizama njihova djelovanja na bolja postignuća prodajnog osoblja otkriva kako je upravo kvaliteta informacija o korisnicima ključna za vezu između prilagođavanja prodaje i postignuća prodavača, čime se recipročno poboljšava izgradnja uspješnih dugoročnih odnosa s korisnicima usluga. Kronološki pregled razvoja marketinga odnosa i suradnje na tržištu poslovne potrošnje upućuje na rastuću složenost i multidimenzionalnost uvjeta za stvaranje, održavanje i poboljšanje poslovnih odnosa, što zahtijeva unapređenje teorijskog okvira uključivanjem sve većeg broja utjecajnih varijabli. Konačno, na organizacijskoj je razini uvijek iznova izazov istražiti kako određeni indikatori utječu na suradnju između odjela marketinga i prodaje u različitim vrstama proizvodnih poduzeća, ovisno o pripadnosti pojedinoj industriji.

Zadovoljni što smo i u 2019. godini zajedničkim naporima autora, recenzenata, suradnika i članova uredništva čitateljima ponudili nove spoznaje i poglede na aktualne istraživačke izazove u marketingu, očekujemo novu, još jednu produktivnu i uspješnu godinu u razvoju časopisa *Market-Tržište* i njegovu doprinosu diseminaciji rezultata marketinških istraživanja i znanja.

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Glavna urednica