



Market-Tržište
Vol. 32, No. 1, 2020, pp. 5-7
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.5>

In my long-standing role as the editor in chief of Market-Tržište, I have often commented on the challenges of writing a stimulating editorial preface, one that would make the best use of its few words to arouse the interest among readers and invite them to explore the content of the papers published in the journal. Similarly, in ordinary circumstances of our academic work, I would be writing a typical editorial preface, free of personal references or opinion on the topics of study and papers themselves.

However, against the backdrop of drastic changes that have affected both research and teaching activities of our academic life in these past several months, on behalf of the entire editorial board and on my own behalf, I would like to take this opportunity to thank all authors, reviewers, and our collaborators on the immense effort they have put in the preparation of this year's first issue of the journal. Despite the extraordinary situation affecting everyone as a result of the COVID-19 pandemic, not only has the journal been published without any delay, but that achievement itself seems all the more impressive if one takes into account the earthquake in Zagreb on March 22, 2020 that has wrought damage to numerous University of Zagreb buildings, including those of the Faculty of Economics and Business. Such a positive outcome is beyond anything that the immedi-

U već dugogodišnjoj karijeri glavne urednice časopisa Market-Tržište više puta sam se osvrnula na izazove pisanja uvodnika, prije svega na to kako kratkim tekstom i poticajnim riječima osnažiti želju čitatelja za upoznavanjem i proučavanjem sadržaja objavljenih radova. Isto tako, u uobičajenim uvjetima akademskoga rada ovaj bih uvodnik pisala kao i do sada, impersonalno, u cilju minimiziranja upućivanja osobnih poruka i stavova o temama i sadržaju objavljenih radova.

Međutim, u svjetlu činjenice da smo u proteklim mjesecima izloženi drastičnim promjenama u aktivnostima akademskog znanstvenog i nastavnog rada, ovom prilikom želim u ime cijelog Uredništva i u svoje ime zahvaliti svim autorima, recenzentima i suradnicima na uložnim naporima i postignuću da broj 2020_01 bude objavljen bez kašnjenja uzrokovanih izvanrednim situacijama nastalim uslijed pandemije COVID-a 19, ali i snažnog potresa koji je pogodio Zagreb 22. ožujka 2020. i tijekom kojeg su brojne sastavnice Sveučilišta u Zagrebu, među kojima i Ekonomski fakultet pretrpjele vrlo ozbiljne materijalne štete. Krajem ožujka i u travnju 2020. godine ovakvom pozitivnom ishodu najuži urednički tim i ja osobno se nismo ni usuđivali nadati.

Stoga s iznimnim zadovoljstvom pozivam na čitanje još jednog po temama i sadržaju radova nadalje zanimljivoga broja našega časopisa. Uz

ate editorial team and I personally dared to even hope for late in March and through April 2020.

Therefore, it gives me huge pleasure to invite our readers to peruse yet another exceptionally varied and interesting issue of our journal. Along with three papers originating from the neighboring countries of Slovenia, Croatia and Serbia, the CEE region and Europe are also represented through a study of Czech co-authors. As always, the fact that Market-Tržište has become an attractive publication for works of the researchers who belong to the academic circles of the countries across the globe testifies to its increasing international acclaim and reinforces us in the efforts at the journal's further internationalization. This issue features two such papers, co-authored by research teams from Indonesia and Ecuador, respectively.

Two of the research studies published here provide valuable new insights into digitalization-related topics. While the Slovenian co-authors explore whether and to what extent customer social media engagement and e-mail engagement affect online service providers' reputation, customer trust and loyalty, the investigative efforts of the Indonesian co-author team focused on an analysis of the relationship between satisfaction, trust, repurchase intention, and switching intention in online accommodation booking platforms. Staying in the tourism marketing sphere, in their study Croatian co-authors tested three different types of loyalty – loyalty to accommodation provider, destination loyalty, and loyalty to the style of holiday in a tourist destination. An examination of the specifics of born global firms from a post-transitional, South-East European country as an emerging phenomenon was the topic of the paper co-authored by Serbian researchers. The role of packaging – as a product marketing tool in the creation of value for consumers – has been both a traditionally important area of study for scholars and a challenge for marketing practitioners; the Czech co-authors conducted an experiment to explore the perceptions of beer among consumers, de-

tri rada iz susjednih zemalja – Slovenije, Hrvatske i Srbije, CEE regiju i Europu zastupa i rad iz Češke. Kao i uvijek, činjenica da je Market-Tržište časopis atraktivan za objavljivanje autorima iz nama dalekih zemalja i akademskih sredina, upućuje na rastuću međunarodnu afirmaciju i osnažuje nas u naporima za daljnjim postignućima u internacionalizaciji. U ovom su broju dva takva priloga koautorskih timova iz Indonezije i Ekvadora.

Autori dvaju radova nude nam nove uvide u teme povezane s digitalizacijom. Tako koautori iz Slovenije istražuju utječu li i na koji način angažman korisnika društvenih medija i angažman putem e-pošte na reputaciju pružatelja online usluga, na povjerenje i na vjernost korisnika. Indonezijski koautorski tim posvetio je istraživačke napore analizi odnosa između zadovoljstva, povjerenja, namjere ponovne kupovine i namjere prebacivanja korisnika na različitim platformama za rezervaciju smještaja putem interneta. Iz područja marketinga u turizmu je i rad hrvatskih koautora koji testiraju tri različite vrste lojalnosti – lojalnost pružatelju usluga smještaja, destinaciji i tipu odmora u jednoj turističkoj destinaciji. Istraživanjem specifičnosti poduzeća koja se rano globaliziraju (*engl. born global*), a podrijetlom su iz posttranzicijske, jugoistočne europske zemlje te kao takva predstavljaju pojavu u nastajanju, posvećen je rad koautora iz Srbije. Uloga ambalaže kao tržišnog obilježja proizvoda u kreiranju ponude vrijednosti za potrošača oduvijek i kontinuirano predstavlja važno područje promišljanja i djelovanja znanstvenicima i marketinškim stručnjacima u praksi. Češki su koautori provođenjem eksperimenta istražili kako potrošači percipiraju pivo ovisno o vrsti ambalaže u kojoj je pohranjeno i posluženo. Konačno, u području oglašavanja kao još jednom trajnom izazovu za marketinška istraživanja, koautorski tim iz Ekvadora je eksperimentalnom metodom procjenjivao, uz primjenu različitih tehnika, učinkovitost oglasa ovisno o trima ključnim varijablama: vremenskom rasporedu primanja poruke, mediju i vrsti korištene oglašivačke poruke.

pending on the packaging in which it comes and has been served from. Finally, focusing on advertising as another permanent challenge for marketing research, the co-author team from Ecuador applied the experimental method, using various techniques, to assess how the effectiveness of advertisements may vary according to three fundamental variables: the time schedule of message receipt, the media, and the type of advertising message used.

In conclusion, let me reiterate that the journal's role in the dissemination and exchange of new knowledge would be both threatened and pointless without the unwavering support of you, our readers. Please accept my warmest thanks for your loyalty and all the efforts you continue to put in promoting Market-Tržište among your colleagues – our potential, new audiences.

Professor Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.

Editor in Chief

Na kraju želim istaknuti kako bi bez trajne podrške vas, naših čitatelja, uloga časopisa u diseminaciji i razmjeni znanja bila ugrožena i bespredmetna. Hvala vam na vjernosti, ali i na svim naporima koje ulažete u promicanje Market-Tržišta među kolegicama i kolegama – potencijalno našoj novoj čitateljskoj publici.

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Glavna urednica