

EDITORIAL PREFACE

UVODNIK



Market-Tržište
Vol. 33, No. 2, 2021, pp. 127-128
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2021.33.2.127>

As another highly challenging year draws to a close, with the COVID-19 pandemic and related concerns still dominating all spheres of our professional and personal lives, we present to our esteemed readership and the marketing academic community a new issue of *Market-Tržište*, which provides a unique combination of stimulating topics in the areas of study explored by authors in their papers.

The impact of digitization has gained increased prominence in scientific research in the field of marketing, so its various aspects have been captured in three out of six papers in this issue. Examination of the influence of gamification within the financial sector on an example of Nigerian commercial banks yielded new insights into the potential of applying gamification to service provision in a bid to increase competitiveness. Banking services were also the context of a research study aimed at identifying relevant segments of potential banking chatbot users based on technology adoption behavior in Romania. And, despite continued growth of e-commerce, a study based on research conducted in Indonesia highlights rising concerns about the quality of products and services in online transactions. It evaluates customer perceptions in webshop environment and proposes a model for analyzing the prominent outcomes of perceived quality.

Food and eating habits are another area coming increasingly into focus of scientific research in marketing. A paper describing qualitative research undertaken while shopping with consumers in

Približavajući se kraju još jedne vrlo izazovne godine u našim profesionalnim i osobnim životima, i dalje dominantno obilježene ugrozama pandemije COVID-a 19, cijenjenom čitateljstvu i marketinškoj akademskoj zajednici predstavljamo novi broj časopisa *Market-Tržište*. Kao i uvijek, donosimo vam jedinstvenu kombinaciju izazovnih tema i predmeta istraživanja kojima su se autori bavili u svojim znanstvenim radovima.

Problematika povezana s utjecajem digitalizacije sve je prisutnija u znanstvenim marketinškim pothvatima te je u raznim aspektima predmet istraživanja u tri od šest radova u ovom broju. Tako su istraživanjem utjecaja gamifikacije u financijskom sektoru, na primjeru komercijalnih banaka u Nigeriji, dobiveni novi uvidi u to kako se gamifikacija može primijeniti u praksi pružanja usluga radi postizanja konkurentnosti. Usluge banaka isto tako predstavljaju kontekst istraživanja provedenog u Rumunjskoj, a čiji je cilj bio identificirati relevantne segmente potencijalnih korisnika bankovnih chatbotova na temelju ponašanja pri usvajanju tehnologije. Naposljetku, iako sve raširenija, primjena e-trgovine otkriva i sve veću zabrinutost u vezi s kvalitetom proizvoda i usluga u online transakcijama. Stoga je u radu temeljenom na istraživanju provedenom u Indoneziji izvršena procjena percepcija kupaca u online okruženju te predložen model za analizu istaknutih ishoda percipirane kvalitete.

Hrana i prehrambene navike još su jedno područje s uzlaznim trendom u znanstvenim istraživanjima u

Slovenia identifies the awareness among Slovenian consumers, their attitudes to quality labels, and reasons for not buying labeled food products.

Despite its longevity, the country-of-origin construct continues to pose a challenge to scholars in international marketing. A survey on a sample of American and Croatian respondents analyzes this construct in order to explore the impact of its constituents on destination brand building and find out whether and to what extent the dimensions of the country-of-origin construct are important for destination brand building.

Finally, the methodology of functional magnetic resonance imaging (fMRI) as a research tool in neuromarketing and an analysis of the key elements of its application became the focus of interest in a paper describing an fMRI experiment conducted in Croatia, which combined sensory and social marketing with neuromarketing to identify the paths for its possible application in future marketing research.

Sadly, our dear colleague and editorial board member Prof. Emer. Mira Marušić passed away in October. Having dedicated decades of her life to tireless and fruitful academic work, she was a *spiritus movens* for many in their own scientific and teaching advancement, as well as in the application of marketing in practice. We cherish the memories of our joint writing and translation projects, educational courses and events organized, and the spirit of scientific curiosity she had instilled and helped spread among us will live on. Her work, representing a source to be explored by all who seek to perfect their knowledge of marketing, testifies to a rich and enviable academic career and will undoubtedly remain part of the marketing literature to be consulted over and over again.

Thankful as ever for our collaboration, we wish all the authors, reviewers, and collaborators many more accomplishments in the year to come and much success in all our efforts at developing this journal further and enhancing its acclaim among local and international readers.

Professor Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.

Editor in Chief

marketingu. U radu u kojem je opisano kvalitativno istraživanje provedeno tijekom kupovine s potrošačima u Sloveniji identificirani su svjesnost slovenskih potrošača, njihovi stavovi prema oznakama kvalitete i razlozi zašto ne kupuju označenu hranu.

Unatoč dugovječnosti, konstrukt zemlje podrijetla trajni je izazov znanstvenicima u međunarodnom marketingu. U istraživanju provedenom na uzorku američkih i hrvatskih ispitanika raščlanjen je konstrukt zemlje podrijetla te je istražen utjecaj njegovih sastavnica na izgradnju marke destinacije, a kako bi se saznalo jesu li konstrukt zemlje podrijetla i njegove dimenzije važni za izgradnju marke destinacije.

Konačno, način korištenja funkcionalne magnetske rezonancije (fMRI) kao istraživačkog alata u neuro-marketingu te analiza ključnih elementa njegove primjene predmet su rada koji opisuje fMRI eksperiment proveden u Hrvatskoj u kojem su kombinacijom tema osjetilnoga i društvenoga marketinga s neuromarketingom identificirani putovi za moguće buduće vrste primjene ovog pristupa istraživanju.

Nažalost, u listopadu ove godine zauvijek nas je napustila naša draga kolegica i članica uređivačkog odbora profesor emerita Mira Marušić. Desetljeća svoga života posvetila je neumornom i plodonosnom radu predstavljajući mnogima *spiritus movens* u nastavničkom i znanstvenom razvoju i radu te primjeni marketinga u praksi. Ostaju nam nezaboravne uspomene na zajedničke pothvate vezane uz pisanje, prevođenje, organiziranje brojnih edukacija i događanja kao i inspirativni duh znanstvene znatiželje koji je među nama širila. Njezina su djela trajni izvor spoznaja svima koji se u marketingu žele usavršavati. Oni svjedoče o jednoj bogatoj i zavidnoj akademskoj karijeri te nema dvojbe da će i ubuduće biti nezaobilazni dio marketing literature za kojom ćemo posezati.

Zahvalni za suradnju, svim našim autorima, recenzentima i suradnicima želimo puno budućih postignuća u nadolazećoj godini kao i zajedničkih uspjeha u razvoju našega časopisa i njegovoj daljnjoj afirmaciji među domaćim i međunarodnim čitateljima.

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Glavna urednica