

# EDITORIAL PREFACE

## UVODNIK



Market-Tržište  
Vol. 34, No. 1, 2022, pp. 5-7  
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.5>

A predominantly European perspective on various challenging topics of current scientific research in marketing appears to be the most appropriate summary of the content of issue 2022-01 of *Market-Tržište* journal. In a bid to contribute to a return of academic life and work to pre-pandemic circumstances, in a manner of speaking, we have taken a step away from the COVID-19 context to bring before our readership the results of research not characterized by the specificities of the period that we – much like everybody else – would like to put behind us once and for all.

Czech co-authors explored context effects in marketing research as an area related to cognitive psychology. They replicated classic decoy and compromise effect studies to investigate the impact of brand presence on research design. Applying an experimental scenario via an online survey of a representative sample of Czech respondents, they found no statistically significant decoy effect irrespective of brand presence; the compromise effect, on the other hand, proved significant and more robust albeit somewhat reduced by the presence of brands.

The importance and realization of personal values and their relationship to cognitive age, especially in the light of growing population aging trends, is in the focus of a study by Hungar-

Sadržaj koji u ovome broju donosi časopis *Market-Tržište* mogao bi se najkraće opisati kao dominantna europska perspektiva na različite, aktualne i izazovne teme znanstvenih istraživanja u marketingu. U želji da, uvjetno rečeno, doprinesemo povratku akademskoga života i rada u predpandemijske uvjete, u ovom se broju udaljavamo od konteksta COVID-a 19 pa donosimo radove temeljene na istraživanjima koja nisu obilježena posebnostima pandemijskog razdoblja, a za koje, poput svih, želimo da je trajno i nepovratno iza nas.

Češki koautori istraživali su učinak konteksta istraživanja u marketingu kao područja povezanoga s kognitivnom psihologijom. Replicirali su klasične studije o mamcu i kompromisnom učinku te ispitivali utjecaj prisutnosti maraka u dizajnu istraživanja. Primjenom eksperimentalnog scenarija koji je uključivao anketiranje reprezentativnog uzorka čeških ispitanika ustanovili su da, neovisno o prisutnosti maraka, nema statistički značajnoga učinka mamca. Učinak kompromisa bio je značajan i postojan iako je prisutnost maraka dovela do smanjenja njegove veličine.

Važnosti i ostvarivanju osobnih vrijednosti te njihovoj povezanosti s kognitivnom dobi, u svjetlu rastućeg trenda starenja populacije, posvećen je rad mađarskih koautorica. Njime se produbljuju spoznaje o starijim potrošačima shvaćanjem

ian co-authors. It serves to deepen knowledge of older consumers by understanding what values (as life goals) potential consumers perceive to be the most important and those that they realize to the highest degree. The correspondence between the realization and importance of values was found to differ among the values, with the highest consistency found for modesty, generosity, sincerity, and honesty.

Both papers authored by Lithuanian researchers in this issue concern brand management. The one devoted to the topic of emotional loyalty to brands revealed how the congruence between brand personality traits and consumer personality affect emotional loyalty, depending on whether brands emphasize their emotional or rational aspects. With Apple and Samsung used as examples of the brands with a prevailing emotional and rational content respectively, results of the research showed that different sets of brand personality traits affect consumer loyalty and that it is higher for Apple, as a typical brand with a prevailing emotional content. The other Lithuanian paper deals with virtual brand communities, which were investigated by its authors for the way in which customer experience is created in such communities to broaden the experience of brand users. Their findings point to sensory and emotional components as topping the list of 'must-haves' of virtual communities to enhance customer experience. Visual and hearing stimulation were found to have the most decisive impact on creating such experience, with touch, taste, and smell proving less effective in stimulating the sensory component.

In their study, authors from Slovakia aimed to identify the impact that the position of marketing stands has on shopper purchase behavior within supermarkets. They examined the performance of marketing stands located in the entry zone, the zone along the length of the store, the central zone, and the check-out zone. Results of their research revealed a statistically significant relationship between the position of marketing stands and the shoppers' buying behavior, indi-

koje su vrijednosti (kao životni ciljevi) najvažnije potencijalnim potrošačima i koje se najviše ostvaruju. Otkriveno je da se preklapanja između ostvarivanja i važnosti osobnih vrijednosti razlikuju među vrijednostima (za skromnost, velikodušnost, iskrenost i poštenje pronađena je najveća konzistentnost).

Oba rada autora iz Litve u području su upravljanja markom. Rad posvećen temi emocionalne lojalnosti markama otkriva kako podudarnost između obilježja osobnosti marke i osobnosti potrošača utječe na emocionalnu lojalnost markama ovisno o tome naglašavaju li marke svoje emocionalne ili racionalne aspekte. Apple i Samsung korišteni su primjeri marke s prevladavajuće emocionalnim i racionalnim sadržajem. Rezultati su pokazali da različite kombinacije obilježja osobnosti marke utječu na lojalnost potrošača te da je emocionalna lojalnost veća za marku Apple kod, koje prevladava emocionalni sadržaj. Virtualnim zajednicama maraka bavi se drugi litavski rad, čiji autori istražuju na koje se načine stvara iskustvo virtualnih zajednica i proširuje iskustvo korisnika marke. Nalazi otkrivaju da su osjetilna i emocionalna komponenta najvažnije za oblikovanje korisničkog iskustva u virtualnim zajednicama. Pritom vizualna i slušna stimulacija imaju odlučujući utjecaj na kreiranje korisničkog iskustva dok su dodir, okus i miris manje učinkoviti u stimulaciji osjetilne komponente.

Autori iz Slovačke za cilj su rada postavili identificirati utjecaj pozicije prodajnog štanda na kupovno ponašanje u prodavaonici. Ispitali su učinkovitost štandova ovisno o smještaju u različitim zonama unutar prodavaonice: ulazna zona, zona duž prodavaonice, središnja zona, zona blagajne. Rezultati istraživanja pokazali su statistički značajan odnos između lokacije štandova i kupovnog ponašanja otkrivajući da položaj štandova unutar prodavaonice (po određenim zonama) može blago ili umjereno utjecati na mogućnost kupovine.

Jedini rad izvan europskog konteksta istraživanja je onaj autora iz Južne Afrike u kojem je

cating that the positioning of marketing stands in certain zones has the potential to affect the possibility of purchase slightly or moderately.

The only paper originating beyond the European research context is that written by a Southern African author, investigating the impact of sports celebrity endorsers on celebrity identification and purchase of endorsed brands. South African consumers find traits such as attractiveness, expertise, and trustworthiness of national sports celebrities to be important for both identification with them and for purchase intentions. Identification with sports celebrities and their overall credibility proved to exert a positive influence on purchase intentions regarding the endorsed brands.

We hope that the content presented here will motivate all our faithful current and prospective readers to peruse the published articles in full.

Professor Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.

Editor in Chief

opisano istraživanje utjecaja kredibiliteta južnoafričkih slavni sportaša na poistovjećivanje s njima i namjeru kupovine zagovarane marke. Južnoafričkim su potrošačima važne osobine privlačnosti, stručnosti i pouzdanosti slavni sportaša i za poistovjećivanje s njima tako i za namjeru kupovine. Poistovjećivanje sa slavni sportašem te njegov ukupni kredibilitet pokazali su pozitivan utjecaj na namjere kupovine zagovaranih marki.

Svim našim vjernim i novim čitateljima želimo da ih predstavljeni sadržaji motiviraju na podrobno čitanje radova u cijelosti!

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Glavna urednica