



Market-Tržište
Vol. 34, No. 2, 2022, pp. 125-126
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2022.34.2.125>

We are confident that the content of this issue of Market-Tržište will spark the interest of our readers and, as usual, prompt them to reflect on the current, new and potential courses and areas of scientific marketing research.

A third of the papers published here focuses on the issues related to the still topical global coronavirus pandemic, whose consequence will continue to be felt and undoubtedly examined in the near future. Thus, the study by a Croatian-British author team considers how cultural orientations and personality traits relate to the adjustments in consumer behavior during COVID-19. In addition to revealing the links between socio-cultural and psychological constructs with behavioral patterns such as local food buying and stockpiling, the paper emphasizes the relevance of cultural orientation in explaining customer behavior during the crisis. It is followed by a presentation of the results of a research study conducted by Indian co-authors that addresses the motivation of individuals for binge watching during the lockdown phase of the pandemic. The study found enjoyment, efficiency, and fandom – in that order – to be the most influential predictors of binge-watching motivation when it comes to a variety of content available via digital media platforms.

A paper written by Slovenian co-authors is devoted to the investigation of the impact of marketing communication tools on the process of

Vjerujemo da će sadržaj i ovoga broja časopisa Market-Tržište izazvati zanimanje naših čitatelja te ih potaknuti na promišljanja o aktualnim, novim i budućim pravcima i područjima znanstvenih marketinških istraživanja.

Trećina objavljenih radova posvećena je temama povezanim s još uvijek aktualnim problemom pandemije korona virusa čije ćemo posljedice sagledavati i proučavati, bez sumnje, i u bliskoj budućnosti. Tako rad međunarodnog hrvatsko-britanskog autorskog tima razmatra kulturološke orijentacije i osobine ličnosti povezane s prilagodbama u ponašanju potrošača tijekom pandemije COVID-19. Osim što otkriva da su sociokulturni i psihološki konstrukti vezani uz osobnost, povezani s ponašanjem kao što su kupovanje lokalne hrane i gomilanje zaliha, rad ističe važnost kulturološke orijentacije u objašnjenju ponašanja potrošača tijekom krize. Zanimljivi su i rezultati studije koju su proveli i u svom radu predstavili indijski koautori istražujući motivaciju pojedinaca za maratonsko gledanje (binge watching) tijekom trajanja lockdowna za vrijeme pandemije korona virusa. Naime, oni su pokazali da su, redoslijedom, užitek i učinkovitost te obožavanje najutjecajnije prediktori motivacije za maratonsko gledanje različitih sadržaja dostupnih putem internetskih digitalnih video platformi.

Rad slovenskih koautorica posvećen je istraživanju utjecaja alata marketinške komunikacije na

brand equity creation in a contemporary, interactive environment. Their study confirmed the important role of television advertising in raising brand awareness, as well as the significant impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on all dimensions of consumer-based brand equity.

In an independent study, a Croatian author explored the ever-topical area of consumer behavior, namely, decision-making styles related to the purchase of digital products. By identifying six decision-making styles and four distinct consumer groups, the paper contributes to a more comprehensive understanding of the type of behavior consumers adopt when buying digital products while also broadening theoretical knowledge on consumer decision-making styles generally.

Applying the Social Exchange Theory, co-authors from Tanzania examined how various benefits affected the satisfaction and intentions of customers using car-sharing services. They found hedonic, sustainability, and utilitarian benefits to have a statistically significant influence on customer satisfaction and intention while social benefits proved not to be so influential.

Finally, in the area of market orientation, a Croatian co-author team explored the role of market-driven and market-driving strategies on company performance in a competitive landscape (a) in which companies react responsively to consumer preferences, suited for market-driven strategies; and (b) in which companies proactively shape consumer preferences, requiring the application of market-driving strategies. The results indicate that while the former ensure short-term gains, market driving strategies are crucial for securing greater sales in the long run.

the end of another successful year for our journal, we would like to thank all members of the editorial board, our authors, reviewers, collaborators, and readers for your vote of confidence and selfless support. We are looking forward to new accomplishments as a fruit of joint efforts in the new year 2023!

Professor Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.
Editor in Chief

proces stvaranja tržišne vrijednosti marke u suvremenom interaktivnom okruženju. Istraživanjem je potvrđena važna uloga televizijskog oglašavanja u podizanju svjesnosti o marki i imidža marke te značajan utjecaj elektroničke usmene predaje (eWOM) na sve dimenzije tržišne vrijednosti marke temeljene na potrošačima.

U samostalnom radu autorica iz Hrvatske izučava uvijek aktualno područje ponašanja potrošača, konkretno stilove odlučivanja u kupovini digitalnih proizvoda. Kroz identifikaciju šest stilova odlučivanja potrošača i četiri karakteristična klastera, ovaj rad pruža i omogućuje sveobuhvatnije razumijevanje ponašanja potrošača u kupovini digitalnih proizvoda te obogaćuje teorijska znanja o stilovima potrošačkoga odlučivanja.

Tanzanijski koautori su na podlozi Teorije društvene razmjene istražili utjecaj održivosti, hedonističkih, utilitarnih i društvenih koristi na zadovoljstvo i namjere ponašanja proizašle iz usluga dijeljenja automobila u Tanzaniji. Otkrili su da hedonizam, održivost i utilitarizam imaju statistički značajan učinak na zadovoljstvo i namjeru ponašanja, dok društvene koristi nisu imale značajan učinak na zadovoljstvo i na namjeru ponašanja korisnika usluge dijeljenja automobila.

Konačno, tim hrvatskih koautora u području tržišne orijentacije istražuje ulogu strateških pristupa tržištima na uspješnost poduzeća u (a) konkurentskom okruženju u kojem poduzeća brzo reagiraju na preferencije potrošača, što iziskuje strategije prilagodbe tržištu; i (b) konkurentskom okruženju u kojem poduzeća proaktivno oblikuju preferencije potrošača, što iziskuje strategije upravljanja tržištima. Rezultati pokazuju da strategije prilagodbe tržištu rezultiraju većom prodajom u kratkom roku, dok su strategije razvoja tržišta ključne za veću prodaju u dugom roku.

Na kraju još jedne, za naš časopis uspješne godine, svim članovima uređivačkog odbora, našim autorima, recenzentima, suradnicima i čitateljima zahvaljujemo na podršci i povjerenju, istodobno se radujući novim zajedničkim pothvatima u nadolazećoj 2023. godini!

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
Glavna urednica