

# EDITORIAL PREFACE

## UVODNIK



Market-Tržište  
Vol. 35, No. 1, 2023, pp. 5-6  
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.5>

In ongoing efforts to truly internationalize Market-Tržište journal and boost its acceptance among readers, authors, and reviewers, we are pleased to present to interested members of the widest marketing community this first issue of the biannual journal with six new papers. As has become customary, the criteria for inclusion in our journal featuring topicality and relevance, as well as rigorous research and strict adherence to the rules of academic writing, resulted in the selection of topics scrutinized by authors of different origin in their respective research contexts.

Slovenian authors devoted their study to the efficiency modeling of direct marketing communication on an entertainment industry case of a casino, using machine learning methods to show that it can be improved with the addition of customer data held by the company.

Consumption habits and the importance of wine selection attributes among Croatian consumers with respect to age, gender, and subjective knowledge since Croatia joined the EU and adopted new wine labeling rules, were explored and described by local authors with interesting results which could potentially be applied to create targeted marketing strategies and improve wine industry competitiveness.

Co-authors from Turkey employed the 1974 Mehrabian and Russell Stimulus-Organism-Re-

Zadovoljni pozitivnim rezultatima napora koje kontinuirano ulažemo u internacionalizaciju i širenje prihvaćenosti časopisa Market-Tržište među čitateljima, autorima i recenzentima, predstavljamo i dajemo na uvid svim zainteresiranim članovima najšire marketinške zajednice šest novih radova. Kako je i uobičajeno za naš časopis, aktualnost i relevantnost tema te rigoroznost u istraživanju i akademskom pisanju bile su kriteriji izbora i uvrštavanja, što uvijek donosi i različitosti opisanih konteksta provedenih istraživanja i podrijetla autora.

Slovenski autori posvetili su svoj rad temi modeliranja učinkovitosti izravnoga marketinga putem algoritama strojnoga učenja i na primjeru iz industrije zabave - kasina pokazali da se ono može poboljšati dodatkom informacija o potrošačima koje posjeduje poduzeće.

Navike konzumacije i važnost atributa u izboru vina među potrošačima u Republici Hrvatskoj s obzirom na dob, spol i subjektivno znanje, a nakon ulaska Hrvatske u EU i usvajanja novih pravila označavanja, istraženi su i opisani u radu hrvatskih autora koji donosi niz zanimljivih rezultata potencijalno primjenjivih u kreiranju ciljanih marketinških strategija i jačanju konkurentnosti vinske industrije.

Koautorice iz Turske polazeći od Mehrabianova i Russellova (1974.) modela „Podražaj-organi-

sponse (SOR) Model to a research study based on experimental design, finding that consumer perceptions of fashion store image, personality, and their preferences differ with changes in color, lighting, and music as store environment cues.

Focusing on the need for a better knowledge and understanding of medical tourists, a group of international authors affiliated to universities in the United Arab Emirates, Lebanon, and Great Britain explored the variations in travel motivations of such tourists, as well as their profiles and behavior, to propose a new method of segmentation in medical tourism.

A team of five Malaysian researchers examined and described the use of information commerce among the student population during the COVID-19 pandemic, confirming the presumption that online shopping simplifies university students' lives, but with an unexpected finding that students engage in such purchase behavior for its convenience rather than for the degree of trust.

Another paper by two Malaysian co-authors presents exploratory research into the possible use of TikTok as a potential brand awareness raising channel on social media, with its results pointing to entertainment being the most significant dimension of the positive influence of TikTok on brand awareness.

We trust this brief outline of the topics, objectives, and findings of the research studies will spur your interest to read the papers presenting them in detail.

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

zam-odgovor," a na osnovi istraživanja temeljnog na eksperimentalnom dizajnu ustanovile su da se percepcije potrošača o imidžu i osobnosti prodavaonice modnih proizvoda te njihove preferencije prodavaonice razlikuju s promjenom varijabli okruženja - boje, osvjetljenja i glazbe.

Međunarodna grupa autora čije su afilijacije u Ujedinjenim arapskim emiratima, Libanonu i Velikoj Britaniji usredotočena je na potrebu boljeg upoznavanja i razumijevanja različitosti među motivima za putovanje i obilježjima turista koji putuju u medicinske svrhe te na osnovi provedenog istraživanja predlažu novu metodu segmentacije u medicinskom turizmu.

Peteročlani koautorski tim iz Malezije istražio je i opisao korištenje informacijske trgovine među studentskom populacijom tijekom pandemije-COVID-19 te potvrdio pretpostavku kako im internetska kupovina pojednostavljuje studentski život, uz neočekivano saznanje da se u takvo kupovno ponašanje studenti uključuju zbog pogodnosti, ali ne i zbog povjerenja.

U još jednom radu, koji potpisuje dvoje malezijskih koautora, predstavljeno je izviđajno istraživanje o mogućnostima korištenja TikToka kao potencijalnog kanala za podizanje svjesnosti o marki na društvenim medijima, a čiji rezultati upućuju na zabavu kao najznačajniju dimenziju pozitivnog utjecaja TikToka na svjesnost o marki.

Ne dvojimo da su ovako ukratko predstavljeni radovi poticaj za njihovo detaljno čitanje i upoznavanje predmeta, ciljeva te nalaza provedenih istraživanja.

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen  
Glavna urednica