

# EDITORIAL PREFACE

## UVODNIK



Market-Tržište  
Vol. 35, No. 2, 2023, pp. 125-127  
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2023.35.2.125>

As we near the close of another calendar year and in the expectation of new opportunities and challenges looking ahead, I would like to extend thanks on behalf of the editorial board and on my own behalf to all the members of the editorial team, authors, reviewers, collaborators, and readers for a successful cooperation, trust, and loyalty. Joint efforts invested during 2023 helped foster further positive developments of the journal, its increased visibility, citation, and internationalization. We are delighted that, thanks to the multiannual inclusion in the WOS-ESCI database, Market-Tržište received its first impact factor in 2023.

The current issue of the journal features seven papers on interesting and intriguing topics providing new insights into researched areas that, we feel confident, will constitute useful sources and references for future scientific work.

Indian authors investigated the relationship between the fulfilment of hedonic and utilitarian values, expected by consumers from a retail store, and retail store image. The impact of hedonic and utilitarian values on retail store image was determined and confirmed by the results of their study, providing both theoretical and useful practical implications for the retail sector as a critical focus on success in the area of consumer values gains increasing importance in today's business environment.

Približavajući se kraju još jedne kalendarske godine, a u iščekivanju novih prilika i izazova u nadolazećem razdoblju, u ime uredništva i svoje osobno ime želim zahvaliti svim članovima uređivačkog odbora, autorima, recenzentima, suradnicima i čitateljima na uspješnoj suradnji, povjerenju i lojalnosti. Zajednički naponi uloženi tijekom 2023. doprinijeli su daljnjem pozitivnom razvoju časopisa, povećanoj vidljivosti, citiranju i internacionalizaciji. Raduje nas što je u 2023. godini, zahvaljujući višegodišnjoj prisutnosti u WOS-ESCI bazi, Market-Tržište dobilo svoj prvi faktor odjeka.

U aktualnom broju nudimo sedam radova sa zanimljivim i intrigantnim temama. Vjerujemo da će čitateljima pružiti nove uvide u istraživana područja te im biti korisni izvori i reference za budući znanstveni rad.

Autori iz Indije posvetili su se istraživanju odnosa između ispunjenja hedonističkih i utilitarnih vrijednosti koje potrošači očekuju od prodavaonice na malo i imidža prodavaonice. Ustanovili su i potvrdili postojanje utjecaja hedonističkih i utilitarnih vrijednosti na imidž prodavaonice čime su, uz teorijske, ponudili korisne implikacije za maloprodaju u kojoj je usredotočenost na postizanje uspjeha u vrijednosti za potrošača izazov od sve veće važnosti u suvremenim uvjetima poslovanja.

The Indonesian author examined the impact of personality traits of tourists as well as the perception of tourist destinations and attitudes toward a destination on the behavioral intention of Gen-Z in Indonesia during the Covid-19 pandemic. The research study contributes to expanding the knowledge of how personality traits, perceptions, and attitudes combine to increase behavioral intention in tourism, highlighting the importance of market segmentation and marketing communication focused on personality traits, attitudes, and behaviors relevant to personality traits.

Consumer ethnocentrism, as an essential element to be considered in deciding on marketing activities and creating international marketing strategies, is the topic of research by co-authors from the Czech Republic and the Philippines. They conducted a comparative study of international differences in ethnocentric tendencies in three countries: the Czech Republic, Slovakia, and the Philippines. Its results point to differences in the rates of consumer ethnocentrism in the countries under scrutiny, with the influence of demographic factors also proving to manifest itself differently among these countries. The international comparison represents a shift in the understanding of possible connections within ethnocentric consumer behavior.

The focus of interest in the research study by co-authors from Serbia is consumer intention with regard to the purchase of cheeses with Geographical Indication (GI), examined through the lens of the Theory of Planned Behavior. They investigated the influence of attitudes, perceived behavioral control, and social norms along with the additional determinant of consumer trust in the labeling system on consumer buying intention. Their findings confirmed increased predictive power of such proposed theoretical framework in determining consumer intention to purchase cheeses with GI.

In their study, Slovenian co-authors addressed the needs, barriers, and measures relevant for the revitalization of the herbal market in that country. The results of a survey conducted

Indonezijski autor ispituje utjecaj osobina ličnosti turista, percepcije turističkih destinacija i stavova prema turističkoj destinaciji na namjere ponašanja pripadnika Generacije Z u Indoneziji tijekom pandemije Covid-19. Istraživanje proširuje znanja o tome kako se osobine ličnosti, percepcije i stavovi kombiniraju za povećanje namjere ponašanja u turizmu i upućuje na važnost segmentacije tržišta te marketinške komunikacije usredotočene na osobine ličnosti, stavove i ponašanja relevantna za osobine ličnosti.

Potrošačkom etnocentrizmu, koji se neizostavno treba razmatrati u odlučivanju o marketinškim aktivnostima i kreiranju strategija u međunarodnom marketingu, rad su posvetili koautori iz Češke i s Filipina. Provedeno je komparativno istraživanje međunarodnih razlika u etnocentričnim sklonostima u tri zemlje: Češkoj, Slovačkoj i Filipinima. Rezultati upućuju na razlike u stopama potrošačkog etnocentrizma u istraživanim zemljama, a različitim se pokazao i utjecaj demografskih čimbenika. Međunarodna usporedba predstavlja iskorak u razumijevanju moguće povezanosti unutar etnocentričnog ponašanja potrošača.

Namjera potrošača da kupi sireve s oznakom zemljopisnog podrijetla primjenom teorije planiranog ponašanja predmet je istraživanja autorica iz Srbije. Ispitan je utjecaj stavova, percipirane kontrole ponašanja, društvenih normi popraćenih dodatnom determinantom povjerenja potrošača u sustav označavanja na potrošačevu namjeru kupovine. Rezultati su pokazali povećanu prediktivnu moć predloženog teorijskog okvira u određivanju potrošačeve namjere kupovine sireva s oznakom zemljopisnog podrijetla.

Koautorice iz Slovenije bave se identifikacijom potreba, prepreka i mjera za revitalizaciju slovenskog tržišta ljekovitog bilja. Nalazi otkrivaju da djelatnost uzgoja ljekovitog bilja predstavlja tek hobi ili dopunsku djelatnost poljoprivrede. Prodaja izravno potrošačima, vrlo mali udio prodaje trgovcima na malo, fragmentarnost tržišta, nepostojanje organizacije uzgajivača te niže cijene predstavljaju prepreke revitalizaciji tržišta.

among growers showed herb growing to be merely a hobby or a supplementary farm activity. Sales targeting consumers directly and only a small portion of herbs being sold to retailers, market fragmentation as well as the absence of a growers' organization, and low prices represent barriers to herbal market revitalization. The co-authors found no vital understanding of the barriers to or measures for the revitalization of the Slovenian herbal market, which was well developed a few decades ago.

The application of A/B testing for measuring the effectiveness of online sales to identify the changes to a website's user interface with a maximum effect on the improvement in key performance indicators (KPIs) was considered in the paper by Croatian co-authors. Test results, depending on which A/B tests were conducted, point to several options – from keeping the existing website version to the need for changes to a website's user interface, and the need for multiple testing of the same interface element. The study provides a summary of online sales effectiveness KPIs.

Lithuanian authors devoted their research to the development of a theoretical model of behavioral transformation by integrating contextual factors specific to the Covid-19 pandemic into the framework of the Theory of Planned Behavior, supplemented by Regulatory Focus Theory elements. A thorough analysis of behavioral transformation during the Covid-19 pandemic was expanded to create a more extensive and comprehensive framework, resulting in an original theoretical model that explains the overall mechanism of behavioral transformations applicable to a wide range of future studies on the topic.

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

Autorice zaključuju da nema potrebnog razumijevanja za prepreke i mjere za revitalizaciju tržišta ljekovitog bilja u Sloveniji, čije je tržište bilo dobro razvijeno prije nekoliko desetljeća.

Primjena A/B testiranja za mjerenje učinkovitosti online prodaje u cilju utvrđivanja koje promjene korisničkog sučelja na web-stranici u najvećoj mjeri utječu na poboljšanje ključnih pokazatelja uspješnosti online prodaje razmatra se u radu hrvatskih koautora. Rezultati (ovisno o provedenom A/B testu) upućuju na sljedeće opcije: zadržavanja postojeće verzije web-stranice, potrebu promjene u korisničkom sučelju, potrebu višestrukih testiranja istog elementa korisničkog sučelja. Rad donosi zbirni pregled ključnih pokazatelja uspješnosti online prodaje.

Litavski su koautori rad posvetili razvoju teorijskog modela transformacije ponašanja uključivanjem kontekstualnih čimbenika specifičnih za pandemiju Covid-19 u okvir Teorije planiranog ponašanja, dopunjenu elementima Teorije regulatornog fokusa. Dubinsku analizu promjena ponašanja tijekom pandemije Covid-19 proširili su u ekstenzivni i sveobuhvatni model. Na taj su način razvili originalni teorijski model koji objašnjava cjelokupni mehanizam promjena ponašanja, a čija je buduća primjena moguća za široki raspon promjena ponašanja u raznim studijama.

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen  
Glavna urednica