



Market-Tržište
Vol. 36, No. 2, 2024, pp. 129-131
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2024.36.2.129>

Seeing out another successful year of the journal's publication, we present to our readership seven papers in issue 2024-02. With unwavering optimism, we look forward to further growth in the scope and quality of its content, as well as the number of manuscripts from well-known and new author affiliations. This is also to give a warm welcome to new members of the editorial board – Professor Tamara Keszey (Budapesti Corvinus Egyetem of Budapest, Hungary) and Professor Vivian Iara Strehlau (Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Sao Paulo, Brasil), and Professor José Ramón Saura Lacárcel (Universidad Rey Juan Carlos of Madrid, Spain). To everyone – our current editorial board members, authors, reviews, collaborators and readers – we wish a productive new year 2025 and continued collaboration.

In their paper Spanish co-authors applied qualitative research methods to shed light on the concept of responsible tourism, as understood by tourists, comparing it with similar concepts and identifying semantic fields that allow their differentiation. They concluded that the concepts of responsible, sustainable, ecological, and environmental tourism can be defined in parallel.

A Croatian author's autonomous study delves into the improvements and enhancements of

U ovome broju (2024-02) sa sedam radova opraštamo se od još jedne uspješne godine izlazenja časopisa. I dalje s optimizmom očekujemo još više kvalitetnih sadržaja te broja rukopisa iz već poznatih kao i novih afilijacija autora diljem svijeta. Iskazujemo dobrodošlicu novim članovima uređivačkog odbora – profesoricama Tamari Keszey (Budapesti Corvinus Egyetem iz Budimpešte, Mađarska) i Vivian Iari Strehlau (Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Sao Paulo, Brazil) te profesoru José Ramónu Saura Lacárcel (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Španjolska). Svima – našim dosadašnjim članovima uredništva, autorima, recenzentima, suradnicima i čitateljima želimo uspješnu 2025. godinu i nastavak suradnje.

Španjolski su koautori u svome radu primjenom kvalitativnog istraživanja nastojali rasvijetliti što turist podrazumijeva pod pojmom odgovornog turizma uspoređujući ga sa sličnim konceptima i identificirajući semantička polja koja dopuštaju njegovo razlikovanje. Zaključili su da se koncepti odgovornog, održivog, ekološkog i okolišnog turizma mogu usporedno definirati.

Samostalni rad hrvatskog autora bavi se poboljšanjima i unapređenjima korisničkog iskustva temeljenima na primjeni umjetne inteligencije. Pregled literature i izviđajno istraživanje (perspektiva marketinških stručnjaka) uz nove

user experience, based on the application of artificial intelligence (AI). Along with new insights and reflections, a literature review and exploratory research (from the perspective of marketing experts) enabled the identification of crucial areas of AI applicability to improve and enhance user experience, including personalization, service quality, and accessibility.

In a bid to bridge the existing research gap, the Pakistani author conducted a qualitative study of the advantages and various other aspects of international format of cricket with the aim of deepening the understanding of the sport's global appeal. Highlighting the role it plays in the cultural exchange, for tradition and national pride, the paper contributes to discussions held within the scope of sports sociology, marketing, and nationalism.

In his paper, the Slovenian author presents an experimental study based on the theories of source credibility and identification, finding the attitudes and purchase intentions of generations X, Y, and Z to be influenced by celebrities and influencers. While Gen Z exhibits significantly higher values for identification and credibility dimensions for influencers, Gen Y demonstrates no preference as to the type of endorse, but Gen X members perceive celebrities to be more credible and thus also exhibit a higher chance of purchase from their endorsements.

The author of another autonomous Croatian paper conducted quantitative empirical research of the influence of consumer-based brand equity dimensions – brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty – on the intention of users on social networking sites to forward fashion brand advertisements to their contact groups. She found only brand loyalty to have a statistically significant positive impact on forwarding intentions concerning the advertisements for fashion industry brands.

In the first of two Hungarian papers, the authors presented the results of a study of the extended

su uvide i promišljanja omogućili identifikaciju ključnih područja primjenjivosti umjetne inteligencije u poboljšanjima i unapređenjima korisničkog iskustva, uključujući personalizaciju, kvalitetu usluge i dostupnost.

Pakistanski autor pokušao je premostiti postojeći istraživački jaz kvalitativnim istraživanjem prednosti i drugih različitih aspekata međunarodnog formata sporta – kriketa te konkretnije produbiti razumijevanje njegove globalne privlačnosti kao i značenja u kulturnoj razmjeni za tradiciju i nacionalni ponos. Rad doprinosi raspravama koje se vode u okviru sportske sociologije, marketinga i nacionalizma.

Eksperimentalno istraživanje temeljeno na teorijama vjerodostojnosti i identifikacije izvora predstavljeno je u radu slovenskog autora. Otkriveno je da su stavovi i namjere kupovine generacija X, Y i Z pod utjecajem slavnih i utjecajnih osoba, pri čemu Generacija Z pokazuje znatno veće vrijednosti za dimenzije identifikacije i vjerodostojnosti utjecajnih osoba. Generacija Y nema preferenciju u pogledu vrste osobe, dok Generacija X slavne osobe doživljava vjerodostojnijima i veća je mogućnost za kupovinu proizvoda koje oni podupiru.

Autorica još jednog samostalnog rada iz Hrvatske provela je kvantitativno istraživanje utjecaja dimenzija tržišne vrijednosti marke iz perspektive potrošača – svjesnosti o marki, asocijacija na marku, percipirane kvalitete i lojalnosti marki, na namjeru korisnika društvenih mreža da prosljede oglase o modnim markama svojoj mreži kontakata na društvenim mrežama. Utvrdila je da jedino lojalnost marki ima statistički značajan pozitivan utjecaj na namjeru prosljeđivanja oglasa za marke iz modne industrije.

U prvome od dva mađarska rada autori su prikazali istraživanje proširenog Modela prihvaćanja tehnologije (TAM) u svrhu usvajanja usluga telemedicine. Osim pozitivnog stava i tehnološke spremnosti, istražili su utjecaje društvenih i individualnih koristi te anksioznosti od bolesti

Technology Acceptance Model (TAM) for the purpose of telemedicine service adoption. In addition to a positive attitude and technological readiness, they investigated the influences of social and individual benefits, as well as the impact of COVID-19 anxiety, in a Central and Eastern European context. The results point to a substantial influence of individual benefits and positive attitudes on the adoption of telemedicine technologies.

The authors of the other Hungarian paper focus on a literature review of the role and impact of mobile applications in an omnichannel shopping context with the aim of identifying and analyzing the specific aspects of customer experience that are enhanced using mobile devices. The study found that mobile applications can be relevant at almost every stage of the customer experience process, which forms the basis for identifying new research gaps.

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

COVID-19 u kontekstu srednje i istočne Europe. Rezultati su pokazali značajan utjecaj individualnih koristi i pozitivnih stavova na usvajanje tehnologije telemedicine.

Autori još jednog mađarskog rada usredotočili su se na pregled literature o ulozi i utjecaju mobilnih aplikacija u kontekstu višekanalne kupovine, a u cilju identifikacije i analize specifičnih aspekata korisničkog iskustva koji se poboljšavaju korištenjem mobilnih uređaja. Istraživanjem je otkriveno da mobilne aplikacije mogu biti relevantne u gotovo svakoj fazi procesa korisničkog iskustva, što pruža osnove za utvrđivanje novih istraživačkih jazova.

prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
Glavna urednica