

EDITORIAL PREFACE

UVODNIK



Market-Tržište
Vol. 37, Special Issue, 2025, pp. 5-7
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2025.37.spec-issue.5>

We are pleased to present a special issue of the Market-Tržište journal, based on the ideas presented at the Global Business Conference held in 2023 and 2024. The selected papers were among the best at the conference, where scientists from more than 40 countries and six continents shared their insights. The papers have been further enhanced, expanded, and improved through the standard peer review process of the journal.

This special issue brings five papers that explore some of the most significant challenges and opportunities in contemporary business and consumer behaviour, highlighting the dynamic interplay between consumer behaviour, the adoption of new technology, and strategic business decisions. The research presented in this issue deepens understanding of environmental activism, strategic leadership, financial technology adoption, social media engagement, and media consumption patterns. Each paper offers a unique perspective on how individuals and organizations are adapting to new conditions, providing readers with a comprehensive overview of trends and future research directions.

The first paper examines the complex connections between environmental awareness, ethical consumption, and political orientation in Brazil, revealing how conservative political

Predstavljamo vam specijalni broj časopisa Market-Tržište koji se temelji na radovima predstavljenima na Global Business Conference održanoj 2023. i 2024. godine. Odabrani radovi su bili među najboljima na konferenciji, na kojoj su znanstvenici iz više od 40 zemalja i šest kontinenta podijelili svoja saznanja. Radovi su dodatno poboljšani, prošireni i unaprijeđeni kroz standardni recenzentski proces časopisa.

Ovaj specijalni broj donosi pet radova koji istražuju neke od najvažnijih izazova i prilika u suvremenom poslovanju i ponašanju potrošača, ističući dinamičnu interakciju između ponašanja potrošača, usvajanja nove tehnologije i strateških poslovnih odluka. Istraživanja predstavljena u ovom broju produbljuju razumijevanje ekološkog aktivizma, strateškog liderstva, usvajanja financijske tehnologije, angažmana na društvenim mrežama i obrazaca konzumacije medija. Svaki rad nudi jedinstvenu perspektivu na način na koji se pojedinci i organizacije prilagođavaju novim uvjetima, pružajući čitateljima sveobuhvatan pregled trendova i budućih smjerova istraživanja.

Prvi rad proučava složene veze između ekološke svijesti, etičke potrošnje i političke orijentacije u Brazilu, otkrivajući kako konzervativna politička orijentacija može ometati proaktivne ekološke akcije. Ovo istraživanje naglašava složene psiho-

orientation can hinder proactive environmental actions. This research emphasizes the complex psychological factors that affect ecological responsibility and highlights the significant role of political beliefs in shaping environmental behaviour.

Second paper investigates the impact of CEO characteristics, such as experience and strategic focus, on company performance. The results show that a CEO's broad experience and a strong marketing-oriented strategy can significantly improve various performance indicators, including innovation and revenue growth. This paper provides a deeper understanding of the crucial role of strategic leadership and adaptability in today's competitive business environment.

Authors from Brazil bring an analysis of the fintech sector and identify key factors such as brand image and data security that influence consumer adoption of financial technologies. This paper provides detailed insights into how technological advancement and trust dynamics are changing financial interactions in developing markets, offering concrete actions for financial start-ups.

Research conducted in Poland and the United Kingdom focuses on the engagement of Generation Z on social media, showing how their interaction with corporate social media varies depending on the region. The study emphasizes the need to tailor social media strategies to the preferences of this digitally native generation, highlighting the importance of targeted communication strategies to enhance consumer engagement.

Lastly, research on the transition from traditional to digital media discusses how consumer preferences for media sources vary by age. This research is crucial in an era when digital media consumption is rapidly replacing traditional forms, suggesting that an effective marketing communication mix should be carefully aligned

loške čimbenike koji utječu na ekološku odgovornost i ističe značajnu ulogu političkih uvjerenja u oblikovanju ekološkog ponašanja.

Drugi rad istražuje utjecaj karakteristika izvršnih direktora, poput iskustva i strateškog fokusa, na uspješnost poduzeća. Rezultati pokazuju da široko iskustvo izvršnog direktora i snažna marketinški orijentirana strategija mogu značajno poboljšati različite pokazatelje uspješnosti, uključujući inovacije i rast prihoda. Ovaj rad pruža dublje razumijevanje ključne uloge strateškog liderstva i prilagodljivosti u današnjem konkurentnom poslovnom okruženju.

Autori iz Brazila donose analizu fintech sektora i identificiraju ključne čimbenike poput imidža marke i sigurnosti podataka koji utječu na usvajanje financijskih tehnologija od strane potrošača. Ovaj rad pruža detaljan uvid u to kako napredak tehnologije i dinamika povjerenja mijenjaju financijske interakcije na tržištima u razvoju, nudeći konkretne smjernice za financijske start-upove.

Istraživanje provedeno u Poljskoj i Velikoj Britaniji usredotočuje se na angažman generacije Z na društvenim mrežama, prikazujući kako njihova interakcija s društvenim mrežama poduzeća varira ovisno o regiji. Rad ističe potrebu za prilagodbom strategija društvenih mreža sukladno preferencijama ove digitalno izvorne generacije, naglašavajući važnost ciljanih komunikacijskih strategija za poboljšanje angažmana potrošača.

Na kraju, istraživanje o prijelazu s tradicionalnih na digitalne medije raspravlja o tome kako se preferencije potrošača za izvore medija razlikuju s obzirom na dob. Ovo istraživanje je ključno u doba kada konzumacija digitalnih medija brzo zamjenjuje tradicionalne oblike, sugerirajući da bi učinkovit marketinški komunikaciji miks trebao biti pažljivo usklađen s karakteristikama ciljnog tržišta kako bi se održala relevantnost i angažman potrošača.

Zajedno, ovi radovi pridonose saznanjima o ponašanju potrošača, strateškom odlučivanju

with the target market's characteristics to maintain relevance and engagement.

Together, these papers contribute valuable insights into consumer behaviour, strategic decision-making, and technology adoption, offering implications for academics, business people, and policymakers.

Special issue editors

Professor Zoran Krupka, Ph. D., and Professor Vivian Iara Strehlau, Ph. D.

i usvajanju tehnologije, nudeći implikacije za znanstvenike, poslovne ljude i donositelje politika.

Urednici specijalnog broja

Prof. dr. sc. Zoran Krupka i prof. dr. sc. Vivian Iara Strehlau