



Market-Tržište
Vol. 37, No. 2, 2025, pp. 167-169
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2025.37.2.167>

As yet another calendar year draws to its close, trusting to have selected interesting manuscripts featuring a handful of topical and scientifically inspiring subjects of future research to present to our readership, I would like to thank all members of the editorial board, authors, reviewers, collaborators and readers on my own and on behalf of the editorial team for their confidence, collaboration and loyalty. Our joint efforts, dedication, and work enthusiasm have made a steady and lasting contribution to the journal's development, as well as its international visibility, acceptance, and citation.

In the current issue, we bring you seven papers originating in three countries: Croatia, Romania, and Turkey.

The first of the four papers prepared by Turkish authors is an examination of the impact of internal branding and talent management practices on brand advocacy among employees. Results of the conducted research show that talent management practices influence brand advocacy both directly and indirectly—through the mediating role of internal brand building.

An autonomous study by a Croatian author also in the field of internal marketing found the efforts invested by employees in digital channel use, as well as facilitating conditions affecting

Krajem još jedne kalendarske godine, u uvjerenju da smo odabrali zanimljive priloge te čitateljima predstavili recentne, aktualne i za znanstveno-istraživački rad poticajne teme, u ime uredništva i svoje osobno ime zahvaljujem svim članovima uređivačkog odbora, autorima, recenzentima, suradnicima i čitateljima na povjerenju, suradnji i lojalnosti. Zajednički naponi, predani i entuzijastični rad trajno doprinose razvoju časopisa, njegovoj međunarodnoj vidljivosti, prihvaćenosti i citiranju.

U aktualnom broju predstavljamo sedam radova autora iz tri zemlje, Hrvatske, Rumunjske i Turske.

U prvome od četiri rada koje potpisuju autori iz Turske predmet istraživanja bio je utjecaj interne izgradnje marke i praksi upravljanja talentima na zagovaranje marke među zaposlenicima. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da prakse upravljanja talentima izravno i neizravno putem medijacijske uloge interne izgradnje marke značajno utječu na zagovaranje marke među zaposlenicima.

I samostalni rad autorice iz Hrvatske iz područja je internog marketinga. Njezinim je istraživanjem utvrđeno da se zadovoljstvo različitim aspektima interne komunikacije može predviđati temeljem očekivanog napora koji zaposlenici ulažu u korištenje digitalnih kanala, olakšavajućih uvjeta koji

communication climate and media quality itself to be among good predictors of satisfaction with various aspects of internal communication.

Croatian co-authors devoted their paper to the exploration of external marketing communication of sustainable development. It confirmed the dominance of corporate marketing strategies and rational appeals focusing mostly on environmental responsibility over social and economic responsibility campaigns within the beauty industry.

Another autonomously authored paper from Turkey revealed differing effects of service quality and service satisfaction on the intentions of university students to switch their mobile operators, with price sensitivity acting as a moderator. Similarly, switching cost was determined to mediate partially in the link between switching intention and the actual switching behavior.

The purpose of the research study presented by three other Turkish authors was to determine how ChatGPT service quality affects the intention to use this AI tool, as well as time pressure and Machiavellian personality traits. Its results show that efficiency, security, and anthropomorphism have a significant impact on Machiavellian tendencies, with efficiency, enjoyment and time pressure dimensions having a positive effect on the intention to use ChatGPT.

Yet another co-authored study from Turkey was aimed at analyzing consumer sentiment in comments on Computer Generated Imagery (CGI) advertisements for Maybelline and L'Oréal Paris brands. According to research findings, most comments express a positive sentiment such as joy or surprise, suggesting that CGI advertising was effective in strengthening a positive consumer perception of the brand.

The paper by a Romanian author is a bibliometric literature review of augmented reality (AR) in marketing for a three-year period (2022–2024) which has seen significant development, also

utječu na zadovoljstvo komunikacijskom klimom kao i kvalitetom medija.

Eksternoj marketinškoj komunikaciji posvećen je rad hrvatskih koautorica. One su, istražujući marketinšku komunikaciju održivog razvoja, ustanovile dominaciju korporativnih strategija i racionalnih apela, s najvećim naglaskom na odgovornost prema okolišu. Istovremeno, rezultati su pokazali manju zastupljenost društvene i ekonomske odgovornosti.

U samostalnom radu autora iz Turske utvrđeno je da kvaliteta usluge i zadovoljstvo uslugom različito utječu na namjeru studenata da promijene telekomunikacijskog operatora, pri čemu se cjelovna osjetljivost pojavljuje kao moderator. Isto tako, istraživanjem je otkriveno da trošak promjene djelomično posreduje u odnosu između namjere promjene i samog ponašanja promjene.

Svrha istraživanja predstavljenog u radu koji potpisuju troje, također turskih autora, bila je utvrditi kako kvaliteta ChatGPT-a utječe na namjeru njegova korištenja, vremenski pritisak i makijavelističke osobine ličnosti. Rezultati su pokazali da učinkovitost, sigurnost i antropomorfizam značajno utječu na makijavelističke tendencije, dok učinkovitost, užitak i vremenski pritisak pozitivno utječu na namjeru korištenja ChatGPT-a.

Cilj još jednog koautorskog rada turskih autora bio je analizirati osjećaje potrošača (sentiment) u komentarima na oglase s računalno generiranim slikama (CGI) za marke Maybelline i L'Oréal Paris. Nalazi istraživanja otkrivaju da većina komentara izražava pozitivan sentiment, poput radosti i iznenađenja, sugerirajući tako da CGI oglasi učinkovito jačaju pozitivnu percepciju potrošača o marki.

U radu rumunjske autorice predstavljen je bibliometrijski pregled literature o proširenoj stvarnosti (AR) u marketingu za trogodišnje (2022. – 2024.) razdoblje koji pokazuje značajan razvoj s trendovima usmjerenim na potrošačko iskustvo, emocionalnu povezanost s markama i utjecaj propisa o privatnosti.

highlighting trends in consumer experience, emotional connections with brands, and implications of privacy regulations.

Eagerly awaiting new challenges and opportunities lying ahead for Market-Tržište in further, continued dissemination of the results of marketing research, we wish you all a productive and successful year 2026!

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

S radošću iščekujemo nove izazove i prilike, produktivnu i uspješnu godinu pred nama te daljnji kontinuirani doprinos Market-Tržišta diseminaciji rezultata marketinških istraživanja.

prof.dr.sc. Đurđana Ozretić Došen
glavna urednica