

EDITORIAL PREFACE

UVODNIK



Market-Tržište
Vol. 33, No. Special issue, 2021, pp. 5-7
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2021.33.spec-issue.5>

We are pleased to present to you a special issue of the Market-Tržište journal, as one of the three publications released under the auspices of the "2020 EMAC Regional Conference: Challenging the status quo in marketing research". The conference was held online at the Faculty of Economics, University of Zagreb, from 16 to 19 September 2020.

This special issue of the Market-Tržište offers interesting reading through five scientific papers presented at the EMAC Regional Conference in 2020, which have been expanded for this purpose and further improved through the journal's regular review process.

These papers cover a variety of topics, ranging from the issue of internal brand communication, price fairness and private label authenticity to the use of appeals in advertisements and willingness to buy electric cars. Their authors used qualitative and quantitative research methods and various data collection techniques: survey research, experiments, quasi-experiments and focus groups. The published papers provide new insights against the background of the countries in which the research was conducted, namely Slovenia, UK/USA, Lithuania, Croatia and Brazil, as well as the countries that were analyzed, making up a total of 28 European countries in the last paper.

Sa zadovoljstvom Vam predstavljamo specijalni broj časopisa Market-Tržište kao jednu od triju publikacija nastalih u okviru konferencije „2020 EMAC Regional Conference: Challenging the status quo in marketing research“. Konferencija je održana online od 16. do 19. rujna 2020. godine na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Specijalni broj časopisa Market-Tržište donosi pet zanimljivih znanstvenih članaka koji su prezentirani na EMAC Regional konferenciji 2020. godine, a prošireni za ovaj specijalni broj te dodatno unaprijeđeni kroz redovni recenzentski postupak časopisa.

Tematike radova su različite, od problematike interne komunikacije marke, pravednosti cijena, autentičnosti privatnih maraka, korištenja apela u oglasima te spremnosti na kupovinu električnih automobila. U radovima su zastupljene kvalitativne i kvantitativne istraživačke metode te različite tehnike prikupljana podataka kao što su anketna istraživanja, eksperimenti, kvazi-eksperimenti te fokus grupe. Objavljeni radovi pružaju nove uvide iz konteksta zemalja u kojima su provedena istraživanja, točnije Slovenije, Ujedinjenog Kraljevstva/SAD-a, Litve, Hrvatske i Brazila, ali i onih koje su analizirane, tj. ukupno 28 europskih zemalja u posljednjem radu.

The first paper by Slovenian authors examines the impact of internal brand communication on employee brand commitment in the context of hotel marketing and management. By researching the employees of an international hotel chain, the authors arrived at interesting findings. The value of this study stems from providing new insights on how to manage communication and other internal brand management efforts.

In the second paper, Lithuanian authors conducted experiments to explore the price fairness perception of physical and digital books. The authors found a higher intention to buy and willingness to pay for physical books than for their digital counterparts at a price increase, as well as that consumers are more sensitive to the prices of digital books.

The third paper, prepared by Croatian authors, explores the perceived authenticity of private labels using qualitative (focus groups) and quantitative research (surveys). Highlighting the shortcomings of previous models that are not adequate to measure this construct, they proposed new model of perceived private label authenticity.

In the fourth paper, Brazilian authors examine the impact of sexual appeal in advertisements on consumers, comparing the role of gender and perceptions about idealized appearance of the models. Using a quasi-experimental approach, the paper links gender-specific attitudes about brands and ads to the models' idealized bodies and sexual appeal effects on ads, thus providing practical implications for managers.

The last paper by a Croatian author seeks to explore the determinants of consumers' willingness to fight climate change and the probability of their buying an electric car. The paper is based on an analysis of Eurobarometer data covering 28 European countries. The value of this study stems from analyzing actual purchase data instead of purchase intention.

Prvi rad slovenskih autora bavi se istraživanjem utjecaja interne komunikacije marke na predanost zaposlenika marki u kontekstu hotelskoga marketinga i menadžmenta. Istraživanjem na zaposlenicima međunarodnog hotelskoga lanca autori su došli do zanimljivih nalaza. Vrijednost rada proizlazi iz pružanja novih saznanja o tome kako upravljati komunikacijom i ostalim naporima internog upravljanja markom.

Drugi rad litvanskih autora istražuje percepciju pravednosti cijena fizičkih i digitalnih knjiga korištenjem eksperimenta. Autori su otkrili kako postoji veća namjera kupovine i spremnosti za plaćanje pri porastu cijena kod fizičkih u odnosu na digitalne knjige, te da su potrošači više cjenovno osjetljivi prema cijenama digitalnih knjiga.

Treći rad domaćih autora istražuje percipiranu autentičnost privatne marke koristeći kvalitativno (fokus grupe) i kvantitativno istraživanje (anketno istraživanje). Autori predlažu novi model percipirane autentičnosti privatne marke upućujući na nedostatke prethodnih modela koji nisu adekvatni za mjerenje tog konstrukta.

Četvrti rad brazilskih autora bavi se istraživanjem utjecaja apela na seks u oglasima na potrošače. Rad uspoređuje ulogu spola i percepcije o idealiziranim tijelima modela. Korištenjem dva kvazi-eksperimenta na uzorku brazilskih potrošača autori povezuju stavove spolova o markama i oglasima s idealiziranim tijelima modela i učinke apela na seks na oglase pružajući praktične savjete menadžerima.

Posljednji rad, domaće autorice, nastoji istražiti odrednice spremnosti potrošača u borbi s klimatskim promjenama kao i vjerojatnosti kupovine električnih automobila. Rad se temelji na analizi podataka Eurobarometra iz 28 europskih zemalja. Vrijednost rada proizlazi iz analiza koje se temelje na podatcima o stvarnoj kupovini, a ne na namjeri kupovine.

We would like to thank the authors and reviewers who invested their time, effort, and knowledge to ensure that this issue is of the highest quality possible.

We also thank the Editor-in-Chief Professor Đurđana Ozretić Došen for advice in the process of publishing this special issue.

It was our honor and pleasure to edit a special issue of the journal dedicated to the EMAC Regional Conference.

Special issue editors

Tanja Komarac, PhD and Associate Professor
Vatroslav Škare, PhD

Želimo zahvaliti autorima i recenzentima koji su uložili svoje vrijeme, trud i znanje kako bi ovaj broj bio što kvalitetniji.

Veliku zahvalu izražavamo i glavnoj urednici, prof. dr. sc. Đurđani Ozretić Došen, na savjetima u procesu izdavanja specijalnog broja časopisa.

Bila nam je čast i zadovoljstvo uređivati specijalni broj časopisa posvećen EMAC Regional konferenciji.

Urednici specijalnog broja

dr. sc. Tanja Komarac
i izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare