

**Špela Velušček**

Univerza na Primorskem,  
Fakulteta za management  
spela.veluscek@gmail.com

**Tina Vukasović**

Univerza na Primorskem,  
Fakulteta za management  
tina.vukasovic@upr.si

## Dejavniki nakupnega vedenja pri odločanju za nakup medu in medenih izdelkov

Proces nakupnega vedenja se od potrošnika do potrošnika razlikuje, saj obstaja veliko dejavnikov, ki na vsakega posameznika vplivajo drugače. Današnji potrošnik je vse bolj informiran in izobražen, prav tako pa ga današnji trend hitrega načina življenja sili k naravnim in kakovostnim izdelkom. V članku smo se osredotočili na nakupne navade slovenskih potrošnikov iz goriške regije pri nakupu medu in medenih izdelkov. Zanimalo nas je, katerih izdelkov se potrošniki poleg medu največ poslužujejo, dejavniki, ki vplivajo na nakup, ter odnos potrošnikov do slovenskega medu in medenih izdelkov. S kvantitativno raziskavo smo ugotovili, da poleg medu potrošniki pogosteje kupujejo še propolis, medene pijače in matični mleček. Med dejavniki v procesu odločanja za nakup najbolj prevlada kakovost, kar se sklada tudi z ugotovitvijo, da potrošniki pogosteje kupujejo slovenski med z zaščiteno geografsko označbo.

*Ključne besede:* potrošnik, dejavniki nakupnega vedenja, med, medeni izdelki

### Factors of Purchasing Behavior When Deciding to Buy Honey and Honey Products

The process of purchase behaviour varies greatly from consumer to consumer, because of many factors that influence each individual differently. Today's consumer is increasingly informed and educated, besides that, fast lifestyle trend forces him to natural and quality products. In the article, we focused on the purchase behaviour of Slovenian consumers in the Goriška region when buying honey and honey related products. We were interested which products, besides honey, consumers use the most, the factors that influence the purchase and the attitude of consumers towards Slovenian honey and honey related products. Through quantitative research, we found that consumers are likely to buy propolis, honey drinks and royal jelly besides honey. Among the factors in the decision-making process for the purchase, quality dominates the most, which also confirms that consumers more often purchase Slovenian honey under a protected geographical mark.

*Keywords:* consumer, factors of purchase behaviour, honey, honey products



<https://doi.org/10.26493/1854-4231.18.3-8>

### Uvod

Današnji trend v sodobnem načinu življenja ljudi vse bolj vzpodbuja k naravnemu načinu življenja in naravnim izdelkom. Vračanje k naravnim izdelkom je postalo način življenja za ljudi, ki postajajo vedno bolj informirani in ozaveščeni o pomenu uživanja manj predelane ter neindustrijske hrane. Zahvaljujoč temu trendu prehranjevalnih navad je povpraševanje po medu in drugih mede-

nih izdelkih naraslo. Potrošniki si želijo izdelke, ki prihajajo iz domačega okolja in jim lahko zaupajo (Kozmus, Noč in Vertačnik 2017; Velušček 2023).

V članku smo se osredotočili na nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov. Trg medu in drugih medenih izdelkov se z leti hitro razvija in raste ter potrošniku ponuja raznoliko in pestro izbiro, ki je od začetka temeljila na količini, v zadnjih letih pa je v ospredje

stopila kakovost. Prav tako se nenehoma spreminja tudi obnašanje potrošnikov. Slednji postajajo vse bolj informirani, izobraženi in zahtevni ter hočejo za svoj denar dobiti največ. S trendi, kot so globalizacija, specializacija in naraščajoča konkurenca, se spreminja tudi vloga potrošnika. Ta danes ni več le klasični kupec in potrošnik izdelkov, temveč postaja aktivni sodelavec pri oblikovanju, razvijanju ter ponujanju izdelkov (Wang, Lo in Yang 2004, 171; Vukasović 2013, 31). Posledično morajo podjetja veliko bolje poznati potrošnike kot v preteklosti. Poznati morajo dejavnike, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. Na vedenje potrošnikov v procesu nakupnega odločanja in na njihove nakupne odločitve vpliva mnogo različnih dejavnikov (vplivov). Te lahko razdelimo v več skupin: psihološki (motivacija, stališča, učenje in spomin), družbeni (referenčne skupine, družina, vloga ter položaj posameznika, status), osebni (starost in stopnja življenjskega cikla družine, poklic ter premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba, vrednote in prepričanja), kulturni (kultura, družbeni razred), ekonomski (cena – denarni in nedenarni vidik, dohodek, kakovost), individualne razlike in vplivi okolja (Schnurr 2017; Kotler in Armstrong 2018; Zavali in Theodoropoulou 2018).

V zadnjih letih se je obnašanje potrošnika pri nakupu medu povsem spremenilo. Med ne veča več le za naravno sladilo, temveč se vse bolj prepozna njegove zdravilne učinke (Testa idr. 2019; Ribeiro idr. 2019). Potrošnikov je vedno več in vse bolj so informirani o prehranskih izdelkih, vse bolj jih privlači tudi zdrav način življenja in prehranjevanja (Ismael idr. 2014; Šedík idr. 2018; Testa idr. 2019).

Glede na pregledano literaturo lahko rečemo, da je dejavnikov, ki vplivajo na potrošnika pri procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov, veliko. Marta Cosmina idr. (2016) in Roman, Ewa Popiela-Pleban in Maria Kozak (2013) pravijo, da je odločitev potrošnika po navadi običajna in vsakdanja ter povezana ali odvisna od poznavanja vrednosti medu. Yeow idr. (2013) so z raziskavo vedenja azijskih potrošnikov ugotovili, da je več pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno namero za med in medene izdelke (kot so cvetni prah, propolis, matični mleček in medene pijače). Najpomembnejši dejavniki, ki pozitivno in pomembno vplivajo na nakupno namero, so zdravilna vrednost, kakovost, ugled, blagovna znamka in cena. Ismael idr. (2014) so z analizo glavnih dejavnikov, ki vplivajo na porabo, potrošnje in povpraševanje, ugotovili, da so glavni mo-

tiv za uživanje medu in medenih izdelkov, zdravilne in hranilne vrednosti. Rezultat raziskave Oliveire W. Neto, Pavie in Novaisa (2020) pa pravi, da 88 % vprašanih uživa le med, ostalih 12 % pa tudi druge izdelke, kot sta propolis in matični mleček.

Raziskave so pokazale, da sta poreklo in lokalno pridelan med najpomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo pri nakupu (Cosmina idr. 2016; Wu idr. 2015). Titanilla Oraveez in Kovacs (2019) ugotavljata, da so najpomembnejši dejavniki pri izkušenejših potrošnikih okus, barva, vonj ter tekstura, Svetlana D. Ignjatević idr. (2019) pa med najvplivnejše dejavnike uvrščajo kakovost, blagovno znamko, pakiranje in ceno. Cena je kot dejavnik odločitve pomembnejša pri porabnikih z manjšimi prihodki ter po raziskavi Oliveire W. Neto, Pavie in Novaisa (2020) se kar 44 % vprašanih med ne zdi poceni izdelek. Podobno so ugotovile Mira Kos-Skubic, Karmen Erjavec in Marija Klopčič (2018) v raziskavi o hrvaških potrošnikih, in sicer 60,1 % vprašanih meni, da je cena medu visoka. Hkrati dodajajo, da je lahko prav visoka cena razlog, ki pri ljudeh z nižjimi dohodki vpliva na proces odločanja in da so ti za zadovoljitev potreb primorani iskati cenejše substitute.

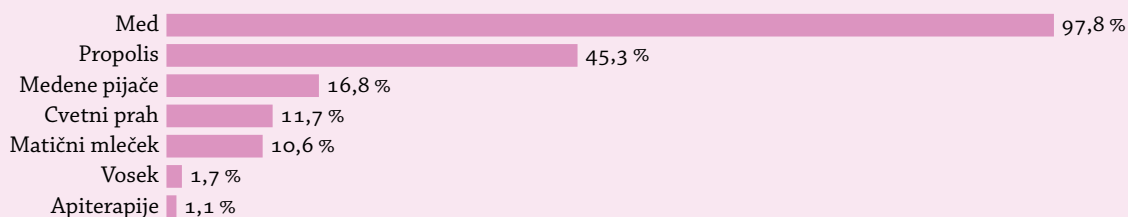
Najpogostejši način nakupa medu in medenih izdelkov je neposreden nakup pri čebelarju, ker ponuja največjo verodostojnost in zaupanje (Roman, Popiela-Pleban in Kozak 2013). To sta z raziskavo pokazali tudi Anna Grontkowska in Iwona Grzyb (2019), ki pravita, da so glavni vir informacij ponudniki oz. proizvajalci, pri katerih potrošniki kupujejo med.

Zakaj potrošniki kupujejo, je pomembno vprašanje pri trženju. Obstaja veliko zavednih in nezavednih motivov, razlogov oz. dejavnikov, ki vplivajo na to, kaj in zakaj se kupuje. Razlogi so lahko racionalni in čustveni oz. psihološki. Pri vprašanju, zakaj ljudje kupujejo določen izdelek, so odgovori vedno različni in se spreminjajo, kot se nenehno spreminjamo ljudje sami, trg, konkurenca in tehnologija (Smith in Taylor 2004, 92–93).

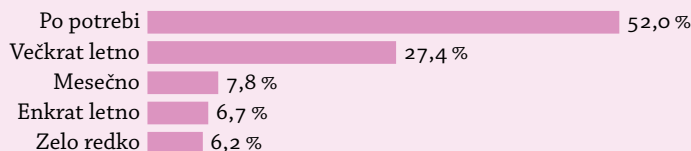
Namen raziskave je analizirati nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov na izbranem vzorcu, na osnovi obstoječega stanja omogočiti boljše razumevanje trenutne situacije in oblikovati nadaljnja priporočila ter možne strategije.

### **Nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov**

V nadaljevanju predstavljamo izsledke rezultatov raziskave nakupnega vedenja potrošnikov pri na-



Slika 1 Struktura nakupovanja medu in/ali medenih izdelkov



Slika 2 Pogostost nakupovanja

kupu medu in medenih izdelkov. Zanimali so nas dejavniki, ki vplivajo na nakup medu in medenih izdelkov pri slovenskih potrošnikih. Prikazani rezultati izhajajo iz raziskave, izvedene v okviru magistrske naloge soavtorice tega članka z naslovom »Analiza nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov« (Velušček, 2023).

### Metoda raziskave

Za izvedbo raziskave smo uporabili kvantitativno raziskovalno metodo, in sicer spletni anketni vprašalnik. V raziskavo so bili vključeni polnoletni potrošniki medu in medenih izdelkov goriške regije. Dostop do anonimnega anketnega vprašalnika je bil objavljen na Facebookovem osebem profilu, ki je bil na voljo uporabnikom, ki so bili v času anketiranja – od 16. januarja do 14. februarja 2022 – prisotni na tem družbenem omrežju. Z metodo snežne kepe je bila nato po elektronski pošti poslana povezava do anketnega vprašalnika.

Med 179 anketiranimi je bilo 57 (31,8 %) moških in 122 (68,2 %) žensk. Glede na starost smo anketirane razdelili v starostne skupine. Najmanjši delež predstavljajo stari več kot 60 let (13,4 %). Največja starostna skupina predstavlja kar 36,9 %, v njej so anketiranci starosti od 31 do 45 let. V naslednji največji starostni skupini so anketiranci starosti od 18 do 30 let, ki predstavljajo 25,7 % celotnega vzorca. Le odstotek manj od četrtine vseh anektiranih, to je 24 %, pa predstavljajo stari od 46 do 60 let.

Izobrazbena struktura je raznolika. Le 0,6 % jih ima osnovnošolsko izobrazbo in enak odstotek doktorat. Prav tako enak odstotek, 12,8 %, jih ima dokončan magistrerij in visoko strokovno šolo. Dobra četrtina, 25,7 %, jih ima dokončano

univerzitetno izobrazbo, največji odstotek anketiranih pa ima dokončano srednjo šolo (37,4 %).

Z anketnim vprašalnikom smo želeli pridobiti odgovore na spodaj navedena vprašanja:

1. Katere izdelke iz skupine med in medeni izdelki (med, propolis, matični mleček, vosek, cvetni prah, posluževanje apiterapij, medene pijače idr.) anketirani največ kupujejo?
2. Kako pogosto anketirani kupujejo med in medene izdelke?
3. Ali pogosteje kupujejo med z geografsko označbo ali brez nje?
4. Kateri je najpogostejši kraj nakupovanja medu in medenih izdelkov?

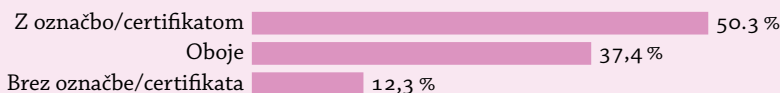
### Rezultati raziskave

#### Kupovanje medu in/ali medenih izdelkov

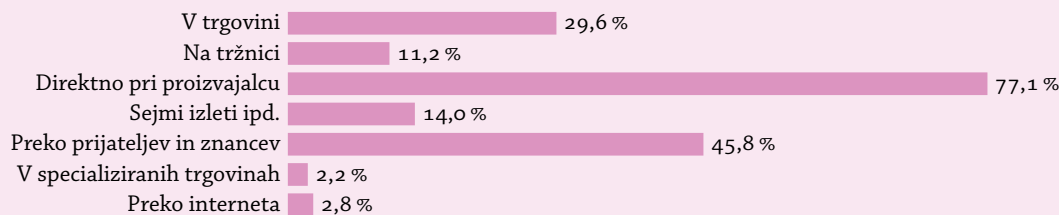
Raziskali smo, katere od naštetih izdelkov kupujejo anketirani. Med izbranimi odgovori so bili: med, propolis, matični mleček, vosek, cvetni prah, posluževanje apiterapij, medene pijače idr. (možnost samostojne označbe). Možnih je bilo več odgovorov.

Kot nakazuje slika 1, največ anketiranih (175; 97,8 %) kupuje med, sledijo propolis (81; 45,3 %) in medene pijače (30; 16,8 %). Dokaj podoben odstotek je pri kupovanju matičnega mlečka (19; 10,6 %) in cvetnega prahu (21; 11,7 %). Le 1,7 % (3) jih kupuje čebelji vosek, najmanj anketiranih pa se poslužuje apiterapij (2; 1,1 %).

Največ anketiranih med in medene izdelke kupuje po potrebi (93; 52,0 %), najmanj jih med in medene izdelke kupuje zelo redko (11; 6,1 %). Mesečno kupuje 7,8 % anketiranih, večkrat letno 27,4 % in enkrat letno 6,7 (slika 2).



Slika 3 Nakupovanje z geografsko označbo ali brez



Slika 4 Kraj nakupovanja

Raziskali smo, ali anketiranci raje oz. več kupujejo med z geografsko označbo/certifikatom ali brez nje/njega. Možen je bil tudi odgovor, da kupujejo oboje. Ugotovili smo, da jih največ najpogosteje kupuje med z geografsko označbo/certifikatom (90; 50,3%). Odgovor »Oboje«, torej kupovanje med z označbo in tudi brez nje, pa je navedlo kar 37,4% anketiranih. Brez kakršnega koli certifikata med kupuje le 12,3% vprašanih (slika 3).

Anketirance smo spraševali po kraju najpogostejšega nakupovanja medu in medenih izdelkov. Možnih je bilo več odgovorov. Slika 4 prikazuje, da največ anketiranih (138; 77,1%) med in druge medene izdelke kupuje neposredno pri proizvajalcu, sledi nakupovanje preko prijateljev in znancev (82; 45,8%), najmanj pa jih med in druge medene izdelke kupuje v specializiranih trgovinah (4; 2,3%).

#### Pomembnost dejavnikov v procesu odločanja za nakup

Anketirani so stopnjo pomembnosti posameznih dejavnikov pri procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov ocenjevali na lestvici od 1 (popolnoma nepomembno) do 5 (zelo pomembno). Iz preglednice 1 je razvidno, da je za anketirane pri procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov v povprečju najpomembnejša kakovost (povprečje = 4,63; standardni odklon = 0,55), nato pa sledijo naslednji dejavniki: pretekle izkušnje (povprečje 4,28), poreklo (4,26), okus (4,22), priporočila prijateljev in znancev (3,96), aroma (3,90), pomen izdelkov za zdravje – zdravstvena ozaveščenost o izdelkih (3,88), dostopnost (3,88), vrsta medu (3,77), geografska označba/certifikat (3,70), cena (3,33), barva (3,30), degustacija – možnost pokušnje (3,01), znamka – ugled blagovne znamke (2,88), popust ali darilo na ve-

čjo količino (2,75), privlačna embalaža (2,37). Najmanj pomembno zanje je oglaševanje v različnih medijih – socialna omrežja, TV, reklame, letaki (povprečje = 2,08; standardni odklon = 0,83).

Anketirani so oceno strinjanja s trditvami glede blagodejnega učinka medu in medenih izdelkov podali na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Iz preglednice 2 je razvidno, da se anketirani najbolj strinjajo, da med in drugi medeni izdelki blagodejno vplivajo na zdravje in dobro počutje ljudi (4,37), nato sledijo trditve, da je med bogat z vitamini in minerali (4,31), da je kot sladilo zdrav nadomestek navadnega sladkorja (4,30) in da je odličen vir energije (4,29), najmanj pa se v povprečju strinjajo, da povečuje odpornost (4,28).

Rezultati raziskave kažejo, da so pri nakupu medu in medenih izdelkov najpomembnejši dejavniki kakovost, pretekle izkušnje, poreklo in okus. V ospredje je torej stopila kakovost, kar se sklada s raziskano trditvijo, da največ anketiranih kupuje med z geografsko označbo oz. certifikatom. Naravni izdelki, kot so med in medeni izdelki, pa postajajo v očeh ljudi vse pomembnejši in koristnejši za zdravje.

#### Ključne ugotovitve in priporočila

Ugodna pokrajina in dobre vremenske razmere so osnova za veliko razvitost čebelarstva v Sloveniji. K temu pripomoreta odlično delo slovenskih čebelarjev ter dobra organiziranost panoge in Čebelarke zveze Slovenije. Vse skupaj pa se odraža v kakovostnih in varnih čebeljih izdelkih.

Na podlagi rezultatov raziskave je bilo ugotovljeno, da največ anketiranih kupuje med (97,8%), propolis pa le slaba polovica (45,3%). Pri drugih izdelkih pa je ta odstotek znašal manj kot 20%. Polovica vprašanih (50,3%) kupuje med z označbo oz. certifikatom. Med in medene izdelke kupujejo

Preglednica 1 Deskriptivna statistika pomembnosti posameznih dejavnikov pri procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov

Dejavnik	N	(1)	(2)	(3)
Kakovost	179	4,63	5,00	0,55
Pretekle izkušnje	179	4,28	4,00	0,73
Poreklo	179	4,26	4,00	0,84
Okus	179	4,22	4,00	0,79
Priporočila prijateljev in znancev	179	3,96	4,00	0,80
Aroma	179	3,90	4,00	0,92
Pomen izdelkov za zdravje – zdravstvena ozaveščenost o izdelkih	179	3,88	4,00	0,88
Dostopnost	179	3,88	4,00	0,92
Vrsta medu	179	3,77	4,00	0,96
Geografska označba, certifikat	179	3,70	4,00	1,01
Cena	179	3,33	3,00	0,99
Barva	179	3,30	3,00	1,12
Degustacija (možnost pokušnje)	179	3,01	3,00	0,98
Znamka – ugled blagovne znamke	179	2,88	3,00	1,10
Popust ali darilo na večjo količino	179	2,75	3,00	0,99
Privlačna embalaža	179	2,37	2,00	0,89
Oglaševanje v/na različnih medijih (socialna omrežja, TV, reklame, letaki)	179	2,08	2,00	0,83

Opombe Naslovi stolpcev: (1) povprečje, (2) mediana, (3) standardni odklon.

Preglednica 2 Deskriptivna statistika strinjanja s trditvami s področja medu in medenih izdelkov

Dejavnik	N	(1)	(2)	(3)
Med in drugi medenih izdelki blagodejno vplivajo na zdravje ter dobro poč. ljudi	179	4,37	4,00	0,74
Med je bogat z vitamini in minerali	179	4,31	4,00	0,65
Med je kot sladilo zdrav nadomestek navadnega sladkorja	179	4,30	4,00	0,85
Med je odličen vir energije	179	4,29	4,00	0,73
Med povečuje odpornost	179	4,28	4,00	0,72

Opombe Naslovi stolpcev: (1) povprečje, (2) mediana, (3) standardni odklon.

po potrebi oz. odvisno od porabe. Le dobra četrtnina vprašanih (27,4 %) se za nakup odloča večkrat letno. Najpogostejši način kupovanja izdelkov je nakup neposredno pri proizvajalcu (77,1 %) ter preko prijateljev in znancev, pri katerih odstotek znaša 45,8 %. Nakup neposredno pri proizvajalcu se v več raziskavah kaže kot najpogostejši način nakupa, saj so le domači proizvajalci tisti, ki lahko zagotavljajo pristne informacije »iz prve roke«.

Od vseh dejavnikov, ki so pomembni v procesu odločanja za nakup medu in medenih izdelkov, je najbolj izstopala kakovost. To trditev lahko povežemo tudi z ugotovitvijo, da večina vprašanih kupuje med z zaščiteno geografsko označbo. Čebelje izdelke imajo za zdravju zelo koristne, zato se poraba oz. povpraševanje po teh izdelkih z leti povečuje. Med manj pomembne dejavnike pa so se

uvrstili ugled blagovne znamke, popust ali darilo ob večjem nakupu, privlačna embalaža ter oglaševanje.

V okviru raziskave smo se soočali z nekaj omejitvami, ki pa niso predstavljale večjih težav. Te so lahko upoštevane tudi kot nekakšna priporočila pri nadaljnjih raziskavah. Z raziskavo smo se omejili samo na kupovalce medu in medenih izdelkov, ostali pa so bili iz raziskave izločeni oz. so zaključili z izpolnjevanjem ankete. Iz vzorca je bilo tako izločenih le sedem anketiranih; glede na celotno število anketiranih nam to ni predstavljalo velike omejitve pri zbiranju zadostnega števila popolno rešenih anket. Raziskava je omejena samo na goriško regijo, zato rezultatov ne moremo posploševati na širše območje.

Z raziskavo smo prispevali k razumevanju nakupnih navad potrošnikov pri nakupu medu in

medenih izdelkov na slovenskem trgu. Za boljše razumevanje nakupnih navad potrošnikov priporočamo, da se podobna raziskava opravi vsako leto oz. na nekaj let po posameznih regijah in se nato primerja rezultate med leti na državni ravni. Zanimiva pa bi bila tudi raziskava nakupnih navad glede na različne starostne skupine.

Po opravljeni raziskavi lahko sklepamo, da kupci slovenskemu medu zaupajo. Proizvajalci oz. čebelarji lahko z dodatnimi informacijami kupce informirajo ob neposrednem nakupu ter jim tako ponudijo kakovosten, neoporečen in zdrav izdelek. Dodatno priporočilo bi bila vključitev manjših (nevklučenih) čebelarjev v shemo kakovosti za zaščiteno geografsko označbo medu. S tem bi dosegli boljše prepoznavnost na trgu, večje zaupanje potrošnika v kakovost, prepoznavnost blagovne znamke in hkrati višjo ceno, ki bi bila odraz kvalitete.

#### Literatura

- Cosmina, M., G. Gallenti, F. Marangon in S. Troiano. 2016. »Reprint of 'Attitudes Towards Honey among Italian Consumers: A Choice Experiment Approach.'« *Appetite* 106:110–116.
- Grontkowska, A., in I. Grzyb. 2019. »Honey in the Opinion of Consumers.« *Annals of the PAAAE* 21 (2): 107–116.
- Ignjatijević, S. D., R. V. Prodanović, J. Z. Bošković, N. M. Puvača, M. J. Tomaš Simin, T. A. Peulić in O. M. Đuragić. 2019. »Comparative Analysis of Honey Consumption in Romania, Italy and Serbia.« *Food and Feed Research* 46 (1): 125–136.
- Ismael, S., S. Al Kahtani, N. Adgaba, A. A. Al-Ghamdi in A. Zulail. 2014. »Factors that Affect Consumption Patterns and Market Demands for Honey in the Kingdom of Saudi Arabia.« *Food and Nutrition Sciences* 5 (17): 1725–1737.
- Kos-Skubic, M., K. Erjavec in M. Klopčič. 2018. »Consumer Preferences Regarding National and EU Quality Labels for Cheese, Ham and Honey: The Case of Slovenia.« *British Food Journal* 120 (3): 650–664.
- Kotler, P., in G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kozmus, P., B. Noč in K. Vertačnik. 2017. *Brez čebel ne bo življenja*. Žirovnica: Beebooks.
- Neto, O. W. M., R. N. Paiva in J. S. Novais. 2020. »'Honey Is Good for Health': Patterns of Honey Purchasing and Consumption in Lower Amazon.« *Consumer Behavior Review* 4 (3): 324–336.
- Oraveez, T., in I. Kovacs. 2019. »Sensory Examination of Honey and the Effect of Sensory Characteristics on Purchase Decisions.« *Analecta Technica Szegediensis* 13 (1): 64–71.
- Ribeiro, M. I. B., F. A. Jose, C. P. Sofia in D. F. J. Lopes. 2019. »Trends in Honey Purchase and Consumption in Trás-os-Montes Region, Portugal.« *Economy of Region* 15 (3): 822–833.
- Roman, A., E. Popiela-Pleban in M. Kozak. 2013. »Factors Influencing Consumer Behavior Relating to the Purchasing of Honey Part 1: The Buying Process and the Level of Consumption.« *Journal of Apicultural Science* 57 (2): 159–172.
- Schnurr, B. 2017. »The Impact of Atypical Product Design on Consumer Product and Brand Perception.« *Journal of Brand Management* 24 (6): 609–621.
- Smith, P., in J. Taylor. 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4. izd. London in Sterling, VA: Kogan Page.
- Šedík, P., E. Horská, B. S.-Grabowska in C. B. Illes. 2018. »Generation Marketing in Strategic Marketing Management: Case Study of Honey Market.« *Polish Journal of Management Studies* 18 (1): 326–336.
- Testa, R., A. Ascuto, G. Schifani, E. Schimmenti in G. Migliore. 2019. »Quality Determinants and Effect of Therapeutic Properties in Honey Consumption: An Exploratory Study on Italian Consumers.« *Agriculture* 9 (8): 174.
- Velušček, Š. 2023. »Analiza nakupnega vedenja potrošnikov pri nakupu medu in medenih izdelkov.« Magistrska naloga, Univerza na Primorskem.
- Vukasović, T. 2013. *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Wang, Y., H.-P. Lo in Y. Yang. 2004. »An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry.« *Information Systems Frontiers* 6 (4): 325–340.
- Wu, S., J. R. Fooks, K. D. Messer in D. Delaney. 2015. »Consumer Demand for Local Honey.« *Applied Economics* 47 (41): 4377–4394.
- Yeow, S. H. C., S. T. S. Chin, J. A. Yeow in K. S. Tan. 2013. »Consumer Purchase Intentions and Honey Related Products.« *Journal of Marketing Research & Case Studies*:197440.
- Zavali, M., in H. Theodoropoulou. 2018. »Investigating Determinants of Green Consumption: Evidence from Greece.« *Social Responsibility Journal* 14 (4): 719–736.