

**Artículo de investigación**<https://doi.org/10.61767/mjte.004.2.2937>

Galarza-Ponce et al., 2025

Recibido: 29-05-2025

Revisado: 23-06-2025

Aceptado: 30-06-2025

Publicado: 30-08-2025

El Focus Group como Estrategia para la Comercialización de la Miel: Un Estudio Aplicado en el Sector Apícola del estado de Hidalgo

Focus Group as a honey marketing strategy: A study applied to the beekeeping sector in the state of Hidalgo

Karelia Yunue Galarza-Ponce¹, Ana L. Guzmán-Elizalde² y Josefa Espitia-López^{2*}

¹ Instituto de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, CP 42160, Circuito la Concepción km 2.5, San Juan Tilcuautla, Tlaxiaca, Hidalgo, México

² Instituto de Ciencias Agropecuarias, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, CP 43775, Ex. Hacienda de Quetzalpa, Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero, Hidalgo, México

*Correspondencia: josefa_espitia11153@uaeh.edu.mx

Resumen

El Focus Group es una metodología ampliamente usada en investigaciones científicas en el ámbito de las ciencias sociales, se presenta como una estrategia efectiva para la comercialización de productos cuando se realiza con un enfoque combinado mediante tácticas de mercadeo, este tipo de estudios innovadores va aumentando en productos como la miel. A través de esta técnica, es posible conocer de forma directa las opiniones, preferencias y expectativas de los consumidores y comerciantes, esta información resulta valiosa para tomar decisiones informadas sobre aspectos como el empaque, el sabor, la presentación y la forma de promover el producto en el mercado. Tras la pandemia del COVID-19, el comportamiento del consumidor ha cambiado significativamente, haciendo aún más relevante el uso de metodologías como el Focus Group para comprender las nuevas necesidades y hábitos de compra. El presente estudio busca analizar la efectividad de esta metodología en el sector apícola, específicamente en la comercialización de la miel, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado actual, los principales hallazgos obtenidos revelan que, si bien la miel es un producto valorado por sus propiedades naturales y las estrategias de comercialización deben ir encaminadas hacia la diferenciación de las marcas existentes en el mercado.



Artículo de investigación

Galarza-Ponce et al., 2025

Palabras clave: Focus group, estrategia, comercialización, miel, sector apícola.

Abstract

Focus Groups are a widely used methodology in scientific and social science research. They are presented as an effective strategy for product marketing when implemented through a combined approach and marketing strategies. This type of innovative study is gaining popularity in products such as honey. Through this technique, it is possible to directly understand the opinions, preferences, and expectations of consumers and marketers. This information is valuable for making informed decisions on aspects such as packaging, flavor, presentation, and marketing strategies to promote the product effectively in the market. Following the COVID-19 pandemic, consumer behavior has changed significantly, making methodologies such as Focus Groups even more relevant for understanding new needs and purchasing habits. This study aims to evaluate the effectiveness of this methodology in the beekeeping sector, particularly in honey marketing, to enhance its market positioning. The main findings revealed that, although honey is a product valued for its natural properties, marketing strategies should Focus on differentiating it from existing brands in the market.

Keywords: Focus-group, strategy, marketing, honey, beekeeping sector.

1. Introducción

Se ha definido a la miel como “una sustancia dulce natural producida por las abejas a partir del néctar de las flores” según Rivera-Pérez et al. (2024), es considerado un alimento deseado a través del tiempo y en diversas culturas, siempre sobresaliendo por su agrado, versatilidad, características nutricionales, medicinales y sensoriales convirtiéndolo en un producto altamente valorado y apreciado. La miel está compuesta de agua, azúcares, vitaminas, aminoácidos, flavonoides, minerales, ácidos orgánicos y compuestos bioactivos los cuales provienen de las flores donde las abejas recolectan el polen para posteriormente convertirla en miel, es justamente el origen de la materia prima la cual va a diferenciar a las mieles entre sí, ya que está íntimamente ligado con su origen botánico, ubicación geográfica y condiciones ambientales (Rivera-Pérez et al., 2024).

Existen estudios dirigidos hacia las estrategias de mercado específicos de la miel conducidos a los apicultores mexicanos, particularmente del estado de Hidalgo, así lo manifestaron

productores y comerciantes de miel en la primer “Jornada de Apicultores”, quienes solicitan la generación de tácticas para aumentar las ventas de su producto a un precio justo, también mencionaron que después de la pandemia que se presentó por el COVID-19 el mercado nacional ha presentado modificaciones sustanciales en su composición, con lo que las estrategias convencionales empleadas hasta el 2020 ya no generaban las mismas ganancias (Galarza-Ponce et al., 2024), para conocer las necesidades del sector apícola así como establecer soluciones particulares a las problemáticas asociadas a la comercialización se ha propuesto realizar un Focus group, de este modo mejorarán las estrategias de comercialización de la miel en México y particularmente para los productores y comerciantes de miel del estado de Hidalgo.

Entre los métodos que se emplean dentro de la investigación de mercado cualitativa se encuentra el Focus group, este método emplea entrevistas aplicadas a grupos selectos de investigación, estos grupos suelen estar compuestos por personas representativas de los intereses del estudio para poder generar los objetos del conocimiento. El objetivo de la investigación



Artículo de investigación

Galarza-Ponce et al., 2025

cualitativa es generar conocimiento utilizando técnicas desarrolladas en conjunto con las ciencias sociales, entre estas se encuentran los Focus group con la aplicación de entrevistas y la observación que se puede generar con grabaciones del proceso (Nilsson, 2020). En el proceso de realización de Focus group se anima a los entrevistados a participar y con ayuda del entrevistador se median las participaciones de los integrantes, se destaca la experiencia personal, así como el punto de vista particular de los participantes (Brendan et al., 2018).

El sector apícola desempeña un papel fundamental en la economía y la biodiversidad, sin embargo, los apicultores a menudo enfrentan dificultades para posicionar sus productos en un mercado competitivo tal y como lo señala un estudio previo titulado "Estrategias post-COVID-19 Herramientas de planeación empresarial, mercadeo y concientización para el consumo de miel y productos derivados" (Galarza-Ponce et al., 2024), se han explorado diversas estrategias de mercadeo, donde por su versatilidad y aplicabilidad de los resultados destaca el uso de Focus group. Se evaluó el impacto en la percepción del producto, las estrategias comerciales de los apicultores y la implementación de mejoras en la comercialización de la miel producida y comercializada por apicultores del estado de Hidalgo.

2. Materiales y métodos

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo-descriptivo, utilizando como técnica principal la metodología de Focus group orientado a la obtención de información profunda y contextualizada sobre las estrategias de comercialización en el sector apícola.

2.1 Planeación

Primeramente, se realizó la aplicación de la entrevista para la realización del Focus group con 23 apicultores siguiendo la metodología de Merto y Kendall (1946), esta metodología permite un análisis sistemático para interpretar y analizar datos textuales, visuales y conceptuales (Bilici &

Seren, 2025). Se diseñó una guía de preguntas estructuradas para un análisis de investigación cualitativa que se llevó de forma inductiva y deductiva, este tipo de enfoque según Bilici y Seren (2025) involucra las categorías y temas sin conceptos preadquiridos, accediendo a conclusiones más naturales y comprensibles por parte de los integrantes. Esta característica de elasticidad entre las perspectivas aprueba que el análisis de contenido sea variable en diversas disciplinas, como la sociología, la biotecnología y los estudios de comunicación, basados en este análisis los objetivos fueron los siguientes:

- Saber cuáles son los factores que los consumidores toman en cuenta cuando compran miel o productos derivados.
- Averiguar qué características les agrada de la miel y cuáles no son de su agrado.
- Definir cuál sería el empaque ideal para este producto y por qué.
- Conocer de qué forma ha afectado la pandemia al consumo de estos productos.

Se establecieron las siguientes preguntas y pruebas proyectivas.

Preguntas:

1. ¿Consumen miel?
2. ¿Cada cuánto tiempo adquieren productos con miel?
3. ¿Qué es lo que les gusta de un producto con miel y los invita a comprarlo? ¿Qué es lo que no les gusta?
4. ¿Considera que el consumo de estos productos ha aumentado o ha disminuido por la situación actual? Justifiquen su respuesta

Pruebas proyectivas:

Se utilizaron las pruebas de asociación de palabras para que se definiera mejor qué es lo que vendría a la mente al pensar en este producto. También, se implementó una prueba



Artículo de investigación

Galarza-Ponce et al., 2025

de dibujo para tener más claro cómo sería el empaque ideal.

1. Asociación de palabras: Los participantes deben escribir lo que le viene a la cabeza con las palabras que yo mencione, NO DEBEN HABLAR SÓLO DEBEN ESCRIBIR.

- Miel
- Abeja

2. ¿Cómo será su empaque ideal para la miel? Descríbalo y también puede dibujarlo si lo necesita

Reglas

Se establecieron reglas para mantener el orden y la armonía, lo que facilitaron al mediador el control dentro de la sesión.

- No interrumpir
- Respetar los turnos
- Expresarse de la forma en que se sintieran más cómodos
- Seguir las instrucciones del mediador

2.2 Reclutamiento de participantes

El grupo focal se llevó a cabo durante la 1.^a Jornada de Difusión y Concientización sobre Apicultura 2023, y estuvo conformado por 23 participantes, entre ellos productores y comerciantes de miel, seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia, dada su relación directa con la temática del estudio. Se analizaron los datos mediante un enfoque cualitativo, esto significa que se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación del fenómeno (Vega-Malagón et al. 2014), categorizando las respuestas obtenidas según tendencias emergentes y patrones identificados.

2.3 Preparación del espacio

El lugar donde se desarrollaría el Focus group fue adaptado para el número de personas que participaron, con el número ideal de lugares y sin ninguna distracción. También, se preparó todo

para contar con la evidencia fotográfica y de audio.

Dentro de esta sesión, se realizaron pruebas proyectivas (referencia del método), por lo que fue necesario tener el material listo y ponerlo a disposición de los participantes.

2.4 Desarrollo del Focus group

Inicio de la Sesión

Al inicio del encuentro, se realizó una breve introducción en la que se explicó la dinámica del Focus group. Se presentó a los participantes y se establecieron las reglas básicas de la discusión, fomentando un ambiente de confianza y apertura para la expresión de ideas.

Desarrollo de la Discusión

La sesión fue moderada por un facilitador con experiencia en investigación cualitativa, quien guio la conversación con base en la guía de las preguntas y pruebas previamente diseñadas. Se abordaron los siguientes temas:

1. Percepción del Producto
 - Se preguntó a los consumidores sobre sus hábitos de compra y consumo de miel.
 - Se indagó en las preferencias respecto a presentación, sabor, textura y origen del producto.
2. Factores de Decisión de Compra
 - Se exploró la influencia de factores como el precio, la calidad, la certificación y la procedencia en la elección del producto.
 - Se analizó la importancia del etiquetado y la información nutricional.
3. Empaque Ideal para el Producto
 - Se debatió sobre las características que debería tener el empaque ideal para la miel y sus derivados.
 - Se consideraron factores como materiales, tamaño, funcionalidad, atractivo visual y sostenibilidad.
4. Impacto de la Pandemia en el Consumo de Miel



Artículo de investigación

Galarza-Ponce et al., 2025

- Se discutió cómo la pandemia afectó los hábitos de compra y consumo de miel.
- Se analizaron cambios en la demanda, preferencias del consumidor y desafíos enfrentados por los apicultores en la comercialización de sus productos

Cierre de la Sesión

Al finalizar la discusión, se agradeció la participación de los asistentes y se les invitó a compartir comentarios adicionales. Se recogieron impresiones finales sobre la experiencia del Focus group y su utilidad para la mejora del sector apícola.

La sesión fue registrada en audio y posteriormente transcrita para su análisis cualitativo. Para el análisis de la información, se aplicó un análisis de contenido de tipo temático, que consistió en identificar y clasificar palabras clave, ideas repetidas y patrones de opinión comunes entre los participantes. Estas categorías emergentes fueron cuantificadas en términos de frecuencia de aparición, permitiendo así una sistematización básica de los datos cualitativos.

2.5 Procesamiento y análisis de datos

La grabación fue transcrita de forma literal y se aplicó un análisis de contenido temático, siguiendo estos pasos:

1. Lectura exploratoria de la transcripción.
2. Codificación abierta de frases, conceptos y palabras clave.
3. Agrupación por categorías temáticas emergentes: percepción del producto, factores de decisión de compra, empaque ideal e impacto de la pandemia.
4. Cuantificación básica de la frecuencia con que surgían ciertos temas, conceptos o preferencias.

Este procesamiento permitió convertir información cualitativa en datos sistematizados para extraer conclusiones e inferir los datos, generando indicadores como:

- Proporciones de hábitos de consumo (diario, mensual, estacional).
- Niveles de asociación entre miel y salud, energía o dulzura.
- Preferencia por envases de vidrio y etiquetas con historia del producto.

3. Resultados y discusión

Tras el análisis de las transcripciones de la sesión, se identificaron diversas tendencias y percepciones en torno a la comercialización de la miel y sus derivados. Los resultados se presentan a continuación, organizados según las principales temáticas abordadas durante la discusión.

Percepción del Producto

Los participantes del Focus group demostraron un consumo generalizado y frecuente de miel. La mayoría mencionó su uso tanto como endulzante natural como por sus propiedades energéticas y medicinales. Esta percepción se complementa con los resultados obtenidos mediante la sistematización de las respuestas sobre frecuencia de consumo, los cuales se resumen en la Tabla 1.

Como puede observarse, la mayor proporción de los participantes adquiere productos con miel cada 2 a 5 meses, mientras que una minoría lo hace semanalmente o de forma estacional. Los datos también confirman que los productores, por su cercanía al producto, tienden a consumirla diariamente o según temporada de cosecha. Estos hallazgos aportan un contexto útil para entender los hábitos reales de consumo en el sector apícola local y fundamentan las decisiones estratégicas propuestas más adelante en el estudio. Dentro del análisis cualitativo, las pruebas proyectivas de asociación de palabras ofrecieron una visión más espontánea y directa de las percepciones vinculadas a la miel. La mayoría de los participantes la relacionó con atributos positivos ligados al sabor, la salud y su origen natural. La palabra más mencionada fue “dulce”, seguida de “abeja”, lo cual muestra una fuerte conexión sensorial y simbólica con el producto. También destacaron asociaciones con la salud, la nutrición, la energía y propiedades



Artículo de investigación

Galarza-Ponce et al., 2025

medicinales, la tabla 2 presenta un resumen de estas asociaciones.

Tabla 1. Frecuencia de compra de miel entre los participantes.

Frecuencia de compra	Número de participantes	Porcentaje (%)
Diariamente	4	17.4
Cada 15 días	1	4.3
Cada mes	2	8.7
Cada 2 o 3 meses	6	26.1
Cada 4 o 5 meses	5	21.7
Cada año	1	4.3
Cada temporada	3	13.0
Cada 6 meses	1	4.3

Tabla 2. Asociación de palabras con "Miel".

Palabra asociada	Frecuencia de mención	Porcentaje (%)
Abeja	12	17.4
Dulce	13	18.8
Salud	11	15.9
Natural	4	5.8
Rica	4	5.8
Nutritiva	8	11.6
Medicina	5	7.2
Energía	5	7.2
Flores	7	10.1

Los participantes destacaron que la miel es percibida como un producto natural y saludable, con beneficios tanto nutricionales como medicinales, los participantes consideran que este producto es muy saludable e incluso "medicinal" o "nutritiva" que son palabras que destacan entre las mencionadas, además se menciona "energía" que hace referencia a que este producto genera energía al consumirlo. Šedík et al (2023) mencionan que la percepción de la miel como producto de consumo es importante para ser seleccionado y esta varía según el color y el origen principalmente, esta variación tiene como origen la generación a la que pertenece el consumidor, en general los consumidores están de acuerdo en que la miel es un producto nutritivo y que proporciona diversos beneficios a la salud.

Factores de Decisión de Compra

Se encontró que los consumidores priorizan la calidad del producto al momento de adquirir miel, una de las características que más les gusta es su sabor dulce, sus propiedades benéficas para la salud y la energía que esta proporciona. Además, se destacó la importancia de la certificación y autenticidad de la miel, ya que algunos participantes expresaron preocupación por la adulteración del producto en el mercado. Pocol & Bolboaca (2013) en un estudio realizado en Rumania especifican que entre los factores de compra destaca el precio de la miel, lo cual puede estar relacionado con la calidad del producto para evitar la adulteración de este, e intrínsecamente ligada a mantener un auténtico sabor dulce.



Artículo de investigación

Galarza-Ponce et al., 2025

Empaque Ideal para el Producto

Los participantes mostraron un alto nivel de interés por el diseño del envase de la miel, no solo como presentación visual, sino como

elemento que transmite confianza, higiene y autenticidad del producto, la tabla 3 representa sus comentarios.

Tabla 3. Preferencias sobre el empaque ideal.

Elemento deseado en el empaque	Número de menciones	Porcentaje (%)
Envase de vidrio	15	65.2
Envase de madera	4	17.4
Sobrecitos de plástico	3	13.0
Pocos estampados	5	21.7
Etiqueta con información nutrimental	18	78.3
Historia de origen / recetas / apicultores	18	78.3
Decoraciones (flores, abejas, panales)	23	100.0
Envase cilíndrico y ergonómico	23	100.0
Incluye palita reutilizable	23	100.0
Bien sellado e higiénico	23	100.0
Debe mantenerse en lugar fresco	23	100.0
Sellos que avalan que es orgánico	23	100.0

Los participantes coincidieron en que el empaque debe ser funcional, atractivo y sostenible. Se sugirió el uso de frascos de vidrio por su durabilidad y percepción de calidad, también mencionaron que debería ser cilíndrico, ergonómico y con algún elemento que facilite el servir la miel sin necesidad de usar una cuchara o voltear el recipiente, como una palita de madera que se pueda reutilizar. Se destacó la importancia del diseño gráfico en la etiqueta para comunicar los beneficios del producto y su autenticidad, que tenga sellos que avalan que es orgánico, que llame la atención con decoraciones representativas como flores, abejas y panales. El envase donde se presenta la miel es relevante para la elección de compra, la calidad de este debe facilitar la interacción con los consumidores, además de reflejar la calidad del producto en cada uno de sus componentes (Šedík et al, 2023). Este conjunto de preferencias sugiere que los consumidores del sector apícola no solo valoran la calidad del contenido, sino también el empaque como parte clave de la experiencia de compra y consumo. El diseño ideal combina estética, transparencia, funcionalidad y respaldo

informativo, factores que pueden influir directamente en la decisión de compra.

Impacto de la Pandemia en el Consumo de Miel

Se observó un incremento en la demanda de miel durante la pandemia, atribuida a su percepción como un producto benéfico para la salud. El consumo de este producto si había aumentado, ya sea por sus propiedades, porque las personas buscaban alternativas a la medicina y eligieron este producto, porque este producto ayuda con las vías respiratorias que eran las que el COVID-19 atacaban principalmente. Derivado de los nuevos patrones de consumo después de la pandemia se han construido modelos teóricos para analizar sistemáticamente el comportamiento de consumo, entre los hallazgos destaca “el valor para la salud” (Yang et al, 2023), lo que concuerda con lo revelado en este estudio para el consumo de la miel y los beneficios a la salud con las que se relaciona su ingesta.

Aunque esta categoría se centró en los cambios en la demanda durante la pandemia, las asociaciones con la palabra “abeja” reflejaron un aumento en la conciencia ecológica y funcional



Artículo de investigación

Galarza-Ponce et al., 2025

del insecto productor. Los participantes vincularon a la abeja con términos como “polinización”, “flor”, “polen” y “alimento”, lo que demuestra que reconocen su papel en el

ecosistema y su relación directa con la producción de miel, como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Asociación de palabras con "Abeja".

Palabra asociada	Frecuencia de mención	Porcentaje (%)
Polen	4	7.1
Miel	10	17.9
Animal	6	10.7
Polinización	11	19.6
Insecto	5	8.9
Importante	5	8.9
Flor	4	7.1
Picadura	6	10.7
Alimento	5	8.9

Estos datos proyectivos respaldan la afirmación de que durante la pandemia no solo aumentó el consumo de miel, sino también el interés por las abejas como agentes polinizadores clave para el medio ambiente, y no únicamente como productoras de miel.

Análisis General

Los hallazgos del Focus group revelan que, si bien la miel es un producto valorado por sus propiedades naturales, su comercialización enfrenta desafíos en términos de diferenciación, acceso a nuevos canales de venta y educación del consumidor. Se identificó una necesidad de fortalecer la estrategia de marca de los apicultores, mejorar el diseño del empaque y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Según Yang et al (2023), los consumidores después de la pandemia priorizan la elección de compra en productos naturales que generen beneficios directos a la salud y que no estén adulterados, así que la sugerencia directa a los apicultores es que coloquen esta información en las etiquetas de los empaques de la miel.

4. Conclusiones

Se realizó un análisis de Focus group integrado con apicultores del estado de Hidalgo, el cual permitió dirigir las preguntas, respuesta y análisis

hacia las estrategias postpandemia COVID-19, este análisis permitió generar estrategias específicas para la mejora de la comercialización de la miel como lo es el colocar información vital para los consumidores relacionada con los beneficios a la salud y las leyendas de un producto que no ha sido adulterado.

Declaraciones y afirmaciones

Fondos: Los autores declaran que no recibieron financiamiento para este trabajo.

Conflicto de interés: Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Aprobación de ética: No aplica.

Disponibilidad de los datos: Contactar a los autores en caso de requerir las bases de datos de esta investigación.

Contribución de los autores: Todas las autoras participaron activamente en el desarrollo de esta investigación. A continuación, se detalla la contribución específica de cada una:

Karelia Yunue Galarza Ponce: Conceptualización del proyecto, recolección de datos y redacción del borrador inicial del manuscrito.



Artículo de investigación

Galarza-Ponce et al., 2025

Ana L. Guzmán Elizalde: Supervisión del desarrollo del estudio, edición del texto y validación final del manuscrito.

Josefa Espitia López: Apoyo en el diseño metodológico, análisis de datos y revisión crítica del contenido.

Todas las autoras revisaron y aprobaron la versión final del artículo.

Referencias

1. Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).
2. Rivera-Pérez, A., Navarro-Herrera, A.M., Garrido Frenich, A. (2024). Identifying Key Markers for Monofloral (Eucalyptus, Rosemary, and Orange Blossom) and Multifloral Honey Differentiation in the Spanish Market by UHPLC-Q-Orbitrap-High-Resolution Mass Spectrometry Fingerprinting and Chemometrics. *Foods*, 13, 2755. <https://doi.org/10.3390/foods13172755>
3. Galarza-Ponce, K. Y., Guzmán-Elizalde, A. L., & Espitia-López, J. (2025). Estrategias post-COVID-19: Herramientas de planeación empresarial, mercadeo y concientización para el consumo de miel y productos derivados. *Mexican Journal of Technology and Engineering*, 4(1), 26–40. <https://doi.org/10.61767/mjte.004.1.2640>
4. Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The Focused interview. *American journal of Sociology*, 51(6), 541-557. <https://doi.org/10.1086/219886>
5. Nilsson, J. (2020). Producing consumers: Market researchers' selection and conception of Focus group participants. *Consumption Markets & Culture*, 23(4), 376–389. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1549548>
6. Brendan, R., Sivo, S., Marissa, O., Ford, R., Jamie, M., David, B., & Eleanor Less, W. (2018). Online Focus groups: A valuable alternative for hospitality research? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3175–3191. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0715>
7. Šedík, P., Hudecová, M., & Predanócyová, K. (2023). Exploring consumers' preferences and attitudes to honey: Generation approach in Slovakia. *Foods*, 12, 1941. <https://doi.org/10.3390/foods12101941>
8. Pocol, C. B., & Bolboaca, S. D. (2013). Perceptions and trends related to the consumption of honey: A case study of North-West Romania. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 642–649. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12046>
9. Yang, H., Su, X., & Shion, K. (2023). Sustainable luxury purchase behavior in the post-pandemic era: A grounded theory study in China. *Frontiers in Psychology*, 14, 1260537. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1260537>
10. Bilici, F., & Seren, N. (2025). A Study on Consumers' Knowledge of Distinguishing Natural and Organic Honey. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 13(3), 545–552. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v13i3.545-552.718>