

# Fogyasztói preferenciák feltárása a gyógynövény alapú krémek piacán

*Customer preferences on herbal products market*

DOMÁN SZILVIA

EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, doman.szilvia@uni-eszterhazy.hu

TARALIK KRISZTINA

EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, taralik.krisztina@uni-eszterhazy.hu

## **Absztrakt**

Az elmúlt néhány év alatt a NOPC-ipar a piaci rések elérésétől eljutott a tömegpiacok kiszolgálásáig. Ez a gyors változás jelentős részben összefügg azzal, hogy a piaci kereslet egyre jelentősebb részét meghatározó Y generáció a biztonságos (vagy annak látszó) termékeket keresi a CPG (Consumer Packaged Goods) gyártóktól. A nemzetközi és hazai kutatásokat összegezve megállapíthatjuk, hogy az organikus és gyógynövény alapú termékek iránti kereslet látványos növekedésnek indult. Ebből kiindulva fókuszáltuk kutatásunkat a gyógynövény tartalmú krémek fogyasztói szokásainak vizsgálatára. Tanulmányunkban egy 2016 nyarán lefolytatott kvantitatív kutatásunk eredményeit foglaltuk össze, mely során a gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos vásárlói véleményeket, valamint a vásárlást befolyásoló tényezőket vizsgáltuk.

A megkérdezés során a fő célkitűzések a gyógynövény tartalmú krémek vásárlási szokásainak (gyakoriság, motívumok, igények, preferenciák felismerése és azonosítása), illetve a termékek használati szokásainak feltárása köré csoportosultak. A feldolgozást során egyváltozós statisztikákat és összefüggés-vizsgálatokat végeztünk. Jelen tanulmányunk a kérdőíves kutatás első jelentősebb egységének eredményeit mutatja be.

*Kulcsszavak: kérdőíves felmérés, gyógynövény alapú krémek, vásárlást befolyásoló tényezők*

## **Abstract in English**

In the last few years the NOPC industry has moved from niche and small to mass market and big. Part of this transformational shift is related to millennials demanding safer (or safer-seeming) products from their CPG (Consumer Packaged Goods) companies. Based on the international and domestic researches, the significant growth of the organic and herbal products market is visible. We focused our research according to this trend on purchasing habits of the herbal creams. In this study we have summarised the results of our quantitative survey performed in the summer of 2016. We examined the customer opinions and the factors that influence the purchasing decisions according to the herbal creams. Our main objectives were to discover the buyer habits (frequency, needs, recognition and identification of preferences) and the user habits. In our analysis we performed descriptive statistics and intended to discover relationships. This study presents the results of the first important part of our questionnaire.

*Keywords: Survey, herbal creams, factors influencing the purchasing decisions*

## 1. Bevezetés

2016 júniusában kvantitatív kutatást végeztünk gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos vásárlói vélemények feltárása kapcsán. A kutatások eredményei segítségével láthatóvá válnak a különböző vevői/felhasználói célok, igények és preferenciák a termékválasztás során, következtethetünk a vásárlási döntést befolyásoló tényezők fontosságára, illetve a gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos elvárásaikra.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. Piaci trendek vizsgálata

Már az írásos emlékeinket jóval megelőző időkből is vannak bizonyítékaink, hogy a gyógyulni kívánó ember élt a természet adta lehetőségekkel. A különböző ókori civilizációkból híres növénynévjegyzékek maradtak fenn (BUCHWALD – BODOR, 1981). Vizsgálatunk elején érdemes definiálni a gyógynövény, a természetes, az organikus, a bio/öko fogalmakat. Gyógynövényeknek tekinthetők azok a növények, melyek különböző módon felhasználva jótékony, gyógyító hatást gyakorolnak a szervezetre (BIOENERGETIKUS.HU, é.n.). A „természetes” kifejezés a hétköznapi ember számára leginkább azt jelenti, hogy a természetben létrejövő, és nem kémiai előállított anyagról van szó. A kozmetikai iparágban ezzel szemben természetes alapanyagoknak számít mindaz, amit egy természetes anyagból ki lehet vonni.

Ugyanez a kettősség figyelhető meg az „organikus” kifejezéssel kapcsolatosan. A mezőgazdaságban organikus, azaz öko- vagy biogazdálkodásnak is nevezik, amikor a rendszerben csak természetes módszereket és technológiákat használnak, ezáltal egészséges és tápanyagban gazdag készítményeket állítanak elő (FÜGGETLEN ONEGROUP TANÁCSADÓ, é.n.) Ezzel szemben a kozmetikai cikkeknel, illetve gyógyhatású krémek esetében országonként eltérőek a szabványok, melyek meghatározzák, hogy az összetevők hány százalékának kell lennie ahhoz, hogy a termék viselhesse a megkülönböztető jelzést (melyekből szintén igen sokféle van használatban).

A magyar minősítés alapján, - melyet a Biokontroll Hungária végez - az összetevők minimum 95 %-ának biogazdálkodásból kell származnia, nem tartalmazhatnak szintetikus illat- és színezőanyagokat, hidrogénezett állati vagy növényi anyagokat, génmódosítással nyert összetevőket, alumíniumszármazékokat, illetve a termék vagy összetevői nem készülhetnek nanotechnológiával, de nem alkalmazhatnak szintetikus kémiai fényvédőket sem (TIXIER, 2011). A hiányos jogi szabályozás miatt jelenleg egy gyártó akár vizsgálatok, vagy jogi szankciók nélkül, ráírhatja a termékére hogy az natúr, természetes, bio, vagy éppen organikus (PHYT'S NATURO-ESTHETIQUE, é.n.).

A természetes, vagy organikus termékekkel kapcsolatos statisztikák ma széles körben fellelhetőek. Pl. a Kline & Co előrejelzése szerint a piac 2018-ra eléri a 46 milliárd dollárt, a Grand View Research előrejelzése szerint pedig 2025-re 2,11 milliárd dollárra növekszik.

A Sundale Research a NOPC (natural and organic personal care) szektor növekedését 8,5%-osra jósolta, 16,5 milliárd dollár kiskereskedelmi forgalommal. A kategória kiskereskedelmi eladásainak közel 20 %-a NOPC termékekből származik (míg 2005-ben ez az arány 10% volt).

A NOPC ipar a piaci rések kiszolgálásától eljutott a tömeg piacokig. Ez a változás jelentős részben összefügg azzal, hogy az Y generáció biztonságos (vagy annak látszó) termékeket keres a CPG (Consumer Packaged Goods) gyártóktól. Ez azt eredményezte, hogy a CPG gyártók igyekeznek gyorsan reagálni a fogyasztói kívánságokra, és annyi „zöld” márkát kínálni, amennyit csak lehet (GLOBAL COSMETIC INDUSTRY MAGAZINE, 2017).

2016-ban az Egyesült Államokban a 2015-ös adatokhoz viszonyítva az NOPC piac növekedése (9%) meghaladta a kozmetikai piac növekedését (4%) (KLEIN BLOGS, 2016).

A Trade Magazinban 2015-ben megjelent cikk szerint a magyar hölgyek napjainkban egyre inkább előnyben részesítik a természetes hatóanyagokat, bőrbarát termékeket (VASS, 2015).

A Dr. Organic teljes magyar lakosságot reprezentáló online kutatásának eredményei szerint a hazai vásárlók közel háromnegyede tisztában van azzal, hogy milyen jellemzők alapján sorolhatunk egy terméket a natúr és organikus termékek körébe. A vizsgálat kitért a vélt- vagy valós hátrányok feltárására is. A válaszadók kifogásként elsősorban a hagyományos készítményekhez viszonyított magas árat említették, ugyanakkor a gyógynövény tartalmú krémek piacára is jellemző, hogy itt is léteznek olcsóbb és drágább termékek (VIPR, 2014).

Elsődleges tényezők, amelyek a keresletet a természetes és organikus termékek felé vezetik: az egészségtudatos fogyasztók számának növekedése, egyre szélesebb körben válnak ismertté a természetes és organikus alapú termékek előnyei, növekszik a kiadási kapacitás, jobb a termékek láthatósága online ugyanúgy, mint a boltok polcain (PERSISTENT MARKET RESEARCH 2016 a), (MARKETINGINFO, 2009).

A globális piacon 2024-re 21,777 milliárd USA dollárra becsülik a natúr és organikus termékek forgalmát. Ezt a növekedést olyan tényezők befolyásolják, mint az disztribúciós csatornák bővülése, az online fogyasztói elérés növekedése, a modern kiskereskedők a prémium testápolási termékek kínálata felé mozdulnak el. Az új termékfejlesztés, reklámozás és a fogyasztók növekvő költési kapacitásai a prémium termékek irányában mind meghatározó tényezői a globális natúr és organikus kozmetikai termékek piacának növekedésének (PERSISTENT MARKET RESEARCH 2016 b).

A nemzetközi és hazai kutatások tükrében az organikus és gyógynövény alapú termékek iránti kereslet növekedése vitathatatlan. Ebből kiindulva fókuszáltuk kutatásunkat a gyógynövény tartalmú krémek fogyasztói szokásainak vizsgálatára.

## *2.2. Módszertan*

Kutatásunkat standard online kérdőíves megkérdezéssel végeztük a komplex, több témára illetve rész témára kiterjedő vélemények feltárása érdekében (MALHOTRA, 2000). A kérdőív egy hírlevelében elhelyezett linkre kattintva volt elérhető és kitölthető. 967 fő töltötte ki értékelhetően a kérdőívet. Bár nem alkalmaztunk reprezentatív mintavételt, a minta nagy elemszáma figyelemreméltó tendenciákra mutat rá. A feldolgozást során egyváltozós statisztikákat és összefüggés-vizsgálatokat is végeztünk (SAJTOS-MITEV, 2007). Jelen tanulmányunkban a vásárlási döntést befolyásoló szempontok értékelésének, valamint ezek demográfiai jellemzőkkel mutatott összefüggéseinek vizsgálatát mutatjuk be.

## *2.3. Célok, hipotézisek*

A megkérdezés során a fő célkitűzések a gyógynövény tartalmú krém használati szokások (gyakoriság, motívumok, igények, preferenciák felismerése és azonosítása), illetve a termékek használati szokásai köré csoportosultak.

Kutatásunk során az alábbi feltételezésekkel éltünk:

A férfiak és nők vásárlási szempontjai között markáns különbségek vannak.

A gyógynövény tartalmú krémek vásárlásakor is fokozott szerepe van a jó ár-érték aránynak (SZAKONYI, 2010).

A vevők többsége idősebb, alacsonyabb vásárlóerővel bír. (BLASSZAUER-SZKOTNICZKY, 2010)

## **3. Eredmények**

### *3.1. A minta demográfiai megoszlása*

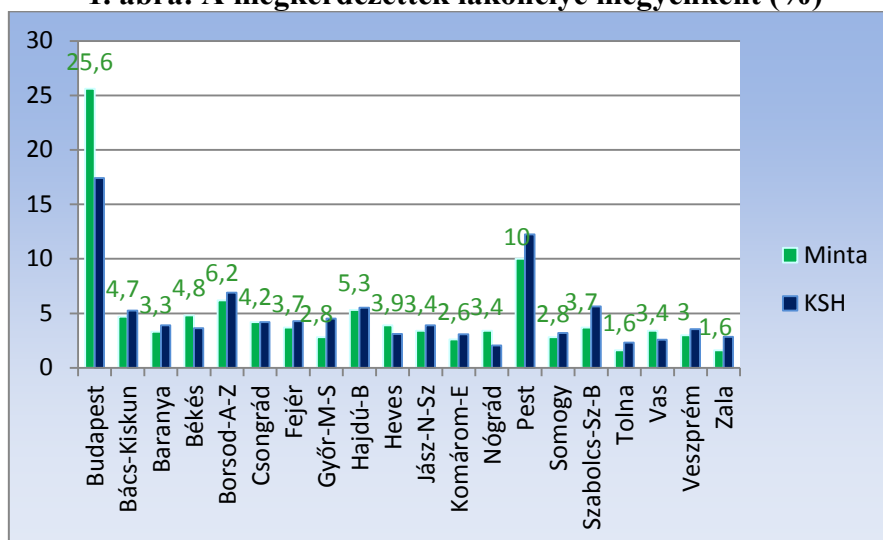
Nemek tekintetében: a válaszadók 89%-a nő, mely arányt a hölgyeknek nagyobb válaszadási hajlandóságának, illetve annak tulajdonítottunk, hogy a családok többségében jellemzően a nőkre hárul a gyógyszerek, gyógyhatású termékek beszerzése is (VERMA, et al., 2003) (QUALLS 1988).

A válaszadók *életkor* szerinti megoszlásánál – korábbi kutatási eredményekre alapozva – arra számítottunk, hogy az idősebb korosztály, azaz a 40, 50 év feletti, illetve a nyugdíjas korúak a statisztikai átlagnál nagyobb arányban képviseltetik magukat a mintában.

A minta életkor szerinti arányának értékelésekor ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy a kérdőív kitöltésére online felületen volt lehetőség, amely médium még a mai napig is közelebb áll a fiatal(abb) korosztályhoz. Bár a számítógép és az internet használata a középkorú, vagy idősebb korú népesség körében is dinamikusan terjed, a nyugdíjas korosztály mégsem tekinthető valódi aktív internet felhasználónak. Ennek ismeretében úgy véljük, hogy az on-line megkérdezés vélhetően „fiatalított” a felhasználók valós mintáján.

Megyéenkénti bontásban vizsgálva a válaszadók *lakóhelyét*, a 1. ábrán látható, hogy a minta eloszlása tendenciájában követi az országos népességi adatok eloszlását (bár a Budapesten élők kissé túlreprezentáltak a mintánkban).

1. ábra: A megkérdezettek lakóhelye megyéenként (%)



Forrás: Saját kutatás 2016, N=967, [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_teruleti\\_00](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00) alapján.

Kirajzolódott, hogy a válaszadók 19,4%-a saját *életszínvonalát* (anyagi helyzetét) az átlagnál valamivel, 1,3%-a pedig lényegesen jobbnak gondolja. A megkérdezettek 62, 4%-a átlagos életszínvonalon él, 9,1 % valamivel az átlag alatt, 2,5% pedig jóval az átlag alattinak érzi saját anyagi helyzetét. A minta 5,3%-a nem kívánt a feltett kérdésre válaszolni.

### 3.2. Leíró statisztikák

#### Használt/ismert gyógynövény tartalmú krémek

Szinte minden válaszadó legalább egy, de közel nyolcszáz fő kettő, 507 fő három, illetve számos válaszadó ennél is több gyógyhatású krémet használ.

A használati célokat vizsgálva az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók leggyakrabban egészségük megőrzése érdekében, illetve bőrápolási céllal használnak gyógynövényes krémeket, de a gyógyszeres kezelések kiegészítéseként is a közepesnél gyakrabban alkalmazzák a termékeket.

A mintatagok által leginkább *preferált márkák* a Biomed, a Naturland valamint a Herbária krémjei. A további felsorolt márkák említési gyakorisága 1% körül, vagy az alatt volt, azaz ismertségük nem tekinthető jelentősnek a piacon.

A fogyasztók által leggyakrabban használt gyógynövényes krémek *hatóanyagtartalmát* nyitott kérdésben vizsgáltuk, mert azzal a feltételezéssel éltünk, hogy a fogyasztók nincsenek

egészen pontosan tisztában azzal, hogy mi tekinthető gyógyhatású terméknek, illetve mi az, ami kozmetikum.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy közel a teljes mintának van legalább egy kedvenc, vagy gyakran használatos gyógynövényes krémje, illetve a válaszadók egynegyedének kettő, némelyeknek több, akár hat is. Emellett tapasztaltuk, hogy a kategóriát a válaszadók kiválóan azonosították, csak a minta néhány tagja nevezett meg kozmetikai terméket (az említések aránya 1% alatti).

A leggyakrabban használt gyógynövény alapú krém említései közül az elsőként beírt termékek vizsgálata tűnt relevánsnak, ezek a számok nyomon követhetők az 1. táblázatban. (Az 1% alatti említéseket nem jelenítettük meg.)

**1. táblázat: Az elsőként asszociált gyógynövényes krémek említési aránya**

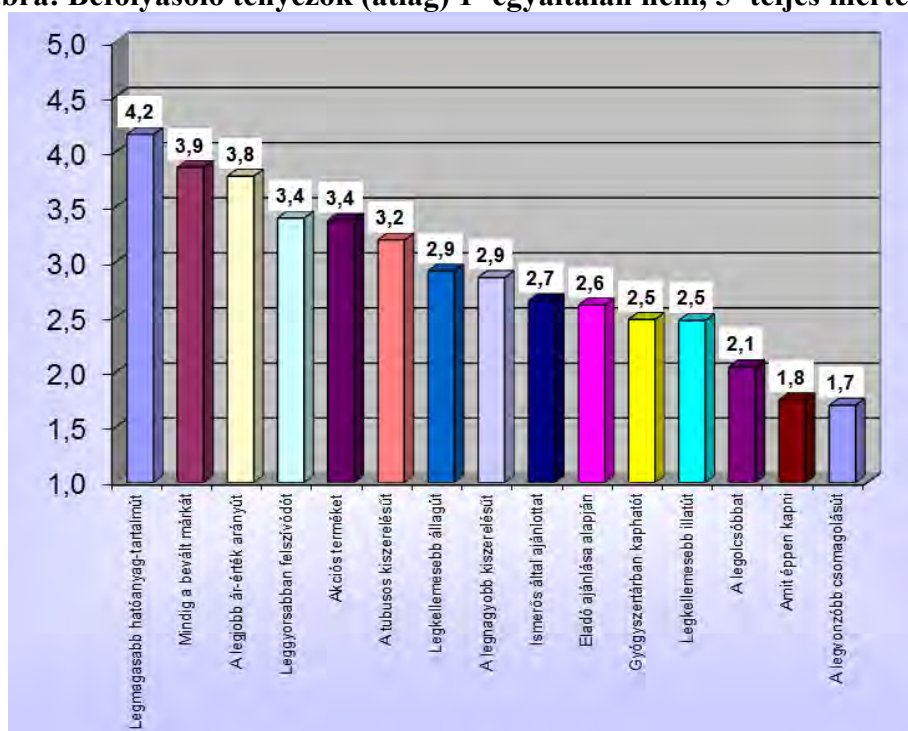
Terméknév	%
Körömvirág	31,9
Vadgesztenye	31,5
Fekete nadálytő	10,5
Rozmaring	11,7
Árnika	2,3

*Forrás:* Saját kutatás 2016, N=967

A *vásárlási szokások* feltárására irányuló kérdésünkben állításokat fogalmaztunk meg, a válaszadóknak azt kellett eldöntenie, hogy mennyire tekinti magára nézve igaznak azokat. Célunk volt feltárni a gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos főbb attitűdöket, vásárlási szokásokat, illetve a választást befolyásoló tényezőket (KUTATÓCENTRUM, 2011).

Megvizsgáltuk a válaszadók márkahűségét, valamint a főbb marketingmix elemek befolyását a vásárlási döntésekre. A válaszok 5 fokozatú skálán mért átlagos értékeiket az 2. ábra szemlélteti.

**2. ábra: Befolyásoló tényezők (átlag) 1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben**



*Forrás:* Saját kutatás 2016, N=967

A legnagyobb átlagos értékkel (4,2) szerepel a legmagasabb hatóanyag tartalmú -, ezt követi (3,9) a megszokott, bevált krém választása, majd a legkedvezőbb ár-érték aránnyal bíró termék preferáltsága (3,8).

Meglepve tapasztaltuk, hogy a termék választásában nem kimondottan domináns sem a gyógyszerész, sem az eladó, de még az ismerős ajánlása sem, holott az általános gyakorlatban az ilyen, vagy ehhez hasonló speciális termékek esetében fontos szerepet kapnak a véleményvezetők (BLASSZAUER-SZKOTNICZKY, 2010), (MARKETINGINFO, 2009).

### 3.3. Összefüggés-vizsgálatok

A *nemek* közötti véleménykülönbségeket vizsgálva szignifikáns eltéréseket ( $p < 0,05$ ) az alábbi tényezőknél találtunk: a gyógytermékek *használati céljai* között bőrápolási szándékkal inkább a nők használnak krémeket, a *legolcsóbb* terméket viszont arányaiban több férfi választja. a nők számára fontosabb a krémek vonzó *csomagolása*

Az *életkorral* kapcsolatos összefüggéseket vizsgálva statisztikailag igazoltuk, hogy a 60 év feletti mintatagok közül nagyobb azok aránya, akik igyekeznek a legolcsóbb, valamint a legnagyobb kiszerezésű terméket választani, viszont a kedvező ár-érték arányt a vásárlások során azonban inkább a fiatalabb (40 év alatti) korosztály figyeli.

Az ismerős által ajánlott, neki már bevált terméket elsősorban szintén a két ifjabb korcsoport alanyai választják – vélhetően a kevesebb saját tapasztalat miatt hajlandóak véleményvezetők értékítéletére támaszkodni (BLASSZAUER-SZKOTNICZKY, 2010).

A válaszadók (saját megítélésük szerinti, szubjektív) *életszínvonala* alapján történő összehasonlítás során az eredményekben számos kérdésnél említésre méltó különbségeket tapasztalhattunk.

A jóval az átlag alatti életszínvonalon élők számára a nagyobb kiszerezésű, a legolcsóbb, a legmagasabb hatóanyag tartalmú, illetve az akciós termékek választása gyakoribb

## 4. Következtetések és javaslatok

A válaszadók szinte mindegyike használ gyógynövény tartalmú krémeket, a többségük többféléit is.

A krémekkel kapcsolatos főbb attitűdöket, vásárlási szokásokat, illetve a választást befolyásoló tényezőket vizsgálva megállapítottuk, hogy a három legfontosabbnak ítélt tulajdonság a legmagasabb hatóanyag tartalom, a termék megszokott, bevált krém mivolta, valamint a jó ár-érték arány.

Ez utóbbi szempont fontossága *igazolja* az erre vonatkozó hipotézisünket. Másrészt viszont *figyelemre méltó*, hogy a válaszadók *nem* az alacsony árfekvésű termékeket preferálják. Számos, az árnál fontosabb szempontot felsoroltak a megkérdezettek, mely sokkal inkább a termék minőségéhez kapcsolódik.

Ahogy az összefüggés-vizsgálatokban láthatóvá vált, az alacsonyabb életszínvonalon élők, az idősebb korúak illetve a férfiak tekinthetők valamelyest érzékenyebbnek az átlagnál.

A válaszadók jelentős része a márkahűségre utaló választ adott, mikor is kiderült, hogy nem feltétlenül elégszik meg egy adott helyen a kínálatban szereplő márkával, hanem külön erőfeszítést is hajlandó megtenni a preferált márkájához való hozzájutás érdekében (KUTATÓCENTRUM, 2011).

A minta több mint 60%-ka átlagos életkörülményekkel rendelkezik, összességében a válaszadók között nem volt kiugró az átlag alatti életszínvonalon élők aránya, bár a 60 év feletti korosztályában ez valóban gyakrabban előfordult a mintatagok esetében. Ennek megfelelően szintén csak *részben* látszik *beigazolódni* a hipotézisünk, hogy „a vevők többsége idősebb, alacsonyabb vásárlóerővel bír”.

## 5. Összefoglalás

Az elmúlt néhány év alatt a NOPC ipar a piaci rések elérésétől eljutott a tömeg piacokig kiszolgálásáig. Ez a gyors változás jelentős részben összefügg azzal, hogy a piaci kereslet egyre jelentősebb részét meghatározó Y generáció a biztonságos (vagy annak látszó) termékeket keresi a CPG (Consumer Packaged Goods) gyártóktól. A nemzetközi és hazai kutatásokat összegezve megállapíthatjuk, hogy az organikus és gyógynövény alapú termékek iránti kereslet látványos növekedésnek indult. Ebből kiindulva fókuszáltuk kutatásunkat a gyógynövény tartalmú krémek fogyasztói szokásainak vizsgálatára. Tanulmányunkban egy 2016 nyarán lefolytatott kvantitatív kutatásunk eredményeit foglaltuk össze, mely során a gyógynövény tartalmú krémekkel kapcsolatos vásárlói véleményeket, valamint a vásárlást befolyásoló tényezőket vizsgáltuk. A közel ezerfős mintán végzett kérdőíves felmérésünk alapján a következő főbb megállapításokra jutottunk: szinte minden válaszadó használ gyógyhatású krémeket. A legfontosabb döntési szempontok a vásárlás során a hatóanyag tartalom, a megszokás és a kedvező ár-érték arány. A leginkább preferált márkák a Biomed, a Naturland valamint a Herbária termékei. A vásárlási szempontok és a demográfiai paraméterek között statisztikailag igazolható összefüggéseket tapasztaltunk a válaszadók nemek, életkor és életszínvonal szerinti megoszlása alapján.

## Irodalomjegyzék

- Bioenergetikus.hu (é.n.): Gyógynövény bioenergetika, gyógynövény – alapismeretek, mérgező növények – elsősegély <http://gyogynovenyek.bioenergetikus.hu/> (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Blasszauer C. - Szkotniczky É. (2010): Gyógyszertári vásárlási szokások, Egy patikai kutatás tapasztalatai, <http://www.marketingpirula.hu/cikkek/gyogyszertari-vasarlas-szokasok/> (Letöltés időpontja: 2016. 03. 30.)
- Buchwald P. - Bodor A. A. (1981): A gyógynövényektől a megtervezett gyógyszerekig (A gyógyszerkutatás múltja, jelene és lehetőségei) Dacia Könyvkiadó Kolozsvár – Napoca 194 p. <http://mek.oszk.hu/09200/09229/09229.pdf> (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Corley, J. (2017): Finding the White Space in Natural Personal Care Global Cosmetic Industry magazine <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/Finding-the-White-Space-in-Natural-Personal-Care-417491643.html?prodrefre sh=y#sthash.mtGVxniM.dpuf> (Letöltés időpontja: 2016. 03. 31.)
- Független ONEgroup tanácsadó (é.n.): Mit jelent a Természetes és Organikus felirat? <http://www.organikus.hu/mitjelent.php> (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Klein Blogs (2016): Six Key Things to Know about the Natural Personal Care Market <http://www.klinegroup.com/blogs/index.php/2016/09/21/six-key-things-to-know-about-the-natural-personal-care-market/> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- KSH Népszámlálás (2011) [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_iskolazottsag](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_iskolazottsag) (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- Kutatócentrum (2011): Nincs márkahűség a fájdalomcsillapítók piacán, <http://www.kutatocentrum.hu/hirek/2011/cikk-248> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- Malhotra, N. K.(2009): Marketingkutatás, *Akadémiai Kiadó*, Budapest, 832 p. ISBN: 9789630586481
- Marketinginfo (2009): Gyógyszernek nem minősülő termékek: mit tud róluk a vásárló? <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2476> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 12.)
- Persistent Market Research (2016 a): Global Market Study on Natural and Organic Personal Care Products: Growing Awareness Regarding the Benefits of Natural and Organic-Based Personal Care Products to Drive Market Over the Forecast Period

- <http://www.persistencemarketresearch.com/market-research/natural-organic-personal-care-product-market.asp> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- Persistent Market Research (2016 b): Global Natural and Organic Personal Care Products Market is Expected to be Valued At US\$ 21,776.9 Mn by the End of 2024  
<http://www.persistencemarketresearch.com/mediarelease/natural-organic-personal-care-product-market.asp> (Letöltés időpontja: 2016. 04. 05.)
- Phyt's Naturo-Esthetique (é.n.): Natur, bio, organikus... mit is jelent ez valójában?  
[http://www.phytsbio.hu/natur\\_bio\\_organikus](http://www.phytsbio.hu/natur_bio_organikus) (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Qualls , William J. (1988): Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. *Advances in Consumer Research*, 15, 443-444. p
- Sajtos L. - Mitev A. (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. *Aliena Kiadó*, Budapest 72-73. p. ISBN: 9789639659087
- Szakonyi B. (2010): Sokaknak okoz gondot az állandó gyógyszervásárlás, Szinapszis Kft. Tanulmány, <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2813> (Letöltés időpontja: 2016. 03. 30.)
- Tixier G. (2011): Biokozmetikumok: tények és tévhitek Mi a különbség a hagyományos és az úgynevezett organikus szépitőszerek között? *Readers Digest*  
[http://www.rd.hu/Biokozmetikumok\\_t%C3%A9nyek\\_%C3%A9s\\_t%C3%A9vhitek](http://www.rd.hu/Biokozmetikumok_t%C3%A9nyek_%C3%A9s_t%C3%A9vhitek) (Letöltés időpontja: 2017. 05. 10.)
- Vass E. (2015): *TradeMagazin*: Egyre népszerűbbek a bio-kozmetikumok  
<http://trademagazin.hu/hu/egyre-nepszerubbek-a-bio-kozmetikumok/>
- VIPR (2014): Natúrkozmetikumok: tudatában vagyunk az előnyöknek és nem hiszünk a hátrányokban [http://www.delmagyar.hu/szorakozas/naturkozmetikumok\\_tudataban\\_vagyunk\\_az\\_elonyoknek\\_es\\_nem\\_hiszunk\\_a\\_hatran yokban/2374347/](http://www.delmagyar.hu/szorakozas/naturkozmetikumok_tudataban_vagyunk_az_elonyoknek_es_nem_hiszunk_a_hatran yokban/2374347/) (Letöltés időpontja: 2016. 04. 06.)
- Verma, D. P. S., Kapoor, Sheetal (2003): Dimensions of Buying Roles in Family Decisionmaking. *IIMB Management Review*, December. 9. p