

## Gyógynövény-fogyasztási szokások

A gyógynövények reneszánszát éljük, egyre inkább növekszik a gyógynövényekből készült termékek iránti kereslet. Ugyanakkor rendkívül hiányosak az erre vonatkozó adatok, mivel alig állnak rendelkezésre a gyógynövény-termesztésre, -fogyasztásra és -felhasználásra vonatkozó statisztikák. A komplex gyógynövény-fogyasztásról is nehezen szerezhethünk információkat, hiszen a közvetlen emberi fogyasztáson túl a gyógynövényeket a gyógyszeripar, a vegyipar, a kozmetikai ipar és már az állatgyógyászat is felhasználja. Ebben a cikkben megkíséreljük, hogy közvetlen fogyasztói megkérdezések segítségével rávilágítsunk a hazai lakosság gyógynövény-fogyasztási szokásaira, a gyógynövényvásárlást befolyásoló tényezőkre, amelyek alapján javaslatokat teszünk a kereslet további növelését célzó megoldásokra.

*Kulcsszavak:*  
gyógynövényfogyasztás,  
marketingkutató, fogyasztói  
megkérdezés

### BEVEZETÉS

Minden olyan növényt gyógynövénynek nevezünk, amelyet valahol a Földön a hivatalos gyógyászat, a népi gyógyászat vagy a természetgyógyászat régebben használt vagy jelenleg is felhasznál gyógyítás céljára, valamint gyógyszeripari alapanyagok előállítására. Ha tágabb értelemben vizsgáljuk, akkor gyógynövénynek tekinthetjük azokat a növényeket is, amelyeket élvezeti célokra, kozmetikai és háztartás-vegyipari cikkek előállítására, fűszerként, kábítószerként, rovarirtószerként használnak, hiszen kisebb-nagyobb mértékben ezek is összefüggnek az egészséggel vagy a betegséggel. Tehát a gyógynövény olyan növény, ami valamilyen hatóanyagot tartalmaz (Banai 2005).

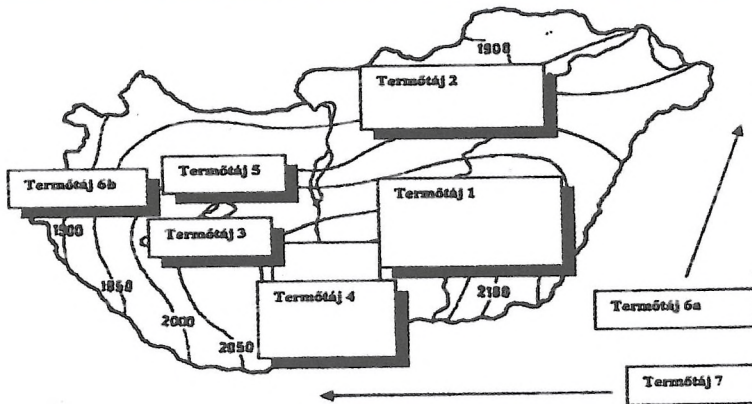
A gyógynövények száma kb. 10-12 ezer a világon, ebből hazánkban kb. 300-350 fajnak a gyógyászatban történő alkalmazásáról tudunk. A gyógynövények lehetnek vadon termők és termesztettek. Éves összhozamuk Magyarországon 40-50 ezer tonna, amelyből 15 ezer tonna vadon termőkből származik.

A gyógynövényekre jellemző, hogy:

- biológiailag aktív különleges anyagukért termesztik, amely azok használati értékét képezi;
- csak a hatóanyagot tartalmazó szerv kerül felhasználásra, friss fogyasztásra általában alkalmatlanok, ezért előzetes feldolgozást igényelnek;
- a kertészeti növényekhez képest csak igen kis mennyiségben fogyaszthatók (Takácsné 2004).

A gyógynövények gyógyításra használható hatóanyagai a növény különböző részeiben halmozódnak fel: gyökér, virág, levél, szár. Ezekből a növényi részekből nyerhető – szárítással – a növényi drog, amely akkor megfelelő minőségű, ha a növényeket kellő szakértelemmel gyűjtik, szárítják, megfelelő tárolási feltételeket biztosítanak és a csomagolás minősége is megfelelő.

Hazánkban a gyógynövénytermesztés termőtáji szerveződése a XX. század elején kezdődött meg. A regionalitás



Forrás: Csete – Nvéki 2006

kialakulását a növekvő gyógynövényfogyasztás és az export indukálta. A legfontosabb tényező, ami befolyásolta a körzetek kialakulását a napsütéses órák száma volt, mivel ez nagymértékben meghatározza az adott terület fény- és hőháztartási viszonyait (Bernáth 2000).

Az 1. ábrán látható, hogy Magyarország területe gyógynövénytermesztés szempontjából hat jól elkülöníthető részre osztható fel. A hetedik termőtáj az egész ország területét jelenti, vagyis azon gyógynövények körét mutatja, amelyek termesztésére az ország egész területén adottak a feltételek. A térkép szerint a legnagyobb gyógynövény-termesztésre specializálódott régió az 1. termőtáj, a Nagyalföld és a Tiszántúl, míg a legkisebb rész a Balaton-felvidék területe.

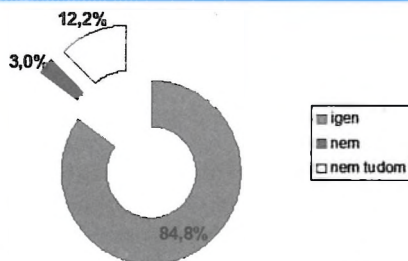
## FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK A GYÓGYNÖVÉNYEKRŐL

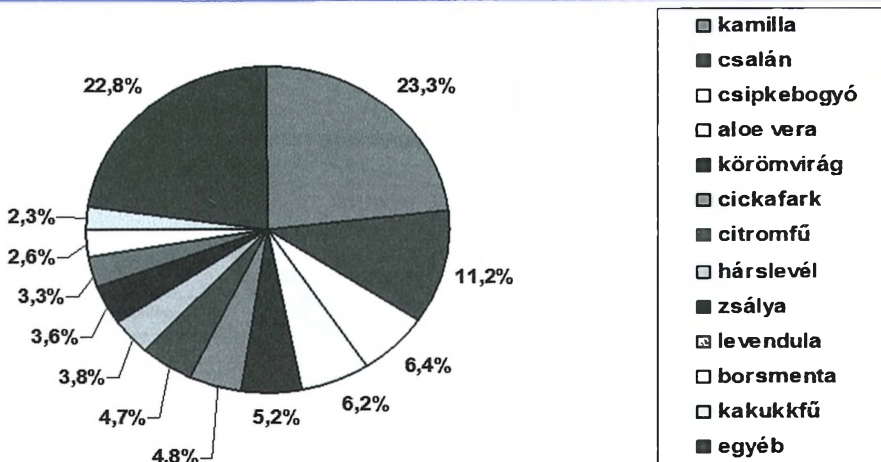
Kutatómunkánk során azt a célt tűztük ki, hogy képet kapjunk a hazai fogyasztók körében a gyógynövények ismertségéről, valamint a gyógynövényből készült termékek fogyasztási szokásairól. Kérdőíves vizsgálatunk során a mintavételi eljárás egyszerű, véletlen kiválasztás alapján történt (Lehota 2001). Összesen 244 értékelhető kérdőív került feldolgozásra az SPSS 15.0 statisztikai program segítségével.

## A gyógynövények iránti kereslet változása

Elsőként arra szeretnénk volna választ kapni, hogy a megkérdezettek hogyan vélekednek a gyógynövényből készült termékek iránti kereslet változásáról, hogyan érzékelik a tendenciákat. A 2. ábrán látható, hogy a megkérdezettek legnagyobb része, 84,8%-uk szerint növekedett a gyógynövények iránti kereslet. Ez a megállapítás egyezik Szendrei és Csupor (2009) véleményével, miszerint a gyógynövények reneszánszát éljük. Mindössze a megkérdezettek 3%-ának nem volt véleménye a feltett kérdésről, a nem tudom lehetőséget választották.

2. ábra: Vélemény a gyógynövények iránti kereslet növekedéséről





### A gyógynövények ismerete

Azt is vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek milyen fajta gyógynövényeket ismernek. Összesen 55 gyógynövényfajt soroltunk fel, ezek közül a válaszadók a legtöbbször a kamillát és csalánt említették. Ez nyilván ez e két gyógynövény széleskörű használhatóságának és ismertségének köszönhető. Ezen kívül a legnépszerűbb gyógynövények között szerepelt még a csipkebogyó, az aloe vera, a körömvirág, a cickafark, és a citromfű (3. ábra). Az egyéb kifejezés alá azokat a gyógynövényeket soroltuk, amelyek neve csak néhány (1-10) kérdőívben volt megtalálható.

### A gyógynövényfogyasztás

Következő kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek többsége, 84,4%-a fogyaszt valamilyen gyógynövényt, ami véleményünk szerint nagyon jó arány. A válaszadók mindössze 15,2%-a válaszolt nemmel, azaz ők nem fogyasztanak, nem használnak gyógynövényeket egyáltalán (4. ábra).

### A gyógynövények elutasításának okai

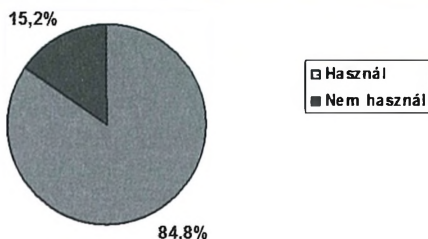
Azoktól, akik egyáltalán nem fogyasztottak gyógynövényből készült termékeket, azt szerettük volna megtudni, hogy milyen okok találhatók a háttérben. Az 5. ábrából kitű-

nik, hogy a 18-22 évesek közül választották a legtöbben, hogy nem érzik szükségesnek azt, hogy gyógynövény-termékeket fogyasszanak. Néhányan nem ismerik a hatásait, illetve nem érzik biztonságosnak a termékeket. Öt válaszadó az egyéb lehetőséget választotta, ami főként azt jelenti, hogy nem szeretik a gyógynövények ízét.

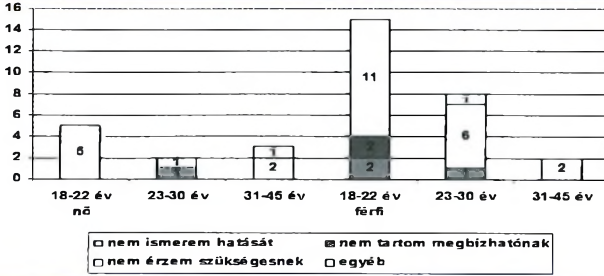
### A különböző gyógynövények fogyasztási szokásai

A következőkben azoktól, akik fogyasztanak, illetve használnak gyógynövényeket, nyitott kérdés formájában érdeklődtünk az általuk fogyasztott gyógynövények fajtáiról. A 6. ábra szemlélteti a válaszadók szerint legtöbbször fogyasztott gyógynövények nevét és megoszlását. A válaszadók összesen 39 fajta gyógynövényt soroltak

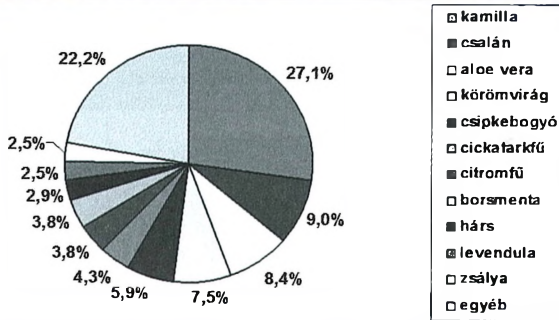
4. ábra: A megkérdezettek gyógynövényfogyasztása



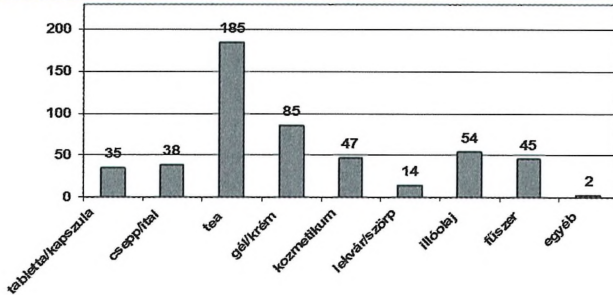
5. ábra: A gyógynövényfogyasztás ellenérvei nem és kor szerinti (fő)



6. ábra: A gyógynövényfajták fogyasztási szokásai



7. ábra: A gyógynövényből készült termékek fogyasztásának / felhasználásának formái (fő)



fel. A legtöbben a kamillát (27,1%) és csalánt (9%) fogyasztják, ezenkívül még jelentős mértékű az aloe vera (8,4%), a körömvirág (7,5%) és a csipkebogyó (5,9%) vásárlása, felhasználása is. Az egyebek kifejezés alatt a 10-nél kevesebb személy által felsorolt gyógynövények összességét értjük.

#### A gyógynövényből készült termékek fogyasztásának/ használatának formái

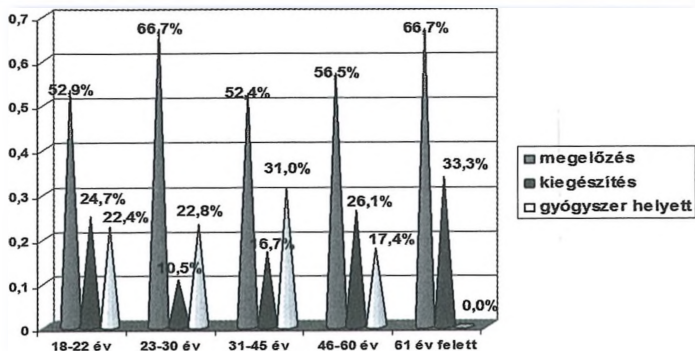
Fontosnak tartottuk annak a kérdésnek a megválaszolását is, hogy a megkérdezettek milyen formában fogyasztják, használják fel a gyógynövényből készült termékeket.

Ennél a kérdésnél több terméket is megjelölhettek a válaszadók. A 7. ábra alapján kitűnik, hogy a legtöbben gyógyteákat fogyasztanak, míg a második helyen a gélek, krémek állnak, ezt követik az illóolajok és a kozmetikumok. A legkevésbé keresettek a lekvárok, szörpök. Az egyéb kategóriát két személy jelölte be, ami alatt mézet, illetve fogkrémet értettek.

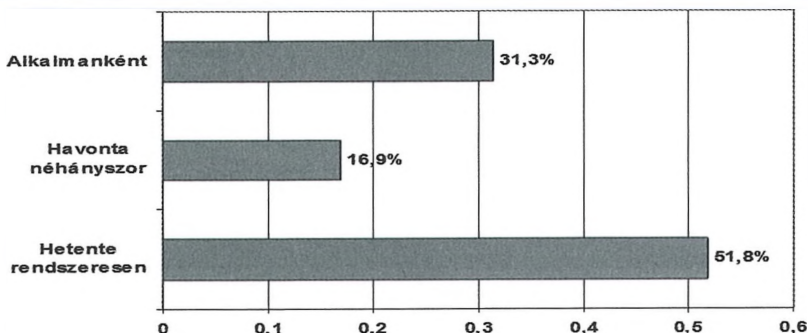
#### A gyógynövényfogyasztás okai a megkérdezettek kora szerint

A felmérés folytatásában arra a kérdésre is választ kerestünk, hogy a fogyasztók külön-

8. ábra: A gyógynövényfogyasztás okai a megkérdezettek kora szerint



9. ábra: A gyógynövényfogyasztás gyakorisága



böző korcsoportjai milyen célból vásárolják a gyógynövényből készült termékeket. A válaszadók minden korosztályára leginkább az a jellemző, hogy betegségmegelőzés céljából fogyasztja a gyógynövényből készült termékeket. A 23-30 év közöttiek és a 61 év fölöttiek korosztályában kiemelkedően magas (66,7%) értéket kaptunk erre a szempontra. A legidősebb korosztályban a megkérdezettek egyharmada (33,3%) a gyógyszeres kezelés kiegészítéseként is alkalmazza, illetve fogyasztja a mindennapokban a gyógynövényalapú készítményeket. További érdekes információval szolgál, hogy a 31-45 év közötti korosztály közel egyharmada (31%) gyógyszer helyett alkalmazza a gyógynövény-termékeket (8. ábra).

#### A gyógynövényfogyasztás gyakorisága

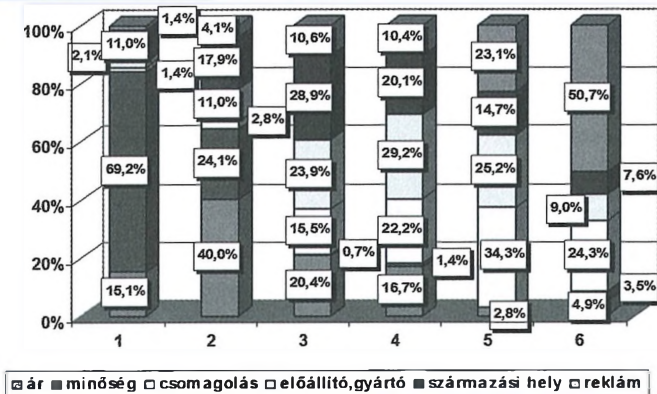
A megkérdezettek legnagyobb része tehát betegségmegelőzés céljából fogyasztja a

gyógynövény-termékeket. Ez az arány minden korosztálynál jellemző, ahogyan a 8. ábra is szemlélteti. Fontos viszont annak a megválaszolása is, hogy a fogyasztók milyen gyakorisággal használnak gyógynövény-termékeket. A 9. ábrából látható, hogy a válaszadók 51,8%-a heti rendszerességgel fogyasztja a termékeket, havonta néhány alkalommal pedig 16,9%, míg az ennél ritkábban, alkalmanként fogyasztók aránya 31,3%.

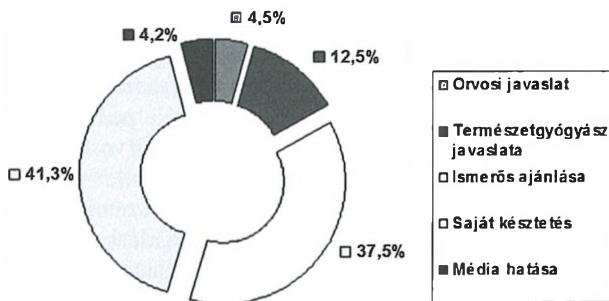
#### A gyógynövényvásárlást befolyásoló tényezők

A következőkben arra kértük a válaszadókat, hogy rangsoroljanak 6 tényezőt (ár, minőség, csomagolás, gyártó, származási hely, reklám) aszerint, hogy milyen mértékben befolyásolja őket gyógynövénytermékek vásárlása során.

10. ábra: A gyógynövényvásárlást befolyásoló tényezők rangsora



11. ábra: A gyógynövényfogyasztás motivációi



A vásárlást leginkább befolyásoló tényezőként a minőség (69,2%+24,1% az első két oszlopban), valamint az ár (15,1+40,0%) jelent meg. A származási hely mindössze közepes befolyással van a fogyasztásra, hiszen a válaszadók 28,9%-a a rangsorban a harmadik helyen jelölte meg ezt a tényezőt. A legkevésbé a reklám befolyásolja a vásárlókat döntéseikben, hiszen a legtöbben (50,7%) a hatos értékekkel jellemezték ezt a szempontot (10. ábra).

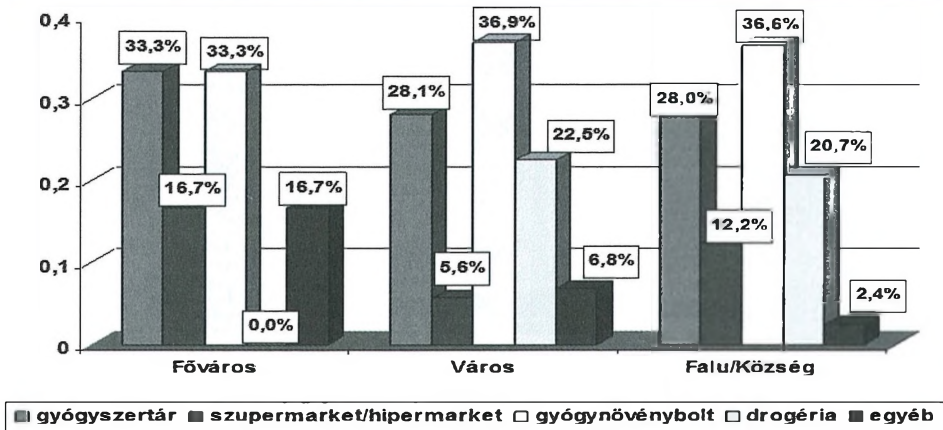
### A gyógynövényfogyasztás motivációi

A 11. ábra azt szemlélteti, hogy a fogyasztók milyen információforrás alapján kezdték el fogyasztani a gyógynövénytermékeket. A legtöbben (41,3%) saját készíttetésre illetve 37,5% ismerős ajánlására. Természetgyógyász javaslatára 12,5%, míg az orvosi javaslat mindössze a válaszadók 4,5%-át ösztönözte

fogyasztásra. A megkérdezettek csupán 4,2%-a választotta a médiát információforrásnak, aminek alapján elkezdett gyógynövényeket vásárolni és fogyasztani.

### A gyógynövényvásárlás helyének lakóhely szerinti megoszlása

Végül, vizsgálatunkban arra is választ szerttünk volna kapni, hogy a fogyasztók hol vásárolnak leginkább gyógynövény-termékeket. A 12. ábra alapján kiderül, hogy a fővárosban élők leginkább gyógyszertárban (33,3%) és gyógynövényboltban (33,3%) vásárolnak gyógynövény-termékeket. A városban élők a gyógynövényboltban (36,9%) való vásárlást részesítik előnyben, ahogyan a községek lakói szintén a gyógynövényboltokat (36,6%) választják vásárlásuk színhelyéül. Mind a városban, mind a községben élők számára fontos beszer-



zési forrásként szolgáltak a drogériák is. Az egyéb kategóriában a megkérdezettek a közvetlenül a gyűjtőtől, illetve multi-level-láncoktól való vásárlást említették meg.

#### Következtetések, javaslatok a kereslet növelésére

A kérdőíves felmérésből a kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége rendszeresen vásárol és fogyaszt gyógynövényből készült termékeket. A nem fogyasztóknál az ellenérvek között szerepelt, hogy nem ismerik a gyógynövények hatásait, nem érzik szükségesnek fogyasztásukat, vagy nem tartják megbízhatónak a gyógynövény-termékeket. A fogyasztók közül a legtöbben tea, és gél vagy krém formában fogyasztják a gyógynövényeket. A megkérdezettek a legnépszerűbb gyógynövényfajták közé sorolták a kamillát, a csalánt, az aloe verát. A vizsgált termékek vásárlásakor a minőséget tartották a legfontosabbnak, az ár és a származási hely mellett.

A vizsgálatból megállapítható, hogy a fogyasztók legnagyobb arányban azért döntenek a gyógynövényvásárlás mellett, mert a betegségek kialakulását kívánják megelőzni; ez a megállapítás a megkérdezettek minden korcsoportjára igaz volt.

A gyógynövényvásárlás motivációjaként a fogyasztók 41,3%-a a saját készíttést, 37,5%-a pedig az ismerősök ajánlását jelölte meg. Orvosi javaslatra azonban csak a válaszadók 4,5%-a kezdett gyógynövényeket fogyasztani.

A vásárlási szokásokkal kapcsolatban megállapítható, hogy (lakóhely szerinti megoszlásban) a fővárosi fogyasztók többsége gyógyszertárban vagy gyógynövényboltban, a városi és a falusi fogyasztók többsége gyógynövényboltban szerzi be a gyógynövény-termékeket.

A megkérdezés eredményei fogyasztói oldalról egyértelműen alátámasztják, hogy a gyógynövények iránt a kereslet egyre növekszik. A kérdőívek elemzése során azonban fény derült arra is, hogy a legtöbb megkérdezett azért nem fogyaszt gyógynövényeket és gyógynövény-készítményeket, mert nem érzi szükségesnek és nem is ismeri a gyógynövények hatásait. Fontos lenne tehát tovább bővíteni az embereknek a gyógynövények hatásaira vonatkozó ismereteit, tudatosítani bennük, hogy a gyógynövények és a gyógynövény-készítmények fogyasztásával betegségek kialakulását tudják megelőzni. Jó néhány esetben a már kialakult betegséget is kezelni tudják velük ahelyett, hogy azonnal gyógyszerhez fordulnának.

A gyógynövények és a gyógynövénykészítmények széles körben való megismertetésére több marketingeszköz használata célszerű lehet. Egészségnapokat kellene szervezni az ország minden régiójában, ahol a különböző szűrővizsgálatok mellett gyógynövény-termékek is bemutatásra kerülnének, és ahol orvosok, természetgyógyászok hívnák fel a figyelmet a gyógynövények egészségjavító, betegség-megelőző hatására. A marketingkommunikációs eszközök közül intenzívebb reklámtévékenységet kellene folytatni a gyógynövényfogyasztás elősegítése érdekében, többek között a legszélesebb réteget megcélzó televíziós társadalmi célú hirdetések alkalmazásával. Szórálapok kihelyezése az orvosi rendelőkben ugyancsak eredményre vezetne, hiszen a várakozó betegek tájékozódni tudnának a termékekről és azok hatásairól, s ennek következtében talán nagyobb bizalommal kezdenék el a fogyasztásukat is. A gyógynövényből készült krémek, kozmetikumok, illóolajok esetében termékmin-ták használati utasítással való kihelyezése is jó megoldást jelentene. Kismamák számára már a terhesgondozás alatt adhatnának tájékoztatót a különböző tejelválasztást elősegítő, illetve a kisbabáknak is adható gyógytermékekről. Edzőtermekben is javasolt lenne a méregtelenítő, salaktalanító teák, termékek forgalmazása.

A megkérdezettek többsége saját készítésre illetve ismerős ajánlására döntött a gyógynövények és a gyógynövénykészítmények fogyasztása mellett. Orvosi javaslatra bizonyára még többen kapnának hozzá kedvet. Fontos lenne konferenciákat rendezni az orvosoknak, ahol gyógynövényszakértők segítségével meggyőződhetnének a gyógynövények kiváló hatásairól, aminek alapján bátran ajánlhatnák betegeiknek. A legtöbb fogyasztó gyógyszerárakban illetve gyógynövényboltokban jut hozzá a gyógynövénytermékekhez, ezért szórálapok, tájékoztató kiadványok elhelyezése a beszerzési helyeken is célszerű lenne.

## HIVATKOZÁSOK

- Banai V. (2005), *Gyógynövény- és drogismeret*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest  
Bernáth J. (2000), *Gyógy- és aromanövények*, Mezőgazda Kiadó, Budapest  
Csete L. – Nyéki J. (2006), *Klimaváltozás és a magyarországi kertgazdaság*, Budapest  
Lehota J. (2001), *Marketingkutató az agrárgazdaságban*, Mezőgazda Kiadó, Budapest  
Szendrei K. – Csupor D. (2009), *Gyógynövénytár – Útmutató a korszerű gyógynövény-alkalmazásához*, Medicina Könyvkiadó, Budapest  
Takácsné Hájos M. (2004), *Gyógynövények termesztése*, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest

*Panyor Ágota, PhD*  
főiskolai docens

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar  
panyor@mk.u-szeged.hu

## CONSUMING HERBS AND HERBAL PRODUCTS IN HUNGARY

This is a period of revival of learning on herbal products. Demand for herbal products seems to be increasing continuously. There is a significant lack of precise secondary data in this field of marketing. It is hardly possible to gain detailed information on production, marketing, consumption and using of herbal products. Complexity of using herbs has not been discussed in detail concerning importance of them for pharmaceutical, chemical and cosmetic industries.

This paper reviews some basic results of a survey on consumer behaviour for herbs and herbal products including buying motivations among Hungarian consumers. Finally, some recommendations are proposed for increasing level of awareness and sales of herbs and herbal products in Hungary.

*Ágota Panyor*