

OTDK-DOLGOZAT

2015

**A NETWORK MARKETINGGEL KAPCSOLATOS ATTITÚDÖK ÉS
MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA**

**THE ANALYSIS OF MOTIVATION FACTORS AND THE ATTITUDE
OF NETWORK MARKETING**

Kézirat lezárva: 2014. november 09.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1. BEVEZETŐ TÖRTÉNET	2
2.2. AZ MLM (MULTI LEVEL MARKETING) TÖRTÉNETÉNEK BEMUTATÁSA	2
2.3. MLM-EL KAPCSOLATOS TÉVES ELKÉPZELÉSEK, ÉS AZ MLM FOGALMA	3
2.4. FÜGGETLEN VÉLEMÉNY AZ MLM-RŐL	4
2.5. MLM-EL SZEMBEN TÁMASZTOTT KRITIKÁK	5
2.6. SIKERES VEZETŐ ÉS MEGFELELŐ VÁLLALKOZÁS	7
2.7. A VÁLLALKOZÓI ATTITŰD	9
2.8. SZEMÉLYISÉG TÍPUSOK	10
2.8.1. <i>introvertál/extrovertált</i>	11
2.8.2. <i>érzékelő/intuitív</i>	11
2.8.3. <i>logika-központú/értékközpontú (érző)</i>	11
2.8.4. <i>tervező/spontán</i>	12
3. HIPOTÉZISEK	12
4. ANYAG ÉS MÓDSZER	13
4.1. ALAPFOGALMAK	14
4.2. A HELYZETMUTATÓK BEMUTATÁSA	14
4.3. A SZÓRÓDÁSI MUTATÓSZÁMOK BEMUTATÁSA	15
4.4. EGYÉB STATISZTIKAI FOGALMAK	15
4.5. NEM – PARAMETRIKUS PRÓBÁK (NPAR TEST)	15
4.6. KÉT FÜGGETLEN MINTA	16
4.6.1. <i>Mann – Whitney próba (M-W) (függetlenmintás próba)</i>	16
4.6.2. <i>Wilcoxon-féle előjeles rangösszeg próba (kétmintás próba)</i>	17
4.7. A FAKTORELEMZÉS	17
4.8. AZ ADATOK ALKALMASSÁGÁNAK VIZSGÁLATA	18
4.8.1. <i>Korrelációs mátrix</i>	18
4.8.2. <i>Anti-image mátrix</i>	18
4.8.3. <i>KMO Bartlett-teszt</i>	18
4.8.4. <i>A faktorok rotálása</i>	19
5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	20
5.1. HÁTTÉRVÁLTOZÓK	20
5.2. SZEMÉLYISÉG TÍPUSOK	22
5.3. AZ MLM RENDSZER ÉS JELLEMZŐI	29
5.4. MLM SIKERESSÉG FELMÉRÉS	32

5.4.1.	<i>MLM okok, fontosság és alkalmazás</i>	32
5.4.2.	<i>A hálózatépítők tapasztalatai az MLM rendszerről</i>	37
6.	KÖVETKEZTETÉSEK	40
6.1.	H ₁ : AZ MBTI SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK JELENTŐSEN BEFOLYÁSOLJÁK AZ MLM RENDSZEREK ÁLTAL IS FONTOSNAK TARTOTT ÉLETKERÉK TERÜLETEKKEL SZEMBENI ATTITÜDÖKET	40
6.2.	H ₂ : A SZEMÉLYISÉGFEJLŐDÉS ÉS AZ ANYAGI FÜGGETLENSÉG FONTOSABB A HÁLÓZATÉPÍTŐKNEK, MINT AKIK NEM ÉRDEKELTEK HÁLÓZATÉPÍTÉSBEN.....	41
6.3.	H ₃ : A HÁLÓZATÉPÍTŐK SZÁMÁRA AZ OKTATÁS JELENTI A LEGFONTOSABB TELJESÍTMÉNYNÖVELŐ TÉNYEZŐT	41
6.4.	H ₄ : AZ MLM TEVÉKENYSÉGBŐL SZÁRMAZÓ JÖVEDELEM SZINTJE SZERINT DIFFERENCIÁLHATÓ A HÁLÓZATÉPÍTÉSI ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA	41
7.	ÖSSZEFOGLALÁS	43
	IRODALOMJEGYZÉK	46
	MELLÉKLETEK	I
1.	MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	II
2.	MELLÉKLET: FORRÁS TÁBLÁZATOK	XIV
2.1.	HÁTTÉRVÁLTOZÓK.....	XIV
2.2.	SZEMÉLYISÉG TÍPUSOK	XV
2.3.	AZ MLM RENDSZER ÉS JELLEMZŐI	XXIII
2.4.	MLM SIKERESSÉG FELMÉRÉS	XXIV

TÁBLÁZAT - ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A megszerzett havi nettó jövedelem megoszlása létszám szerint (N=267)	19
2. táblázat: Személyiségtípusok megoszlása	20
3. táblázat: Fontosság szerinti átlagok sorrendje és a szórások	21
4. táblázat: Faktorok szerinti csoportosítások és a faktorsúlyok abszolút értéke fontosság szerint.....	23
5. táblázat: Elégedettség szerinti átlagok sorrendje és a szórások.....	25
6. táblázat: MLM –ről mint, üzleti modellről alkotott vélemények csoportosítása.....	28
7. táblázat: Az MLM üzletben fontos és alkalmazott módszerek átlagok szerinti sorrendje és a szórások	32
8. táblázat: Az MLM –el foglalkozók 2 jövedelemcsoportja és a hálózatépítés során használt eszközök átlagok szerinti sorrendje	34
9. táblázat: A hipotézis vizsgálat eredménye.....	40
1. ábra: Cash – flow négyszög	5
2. ábra: A kitöltők neme és életkora szerinti megoszlás létszám szerint (N=267)	20
3. ábra: Az iskolai végzettség szerinti megoszlás létszám szerint (N=267)	21
4. ábra: A logikai – központú és az értékközpontú személyek faktorcsoportok szerinti átlaga az anyagiak és a karrier függvényében.....	26
5. ábra: A tervező és spontán típus faktorcsoportok átlaga, a harmónikus élet elemek függvényében	26
6. ábra: Elégedettség szerinti átlagok megoszlása az introvertált/extrovertált személyiségtípusoknál.....	28
7. ábra: Az MLM-ről legelsőre alkotott vélemények száma és %-os megoszlása.....	29
8. ábra: Az egyes életkerék – területek fontossága az MLM –hez fűződő viszony szerint ...	31
9. ábra: A hálózatépítést üzletszerűen építők és MLM –el nem foglalkozók megoszlása.....	33
10. ábra: MLM tevékenységekkel töltött munkaidő szerinti megoszlás.....	38
11. ábra: Az MLM –ből származó havi jövedelmek százalékos megoszlása	38

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom megírása, a manapság talán legtöbbet vitatott, valamint negatív kritikával illetett vállalkozási forma mélyebb megismerésére irányult. Ez nem más, mint a Multi Level Marketing, rövidített elnevezéssel MLM, magyarra fordítva pedig Több Szintű Marketing. A vállalkozási formával szemben támasztott általános negatív attitűd ellenére mind a hazai, a mind külföldi viszonylatban találunk példát azokra, akik inkább a lehetőséget, vagy az önmegvalósítást látják a Network Marketingben.

Magyarországon az emberek véleménye lassan változik, köszönhetően főként a '90-es években megjelenő olyan cégeknek, akik MLM szervezetnek adták ki magukat, miközben a Multi Level Marketing elvével elítélendő módon, etikátlanul visszaélve cselekedtek. A Network Marketing akkoriban is kecsegtető lehetőséget mutatott fel azok számára, akik nem rendelkeztek kimagasló tőkével, vagy tapasztalattal ahhoz, hogy saját vállalkozásba kezdjenek minimális kockázat mellett. A rossz tapasztalatokból származó negatív megítélés ellenére az MLM cégek forgalma hazánkban is rohamosan növekszik.

Talán ennek is köszönhető, hogy sokan belevágnak a hálózatépítésbe, mert meglátják a benne a lehetőséget és szeretnék a magukénak tudni a következő sikertörténetet. Itt nincs szelekció és sok esetben komoly kezdőtőke nélkül kezdhetünk bele.

Feltehetjük a kérdést, ha ez ilyen „egyszerűen működik”, akkor miért nem lehet benne mindenki sikeres? Miben más és miben különbözik a személyiségük, az attitűdjük az élethez, a karrierjükhöz, vagy anyagi helyzetükhöz és egyéb különböző tényezőkhöz, azoknak a személyeknek, akik foglalkoznak / foglalkoztak valaha hálózatépítéssel. Ezen kívül milyen eszközöket, módszereket használnak ahhoz, hogy eredményesen foglalkozzanak ezzel a vállalkozási formával. Továbbá ezek az eszközök befolyásolják – e azt, hogy ők mekkora jövedelmet realizálhatnak a hálózatépítésből.

A kutatásomat e kérdések köré építettem fel.

A dolgozatom első felében ismertetem az MLM rendszerek lényegét és az ezzel kapcsolatos véleményeket, kritikákat, majd bemutatom az MBTI személyiség típusokat. Ezt követően bemutatásra kerül az általam létrehozott kérdőív, amelyben a fent feltett kérdésekre kerestem a választ. A dolgozat második felében a kérdőívek statisztikai kiértékeléséből származó eredményeket mutatom be, majd zárásként a következtetések fejezetben értékelem a felállított hipotézisek érvényességét.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. BEVEZETŐ TÖRTÉNET

„A többszintű hálózati piacszerzés (THP) egy lehetséges vállalkozási forma, amely nem igényel sem néhány milliós kezdő tőkét, sem önálló ötletet a vállalkozáshoz. Így valóban bárki elkezdheti, mert elkezdeni egyszerű. Nyereségesen művelni viszont semmivel sem könnyebb, mint bármelyik, egyéb fajta vállalkozást!” (VINCZE, 2004, p.133.)

Vincze (2004) szerint ahhoz, hogy sikeres legyen valaki a többszintű hálózati piacszerzésben a szakmai ismeretek mellett folyamatos fejlődésre és önképzésre van szüksége. A többszintű hálózati piac egészen a közvetlen értékesítés kialakulásáig vezethető vissza, amelyből a későbbiek folyamán kialakult a Multi Level Marketing rendszer.

Az első ilyen alapokon nyugvó közvetlen értékesítési szervezetet, amely az MLM előfutáraként jelent meg W.Casselberry és L. Mytinger alapította 1934-ben. Ők vitaminokat forgalmaztak.

Az idő múlásával, szemben a közvetlen értékesítéssel, a megújult rendszer már lehetőséget teremtett arra, hogy az új tagok toborzásával is részesedhettek a forgalomból az irodavezetők, még hozzá jutalék formájában. Ennek következtében több időt tudtak fordítani az oktatásra és az új üzletkötők képzésére, hogy a szakmai ismereteken túlmenően a személyiségüket is fejlesszék, ezzel javítva teljesítményüket.

2.2. AZ MLM (MULTI LEVEL MARKETING) TÖRTÉNETÉNEK BEMUTATÁSA

A Network Marketing rövid történetének leírásához Randy Gage (2011) Hogyan építsünk MLM pénzgyárat c. könyvét használtam fel.

A Network Marketing kezdete 1956-ra nyúlik vissza, amikor létrejött a manapság Amway-ként elhíresült vállalat jogelődje. A kezdetek folyamán az értékesítésen volt a legfőbb hangsúly, majd a „profi” üzletépítők a másolódást és a jelöltkeresést helyezték előtérbe. Ennek az üzleti modellnek a kialakulásával hatalmas bevételeket könyvelhetett el az adott cég, amely felkeltette a tisztességtelen „vállalkozók” figyelmét. Ezek voltak az elhíresült láncelvek, illegális piramisrendszerek és pilótajátékok, amelyeknek a közös ismertetőjegyük, hogy nincs kézzel fogható termék, csak a magas belépési díjak. Sajnos ennek a folyamatnak a hatása érződik mind a mai napig, hiszen legtöbbször az MLM-et negatív kritikával illetik.

Az MLM rendszer lényege, amely szerint nem egy klasszikus ellátási láncan keresztül jut a fogyasztóhoz a termék, hanem a kereskedőket kihagyva közvetlenül a gyártótól kaphatja meg a vevő a terméket, még pedig egy ismerős ajánlása által.

Összegezve elmondható, hogy hiába éri manapság is rengeteg támadás ezeket a vállalkozási formákat, de mindezek ellenére 2011-ben világszinten 120 milliárd dollár éves forgalmat generált. Amely összeg, azóta is évente folyamatosan nő, minthogy csökkenne. (GAGE, 2011)

2.3. MLM-EL KAPCSOLATOS TÉVES ELKÉPZELÉSEK, ÉS AZ MLM FOGALMA

A legtöbb ember rendszerint, főleg első hallásra, vagy rossz tapasztalatok miatt hajlamos más egyéb tevékenységgel összekeverni az MLM-et. Mik is lehetnek ezek? Ehhez Tonk Emil (2006) Üzleti Patika 2. c. könyvét használtam fel segítségül.

„Az MLM nem piramisjáték. A piramisrendszerek lényegében logikailag hasonló módszerek, de nagy különbség, hogy nincs bennük értékes áru vagy hasznos szolgáltatás. A piramisjáték lényege, hogy a belépőkkel nagy pénzeket fizettetnek, amelynek fejében esetenként semmit, néha gyakorlatilag hasznavethetetlen szolgáltatást adnak, vagy rengeteg, többnyire nem túl jó minőségű árut halmoztatnak fel velünk, áttolva ránk azok értékesítésének kényszerét. Az egymással függelmi viszonyba került tagok a pénzük után futva egyre erőszakosabban igyekeznek eladni a nyakukon maradt árukészletet és főleg újabb „áldozatokat” beszerezni, mert igen jelentős pénzt (úgynevezett „fejpénzt”) kapnak azért, ha valakit beléptetnek a rendszerbe. Aki az elején lép be egy ilyen rendszerbe, az valószínűleg még vissza tudja keresni a pénzét, vagy akár annál sokkal többet is, ennek azonban nagy ára van: elveszíti becsületét, hitelességét, és megromlanak, szétzilálódnak emberi kapcsolatai.” (TONK, 2006, pp. 24-25.)

A következő tevékenység, amelyet szintén az MLM vállalkozási formával szoktak tévesen összekapcsolni, az a pilótajáték. Amelynek az lényege, hogy szétosztják az új tagok regisztrációs díját már a hálózatban benne lévő tagok között. Az sem elhanyagolható, hogy a regisztrációs díjak általában magasak és sem termék, sem pedig szolgáltatás nincs a háttérben. Akkor ezek után mi is az MLM vállalkozás természete, logikája?

„Az MLM az üzleti vállalkozások egy korszerű formája, amely alapvetően nem különbözik a hagyományos kereskedelmi vállalkozásoktól. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozás lényege a nyereség, és ennek alapja itt is a forgalom. A cég terméke vagy szolgáltatása forgalmának növekedése révén növekszik az MLM cég profitja. Amennyiben a forgalom növekedéséhez a te munkád is hozzájárult, akkor a munkáddal arányosan nőni fog a te jövedelmed is. Mindenki a teljesítményével arányosan részesül a profitból.” (TONK, 2006, p. 26.) Egy kicsit másképp fogalmazva Dévényi László, Mi az MLM? című könyvét felhasználva, itt tehát a forgalom növekedése, az értékesítés a vállalattal alvállalkozói

szerződésben lévő értékesítők vagy hálózatépítők által történik, személyes fogyasztás, illetve az ismerősök felé történő ajánlás útján, amely munka után jutalék jár. Így az MLM cégek nem a klasszikus értékesítési csatornákat használják a fogyasztók elérésére, hanem direkt módon juttatják el hozzájuk a termékeket/szolgáltatásokat, kikerülve ezzel a hagyományos kiskereskedelmi és szolgáltató egységeket.

2.4. FÜGGETLEN VÉLEMÉNY AZ MLM-RŐL

Dolgozatomban szerettem volna egy olyan ember véleményét is feltüntetni, aki független a Multi Level Marketing tevékenységektől.

Ő Robert T. Kiyosaki, nemzetközileg elismert pénzügyi előadó és oktató, aki számos könyvet írt, fejlesztő társasjátékot alkotott, amelyből bárki inspirációt meríthet, ha kezébe akarja venni a pénzügyeinek irányítását.

Robert T. Kiyosaki állítása szerint: „Iskolába járunk, hogy megtanuljunk keményen dolgozni a pénzünkért. Én olyan könyveket írok, és olyan játékokat alkotok, amelyek azt tanítják meg az embereknek, hogyan dolgoztassák a pénzt a maguk hasznára ... így aztán élvezhetik az életet.”

Igaz, hogy ő nem vesz részt egyetlen hálózati marketing tevékenységében sem, de ennek ellenére elismeri az MLM nyújtotta lehetőségeket. A következő véleményt fogalmazta meg ezzel kapcsolatban: „Még sosem volt ilyen könnyű meggazdagodni (...) A hálózati marketing cégek előre felépített üzleti rendszerrel várják mindazokat, akik a saját kezükbe akarják venni a pénzügyi jövőjük alakítását.” (KIYOSAKI, 2001)

Ezen kívül megemlíteném Kiyosaki-val kapcsolatban a híres Cashflow- négyyszöget, amelyről bővebben a Gazdag papa sorozat második könyvében, a Cashflow – négyyszögben olvashatunk. A lényege az, hogy az üzleti világban négyféle embertípust különböztet meg, amelyeket ez által négy negyedbe sorol. A következőkben kifejtettem magyarul, valamint zárójelben feltüntettem az angol elnevezését és betűjelét a négyféle embertípusnak. A betűvel jelöli az alkalmazottakat (employee =E), E betűvel az egyéni vállalkozókat/önalkalmazottakat (self employed =S), C-vel a cégtulajdonosokat (business owner =B), és végül pedig B – vel a befektetőket (investor =I). A négyféle pénzkereseti módot ez a négy negyed képviseli, amelyben véleményem szerint a hálózati marketinget, illetve az ezzel foglalkozó személyeket az egyik jobboldali negyedbe, az I (investor =befektetők) csoportjába sorolja. Elmondása szerint a befektetők negyedébe azok az emberek tartoznak, akiknél a pénzük dolgozik anélkül, hogy ők maguk munkát végeznének, amelyet különböző befektetési formákkal is el lehet érni.

Továbbá megemlíti, hogy milyen módszerekkel léphetünk át egyik negyedből a másikba. (KIYOSAKI, 2001)

A könnyebb értelmezés miatt bemutatnám egy leleményes ábra segítségével a Cashflow négyszög lényegét.



1. ábra: Cash – flow négyszög

Forrás: richdad.com

2.5. MLM-EL SZEMBEN TÁMASZTOTT KRITIKÁK

Természetesen megemlíteném a Multi Level Marketingről alkotott negatív véleményeket is. Hiszen kijelenthetjük, hogy ezt a fajta vállalkozási formát éri a legtöbb negatív vélemény és ellenszenv. A leggyakoribb kritikákat, véleményeket összeszedve, John M. Taylor (2013) *The Case against MULTI-LEVEL MARKETING as an Unfair and Deceptive Practice* könyve alapján mutatom be a következőkben.

1. Legelső kritikaként megemlítendő, hogy az MLM vállalkozáshoz csatlakozó személyek többsége nem ér el benne kimagasló pénzügyi sikereket. „Sok üzletépítő etikátlanul, „kevés – munka – sok – pénz” szlogennel építi az üzletét és elfelejti megtanítani a sikerhez vezető lépésekre az újonnan indulókat, mivel ő sem tartja be a szakma szabályait, sőt valószínű, hogy a felső vonala sem. Az így szerzett csekély, rövidtávú jövedelem etikátlan és megkárosítja a társadalmat.” (TAYLOR, 2013) Amelynek a végén mindenki veszít.

2. Előfordulhat, hogy a régi tagok fontos és lényeges információkat hallgatnak el az újonnan csatlakozók előtt. Ez által a bizalmukat veszítik a rendszerben, még mielőtt bele kezdtek volna. Általában ezek az információk az üzletépítés költségei, valamint ezen üzletben lévő felső vezetők bónusza, jutaléka.

3. Ha a fogyasztók számára nagyon kevés terméket érkecsítenek, akkor gondolhatjuk, hogy valami hibázik a rendszerben és feltételezhetjük, hogy egy piramisrendszerbe csöppentünk. Piramisjáték esetén az üzlettel foglalkozók is csak azért vesznek meg a terméket, hogy ezzel forgalmat generáljanak a hálózatukban, de valójában ezek „álcatermékek”, nincsen rájuk valós igény.

4. Az emberek többsége hamar feladja és kilép az MLM üzletépítésből. Kizárólag a belépési díjakból hosszú távon jövedelmet nem tudnak szerezni, ezért az MLM –et egy klasszikus munkahelynek érzik. Nem tudják önmagukat megsokszorozni az új tagok tanításán keresztül.

5. Míg a piramisjátékban az új belépők belépési díja a felső vezetők jövedelme, így hosszabb távon nem érdekeltek az új tagok támogatásában, hogy ők is sikeressé váljanak. Azonban az MLM rendszerben folyamatos termékforgalom van, és ez után jár a jutalék, így a felső vezetőknek anyagi érdekük az új tagok segítése.

6. Az etikus MLM rendszerben az indulók betanítási költségének egy részét a felső vezetők magukra vállalják, mert befektetésként tekintenek erre, hiszen amennyiben az új belépők sikeres üzletépítőkké válnak, ennek a költségnek a sokszorosát visszanyerhetik. Ez hasonlítható akár a nagyvállalatok HR tevékenységéhez is, ami a munkavállalók kiválasztását illeti. Ezzel szemben az etikátlan rendszerekben az oktatás, betanítás költségein is hasznot akarnak húzni a vezetők. (Könyv kölcsönadás <--> könyv eladás, illetve képzés önköltségen <--> képzés piaci áron)

7. Az MLM további kritikája, hogy hiába a rengeteg oktatási anyag, ez nem feltétlenül garantálja azt, hogy egy átlagember elérheti a várva várt sikert. Ennek ellenére az oktatási anyagokat úgy hirdetik az MLM rendszerek, hogy az általuk kínált oktatási eszközökkel olyan komoly eredményeket érhet el bárki, mint a céget képviselő sikeres vezetők. A mai napig vita tárgyát képezi, hogy egy MLM üzletben bárki sikeres lehet-e, vagy pedig rendszerszinten van programozva a bukás.

8. A piramisjátékok törvény szinten egy idő után bedőlnek, míg az MLM rendszerek esetében a termékfogyasztás állandó marad, hiszen szükség van a termékekre.

9. Akik kritizálják az MLM –et ők nem értik és nem is akarják egyáltalán megérteni ennek a rendszernek a működését, ebből kifolyólag úgy érzik semmi szükség ilyen típusú

vállalkozási formára. Ezzel szemben az MLM pártiak azon a véleményen vannak az anti – MLM –esekről, hogy ne mondjanak úgy véleményt, kritikát egy rendszerről, hogy nem is ismerik a tényleges működési folyamatát.

Egy másik szemszögből nézve (amely inkább pozitív) kiegészítem egy-két további gyakori kritikus kérdéssel és azok megválaszolásával, amelyet Dévényi László (2013) Mi az MLM? című könyvében olvashatunk.

- „Az jár jól, aki hamarabb csatlakozik?”: Leírása szerint sokan gondolják, hogy még friss a piac, kevés emberhez jutott el az információ, így eredményesebb azoknak a vállalkozása, akik már előbb csatlakoztak. Az ismeretlennel általában mindig bizalmatlanabbak az emberek és egy olyan piacon, ahol a termékek ismertebbek könnyebb sikeresnek lenni, valamint több gyakorlati tapasztalati tanácsot kap a felső vezetőjétől. Mivel az MLM rendszerben mindenki a teljesítménye alapján kapja a jutalékot, így az MLM-ben bárki kereshet többet, mint az, aki előtte korábban csatlakozott.
- „Ügynökösködni kell? Mi van, ha Ön nem tud eladni?”: Véleménye szerint az MLM ajánlásokról szól és nem pedig ügynökösködésről, hiszen nem kell idegenek leszólítgatni, hogy rájuk erőszakoljunk termékeket. Az ismerősünknek mintha egy jó mozifilmet, egy kellemes hangulatú kávézót ajánlanánk, ugyanúgy ajánlhatjuk neki jó tapasztalatunkat egy termékről, miközben egy tartalmat beszélgetünk.

Ezt követően bemutatom, hogy milyen tulajdonságokkal illetnek egy sikeres vezetőt és milyen értékjegyeket kell képviselnie, akár egy MLM vállalkozás vezetését illetően is.

2.6. SIKERES VEZETŐ ÉS MEGFELELŐ VÁLLALKOZÁS

Igaz, hogy szinte kivétel nélkül minden MLM vállalkozás megemlíti, ill. „hirdeti”, hogy ezzel az üzleti formával „bárki – bármikor” foglalkozhat. Viszont fontos azt is megemlíteni, hogy ahhoz, hogy egy MLM hálózatot kimagasló sikerre vihessen valaki, igazán komoly személyiség fejlődésen kell átesnie, nem melleleg vezetővé, sőt mi több, sikeres vezetővé kell válnia. De milyen is valójában ez a személy? Milyen főbb tulajdonságokat kell elsajátítani hozzá? Hiszen rengeteg információt hallhatunk a hétköznapiak során ezzel kapcsolatosan, különböző könyveket olvashatunk e témában, szinte már elveszhetünk az információk rengetegében. Ebből kifolyólag szerettem volna egy olyan személy véleményét a dolgotomban feltüntetni, aki szerintem igazán hiteles lehet ebben a témakörben és sok vezető beosztásban lévő személyt ismert meg élete során, valamint tartott számukra e témában

előadást legfőképpen külföldön, ugyanakkor hazánkban is. Legyen szó akár MLM –ben érdekelt vezetőkről, vagy bármilyen más típusú vállalkozási formában tevékenykedő vezetőkről.

John C. Maxwell, az egyik interjújában így fogalmazott:

„A sikeres vezető nagyon jó kapcsolatteremtő, szereti az embereket és őt is szeretik. Értéket ad az embereknek. A sikeres vezető nagyon jó kérdéseket tud feltenni másoknak, és ez az egyik valódi kulcsa a sikerének, meg tudja nyitni az embereket. Jól képzi és szervezi az embereit például egy vállalatnál, megvan benne a csoportba szervezés képessége. Megérti, hogy a kudarc a siker része, kiváló az attitűdje a kudarchoz is, hiszen választás kérdése, hogyan reagálunk a velünk történt eseményekre. Minden ember csecsemőként érkezik a Földre, és mindenki magában hordozza a nagyságra való képesség lehetőségét. A sikeres vezető ezt képes nemcsak magából, hanem környezetéből is kihozni, különbséget tud tenni ezzel mások életében. Ez mindannyiunk feladata.” (MAXWELL, 2014, p. 48.)

Amikor valaki leteszi a voksát az MLM vállalkozási forma mellett, természetesen ezen felül érdemes megvizsgálni, hogy milyen jellemzői vannak konkrétan annak a cégnek, mennyire stabil és biztonságos, hogy történik a jutalék kifizetése és így tovább. Nehogy csak egy kellemetlen „tanulópénz” legyen a vége.

Talán legjobban így lehetne megfogalmazni (...) „Kell, hogy a cégnek legyen négy lába – céges háttér, termék, kifizetési rendszer, hálózati vezetők –, amelyek leérnek a földre és stabilan állnak. Lehet gondolkozni a repülő szőnyegben is, de az csak a mesében létezik. Az a cég tud működni, ahol a termék vagy szolgáltatás valós igényt elégít ki, magának a hálózatépítőnek is igénye van rá és tud vele azonosulni. Az emberek nem az első útjukba kerülő céget választják, hanem a személyes igényeik alapján megnézik, hogy azt mely cégek elégítik ki, és aztán döntenek. Valamint először hiteles embert választanak és az alapján céget, ezért először nekem, a szponzornak kell olyan emberré válnom, aki képes másokat behozni és velük együtt dolgozni.” (GAÁL, 2014, p. 37.)

Dolgozatomnak a következő pontjában kitérnék arra részletesebben, hogy milyen tulajdonságokat, attitűdöket fogalmaz meg a szakirodalom arra vonatkozóan, hogy mivel kell rendelkezni, ill. mit érdemes elsajátítani ahhoz, hogy bármilyen vállalkozást (akár Rt., Kft., Bt. stb.), vagy akár egy MLM típusú vállalkozást eredményesen vezessünk. Köztudott, hogy bármilyen vállalkozási formát választunk, bizonyos készségeket fejlesztenünk kell ahhoz, hogy talpon maradjunk és nem utolsó sorban még nyereségesen is működtessük a vállalatot.

2.7. A VÁLLALKOZÓI ATTITŰD

Először megfogalmaznám mit is jelent maga az attitűd, majd pedig ezen belül a vállalkozói attitűd.

Az attitűd az egyénnek a hozzáállása, viszonyulása, magatartása valakihez, vagy valamihez. Ebből kifolyólag mindenkinek van attitűdje, csak az a lényeges kérdés, hogy ez pozitív, vagy negatív irányultságú-e? Manapság számos lehetőség létezik arra vonatkozóan, hogy feltérképezhessük a hozzáállásunkat az életünkhöz, akár csak azzal az egyszerű kérdéssel, hogy egy felmerülő probléma esetén, hogyan reagálunk egy adott pillanatban. (pl. „...Jaj egy újabb probléma, most mit csináljak? Elegem van ebből, hagyjanak ilyesmivel!...”, vagy pedig ellenkezőleg, „Értem, itt van ez a probléma, hogyan is tudom megoldani?, vagy „Milyen lehetőségeim vannak, hogy ezt kiküszöböljem és megoldást találjak a helyzetre?...”) Akár egy ilyen egyszerű kérdés feltevésével is mindjárt el tudjuk helyezni magunkat, hogy mi milyen beállítottságúak vagyunk.

Továbbhaladva ezen a témakörön az is megvizsgálható, hogy milyen a hozzáállásunk az elvégzett munkánkhoz, vagy akár egy vállalkozási tevékenységhez. Ehhez a következő fogalommal érdemes tisztában lennünk. „A vállalkozói attitűd (...) az egyén azon beállítódása, mely a vállalkozás indítására, működtetésére és fejlesztésére sarkalja. Vállalkozói léthez való pozitív viszonyulásként is megragadható, mely előfeltétele a vállalkozói kedvnek és hajlandóságnak. A vállalkozások fejlesztésének egyik kulcsa lehet a vállalkozói attitűd fejlesztése.” (BOGÁTH, 2012)

Ezen kívül kicsit részletesebben egy másik személy, Timmons (2003) a kutatásai során 6 jellemzőjét emeli ki a vállalkozói attitűdnek, melyeket a következőkben felsoroltam:

1. Az első az elkötelezettség szintű hozzáállás a vállalkozó szempontjából, hiszen fontos, hogy a felmerült problémákon minél előbb túl tudjon jutni és meg tudja őket oldani. Viszont ez rengeteg áldozattal is jár, mert kimondottan sok energiát és időt kell befektetniük a vállalkozásba, hogy az „akadálymentesen” működjön. Aki ennek az attitűdnek a birtokában van, az bármilyen bukás és kudarc után képes felállni, hogy sikerre vigye a vállalkozását.

2. Ezt követi a ragaszkodás a sikerhez és a felmerülő lehetőségekhez képesség. Itt jelenik meg az a tény, hogy a vállalkozó mennyire érzi magáénak a saját üzletét és egyáltalán hajlandó – e az életének jelentős részét ennek a tevékenységi formának szentelni. Az ilyen hozzáállású emberek, folyamatosan törekednek arra, hogy figyelemmel kísérjék, felkutassák az ügyfeleik és a fogyasztók igényeit, szem előtt tartva az esetleges versenytársakat, akiktől akár tanulhatnak is.

3. A harmadik vállalkozói attitűd, arra irányul, hogy miként kezeli és tolerálja a bizonytalan helyzeteket és a felmerülő kockázatokat. Akiben ez az attitűd jelen van, az a személy biztosan jól tűri az ellentmondásos helyzeteket, a bizonytalan szituációkat és rögtön azon gondolkodik, hogy kezelje ezt a helyzetet.

4. A következő a kreativitás képessége, hogy mennyire ötletgazdag a vállalkozó. Természetesen ehhez az is hozzájárul, hogy megfelelő önbizalma legyen, higgyen magában és a képességeiben, továbbá tartsa szem előtt az innovációs lehetőségeket. Az új ötletek, váratlan lehetőségek megragadása jelentős szerepet játszik a vállalkozó életének előrejutásában.

5. Az ötödik az attitűdök között, a kiválóságra törekvés tulajdonsága. Hiszen szükség van arra, hogy „magas” elvárásokat állítson fel magának a vezető és kiemelkedő figyelmet szenteljen a minőség fenntartására. Folyamatosan tűzzön ki célokat maga elé, amelyek előre viszik. Közben pedig vizsgálatot végez önmagán és a vállalkozásán, hogy mindig tisztában legyen az erősségeivel és a gyengeségeivel.

6. Végül, de nem utolsó sorban a megfelelő vezetés képessége. Talán ez a legnehezebb vállalkozói attitűd. Mindig hajlandóságot kell mutatni a vállalkozónak a csapatépítésre, a csapatösszefogásra. Bizalommal kell lennie a munkatársai iránt és mellette kihozni belőlük a maximumot. Úgy kell irányítani őket, hogy felnézzenek rá, úgy mond „falkavezérnek” tartsák.

2.8. SZEMÉLYISÉG TÍPUSOK

A következőkben, a dolgozatomban a különböző személyiségtípusokról írok, ami úgy érzem, lényeges kapcsolatban áll azzal a ténnyel, hogy milyen az attitűdünk és hogyan éljük az életünket.

Erős – Jobbágy (2001) véleménye szerint a személyiségtípus kifejezést egyre gyakrabban használják a hétköznapi életben. Széles körben elterjedt személyiségtípus rendszerek vannak, de nemzetközi szinten leggyakoribb a Carl Gustav Jung elméletére alapozott az Isabel Briggs Myers által kifejlesztett rendszer. Az emberek többsége MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) néven ismeri és használja.

Elmondhatjuk, hogy mindenki egyedi személyiség. Vannak, akikkel pillanatok alatt egy hullámhosszon vagyunk és kellemesen elbeszélgetünk, míg másokkal tovább tart egymásra hangolódunk. Ez abból is adódik, hogy bizonyos kérdésekhez másképp viszonyulunk, és másképp közelítjük meg az adott helyzetet. Továbbá teljesen más véleményen vagyunk, mert ami minket lázba hoz, az lehet, hogy a másik számára teljesen értéktelen, lényegtelen. Igaz, az

e féle különbségek és azonosságok háttérében más – más folyamat áll, de lényegesek a velünk született tulajdonságok és preferenciák.

A következő személyiségtípusokat különböztethetjük meg.

2.8.1. introvertál/extrovertál

- „Introvertált: Személy számára a fő működési terület belső világának fogalmai és gondolatai között van. A tartós, maradandó fogalmak, ezek kimunkáltsága fontosabbak, mint a külső, múlandó események, szívesen szemlélődik, elmélkedik egyedül, visszavonultan.
- Extrovertált: Személy figyelmét elsősorban a környezetében lévő tárgyak, személyek, események kötik le. Az fokozza, növeli lendületét, amikor hat a környezetére, megerősíti súlyát, elismertségét. Kezdeményezi és fenntartja a környezettel való sokféle kapcsolatot, az aktivitást.” (KORONVÁRY, 2005)

2.8.2. érzékelő/intuitív

- Érzékelő: Az érzékelő személy számára fontos az észlelés, figyel a kézzelfogható tapasztalatok megszerzésére. Inkább realista és gyakorlatias, a számára valóságos helyzetekhez ragaszkodik. A múltból szerzett tapasztalatokat nem felejt el, de leginkább a jelen történéseire koncentrál. Részletes megfigyelő a feladatai során.
- Ezzel szemben az intuitív személyiség az összefüggések megragadását helyezi előtérbe. Beszédje közben szívesen használ hasonlatokat, metaforákat, néha bonyolult összefüggésekben adja át, amit szeretne. Ő az, akinek hirtelen valami ötlete támad, és a szerint cselekszik. Jobban figyel a lehetőségekre.

2.8.3. logika-központú/értékközpontú (érző)

- A logika központú személyiség ok – okozati összefüggések alapján gondolkodik, amiből a végén logikai összefüggést alakít ki. Az ő döntésük mindig logikus gondolkodáson alapszik, ha szükséges, akkor kiáll a saját véleménye mellett. Sokszor kritikusan, tárgyilagosan kezelnek bizonyos helyzeteket, éppen ezért nehezen hangolódnak rá az emberi érzelmekre.
- Az érző típusú személyiség ellentétben a logikai központúval inkább az érzelmeire hagyatkozik és befolyásolja a döntéseit mások véleménye, mert fontos számára, hogy kiben milyen hatást váltott ki. Jobban érdeklik az emberi kapcsolatok, mint egy „száraz” feladat megoldása. A harmonikus élet jelentős részét képezi életének.

2.8.4. tervező/spontán

- A tervező személyiség mielőtt cselekszik, vagy akár döntést hoz, az előtt mindent eltervez lépésről - lépésre. Koncentrál az elvégzendő feladataira és addig nem nyugszik meg, amíg be nem fejezi őket, a határidőkhöz tartja magát. Ő az, aki megszervezi és előre eltervezi a napjait, néha merev viselkedést sugallva a külvilág felé.
- A spontán személyiség szeret széles körben informálódni, egyszerre sok mindenre figyel, szinte megosztja a figyelmét. Sajnos előfordul, hogy a munkát összekeveri a szórakozással. Nyitott az új lehetőségekre, eseményekre. Nem kedveli a szigorú szabályokat és kötelezettségeket, amelyek a szabadságát korlátozhatják. Tendenciájában nyitott, érdeklődő és kíváncsi. Viselkedését a spontaneitás, alkalmazkodás, az új események, befogadható információk iránti nyitottság jellemzi. Másokkal könnyen felveszi a kapcsolatot, könnyen alkalmazkodik bármiféle helyzethez.

A különböző személyiségtípusok jellemzőinek értelmezésében Koronváry (2005) írásos véleményét használtam fel.

3. HIPOTÉZISEK

A TDK dolgozatomban a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H₁: Az MBTI személyiségtípusok jelentősen befolyásolják az MLM rendszerek által is fontosnak tartott életkerék területetekkel szembeni attitűdöket.

H₂: A személyiségfejlődés és az anyagi függetlenség fontosabb a hálózatépítőknek, mint akik nem érdekeltek hálózatépítésben.

H₃: A hálózatépítők számára az oktatás jelenti a legfontosabb teljesítménynövelő tényezőt.

H₄: Az MLM tevékenységből származó jövedelem szintje szerint differenciálható a hálózatépítési eszközök alkalmazása.

E célkitűzések megfogalmazása után, dolgozatomban következő fejezetében kielemeztem a kérdőívet kitöltő személyek válaszait, hogy meglássam, milyen következtetések vonhatóak le ebben a témakörben.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni az általam összegyűjtött és felhasznált adatok feldolgozásának a módszerét.

A dolgozatomban megfogalmazott célkitűzések elérése érdekében primer és szekunder információs forrásokat használtam fel. Primer információs forrásként egy általam összeállított kérdőívből nyertem az információkat, amelyet 4 főbb csoportra osztottam, melyek a következők:

1. az egyéni világkép,
2. az életcél preferenciák felmérése,
3. az MLM rendszer és a hozzá kapcsolódó jellemzők kérdése,
4. az MLM sikeresség felmérése, és végül pedig

Valamint a kérdőív összeállítása során figyelembe vettem azokat a személyeket is, akik még nem találkoztak MLM vállalkozási formával és abszolút nem is ismerik. Ennek érdekében két részként különíthető el a kérdőívem, mely szerint az első részben feltett „általánosabbnak” mondható kérdéseket mindegyik válaszadó láthatta, viszont a hálózatépítésre vonatkozó kérdéseket már csak MLM vállalatban tevékenykedő személyek láthatták és tölthették ki.

A kérdőíves felmérés természetesen anonim volt, amely biztosította a kitöltő személyek névtelenségét és ezzel úgy érzem, hogy lehetőséget teremthettem az egyéni vélemények mélyebb megismerésére. Legelső lépésként a kérdőív végleges formába öntése előtt néhány próba kérdőív kitöltést hajtottam végre, annak érdekében, hogy kiszűrhetőek legyenek az esetleges hibák, vagy a félreérthető kérdések. A kérdőív felépítése során hangsúlyt fektettem arra, hogy a kérdések könnyen megválaszolhatóak legyenek, ebből kifolyólag a feltett kérdések döntő része zártvégű kérdés. Ezen belül előfordulnak alternatív kérdések, pl. igen/nem, szelektív típusúak, amikor több válasz is lehetséges, valamint az 5 fokozatú Likert – skála, amikor minősítési sorrend értékelése történik, pl. 1 -5 között.

Megemlíteném, hogy az adatbázisom nem tekinthető reprezentatívnak. A kutatásomban összesen 267 személy vett részt, akik közül 91 fő az, aki valamelyik MLM hálózatban üzleti szinten érintett most is, ill. az volt korábban, valamint 11 fő az, aki nem foglalkozott még MLM-el, de a későbbiekben szeretne. Az összes adatközlő személy közül 70 fő valamilyen MLM cég termékét fogyasztja és 95 fő az, aki nem volt még tagja hálózati marketing vállalkozásnak és nem is szeretne a későbbiekben sem az lenni, üzleti és termékfogyasztói szinten sem.

Az adatok rögzítésére az SPSS Statistics 20. programot használtam fel. A feldolgozó programnak a kiválasztását az indokolta, hogy a legnépszerűbb statisztikai eljárásokon túl lehetőséget teremtett a nem – parametrikus tesztek elvégzésére, varianciaanalízisre, vagy akár a faktoranalízisre ahhoz, hogy az információrengetegből pontos és korrekt adatokat jeleníthessek meg.

A szekunder információk összegyűjtéséhez szakirodalmi cikkeket, tanulmányokat, publikációkat, könyveket, folyóiratokat és internetes forrásokat tanulmányoztam.

4.1. ALAPFOGALMAK

„A mérés a kutatásban kivételes jelenséggel bír, ugyanis ez szükséges ahhoz, hogy a kutató statisztikailag elemezni tudja az adatokat és kommunikálni az eredményeket. Az adatelemzés során a változók mérési szintjét azonosítani kell ... és a változók mérési szintje egyértelműen meghatározza az alkalmazandó elemzési módszert.” (SAJTOS-MITEV, 2006, p. 23.) Különböző tulajdonságokkal jellemezhetjük a sokaság egységeit (pl. valakinek a neme, kora) és ezeket összefoglaló néven ismérveknek nevezzük. A számszerű ismérvek a változók, a változók mérésére használt eszköz a skála. A skálákat két típusba oszthatjuk, vannak a metrikus és a nem metrikus skálák. A nem metrikus skálákat tovább bonthatjuk nominális és ordinális skálákra. A névleges skálákat általában a háttérváltozók mérésére használják a kutatók. Az ordinális skálák közös tulajdonsága, hogy az adatok sorba rendezhetők mennyiségi alapon, azonban az nem derül ki, hogy az egyik érték magasabb/alacsonyabb-e a másikonál. Továbbá e skála esetén nincsenek mértékegységek. Amennyiben két skálapont közötti különbséget szeretnénk meghatározni, akkor a metrikus skálákra lesz szükségünk. Az intervallum skála alkalmas arra, hogy eldöntsük melyik értékünk a jobb, azonban az arány megítélésére nem használhatjuk. A legjobb skálatípus az arányskála, ez megában foglalja valamennyi skála pozitív tulajdonságait, a statisztikai tesztek legszélesebb tárházát az arányskálákon tudjuk alkalmazni.

4.2. A HELYZETMUTATÓK BEMUTATÁSA

Átlag (Mean): A klasszikus számtani átlag. Kizárólag a metrikus skálákon alkalmazhatóak, az intervallum és az arányskálán. A számtani átlag egyszerű és népszerű formája az elemzéseknek, azonban vannak hátrányai is. Ezek közül a legkiemelkedőbb, hogy a kiugró értékeket is ugyanakkora súllyal veszi figyelembe, mint a „normál keretek” között mozgó értékeket. Amennyiben számos kiugró értékünk van, a medián jobb választás lehet.

Medián (Median): A medián esetében az értékeket sorrendbe állítjuk és a középső érték lesz a medián. Ebben az esetben elmondható, hogy az esetek fele magasabb, a másik fele alacsonyabb a mediánnál. Alkalmazása a sorrendi skála esetén a kézenfekvő.

Módusz (Mode): A módusz a leggyakrabban előforduló elem. Amennyiben kategorizált változóval rendelkezünk, akkor használhatjuk hatékonyan az elemzéseinknél. Az átlag, medián, módusz közül a névleges skála esetén csak az utóbbit használhatjuk.

4.3. A SZÓRÓDÁSI MUTATÓSZÁMOK BEMUTATÁSA

Terjedelem (Range): a legnagyobb és a legkisebb elem közötti különbség.

Szórás (Standard Deviation): megmutatja, hogy az elemek az átlagos értéktől, mennyire térnek el átlagosan.

Variancia (Variance): a szórás négyzete, vagyis az átlagtól való négyzetes eltérés.

4.4. EGYÉB STATISZTIKAI FOGALMAK

A varianciaanalízis számos, egyező szórású, normál eloszlású csoport átlagának összevetésére alkalmas statisztikai módszer, melyet angol elnevezésének kezdőbetűiből generálva: ANalysis Of VAriance = ANOVA-ként is ismernek.

ANOVA: egy tulajdonság több csoporton keresztül lényeges értéket vesz-e fel, vagy másképp fogalmazva, egy tulajdonság eltérése több viszonylat függvényében.

Ezek mellett fontos megemlíteni, hogy a statisztikai hipotézisek vizsgálata során a Nullhipotézist (H_0): akkor fogadjuk el, ha a döntés előkészítése közben egy bizonyos kiszámított paraméter csak kis valószínűséggel (p) esik egy előre meghatározott intervallumon kívül. A p mutatja a próba szignifikancia szintjét.

A leíró statisztika (Descriptive statistic) alkalmazása: Intervallum és arányskálán mérhető változókra végez az SPSS statisztikai számításokat. A menüpontja felajánlja egy – egy változó standardizáltjának/egységesítésének új változóként történő előállítását.

4.5. NEM – PARAMETRIKUS PRÓBÁK (NPAR TEST)

A nem parametrikus próbák vitathatatlan előnye, hogy nem szükséges, hogy az adataink normális eloszlásból származzanak. Sőt, még az intervallum skála se feltétele a használatának. Ennél a statisztikai módszernél a medián kerül a középpontba. A teszt nem átlagokkal dolgozik, hanem az értékeket sorrendbe helyezi, ami alapján az egyezőség vizsgálható (KIRÁLY, s.a.).

A nem parametrikus tesztek a normál eloszlás hiánya mellett, akkor is alkalmazhatóak, ha a skálák értelmezési tartománya nem egységes (KEHL, 2011).

4.6. KÉT FÜGGETLEN MINTA

4.6.1. Mann – Whitney próba (M-W) (függetlenmintás próba)

A próba lényege, hogy a két olyan minta mediánját van lehetőségünk tesztelni, amely esetében az elemszámok egyezősége nem feltétel. A próba a két független mintát egyesíti és a kialakult új rangsor alapján vizsgálja, az eredeti minták mediánjainkat egyezőségét. Az egyesített minta rangsorában a magasabb rangsor magasabb mediánt is jelent (KIRÁLY, s.a.).

H_0 : A két csoport mediánja megegyezik

H_1 : A két csoport mediánja különbözik.

Mielőtt a matematikai háttérrel foglalkoznánk, különbséget kell tennünk az úgynevezett „kapcsolt ranggal” és a „kapcsolt rang nélküli” próbák között.

Kapcsolt rang esetén, amennyiben a mintánkban ugyanaz az érték szerepel többször, akkor ugyanazzal a rangszámmal is kell ellátni. Ez a gyakorlatban úgy valósul meg, hogy egyszerű számtani átlagot számítunk és az lesz a rangszám. Például: Ha a 2. és 3. helyen lévő érték megegyezik, akkor az ő rangjuk: $\frac{2+3}{2} = 2,5$. Tehát a rangsorolásban ez a két érték 2,5-el fog szerepelni.

Kapcsolt rang nélküiség esetén az előző példa nyomán nem számolnánk átlagot, a rangok maradnának 2. és 3-ként jelölve attól függetlenül, hogy az értékek megegyezik. (PODANI, s.a.)

A kapcsolt rangok alapján két különböző képlettel számíthatjuk ki a szignifikancia (p) szintet.

- Kapcsolt rang nélküli:

n_1 = A kisebbik rangösszegű csoport elemszáma.

n_2 = A nagyobbik rangösszegű csoport elemszáma.

$N = n_1 + n_2$, a teljes minta.

W = Az n_1 csoport (kisebbik rangösszegű csoport) rangösszege.

$$Z = \frac{U - \mu}{\sigma}$$

ahol $U = W - \frac{n_1(n_1+1)}{2}$ és $\mu = \frac{n_1 n_2}{2}$, valamint $\sigma_U = \sqrt{\frac{n_1 n_2 (N+1)}{12}}$

- Kapcsolt rang:

$$Z = \frac{U - \mu}{\delta_{Ut}}$$

ahol $U = W - \frac{n_1(n_1+1)}{2}$ és $\mu = \frac{n_1 n_2}{2}$

$$\delta_{Ut} = \sqrt{\frac{n_1 * n_2 * (N+1)}{12} * \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k t_j^3 - t_j}{N^3 - N}\right)}$$

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 * n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1 * n_2 * (N+1)}{12} * \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k t_j^3 - t_j}{N^3 - N}\right)}}$$

Amennyiben a Z értéket megkaptuk, könnyedén átválthatjuk a megszokott „p”-re a megfelelő táblázat segítségével és dönthetünk a nullhipotézis megtartásáról, illetve elvetéséről. (KIRÁLY, s.a.)

4.6.2. Wilcoxon-féle előjeles rangösszeg próba (kétmintás próba)

Az előző próbához hasonlóan ez a próba is a rangokat vizsgálja, a hipotézisek a mediánokra vonatkoznak.

H_0 : a két minta különbségének mediánja nulla. (a két medián megegyezik)

H_1 : a két minta különbségének mediánja nem nulla. (a két medián különbözik)

Amennyiben a H_0 -t fogadjuk el, az egyben azt is jelenti, hogy a két minta eloszlása nem különbözik számottevően (KIRÁLY, s.a.)

Mivel a Wilcoxon-féle előjeles rangösszeg próba is rangokkal végzi a számításokat, ezért itt is megkülönböztetünk kapcsolt ranggal vagy kapcsolt rang nélküli eseteket, az előző esettel ellentétben itt csak a kapcsolt rangokkal jelzett számítási mód kerül bemutatásra.

Kapcsolt rang esetén:

N = elemszám

t_j = j-edik kapcsolt csoport mérete

$V = \sum Rang(+\delta_i)$ A pozitív különbségekhez tartozó rangok összege.

$$Z = \frac{V - \frac{N * (N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N * (N+1) * (2 * N + 1)}{24} - \sum_{j=1}^k \frac{t_j^3 - t_j}{48}}}$$

Az előzőekhez hasonlóan itt is a Z értékből számítjuk a p értéket, amelynek segítségével eldönthető, hogy melyik hipotézis kerül elfogadásra.

4.7. A FAKTORELEMZÉS

A faktorelemzés során a változók között nem látható összefüggések feltárására törekszünk. A változók közötti korreláció alapján van lehetőség faktorok kialakítására. Amennyiben sikerül

olyan faktorokat meghatároznunk, ahol a változók közötti korreláció magas a következő feladatunk ezeknek a faktoroknak az értelmezése és elnevezése.

A faktorelemzés akkor szolgálhatja legjobban a kutatásunkat, ha sok változóval rendelkezünk és szeretnénk őket összetömöríteni néhány faktorba, majd ezekkel a faktorokkal dolgozhatunk tovább.

A faktor rotáció további segítséget nyújt a faktorjaink értelmezésébe, a faktorok által magyarázott varianciát maximalizálja és arányosabban elosztja azok között. A derékszögű rotációk közül a varimax a legszélesebb körben elterjedt. (SAJTOS-MITEV, 2006)

4.8. AZ ADATOK ALKALMASSÁGÁNAK VIZSGÁLATA

Számos teszt áll rendelkezésünkre, hogy kideríthessük, hogy a változóink alkalmasak-e a faktor analízisre. Amennyiben a teszteket SPSS-ben végezzük a faktorelemzés eredményével együtt ezeket a teszteket is lekérhetjük egyidejűleg.

4.8.1. Korrelációs mátrix

Az előzőekben már említésre került, hogy a faktorelemzéshez a változók közötti korreláció elvárt. Azonban vigyáznunk kell a túl magas korrelációval, mert fennáll a veszélye annak, hogy a faktorelemzés minden változót egy faktorba sűrít bele. Nulla közeli korreláció esetén pedig a faktorelemzést nem használhatjuk az adatainkon.

4.8.2. Anti-image mátrix

A változók szórásnégyszete felbontható magyarázott és nem magyarázott szórásnégyszetre, ezek az image és anti-image szórásnégyszetek. A faktorelemzés során ezt az anti-image korrelációs mátrixokon vizsgálhatjuk. A mátrix esetében az átlóra érdemes koncentrálnunk, mert ezekből olvashatjuk ki az úgynevezett MSA értéket, amely megmutatja, hogy a vizsgált változó mennyire áll szorosan kapcsolatban a maradék változókkal. Az MSA értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel, minél közelebb van az 1-hez annál nagyobb a korreláció a vizsgált, és az összes többi változó között. Amennyiben egy változó MSA értéke 0,5 alatti, ki kell zárni a faktorelemzésből (SAJTOS-MITEV, 2006).

4.8.3. KMO Bartlett-teszt

A faktorelemzés legfontosabb előfeltétele, hogy az adataink „menjenek át” a KMO teszten. A KMO teszt a korrelációs mátrixot vizsgálja, pontosabban a főátlón kívüli elemeket. A teszt null hipotézise az, hogy a főátlón kívüli elemek csak véletlenül térnek el a nullától. Tehát a null hipotézis az, hogy a változók korrelálatlanok, a faktorelemzés értelmetlen. A KMO értékeit a következőképpen értelmezzük:

- $KMO \geq 0,9$ kiváló
- $KMO \geq 0,8$ nagyon jó
- $KMO \geq 0,7$ megfelelő
- $KMO \geq 0,6$ közepes
- $KMO \geq 0,5$ gyenge
- $KMO < 0,5$ elfogadhatatlan.

Egy jó faktorelemzés feltétele a legalább 0,6-os KMO.

4.8.4. A faktorok rotálása

A faktoranalízis legfőbb célja, hogy minél nagyobb részét megtudjuk őrizni az adatainknak, amit a főkomponensek variációjának maximalizálásával elérhetünk, és így kaphatjuk a rotálatlan faktorsúlymátrixot. A faktorsúly egy korrelációs együttható, amely megmutatja az eredeti változó és az adott faktor közötti szorosságot. A faktorsúlyokat fontos, hogy valamennyi esetben átnézzük, könnyen előfordulhat korreláció egy faktor és egy változó között, amelyeknél nincs értelme a korrelációnak, mert függetlenek. Az ilyen esetekben nem értelmezhető a faktoranalízis, azonban lehetőségünk van „forgatásra”. A forgatás során a faktor tengelyeit úgy forgatjuk el, hogy a faktormegoldás értelmezhető(bb) legyen. Ennek eredményeképpen az összes magyarázott variancia és a kommunalitás nem változik.

A rotálásnak két típusa létezik:

- derékszögű (Varimax, Equimax, Quartimax)
- hegyesszögű (Direct Oblimin, Promax)

Az elemzésem során a Varimax módszerét használtam, amely maximalizálja a faktorok által magyarázott variáciát és arányosabban osztja el azok között. A Varimax módszer kiemeli a magas korrelációval és a nagyon alacsony korrelációval bíró faktorpárokat, aminek hatására a faktorok jelentősen elkülönülnek egymástól. Az elkülönült faktorok értelmezése egyszerűbb, így könnyebben is nevezhetjük el a kapott faktorokat.

Végezetül azt megemlíteném, hogy az „Anyag és módszer” fejezetben feltüntetett fogalmak pontos meghatározására leginkább Sajtos – Mitev (2006) SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyvét és Király, Zoltán (s.a.) Statisztika II. Egyetemi jegyzetét használtam fel.

5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Eredményeim értékelése során a primer információkat használtam fel, amelyet a kérdőívet kitöltöttek válaszaiból kaptam meg.

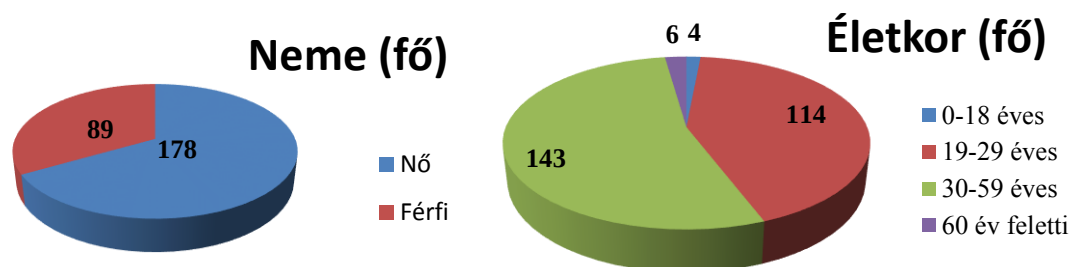
A kérdőívben arra kerestem leginkább a választ, hogy miben különböznek és miben más a személyiségük, az attitűdjük, a hozzáállásuk az élethez, a körülményeikhez, a munkájukhoz és egyéb tényezőkhez azoknak a személyeknek, akik foglalkoztak/foglalkoznak Multi Level Marketing vállalkozással, szemben azokkal a személyekkel, akik hallani sem akarnak róla. Valamint megvizsgáltam, hogy a hálózatépítők milyen módszereket és eszközöket preferálnak a munkájuk során, amit többek között összehasonlítottam az általuk MLM-ből elért jövedelmi helyzetükkel. Ezen válaszokból remélve azt, hogy le tudom vonni a következtetést arra vonatkozóan, hogy van – e összefüggés az alkalmazott eszközök és az MLM-ből profitált jövedelem között. Továbbá, hogy milyen motivációs tényezőkkel tudja leginkább a teljesítményét növelni egy hálózatépítő, amitől még sikeres is lehet ebben a vállalkozási formában.

A kérdésekből levont következtetések megfejtése érdekében a kérdőívet 5 részre osztottam és mindegyik részben a válaszok kiértékelésére különböző statisztikai elemzéseket végeztem el.

5.1. HÁTTÉRVÁLTOZÓK

Mielőtt rátérnék a főbb eredmények bemutatására, előtte a kérdőívet kitöltők háttérváltozóival kapcsolatosan szerzett információkról írnék bővebb tájékoztatást. A kutatásban az összes 267 kitöltő személy közül 178 nő és 89 férfi vett részt, életkorukat tekintve pedig többségük 30-59 év közötti személy (143 fő), amelyet szorosan követ 114 fővel, aki 19-29 év közötti.

Az átláthatóság érdekében a következő ábrákon bemutatnám a nemek és az életkor szerinti megoszlást.

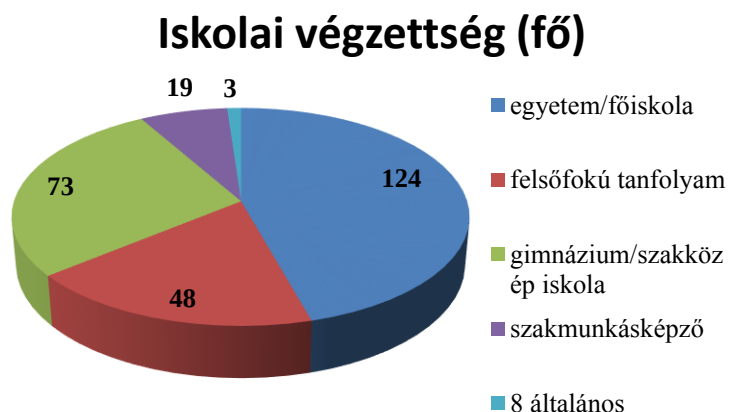


2. ábra: A kitöltők neme és életkora szerinti megoszlás létszám szerint (N=267)

Forrás: saját szerkesztés

A családi állapotot tekintve többségben voltak a házasságban élők 86 fővel, ezt követték az egyedülállók 64 fővel, és harmadikként a partnerkapcsolatban lévők 60 fővel.

Ezen kívül az iskolai végzettség szerinti eloszlást is egy kördiagram segítségével ábrázoltam, ahol többségben voltak az egyetemet/ főiskolát végzettek száma.



3. ábra: Az iskolai végzettség szerinti megoszlás létszám szerint (N=267)

Forrás: saját szerkesztés

Végezetül pedig a havi nettó jövedelem tekintetében a kapott válaszokat bemutatom egy táblázatban.

1. táblázat: A megszerzett havi nettó jövedelem megoszlása létszám szerint (N=267)

Havi nettó jövedelem	Létszám (fő)
80 000 Ft alatt	58
80 001-110 000 Ft között	41
110 001-160 000 Ft között	61
160 001-250 000 Ft között	39
250 001-500 000 Ft között	24
500 001 felett	6
Nem akar válaszolni	38

Forrás: saját szerkesztés

A kitöltő személyek közül legtöbben (61 fő) havonta nettó 110 001 – 160 000 Ft között keresnek.

5.2. SZEMÉLYISÉG TÍPUSOK

A háttérváltozók bemutatását követően a kérdőív első részében „az egyéni világkép”, tehát tulajdonképpen az egyénnek az élethez való hozzáállását, a személyiségtípusát próbáltam feltárni a válaszolók között, az anyag és módszertan fejezetben említett statisztikai modellek segítségével.

Ezen belül a kérdések négy féle személyiségtípus megkülönböztetésére szolgáltak, amelyet bővebben kifejtettem a szakirodalmamban. E szerint lehet valaki introvertált/extrovertált személyiség, ezt követően az információ gyűjtés szempontjából érzékelő, vagy intuitív típus, majd a döntéshozatal szempontjából inkább logikai érvek alapján döntő, vagy inkább érzelmek/értékek alapján döntő, és az végezetül az utolsó típus pedig az életstílus alapján, hogy inkább előre tervező, vagy pedig spontán személyiségről beszélhetünk. A megoszlásukat tekintve a következő eredmények születtek, amelyek szemléltetéséhez készítettem egy táblázatot.

2. táblázat: Személyiségtípusok megoszlása

Típus	Introvertált/extrovertált		Információ gyűjtés		Döntés típus		Életstílus	
	Introvertált	Extrovertált	Érzékelő	Intuitív	Logikai	Értékközpontú	Tervező	Spontán
fő	121	146	180	87	89	178	180	87
megoszlás %	45,32	54,68	67,42	32,58	33,33	66,66	67,42	32,58

Forrás: saját szerkesztés

A 267 kitöltött személy közül, ha a megoszlásokat nézzük, akkor többségben vannak azok, akik extrovertált személyiségek. Az információ gyűjtés szempontjából inkább érzékelő személyiségtípusok vannak túlsúlyban, 67,42%-al, ők azok, akik a kézzel fogható tapasztalatok megszerzésére törekednek. A döntés típus szerint többségben vannak 66,66%-al azok, akik inkább értékközpontúak, tehát ösztönösen, emberi érzések alapján döntenek egy adott helyzetben, mint sem logikai központúak, akik a tények és logika után kutatnak. Valamint megfigyelhető a táblázatból, hogy az életstílus alapján ugyan olyan a megoszlás értéke, mint az információ gyűjtés esetében. Akik előre megtervezik a cselekedeteiket az életben, a válaszadók között 67,42% többséggel vannak jelen, szemben a spontán személyiségekkel.

A következőkben a leíró statisztika segítségével megvizsgáltam, hogy mely tényezők játszanak leginkább szerepet az emberek életében és mi ezeknek a fontossági sorrendje. A kérdőívben 1-től 5-ig terjedő skálát alkalmaztam ennél a kérdésnél. Az 1-es, az „egyáltalán nem fontos”, és az 5-s pedig a „rendkívül fontos” volt.

Majd az elemek átlagainak nagyság szerinti sorba tételével megnéztem, hogy melyik tényező a legfontosabb a kutatásban részt vevő személyek számára, továbbá Az ebből származó eredmények bemutatására a következő táblázatot készítettem el, amelyet kiegészítettem a hozzájuk tartozó szórás értékekkel is.

3. táblázat: Fontosság szerinti átlagok sorrendje és a szórások

<i>Fontossági szempontok</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
Egészség	4,7116	0,60323
Családi harmónia	4,7079	0,68610
Személyes fejlődés	4,5468	0,70488
Anyagi függetlenség/pénz	4,4082	0,65609
Baráti kapcsolatok	4,1985	0,80990
Munka/karrier	4,1536	0,76262
Természeti környezet épsége	4,0037	0,84737
Szabadidő/hobbi	3,9476	0,89120
Spiritualitás/vallás/belső harmónia	3,4382	1,24715
Település/lakóhely közügyei	2,6076	1,09632
Politikai nézetek	1,8315	1,00266

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból jól látszik, hogy a kitöltött személyek számára az életükben a legfontosabb az egészség és a családi harmónia, amely természetesnek mondható és a hozzájuk tartozó legkisebb szórásértékek pedig azt mutatják, hogy e két tényező tekintetében a vélemények nem különböznek egymástól. Ami viszont szembetűnő és a táblázatomban ki is emeltem, hogy ezt követi a személyes fejlődés (átlag=4,5468), amely megelőzi az anyagi függetlenség/pénz fontosságát (átlag=4,4082) a kutatásban részt vevőknél. Ennek az eredménynek az ellenőrzésére és alátámasztására elvégeztem egy nem parametrikus tesztet, azon belül is Wilcoxon – féle előjeles rangpróbát. A tesztnek a lefuttatása is megerősített abban, hogy a személyes fejlődés fontosabb az anyagi függetlenség/pénz fontosságánál, mert a szignifikancia szintje 0,2% volt. Négy feletti átlag értéket láthatunk a baráti kapcsolatok, a munka/karrier és a természeti környezet épségének fontosságát vizsgálva. A kitöltöttek a

közügyeket és a politikai nézeteket tartották a legkevésbé fontosnak, utóbbinak az átlaga, az 1-től 5-ig terjedő skálán 1,8315 volt.

Majd ezt követően kombináltam az előzőekben vizsgált két szempontot, így összehasonlítást végeztem a személyiségtípusok és az között, hogy kinek mi a fontos az életében.

Legelőször az introvertált és extrovertált személyiségtípusokat vizsgáltam. Ami nagyon szépen kivehető volt, hogy a baráti kapcsolatok fontosabbak az extrovertált személyiség típusoknak (átlag=4,3356), mint az introvertáltaknak (átlag=4,0331), ami nem is véletlen, hiszen az extrovertált típusú személyiséggel rendelkezők nyitottabbak a külvilágot jelentő emberekre, dolgokra, kedvelik a társasági életet, szívesen beszélgetnek. Ezzel szemben az introvertált személyiség típusú emberek zárkózottabbak, szívesen töltik egyedül az idejüket és így érzik magukat szabadnak, amikor kizárhatják a külvilágot. Ezt a nem parametrikus Mann – Whitney teszt táblázatában található szignifikancia szint 0,1%-al bizonyítja.

A következőkben kiderült, hogy a spiritualitás, vallás, belső harmónia fontosabb az értékközpontú választ adóknak (átlag=3,5843), mint a logika – központúaknak (átlag=3,1461) és ezt a Mann – Whitney, nem parametrikus teszt 0,7% -os szignifikancia szintje igazolja. Viszont az anyagi függetlenség, pénz fontosabb az logika – központú személyeknek (átlag=4,5281), mint az értékközpontúaknak (átlag=4,3483). Majd elvégeztem rajtuk a nem paraméteres tesztet, a Mann – Whitney tesztet, amelynek eredménye képpen, a spritualitás, vallás esetében a szignifikancia szintj 0,7 % lett, az anyagi függetlenségé pedig kerekén 5%. Tehát elmondható, hogy lényegesen különböznek egymástól, attól függően, hogy inkább logika szerint, vagy inkább érzelmek szerint döntenek a válaszadó személyek.

Mivel túl sok változó állt rendelkezésre, ezért hogy ezt csökkentsem, faktor analízist végeztem el, amelyben kértem KMO tesztet is. A teszt értéke 0,69 lett, amiből azt a következtetést lehetett levonni, hogy a változók alkalmasak a faktorelemzésre. A faktorok számát a Kaiser-kritérium alapján négyben határoztam meg.

A variancia – hányad módszere pedig azt igazolta, hogy az információ jelentős része megtartható az elemzés során, hiszen 60% feletti érték jött ki (61,631%). A rotált faktorsúlymátrix táblázatban a faktorsúlyok abszolút értéke alapján 4 db lett a faktorok száma, csökkentve a korábbi 11 db fontossági szempontot. A jobb áttekinthetőség érdekében ennek a bemutatására elkészítettem a rotált faktorsúlymátrix adataiból egy összesített táblázatot, amelyben részletesen feltüntettem a 4 faktor szerinti csoportosítás elemeit.

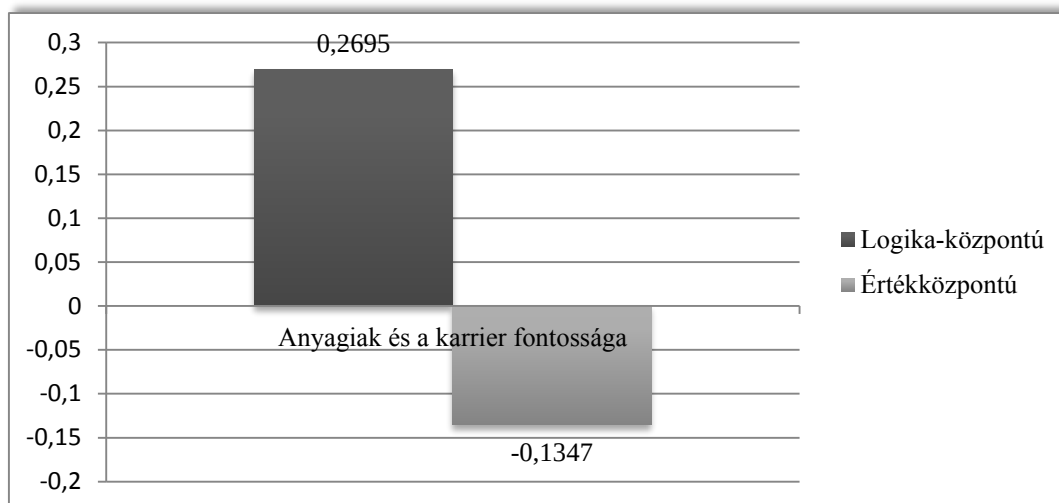
**4. táblázat: Faktorok szerinti csoportosítások és a faktorsúlyok abszolút értéke
fontosság szerint**

<i>Fontossági szempontok</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>Faktorok szerinti csoportosítás</i>
Családi harmónia	0,795				1. Harmonikus élet fontossága
Egészség	0,789				
Személyes fejlődés	0,644			0,484	
Szabadidő, hobbi		0,696		0,352	2. Feltöltődés és kikapcsolódás fontossága
Természeti környezet épsége		0,675	0,318		
Baráti kapcsolatok		0,599		0,333	
Spiritualitás/vallás		0,496			
Politikai nézetek			0,856		3. Közügyek fontossága
Lakóhely közügyei			0,803		
Munka, karrier				0,793	4. Anyagiak és a karrier fontossága
Anyagi függetlenség, pénz				0,619	

Forrás: saját szerkesztés

Az első faktorba három, a másodikba négy, a harmadikba kettő és az utolsóba is két változó tartozik. Ezután megvizsgáltam, hogy a négy darab faktor szerinti csoportosítás és a személyiségtípusok között milyen kapcsolatot lehet felfedezni. Ezt, ahogy a korábbiakban is, átlagelemzéssel végeztem el.

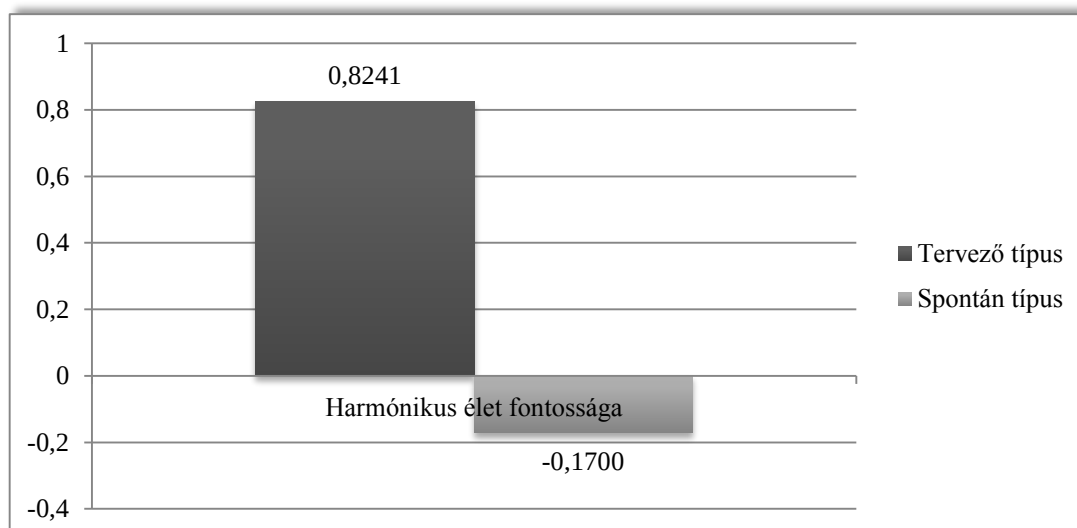
A leginkább kiemelkedő eredmények a következők voltak. A személyiségtípusoknál a döntés szempontjából, a logikai – központú személyeknél az anyagiak és a karrier fontosabbnak bizonyult ismét, mint az értékközpontú személyeknél. Ezt a hozzá kapcsolódó nem paraméteres teszten belül a Wilcoxon – féle előjeles rangpróba 0,1%-os szignifikancia szintje támasztotta alá. A különbségek szemléltetésére készítettem egy táblázatot.



4. ábra: A logikai – központú és az értékközpontú személyek faktorcsoportok szerinti átlaga az anyagiak és a karrier függvényében

Forrás: saját szerkesztés

Valamint igazán kiemelkedő volt még, hogy ki milyen életstílus szerint él, hogy tervező vagy inkább spontán típus. A kutatásból kiderült, hogy a tervező típusú személyiségeknek fontosabbak a harmonikus életet alkotó elemek (a családi harmónia, az egészség és a személyes fejlődés), mint a spontán, alkalmazkodó embereknek. A nem paraméteres teszt szignifikancia szintje ebben az esetben 0,8%. Ezen eredményekről szintén készítettem egy táblázatot. Tehát azok a személyek akik nap mint nap megtervezik a teendőiket és az idejüket, kimutatható, hogy fontos számukra a harmonikus élet biztosítása. A későbbiekben az is kiderül, hogy mennyire elégedettek jelenleg ezzel a tényezővel az éltükben.



5. ábra: A tervező és spontán típus faktorcsoportok átlaga, a harmonikus élet elemek függvényében

Forrás: saját szerkesztés

A következőekben elvégeztem ugyan ezeket a vizsgálatokat az SPSS program segítségével, csak most azzal a különbséggel, hogy a „fontosság” helyett, az „elégedettséget” mértem fel a különböző területeken. A kérdőívben ennél a kérdésénél is egy 1-től 5-ig terjedő skálát alkalmaztam, amelyben az 1-es jelölte azt amivel egyáltalán nem elégedettek az életükben az emberek és az 5-s pedig amivel teljes mértékben elégedettek a kutatásban részt vevők. Ismét kezdtem a leíró statisztikával, ahol az elemek átlagainak nagyság szerinti sorba tételével megvizsgáltam, hogy melyik tényező a leglényegesebb a kérdőívet kitöltő személyek számára és ezt kiegészítettem a szórás értékekkel. E szerint a következő eredmények születtek, amelyeket egy táblázat segítségével bemutatnék.

5. táblázat: Elégedettség szerinti átlagok sorrendje és a szórások

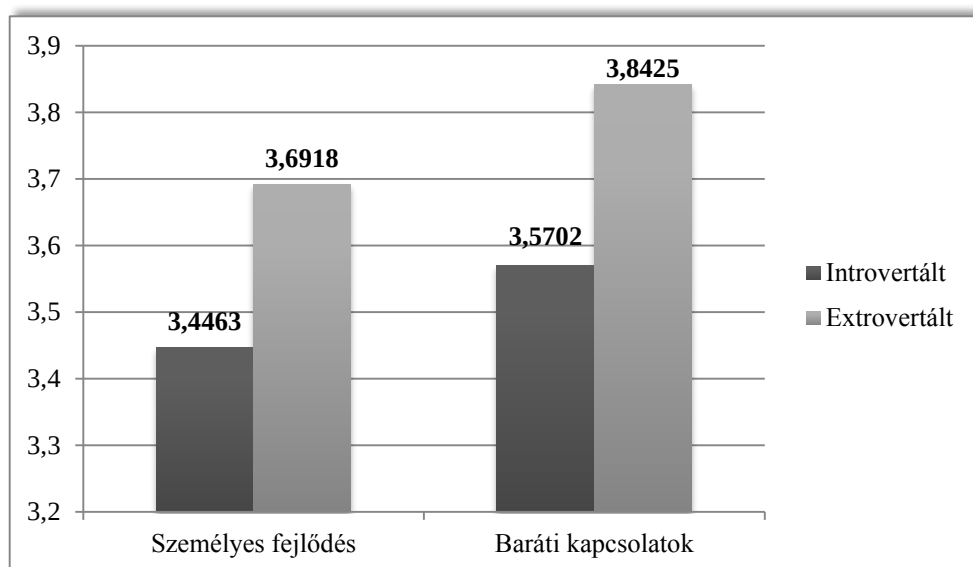
<i>Korábbi sorrend fontosság esetén</i>	<i>Elégedettségi szempontok sorrendje</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
2.	1. Családi harmónia	3,7903	1,11762
1.	2. Egészség	3,7491	0,94230
5.	3. Baráti kapcsolatok	3,7191	0,99987
3.	4. Személyes fejlődés	3,5805	0,93996
6.	5 Munka/karrier	3,2809	1,02218
8.	6. Szabadidő/hobbi	3,2697	1,05236
9.	7. Spiritualitás/vallás/belső harmónia	3,2434	1,04625
7.	8. Természeti környezet	3,0787	0,99877
4.	9. Anyagi függetlenség/pénz	2,9513	1,14111
10.	10. Település/lakóhely közügyei	2,8464	1,00507
11.	11. Politikai nézetek	2,7079	1,20963

Forrás: saját szerkesztés

Megfigyelhető, hogy egy picit megváltozott a sorrend a korábbiakhoz képest. A kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek leginkább a családi harmóniájukkal és ezt követően pedig az egészségükkel a legelégedettebbek. De fontos megemlíteni, hogy egyik átlaga sem haladja meg az 1-től 5-ig terjedő skálán a 4-et, mint korábban a „fontosság” vizsgálatánál. A leginkább szembetűnő az az, hogy az „anyagi függetlenség/pénz” – el kapcsolatos elégedettség eléggé visszaesett a rangsorban a 4. (átlag=4,4082) helyről a 9. helyre (átlag=2,9513). Ami azt mutatja, hogy igazán kevés ember az, aki elégedett lenne a jelenlegi anyagi helyzetével, viszont a munka/karrier tekintetében pedig előrelépés történt 6. – helyről

az 5. – helyre. Ebből talán levonható az, hogy a többség viszonylag elégedett a jelenlegi munkájával, csak az anyagi vonzatát / a jövedelmét keveselli. Egyedül a település/lakóhely közügyei és a politika nézetekkel kapcsolatos sorrend maradt változatlan. Ha a szórás oszlopát nézzük, akkor abból ami szembetűnő számomra, hogy a személyes fejlődés tekintetében a legkisebb a szórás (0,93996), ami azt jelenti, hogy ennél a tényezőnél a legnagyobb az egyetértés a válaszadók tekintetében, tehát úgy is fogalmazhatnánk, hogy itt jelöltek a leginkább hasonlót a kérdőívet kitöltők.

Majd ezt követően összehasonlítást végeztem a személyiségtípusok és az között, hogy ki melyik területtel elégedett az életében. Ahogy az előzőekben, itt is kezdtem az introvertált és extrovertált személytípusokkal. A leginkább kiemelkedő két területről készítettem egy diagramot a jobb áttekinthetőség érdekében.



6. ábra: Elégedettség szerinti átlagok megoszlása az introvertált/extrovertált személyiségtípusoknál

Forrás: saját szerkesztés

A diagramon látható értékek hitelességét alátámasztja a nem parametrikus teszt Wilcoxon – féle előjeles rangkorreláció szignifikancia szintjei is, amely rendre 1,5% és 1,9%. Ha jól megnézzük, akkor szembetűnő, hogy mind a két elégedettségi tényezőnél az extrovertált személyiségek egy kicsit elégedettebbek az életüknek e területeivel. Ők azok, akik nyitottabbak a világra és szívesen alakítanak ki kapcsolatokat másokkal, valamint élvezik a változatosságot. Talán e nyitottságuk teszi őket elégedettebbé életük ezen területeivel.

Amit még kiemelnék a kutatásom e részéből az, hogy a logika – központú emberek (átlag=3,4831) elégedettebbek a munkájukkal, mint az értékközpontúak (átlag=3,1798). Ez

abból adódhat, hogy az előbbi személyiségtípusok inkább az életükben felmerülő feladatokra koncentrálnak, mint az emberi érzésekre.

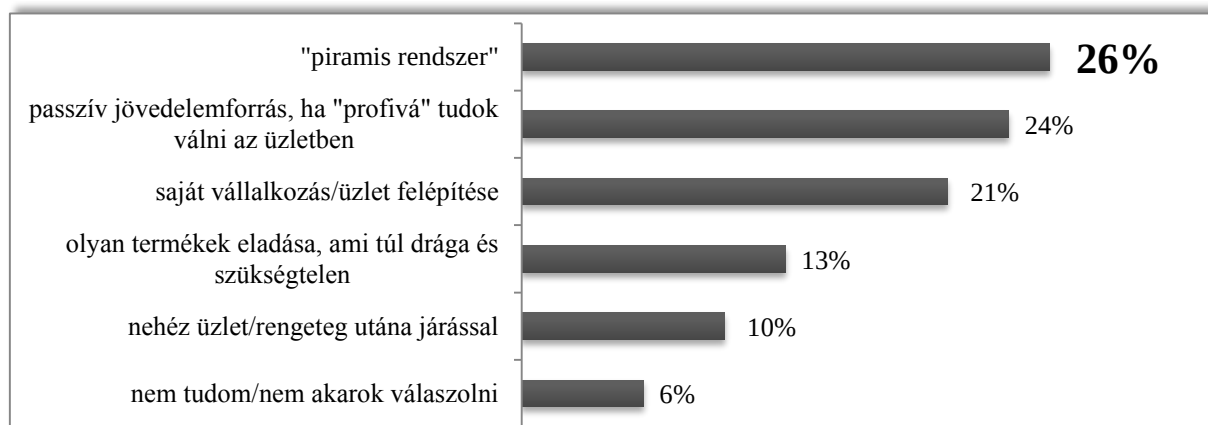
Majd elvégeztem rajtuk egy Mann – Whitney tesztet is, amelynek eredménye képpen, az elégedettség a munka/karrierrel szignifikancia szintje 2,4% lett. Tehát elmondható, hogy különböznek egymástól a személyiségtípusok, attól függően, hogy inkább logika szerint, vagy inkább érzelmek szerint döntenek. Ez az állítás a fontossági szempontok vizsgálata során már teret nyert magának.

5.3. AZ MLM RENDSZER ÉS JELLEMZŐI

A következőekben rátérnék a kutatásom egyik fő céljának a vizsgálatára, amely a kérdőívben „Az MLM rendszer és a hozzá kapcsolódó jellemzők” fejezet részben található kérdések elemzésére vonatkozik.

Arra voltam kíváncsi, hogy milyen elképzelései vannak a kutatásban részt vevő személyeknek, illetve mi jut eszükbe legelőször, ha a Multi Level Marketing üzleti modellről hallanak. Ennél a kérdésnél a kérdőívben 6 féle választási lehetőség közül 2 db – ot választhattak az emberek.

Amennyiben mind a két választási lehetőséget számba vesszük, akkor válaszolók 26%-a „piramis rendszer”-nek tartja ezt az üzleti formát, majd ezt követően egy pozitív vélemény, 24%-al, hogy az MLM egy „passzív jövedelemforrás, ha profivá tudok válni ebben az üzletben” és 21%-al a „saját vállalkozás, üzlet felépítése” vélemény követte. A számszerűsített válaszokat egy ábra segítségével mutatom be.



7. ábra: Az MLM-ről legelőször alkotott vélemények száma és %-os megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Majd a kapott válaszok könnyebb feldolgozhatósága érdekében összekapcsoltam a pozitív, majd pedig a negatív irányultságú válasz lehetőségeket. Ezekből kialakítottam először

5 féle, majd pedig 3 féle asszociációs lehetőséget az MLM –ről alkotott vélemények alapján. A következő táblázatban már a végső 3 féle csoportosítást szemléltetem, amelyből kihagytam azt a 23 főt, akik korábban azt válaszolták, hogy „nem tudom/nem akarok válaszolni”.

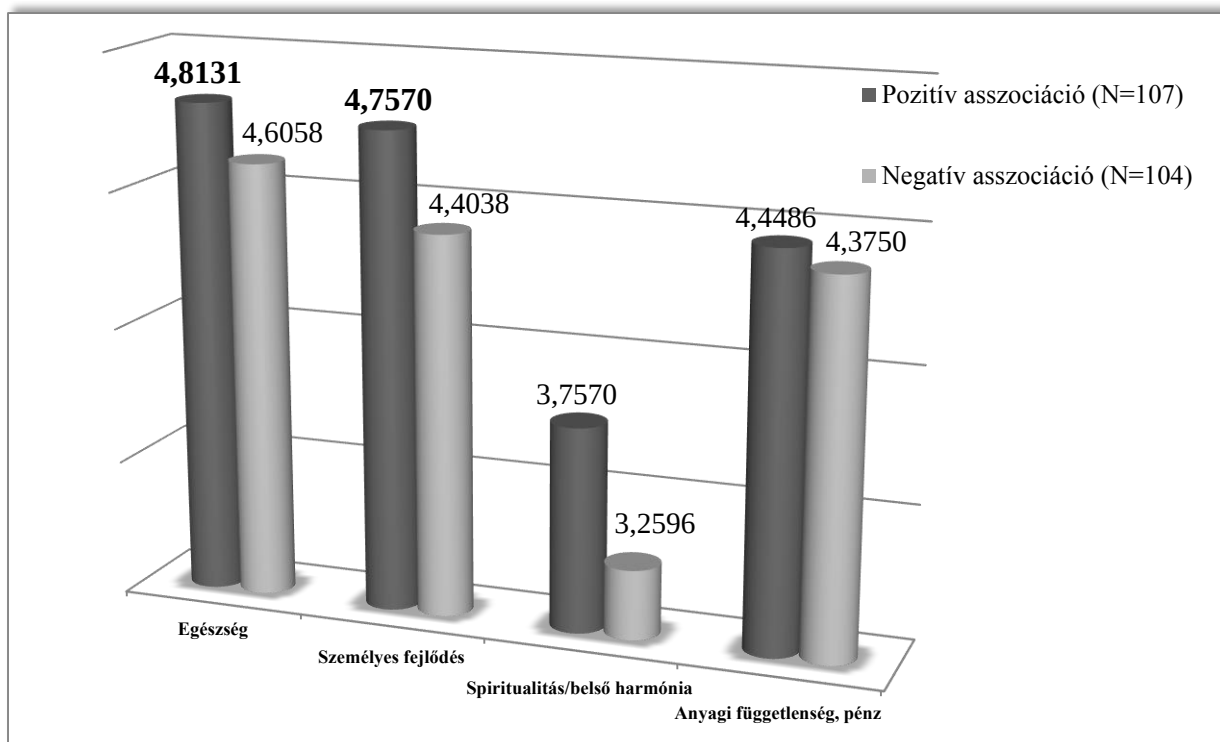
6. táblázat: MLM –ről mint, üzleti modellről alkotott vélemények csoportosítása

<i>Választási lehetőségek</i>	<i>Asszociáció MLM-re csoportok_3</i>	<i>Asszociáció elemszáma (fő)</i>
„piramis rendszer”	negatív	104
olyan termékek eladása, ami túl drága és szükségtelen		
nehéz üzlet, rengeteg utána járással	semleges	33
saját vállalkozás/üzlet felépítése („Kézben tartom a jövőmet”)	pozitív	107
passzív jövedelemforrás, ha „profivá” tudok válni ebben az üzletben		

Forrás: saját szerkesztés

Összesen a 267 főből 244 fő választ tudtam csak csoportokba sorolni, az említett 23 fő kihagyásával.

A következő diagramon (8. ábra) ebből a 3 csoportosításból és a „fontossági szempontokból” készítettem egy átlagelemzést, ahol a semleges válaszokra már nem fektettem hangsúlyt, így kialakultak az MLM-ről pozitívan és a negatívan asszociálók csoportja, ahol megnéztem azt, hogy az egyes életkerék-területek mennyire fontosak az ő számukra. A feltüntetett első 4 fontossági tényező közül most csak az első 3-at tüntettem fel, amelyet kiemelkedő értékben alátámasztottak a statisztikai eredmények. Látható, hogy az MLM –ről pozitívan asszociálók számára legfontosabb az egészség és annak megőrzése (átlag= 4,8131) és ha ezt viszonyítjuk a negatívan asszociálók táborához, ott ez a terület kevésbé játszik fontos szerepet (átlag=4,6058). Amit alátámaszt a nem parametrikus teszt szignifikancia szintje, ami ebben az esetben 0,5%. További eredmények azt mutatják, hogy az előbbi szorosan követi a személyes fejlődés fontossága, átlagos 4,7570-al, majd pedig harmadikként megjelenik a spiritualitás/belső harmónia fontossága. Viszonyítva ezen eredményeket a negatívan asszociálókhoz, látható, hogy ezek az életkerék - területek számukra kevésbé fontosak, amelyre szintén rávilágítottak a szignifikancia szint értékei, előbbinél 0,0%, az utóbbinál 0,2%. Ezen kívül azt még megemlíteném, hogy az anyagi függetlenség/pénz szerepe volt a negyedik a fontosságot tekintve függetlenül a két asszociációtól (átlagosan 4,4486 és 4,3750-el). Továbbá a szignifikancia szintet tekintve sem tapasztalható lényegi eltérés. Ennek alátámasztására készítettem egy diagramot, amelybe a semleges véleményeket már nem vettem bele.



8. ábra: Az egyes életkerék – területek fontossága az MLM – hez fűződő viszony szerint

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményeken egy nem paraméteres tesztet is végigfuttattam, ahol a Wilcoxon – teszt is megerősítette azt a tényt, hogy ez a 3 tényező fontosabb az MLM –ről pozitívan vélekedők számára.

Ezek után kíváncsi voltam arra, hogy milyen értékeket kapok, ha itt is elvégezem az „elégedettség” tényezőire a vizsgálatokat. Ebben az esetben megemlíteném, hogy a szabadidő minőségével/mennyiségével elégedettebbek az MLM –ről negatívan asszociálók (átlag=3,2404), mint a pozitívan vélekedők (átlag=3,0841). Ezen kívül a spiritualitás/lelki harmónia kérdésével elégedettebbek az MLM –hez pozitívan hozzáállók (átlag=3,4486), mint az ellenkezőleg vélekedők (átlag=3,0673). Erre a két eredményre elkészítettem a Mann – Whitney tesztet, amelynek végeredményeképpen a szabadidő minősége/mennyisége tényező nem szignifikáns ($p=329\%$), hiszen túl nagy az értéke, Viszont a lelki harmónia/spiritualitás elégedettségi tényező szignifikáns értéket mutat ($p=0,7\%$), ami megerősíti a két vizsgált asszociáció közötti különbséget.

Összességében elmondható, hogy inkább a fontosság szintjén vannak nagyobb eltérések a vizsgált tényezőknél, mint az elégedettség tényezőinél.

Amennyiben megnézzük, hogy a korábban kialakított faktor „csoportokkal” összevetve milyen értékek születtek, a következőkre jutottam. A harmonikus élet fontossága esetén a Mann – Whitney teszt szignifikáns eltérést mutat, 0,1%-al az MLM-re pozitívan asszociálók

javára, tehát mind az egészséget, a családi harmóniát és a személyes fejlődést lényegesen fontosabbnak tartják, mint az MLM – ről negatívan vélekedők. Ezen kívül a 10%-os szignifikancia szint mellett a feltöltődés és kikapcsolódás elemei (szabadidő, természeti környezet, baráti kapcsolatok és a lelki harmónia) fontosabbak az MLM-ről pozitívan asszociálók számára. Talán nem véletlen, hogy számos MLM cég hirdeti, hogy elérhető általa a vágyott harmonikus élet és a kikapcsolódás.

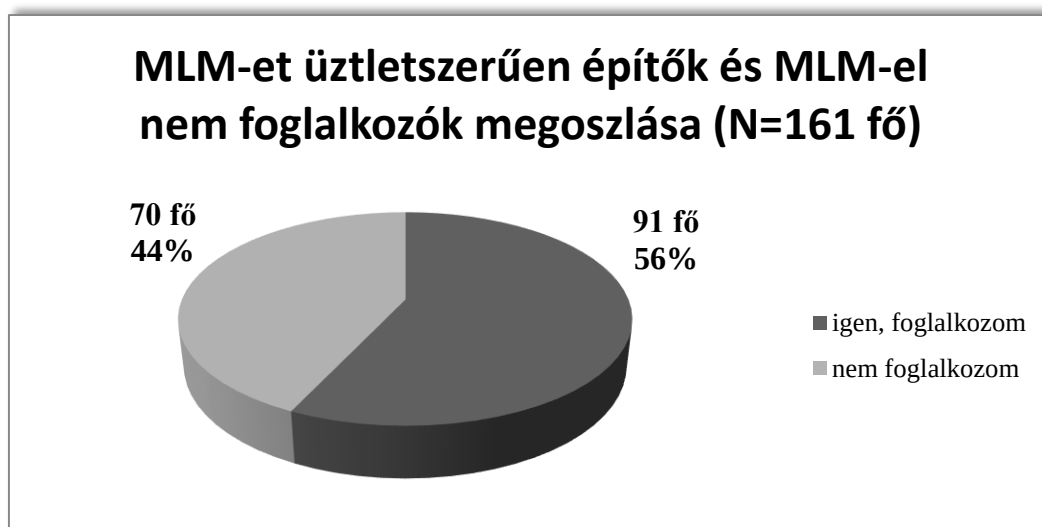
Ide kapcsolnék egy 2003-as tanulmányt, amelyből idéztem, ahol is a szerző az MLM célcsoportokról ír, méghozzá Maslow – i igény – hierarchiából kiindulva. „Az MLM egy életforma, amely számos ember életét és gondolkodásmódját képes megváltoztatni. A kevésbé fejlett gazdaságú országokban (Délkelet-Ázsia, Kelet-Európa) az MLM – koncepció az emberek biztonság iránti igényére épít, a fejlettebb országok számára pedig inkább a valahova tartozás és az önmegvalósítás szükségletének egy kielégítési alternatíváját kínálja. Igaz ez nem ennyire egyszerű, hiszen minden országban működik egyszerre mindegyik tényező, ám éppen e tényezők sajátos tulajdonságaiból adódik a különböző régiókban eltérő jelentőséggel megfigyelhető előfordulásuk.”(VÁRVÖLGYI, 2003)

Visszatérve az eredményekre, összegzésként elmondható, hogy prioritást élveznek az MLM – üzleti formához pozitívan viszonyulók számára a harmonikus élet és a feltöltődés, illetve a kikapcsolódás fontossága, azokkal szemben, akik negatívan vélekednek erről az üzleti formáról.

5.4. MLM SIKERESSÉG FELMÉRÉS

5.4.1. MLM okok, fontosság és alkalmazás

A kérdőív következő fejezetében, amely az „MLM sikeresség felmérése” elnevezést kapta megnéztem, hogy a kérdőívet kitöltők közül hány személy foglalkozott már és foglalkozik jelenleg MLM hálózatépítéssel üzletszerűen, tehát aki nem csak hallott valakitől ilyen típusú üzletről és nem csak termékfogyasztó. Ezt egy grafikon segítségével ábrázoltam.



9. ábra: A hálózatépítést üzletszerűen építők és MLM –el nem foglalkozók megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán jól látható, hogy azok, akik már valamilyen szinten álltak kapcsolatban MLM – el (akár üzleti, akár csak termékfogyasztói szinten) azok közül többségben voltak azok, akik valamikor foglalkoztak, illetve jelenleg foglalkoznak hálózatépítéssel. Mivel a dolgozatom egyik fő kutatási része, hogy a hálózatépítőkről szerezzek bővebb információkat, éppen ezért most már csak azoknak a személyeknek a válaszaival foglalkoztam a továbbiakban, akik foglalkoztak/ foglalkoznak hálózatépítéssel, így az őket illető kérdések feldolgozását és értékelését végeztem el.

Elsők között fel akartam mérni, hogy melyek a legfőbb okai annak, hogy valaki Network Marketing típusú vállalkozási formát választ. Itt ismét 1-től 5-ig terjedő lehetőségek közül választhattak, 1 – es volt, ami legkevésbé motiválta az illetőt és 5 – s ami leginkább motiválta arra, hogy egy ilyen üzlettel foglalkozzon. Az ezekből származó válaszokra leíró statisztikát alkalmaztam és a kapott eredmények azt mutatták, hogy az „egészség megőrzése/javítása” 4,5556-s átlagos értékkel volt a legkiemelkedőbb ok arra vonatkozóan, hogy MLM – el foglalkozzanak. Szorosan ezt követte az „anyagi függetlenség/kiegészítő jövedelemforrás biztosítása” szempont 4,5111 átlaggal, utána pedig „lehetőség a személyiségfejlődésre és önmegvalósításra” 4,222 – es átlagos értékkel. Még ide sorolandó a „több szabadidő” 4,0889 – es átlaggal. Természetesen megnéztem, hogy ezek az eredmények tényleg nagyság szerint ilyen sorrendben követik-e egymást a mintában. A Wilcoxon Signed Rank teszt szignifikancia szintje 0,6%-al megerősített abban, hogy az anyagi függetlenség elérése, a személyiség fejlődés és az önmegvalósítás kiemelkedő ok volt azok számára, akik az MLM üzlet mellett tették le a voksukat. Valamint lefuttattam egy olyan tesztet, amelyben

összehasonlítottam, hogy a személyes fejlődés motiváció előrébb áll akár az élvezetes társaság és az alacsony kockázat okánál is.

Mindezek után részletgazdagabban kitérek az MLM sikeresség felmérésére vonatkozó kérdések elemzésére, mint, hogy milyen elemeket tart fontosnak és miket alkalmaz a saját hálózatában az üzletépítő, amikor az általa képviselt céget prezentálja.

Legelőször egy táblázat segítségével bemutatnám a leíró statisztikából kapott adatok összehasonlításával, hogy mik azok, amit fontos elemi tényezőnek tartanak a hálózatépítés folyamata során és melyek azok, amelyeket a gyakorlati életükben is előszeretettel alkalmaznak. Megemlíteném, hogy mind a két esetben az összes 9 eset közül csak az első 5 eredményt tüntettem fel az összehasonlítás során.

7. táblázat: Az MLM üzletben fontos és alkalmazott módszerek átlagok szerinti sorrendje és a szórások

<i>Összehasonlítási szempontok</i>	<i>Sorrend</i>	<i>Fontos</i>	<i>Szórás</i>	<i>Sorrend</i>	<i>Alkalmazza</i>	<i>Szórás</i>
A cég termékeit fogyasztom	1.	4,6667	0,71893	1.	4,6742	0,68714
A szponzor segítségét igénybe veszem (konzultációk)	2.	4,4111	1,01555	3.	4,0889	1,15444
Segítek az új üzlettársnak, hogy megfelelően induljon el	3.	4,3889	0,93249	5.	4,0337	1,20085
Alkalmazom a cég üzleti tervét (meghívás, üzlet és termék bemutatása)	4.	4,3556	1,02015	2.	4,1461	1,13368
Névlistámat bővítem, folyamatosan új emberekkel ismerkedem	5.	4,3444	1,02947	-	-	1,15842
Szinte kivétel nélkül ott vagyok valamennyi céges rendezvényen	-	-	1,16867	4.	4,0562	1,29123

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatban látható, hogy a Network Marketinggel foglalkozók leginkább a cég termékeinek fogyasztását tartják fontosnak és alkalmazzák is üzletépítésük sikere szempontjából. Itt a legkisebbek a szórásértékek (0,71893 és 0,68714) tehát ennél a módszernél volt a legnagyobb az egyetértés a kitöltők között. Ezen kívül fontosnak tartják a szponzor segítségét igénybe venni, amely az alkalmazást tekintve csak eggyel esik vissza a sorrendben. Ezt az eredményt a Forbes magazin egyik online cikke is leírja, hogy kiemelkedő szerepe van annak, hogy legyen egy szponzorunk, ha sikeresek akarunk lenni az MLM-ben. (FORBES, 2013) A cég üzleti tervének alkalmazását lényegesebbnek tartják, mint csak fontosnak, amely természetesen előny, ha előrébb szeretnének lépni ebben az üzletben. Viszont a névlista bővítése és az új emberekkel történő megismerkedés a hetedik helyen szerepel az alkalmazás szempontjából, valamint egyik esetben sem szerepel a „top 5-ben”, hogy havonta legalább 15 főnek tart bemutatót, amellyel úgy vélem, tovább növelhetné az esélyét, hogy több emberrel megismertesse az általa képviselt céget. Legkevésbé az egyéb (nem saját céges) rendezvényre járás lehetőségét tartják fontosnak és legkevésbé ezt alkalmazzák, amiből arra lehet következtetni, hogy inkább ragaszkodnak és alkalmazkodnak annak a cégnek a szolgáltatásaihoz és lehetőségeihez, amelyben ők maguk tevékenykednek.

Ezen kívül a kérdőívben kérdéssel mértem fel azt, hogy ki milyen eszközöket preferál a hálózatépítése során, mint pl. (beszélgetés, laptop, skype bemutató, CD/DVD, stb.). Leíró statisztikát alkalmaztam ennél a kérdéskörnél is úgy, hogy a kérdőívben 1-től 5-ig terjedő skála segítségével vizsgáltam. Az 1-es jelölés volt a „nem alkalmaz”-za, és az 5-s pedig a „mindig alkalmaz”-za volt. Az eredmények azt mutatják, hogy legkedveltebb a megkérdezettek körében a „papírlap/írók rajzolok” (átlag=3,7444), és ezt szorosan követi a „semmit, csak beszélek róla” (átlag=3,3889) eszköz használata. Ami nem véletlen és a szakirodalomban is kitértem arra, hogy a hálózatépítés során nem ügynökösködéstről van szó, hogy ráerőszakoljunk termékeket vadidegenekre, hanem ismertségi körünket bővítve ajánlani a terméket egy kellemes beszélgetés folyamán. (DÉVÉNYI, 2013)

Majd az előbbi eredményeket összehasonlítottam a hálózatépítésből származó jövedelmekkel, ahol 10 változót tömörítve két csoportot alkottam annak függvényében, hogy az MLM- el foglalkozók hálózatépítésből származó jövedelme nem éri el a 40 000 Ft -ot, vagy már 40 000 Ft és a feletti összegű. A kapott eredmények azt mutatták, hogy a 40 000 Ft és a feletti MLM – jövedelemmel rendelkezők nagyobb számban használják a laptopot, a webkonferenciát, az okostelefon/tablet-et és a Skype bemutatót. A felsorolt eszközök szignifikancia szintjei kisebbek, mint 5%, így statisztikailag arra adnak magyarázatot, hogy a kérdőívet kitöltők válaszai alapján ezeket az eszközöket érdemes megvizsgálni az MLM

jövedelmezőség szempontjából. Természetesen sok más tényező is befolyásolja azt, hogy ki mekkora összeget realizál a saját MLM vállalkozásából, ez annak csak egy töredéke. Ezzel szemben a 40 000 Ft alatti jövedelműek pedig jobban alkalmazzák a „papírlap és írok/rajzolok”, CD/DVD eszközt, valamint a közvetlen beszélgetést. Itt viszont kiemelném azt, hogy a szignifikancia szintek magasabbak, mint a határérték (5%), tehát az előbb felsorolt eszközök nem magyarázzák a jövedelem különbségeket a kérdőívet kitöltő hálózatépítők között, így ezen eszközök használati gyakorisága nem befolyásolja azt, hogy a hálózatépítők jövedelme melyik csoportba tartozik. Azt kiemelném, hogy ezek az eredmények gyenge összefüggést mutatnak.

Az előbbi eredmények közül szemléltetném egy táblázat segítségével azt, hogy a 40 000 Ft alatti, valamint a 40 000 Ft és a feletti MLM jövedelemmel rendelkezők milyen eszközök használatát preferálják leginkább. Itt nem tüntettem fel az összes kérdőívben választható elemet, csak az első 6 db legnagyobb átlagot elért eszközt.

8. táblázat: Az MLM –el foglalkozók 2 jövedelemcsoportja és a hálózatépítés során használt eszközök átlagok szerinti sorrendje

<i>Eszközök</i>	<i>40 000 Ft alatti MLM jövedelemmel rendelkezők</i>		<i>40 000 Ft és 40 000 Ft feletti MLM jövedelemmel rendelkezők</i>	
	<i>Sorrend</i>	<i>Átlagok</i>	<i>Sorrend</i>	<i>Átlagok</i>
Papírlap és írok/rajzolok	1.	4,0600	2.	3,4516
CD/DVD	1.	4,0600	2.	3,4516
Semmit, csak beszélek róla	2.	3,3000	1.	3,6452
Webkonferencia	3.	1,5800	4.	2,2258
Laptop	4.	1,5600	3.	2,3226
Okostelefon/ tablet	4.	1,5600	5.	2,0645
Skype bemutató	5.	1,2800	6.	1,9355

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményeken egy nem paraméteres tesztet is végigfuttattam, ahol a Wilcoxon – teszt is megerősítette azt a tényt, hogy a táblázatban feltüntetett utolsó 4 eszközt leginkább a 40 000 Ft és a feletti MLM jövedelemmel rendelkezők alkalmazzák.

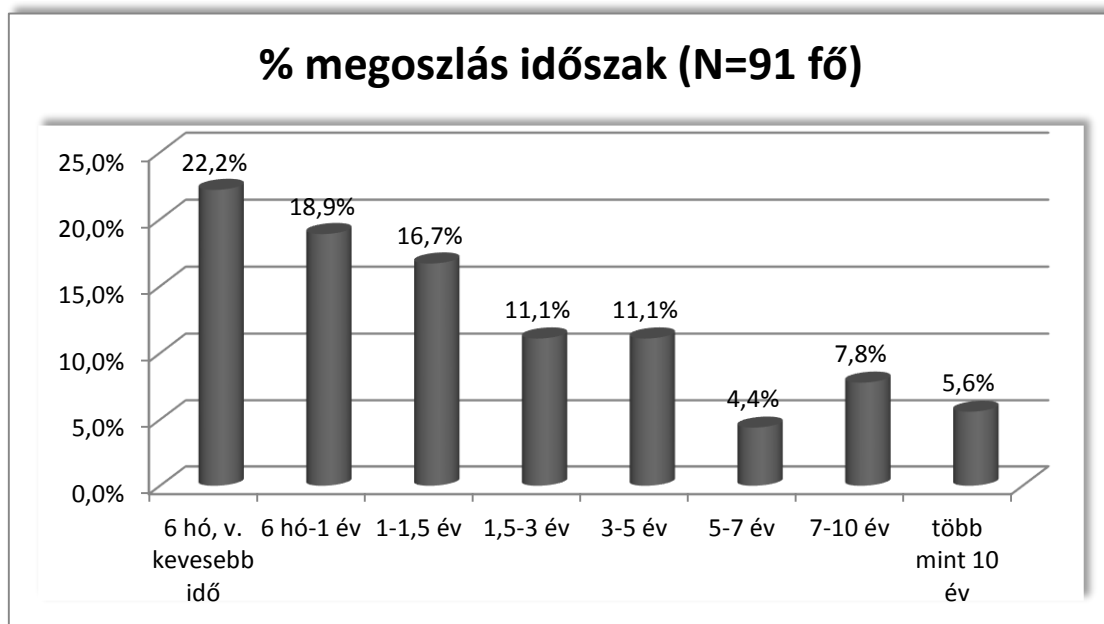
5.4.2. A hálózatépítők tapasztalatai az MLM rendszerről

A kérdőívben a következő kérdéssor arra irányult, hogy bizonyos állításokkal mennyire értenek egyet a válaszolók, amelyek az MLM – ben eddig elért eredményekhez és sikerességhez kapcsolódtak legfőképpen. Ahogy a korábbiakban, itt is 1-től 5-ig terjedő skálát alkalmaztam. Értelem szerűen az 1-es, amivel egyáltalán nem értett egyet és 5-s az, amivel teljes mértékben egyet értett. Ezek alapján kiderült, hogy a véleményük szerint átlagosan 4,4778 értékben értenek egyet azzal, hogy az MLM munka során a képzések és oktatási anyagok szerepe óriási. Majd ami meglepő volt, hogy ezt követte az a vélemény megállapítás, amely szerint Magyarországon sok olyan cég van, amely nem megbízható (átlag=4,1444). Tehát lényeges megfontolni és tisztességesen utána nézni, melyik cég mellett teszi le az ember a voksát, nehogy a végén több kellemetlenséggel járjon, mint haszonnal. Valamint ez azt is jelezheti, hogy a kitöltő személyeknek már volt részük rossz tapasztalatokban az MLM cégek megválasztása terén. Érdekességként, a Közvetlen Értékesítők Szövetségének honlapján talált 2014.05.29-ei cikkben írtak szerint, elvégeztek egy 24 országra kiterjedő reprezentatív felmérést, amelyben annak jártak utána, hogy milyen akadályokat látnak az emberek a saját vállalkozásuk beindítása előtt és milyen ösztönzők kellenének ahhoz, hogy egyre többen próbálják ki magukat önfoglalkoztatottként. Ebben a felmérésben hazánk is részt vett, és meglepő adatként szolgált, hogy a magyarok „kimondottan vállalkozás ellenesek”, ellentétben az USA, Ausztrália lakosságával. A megkérdezettek többsége a csődtől és a gazdasági válság hatásaitól tart leginkább. Ennek ellenére az utóbbi 2 évtizedben egyre inkább színre lép – kezdő vállalkozási formaként – a közvetlen értékesítés. A Szövetség megközelítő adatai szerint ebben az ágazatban „megközelítőleg 870 ezren dolgoznak, akik évről-évre 50 milliárd forint forgalmat generálnak. A statisztikák alapján a többségük (73 %) nő, a 49 %-uk részmunkaidőben végzi ezt a tevékenységet”(DSA, KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTŐK SZÖVETSÉGE, 2014) Visszatérve az előzőekre, a sorban a harmadik átlagérték 4,1111-nek az jött ki a kutatásom során, hogy „Bárki megcsinálhatja a szerencsáját az MLM-ben”. Ezekkel szemben a legkisebb átlagokat a következő lehetőségek adták: „Ha találkozna egy jobb lehetőséggel, már holnap másik MLM cégre váltaná” (átlag=1,6111), illetve „Mára már elértem mind azt, amit el szeretnék érni az MLM-ből” (átlag=1,7778). Utóbbi elégedetlennek tűnő válaszból arra következtettem, hogy még sok lehetőséget szeretnének kihasználni a kutatásban részt vevők a hálózatépítésben, valamint még nem igazán érték el az MLM –ben kitűzött céljaikat, vágyaikat.

Ezt követően sikerült bővebb információ birtokába jutnom, mely szerint ki milyen értékhatár közé sorolná a havi megszerzett jövedelmét az MLM vállalkozásból ki és mennyi

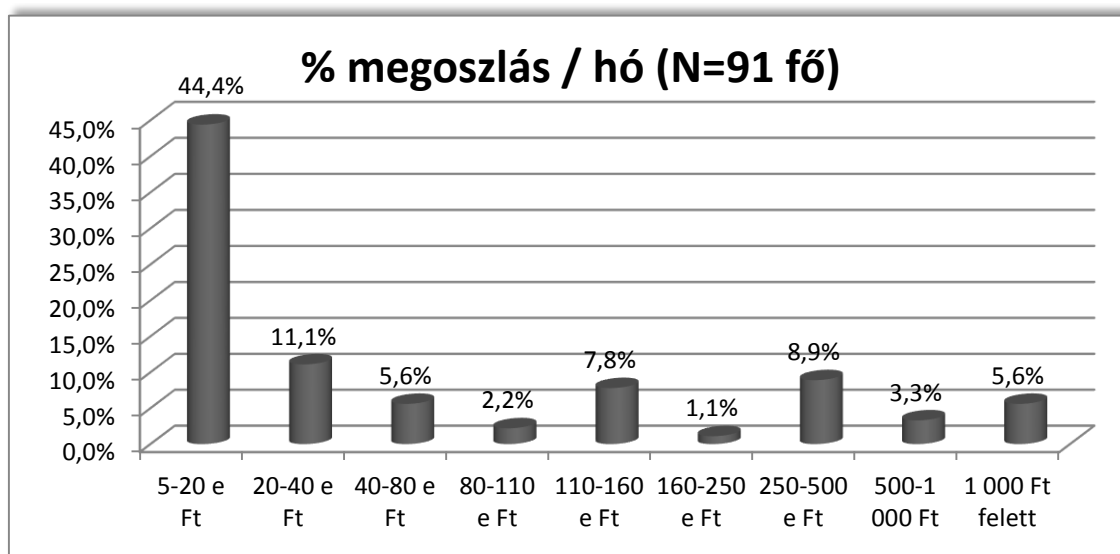
munkaidőt töltött el összesen eddig MLM tevékenységekben. A kapott válaszokat, hogy a legegyszerűbben rendszerezhessem, relatív gyakoriság szerint vizsgáltam.

Az ezekből származó értékek szemléltetésére a következő diagramokat készítettem el.



10. ábra: MLM tevékenységekkel töltött munkaidő szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés



11. ábra: Az MLM –ből származó havi jövedelmek százalékos megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A diagramok értékei között nem szerepeltettem azokat, akik nem akartak válaszolni ezekre a kérdésekre.

Az első diagram megfigyelésénél kivehető, hogy legtöbben (22,2%) maximum 6 hónapja vannak bent egy MLM rendszerben és szinte ezt követően lépcsőzetesen csökkenést láthatunk. Kitűnik, hogy ugyan annyian vannak, akik 1,5 – 3 év között, illetve akik 3 – 5 éves

intervallumban foglalkoznak hálózatépítéssel. A második diagramon talán azért is szerepel a válaszolók többsége, 44,4%-a, az 5 000 – 20 000 Ft között profitálók táborába, mert ha visszatekintünk az előbbi diagramra a legtöbb válaszoló még 1 éve sem foglalkozik MLM üzlettel. A következő jövedelemszint 11,1%-al, a 20 000 – 40 000 Ft között profitálók. Harmadikként, 8,9%-al pedig 250 000 – 500 000 Ft/hó közötti értékben jutnak jövedelemhez a hálózatépítésből.

Végezetül pedig ismét felhasználtam azt a két jövedelemcsoportot, amit korábban már megemlítettem, mi szerint az MLM- el foglalkozók hálózatépítésből származó jövedelme nem éri el a 40 000 Ft -ot, vagy pedig már 40 000 Ft és a feletti összegű. Ezt összevetettem a jelenlegi fejezetem első részében bemutatott elégedettségi tényezőkkel. Azért végeztem el ezt a vizsgálatot, hogy ismeretet szerezhsek arról, hogy az MLM-ből származó jövedelem elérése befolyásolja-e azt, hogy melyik életkerék – területtel elégedettebbek a kérdéses személyek az életükben. E szerint a következő eredményeket emelném ki, ahol a szignifikancia szint megfelelő értéket mutatott: A munkájukkal / karrierükkel elégedettebbek azok a személyek, akik 40 000 Ft, illetve a feletti összeget profitálnak a hálózatépítésből. 1 és 5 közötti skálán átlagosan 3,7097 –el, ezzel szemben az alacsonyabb fizetéssel rendelkezőknél ez az érték átlagosan 3,0000, még hozzá 1%-os szignifikancia szint mellett. Viszont az anyagi helyzettel szembeni elégedettségénél még jobban visszaestek az értékek. Az első csoport ($\geq 40\,000$ Ft) átlagosan 2,8710, míg a másodiknál ($< 40\,000$ Ft) átlagosan 2,5000. Tehát a munka / karrier és az anyagi helyzet elégedettségét összehasonlítva látható, hogy szívesen végzik a munkájukat és mondhatni elégedettek vele, ugyanakkor az anyagi helyzetükön még javítani szeretnének.

A kérdőívből szerzett válaszok feldolgozására és az eredmények kiszámításához az SPSS programot használtam fel.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

Az előző fejezet eredményeit felhasználva fogadom, vagy utasítom el a korábban megfogalmazott hipotéziseimet.

Az eredmények között elsők között szerepelt, hogy az összes kérdőívet kitöltő személyt milyen személyiségtípus jellemezi leginkább. Nagyobb arányban voltak az extrovertált, érzékelő, értékközpontú és tervező személyiségek. Ebből arra következtetek, hogy a 267 fő jellemző személyiségjegyei a következők: aktív, nyitott személyiség, aki szívesen barátkozik vagy épít ki kapcsolatot másokkal és inkább gyakorlatias, hogy a kézzel fogható tapasztalatokból szerezhessen információt. Ezen kívül a jelenre koncentrálna a cselekvéseit szívesen megtervezi előre, ugyanakkor inkább az érzéseire hagyatkozik, hiszen fontosak számára az emberi kapcsolatok.

Most pedig bővebben bemutatom a hipotéziseimre kapott válaszokat.

6.1. H₁: AZ MBTI SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK JELENTŐSEN BEFOLYÁSOLJÁK AZ MLM

RENDSZEREK ÁLTAL IS FONTOSNAK TARTOTT ÉLETKERÉK TERÜLETEKKEL SZEMBENI ATTITÚDÖKET

Amikor még nem kezeltem külön a hálózatépítőket és a hálózatépítéssel nem foglalkozó személyeket, akkor kiderült, hogy a válaszolók többsége az egészségének megőrzését és a családi harmóniáját tartja a legfontosabbnak az életében és ezekkel a tényezőkkel a legelégedettebbek. Ami érdekesebbnek mondható, hogy előtérbe helyezik a személyiség fejlődést, az anyagi függetlenség/pénzzel szemben a „fontosság” tekintetében. Tehát elmondható, hogy függetlenül attól, hogy ki, hogy viszonyul az MLM-hez, minden válaszadónál lényeges szerepet tölt be a személyiség és képesség fejlesztés. Majd faktoranalízist végeztem, amelynek alapján kialakult csoportok és személyiségtípusok összehasonlításánál kiderült, hogy a tervező típusú személyiségeknek fontosabbak a harmonikus életet alkotó elemek (a családi harmónia, az egészség és a személyes fejlődés), mint a spontán, alkalmazkodó embereknek. Ezekből az eredményekből arra következtetek, hogy mivel a tervező típusú egyén inkább előre eltervezi az élet eseményeinek részleteit, mielőtt cselekszik, illetve a feladataival kapcsolatos határidők betartására koncentrálna, amely egyfajta biztonságot, elégedettséget nyújt a számára, így állhat fel az a tény, hogy a saját harmonikus életét is fontos, hogy „biztonságban tudhassa”, valamint előre megtervezzék, így folyamatosan fejlődik és dolgozik az önképzésén. Ezen kívül igazán kiemelkedő volt még a személyiségtípusoknál a döntés szempontjából, hogy a logikai – központú személyeknél az anyagiak és a karrier fontosabbnak bizonyult, mint az értékközpontú személyiséggel

rendelkezőké, ami nem véletlen, hiszen a logikai – központú személyiségjegyekkel rendelkezők tárgyilagosan gondolkodnak és közel áll hozzájuk, hogy átgondolt, logikus döntéseket hozzanak, ha az anyagiakról, vagy a munkájukról van szó.

A H1 hipotézisemet elfogadom.

6.2. H₂: A SZEMÉLYISÉGFEJLŐDÉS ÉS AZ ANYAGI FÜGGETLENSÉG FONTOSABB A HÁLÓZATÉPÍTŐKNEK, MINT AKIK NEM ÉRDEKELTEK HÁLÓZATÉPÍTÉSBEN

Folytatásként a kutatások azt az eredményt hozták, hogy az MLM iránt pozitívan asszociálók számára fontosabb az egészség, a személyes fejlődés és spiritualitás/ belső harmónia. Viszont ezzel szemben kevésbé elégedettek a szabadidejükkel. Ez a két megállapítás is igazolhatja talán azt a tényt, amely szerint a legtöbb MLM vállalkozáshoz kapcsolódás lehetősége pont az egészség megőrzésére, a több szabadidő elérésére próbál meg ösztönözni embereket az mellett, hogy komoly személyiség fejlődésen eshetünk át, ha belevágunk. Ezen kívül az anyagi függetlenség fontosságát nem befolyásolta, hogy valaki pozitívan, vagy negatívan viszonyul az MLM – hez, amelynek elérése ezek szerint mindenki számára egyaránt előtérbe helyezhető. Ami viszont nem meglepő, hogy az „elégedettségi tényezők” vizsgálatának eredményénél az anyagi függetlenség/pénz igazán visszaesett a sorrendben.

A H₂ hipotézisemet részben fogadom el.

6.3. H₃: A HÁLÓZATÉPÍTŐK SZÁMÁRA AZ OKTATÁS JELENTI A LEGFONTOSABB TELJESÍTMÉNYNŐVELŐ TÉNYEZŐT

Az előző hipotézisemből kifolyólag születhetett meg a következő rész eredménye, hogy a hálózatépítők véleménye szerint a legfontosabb a képzések és oktatási anyagok szerepe. Tehát mindenképpen fontos a hajlandóság az önképzésre (H₂ hipotézis). Talán éppen ezért van manapság akkora piaca az ilyen témájú könyveknek, hanganyagoknak, dvd – nek, illetve szívesen költenek több 10 000 Ft- t az ezzel kapcsolatos előadásokra, tréningekre.

A H₃ hipotézisemet elfogadom.

6.4. H₄: AZ MLM TEVÉKENYSÉGBŐL SZÁRMAZÓ JÖVEDELEM SZINTJE SZERINT DIFFERENCIÁLHATÓ A HÁLÓZATÉPÍTÉSI ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA

Az, hogy ki milyen eszközt használ a hálózatépítése során 10 féle választási alternatívával mértem fel, amit hasonlítottam az MLM-ből származó jövedelmükhöz. Az eredmények igaz gyenge összefüggéseket mutattak, de természetesen jelentek meg statisztikailag differenciálható különbségek is. Többek között a 40 000 Ft és a felettiiek esetében, akik előszeretettel alkalmazzák a laptopot, a webkonferenciát és az okostelefont / tabletet, persze

nem megelőzve a személyes beszélgetést, amely egyébként mind a két jövedelem csoportnál az elsők között szerepelt. Ebből arra következtettek, hogy a magasabb jövedelmet realizáltak szívesen haladnak a korral és használják a korszerűbb technológia adta lehetőségeket. Viszont ennek ellenére a kapcsolatépítés és a kapcsolatfenntartás szerepe náluk is prioritást élvez az üzletük építése során, még hozzá egy személyes találkozón belüli beszélgetésen keresztül, akár csak a 40 000 Ft alatti jövedelmet realizáltaknál.

Ebből kifolyólag a H₄ hipotézisemet részben fogadom csak el.

9. táblázat: A hipotézis vizsgálat eredménye

<i>Hipotézisek</i>	<i>Elfogadom</i>	<i>Részben elfogadom/elvetem</i>	<i>Elvetem</i>
H₁	✓		
H₂		✓	
H₃	✓		
H₄		✓	

Forrás: saját szerkesztés

Ezen felül megemlítenék még egy levont következtetést.

Az „MLM sikeresség felmérése” témakörbeli eredmények alapján a kérdőívet kitöltők közül 91 fő összesen, aki foglalkozott valaha, illetve jelenleg foglalkozik valamilyen hálózatépítéssel. A legfőbb ok, amiért ebben tevékenykednek, az az egészség megőrzése/javítása, amelyet az anyagi függetlenség/kiegészítő jövedelemforrás követ, zárva a sort a személyiség fejlődéssel. Ebből arra következtetésre jutottam, amit már dolgozatomban korábban feltüntettem, hogy éppen ezért helyezik előtérbe különböző MLM cégek, hogy náluk megvalósíthatod önmagad egy felépített saját vállalkozással, miközben plusz jövedelemre is szert tehetsz.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A TDK dolgozatom fő célja annak a megállapítására irányult, hogy mélyebb betekintést nyerhessek a hálózatépítés, vagyis a Multi Level Marketing világába. Ezen belül választ akartam kapni azokra a kérdésekre, hogy kinek milyen a hozzáállása a Network Marketing világához, esetleg van –e személyiség típusbeli különbség azok között, akik érdekeltek MLM –ben és akik nem. Továbbá milyen okokból csatlakozik valaki egy MLM hálózathoz és milyen eszközöket helyez előtérbe, amikor hálózatépítéssel foglalkozik, vagy egyáltalán mekkora hangsúlyt fektet a személyiségfejlődésére.

Ami nyilvánvaló, az az, hogy a téma körül igazán széles körben megosztott a vélemény, de összességében valaki vagy teljesen ellene van, vagy pedig nyitott rá és már kipróbálta, vagy éppenséggel csinálja is. Az biztos, hogy ez is egy fajta vállalkozási forma, ami egy lehetőség is lehet azon termékgalmazók számára, akiknek eltökélt szándékuk, hogy képesek üzleti vállalkozásukat kiépíteni.

Viszont érdemes meggondolni, hogy kinek/kiknek érdemes egy ilyen lehetőséggel élnie, amelybe elvileg „bárki” belevághat.

Az előbb megfogalmazott kérdések megoldására legelőször szakirodalmi áttekintést végeztem. Itt részletesen bemutatom az MLM vállalkozási forma történetét és fogalmának pontos meghatározását. Milyen véleményekkel, kritikákkal szokták illetni a hálózatépítést, ahol feltüntettem egy olyan személy véleményét is, aki független bármiféle MLM tevékenységtől és ennek ellenére még is potenciális lehetőségeket vélt felfedezni benne. Ezen kívül részletezem a sikeres vezető és a vállalkozói attitűd jellemző vonásait, amivel érdemes rendelkezni, ha sikerre szeretnénk vinni bármilyen típusú saját vállalkozásunkat. Majd pedig részletesen bemutatom a különböző személyiség típusokat.

Az anyag és módszertan témakörben ismertetem a különböző statisztikai mutatók fogalmát, illetve alkalmazásuk lényegét. Ezen felül az adatgyűjtések módszerét és struktúráját.

A központi témakör kifejtésénél többféle statisztikai vizsgálat elemzését végeztem el, illetve futtattam le egy számítógépes program segítségével annak érdekében, hogy a megfelelő eredményekhez juthassak. Többek között leíró statisztikát, átlagelemzést, nem – parametrikus tesztet, faktor – analízist és két független mintás tetszet (pl.: Mann – Whitney próbát) végeztem el. Első körben mind a 267 főt bevettem az vizsgálatok elemszámai közé, ahol a legszembetűnőbb az volt, hogy a személyiség fejlődés, önfejlesztés igen fontos szerepet játszik a válaszoló személyek között. Ezt követően választ akartam kapni arra a

kérdésre, hogy az MBTI személyiségtípusok befolyásolják – e azt, hogy a különböző életkerék területek mennyire fontosak a kitöltő személyek számára. Itt kiderült, hogy igen is befolyásoló tényezővel bírnak és nem mindegy milyen személyiségtípussal rendelkezünk. Hiszen egy tervező személyiségtípusnak láthattuk fontosabb a harmonikus élet biztosítása, mint egy spontán típusnak, valamint a logikai – központú emberek fontosabbnak tartják az anyagi helyzetük és karrierjük alakulását.

Azt is megvizsgáltam, hogy miképpen vélekednek az emberek az MLM – ről első hallásra. Kiderült, hogy többségben vannak azok, akik „piramis rendszernek” titulálják a hálózátépítést, de ettől függetlenül a „passzív jövedelemforrás” tényét is elismerik az emberek, ahol mindenki saját maga építi az üzletét. Itt visszacsatolnék a szakirodalmamban leírtakra, amely szerint manapság rengeteg negatív kritikával illetik az MLM rendszert. Ami adódhat a rossz, negatív tapasztalatokból. A kérdőívet kitöltők közül 78 fő már lépett ki MLM üzletből és a válaszok alapján legfőképpen azon okból, mert túl drágának érezte a cég által kínált termékeket/szolgáltatásokat és sok idejét emésztette fel, valamint egy idő után már nem hitt a rendszer működésében. Ebből arra következtettem, hogy lényeges szempont, átfogó – vizsgálatot végezni és alaposan utána nézni annak, hogy milyen céget is választunk, hogy milyen feltételeket támasztanak elénk, mennyire érezzük a magunkénak, amit a cég kínál nekünk, és mennyire szívesen szánjuk rá a szabadidőnket, hiszen ezeket a vállalkozási formákat első sorban másodállásban ajánlják, mielőtt igazán beindulna valakinek a hálózata.

Folytatva az elemzést leszűkítettem a kört azokra a személyekre, akik foglalkoztak/foglalkoznak MLM – el és kiderült, hogy domináns szerepet tölt be a hálózátépítési tevékenységükben az egészség megőrzése és az anyagi függetlenség elérése, mindenképpen a személyiségfejlődéssel karöltve. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy azok a személyek, akik komolyan foglalkoznak hálózátépítéssel, nem sajnálják a pénzüket és az idejüket arra, hogy teljesítményük növelése érdekében fejlesszék önmagukat és készségeiket, akár témabeli könyv elolvasásával, akár hanganyag hallgatásával vagy akár különböző tréningeken, rendezvényeken való részvétellel. Továbbá alkalmazzák a cégük üzleti tervét, fogyasztják a termékeiket és folyamatosan bővítik az ismeretségi körüket.

Valamint némely esetben differenciát véltem felfedezni annak függvényében, hogy ki mennyit keres a hálózátépítésből és milyen eszközöket használ annak érdekében, hogy ismertségét bővítse. Ebből kiderült, hogy függetlenül attól, hogy mekkora a jövedelme a Network Marketing vállalkozásából, leginkább a személyes találkozót és beszélgetést részesíti előnyben. Mindemellett megemlíteném, hogy akik már 40 000 Ft, illetve a feletti összeget

realizálnak a hálózatépítésből, ők nagyobb számban alkalmazzák a korszerű elektronikai eszközöket.

Összegezve az előbb leírtakat a Multi Level Marketing koncepció társadalommal szembeni elfogadtatása még várat magára, hiszen leginkább negatív a megítélés ez irányába, de mondhatni eléggé megoszlanak a vélemények. Az biztos, hogy kimutatható különbségeket véltem felfedezni a között, hogy valaki foglalkozik – e MLM –el, vagy sem, akár a személyiségtípusokat, akár az életkerék – területek nézem. A hálózatépítők véleménye szerint kimagaslóan fontos teljesítménynövelő eszköz az oktatás, ezzel együtt az önképzés szerepe. Végezetül pedig számos hálózatépítési eszköz közül leginkább sikeresnek a személyes beszélgetést tartják függetlenül az MLM-ből elért jövedelmüktől.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Barabási, A. L. (2013): *Behálózva*. Helikon Kiadó Kft, Budapest

Bogáth, Á. (2012): *A vállalkozói attitűd jelentősége a vállalkozói szférában*. Óbudai Egyetem, Szervezési és Vezetési Intézet, Budapest
<http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/23%20Bogath%20Agnes.pdf>
(letöltve: 2014. 03.05.)

Dévényi, L. (2013): *Mi az MLM?*. MLM Akadémia Képzési Központ, mondAT Kft., Budapest

DSA, Közvetlen Értékesítők Szövetsége (2014): A 2014 május 29-ei sajtótájékoztató háttéranyagaként kiadott sajtóközlemény: *Az önfoglalkoztatás lehetne a magyar gazdaság húzóágazata*. <http://www.dsa.hu/hireink/> (letöltve: 2014. 08. 28.)

Erős-Jobbágy (2001): *A Myers-Briggs Típus Indikátor (MBTI) Magyarországon*.
http://www.anima-racio.hu/pdf/MBTI_mo.pdf (letöltve: 2014.03.05.)

Forbes (2013): *The Correlation Between MLM Success and Mentorship*.
<http://www.forbes.com/sites/chicceo/2013/04/04/the-correlation-between-mlm-success-and-mentorship/> (letöltve: 2014.10.20.)

Gaál, L. (2014): Egyszerűség és nagyvonalúság a világsiker titka. *Az üzleti magazin MLM nem csak hálózatépítőknél*, 5. évf. 1. negyedév, pp. 34-39.

Gage, R. (2011): *Hogyan építsünk MLM pénzgyárat*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

John, C. M. (2014): Akinek vezetői ismeretei valóban aranyat érnek. *Az üzleti magazin MLM nem csak hálózatépítőknél*; 5. évf. 1. negyedév, pp. 46-48.

John, M. T. (2013): *The Case against Multi-Level Marketing as an Unfair and Deceptive Practice*. USA
<http://www.mlm-thetruth.com/files/1113/8510/3059/MLManUDAP-11-20-13-print.pdf>
(letöltve: 2014. 02. 07.)

Kehl, D. (2011): Skálák és statisztikák: a méréselméletről és történetéről. *Statisztikai szemle*, 89. évf. 10-11. sz., pp. 1058-1078.

Király, Z. (s.a.): *Statisztika II*. Egyetemi jegyzet, Debreceni Egyetem, Debrecen,
http://psycho.unideb.hu/munkatarsak/hidegkuti_istvan/targyak/Kiraly_Zoltan_Statisztika_2_jegyzet_2.pdf (letöltve: 2014.02.25.)

Kiyosaki, R. T & Scharon, L. L. (2001): *Rich Dad's. Cashflow Quadrant*, Foxridge Consulting Inc., s.l.

- Kiyosaki, R. T. (2001): *The Business School for People Who Like Helping People*. s.n., s.l.
- Kiyosaki, R. T. (2006): *Üzleti iskola - A network marketing üzlet további nyolc rejtett értéke – a pénzkereseti lehetőségen felül*. Bagolyvár Könyvkiadó; Budapest
- Podani, J. (s.a.): Szegedi Egyetem,
http://ramet.elte.hu/~ramet/oktatas/Biometria/biometria_eloadas_12.pdf
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Timmons, J. (2003): *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st century*. Irwin, Homewood, IL.
- Tonk, E. (2006): *Üzleti Patika 2*. Stúdium 2000 Bt, Budapest
- Várvölgyi, M. (2003): *MLM – A hálózat csapdájában?*. BGF, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Budapest, pp. 60-61.
- Vincze, L. (2004): *Életpálya – tervezés*. PhD értekezés, Veszprémi Egyetem, Veszprém

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

A becsatolt kérdőívet kiegészítettem egy – két szövegdobozos (részletezett) megjegyzéssel, hiszen vannak olyan választási lehetőségek (feleletválasztósak esetében), amelyek a képekből nem láthatóak.

Az egyéni világkép

Kérem olvassa el alaposan a képeken látható felsorolásokat, majd válaszoljon a képek alatti kérdésekre!

E	I
- Hirtelen eseményre (telefoncsörgés, feléje intézett kérdés) rögtön reagál - Inkább beszél, mint hallgat - Megfeszítottság érzése, ha nem tud érintkezni a külvilággal - Általában nyitott a külvilágot jelentő emberekre és dolgokra, ezek motiválják - Élvezi a változatosságot és a változást az emberi kapcsolatokban - Nem zavarja ha a figyelem középpontjában van	- Hirtelen eseményre (telefoncsörgés, feléje intézett kérdés) gondolkodás után reagál - Inkább hallgat, mint beszél - Rendszeresen szüksége van egyedüllétre, hogy feltöltődjön - Szívesen elmélkedik egyedül, visszavonultan. - Belülről motivált, az elméje időnként annyira aktív, hogy teljesen kizárja a külvilágot - Két ember közötti kommunikációt és kapcsolatokat szereti - Zavarja ha a figyelem középpontjában van

A képen látható oszlopok közül inkább melyik igaz Önre? *

- ☐ Inkább az "E" oszlop
- ☐ Inkább az "I" oszlop

S	N
- Többnyire konkrét és szó szerinti; részletes leírást ad - Inkább gyakorlatias - Részletgazdag, tényekre és a múlt eseményeire koncentráló emlékek - A kézzelfogható tapasztalatokra figyel - Az érthető, ismert módszereket részesíti előnyben, melyek lépésről lépésre haladnak	- Többnyire általános és képletes; metaforákat és hasonlatokat használ - Inkább ötletes - Mintákat, kontextust és összefüggéseket kiemelő emlékek - A lehetőségekre figyel - Az eltérő vagy az újszerű módszereket részesíti előnyben, melyek sugalmazásokból formálódnak

A képen látható oszlopok közül inkább melyik igaz Önre? *

- ☐ Inkább az "S" oszlop
- ☐ Inkább az "N" oszlop

T	F
- Ösztönösen tények és logika után kutat egy döntést igénylő helyzetben - Nehezen képes ráhangolódni egy másik ember érzelmeire - Könnyedén képes objektív és kritikus döntésre - Elfogadja a vitát az emberi kapcsolatok természetes, normális részeként	- Ösztönösen emberi érzések és másokra gyakorolt hatás vezérli egy döntést igénylő helyzetben - Természetéből adódóan érzékeny az emberek szükségleteire és reakcióira - Természetéből adódóan együttműködést és mindenkinek megfelelő véleményeket keres - Nem szereti a vitát; nagyon rosszul viseli, ha nincs összhang

A képen látható oszlopok közül inkább melyik igaz Önre? *

- ☐ Inkább a "T" oszlop
☐ Inkább az "F" oszlop

J	P
- Előre eltervezi a részleteket, mielőtt cselekszik - A feladattal kapcsolatos teendőkre koncentrálni; a fontos feladatokat befejezi, mielőtt továbbmegy - Akkor nyújtja a legjobb teljesítményt és érzi jól magát, ha tudja tartani a határidőket - Természetesen használ célokat, dátumokat és megszokott napirendet, hogy irányítsa az életét	- Zavartalanul cselekszik terv nélkül; a pillanat hevében tervez - Szereti megosztani a figyelmét, változatos, keveri a munkát és a szórakozást - Természetéből adódóan jól tolerálja, ha sürges az idő; határidőkhöz közel nyújtja a legjobb teljesítményt - Ösztönösen elkerüli a kötelezettségvállalást, amik zavarják a rugalmasságot, szabadságot és változatosságot

A képen látható oszlopok közül inkább melyik igaz Önre? *

- ☐ Inkább a "J" oszlop
☐ Inkább a "P" oszlop

Élelcél preferenciák felmérése

Kérem, jelölje, hogy az alábbi területek jelenleg mennyire játszanak fontos szerepet az Ön életében! *

Soronként csak egyet jelöljön!

	1 (egyáltalán nem fontos)	2	3 (semleges)	4	5 (rendkívül fontos)
Kiegyensúlyozott családi élet	☐	☐	☐	☐	☐
Anyagi függetlenség, pénz	☐	☐	☐	☐	☐
Barátok	☐	☐	☐	☐	☐
Munka, karrier	☐	☐	☐	☐	☐
Szabadidő, hobbi	☐	☐	☐	☐	☐
Természeti környezet épsége	☐	☐	☐	☐	☐
Spiritualitás/vallás, belső lelki harmónia	☐	☐	☐	☐	☐
Politikai nézetek	☐	☐	☐	☐	☐
Településem, szűkebb lakóhelyem közügyei	☐	☐	☐	☐	☐
Egészség	☐	☐	☐	☐	☐
Személyes fejlődés	☐	☐	☐	☐	☐

Kérem, jelölje, hogy az alábbi területekkel jelenleg mennyire elégedett az életében! *

Soronként csak egyet jelöljön!

	1 (egyáltalán nem vagyok elégedett)	2	3 (semleges)	4	5 (teljes mértékben elégedett vagyok)
Kiegyensúlyozott családi élet	☐	☐	☐	☐	☐
Anyagi függetlenség, pénz	☐	☐	☐	☐	☐
Barátok	☐	☐	☐	☐	☐
Munka, karrier	☐	☐	☐	☐	☐
Szabadidő, hobbi	☐	☐	☐	☐	☐
Természeti környezet épsége	☐	☐	☐	☐	☐
Spiritualitás/vallás, belső lelki harmónia	☐	☐	☐	☐	☐
Politikai nézetek	☐	☐	☐	☐	☐
Településem, szűkebb lakóhelyem közügyei	☐	☐	☐	☐	☐
Egészség	☐	☐	☐	☐	☐
Személyes fejlődés	☐	☐	☐	☐	☐

Az MLM rendszer és a hozzá kapcsolódó jellemzők

Mi jut eszébe legelőször, ha az MLM-ről, mint üzleti modellről hall? (Kérem, csak 2 db-ot jelöljön a felsoroltak közül!) *

- ☐ saját vállalkozás/üzlet felépítése ("Kézben tartom a jövőmet")
- ☐ "piramis rendszer"
- ☐ nehéz üzlet, rengeteg utána járással
- ☐ passzív jövedelemforrás, ha "profivá" tudok válni ebben az üzletben
- ☐ olyan termékek eladása, ami túl drága és szükségtelen
- ☐ nem tudom / nem akarok válaszolni

Volt-e már tagja korábban, illetve jelenleg tagja-e valamilyen MLM hálózatnak? (Kérem, csak 1 db-ot válasszon a felsoroltak közül!) *

- ☐ igen, voltam már tag és jelenleg is tag vagyok (üzleti szinten)
- ☐ igen, voltam már tag, de jelenleg nem vagyok tag (üzleti szinten)
- ☐ nem voltam még tag, de későbbiekben szeretnék az lenni (üzleti szinten)
- ☐ nem voltam tag és nem is szeretnék az lenni (üzleti és termékfogyasztói szinten sem)
- ☐ nem voltam még (üzleti szinten) tag, de törzsvásárló vagyok, tehát (termékfogyasztói szinten) vagyok csak tag

Az MLM rendszer és a hozzá kapcsolódó jellemzők

Hány MLM hálózathoz volt eddig tagja? *

Mióta tagja a jelenlegi MLM hálózathoz? *

Melyik MLM hálózathoz volt már tagja? (Többet is bejelölhet!)

- ☐ ACN
- ☐ Agel
- ☐ Amway
- ☐ Avon
- ☐ Be Diamonds
- ☐ Biogenic
- ☐ Biyovis
- ☐ Buy4Friends
- ☐ CaliVita
- ☐ Carbon Solutions
- ☐ Dr. Nona
- ☐ DXN
- ☐ E-talking
- ☐ EBC
- ☐ Életfa program
- ☐ Flavon Group
- ☐ Flavon Max
- ☐ FM Group
- ☐ Forever Living
- ☐ Gano Excel
- ☐ Hemel
- ☐ Herbalife
- ☐ Innherb
- ☐ iWowWe
- ☐ Kyani
- ☐ LR
- ☐ Maxx-SW
- ☐ Metabond
- ☐ Monavie
- ☐ Morinda
- ☐ Naturlife
- ☐ Nikken
- ☐ Nu Skin
- ☐ OPN-Sitetalk
- ☐ Oriflame
- ☐ Organo Gold
- ☐ Ökonet
- ☐ Prillian
- ☐ Rain

Választási lehetőségek:

egy, kettő, három, négy,
négyenél többnek, nem
tudom/ nem akarok
válaszolni

Választási lehetőségek:

1-2 hónap, 2-6 hónap, 6-
12 hónap, 1-2 éve, 2-5 éve,
5-10 éve, 10 évnél több
ideje, nem tudom / nem
akarok válaszolni

- ☐ Rubicon
- ☐ San BizZ
- ☐ SCnet
- ☐ SereniGy
- ☐ Starlife
- ☐ Starline
- ☐ Sunrider
- ☐ Talk Fusion
- ☐ Tiens
- ☐ Vemma
- ☐ Vision
- ☐ Vitalion
- ☐ Worldventures
- ☐ Xocai
- ☐ Egyéb:

Mennyi az a legminimálisabb (Ft) összeg, amit befizetve bárki beregisztrálhat ahhoz az MLM céghez, amelyikkel Ön üzletszerűen foglalkozik, vagy pedig a termékeit fogyasztja? *

Mennyi összegért lehet igényelni a legnagyobb (előre összeállított) regisztrációs csomagot? *

Melyik az a termék a cégénél, amelyet Ön szerint a legtöbb embernek célszerű lenne folyamatosan fogyasztania? *

Mennyi ennek a terméknek az értéke (klubtagsági áron, 1 csomag/doboz/üveg/egyéb kiszérés? (pl. egy üveg ital, egy doboz készítmény) *

Alkalmazzák az Ön cégénél az "autoship" kiszállítást? (A vevőnek minden hónapban levonják a folyószámlájáról a terméksomag díját) *

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ nem tudom / nem akarok válaszolni

Lépett már ki MLM hálózattól? *

- ☐ igen
- ☐ nem

Választási lehetőségek:

6000 Ft-nál kevesebb, 6001-10000 Ft, 10001-16000 Ft, 16001-26000, 26001-36000 Ft, 36001 Ft felett, nem tudom / nem akarok válaszolni

Választási lehetőségek:

0- 20000 Ft, 20001-30000 Ft, 30001-40000 Ft, 40001 - 50000 Ft, 50001 – 70000 Ft, 70001 – 100000 Ft, 100001 – 200000 Ft, 200001 Ft – 300000 Ft, 300001 Ft – 500000 Ft, 500001 – 700000 Ft, 700001 Ft felett, nincs nálunk regisztrációs csomag, csak minimum keretösszeg van, nem tudom / nem akarok válaszolni

Választási lehetőségek:

6000 Ft alatt, 6001-10000 Ft, 10001 – 14000 Ft, 14001 – 20000 Ft, 20001 Ft felett, nem tudom / nem akarok válaszolni

MLM sikeresség felmérése

Foglalkozott, illetve foglalkozik MLM hálózatépítéssel üzletszerűen? *

- ☐ igen
- ☐ nem

MLM sikeresség felmérése

Melyik MLM hálózathoz jelenleg a tagja? (Kérem, csak egyet válasszon!) *

- ☐ ACN
- ☐ Age1
- ☐ Amway
- ☐ Avon
- ☐ Be Diamonds
- ☐ Biyovis
- ☐ Biogenic
- ☐ Buy4Friends
- ☐ CaliVita
- ☐ Carbon Solutions
- ☐ Dr. Nona
- ☐ DXN
- ☐ E-talking
- ☐ EBC
- ☐ Életfa program
- ☐ Flavon Group
- ☐ Flavon max
- ☐ FM Group
- ☐ Forever Living
- ☐ Gano Excel
- ☐ Hemel
- ☐ Herbalife
- ☐ Innherb
- ☐ iWowWe
- ☐ Kyani
- ☐ LR
- ☐ Maxx-SW
- ☐ Metabond
- ☐ Monavie
- ☐ Morinda
- ☐ Naturlife
- ☐ Nikken
- ☐ Nu Skin
- ☐ OPN-Sitetalk
- ☐ Oriflame
- ☐ Organo Gold
- ☐ Ökonet
- ☐ Prillian
- ☐ Rain
- ☐ Rubicon
- ☐ San BizZ
- ☐ SCnet
- ☐ SereniGy
- ☐ Starlife
- ☐ Starline
- ☐ Sunrider
- ☐ Talk Fusion

- ☐ Rubicon
- ☐ San BizZ
- ☐ SCnet
- ☐ SereniGy
- ☐ Starlife
- ☐ Starline
- ☐ Sunrider
- ☐ Talk Fusion
- ☐ Tiens
- ☐ Vemma
- ☐ Vision
- ☐ Vitalion
- ☐ Worldventures
- ☐ Xocai
- ☐ Egyéb:

Mi az oka, hogy jelenleg MLM üzlettel foglalkozik? Kérem, állítsa a felsorolásokat sorrendbe 1-től 5-ig terjedő skálán! *

Soronként csak egyet jelöljön!

	1 (egyáltalán nem ez volt a fő okom, ez motivált legkevésbé)	2	3 (semleges)	4	5 (ez az egyik legfőbb ok, amiért ezzel az üzlettel foglalkozom)
anyagi függetlenség elérése, vagy kiegészítő jövedelemforrás biztosítása	☐	☐	☐	☐	☐
megtakarítási lehetőség	☐	☐	☐	☐	☐
egészség megőrzés/javítás (nagyszerű termékek)	☐	☐	☐	☐	☐
élvezetes társaság, rokonszenves munkatársak	☐	☐	☐	☐	☐
több szabadidő	☐	☐	☐	☐	☐
lehetőség személyiségfejlődésre	☐	☐	☐	☐	☐
önmegvalósítás	☐	☐	☐	☐	☐
alacsony kockázat	☐	☐	☐	☐	☐

Az alábbi felsorolások közül, jelenleg melyik elemeket tartja fontosnak saját hálózatépítésének sikeressége szempontjából? (Kérem értékelje 1-5-ig terjedő skálán!) *

Soronként csak egyet jelöljön!

	1. (egyáltalán nem fontos)	2. (kis mértékben fontos)	3. (semleges)	4. (fontos)	5. (nagyon fontos)
a cég termékeit fogyasztom	☐	☐	☐	☐	☐
névlistámat bővítem, folyamatosan új emberekkel ismerkedem	☐	☐	☐	☐	☐
a cég által biztosított hanganyagokat hallgatom	☐	☐	☐	☐	☐
könyveket olvasok a témában	☐	☐	☐	☐	☐
céljaimat írott formában is megfogalmazom	☐	☐	☐	☐	☐
szinte kivétel nélkül ott vagyok valamennyi céges rendezvényen	☐	☐	☐	☐	☐
egyéb (nem saját céges) képzésekre is járok	☐	☐	☐	☐	☐
alkalmazom a cég üzleti tervét (pl. meghívás, üzlet és termék bemutatása)	☐	☐	☐	☐	☐
szponzor segítségét igénybe veszem (konzultációk)	☐	☐	☐	☐	☐
segítek az új üzlettársnak, hogy megfelelően induljon el	☐	☐	☐	☐	☐
termékfogyasztóimat után követem (pl. hogyan hatott a termék)	☐	☐	☐	☐	☐
havonta legalább 15 tájékoztatót tartok személyesen új érdeklődőknek	☐	☐	☐	☐	☐
szeretem az újabb és újabb kihívásokat, amit a cég kiír és rész is veszek ezeken	☐	☐	☐	☐	☐

Az alábbi felsorolások közül, jelenleg melyik elemeket és milyen mértékben alkalmazza saját hálózatában? (Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán!) *

Soronként csak egyet jelöljön!

	1. (nem alkalmazom)	2. (ritkán alkalmazom)	3. (néha alkalmazom, néha nem)	4. (többször alkalmazom)	5. (mindig alkalmazom)
a cég termékekeit fogyasztom	☐	☐	☐	☐	☐
névlistámat bővítem, folyamatosan új emberekkel ismerkedem	☐	☐	☐	☐	☐
a cég által biztosított hanganyagokat hallgatom	☐	☐	☐	☐	☐
könyveket olvasok a témában	☐	☐	☐	☐	☐
céljaimat írott formában is megfogalmazom	☐	☐	☐	☐	☐
szinte kivétel nélkül ott vagyok valamennyi céges rendezvényen	☐	☐	☐	☐	☐
egyéb (nem saját céges) képzésekre is járok	☐	☐	☐	☐	☐
alkalmazom a cég üzleti tervét (pl. meghívás, üzlet és termék bemutatása)	☐	☐	☐	☐	☐
szponzor segítségét igénybe veszem (konzultációk)	☐	☐	☐	☐	☐
segítek az új üzletlátsnak, hogy megfelelően induljon el	☐	☐	☐	☐	☐
termékfogyasztóimat után követem (pl. hogy hatott a termék)	☐	☐	☐	☐	☐
havonta legalább 15 tájékoztatót tartok személyesen új érdeklődőknek	☐	☐	☐	☐	☐
szeretem az újabb és újabb kihívásokat, amit a cég kiír és részt is veszek ezeken	☐	☐	☐	☐	☐

Milyen eszközöket és milyen mértékben használ, amikor prezentálja az Ön által képviselt MLM céget? (Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán!) *

Soronként csak egyet jelöljön!

	1. (nem alkalmazom)	2. (ritkán alkalmazom)	3. (néha alkalmazom, néha nem)	4. (többször alkalmazom)	5. (mindig alkalmazom)
semmit, csak beszélék róla	☐	☐	☐	☐	☐
laptop	☐	☐	☐	☐	☐
okostelefon, vagy tablet	☐	☐	☐	☐	☐
papírlap és írók/rajzoló	☐	☐	☐	☐	☐
céges ismertető füzet/mappa	☐	☐	☐	☐	☐
cd/dvd	☐	☐	☐	☐	☐
webkonferencia	☐	☐	☐	☐	☐
skype bemutató	☐	☐	☐	☐	☐
videó üzenet	☐	☐	☐	☐	☐
saját weboldal	☐	☐	☐	☐	☐

Kérem, jelölje, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! *

Soronként csak egyet jelöljön!

	1 (egyáltalán nem értek egyet)	2	3 (semleges)	4	5 (teljes mértékben értek egyet)
az MLM tevékenységemet fő munkaidőben végzem, ez a fő bevételi forrásom	☐	☐	☐	☐	☐
ma már anyagilag függetlenné váltam, hála az MLM bevételeimnek	☐	☐	☐	☐	☐
mára már elértem mindazt, amit el szeretnék érni az MLM-ből	☐	☐	☐	☐	☐
a saját cégem marketing terve alapján ma már a felső vezetésbe tartozom	☐	☐	☐	☐	☐
az MLM munka során a képzések és az oktatási anyagok szerepe óriási	☐	☐	☐	☐	☐
Magyarországon sok az olyan MLM cég, amely nem megbízható	☐	☐	☐	☐	☐

ha találkoznék egy jobb lehetőséggel, már holnap másik MLM cégre váltanék	☐	☐	☐	☐	☐
szerintem az MLM cégbe a legnagyobb pontértékű csomaggal érdemes beregisztrálni	☐	☐	☐	☐	☐
utaztam már külföldre az MLM cég pénzén/meghívásán	☐	☐	☐	☐	☐
szerintem, ha nem Magyarországon élnék, máshol könnyebb lenne az MLM-ben jelentős sikereket elérnem	☐	☐	☐	☐	☐
bárki megcsinálhatja MLM-ben a szerencséjét	☐	☐	☐	☐	☐

Mennyi munkaidőt (évet) töltött el összesen MLM tevékenység(ek)ben? *

Milyen értéktartár közé sorolná a havi megszerzett (nettó) MLM-ből származó jövedelmét? *

Háttérváltozók

Neme *

- ☐ Férfi
☐ Nő

Az ön életkora *

Családi állapota *

- ☐ egyedülálló
☐ házas
☐ elvált
☐ élettársi kapcsolatban
☐ partnerkapcsolatban
☐ özvegy

Gyermekek száma *

- ☐ nincs gyermekem
☐ egy
☐ kettő
☐ három
☐ négy
☐ öt
☐ ötnél több

Választási lehetőségek:

0-18 éves, 19-29 éves, 30-39 éves, 40-49 éves, 50-60 éves, 60 év feletti

Választási lehetőségek:

5000-20000 Ft,
20000-40000 Ft,
40000-80000 Ft,
80000-110000 Ft,
110000-160000 Ft,
160000-250000 Ft,
250000-500000 Ft,
500000-1000000 Ft, 1000000 Ft felett, nem akarok válaszolni

Választási lehetőségek:

6 hónap vagy annál kevesebb idő, 6 hónap – 1 év között, 1-1,5 év között, 1,5-3 év között, 3-5 év között, 5-7 év között, 7-10 év között, több mint 10 évet, nem tudom / nem akarok válaszolni

Az ön legmagasabb iskolai végzettsége *

Milyen értékhatár közé sorolná a havi megszerzett (nettó) alapjövedelmét? *

Látogatója-e Ön legalább heti rendszerességgel valamely vallási közösségnek? *

☐ igen

☐ nem

☐ nem tudom / nem akarok válaszolni

Köszönöm értékes válaszait, amellyel hozzájárult a kutatásomhoz!

Választási
lehetőségek:

egyetem / főiskola,
felsőfokú tanfolyam
/ okj. képzés,
gimnázium /
szakközép iskola,
szakmunkásképző, 8
általános

Választási
lehetőségek:

80000 Ft alatt,
80001-110000 Ft,
110001-160000 Ft,
160001-250000 Ft,
250001-500000 Ft,
500001 Ft felett,
nem akarok
válaszolni

2. MELLÉKLET: FORRÁS TÁBLÁZATOK

2.1. HÁTTÉRVÁLTOZÓK

Nemek szerinti megoszlás

		Neme			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nő	178	66,7	66,7	66,7
	férfi	89	33,3	33,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Életkor szerinti megoszlás

Az ön életkora				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-18 éves	4	1,5	1,5
	19-29 éves	114	42,7	42,7
	30-39 éves	48	18,0	18,0
	40-49 éves	51	19,1	19,1
	50-60 éves	44	16,5	16,5
	60 év feletti	6	2,2	2,2
	Total	267	100,0	100,0

Iskolai végzettség szerinti megoszlás

Az ön legmagasabb iskolai végzettsége				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	egyetem/főiskola	124	46,4	46,4
	felsőfokú tanfolyam/ okj. képzés	48	18,0	18,0
	gimnázium/szakközép iskola	73	27,3	27,3
	szakmunkásképző	19	7,1	7,1
	8 általános	3	1,1	1,1
	Total	267	100,0	100,0

A megszerzett havi nettó jövedelem megoszlása létszám szerint

Milyen értékhatár közé sorolná a havi megszerzett (nettó) alapjövedelmét?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
80 000 Ft alatt	58	21,7	21,7	21,7
80 001 - 110 000 Ft	41	15,4	15,4	37,1
110 001 - 160 000 Ft	61	22,8	22,8	59,9
160 001 - 250 000 Ft	39	14,6	14,6	74,5
250 001 - 500 000 Ft	24	9,0	9,0	83,5
500 001 Ft felett	6	2,2	2,2	85,8
nem akarok válaszolni	38	14,2	14,2	100,0
Total	267	100,0	100,0	

2.2. SZEMÉLYISÉG TÍPUSOK

Személyiség típusok megoszlása

Introvertált/extrovertált típus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
introvertált	121	45,3	45,3	45,3
Valid extrovertált	146	54,7	54,7	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Információgyűjtés típus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Érzékelő	180	67,4	67,4	67,4
Valid Intuitív	87	32,6	32,6	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Döntés típus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Logika-központú	89	33,3	33,3	33,3
Valid Értékközpontú	178	66,7	66,7	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Életstílus típus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tervező	180	67,4	67,4	67,4
Valid Spontán	87	32,6	32,6	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Fontosság szerinti átlagok sorrendje és a szórások

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Családi harmónia fontossága	267	4,7079	,68610
Anyagi függetlenség, pénz fontossága	267	4,4082	,65609
Baráti kapcsolatok fontossága	267	4,1985	,80990
Munka, karrier fontossága	267	4,1536	,76262
Szabadidő, hobbi fontossága	267	3,9476	,89120
Természeti környezet épsége	267	4,0037	,84737
Spiritualitás/vallás, belső harmónia fontossága	267	3,4382	1,24715
Politikai nézetek fontossága	267	1,8315	1,00266
Lakóhely közügyeinek fontossága	267	2,6067	1,09632
Egészség fontossága	267	4,7116	,60323
Személyes fejlődés fontossága	267	4,5468	,70488
Valid N (listwise)	267		

Összehasonlító táblázat a személyiségtípusok és az között, hogy kinek mi a fontos az életében

Descriptives				
	Introvertált/extrovertált típus		Statistic	Std. Error
Baráti kapcsolatok fontossága	introvertált	Mean	4,0331	,07417
		95% Confidence Interval for Lower Bound	3,8862	
		Mean Upper Bound	4,1799	
		5% Trimmed Mean	4,0918	
		Median	4,0000	
		Variance	,666	
		Std. Deviation	,81582	
		Minimum	2,00	
		Maximum	5,00	
		Range	3,00	
		Interquartile Range	1,00	
		Skewness	-,623	,220
		Kurtosis	,024	,437
	extrovertált	Mean	4,3356	,06468
		95% Confidence Interval for Lower Bound	4,2078	
		Mean Upper Bound	4,4634	
		5% Trimmed Mean	4,4033	
		Median	4,0000	
		Variance	,611	
		Std. Deviation	,78149	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Range	4,00	
		Interquartile Range	1,00	
		Skewness	-1,197	,201
		Kurtosis	1,735	,399

Test Statistics ^a	
	Baráti kapcsolatok fontossága
Mann-Whitney U	6935,500
Wilcoxon W	14316,500
Z	-3,270
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable:

Introvertált/extrovertált típus

Descriptives				
	Döntés típus		Statistic	Std. Error
Spiritualitás/vallás, belső harmónia fontossága	Logika-központú	Mean	3,1461	,13327
		95% Confidence Interval for Lower Bound	2,8812	
		Mean Upper Bound	3,4109	
		5% Trimmed Mean	3,1623	
		Median	3,0000	
		Variance	1,581	
		Std. Deviation	1,25726	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Range	4,00	
		Interquartile Range	2,00	
		Skewness	-,247	,255
		Kurtosis	-,808	,506
	Értékközpontú	Mean	3,5843	,09141
		95% Confidence Interval for Lower Bound	3,4039	
		Mean Upper Bound	3,7647	
		5% Trimmed Mean	3,6492	
		Median	4,0000	
		Variance	1,487	
		Std. Deviation	1,21951	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Range	4,00	
		Interquartile Range	2,00	
		Skewness	-,501	,182
		Kurtosis	-,696	,362

Test Statistics ^a	
	Spiritualitás/vallás, belső harmónia fontossága
Mann-Whitney U	6365,000
Wilcoxon W	10370,000
Z	-2,692
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007

a. Grouping Variable: Döntés típus

Descriptives				
	Döntés típus		Statistic	Std. Error
Anyagi függetlenség, pénz fontossága	Logika-központú	Mean	4,5281	,05998
		95% Confidence Interval for Lower Bound	4,4089	
		Mean Upper Bound	4,6473	
		5% Trimmed Mean	4,5687	
		Median	5,0000	
		Variance	,320	
		Std. Deviation	,56588	
		Minimum	3,00	
		Maximum	5,00	
		Range	2,00	
		Interquartile Range	1,00	
		Skewness	-,690	,255
		Kurtosis	-,538	,506
	Értékközpontú	Mean	4,3483	,05176
		95% Confidence Interval for Lower Bound	4,2462	
		Mean Upper Bound	4,4505	
		5% Trimmed Mean	4,4057	
		Median	4,0000	
		Variance	,477	
		Std. Deviation	,69055	
		Minimum	1,00	
		Maximum	5,00	
		Range	4,00	
		Interquartile Range	1,00	
		Skewness	-1,106	,182
		Kurtosis	2,467	,362

Test Statistics ^a	
	Anyagi függetlenség, pénz fontossága
Mann-Whitney U	6882,500
Wilcoxon W	22813,500
Z	-1,957
Asymp. Sig. (2-tailed)	,050

a. Grouping Variable: Döntés típus

KMO teszt a faktoranalízishez

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,690
Approx. Chi-Square	525,733
Bartlett's Test of Sphericity df	55
Sig.	,000

Varianciahányad módszere faktoranalízishez

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,809	25,532	25,532	2,809	25,532	25,532	1,898	17,253	17,253
2	1,646	14,965	40,497	1,646	14,965	40,497	1,702	15,474	32,727
3	1,297	11,792	52,289	1,297	11,792	52,289	1,613	14,664	47,391
4	1,028	9,342	61,631	1,028	9,342	61,631	1,566	14,240	61,631
5	,902	8,203	69,834						
6	,742	6,742	76,576						
7	,683	6,205	82,781						
8	,587	5,340	88,121						
9	,486	4,416	92,537						
10	,452	4,109	96,646						
11	,369	3,354	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktorok szerinti csoportosítások és a faktorsúlyok abszolút értéke fontosság szerint

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Családi harmónia fontossága	,795	-,020	,021	-,070
Anyagi függetlenség, pénz fontossága	,200	,179	-,194	,619
Baráti kapcsolatok fontossága	-,063	,599	-,005	,333
Munka, karrier fontossága	,011	,026	,223	,793
Szabadidő, hobbi fontossága	-,017	,696	-,135	,352
Természeti környezet épsége	,298	,675	,318	-,147
Spiritualitás/vallás, belső harmónia fontossága	,293	,496	,167	-,113
Politikai nézetek fontossága	-,057	-,066	,856	,088
Lakóhely közügyeinek fontossága	,074	,233	,803	-,047
Egészség fontossága	,789	,230	-,014	,192
Személyes fejlődés fontossága	,644	,112	-,007	,484

A logikai – központú és az értékközpontú személyek faktorcsoportok szerinti átlaga az anyagiak és a karrier függvényében

Descriptives				
Döntés típus			Statistic	Std. Error
Anyagiak és karrier fontossága	Logika-központú	Mean	,2695700	,10437333
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	,0621499	
		Upper Bound	,4769901	
		5% Trimmed Mean	,3165302	
		Median	,2981393	
		Variance	,970	
		Std. Deviation	,98465606	
		Minimum	-3,09361	
		Maximum	2,44053	
		Range	5,53415	
		Interquartile Range	1,44000	
		Skewness	-,743	,255
		Kurtosis	,975	,506
	Értékközpontú	Mean	-,1347850	,07366722
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	-,2801641	
		Upper Bound	,0105941	
		5% Trimmed Mean	-,1066421	
		Median	-,1030060	
		Variance	,966	
		Std. Deviation	,98284333	
		Minimum	-3,74477	
		Maximum	2,14734	
		Range	5,89211	
		Interquartile Range	1,20622	
		Skewness	-,500	,182
		Kurtosis	1,308	,362

Test Statistics^a

	Anyagiak és karrier fontossága
Mann-Whitney U	5900,500
Wilcoxon W	21831,500
Z	-3,397
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Döntés típus

A tervező és spontán típus faktorcsoportok átlaga, a harmonikus élet elemek függvényében

Descriptives				
Életstílus típus			Statistic	Std. Error
Harmónikus élet fontossága	Tervező	Mean	,0824074	,07438487
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	-,0643766	
		Upper Bound	,2291915	
		5% Trimmed Mean	,1896759	
		Median	,3382729	
		Variance	,996	
		Std. Deviation	,99797775	
		Minimum	-5,67874	
		Maximum	1,68403	
		Range	7,36277	
		Interquartile Range	,90506	
		Skewness	-2,545	,181
		Kurtosis	9,810	,360
	Spontán	Mean	-,1704982	,10593949
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	-,3810989	
		Upper Bound	,0401026	
		5% Trimmed Mean	-,0653339	
		Median	,1793534	
		Variance	,976	
		Std. Deviation	,98813777	
		Minimum	-4,36383	
		Maximum	1,08795	
		Range	5,45178	
		Interquartile Range	1,02185	
		Skewness	-1,991	,258
		Kurtosis	5,220	,511

Test Statistics^a

	Harmónikus élet fontossága
Mann-Whitney U	6253,500
Wilcoxon W	10081,500
Z	-2,666
Asymp. Sig. (2-tailed)	,008

a. Grouping Variable: Életstílus típus

Elégedettség szerinti átlagok sorrendje és a szórások

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Elégedettség a családi harmóniával	267	3,7903	1,11762	-,929	,149	,230	,297
Elégedettség az anyagi helyzettel	267	2,9513	1,14111	-,149	,149	-,978	,297
Elégedettség a baráti kapcsolatokkal	267	3,7191	,99987	-,504	,149	-,410	,297
Elégedettség a munkával, kariérral	267	3,2809	1,02218	-,479	,149	-,183	,297
Elégedettség a szabadidő minőségével/mennyiségé vel	267	3,2697	1,05236	-,382	,149	-,592	,297
Elégedettség a természeti környezettel	267	3,0787	,99877	-,296	,149	-,462	,297
Elégedettség a lelki harmónia, spiritualitás területén	267	3,2434	1,04625	-,342	,149	-,212	,297
Elégedettség a politikai helyzettel	267	2,7079	1,20963	,128	,149	-,612	,297
Elégedettség a lakóhely közögyeivel	267	2,8464	1,00507	-,023	,149	,060	,297
Elégedettség az egészséggel	267	3,7491	,94230	-,865	,149	,629	,297
Elégedettség a személyes fejlődéssel	267	3,5805	,93996	-,714	,149	,409	,297
Valid N (listwise)	267						

Elégedettség szerinti átlagok megoszlása az introvertált/extrovertált személyiségtípusoknál

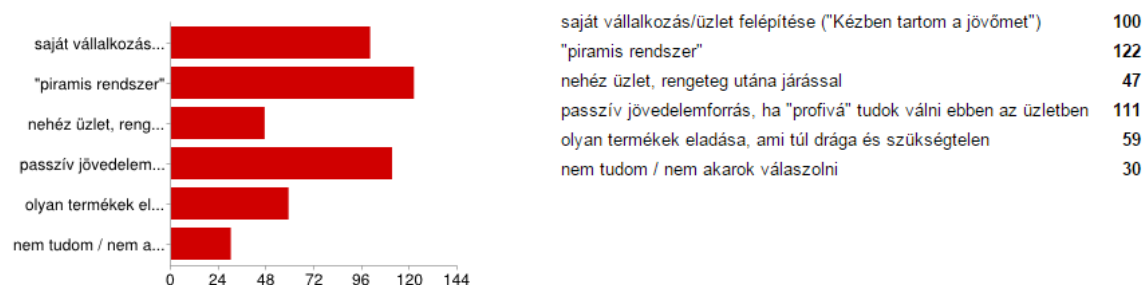
Introvertált/extrovertált típus		Elégedettség a baráti kapcsolatokkal	Elégedettség a személyes fejlődéssel
introvertált	Mean	3,5702	3,4463
	N	121	121
	Std. Deviation	1,01511	,92151
extrovertált	Mean	3,8425	3,6918
	N	146	146
	Std. Deviation	,97336	,94369
Total	Mean	3,7191	3,5805
	N	267	267
	Std. Deviation	,99987	,93996

2.3. AZ MLM RENDSZER ÉS JELLEMZŐI

Az MLM-ről legelsőre alkotott vélemények száma

Az MLM rendszer és a hozzá kapcsolódó jellemzők

Mi jut eszébe legelőször, ha az MLM-ről, mint üzleti modellről hall? (Kérem, csak 2 db-ot jelöljön a felsoroltak közül!)



Az egyes életkerék – területek fontossága az MLM – hez fűződő viszony szerint

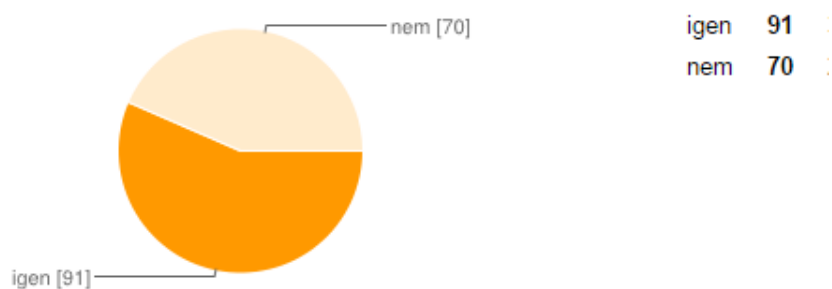
MLM asszociáció, 3 kategóriás		Anyagi függetlenség, pénz fontossága	Spiritualitás/vallá s, belső harmónia fontossága	Egészség fontossága	Személyes fejlődés fontossága
negatív	Mean	4,3750	3,2596	4,6058	4,4038
	N	104	104	104	104
	Std. Deviation	,61039	1,21476	,64489	,70393
semleges/változó	Mean	4,5152	3,0000	4,7273	4,4242
	N	33	33	33	33
	Std. Deviation	,61853	1,45774	,62614	,86712
pozitív	Mean	4,4486	3,7570	4,8131	4,7570
	N	107	107	107	107
	Std. Deviation	,67619	1,13138	,51635	,56370
Total	Mean	4,4262	3,4426	4,7131	4,5615
	N	244	244	244	244
	Std. Deviation	,64045	1,24424	,59462	,69115

2.4. MLM SIKERESSÉG FELMÉRÉS

A hálózatépítést üzletszerűen építők és MLM –el nem foglalkozók megoszlása

MLM sikeresség felmérése

Foglalkozott, illetve foglalkozik MLM hálózatépítéssel üzletszerűen?



Az MLM-el való foglalkozás okainak átlagai és szórásai

Descriptive Statistics				
	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
Anyagi függetlenség, vagy kiegészítő jövedelemforrás biztosítása	90	5,00	4,5111	1,12424
Megtakarítási lehetőség	90	5,00	3,3667	1,50989
Egészség megőrzés/javítás (nagyszerű termékek)	90	5,00	4,5556	,82259
Élvezetes társaság, rokonszenves munkatársak	90	5,00	3,9667	1,14607
Több szabadidő	90	5,00	4,0889	1,38730
Lehetőség személyiségfejlődésre	90	5,00	4,2222	1,05764
Önmegvalósítás	90	5,00	4,2222	1,11957
Alacsony kockázat	90	5,00	3,7889	1,31110
Valid N (listwise)	90			

Az MLM üzletben fontosnak tartott módszerek átlagai és szórásai

Descriptive Statistics				
	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
A cég termékeit fogyasztom	90	5,00	4,6667	,71893
Segítek az új üzlettársnak, hogy megfelelően induljon el	90	5,00	4,3889	,93249
A szponzor segítségét igénybe veszem (konzultációk)	90	5,00	4,4111	1,01555
Alkalmazom a cég üzleti tervét (meghívás, üzlet és termék bemutatása)	90	5,00	4,3556	1,02015
Névlistámat bővítem, folyamatosan új emberekkel ismerkedem	90	5,00	4,3444	1,02947
Szinte kivétel nélkül ott vagyok valamennyi céges rendezvényen	90	5,00	4,2222	1,16867
Valid N (listwise)	90			

Az MLM üzletben alkalmazott módszerek átlagai és szórásai

Descriptive Statistics				
	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
A cég termékeit fogyasztom	89	5,00	4,6742	,68714
Segíték az új üzlettársnak, hogy megfelelően induljon el	89	5,00	4,0337	1,20085
Alkalmazom a cég üzleti tervét (meghívás, üzlet és termék bemutatása)	89	5,00	4,1461	1,13368
A szponzor segítségét igénybe veszem (konzultációk)	89	5,00	4,0899	1,15444
Szinte kivétel nélkül ott vagyok valamennyi céges rendezvényen	89	5,00	4,0562	1,29123
Névlistámat bővítem, folyamatosan új emberekkel ismerkedem	89	5,00	3,8989	1,15842
Valid N (listwise)	89			

A hálózatépítés során alkalmazott eszközök átlagai sorrendben

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Papírlap és írók/rajzoló	90	3,7444	1,40273
Semmit, csak beszélek róla	90	3,3889	1,43546
Saját weboldal	90	1,9111	1,55531
Laptop	90	1,8667	1,33408
Webkonferencia	90	1,8000	1,30857
Okostelefon, vagy tablet	90	1,7000	1,12629
Skype bemutató	90	1,5333	,92651
Videó üzenet	90	1,4111	1,01555
Valid N (listwise)	90		

Az MLM –el foglalkozók 2 jövedelemcsoportja és a hálózatépítés során használt eszközök átlagok szerinti megoszlása

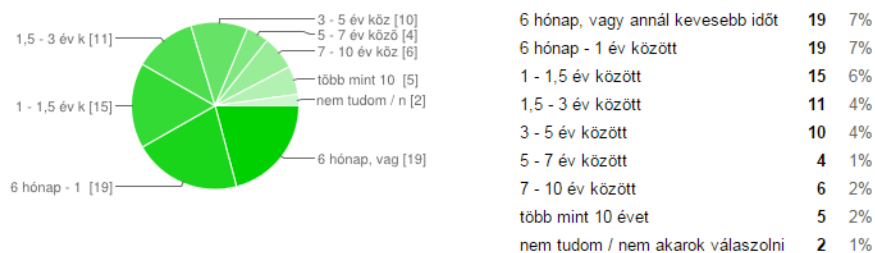
Report									
MLM jövedelem 2 kategória		Semmit, csak beszélék róla	Laptop	Okostelefon, vagy tablet	Papírlap és írókrajzoló	Webkonferencia	Skype bemutató	Videó üzenet	Saját weboldal
40.000 Ft alatt	Mean	3,3000	1,5600	1,5600	4,0600	1,5800	1,2800	1,2800	1,7000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Std. Deviation	1,58114	1,10951	1,05289	1,34635	1,14446	,60744	,75701	1,40335
40.000 Ft, vagy afelett	Mean	3,6452	2,3226	2,0645	3,4516	2,2258	1,9355	1,6452	2,2581
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
	Std. Deviation	1,17042	1,49191	1,26321	1,60911	1,52118	1,18140	1,37957	1,76951
Total	Mean	3,4321	1,8519	1,7531	3,8272	1,8272	1,5309	1,4198	1,9136
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
	Std. Deviation	1,43995	1,31445	1,15684	1,47301	1,33032	,92313	1,04719	1,56682

A hálózatépítők tapasztalatai az MLM rendszerről átlagok szerint

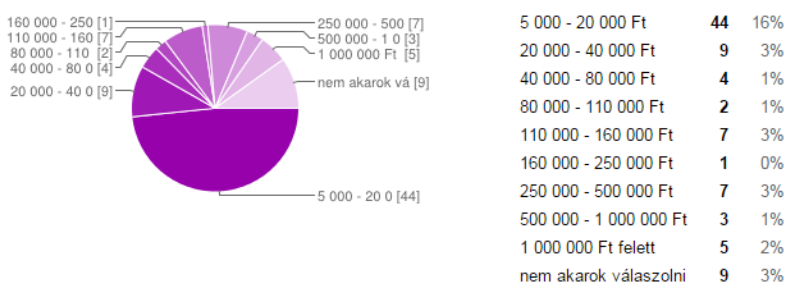
Descriptive Statistics				
	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
Az MLM munka során a képzések és az oktatási anyagok szerepe óriási	90	5,00	4,4778	1,04104
Magyarországon sok az olyan MLM cég, amely nem megbízható	90	5,00	4,1444	1,11739
bárki megcsinálhatja az MLM-ben a szerencsáját	90	5,00	4,1111	1,33614
Mára már elértem mind azt, amit elszeretnék élni az MLM-ből	90	5,00	1,7778	1,12956
Ha találkoznék egy jobb lehetőséggel, már holnap másik MLM cégre váltanék	90	5,00	1,6111	1,08818
Valid N (listwise)	90			

MLM tevékenységekkel töltött munkaidő szerinti megoszlás, és az MLM –ből származó havi jövedelmek százalékos megoszlása

Mennyi munkaidőt (évet) töltött el összesen MLM tevékenység(ek)ben?



Milyen értékhatár közé sorolná a havi megszerzett (nettó) MLM-ből származó jövedelmét?



Az MLM-ből származó jövedelemcsoportok szerint mennyire elégedettek a kitöltők az egyes életkerék - területekkel

MLM jövedelem 2 kategória		Elégedettség az anyagi helyzettel	Elégedettség a munkával, karrerrel
40.000 Ft alatt	Mean	2,5000	3,0000
	N	50	50
	Std. Deviation	1,09265	,96890
40.000 Ft, vagy afelett	Mean	2,8710	3,7097
	N	31	31
	Std. Deviation	1,23131	,93785
nem tudom/nem akarok válaszolni	Mean	2,8889	3,2222
	N	9	9
	Std. Deviation	1,26930	1,30171
Total	Mean	2,6667	3,2667
	N	90	90
	Std. Deviation	1,16117	1,03642