

SZAKDOLGOZAT

NEMES-VECSERA ALEXA

2023



**MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
KAPOSVÁRI CAMPUS
GAZDASÁGTUDOMÁNYI INTÉZET**

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**A MULTI LEVEL MARKETING ÉS AZ LR HEALTH &
BEAUTY FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE**

Belső konzulens:	Dr. Bence-Kiss Krisztina Egyetemi adjunktus
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék
Szakfelelős:	Dr. Szendrő Katalin Egyetemi docens
Készítette:	Nemes-Vecsera Alexa

**Kaposvári Campus
2023**

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	4
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1 Fogasztói magatartás	5
2.2 Vevőérték, elégedettség és hűség	8
2.2.1 Vevőérték	8
2.2.2 Vevő elégedettség	8
2.2.3 Hűség.....	9
2.3 A marketingkommunikáció.....	9
2.4 A multi-level marketing	10
2.4.1 Kapcsolati marketing.....	11
2.5 Direkt értékesítés.....	12
2.6 LR Health & Beauty vállalat bemutatása.....	13
2.6.1 A saját márkák és termékeik	15
2.6.2 Egészségprogramok	16
3. Anyag és módszertan	16
3.1 Szekunder kutatás.....	16
3.2 Primer kutatás.....	16
3.2.1. Online kérdőív	17
4. Eredmények és értékelésük	19
4.1 Online kérdőív eredményei, elemzése	19
5. Következtetések és javaslatok.....	36
6. Összefoglalás.....	37
7. Felhasznált irodalom	39
Mellékletek.....	41

1. BEVEZETÉS

Szakdolgozatom célja, hogy bemutassam a multi level marketing megítélését Magyarországon, majd ezt követően egy általam választott szervezet fogyasztói megítélésén keresztül fogom kielemezni azt. Célom, hogy megvizsgáljam, mind az MLM rendszerben dolgozók, mind pedig a fogyasztói oldalról a multi level marketinget és egy általam választott vállalat példáján mutassam be azt. Továbbá választ keresek arra, hogy a fogyasztók milyen véleményt formálnak az adott vállalatról és annak működéséről.

Az általam választott szervezet az LR Health & Beauty Kft. A választásom azért erre a vállalatra esett, mert közel áll a szívemhez, jól ismerem a termékeiket és jó magam is használok és értékesítem is őket. Ennek okán szeretném még részletesebben megismerni azt, hogy miképp kommunikál a fogyasztókkal, és a fogyasztók milyen megítéléssel vannak magáról a vállalatról és annak működéséről. A múltban még egyszer sem találkoztam a céggel kapcsolatos átfogó kutatással/elemzéssel, illetve bármelyik multi level marketinget alkalmazó szervezet elemzésével. Fontosnak tartom a téma aktualitását, mivel manapság ez a vállalkozási forma nagyon elterjedt világszerte a társadalomban. Egyre többen és többen vállalkoznak ily módon, és használják ki e lehetőség nyújtotta előnyöket. Kevesebb befektetéssel és ráfordítással, egy kész marketingterv alapján kezdheted el vállalkozási pályádat. Viszont úgy gondolom az emberek fejében negatív kép él e vállalati forma kapcsán, és nagyon sok kritikát kapnak azok az emberek is, akik ily módon vállalkoznak és keresik meg bevételeiket. Ennek kapcsán szeretném minél részletesebben bemutatni azt, hogy ez a vállalkozási forma is tud vonzó lenni, és nem használ számottevően eltérő stratégiákat a fogyasztók elérésére, mint egy hagyományos vállalat. Tehát egyik fő célom megcáfolni azt a kialakult negatív képet, amelyet nagyon sok ember gondol az ilyesfajta vállalkozásokról.

Dolgozatomban a szervezet fogyasztói megítélését fogom kielemezni különböző módszerek használatával. Alkalmazni fogom a tanulmányaim alatt elsajátított módszereket, például a kérdőívezést. A témában primer illetve szekunder kutatást is végzek, a minél eredményesebb dolgozat elkészítéséért. Szakirodalmi áttekintésemben olvashatunk a marketing kommunikációról, a fogyasztói magatartásról, a vevőértékről, a hűségéről, a direkt értékesítésről, az MLM rendszeréről és az általam elemzésre kerülő vállalatról, az LR Health & Beauty Kft-ről. Sajnos kevés a multi-level marketinggel foglalkozó tanulmányt és könyvet találtam, így több szó esik majd a marketinggel és a kereskedelemmel kapcsolatban.

A fogyasztók körében megvizsgálom, miként gondolkodnak a vállalatról és annak termékeiről. Utána járok, mely termékcsoportokat használják a legtöbben, és mely termékek a legnépszerűbbek köreikben. Az egyes fogyasztói csoportok tagjai más és más termékeket használnak, így mások a felhasználási területek is.

Az MLM rendszerben dolgozók oldalról szeretném megtudni, hogy mit gondolnak a vállalatról, annak működéséről, támogatói szerepéről és a termékekről. Kíváncsi vagyok arra is, hogy mik a tapasztalataik az általuk felkeresett emberek hozzáállásáról, arról, hogy milyen véleményt alkotnak egy ilyen ajánlat kapcsán.

A dolgozatom végén szeretnék minél hasznosabb következtetéseket levonni, annak érdekében, hogy elérjem célomat, és bebizonyítsam, hogy ez a vállalkozási forma is nagyon vonzó lehet sokunk számára. A legutolsó részben szeretnék majd kitérni az ajánlásokra arra vonatkozóan, hogy hogyan lehetne még vonzóbbá tenni ezt a vállalkozási formát és magának a vállalkozásnak a termékeit, illetve arra, hogy a dolgozók miként tudnának még szélesebb célközönséget elérni.

Szakedolgozatomban részletesen bemutatom a multi level marketing működési elvét, megvizsgálom, hogy milyen eszközöket és stratégiákat alkalmaznak általánosan a vállalatok, és mindez miként hat a vevőkre és igényeik kielégítésre. A dolgozatom az LR Health & Beauty Kft. fogyasztói megítélését mutatja be, amelyet összevetek a multi level marketingről alkotott képpel is.

2. SZAKIRODALOMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Fogyasztói magatartás

A fogyasztó magatartása egy adott vásárlási szituációban nagyon összetett lehet. Számos tényezőtől és körülménytől függ az, hogy a vásárló miként dönt és viselkedik egy termék, szolgáltatás megvásárlása során.

A piacnak több szereplője van, eladók és vevők formájában. A piac két fő elemét a keresletet és kínálatot adják-e szereplők. A fogyasztói piacon fogyasztókat és háztartásokat különböztethetünk meg, akik mind egy egyént alkotnak, akiknek különböző igényeik vannak, amelyek kielégítésre várnak. Ezeket a szükségleteket különböző környezeti ingerek, hatások befolyásolják, tehát összességében végül a vásárlói döntést is meghatározzák. Minden egyén más-más fizikai, pszichológiai, szociális, kulturális és egyéb jellemzőkkel bír, így ezekre a hatásokra különböző módokon is reagálnak. (Sipos Éva, 2008)

1. táblázat: Az inger-válasz modell

Külső ingerek		A vevő fekete doboza		A vásárlási döntés
Marketing (4P)	Környezeti	A vevő jellemzői	A vásárlási döntés folyamata	A döntés szempontjai
Termék Ár Elosztás Promóció	Gazdasági Technológia Politikai Kulturális	Kulturális Társadalmi Személyes Pszichológia	Probléma felismerés Információgyűjtés Értékelés Döntés Vásárlás utáni magatartás	Termékválasztás Márkaválasztás Kereskedőválasztás A vásárlás időzítése A vásárlásra fordított összeg meghatározása Fizetési mód meghatározása

Forrás: Sipos Éva (2008),

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_002_101215.pdf

A modell segítségével megvizsgálhatjuk, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás esetében mi lesz a legjobb döntés a vállalat számára, hiszen választ kapunk a következő kérdésekre:

„- Kik a vevőink? (occupants - vevők)

- Mi a szóban forgó termék, amit vásárolnak? (objects - termékek)

- Mi motiválja őket a vásárlásban, mik a fontosak számukra a termékben? (objectives - célok)

- Kik a vásárlás résztvevői? (organizations - szervezetek)

- Hogyan zajlik le a vásárlás? (operations - műveletek)

- Mikor történik a vásárlás? (occasions – alkalmak)

- Hol vásárolnak? (outlets - boltok)” (Sipos Éva: A fogyasztói magatartás, 2008, 3.o)

A modern világban a fogyasztók szükségleteik kielégítésére törekszenek. Mindezt minél hatékonyabban, és minél kevesebb időt igénybe véve próbálják megtenni. Ezért vásárlói döntéseket kell meghozniuk. El kell határozniuk, hogy mit szeretnének (termékcsoport, márka) vásárolni, mennyiért, mindezt mikor és hol, és milyen csatornákon keresztül akarják megtenni. „A fogyasztói magatartás mindazon viselkedések összessége, amelyet az emberek valamely termék vagy szolgáltatás kiválasztása vagy vásárlása során tanúsítanak.” (Bohnné Keleti K. 2011, 3.o.)

Tehát ahogy az előbb olvashattuk, a fogyasztói magatartás azon cselekvések sorozata, amelyet a fogyasztók megtesznek egy termékért/szolgáltatásért egy vásárlás során. Először is fennáll egy bizonyos szükséglet a fogyasztók oldaláról, amelyet ki akarnak elégíteni. Ezt követően valamit tesznek az „ügy” érdekében, például kinézik az interneten, hogy mit szeretnének vásárolni vagy befáradnak egy üzletbe, hogy megtalálják a számukra megfelelő terméket/szolgáltatást.

Viszont emellett számos tényező is közbejátszik, amelyek befolyásolják a vásárló gondolatait, magatartását, mint például, hogy milyen a saját személyisége, hogy milyen a környezete vagy, hogy milyen árban van a termék/szolgáltatás, hogy milyen a minősége, illetve esetleg hogy van-e rá garancia. (Hofmeister-Tóth Á. 2014, Törőcsik M. 2017, Bohnné Keleti K. 2011)

Az emberek szükségleti hierarchiáját Abraham Maslow amerikai pszichológus nagyon jól összefoglalta, az úgynevezett Maslow piramis által. (1. ábra)



1. ábra – Maslow piramis – szükségletek piramisa, Forrás: Centroszet Szakképzés-szervezési Nonprofit Kft. (2010),
http://centroszet.hu/tananyag/minoseg%20jo/341_motivci.html

Mint láthatjuk, a piramis legalján az első szint a fiziológiai szükségletek szintje helyezkedik el. Ebbe a halmazba tartoznak azok az alapvető szükségleteink, mint például a levegő vétel, az ivás, vagy az evés. A következő szint a biztonsági szükségletek szintje, ebbe a halmazba tartozik a munka, a megélhetés, a fizikai biztonság, vagy éppen a pszichológiai állapotunk biztonsága is. A következő szint a szociális szükségletek csoportja, tehát az, hogy legyen hová tartoznunk, legyen családjunk és barátaink, és hogy szeressenek, és viszont szeressünk. A negyedik szinten az elismerés iránti szükséglet köre található meg. Ide tartozik az, hogy például elismerjék a munkákat, hogy éreztessék velünk, hogy a társadalom fontos tagjai vagyunk és hozzáteszünk ahhoz, vagy az is, hogy egyéni sikereket érünk el az életünk bármely területén és elfogadjuk önmagunkat. Az ötödik, egyben a legmagasabb szint a piramis csúcsán, az önmegvalósítás szükségletének szintje. Ezen a szinten, amikor már elmondhatja, hogy elégedett önmagával, akkor a céltudatosság kerül előtérbe. Az, hogy a vágyott céljait megvalósítsa és tegyen értük, hogy a személyiségét fejlessze. (1. ábra)

A piramis alkotója, Maslow azt vallotta, hogy az egyik nem működik a másik nélkül. Az alapoknál kell kezdenünk, és amikor az egyes szintek felépültek, úgy tudjuk a másikat ráépíteni. Tehát példának okán, amíg nem vagyunk 100%-osan megelégedve a biztonsági szükségleteinkkel, addig nem fogunk tudni, nekikezdeni foglalkozni a szociális, az elismerés iránti illetve az önmegvalósítási szükségleteinkkel. (Bohnné Keleti K. 2011)

A piramis minden egyes fokán helyezkednek el emberek, attól függően, hogy hol tartanak az életükben. A piaci szereplőknek elengedhetetlen megismerni, hogy a különböző szinteken elhelyezkedő embereknek mit és hogyan kínálnak a piacon, mivel mind az öt szinten különböző motivációik vannak az egyéneknek.

Nagyon sokféle tényező hat a fogyasztók magatartására. Ezek a tényezők kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai alapúak. Ezek azok a tényezők, melyek hozzáállítanak az egyes termékek/szolgáltatások megvásárlásához, vagy éppen eltántorítanak tőle. (Hofmeister-Tóth Á. 2014)

A fogyasztói/vásárlói döntés egy hosszadalmas folyamat. Részei a következők:

1. Probléma felismerése – az igény megjelenése
2. Információgyűjtés
3. A lehetőségek (alternatívák) értékelése
4. A vásárlói döntés
5. A vásárlás utáni magatartás – elégedett-e a termékkel, szolgáltatással

(Bohnné Keleti K. 2011, Töröcsik M. 2017)

2.2 Vevőérték, elégedettség és hűség

2.2.1 Vevőérték

A vállalat vezetőségének nagyon nagy szerepe van abban, hogy eldöntse, hogy a vevőt „hova helyezi” a szervezeti struktúrában. A hagyományos vállalatok vezetői saját magukat, a középvezetőséget és a beosztottakat a vevők elé helyezi, illetve ennek megfelelően működtetik a szervezetet. Ezzel szemben a modern, vevőorientált vállalatok vezetői a vevők köré építik fel a struktúrát és a működési tervet, és saját magukat „helyezik” az utolsó helyre. A sikeres menedzsment ismeri a vevők szokásait, szükségleteit, és mindig törekednek arra, hogy még többet és jobbat adjon a fogyasztók számára. (P. Kotler 2006, K. Lane Keller, 2006)

2.2.2 Vevő elégedettség

A vevői elégedettséget több tényező is befolyásolhatja. Manapság a vevők számos helyen tájékozódhatnak, mielőtt megvásárolnak egy terméket a piacon. Értesülhetnek különböző termékcsaládokról/termékekről az interneten keresztül vagy különböző reklámok által, de akár a család, a barátok, kollegák, marketingszakember ajánlása útján is.

A vállalatok marketing szakembereinek meg kell találniuk azt az arany középutat a termék teljesítményével, minőségével, különböző tulajdonságaival kapcsolatban, amelyek a valóságnak a legjobban megfelelnek. Egy fogyasztó ennek kapcsán fog mérlegelni egy adott vásárlási döntés előtt. Ha a marketingesek sokkal jobbnak „állítanak be” egy terméket, mint amilyen, akkor a vevőknek még nagyobb elvárásaik lesznek, ezzel ellentétben, ha a valóságnál gyengébbnek mondják a terméket, akkor a fogyasztó nem biztos, hogy az adott árucikket választja majd.

Egy fogyasztó főként annak tekintetében lesz elégedett vagy elégedetlen egy adott termékkel kapcsolatban, hogy az általa elvárt szinthez képest az milyen, hogyan teljesít/működik. Ha az adott termék alul teljesít, nem jól működik, vagy nem jó a minősége, akkor a vevő elégedetlen lesz, viszont ha a termék jól működik, jó minőségű és pont olyan amilyennek a fogyasztó

elképzelte, akkor elégedett lesz vele. Ha a termék még ennél is jobban teljesít és még az elvárásait is felülmúlja, akkor lehetséges, hogy a vevő még boldogabb és kimagaslóan elégedett lesz, melynek következtében hű marad a továbbiakban az adott termékhez/márkához. (P. Kotler 2006, K. Lane Keller, 2006)

2.2.3 Hűség

Napjainkban egyre nehezebb hűséges vevőket találni. Egyre több és nagyobb igényük van, és sokkal tájékozottabbak, érzékenyebbek, igényesebbek, mint évtizedekkel ezelőtt. A piacon folyamatosan újabb és újabb versenytársak jelennek meg, így még nehezebb feladatuk van a vállalatoknak. A legnehezebb feladat az, hogy a vásárlók hűségesse váljanak az adott vállalattal vagy márkával szemben, illetve annak elérése, hogy a vevők boldogok legyenek szintén egy nehéz kihívás. A vevők elégedettségét bármelyik versenytárs ki tudja elégíteni, de hűségesse és boldoggá tenni őket csak néhány vállalat tudja. (Jeffrey Gitomer, Austin, TX: Bard Press, 1998)

2.3 A marketingkommunikáció

Ahogy már leírtam az előbbieken a fogyasztók a szükségleteik kielégítésére törekednek és mindezt minél ésszerűbben és hatékonyabban próbálják megtenni. A vállalatoknak az a céljuk, hogy ezeket az igényeket kielégítsék.

A marketingkommunikáció fogalma a következőképpen hangzik:

„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (illetve szolgáltatás), márka, vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.” (Czimmer Julianna Andrea, 2008, 4.o.)

A marketingkommunikációs eszközök minden szereplő rendelkezésére állnak. A marketingkommunikáción belül elkülönítjük az ATL (Above The Line) és BTL (Below The Line) eszközöket. Ezek segítségével fokozhatjuk még jobban az értesítés mértékét.

ATL (Above The Line – Vonal feletti kommunikáció): Az úgynevezett „hagyományos” egyirányú kommunikációs reklámok és hirdetések, amelyekre a vállalatok nem tudják, hogy a fogyasztók miképpen reagálnak. Például a televízió vagy az internet.

BTL (Below The Line – Vonal alatti kommunikáció): Ebbe a csoportba tartozik minden más, ami nem ATL, mint például a direkt marketing, a személyes eladás, a szponzoráció vagy az eseménymarketing. (Szabó K. (2008).

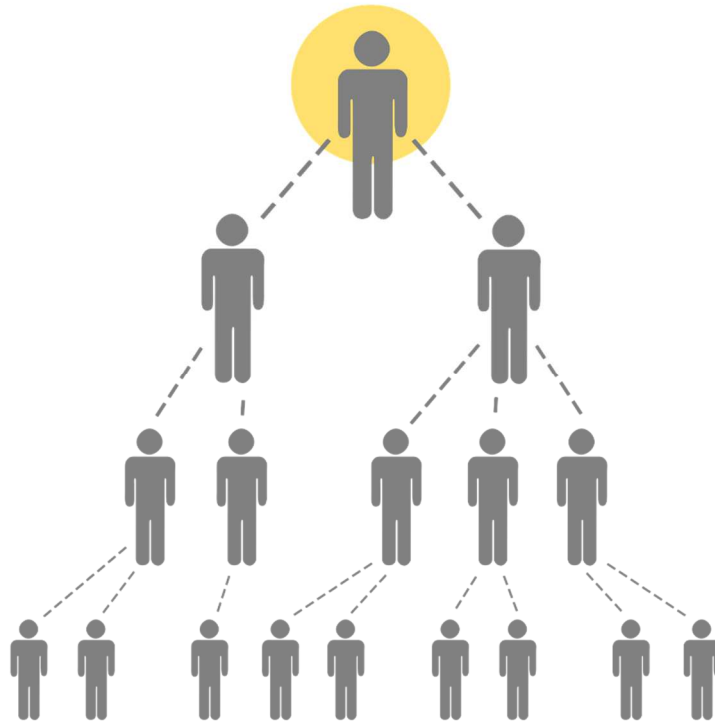
Az MLM rendszerek a BTL eszközöket használják céljaik eléréséhez. Előnye, az hogy sokkal költséghatékonyabbak, mint az ATL eszközök. Azáltal, hogy személyesen történik az értékesítés, az eladó egyből kap választ, visszacsatolást arról, hogy a fogyasztó milyen hangulatban van és mennyire befogadó, hogy mi a véleménye az adott termékről vagy, hogy fog-e vásárolni a közeljövőben. Az eladónak ez nagyon nagy könnyebbséget jelent, hiszen az

adott fogyasztóra tud koncentrálni és az ő igényeinek, lelkiállapotának, hangulatának megfelelően tud felé közeledni, kommunikálni vele. (P. Kotler 2006, K. Lane Keller, 2006)

2.4 A multi-level marketing

Az MLM az angol multi level marketing kifejezés rövidítése, melyet ismerhetünk network marketing néven is, ami egy értékesítési vállalkozási forma. Ennek a vállalkozási formának az a lényege, hogy a vállalat számos „alvállalkozóval” működik együtt, akik direkt értékesítést alkalmaznak. Az egész módszernek az alapját az adja, hogy ha a vásárló, akinek jó tapasztalatai vannak egy adott termékkel kapcsolatban az elégedett lesz és emiatt majd tovább ajánlja a terméket másnak. Így lesznek ezekből a fogyasztókból az idő teltével később dolgozók. Ők ajánlással népszerűsítik az adott vállalat termékeit, például ismerősi köreikben. Céljuk, általában az, hogy minél több törzsvásárlót tudjanak szerezni. Ezeknek az alvállalkozóknak különböző érdekeik és céljaik vannak a vállalkozás szempontjából. Összességében független termékforgalmazók végzik az értékesítést, akik saját érdekeinknek megfelelően közvetlen módon juttatják el a termékeiket a vásárlóikhoz. (Kathy Summer, 2008)

Ezek az alvállalkozók egyenlő esélyekkel indulnak a vállalatnál. Ugyanazt a vállalati ösztönzési tervet követik, ugyanazokat a termékeket értékesítik mindannyian. Nincs megkülönböztetés kor, nem, hovatartozás vagy képzettség alapján, mindenki ugyanarról a szintről kezd el „építkezni”. Az egyetlen különbség az ember saját maga, aki foglalkozik ezzel az üzlettel. Ami különbözik, hogy mindenkinek más, gyengébb vagy erősebb motivációi, gondolkodásmódja, illetve hozzáállása van. Az idő teltével egyre nagyobb tudást és újabb készségeket tanulnak meg, amely nem csak az üzleti életben, hanem az élet más területein is segítheti őket. (Eric Worre, 2013)



2. ábra: A multi level marketing kapcsolati felépítése

Forrás: <https://tittlelawfirm.com/blog/mlm-companies-are-fertile-ground-for-labor-violations/>

2.4.1 Kapcsolati marketing

A multi level marketing stratégiája nagyon részletesen kidolgozott, amely különböző technikákra támaszkodik, melyek célja a hosszú távú kapcsolatok kialakítása és minél nagyobb nyereség elérése. (Constantin C., 2009)

Kulcsfontosságú szerepe van a minél erősebb kapcsolat kialakításnak a fogyasztó és az értékesítő között. Ezeket a kapcsolatokat rendszeresen szükséges építeni, fejleszteni és fenntartani, a minél magasabb jövedelmezőség elérése érdekében.

Az ügyfelek is kihasználhatják a kapcsolati csere nyújtotta előnyöket, kedvezményeket, amelyekhez ilyen úton jutottak hozzá. Egy kölcsönös elköteleződés alakulhat ki a felek között. A fogyasztók ezáltal sokkal könnyebben megbíznak az eladó által nyújtott szolgáltatásokban és termékekben is, hiszen egy számukra megbízható, tisztességes partnertől, baráttól jutottak hozzá a bizonyos termékhez, szolgáltatáshoz. Az eladó érdeke is, hogy minél jobb és magas minőségű terméket nyújtson az ügyfele számára, mert ha ez nem így történik, akkor az ő tisztességét és megbízhatóságát fogják megkérdőjelezni. Teljes mértékben az eladón múlik, hogy ebből előnyt kovácsol magának, vagy nem foglalkozik vele és elhanyagolja a kapcsolatban rejlő tőkét, így saját magát hátráltatva. (Butwin R, 1996)

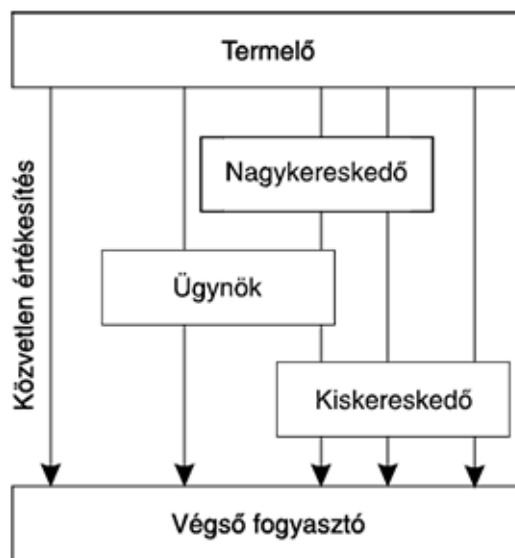
A többszintű marketing a közvetlen értékesítés egyik formája. Független forgalmazók árulják egy adott cég, anyavállalat termékeit, telefonon, internetes csatornákon, vagy személyesen. A forgalmazók népszerűsítik a termékeket a fogyasztók körében, így csökkentve az anyavállalat promóciós és reklámtevékenységének költségeit. A forgalmazóknak ez azért jó, mert így kiépítenek egy aktív ügyfélkört maguk körül, akik megvásárolják a cég termékeit, ami után ők megkaphatja a kiskereskedelmi és a nagykereskedelmi ár különbségét, illetve egy bizonyos mértékű jutalékot az ők általa generált forgalom arányában. Ezen felül a forgalmazók a saját ügyfélkörükön belül kinevelnek újabb forgalmazókat, akiknek segítséget nyújtanak, így növelve a saját alsóvonalai számát. A binomiális rendszer, hálózat így épül ki, hogy a disztribútor segíti az alsóvonalait, ezáltal saját vállalkozását is növelve. (Constantin C., 2009)

A legnagyobb sikerű MLM rendszerek Magyarországon:

- AMWAY
- Forever Living Products
- NuSkin
- DoTerra
- Avon
- Oriflame
- Zepter
- Tupperware

2.5 Direkt értékesítés

Ahogy az idő előrehaladtával fejlődött a technika, úgy a hagyományos reklámeszközök háttérbe szorultak, és a helyükbe léptek az új kommunikációs eszközök, mint a számítógép vagy a telefon. A vállalatok áttértek a tömegkommunikációról a személyes, célzottan egy-egy fogyasztóra irányuló kommunikációra, ezzel az emberek számára még kedvezőbbé téve az értékesítés folyamatát. (P. Kotler 2006, K. Lane Keller, 2006)



3. ábra: Értékesítési folyamatok

Forrás: Józsa László (2014), https://mersz.hu/dokumentum/dj157m_78/

A direkt marketing vagy direkt értékesítés folyamán, ahogy az ábrán is láthatjuk a vállalat közvetlen módon, egyéb közvetítők nélkül lép kapcsolatba a végső fogyasztókkal. Nem szükséges fenntartani üzlethelyiséget az értékesítés végbeviteléhez.

Közvetlen kommunikációs csatornák:

- DM - direkt mail
- katalógus
- internetes oldalak
- mobil eszközök
- telemarketing

A vállalat oldaláról, ennek az értékesítési módszernek az alkalmazásával, sokkal mérhetőbbé válik a fogyasztók termékhasználatát. A fogyasztók sokkal nagyobb figyelmet kapnak, és számos személyre szabott ajánlat is rendelkezésükre áll. Így a szervezetek is könnyebben tudnak törzsvásárlókat toborozni, akik hosszútávon a cég vásárlói lesznek. A vállalatok különböző akciókat, tájékoztató anyagokat, személyre szabott ajánlatokat hoznak létre az állandó vevői kör fenntartására és a vásárlásra ösztönzésére.

A vásárlók oldaláról is egyszerűbbé válik a fogyasztás, hiszen könnyedén hozzáférhetnek a termékekhez. Akár otthonukban a gép előtt ülve is könnyedén átnézhetik az online katalógusokat, majd bevásárolhatnak pár kattintással, ezzel időt és pénzt megtakarítva. Ha bármilyen kérdésük van, azt könnyedén feltehetik például telefonon vagy internetes üzenetben közvetlenül annak a személynek, akitől az ajánlásukat kapták. (P. Kotler 2006, K. Lane Keller, 2006)

Az egyik legnagyobb hátránya, az lehet, hogy nincs egy kézzelfogható üzlethelység, ahol a termékeket bemutathatnánk a vásárlóközönségnek, és nem tudjuk az összes terméket egy helyen bemutatni. Így a termékek milyenségének, minőségének és mennyiségének ellenőrzése sokkal nehezebbé válik fogyasztói oldalról. Az értékesítő tarthat különböző termékbemutatókat, de egy nagyobb termékportfólió esetében nem tudja bemutatni az összes terméket egy időben. Ezáltal sokkal kisebb az esélye, a fogyasztónak az összes terméket megvizsgálni és megbizonyosodni arról, hogy az tényleg megfelelő-e számára, miközben ezt személyes megtehetné egy nagyobb szupermarketben. A direkt értékesítés folyamán ezért sokkal fontosabb az emberi tényező, az hogy, aki értékesít, milyen tulajdonságokkal rendelkezik, és hogyan tudja meggyőzni a vevőt arról, hogy az ő termékét válassza.

2.6 LR Health & Beauty vállalat bemutatása

Az LR Health & Beauty egy német vállalat, amely már több mint 35 éve sikeresen jelen van a piacon. Európa egyik legnagyobb direkt értékesítéssel foglalkozó cége. Világszerte 28 országban jelen van, központja Ahlenben működik. Több mint 1300 alkalmazottnak ad munkát, és körülbelül 300.000 önálló értékesítéssel foglalkozó partnert tudhat magáénak. A vállalat termékei Németországban készülnek, így elvárható tőlünk a jól ismert német minőség. Széles

termék portfólióval rendelkezik, ezen belül több fajta termékcsalád megtalálható repertoárjában: testápolási, szépségápolási, egészségmegőrző, táplálkozási és aroma-wellness. Termékeikben a leginnovatívabb technológiákat, hatóanyagokat és receptúrákat alkalmazzák. Ahogy azt a cég mottója – „More Quality for your Life” - is elárulja, céljuk, hogy minél színvonalasabb életminőséget tudjanak biztosítani partnereiknek, mind termékeikkel, mind üzleti ajánlatukat is beleértve. Ezt az értéknövelést, amit képviselnek 3 saját markával is alátámasztják: LR LIFETAKT, LR ALOE VIA és LR ZEITGARD.



4. ábra: LR Health & Beauty

Forrás: LR Health & Beauty Systems GmbH, <https://re.linkedin.com/company/lr-health-&-beauty-systems-gmbh?>

A cég olyan híres emberekkel is együttműködik, mint Bruce Willis színész, vagy Guido Maria Kretschmer német divatnagykövet. A parfümök portfóliójában megtalálható Bruce Willis két saját illata is, illetve egy parfüm, amelyet a felségének készítettet megkezdésül a cég közreműködésével. A vállalat illatszerekkel kapcsolatos múltja 1985-re tekint vissza, amikor megalakult a cég (ekkor még csak parfümöket, testápoló termékeket forgalmaztak).



5. ábra: Bruce Willis parfümje

Forrás: Fred du Golfe, <https://hu.pinterest.com/pin/224476362652595407/>

Óriási hangsúlyt fordítanak a kvalitásra, és mindig garantálják az elérhető legjobb minőséget. Ennek bizonyítékul szolgál, hogy olyan független minőségbiztosítási intézetek is részt vesznek a szervezet életében, akik megerősítik ezt, mint például az SSG FRESINIUS Intézet. Számos

terméken megtalálható az említett Fresenius Intézet minőségbiztosítási pecsétje, amely a termékek 100%-os tisztaságát és minőségét és egy komoly, sokrétű vizsgálat eredményességét támasztják alá. A Fresenius Intézet nagyon komoly követelmény rendszerrel dolgozik, kizárólag a 100%-os tisztaságú termékekre adja meg a minősítést. Az intézet biztosai mindvégig ott vannak a gyártás legelejétől a legeslegvégső munkafolyamatig. Olyan gyógyszerek minőségét is ők biztosítják, mint például az infúziók vagy a daganatos betegeknek készült készítmények. Ezen kívül a DermaTest (DermaTest GmbH) bőrgyógyászati intézet biztosítja azt, hogy a kozmetikai termékek bőrgyógyászatiilag tesztelve lettek. A nemzetközi aloe vera minősítő pecsét (IASC - International Aloe Science Council), amely az aloe vera minőségét és tisztaságát biztosítja szintén megtalálható az aloe verás termékeken. Emellett az állatkísérlet mentességét biztosító pecsétet is megtalálhatjuk a készítményeken. Ahogy már említettem az LR termékek Németországban kerülnek legyártásra, a vállalat saját üzemében. Az üzem Európa legmodernebb aloe vera gyártója. Itt számos terméket gyártanak egyaránt belső és külső használatra. A gyárban folyamatos belső minőség-ellenőrzések folynak, illetve további független minőségbiztosítási intézetek is ellenőrzik az üzemet. Ezen felül rendszeres külső ellenőrzéseket is végeznek. A vállalat ezáltal tud megfelelni folyamatosan a német minőségbiztosítási előírásoknak, továbbá garantálni az ígért minőséget. Ennek okán büszkélkedhetnek a „Made in Germany” minőségbiztosító pecséttel is. Fontos megemlíteni, hogy már számos elismerést is elnyertek az évek folyamán. Több mint 50 aloe vera tartalmú termék is megkapta már az IASC pecsétet.

2.6.1 A saját márkák és termékeik

2.6.1.1. LR ZEITGARD

Az LR Zeitgard egy egyedülálló technológiai kozmetikai rendszer, amellyel könnyedén elvégezhetesz akár otthon is különböző professzionális kozmetikai kezeléseket. A szépségideálok folyamatosan változnak, de a bőr egészségének, és a szépségnek a megőrzése egy örökös és állandó kérdés és igény marad a piacon. Ezekkel a csúcstechnológiás kozmetikai készülékekkel a saját igényeid szerint, idő hatékonyan tudod a mindennapokban kezelni a bőrt a megfelelő egységes és tiszta bőrkép elérése érdekében. Legyen szó a bőröregedés kezeléséről vagy egy általános arctisztításról, a Zeitgard segíteni fog.

2.6.1.2. LR ALOE VIA

Az aloe vera már évtizedek óta mind az élelmiszeriparban, mind a szépségiparban egyedülálló növénynek számít hatóanyagi miatt. A levél belsejében található az a zselés állagú gél, amelynek sok száz hatékony összetevője van, mint például vitaminok, esszenciális aminosavak és enzimek. Az LR ALOE VIA márkának a termékei nagyon magas százalékban tartalmazzak aloéverát. Ezekhez a termékekhez kizárólag a megbízható forrásból származó legjobb minőségű aloé használják, mely mellé egyéb hasznos és tápláló bio kivonatokat párosítanak. Céljuk az intenzív, regeneráló természetes ápolás a család legfiatalabb tagjától a legidősebb tagjáig.

2.6.1.3 LR LIFETAKT

Az LR Lifetakt márka a vállalatnál az egészség első számú támogatója. A mai modern világ felgyorsult napjaiban könnyedén elfeledkezünk saját magunkról, és ezen belül a szervezetünk megfelelő szintű kezeléséről, törődéséről. Bármilyen egészségügyi problémáról is legyen szó, ezek a termékek segítséget nyújthatnak a kezelésükben. A termékpaletta sokoldalú és a legmagasabb minőséget képviseli. Olyan hasznos és létfontosságú tápanyagok, esszenciális zsírsavak, vitaminok találhatók meg a termékekben, amelyek gondoskodnak az egészségünk megfelelő működéséről és annak megőrzéséről a mindennapokban.

2.6.2 Egészségprogramok

Manapság már természetes, hogy mindenkinek vannak különböző előfizetései, mint például internet előfizetés, televízió előfizetés, újság előfizetés, vagy bármilyen egyéb szolgáltatásra való előfizetés. Az LR bevezette azt a féle előfizetést, amit az egészségük fenntartása érdekében választunk és vásárolunk meg minden hónapban. A vállalat 15 féle ajánlata közül lehet választani, mindenkinek a saját igénye szerint. Ezzel a programmal kedveznek a partnereknek, hiszen így sokkal olcsóbban juthatnak hozzá a számukra szükséges termékekhez és ily módon minden hónap első felében megkapják az egy havi mennyiségű adagot az általuk választott termékekből az egészségük megőrzése érdekében. Ezen felül az egészségprogrammal rendelkezők garantált ajándékokhoz is jutnak az előfizetéstől számított minden negyedik, hetedik, és tízedik hónapban.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A kutatásom során számos adathalmazt meg kellett vizsgálnom, hogy pontos képet kapjak a multi level marketingről és a vállalat fogyasztói megítéléséről. A tanulmányaim során elsajátított két marketingkutatói módszert is alkalmaztam a dolgozat felépítéséhez, megírásához. A kutatást a szekunder információgyűjtéssel kezdtem, a szakirodalmak megismerésével. Ennek okán számos folyóiratot, könyvet és internetes tanulmányt is felhasználtam, a minél részletesebb, pontosabb és sokszínűbb dolgozat elkészítéséhez. Ezt követően kezdtem bele a primer kutatás előkészítésébe.

3.1 Szekunder kutatás

A kutatásomhoz felhasznált adatokat és információkat a már valamilyen féle formában létező platformokon, mások által elkészített és publikált szakirodalmakon keresztül végeztem. Számos szakirodalmat – könyvet, folyóiratot, cikket, szakdolgozatokat - elolvastam és tanulmányoztam, a minél bővebb, pontosabb információk megtelezése érdekében.

3.2 Primer kutatás

A kutatásom során kvantitatív kutatást végeztem. Egy online kérdőívet készítettem, az általam végiggondolt releváns kérdésekkel. A kérdőívben skálás, feleletválasztós és asszociációs

kérdéseket is alkalmaztam. Ennek segítségével próbáltam a legszignifikánsabb eredményt elérni a kérdőívem elemzése során.

3.2.1. Online kérdőív

Kutatásom online kérdőív segítségével történt, amelynek kitöltésére a 2023.09.07.-2023.09.18. közötti időszakban volt lehetőség. A Google kérdőív szerkesztő és kezelő felületét használtam a feladat elvégzésére. A kérdőív szerkesztése során törekedtem a lehető legváltozatosabb kérdéssor megvalósítására a kitöltők érdeklődésének fenntartása érdekében. Összesen huszonkilenc kérdést fogalmaztam meg, ebből tizenhat kérdésnél egy válasz megjelölésére volt lehetőség a válaszadóknak, ezen felül öt kérdésnél jelölhettek meg több választ is. Ezen kívül skálás kérdéseket is alkalmaztam, szám szerint hét darabot, melyeknél 1-5-ig terjedő skálán értékelhették a felsorolt tulajdonságokat és állításokat, oly módon, hogy mennyire értenek egyet annak tartalmával. A kérdőívet kitöltők továbbá egy nyitott kérdéssel találkozhattak, amiben egy asszociációra kértem őket. Különböző kérdéscsoportokat állítottam össze, a következőképpen: elsőként az multi level marketing ismertségéről és az arról alkotott véleményükről érdeklődtem. Ez után felmértem, hogy melyek azok a vállalatok, amiket ismernek, illetve, hogy honnan ismerik azokat. Akik vásároltak is ezen vállalatoknál további kérdéseket kaptak, melyben kifejthették a véleményüket a konkrét cégek ismeretében a már birtokolt tudásuk alapján. Ezt követően került sor annak felmérésére, hogy hányan vannak azok, akik már foglalkoztak vagy jelenleg is foglalkoznak is a multi level marketinggel. Számukra olyan kérdések kerültek feltevésre, amiben kértem fejtsék ki a véleményüket, és mondják el, milyen tapasztalataik vannak üzleti oldalról szemlélve. A következő kérdéscsoportokban konkrétan az LR Health & Beauty Kft. ismertségére és az azzal kapcsolatos tapasztalásikra voltam kíváncsi, végül pedig a személyes adatok megadásával zárult a kérdőív, ahol a kitöltők neve, életkora, lakhelye, iskolai végzettsége és jövedelme került vizsgálat alá, melynek eredményét az alábbi táblázatban szemléltetem.

2. táblázat: A válaszadók háttérváltozóinak eloszlása, % (N=113)

<i>A válaszadók háttérváltozóinak eloszlása, % (N=113)</i>		
Leírás	N= elemszám	%
Összes válaszadó	113	100
Válaszadók neme		
Nő	90	80
Férfi	23	20
Életkor		
25 vagy az alatt	20	18
26-35	25	22
36-40	11	10
41-55	41	36
56-70	16	14
70 felett	0	0
Lakóhely		
község	1	1
falu	19	17
város	84	74
főváros	9	8
Iskolai végzettség		
általános iskola	2	2
szakmunkásképző iskola	8	7
középiskola/gimnázium	45	40
felsőfokú végzettség/egyetem	58	51
Jövedelem		
nincs állandó jövedelem	5	4
éppen megélek belőle	36	32
kiadásaim fedezésén felül félre is tudok tenni belőle	72	64

Forrás: Saját szerkesztés

A célcsoport minden multi level marketingről valaha hallott személy volt, akik esetleg vásároltak is már ily módon, vagy vállalkoztak valaha ilyen vállalatnál.

A kérdőívet egy általam választott közösségi oldalon a Facebookon megosztva tettem közzé. Ezen felül alkalmaztam a hólabda módszert is, és megkértem az ismerőseimet, hogy osszák meg a kérdőívemet, ezzel minél több emberhez eljuttatva azt, a minél sikeresebb eredmény elérése érdekében. Továbbá megkértem különböző releváns vállalati csoportok vezetőit arra, hogy megoszthassam a kérdőívemet az általuk vezetett csoportjukban.

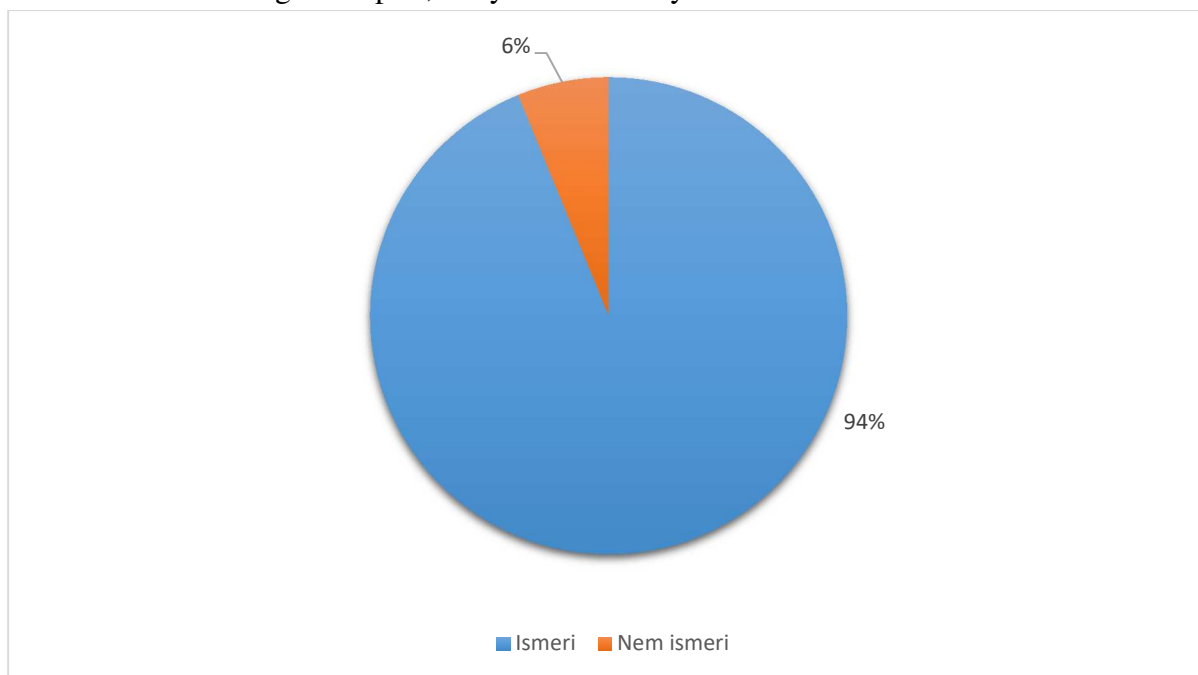
A kérdőívem végső elemszáma 114 fő lett, amiből egyetlen egy érvénytelen válasz érkezett, így összesen 113 válasszal tudtam dolgozni. A kérdőív feldolgozásánál a Microsoft Excel program volt segítségemre. A skála jellegű kérdéseknél átlagot és szórást számoltam, a többi kérdés esetében pedig százalékos formában dolgoztam fel az eredményeket. A válaszok alapján

készítettem keresztábrás elemzést, ahol khi négyzet tesztet is végeztem. A kérdőívemben egy asszociációs kérdést tettem fel. Szófelhőt alkalmaztam a válaszok bemutatására, amit a www.worldart.com weboldalon készítettem el. A szófelhőben található szavak mérete összefüggésben áll a válaszok mennyiségével, így minél nagyobb betűvel íródott egy szó annál több említést kapott a kérdésnél. A kérdőív pontos vázlata a mellékletek részben megtalálható.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

4.1 Online kérdőív eredményei, elemzése

A kérdőívem legfontosabb és egyben első kérdése a multi level marketing más néven MLM rendszerek ismerettségére alapult, melynek eredményét a 1. ábrán szemléltetem.



6. ábra: Az MLM rendszerek ismertségének megoszlása, % (N=113), Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a diagramon is látható a vizsgálatomban részt vevők 94 %-a ismeri a multi level marketinget és mindössze 6% -uk az aki nem. Ez az arány szerintem nagyon jó, hiszen általánosságban elmondható, hogy az emberek ismerik a multi level marketinget és valamilyen módon már hallottak róla a múltban. Úgy gondolom saját személyes tapasztalatom alapján, hogy manapság egyre több ilyen cégről hallhatunk, mivel az internet elterjedésével a multi level marketinget alkalmazó cégek nagyobb teret nyertek, így sokkal egyszerűbbé vált mind az üzleti oldal, mind a termék/vásárlói oldal népszerűsítése. Szerintem a jövőben egyre elfogadottabb lesz, hogy az emberek ilyen módon dolgoznak és vásárolnak termékeket.

A második kérdésem az MLM rendszerek megítélésére épült, attól függetlenül, hogy az adott kitöltő ismeri-e vagy egyáltalán nem tudja, hogy hogyan is működnek-e rendszerek. Erre azért került sor, mert nagyon sok hiedelem terjed a multi level marketinget alkalmazó cégekről, működési elvükről. Észrevételeim szerint, a legtöbben egy úgy nevezett „piramis játéknak”

nevezik ezt, amelynek az a lényege, hogy minél több embert átverj és beszervezz magad alá, ezzel kihasználva őket, mind szellemi, materiális és érzelmi módon. Saját nézőpontom szerint, azt hiszem, hogy ennek az állításnak nincsen valóság alapja, hiszen itt is fenn áll egy üzleti modell, amely a saját módszereivel dolgozik, mint bármelyik másik modellnél. Ezen kívül nincs két egyforma MLM rendszerű cég sem, mindegyik más és más belső stratégiákat alkalmaz, más-milyen termékeket gyárt és forgalmaz, különböző árfekvésű termékeket értékesítenek, és más-más módokon lehet sikeressé válni dolgozóként e vállalatoknál. Ezért úgy vélem, hogy semmiképpen sem lehet őket egy „kalap” alá venni, hiszen mindegyik teljesen különbözik egymástól.

3. táblázat: Az MLM rendszereket meghatározó állítások a nemek függvényében. (Iskolai osztályzatoknak megfelelően: 5= Teljes mértékben egyetért, 1= Egyáltalán nem ért egyet)

Sorszám	Állítások	Átlag	Szórás	Nők átlaga	Férfiak átlaga
1.	Jó, mert saját magadnak osztod be a munkaidődet.	4,07	1,02	4,1	3,95
2.	Jó, mert nincs közvetlen főnököd, a saját magad 'főnöke' lehetsz.	4	1,07	4,02	3,91
3.	Jó, mert a munkára fordított idő hosszú távon megtérül.	3,66	1,20	3,66	3,65
4.	Nem jó, mert nagyon sok pénzt rá kell fordítani.	2,47	1,218	2,43	2,65
5.	Nem jó, csak meg szeretnének 'gazdagodni' az embereken.	2,38	1,19	2,28	2,78
6.	Nem jó, ez olyan, mint egy szekta.	2,04	1,212	1,94	2,43

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatban szereplő átlagokat jobban megvizsgálva észrevehetjük, hogy a válaszadók 4,07-es átlaggal, leginkább azzal értenek egyet, hogy azért jó a multi level marketing, mert saját magadnak oszthatod be az idődet úgy, ahogy szeretnéd. A nemek tekintetében a nők azok, akik nagyobb százalékban egyetértenek ezzel az állítással. A kitöltők 2,04-es átlaggal legkevésbé pedig azzal nem értenek egyet, hogy ez a fajta vállalati rendszer olyan, mint egy szekta. A legnagyobb differencia az átlagok tekintetében a nemek között két állításnál fedezhető fel:

- Nem jó, csak meg szeretnének 'gazdagodni' az embereken.
- Nem jó, ez olyan, mint egy szekta.

Mindkét esetben 0,5- el kevesebb volt az átlag a nők esetében, mint a férfiakéban, tehát a nők azok, akik kevésbé értenek egyet ezekkel az állításokkal.

Az negyedik állításnál – Nem jó, mert nagyon sok pénzt rá kell fordítani. – különböztek a válaszok a legnagyobb mértékben 1,218-as szórással.

Az alábbi táblázatban megvizsgáltam, hogy milyen összefüggés áll az multi level marketing ismertsége és a második kérdésben megtalálható „Nem jó, ez olyan, mint egy szekta.” állítás között. Kíváncsi voltam, hogy azok körében, akik ismerik a rendszert, mit gondolnak ezzel az állítással kapcsolatban.

4. táblázat: Az emberek negatív megítélése az MLM rendszerek ismertségének függvényében, % (N=113)

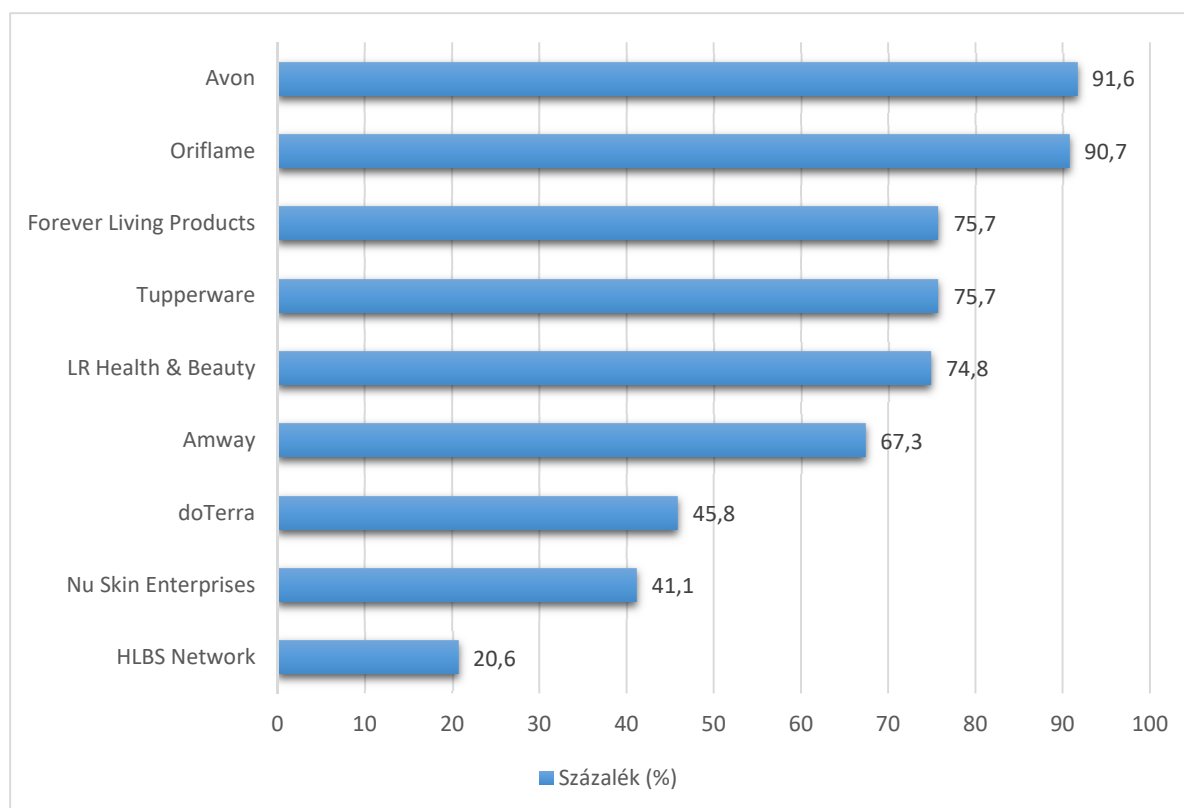
	„Nem jó, ez olyan, mint egy szekta.”				
Ismeri-e a multi level marketinget?	Egyáltalán nem ér egyet	Nem ért egyet	Talán/ Semleges	Egyetért	Teljes mértékben egyetért
Igen	47%	21%	16%	11%	5%
Nem	43%	28%	29%		

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az táblázatban is látható azok közül, akik ismerik a vállalatot 47 százalék mondta azt, hogy egyáltalán nem értenek egyet azzal, hogy a MLM rendszere olyan, mint egy szekta. Az első kérdésre igennel válaszolók 21 százaléka nem ért egyet, 16 százalékuk semleges választ adott, 11 százalékuk egyetért az állítással, végül pedig 5 százalék válaszolta azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal az állítással, hogy ez nem jó és olyan, mint egy szekta.

Akik nem ismerik a multi level marketinget közülük összesen 47 százalék mondja azt, hogy egyáltalán nem ért egyet azzal, hogy ez egy szekta. Nem ért egyet az állítással 28 százalékuk. Végző soron pedig 29 százalékuk az, aki semleges választ adott. A multi level ismertsége és az állítás („Nem jó, ez olyan, mint egy szekta.”) között nincs kapcsolat ($p=0,11$).

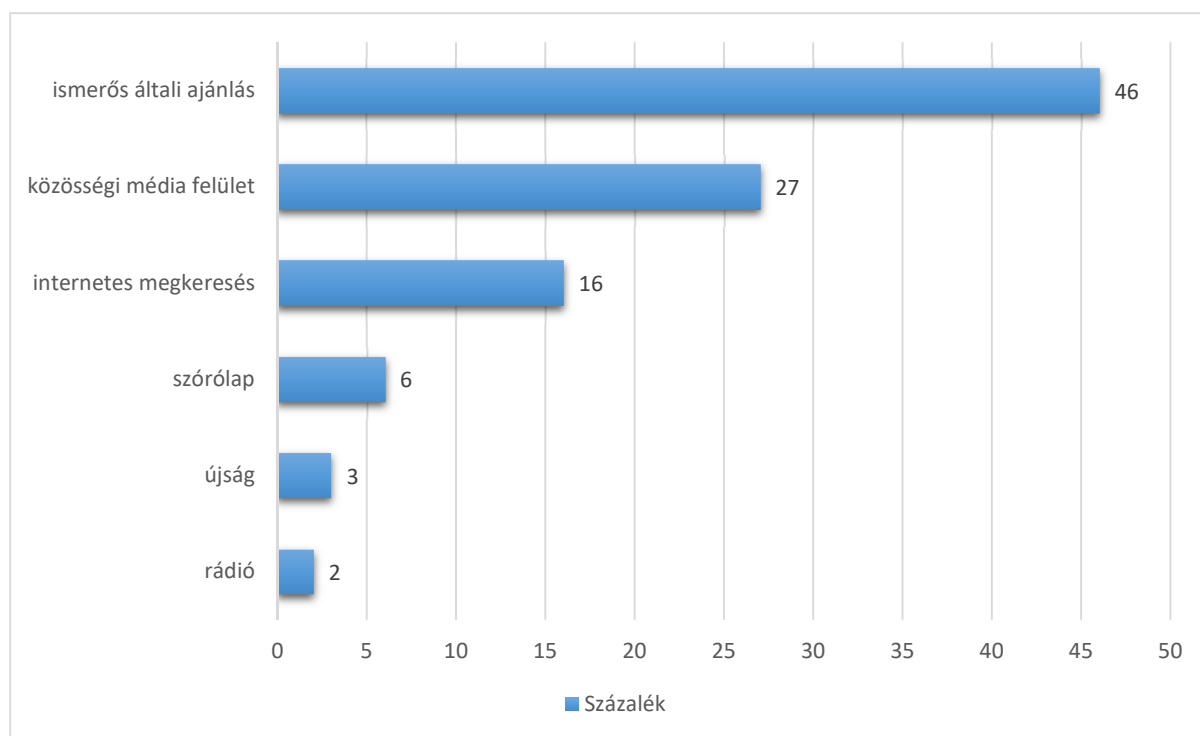
A következő pár kérdésben a multi level marketing ismertségére voltam kíváncsi, így a kérdőívem harmadik kérdésével felmértem, hogy melyek azok a vállalatok, amelyről már hallottak valahonnan valamilyen formában a válaszadók.



7. ábra: A kitöltők által ismert MLM rendszerek megoszlása, % (N=106), Forrás: Saját szerkesztés

Az ábrát tanulmányozva felfedezhetjük, hogy a kitöltők között a legismertebb multi level marketing rendszerű vállalat az Avon majd ezt szorosan követve az Oriflame. Az Avon a világ egyik legismertebb kozmetikai vállalata, amelyet 1886-ban alapítottak New Yorkban. Az Oriflame egy svéd alapítású luxemburgi székhelyű, szintén egy kozmetikai termékeket gyártó és forgalmazó vállalat, amely versenytársa az előbb említett Avonnak. A harmadik helyen holtversenyben két egymástól sokban különböző vállalat áll, a Tupperware és a Forever Living Products. Az LR Health & Beauty vállalat, amelyről ezután egy hosszabb elemzés lesz megtalálható a dolgozatomban, csak a 4. helyet érte el a vállalatok listáján. Ezen felül említésére méltóak még ismertségük alapján sorrendben az alábbi cégek: Amway, doTerra, Nu Skin Enterprises, és utolsó sorban a HLBS Network.

Ezen felül lehetőségük volt a kitöltőknek egyéb cégeket is megemlíteni a felsoroltakon kívül. Összesen 9 multi level marketinget alkalmazó vállalatot írtak fel még a listára a kitöltők, melyek a következők voltak: Betterstyle, Betterware, Biobubi, OVB, Zinzino, Ökonet, Farmasi, Zepter, Rain, és a My Daily Choice. Ezek a cégek nem kerültek megjelölésre, mert elhanyagolható százalékban kaptak csak említést, az ábrán felsorolt vállalatok ismertségi fokához mérten.



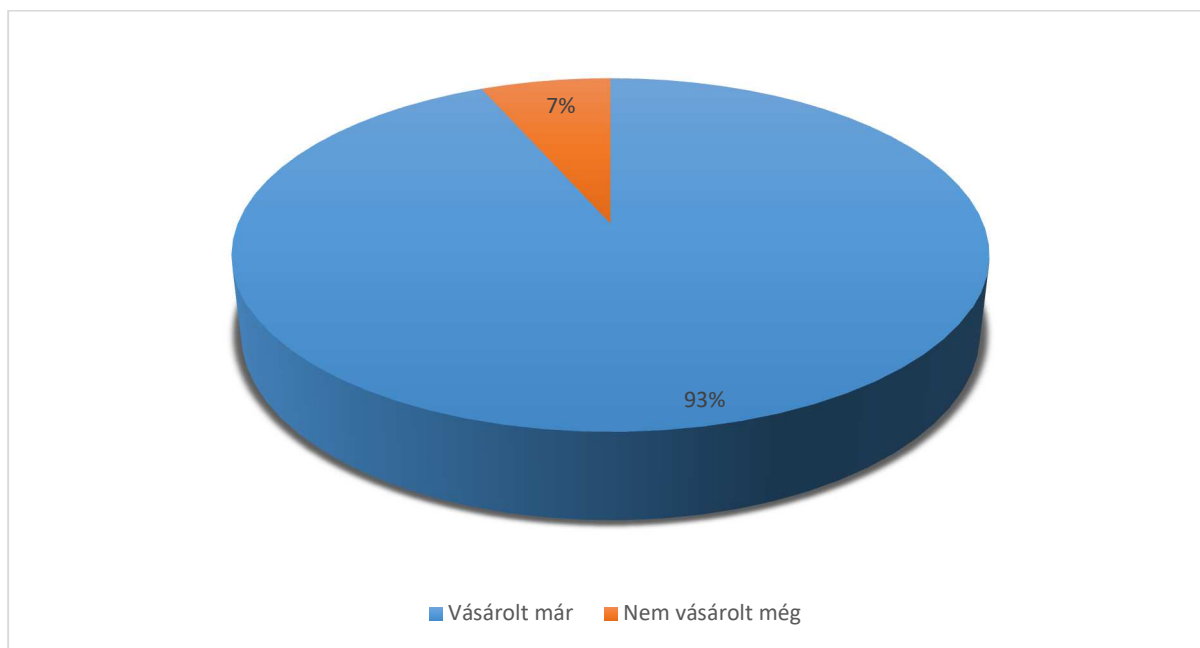
8. ábra: A különböző megkeresési módszerek aránya népszerűségük szerint, % (N=106), Forrás: Saját szerkesztés

A negyedik kérdés azok körében, akik tudják, hogy mi az az MLM, az volt, hogy honnan ismerik ezeket a vállalatokat és mily módon keresték esetleg fel őket mások ilyen jellegű üzenetekkel, ajánlatokkal. A kérdésnél több lehetőség közül is választhattak a kitöltők, ugyanis saját példából kiindulva, tudom, hogy eddigi életem során már számos megkeresést kaptam ilyen cégek képviselőitől a lehető legkülönbözőbb módokon. Mint látható manapság az ismerősök általi ajánlás a leggyakoribb, ami történhet akár személyes jelenléttel egy termék bemutatón, esetleg egy véletlen találkozás alkalmával, de akár telefonos megkeresés vagy egy internetes üzenetváltás útján is. Mint az ábrán látható a második leggyakoribb megkeresési módszer a közösségi média felületein történik. Ily módon szintén megkereshet akár egy távolabbi ismerősöd is, akivel nem találkoztok napi szinten és nem ismeritek egymást mélybehatóan. Viszont ezen felül már számos olyan megkeresés is történhet, amikor idegen emberek írnak számodra különféle szituációkból kiindulva. Ezek közül fogok az alábbiakban pár példát felsorolni:

- szimpatikus vagy valakinek a profilképed alapján, és ezért szeretne veled üzenetet váltani.
- benne vagy egy csoportban, ahol hasonló érdeklődési területtel rendelkező tagok vannak:
 - készítettél egy posztot, ami nagyon megtetszett valakinek, így úgy gondolta megkeres téged
 - a komment szekcióban beszélgettél valakivel, aki a későbbiekben ebből kiindulva küld neked egy üzenetet

Az előbb felsorolt példákkal lefedtem egy részét a harmadik helyen álló internetes megkeresés módjainak, viszont ezen felül e-mailben illetőleg állásportálokon is megkereshetnek különböző ajánlatokkal.

Manapság már elhanyagolható szintű az internet népszerűségének köszönhetően az olyan megkeresések száma, mint a szórólapozás, az újság hirdetések, és a rádiós hirdetések, éppen ezért ezek a megkeresési módok az utolsó három helyre kerültek a listában.



9. ábra: A MLM rendszerű cégektől valaha vásárolt, illetve még soha nem vásárlók megoszlásának aránya, % (N=106), Forrás: Saját szerkesztés

A kördiagramon látható megoszlás szerint az kitöltők 93 százaléka már vásárolt valamely vállalatnál termékeket. Mindössze 7 százalékuk volt az, akik még soha nem vásároltak ily módon. Ez alapján elmondható, hogy manapság egyre nagyobb népszerűségnek örvend ekképpen vásárolni bizonyos termékeket. Az multi level marketing szempontjából ez egy nagyon jó dolog, hiszen az egész rendszer működésének alapja a fogyasztók vásárlási hajlandóságán múlik.

5. táblázat: Az MLM rendszereket meghatározó szempontok a megelégedettségi fok függvényében (1-től 5-ig)

Szempontok	Átlag	Szórás
Arculat/ megjelenés	4,48	0,717
Termékek	4,43	0,728
Minőség	4,39	0,737
Logisztika	4,36	0,810
Alkalmazottak/ ügyfélszolgálat	4,36	0,731
Szervezettség	4,32	0,763
Megfelelő információ áramlás	4,25	0,880

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatot jobban megvizsgálva észrevehetjük, hogy a vásárlók a legjobban a vállalatok arculatával, megjelenésével vannak a legjobban megelégedve. Ez egy nagyon fontos tényező mind a vásárlók, mind az értékesítők szemszögéből. Úgy gondolom vásárlóként az első dolog megnézni és feltenni maguknak azt a kérdést, hogy: „Milyen cégbe fektetem be a pénzem?”, tehát, hogy honnan is szeretnék vásárolni. Egy vállalat megjelenése, arculata könnyen elárulhatja számunkra, hogy mi is az, amit képviselnek, milyen erősségeik vannak, milyen minőséggel dolgoznak, és, hogy mit tud számukra nyújtani mindezek által, ami miatt mi őket választjuk. Ezt szorosan követve a termékek jöttek, majd a minőség. A negyedik helyen holtversenyben szerepel a logisztika és az alkalmazottak/ ügyfélszolgálat. Az utolsó előtti helyen a vállalatok szervezettsége áll. Végül az utolsó helyre pedig a megfelelő információ áramlás került. A megfelelő információ áramlásnál különböztek a kitöltők válaszai a legnagyobb arányban, 0,880-as szórással.

Ezt követően a hetedik kérdésben különböző a vállalatokkal és azok termékeivel kapcsolatos állításokat tettem fel melyet egy 1-5-ig skálán értékelhettek a kitöltők, hogy kitűnjön, melyek azok a tényezők, amelyek a legjobban működnek illetve nem működnek a multi level marketing cégek esetében. Összesen 6 különböző állítást fogalmaztam meg, amelyek a következők voltak:

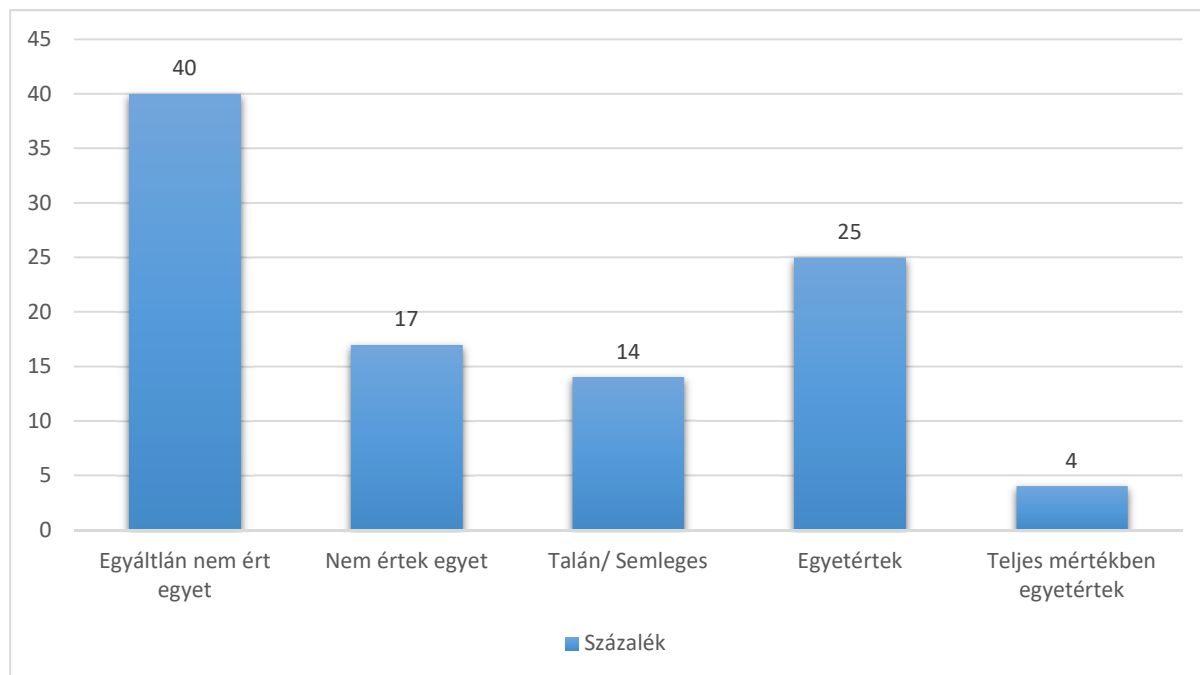
6. táblázat: Az MLM rendszereket meghatározó állítások átlaga és szórása

Sorszám	Állítások	Átlag	Szórás
1.	A rendelés menete minden alkalommal zökkenőmentes és egyszerű volt.	4,09	0,93
2.	Minden alkalommal az összes fontos információt hiánymentesen megkaptam.	3,92	1,21
3.	Mindig 100%-ban elégedett voltam a termékek használata közben.	3,58	1,08
4.	Előfordult már, hogy nem a várt hatást váltotta ki egy termék.	2,86	1,24
5.	Előfordult már, hogy a rendelésem hiányos volt.	2,37	1,33
6.	Előfordult már, hogy a rendelésem nem/ vagy nagyon nagy késéssel érkezett meg.	2,20	1,26

Forrás: Saját szerkesztés

Az átlagokat tekintve 4,09-el a legjobban az első állítással értettek egyet a válaszadók: A rendelés menete minden alkalommal zökkenőmentes és egyszerű volt. A második helyre a 3,92-es átlaggal ez az állítás került: Minden alkalommal az összes fontos információt hiánymentesen megkaptam. Ezt követte a harmadik állítás 3,58-as átlaggal, majd 2,86-os átlaggal a negyedik állítás, miszerint többségében nem értettek egyet azzal az állítással, hogy nem a várt hatást váltotta ki egy termék. A ötödik helyen álló – Előfordult már, hogy a rendelésem hiányos volt – állítással a kitöltők 2,37-es átlaggal többségében szintén nem értettek egyet. A kitöltők a hatodik állítással értettek a legkevésbé egyet 2,20-as átlaggal, ami azt jelenti, hogy nem sűrűn fordult elő, hogy a rendelésük nagyon nagy késéssel vagy egyáltalán nem érkezett meg. A

legnagyobb eltérés a válaszokban a szórás alapján 1,33-al az ötödik állításnál vehető észre, amit az alábbi diagramon szemléltetnek:

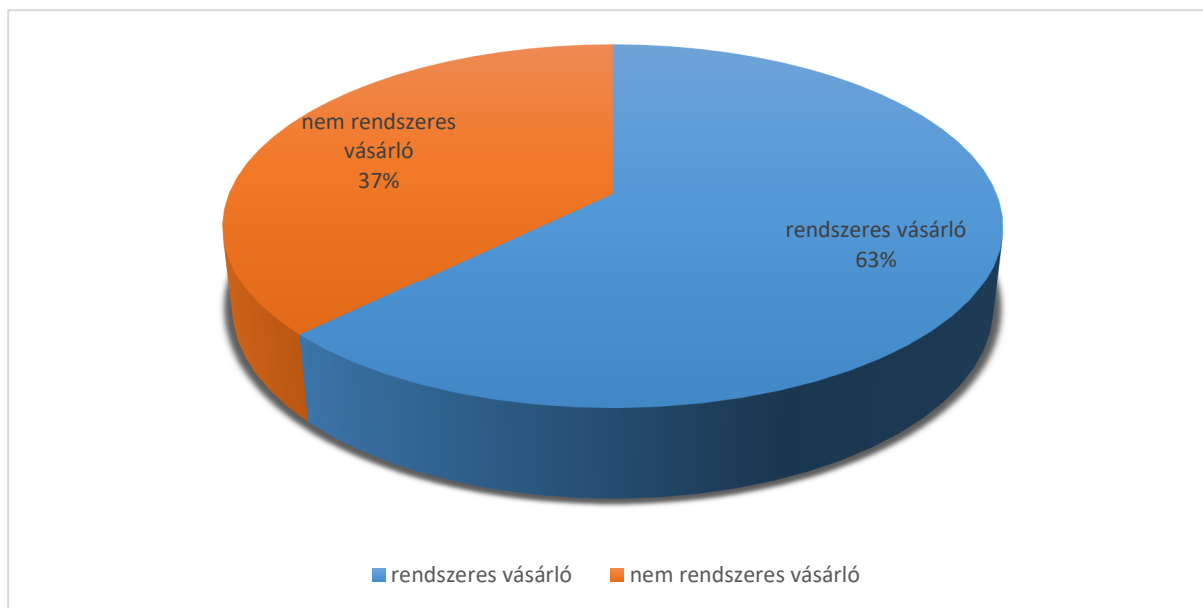


10. ábra: A 5. állítás - Előfordult már, hogy a rendelésem hiányos volt. – válaszainak megoszlása, % (N=99), Forrás: Saját szerkesztés

A diagramot megvizsgálva láthatjuk, hogy a többségnek (40%) még soha nem volt hiányos a rendelése, 14 százalékuk mondta azt, hogy talán előfordult már, de nem biztosak benne, viszont ehhez képest elég jelentős mértékben (25% + 4%) azt válaszolták a válaszadók, hogy már előfordult, hogy hiányosan kapták meg a rendelésüket.

Véleményem szerint ez a tényező a vállalatok szempontjából nélkülözhetetlen, hiszen ez az egyik legmeghatározóbb faktor a vállalat értékelésének kapcsán.

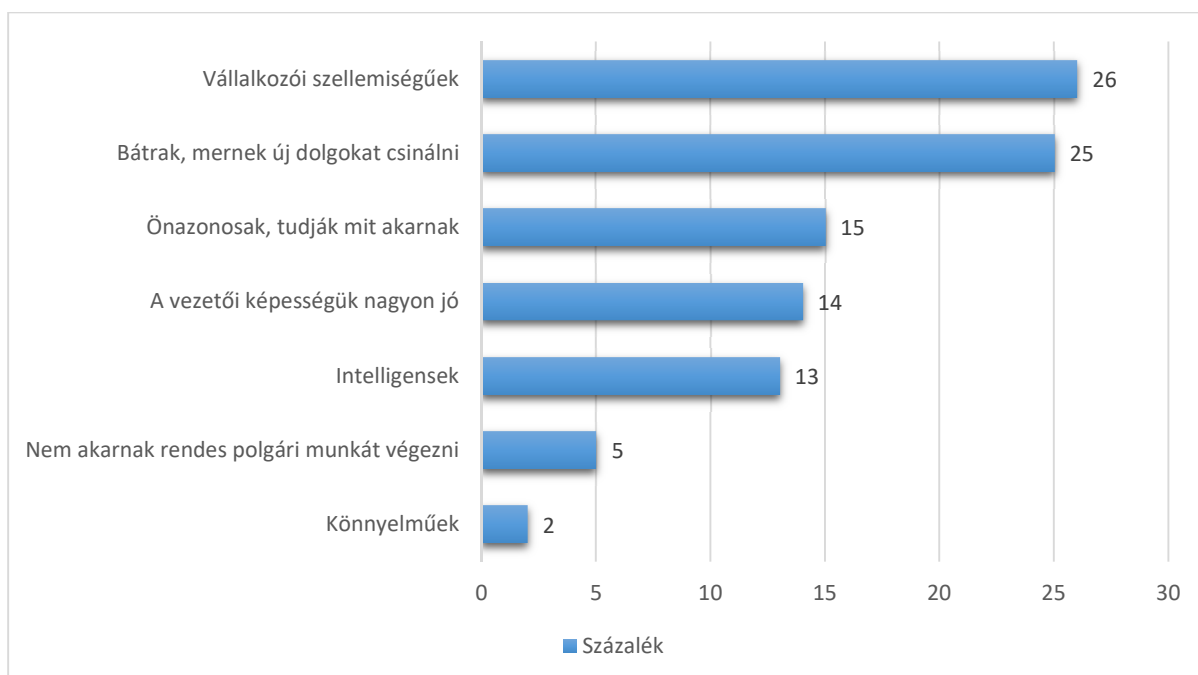
Meglátásom szerint, mára már megengedhetetlen hiba egy csomag nem megfelelő összeállítása, hiszen a vevő, ha nem kapja meg azokat a termékeket/szolgáltatásokat, amelyekért fizetett elveszheti bizalmát a vállalat irányában, így elérve, hogy lehetséges, hogy a jövőben nem vásárol többet már a cégnél. A multi level marketinget alkalmazó cégeknél azért is kardinális e komponens, mert nem rendelkeznek egy adott üzlethelységgel ahova bemegy a vásárló és leveszi a polcra az általa kiválasztott termékeket.



11. ábra: A rendszeres és alkalmi vásárlók aránya, % (N=99), Forrás: Saját szerkesztés

A 11. ábrát szemlélve észrevehetjük, hogy azok körében, akik vásároltak már valaha MLM rendszerű cégtől, azoknak 63%-a az, akik rendszeresen szoktak vásárolni, és mindössze 37%-uk az, aki alkalmi vásárló.

Ez egy nagyon pozitív arány a MLM rendszerek megítélésének szempontjából, hiszen ez azt feltételezi, hogy az emberek szeretnek így módon vásárolni és beszerezni bizonyos termékeket a szükségleteik kielégítése céljából.

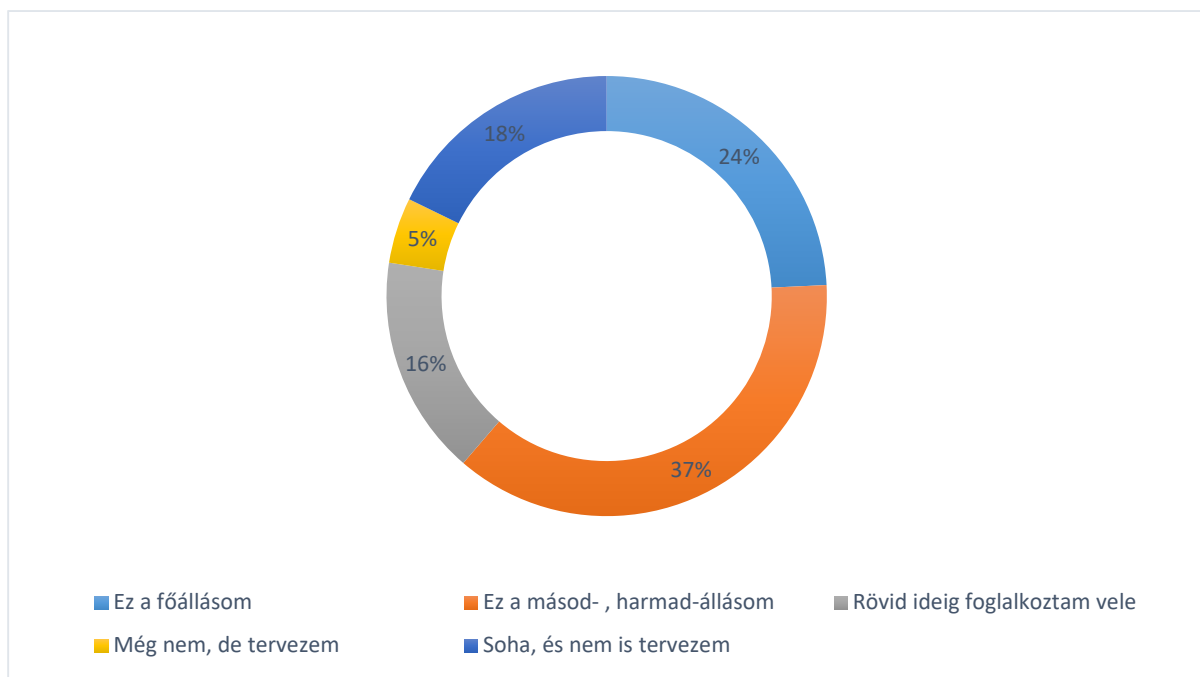


12. ábra: A MLM rendszerben dolgozókról alkotott vélemények megoszlása, % (N=99), Forrás: Saját szerkesztés

A kilencedik kérdésben különböző tulajdonságokat jelöltem meg és ehhez kapcsolódó állításokat tettem fel a kitöltőknek, hogy megvizsgálhassam többségében, milyen véleménnyel vannak az emberek az MLM rendszerében dolgozókról. Azért is tartottam fontosnak ezt, mert így megtudhatjuk, hogy inkább pozitív vagy inkább negatív kép él-e az emberek elméjében. A diagramot megvizsgálva láthatjuk, hogy inkább a pozitív tulajdonságok kaptak nagyobb szavazatot, ezek közül is legnagyobb mértékben azt vélhetjük felfedezni, hogy vállalkozó szellemiségűeknek és bátraknak gondolják a multi level marketing rendszerben dolgozó embereket. Azt ezt követő három legtöbbet megszavazott állítás szintén pozitív töltetű:

- Önazonosak, tudják mit akarnak
- A vezetői képességük nagyon jó
- Intelligensek

Az utolsó 2 helyen lévő állítás, miszerint a MLM rendszerben dolgozók 'Nem akarnak rendes polgári munkát végezni' és 'Könnyelműek' kapta a legkevesebb voksot. Mindezek alapján könnyen megállapítható, hogy azok körében, akik már vásároltak valaha ilyen cégtől, nekik inkább egy pozitív kép él a tudatukban az MLM rendszerekkel dolgozók milyenségével és a vállalt munkájukkal kapcsolatban.



13. ábra: Üzleti célból MLM rendszerekkel foglalkozók száma, % (N=62), Forrás: Saját szerkesztés

Kérdésem arra irányult, hogy kiderítsem azok közül, akik rendszeres vásárlók ki foglalkozott már valaha üzleti szinten a multi level marketinggel és hányan vannak azok, akik még soha nem próbálták, de lehetséges, hogy még a jövőben belevágnak az üzletbe. A kitöltők 24 százaléka válaszolta azt, hogy főállásban végzi ezt a munkát. Legtöbben második vagy harmadik állásként foglalkoznak a multi level marketinggel. A két adatot összevetve elmondható, hogy a kitöltők 61 százaléka az, aki jelen pillanatban is végez efféle munkát. A válaszadók 16 százaléka az, aki rövid ideig dolgozott már valaha MLM rendszerrel, mindösszesen 5 százalékuk az, aki még

nem próbálta, de a jövőben még egyszer kiseretné próbálni magát üzleti oldalról, és végső soron 18 százalékuk válaszolta azt, hogy soha nem is próbálta és nem is szeretné kipróbálni a multi level marketinget.

Azt ezt követő kérdésem arra irányult, hogy megtudjam, hogy a korábban felsorolt cégek közül melyek azok, amelyekkel jelenleg vagy a múlt folyamán foglalkoztak a dolgozók.

A legtöbb voksot kapott vállalat az LR Health & Beauty volt, a szavazatok harmadával. Ezen kívül még két vállalat kap említést, az AmWay és az Avon, melyek mindegyike a rangsor második helyén áll azonos szavazati számmal. A kimaradt vállalatok összesen egy-egy szavazatot kaptak.

A kérdéseim közé tartozott az is, hogy megtudjam, milyen véleményt alkotnak a vállalati rendszerek hatékonyságról azok, akik a multi level marketinggel foglalkoznak vagy foglalkoztak régen. A válaszadók száma 48 fő volt, akik válasza a következőképpen alakult:

- 27 fő (56%) szerint nagyon jól működik,
- 19 fő (40%) szerint jól működik,
- és 2 fő (4%) szerint kevésbé működik jól

a vállalati rendszer. Mindezt összevéve kimondhatjuk, hogy a vállalati rendszerek hatékonyak és jól működnek üzleti szinten, ezzel a rendszerben dolgozók munkáját megsegítve.

Mindannyian meg van elégedve a termékekkel, a logisztikával, a minőséggel, az alkalmazottak hozzáállásával, a vállalat arculatával, szervezetségével, illetve az információk megfelelő áramlásával.

7. táblázat: A MLM rendszerrel dolgozók véleménye a multi level marketing vállalatokkal kapcsolatosan

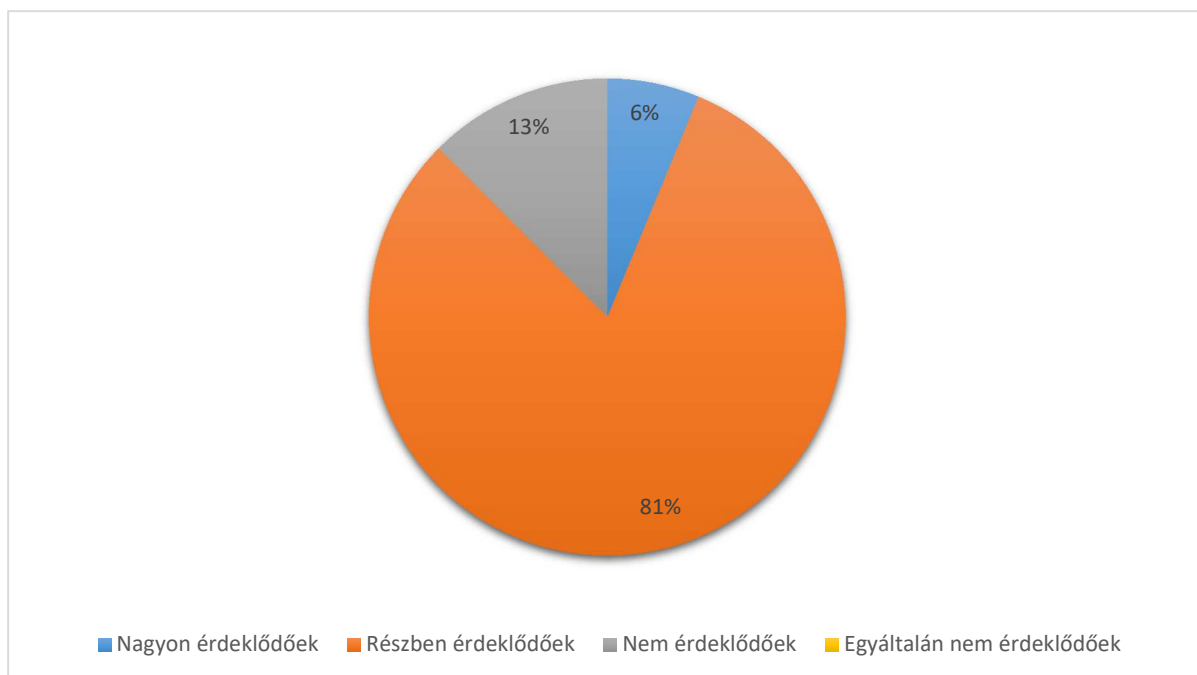
Sorszám	Állítások	Átlag	Szórás
1.	A termékek minden alkalommal az általam elvárt, magas minőséget nyújtották.	4,41	0,87
2.	Mindig gondos bánásmódban részesültem.	4,41	0,82
3.	A vállalat munkámban mindvégig stabil és rendezett háttérrel támogat.	4,39	0,89
4.	Ha kérdésem van, mindig kellő szakértelemmel tudnak nekem segítséget nyújtani.	4,39	0,81
5.	A vállalat által közvetített üzenet számomra mindig is megnyerő és hiteles volt.	4,33	0,95

Forrás: Saját szerkesztés

Az átlagokat vizsgálva felfedezhetjük, hogy az összes 4 egész felett van, ami azt jelenti, hogy a kitöltők egyetértének a megadott állításokkal. Az első két helyen álló állítással értenek a

legjobban egyet az MLM rendszerrel dolgozók 4,41-es átlaggal. A második helyen 4,39-es átlaggal holtversenyben a harmadik és a negyedik állítás áll, tehát a dolgozók elégedettek a vállalat által nyújtott háttérrel és mindig megkapják a megfelelő minőségű segítséget is. Az utolsó, egyben harmadik helyen 4,33-as átlaggal az ötödik állítás áll: „A vállalat által közvetített üzenet számomra mindig is megnyerő és hiteles volt.” A szórás tekintetében a legnagyobb eltérés a válaszokban 0,95-el szintén ennél az állításnál lelhető fel.

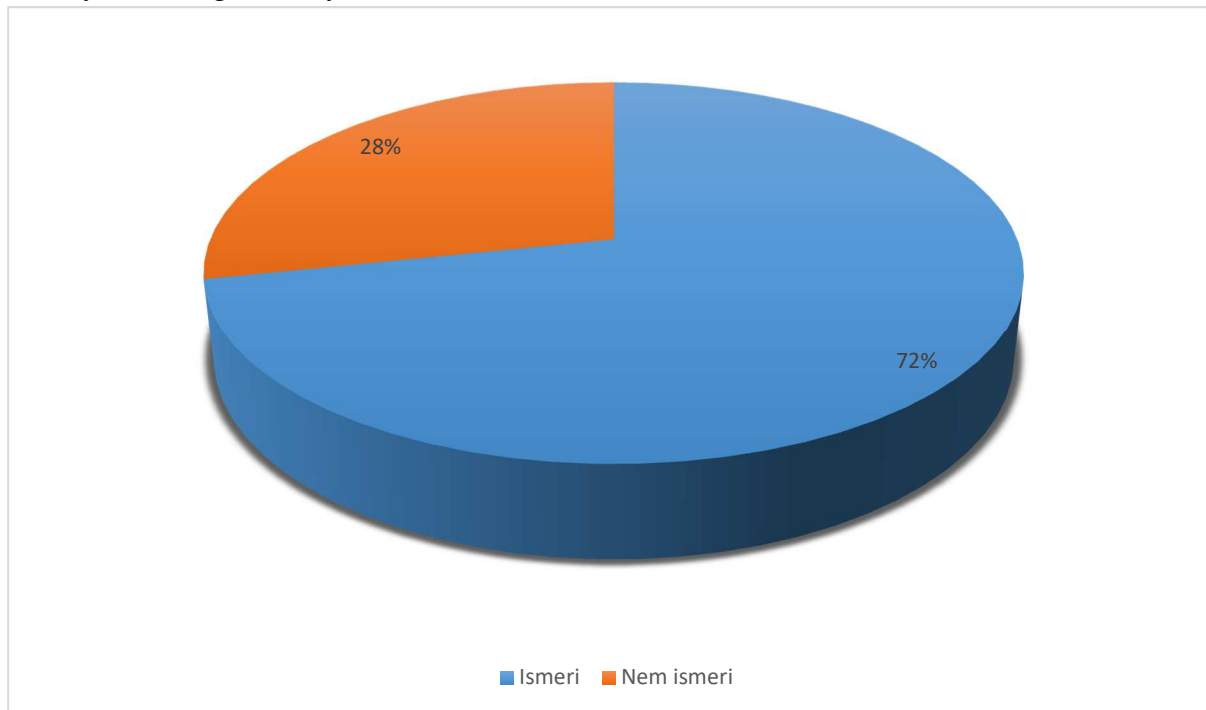
Szumma szummárum a véleményük egyezik abban, hogy a vállalat által közvetített üzenet, az megnyerő és hiteles számukra, a vállalat háttere rendezett és stabil, mindig kellő szakértelemmel és megfelelő bánásmóddal kezelik őket, és elégedettek a nyújtott minőséggel is.



14. ábra: A MLM rendszerrel dolgozók tapasztalata a megkeresett emberek nyitottságával kapcsolatban, % (N=48), Forrás: Saját szerkesztés

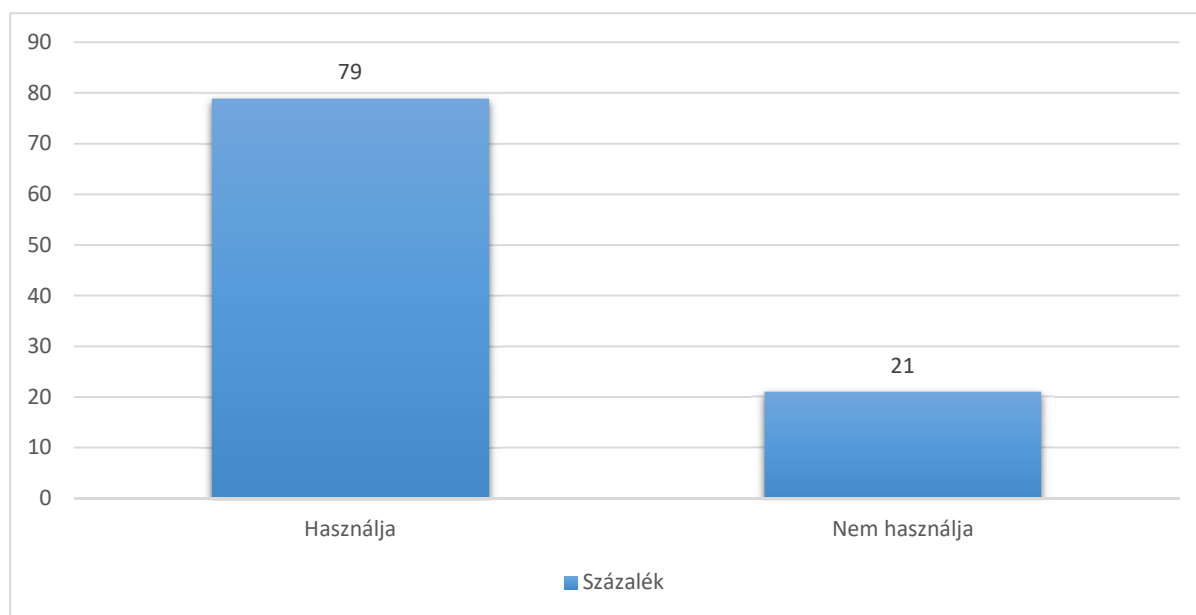
Az 14. diagramot megvizsgálva látható, hogy a dolgozók szerint a megkeresett emberek 81%-a részben érdeklődő egy adott vállalat termékeivel és az ahhoz kapcsolódó üzleti ajánlattal kapcsolatban. Azt gondolom, hogy abban van a kulcsa a dolgozó sikerességének, hogy ő saját maga milyen tudással rendelkezik az értékesítésben, és hogy milyen tudása van a vállalatról és annak termékeiről. Ha van saját tapasztalata egy adott termékkel kapcsolatban, esetleg ő maga látható, érezhető sikereket ért el vele, akkor sokkal hitesebben tudja azt értékesíteni is. Fontos az is, hogy hogyan kommunikál az általa megkeresett személlyel és, hogy milyen módon közelíti meg. Ismeri-e annyira az adott illetőt, hogy egy személyre szabott ajánlattal tudja megkeresni, illetve ezáltal elnyerni a bizalmát. Mindösszesen a kitöltők 6%-a az aki nagyon érdeklődő és 13%-a a megkeresetteknek egyáltalán nem érdeklődő az adott ajánlat vonatkozásában. Összességében tekintve 87%-a a kitöltőknek érdeklődő, ami azt sugallja számunkra, hogy működő képes ez az üzleti modell és inkább jó a megítélése a MLM rendszerű vállalatoknak mintsem rossz az MLM rendszerben dolgozók szerint.

A következő kérdésem, amit minden válaszadónak meg kellett válaszolnia az LR Health & Beauty ismertségére irányult.



15. ábra: Az LR Health & Beauty ismertségének megoszlási aránya, fő, %
(N=113), Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók nagy része, összesen 72 százalékuk ismeri a vállalatot és mindössze 28 százalékuk az, aki még sosem hallott róla. Meglátásom szerint ez az arány nagyon jó az LR Health & Beauty ismertségét tekintve.



17. ábra: Az LR termékeit használók száma azok körében, akik ismerik a céget, % (N=81), Forrás: Saját szerkesztés

Az LR Health & Beauty céget ismerők 79 százaléka használja a cég termékeit, és mindösszesen 21 százalékuk nem használja azokat.

A használati időt tekintve a legtöbben 1-3 éve használják a termékeket. Sokan vannak azok is, akik több, mint 3 éve használják, de előfordulnak olyan is, akik még csak pár hónapja kezdték el használni őket.

A cég termék portfólióját megvizsgálva észrevehettük, hogy több márkával is rendelkezik. A kitöltők által használt márkák sorrendje a következőképp alakul:

1. Aloe Via
2. Micro Silver
3. Lifetakt
4. Zeitgard

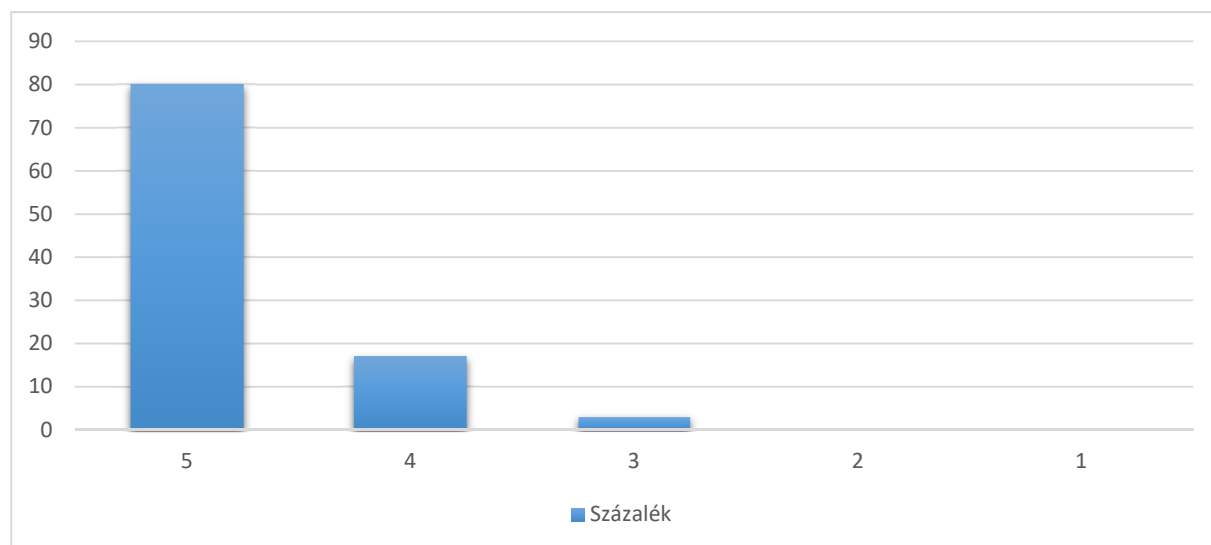
Ezt követően megvizsgáltam, hogy az adott korosztályok függvényében hogyan alakul az első helyezett:

8. táblázat: A legtöbbet használt termékcsoporthoz a különböző korosztályokat illetően

Korosztály	A legtöbbet használt márkatermékcsoporthoz
25 év vagy az alatt	Aloe Via
26-35	Aloe Via
36-40	Aloe Via
41-55	Aloe Via
56-70	Aloe Via

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázatból egy öntetűen kiderül, hogy az összes korosztály számára az AloeVia termékcsalád a legnépszerűbb választás a márkák vonatkozásában.



18. ábra: A termékekkel való elégedettségi szint az LR termékeket használók körében, % (N=64), Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy azt az ábra is mutatja a válaszadók 80 százaléka nagyon meg van elégedve a termékekkel. Ezáltal itt is megmutatkozik, hogy az LR nagyon magas színvonalat képvisel a termékek minőségében. Nem véletlen, hogy számos minőségbiztosítási pecséttel rendelkeznek termékeik, hiszen ebből is látszik, hogy tényleg nagyon jók és úgy működnek, ahogyan kell.

Az utolsó a vállalattal kapcsolatos kérdésben azt mértem fel a már korábban is megadott állítások segítségével, hogy a cég milyen megítéléssel rendelkezik az egyes területek szempontjából.

9. táblázat: Az LR Health & Beauty vállalatot meghatározó állítások átlaga és szórása

Sorszám	Állítások	Átlag	Szórás
1.	A rendelés menete minden alkalommal zökkenőmentes és egyszerű volt.	4,59	0,60
2.	Minden alkalommal az összes fontos információt hiánymentesen megkaptam.	4,41	0,96
3.	Mindig 100%-ban elégedett voltam a termékek használata közben.	4,32	0,81
4.	Előfordult már, hogy a rendelésem hiányos volt.	2,17	1,33
5.	Előfordult már, hogy nem a várt hatást váltotta ki egy termék.	1,96	1,24
6.	Előfordult már, hogy a rendelésem nem/ vagy nagyon nagy késéssel érkezett meg.	1,73	1,13

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók az első állítással 4,59-es átlaggal nagyon egyetértettek, tehát bevallásuk szerint a rendelés menete minden alkalommal zökkenőmentes és egyszerű volt. Másodikként 4,41-es átlaggal, azzal értenek egyet a válaszadók, hogy minden alkalommal az összes fontos információt hiánymentesen megkapták. Harmadik helyen 4,32-es átlaggal, még szintén nagy egyetértéssel a következő állítás áll: Mindig 100%-ban elégedett voltam a termékek használata közben. A rendelés hiányosságát tekintve (4. állítás) inkább nem értenek egyet a válaszadók 2,17-es átlag értékkel. Az utolsóelőtti állítás tekintetében, miszerint „Előfordult már, hogy nem a várt hatást váltotta ki egy termék.” 1,96-os átlag értékkel nem értenek egyet a kitöltők. Végül soron többségében nem értenek azzal egyet 1,73-as átlaggal, hogy a rendelésük valaha is késett volna vagy nem érkezett meg egyáltalán.

A válaszok a legnagyobb mértékben a negyedik állításnál különböztek 1,33-as szórással, pontosan ugyanúgy és ugyanakkora mértékben, mint a fentebb már kiértékelt az az összes vállalatra vonatkozó állítások esetében is.

10. táblázat: Az MLM rendszerek és az LR Health & Beauty megítélésének összehasonlítása

Sorszám	Állítások	Általánosságban az MLM		Az LR	
		Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
1.	A rendelés menete minden alkalommal zökkenőmentes és egyszerű volt.	4,09	0,93	4,59	0,60
2.	Minden alkalommal az összes fontos információt hiánymentesen megkaptam.	3,92	1,21	4,41	0,96
3.	Mindig 100%-ban elégedett voltam a termékek használata közben.	3,58	1,08	4,32	0,81
4.	Előfordult már, hogy nem a várt hatást váltotta ki egy termék.	2,86	1,24	1,96	1,24
5.	Előfordult már, hogy a rendelésem hiányos volt.	2,37	1,33	2,17	1,33
6.	Előfordult már, hogy a rendelésem nem/ vagy nagyon nagy késéssel érkezett meg.	2,20	1,26	1,73	1,13

Forrás: Saját szerkesztés

A tízedik táblázatot jobban megvizsgálva láthatjuk, hogy az LR megítélésének értékei sokkal pozitívabbak az összes állítás esetében. A sorrendet tekintve csak némi eltérés fedezhető fel. Az első, második, harmadik és utolsó helyre pontosan ugyanazok az állítások kerültek

mindkettő ranglista alapján. Az LR Health & Beauty esetében a negyedik és az ötödik állítás felcserélődött. Tehát ennek értelmében a vállalatot illetőleg sokkal inkább (1,96-os átlaggal) nem értenek egyet a következő állítással: „Előfordult már, hogy nem a várt hatást váltotta ki egy termék.”, míg a multi level marketinget általánosságban nézve inkább az ötödik állítással (2,37-es átlaggal) nem értenek egyet miszerint: „Előfordult már, hogy a rendelésem hiányos volt.”. A szórás esetében általánosságban elmondhatjuk, hogy az LR Health & Beauty válaszainál nagyobb volt az egyetértés, és többen válaszolták ugyanazt, mint az MLM rendszerű vállalatokat nézve.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőív eredményei alapján azt a következtetést vontam le, hogy a kitöltők nincsenek tisztába a multi level marketing fogalmával, és még manapság is inkább hisznek egy sztereotípiában, ahelyett, hogy utánajárnának mi is áll pontosan e fogalom háttérében. Az általam feltett nyitott kérdésben több olyan válasz is érkezett, ami negatív hangvételű volt: „egy újabb MLM”, „piramisjáték”, „megkérdőjelezhető”, „nem megbízható”. Sokan úgy gondolhatják, hogy ez a fajta üzlet arról szól, hogy másokon átlépve előre jussunk, pedig ez nem így van. A lényeg az, hogy segítsünk másoknak, akár azáltal, hogy olyan termékeket ajánlunk számukra, amelyek segítenek nekik, vagy akár az által is, hogy egy olyan vállalkozási formát mutatunk be, mondhatni egy eszközt nyújtunk nekik, aminek segítségével akár nagyobb kaliberű problémáikat is megoldhatják. Ebből kifolyólag véleményem szerint nagyon fontos lenne az, hogy átreformáljuk az emberek tudatában élő képet a multi level marketinggel kapcsolatban. Fontos lenne a munka partnerek hitelességének és megbízhatóságának a növelése. Elképzeléseim szerint lehetne valamilyen formában visszajelzést kérni a vásárlóktól, mivel ahogy az eredményeknél is kiderült a kitöltők többsége vásárolt már legalább egyszer ilyen vállalatnál. Ennek a visszajelzésnek a folyamata történhetne email-es megkeresés útján, ahol a vásárlónak egy elégedettségi kérdőívet kellene kitöltenie a csomag megérkezése után 1-2 nappal. Motiválni lehetne a vásárlásra ezzel a vevőket azáltal, ha a kérdőív kitöltése után kapnának egy kupont, amivel a következő vásárlásából egy bizonyos mértékű kedvezményt tudnának érvényesíteni. Viszont ezzel a vállalat és az MLM rendszerrel dolgozó is nyerne, hiszen minél több visszajelzése van a vállalatnak, sokkal könnyebben megtudja állapítani, hogy mi az, amin változtatnia kell a szükségletek még nagyobb fokú kielégítése érdekében. Ezáltal tudnák, hogy a gyártásban, a termékekben, a minőségben, a logisztikában, az árképzésben vagy bármelyik más területen lenne-e olyan rész, amin érdemes lenne fejleszteni vagy változtatni.

Mint láthattuk a 13. ábrán a kitöltők tizennyolc százaléka még nem foglalkozott multi level marketinggel és nem is szeretne a jövőben sem. A multi level marketing rendszerével dolgozók körében javaslatként több személyes hangvételű bejegyzés közzétételét foglalmaztam meg. Meglátásom alapján sokkal könnyebb saját tapasztalatok és sikertörténetek segítségével elérni az embereket és elnyerni bizalmukat, ezáltal könnyítve a megkeresés folyamatát. Saját tapasztalatunk bemutatásával sok szélesebb körű tájékoztatást tudunk adni egy-egy termékről és annak hatásairól, vagy például tapasztalataink segíthetnek egy adott egészségügyi probléma megoldásában is, azáltal, hogy elmeséljük saját állapotunk hogyan változott meg.

Az eredmények alapján az LR Health & Beauty vállalat jó megítéléssel rendelkezik az azt ismerők körében. Viszont mégis vannak olyanok, akik még soha nem vásároltak a cégtől. Úgy vélem, hogy ha több ismert személyiséggel dolgoznának együtt, és velük közösen alkotnának új termékeket, akkor még többen kipróbálnák a termékeiket, illetve többen megismernék magát a vállalatot és azt, amit képviselnek.

A vállalat egészség programjai úgy hiszem, hogy nagyon különlegesek és egyediek. Azt javasolnám a vállalatnak, vezessenek be még több fajta egészségprogramot, ezáltal még jobban erősítve a vevői elköteleződést. Lehetnének a szépségápolással és bőrápolással kapcsolatos csomagajánlataik is, hiszen úgy gondolom ez egy örökös téma a fogyasztói szükségleteket tekintve. Összeállíthatnának mind a fiatalabb, mind a közép- és idősebb korosztály tagjainak különböző csomagokat.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom témájaként a multi level marketing és azon belül az LR Health & Beauty vállalat fogyasztói megítélését választottam. Kutatásom céljaként a multi level marketing és az LR Health & Beauty vállalat szélesebb körű megismerését és az MLM rendszerekről alkotott negatív kép megcáfolását tűztem ki.

Az irodalmi áttekintésben elsőként a fogyasztói magatartásról írtam, ami az egyik alapja a témának, hisz ebből tudhatjuk meg, hogy miért teszik le a voksukat a fogyasztók egy adott vállalat mellett. Fontos ismernünk, hogy milyen szükségleteik és motivációik vannak, és hogy milyen folyamaton mennek keresztül egy vásárlás során. Ezt követően a vevőérték, a vevőelégettség és a vásárlói hűség fontosságáról ejtettem szót. Felkutattam a multi level marketing, a kapcsolati marketing és azon belül a direkt értékesítés definícióit, jellegzetességeiket, előnyeiket és hátrányaikat is. Végül soron részletesen bemutattam az LR Health & Beauty vállalatát, illetve márkáit. Ezek az adatok megfelelőek voltak a primer kutatásom elvégzéséhez. Kvantitatív kutatást végeztem, amelyet egy online kérdőív segítségével hajtottam végre. A mintavétel során alkalmaztam a hólabda módszert. A saját közösségi média felületemen osztottam meg a kérdőívet és kértem ismerőseimet, hogy töltsék ki, és osszák meg azt, ezáltal az ő ismerőseikhez is eljuttatva.

A primer kutatásom eredményeként megállapítottam, hogy a kitöltők többsége ismeri a multi level marketinget, viszont nem mindenki tudja azt, hogy mit is jelent ez az üzleti modell. Az asszociációs kérdés válaszainál kiderült, hogy sajnos még mindig él egy negatív kép az emberek tudatában a multi level marketing névéhez kapcsolódva. Ezzel szemben elmondható, hogy a válaszadók többsége inkább pozitívan vélekedett a multi level marketingről és az azzal kapcsolatos állításokról. Összesen 93 százalékuk vásárolt is már ily módon, azok közül, akik ismerik a MLM rendszereket. Értékeléseik alapján meg vannak elégedve a vállalatok termékeivel, dolgozóival és szervezettségével is. A kitöltők több, mint 50 százaléka foglalkozik első-, másod- vagy harmad- állásban a multi level marketing üzletével, és meg vannak elégedve a vállalati rendszerrel is. Kiderült, hogy az általuk megkeresett emberek 87 százaléka érdeklődést mutat a megkeresések folyamán.

Az LR Health & Beauty vállalatot tekintve a válaszadók 72 százaléka ismeri azt. A vállalat neve hallatán a legtöbben az egészség szóra asszociálnak. A válaszadók 80 százaléka az ismerősén keresztül ismeri a vállalatot és 79%-uk próbálta is már a termékeket. A cég legkedveltebb márkája minden korosztályban az Aloe Via.

Az eredmények alapján fontosnak tartom hangsúlyozni a multi level marketing pozitív oldalát és azt, hogy ne ítéljük el semmit sem úgy, hogy nem ismerjük. Minden vállalat más és más értéket képvisel és más elvek alapján működik. Úgy vélem a vásárlók visszajelzésével lehetne a vállalatoknak fejlesztéseket végezni és újításokat bevezetni, így kialakítva egy pozitív képet, a jelenleg a társadalomban fennálló negatív kommerciális és anyagi kép helyett.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Bob Stone (1996): *Successful Direct Marketing Methods* (Sikeres direktmarketing módszerek), 6. kiadás Lincolnwood, IL: NTC Buissness Books.
2. Edward L. Nash (1995): *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution* (Direkt marketing: Stratégia, tervezés, kivitelezés), 3. kiadás, New York: Mc Graw-Hill
3. Bohnné Keleti Katalin (2011): *Marketing I. - III.A fogyasztói magatartás* Letöltés dátuma: 2023.04.22. , Forrás: <https://adoc.pub/queue/bohnne-keleti-katalin-marketing-i-iiia-fogyasztoi-magatartas.html>
4. Sipos Éva (2008): *A fogyasztói magatartás*, Letöltés dátuma: 2023.04.22. , Forrás: <https://adoc.pub/queue/munkaanyag-sipos-eva-a-fogyasztoi-magatartas-a-kvetelmenymod.html>
5. Lawrence G. Friedman-Timothy R. Furey (1999): *The Channel Advantage: Going to Marketing with Multiple Sales Channels (A csatorna előnye: marketingtevékenység több értékesítési csatornán egyszerre)*, Oxford, UK: Butterwoth- Heinemann
6. Töröcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók* / Töröcsik Mária. – Budapest: Akadémia Kiadó
7. Töröcsik Mária (2017): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*, Budapest: Akadémia Kiadó, 101-478 o.
8. Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Budapest: Akadémia kiadó, 15-27 o., 84-102 o., 201-221.o., 258-266 o.
9. Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006): *Marketing Management* (Marketing Menedzsment), Budapest: Akadémia Kiadó Zrt.
10. Czimmer Julianna Andrea (2008): *Marketing kommunikáció*, Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Letöltés dátuma: 2023.04.22. , Forrás: https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/19_0002_006_101015.pdf
11. Eric Worre (2013): *MLM sikeresen*, Miskolc: Z-Press Kiadó Kft
12. Peter Clothier (1993): *Kulcs a kezekben, Multi-Level Marketing*, Budapest: Integra-Project Kft.
13. Constantin Cristinel (2009): *MULTI-LEVEL MARKETING - A TOOL OF RELATIONSHIP MARKETING*, Series V, Brassó: Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences
14. Ed Little, Ebi Marandi, Pollák Tamás (2005): *Kapcsolati marketing*, Budapest: Akadémia Kiadó
15. Dr. László Józsa, Luiz Moutinho (2005): *Marketing Strategy* (Marketing Stratégia), Budapest: Akadémia Kiadó
16. Kathy Summer (2008): *Gyémánt félkrajcár*, Budapest: BBS-INFO Kiadó
17. Robert Butwin (1996): *MLM, Hálózatszervezés profi módon*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
18. John Kalench (1996): *MLM sikerkalauz*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
19. Várvölgyi Melinda (2003): *MLM – A hálózat csapdájában szakdolgozat*, Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola

20. Estók Sándor (2011): A katonai és civil ellátási lánc fejlődésének lehetőségei nemzetközi környezetben szakdolgozat, Budapest: Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem
21. Józsa László (2014): Marketingstratégia - A tervezés gyakorlata és elmélete, Budapest: Akadémia Kiadó
22. Ronald H. Heck & Scott L. Thomas (2015): *An Introduction to Multilevel Modeling Techniques*, third edition, New York: Routledge Group
23. <https://konyhakontrollig.hu/ezert-borzalmas-az-mlm/>
24. www.lrworld.com
25. avononline.avon.hu
26. www.oriflame.com
27. www.dsa.hu/mi-a-kozvetlen-ertekesites/

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Online kérdőív vázlata

Tisztelt Válaszadó!

Nemes-Vecsera Alexa vagyok a Magyar Agrár- és Élettudományi egyetem Kaposvári Campusának végzős Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatomban az MLM rendszerű vállalatok és azon belül az LR Health & Beauty Kft. fogyasztói megítélését vizsgálom.

Kérem segítse munkámat a kérdőív kitöltésével. A kérdőív kitöltése önkéntes, teljesen anonim és mindössze pár percet vesz igénybe kitöltése. A válaszokat bizalmasan kezelem, és kizárólag a kutatásom céljából használom fel.

Köszönöm!

1. Hallott-e már valaha az multi level marketing (MLM) rendszeréről?
 - igen
 - nem
2. Kérem fejtse ki, hogy a megadott MLM rendszerekre vonatkozó állításokkal Ön mennyire ért egyet!
 - Jó, mert saját magadnak osztod be a munkaidődet.
 - Jó, mert nincs közvetlen főnököd, a saját magad 'főnöke' lehetsz.
 - Jó, mert a munkára fordított idő hosszú távon megtérül.
 - Nem jó, csak meg szeretnének 'gazdagodni' az emberek.
 - Nem jó, ez olyan mint egy szekta.
 - Nem jó, mert nagyon sok pénzt rá kell fordítani.

Ha hallott már valaha multi level marketing rendszerről...

3. Milyen MLM rendszerű vállalatokat ismer?
 - Amway
 - Forever Living Products
 - Nu Skin Enterprises
 - LR Health & Beauty
 - do Terra
 - HLBS Network
 - Tupperware
 - Avon
 - Oriflame
 - Egyéb:

4. Honnan ismeri ezeket a vállaltokat?
- ismerős általi ajánlás
 - internetes megkeresés útján
 - közösségi média felületről
 - szórólap
 - újság
 - rádió
 - Egyéb:
5. Vásárolt-e valaha ezen cégek bármelyikénél?
- igen
 - nem

Ha Ön vásárolt már valamely cégnél...

6. Kérem, értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően, hogy Ön mennyire volt megelégedve a vállalattal, annak dolgozóival és termékeivel, mint vásárló! (1-egyáltalán nem, 5 –teljes mértékben)
- termékek
 - logisztika
 - minőség
 - alkalmazottak/ügyfélszolgálat
 - arculat/megjelenés
 - szervezettség
 - megfelelő információ áramlás
7. Kérem fejtse ki, hogy a megadott állítások Önre mennyire igazak! (Egyáltalán nem ért egyet – Teljes mértékben egyetért)
- Előfordult már, hogy nem a várt hatást váltotta ki egy termék.
 - Mindig 100%-ban elégedett voltam a termékek használata közben.
 - A rendelés menete minden alkalommal zökkenőmentes és egyszerű volt.
 - Előfordult már, hogy a rendelésem hiányos volt.
 - Előfordult már, hogy a rendelésem nem/ vagy nagyon nagy késéssel érkezett meg.
 - Minden alkalommal az összes fontos információt hiánymentesen megkaptam.
8. Rendszeres vásárlója-e Ön e cégek bármelyikének?
- igen
 - nem
9. Mi a véleménye a multi level marketing rendszerével üzleti célból foglalkozó munkavállalóról?
- vállalkozói szellemiségűek
 - a vezetői képességük nagyon jó
 - intelligensek
 - bátrak, mernek új dolgokat csinálni

- önazonosak, tudják mit akarnak
- nem akarnak rendes polgári munkát végezni
- könnyelműek

Ha Ön rendszeres vásárló

10. Melyik vállalté/vállaltoké?

- Amway
- Forever Living Products
- Nu Skin Enterprises
- LR Health & Beauty
- do Terra
- HLBS Network
- Tupperware
- Avon
- Oriflame
- Egyéb:

11. Foglalkozott-e Ön valaha üzleti célból valamelyik cég termékeivel?

- igen, ez a főállásom
- igen, ez a másod-, harmad-állásom
- igen, de csak rövid ideig
- nem, de tervezem
- soha, és nem is tervezem

Ha foglalkozott/foglalkozik üzleti célból valamely cég termékeivel...

12. Melyik cég termékeivel foglalkozott a leghosszabb ideig, vagy foglalkozik jelenleg is?

- Amway
- Forever Living Products
- Nu Skin Enterprises
- LR Health & Beauty
- do Terra
- HLBS Network
- Tupperware
- Avon
- Oriflame
- Egyéb:

13. Mi a véleménye az adott vállalati rendszer hatékonyságával kapcsolatban?

- nagyon jól működik
- jól működik
- kevésbé működik jól
- nem működik jól
- egyáltalán nem működik jól

14. Kérem, értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően, hogy Ön mennyire volt megelégedve a vállalattal, annak dolgozóival és termékeivel, mint vállalkozó! (1- egyáltalán nem, 5 –teljes mértékben)

- termékek
- logisztika
- minőség
- alkalmazottak/ügyfélszolgálat
- arculat/megjelenés
- szervezettség
- megfelelő információ áramlás

15. Kérem fejtse ki, hogy a megadott állítások Önre mennyire igazak! (Egyáltalán nem ért egyet – Teljes mértékben egyetért)

- Mindig gondos bánásmódban részesültem.
- A vállalat munkámban mindvégig stabil és rendezett háttérrel támogat.
- Ha kérdésem van, mindig kellő szakértelemmel tudnak nekem segítséget nyújtani.
- A vállalat által közvetített üzenet számomra mindig is megnyerő és hiteles volt.
- A termékek minden alkalommal az általam elvárt, magas minőséget nyújtották.

16. Mit tapasztal, hogy állnak Önhöz az emberek, akiket megkeres ilyen célból?

- nagyon érdeklődők
- részben érdeklődők
- nem érdeklődők
- egyáltalán nem érdeklődők

LR Health & Beauty

17. Ön ismeri-e az LR Health & Beauty Kft-t?

- igen
- nem

18. Mi az első dolog ami eszébe jut e név hallatán?

Ha ismeri az LR Health & Beauty Kft-t...

19. Honnan hallott róla?

- ismerős általi ajánlás
- internetes megkeresés útján
- közösségi média felületről
- szórólap
- újság
- rádió
- Egyéb:

20. Ön használja-e a cég termékeit?

- igen

- nem

Ha Ön használja az LR termékeit...

21. Mióta használja a vállalat termékeit?

- 1-2hónapja
- kevesebb, mint fél éve
- fél éve
- több, mint fél éve
- 1 éve
- 1-3 éve
- több mint, 3 éve

22. Mely márkákat használja a cég portfóliójából?

- Zeitgard
- Micro Silver
- Aloe Via
- Lifetakt

23. Kérem értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően, hogy Ön mennyire van megelégedve az Ön által használt termékekkel. (1-egyáltalán nem, 5 –teljes mértékben)

24. Kérem fejtse ki, hogy a megadott állítások Önre mennyire igazak! (Egyáltalán nem ért egyet – Teljes mértékben egyetért)

- Előfordult már, hogy nem a várt hatást váltotta ki egy termék.
- Mindig 100%-ban elégedett voltam a termékek használata közben.
- A rendelés menete minden alkalommal zökkenőmentes és egyszerű volt.
- Előfordult már, hogy a rendelésem hiányos volt.
- Előfordult már, hogy a rendelésem nem/ vagy nagyon nagy késéssel érkezett meg.
- Minden alkalommal az összes fontos információt hiánymentesen megkaptam.

Általános adatok

25. Az Ön neme?

- férfi
- nő

26. Az Ön életkora?

- 25 vagy az alatt
- 26-35
- 36-40
- 41-55
- 56-70
- 70 felett

27. Az Ön lakhelye?

- főváros
- város
- falu
- Egyéb:

28. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- általános iskola
- szakmunkásképző iskola
- középiskola/gimnázium
- felsőfokú végzettség/egyetem

29. Melyik állítás jellemzi legjobban az Ön havi jövedelmét?

- nincs állandó jövedelmem
- éppen megélek belőle
- kiadásaim fedezésén felül félre is tudok tenni belőle

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: NEMES-VECSERA ALEXA
A Hallgató Neptun kódja: C15X8C
A dolgozat címe: A multi level marketing és az LR Health & Beauty fogyasztói megítélése
A megjelenés éve: 2023.
A konzulens intézetének neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék
A konzulens tanszékének a neve:

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/sakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Júli, 2023 év 10 hó 25 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölnendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölnendő.

NYILATKOZAT

Dr. Bence-Kiss Krisztina (név) (hallgató Neptun azonosítója: C1SXP)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: Kaposvár, 2023 év 10 hó 25 nap



belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.