

Fogyasztói magatartás network marketing rendszerekben: személyiség-típusok-, életcél-preferenciák- és világvélemény elemzése primer kutatással

Kiss Marianna, *MSc, PhD hallgató, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Intézet*

Dr. habil Berke Szilárd, *PhD, egyetemi docens, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Intézet*

A mintakutatásban 267 fő vett részt online kérdőív kitöltésével. 177 fő hagyományos fogyasztónak tekinthető, 90 fő network marketing rendszerben dolgozik és 17 eltérő hálózatos cég kínálatából fogyaszt termékeket. E két csoport véleményét összehasonlítottuk az MBTI és az Életkerék modell egyes témaköreiben - előkészítendő egy későbbi, országos felmérést. A háttérelmézések SPSS modulokkal történtek: alapvető leíró statisztikai elemzés Chi2 próbával, átlagszámítás, varianciaanalízis, NPAR teszt, Mann – Whitney próba, Wilcoxon-féle előjeles rangösszeg próba, faktorelemzés KMO Bartlett-teszttel.

A hálózatban dolgozók között magasabb arányban találunk extrovertált és döntéseikben logika központú személyiség-típusokat. Körükben többre értékelik az anyagi függetlenség elérését, és fontosabbnak számít a pénz szerepe a mindennapi életben. Szintúgy magasabb elvárásokat fogalmaztak meg a szabadidős tevékenység, továbbá a személyes egészségi állapot kapcsán. Szembetűnő az eltérés a személyes fejlődés fontossága tekintetében: 81,1%-uk tartja ezt nagyon lényegesnek, míg a hagyományos fogyasztói körben a válaszadók 62% adott ilyen osztályzatot. A családi harmónia és a spiritualitás területén kevésbé elégedettek, mint a "kontroll" csoport tagjai. A network marketing típusú hálózatok szereplőinek magatartás-vizsgálata speciális megközelítést igényel.

Kulcsszavak: személyiség-típusok, network marketing, világvélemény, MBTI

Consumers behaviour in network marketing systems: analyse personality types, preferences for life aims and the view of life with primary research

Data were collected from a random sample of 267 consumer through the use of well-structured online questionnaire. Majority of the consumers (177 person) are "classical" consumer, while 90 person works in network marketing and consume usually products (primarily: foods and dietary supplements) from these companies. The authors examined the relationships and differences between the "classical" and "networkers" groups using the so called "MBTI" and "Wheel of Life" model. This survey was a precedent or "model survey" planned for a nation-wide representative research in the near future. The model MBTI works with personality types generated by Isabel Briggs Myers based on theory of C. G. Jung. The researchers collected results about preferences for life and view of life with the "Wheel of Life" model. The SPSS analysis extend to one- and multivariate analysis and cross table analysis, Chi test, Mann – Whitney test, NPAR test, Wilcoxon test, factor analysis with KMO Bartlett test. The peoples in the "networkers" group are much more extrovert and logical than classical consumers. These consumers gives higher value to "financial freedom" and "the role of the money in our life" categories than the others. The needs of the networkers are much powerful in "freetime activities" and "personal health condition" category. The difference is picturesque in "the role of personal development": 81,1% believes that it is a very important need (in the classic group the value is: 62%). Interesting that classical consumers are much satisfied with "family harmony" and "spirituality" than the others. It was a new information too, that examine the networkers needs a new and special approach in the methods.

Keywords: consumers behavior, types of personality, network marketing, view of life, MBTI

1. Bevezetés

Mindennapjainkban más-más személyiségekkel találkozunk, nehéz bárkit is egyetlen jellemzővel leírni, vagy besorolni adott személyiségtípusba a rá jellemző vonások alapján. Személyiségjegyeinkben összegződik, amit neveltetésünk és felnőtt életünk során szereztünk: a hagyományaink, a társas kapcsolataink, a megszerzett tudásunk, minden pillanatunk és szituációink, amelyeket átéltünk az eddigi életünk során (Smith, 2008).

Viselkedésünk előre jósolható mintákat követ, amelyeket viselkedési stílusoknak nevezünk. (Nagybányai et al., 2014) Kiyosaki (2006) alapján, azt, hogy milyen életpályát választunk: alkalmazotti létet, egyéni vállalkozást, cégtulajdon-szerzést vagy akár befektetői utat, jelentősen befolyásolja, hogy milyen személyiségjegyekkel rendelkezünk. Sőt, van a gazdasági életnek egy ágazata, a hálózatépítés, amely esetében kimondottan ajánlott és szükségyszerű, hogy tudatában legyünk viselkedésjegyeinknek. Személyiségünk és képességeink fejlesztésével a szakértők szerint sikeres üzletépítőkké, vállalkozókká válhatunk ebben az iparágban (is). (Kiyosaki, 2012; Vágyi, Wead, 2005 és Tonk, 2004)

Kutatásunkat elsősorban abból az indíttatásból kezdtük el, miszerint a network marketing területe Magyarországon tudományos módszerekkel kevésbé vagy egyáltalán nem kutatott. Az iparágban működő "munkavállalók" és vállalkozók személyes háttéréről és belső motivációjáról, személyiségjegyeiről nincsenek publikus információk. Mintakutatásunk és az itt közölt eredmények az iparág feltérképezésének első lépéseiként is felfoghatók.

2. Az MBTI és az Életkerék modell

A hétköznapi életben egyre többet olvashatunk és hallhatunk a személyiségtípusokról és a különböző módszerekről, amelyek segítségével megállapíthatjuk, hogy mi magunk milyen jellemvonások birtokában vagyunk, és milyen viselkedési mintákat követünk (Nyíri-Hackl, 2007). Széles körben elterjedt személyiségtípus-rendszerek vannak használatban üzleti és tudományos körökben (Allport, 1975; Maxwell, 2013), ahogyan léteznek célzottan a network marketingben alkalmazott egyéb felosztások is (Maxwell, 1996 és Schreiter, 2015). Választásunk mégis egy általánosan elfogadott és nemzetközi szinten közismert rendszerre esett: ez a Carl Gustav Jung elméletére alapozott és Isabel Briggs Myers által kifejlesztett elméleti modell, melyet a szakértők többsége MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) néven ismer és használ. (The Myers & Briggs Foundation, 2015) Ennek a modellnek a lényegére most részletesebben kitérünk.

Elmondható, hogy mindenki egyedi személyiség. Vannak, akikkel pillanatok alatt egy hullámhosszon vagyunk és kellemesen elbeszélgetünk, másokkal tovább tart egymásra hangolódni. 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 efféle különbségek és azonosságok háttérében más-más folyamat áll, de lényegesek a velünk született tulajdonságok és preferenciák. (Erős, Jobbágy, 2001)

A következő személyiségtípusokat különböztethetjük meg.

introvertál/extrovertált

- **Introvertált:** Az ilyen személy számára a fő működési terület belső világának fogalmi és gondolatai között van. A tartós, maradandó fogalmak, ezek kimunkáltsága fontosabbak, mint a külső, múlandó események, szívesen szemlélődik, elmélkedik egyedül, visszavonultan.
- **Extrovertált:** A 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)

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 felejtje el, de leginkább a jelen történéseire koncentrálnak. 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 aszerint cselekszik. Jobban figyel a lehetőségekre.

logika-központú/értékközpontú (érző)

- A logika központú személyiség ok-okozati összefüggések alapján gondolkodik, amiből a végén logikai összefüggést alakít ki. A döntése mindig logikus gondolkodáson alapul, ha szükséges, akkor kiáll a saját véleménye mellett. Sokszor kritikusan, tárgyilagosan kezel bizonyos helyzeteket, éppen ezért nehezen hangolódik 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.

tervező/spontán

- A tervező személyiség, mielőtt cselekszik, vagy akár döntést hoz, az előtt mindent eltervez lépésről-lépésre. Koncentrálnak 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. (Koronváry, 2005)

Kutatásunk során felhasználtuk az Életkerék modell egyik alapvető változatát, ami egy olyan eszköz, mely segít felismerni, hogy önmagunkban melyek azok a területek, amelyek fejlesztésre szorulnak, illetve több figyelmet igényelnek. A kerék szimbolizálja az életünk körforgását, és azt, hogy milyen területeken tűztünk ki célokat magunk elé, és melyek azok, amelyekben még többet kell „dolgoznunk” a boldogságunk és a sikerünk érdekében. (Personal Excellence, 2015) Átfogó képet mutat arról, hol vagyunk, merre tartunk az életünkben. (Magyar, 2013)

3. Anyag és módszer

A multi level marketing, röviden MLM, Magyarországon több mint 470 ezer embernél valamilyen módon – fogyasztóként, értékesítőként – a mindennapok része (WFDSA, 2015). Sokak szerint egy könnyen elérhető lehetőség, míg másoknak egy "rejtélyes" ágazat és talán a legtöbbet vitatott vállalkozási forma, amit gyakran összekevernek a piramis rendszerekkel. Az MLM iparág tekintélyes méretű világcégeket foglal magába kiterjedt hálózatokkal, látványos rendezvényekkel, és néhány tévhit is övezi. (DSA, 2014) Éppen ezért érdemes röviden

tisztázni, hogy mi is maga az MLM? Ahogy a hagyományos vállalkozási formáknál, itt ugyanúgy fő cél a forgalomból származó minél nagyobb nyereség realizálása. A forgalom a vállalattal alvállalkozói (vagy törzsvevői) szerződésben lévő értékesítők vagy klubtagok által történik ajánlás illetve személyes fogyasztás útján. Ajánlás esetében az elvégzett munka után jutalék jár. (Tonk, 2006)

Mivel az iparág körül elég sok a megválaszolatlan kérdés, egy jövőbeni kutatás-sorozat első részeként néhány alapvető témára fókuszáltunk. Elemzés alá vont adatbázisunk nem tekinthető reprezentatívnak, és erre nem is törekedtünk, lévén, *mintakutatásról* van szó, amely egy későbbi országos reprezentatív kutatás megalapozásához kívánt kiindulópontokat szolgáltatni.

Összeállítottunk tehát egy online, anonim kérdőívet, melynek kitöltésében végül 267 fő vett részt. Ebben a mintasokaságból 177 fő hagyományos fogyasztónak tekinthető, míg 90 fő network marketing rendszerben dolgozik aktív szereplőként.

A 90 fő 18,9%-a főmunkaidős networker, ez a tevékenység jelenti a fő bevételi forrását. 11,1%-uk anyagilag már "függetlennek" vallotta magát, MLM-es bevételeinek eredményeként. A válaszadó hálózatos tagok között a férfiak és a nők aránya közel azonos. Döntő hányaduk 19-49 éves (86,6%), élettársi vagy házasságban él 43,3%-uk. Gyermekek nélküli 57,8%-uk, felsőfokú végzettség tekintetében pedig jelentősen felülreprezentálják az országos átlagot: 43,3%-uk rendelkezik főiskolai vagy egyetemi oklevéllel.

A többoldalas kérdőív 6 blokkból tevődött össze 116 részkérdéssel, jelen tanulmányban csak két blokkot (azokból is néhány kérdést) helyezünk nagyító alá. Az ide átemelt két blokk közül az első az *egyéni világgéppel* kapcsolatos kérdéseket foglalta magába (az MBTI rendszer felhasználásával), a másik az *életcél-preferenciák* felmérését (az életkerék-modell bevonásával). Ezeket a blokkokat az összes kitöltő személy láthatta, az MLM rendszerrel kapcsolatos célzott kérdéseket viszont értelemszerűen csak a hálózatépítésben érintett megkérdezettek kapták meg.

A megfogalmazott célkitűzéseink a következők voltak: Van-e összefüggés a személyiség típusok és az egyes életkerék-területek között, attól függően, hogy valaki érintett a hálózat építésben vagy sem. Továbbá, milyen életcél-preferenciákat fogalmaz meg egy MLM-ben dolgozó személy az MLM-ben nem érintettekkel szemben. Ezen célkitűzéseink megválaszolására különböző statisztikai módszereket használtunk fel, hogy minél pontosabb eredményekhez jussunk. Az elemzésekhez az SPSS programcsomagot használtuk. A felhasznált statisztikai módszereink: a leíró statisztika, az átlagelemzés, a nem parametrikus tesztek (azon belül a Mann-Whitney teszt és a Wilcoxon-féle előjeles rangösszeg próbánál a mediánok egyezőségét vizsgáltuk a rangsorok alapján), a keresztábra elemzés, továbbá faktoranalízist is alkalmaztunk KMO Bartlett-tesztel, ahol több változó összetömörítése történt néhány faktorba. (Sajtos, Mitev 2007)

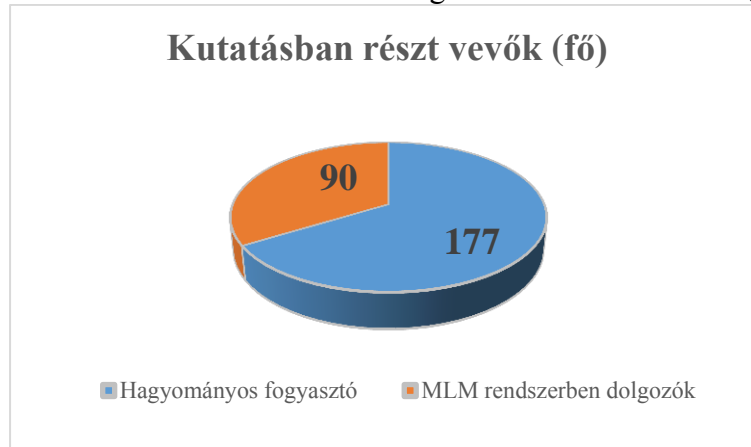
4. Eredmények és értékelésük

Jelen cikkünkben elsősorban a network marketingben érintett személyek fogyasztói magatartására és személyes jellemzőire irányítjuk a fókuszot. Elsőként röviden összegezzük, miként alakult a kérdőívet kitöltők aránya.

Az 1. ábrán jól látható, hogy jelentős többségben voltak a "hagyományos" fogyasztók, szemben a network marketing rendszerben dolgozókkal. Ennek az eltérő kitöltési arálynak a magyarázata talán az lehet, hogy az MLM-el szemben negatív attitűd alakult ki egyes célcsoportokban, és kevesen vállalták fel érintettségüket. Másfelől az iparágban dolgozók nehezebben bírhatóak rá a válaszadásra, és eleve kihívás a kérdőív célzott eljuttatása a számukra. Tapasztalatunk szerint csak körülbelül minden tizedik tag hálózatépítő, a többiek

törzsvásárlók, s utóbbiak eleve kevésbé nyitottak a válaszadásra. Mindezek egyelőre feltételezések, "nullhipotézisek": a mögöttes okokat egy következő kutatásban tervezzük kibontani.

1. ábra: A kérdőívet kitöltők megoszlása létszám szerint (N=267)



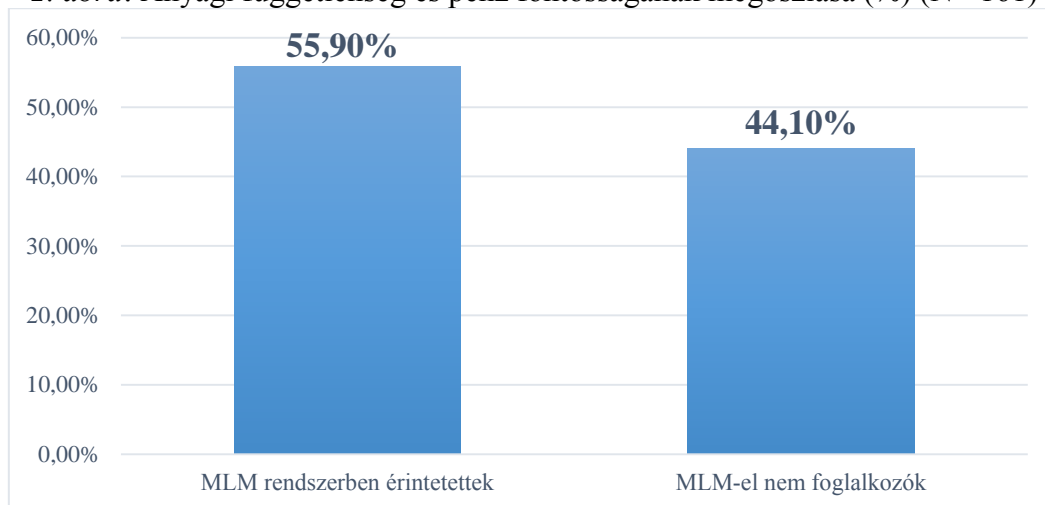
Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív első részében „az egyéni világkép”, tehát tulajdonképpen az egyénnek az élethez való hozzáállását és a tipikus személyiségjegyeit próbáltuk feltárni a válaszolók körében, az anyag és módszertan fejezetben említett statisztikai modellek segítségével. Ezen belül a kérdések négyféle személyiségtípus megkülönböztetésére szolgáltak (az MBTI rendszer alapján). Ezek közül kiválasztottuk azokat a kérdéseket, amelyek esetében jelentős eltérések tapasztalhatóak a két "célcsoport" válaszai között.

Eszerint a kérdőíves felmérésben részt vevők közül az MLM rendszerben tevékenykedők inkább extrovertáltak, nyitott személyiségjegyekkel rendelkeznek, akik döntéseiket különböző logikai összefüggések alapján hozzák meg, tárgyilagosan fókuszálva az elérendő céljaikra. A kereszttáblában található eredményeink szerint a hálózatépítők 58,9%-a extrovertáltak, míg a hálózati modellben nem érintett csoportnál ez az érték mindössze 41,1%. A döntéshozatal szempontjából pedig a megoszlás az MLM-esek esetében 63,7%, azaz a networkon kívüli fogyasztók döntéseit sokkal inkább az érzelmi állapot és a szituáció befolyásolja (36,3% az érték).

A következőekben rátérünk az életkerék-területek szerinti vizsgálódásra.

2. ábra: Anyagi függetlenség és pénz fontosságának megoszlása (%) (N= 161)



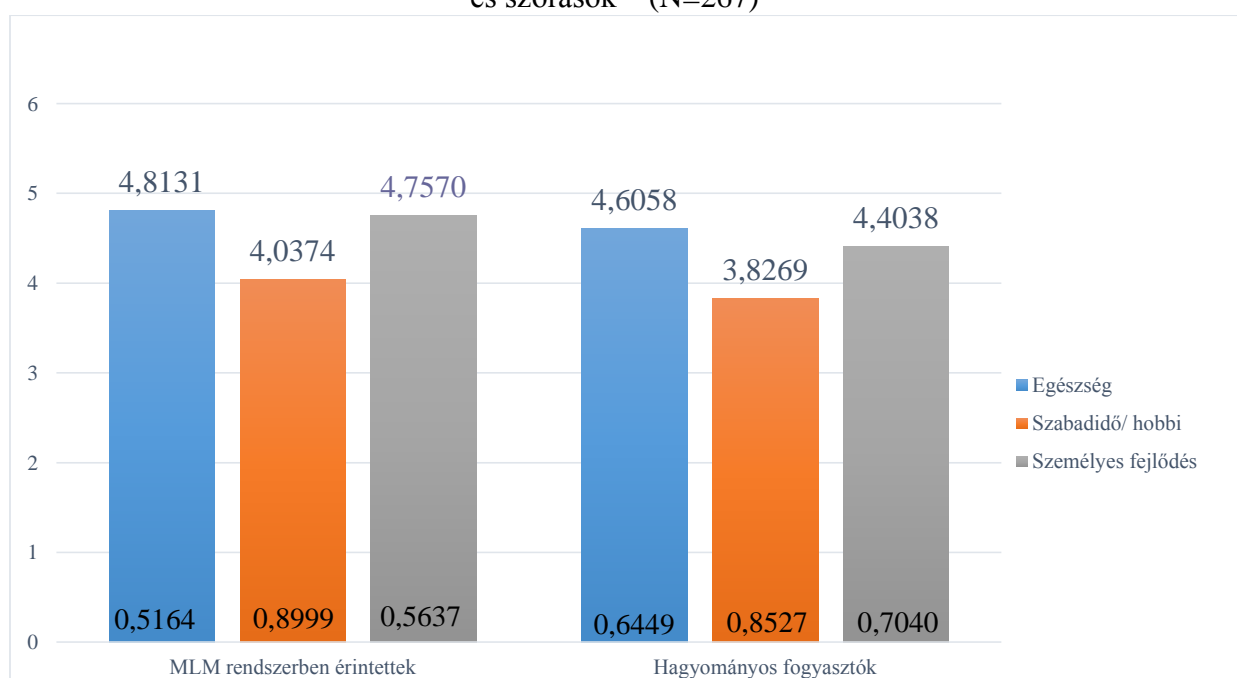
Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábrán annak a 161 fő válaszában a megoszlását tüntettük fel, akik már valamilyen szinten álltak kapcsolatban MLM-el (akár üzleti, akár csak termékfogyasztói szinten), tehát ismerik az MLM-et közvetve vagy közvetlenül.

A diagramon látható, hogy akik foglalkoztak/foglalkoznak hálózatépítéssel, *számukra fontosabb az anyagi függetlenség, a pénz szerepe* (161 főnek az 55,9%-a), mint akik nem érdekeltek a hálózatépítésben (161 főnek a 44,1%-a), amely eltérést keresztátlás statisztikai módszer (Simon et al. 2004) segítségével állapítottuk meg. Ennél a kérdésnél a kutatásban részt vevők 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán választhattak (1=kevésbé fontos, 5= kiemelkedően fontos), ahol az értékek MLM-ben érintettek esetében 4,44-es átlagot, míg MLM-el nem foglalkozók esetében 4,37-es átlagot mutattak.

Ezek az értékek gyenge összefüggéseket adtak ki egymáshoz mérten: a statisztikai elemzés során kapott szignifikancia szintek nagyon közel állnak a határértékhez.

3. ábra: Az egyes életkerék-területek fontossága az MLM-hez fűződő viszony szerint – átlagok és szórások – (N=267)



Forrás: saját szerkesztés

A 3. ábrán az oszlopdiagramok az átlagok szerint, vagyis az oszlopok tetején feltüntetett értékek szerint kerültek ábrázolásra, ezen kívül a diagramok alján a hozzájuk tartozó szórásértékeket is feltüntettük. Látható, hogy akik érintettek az MLM szakmában, *számukra fontosabb az egészség és annak megőrzése*, valamint a szabadidőt (a hobbit) is többre értékelik, mint a "hagyományos" fogyasztói csoport. Az adatok alapján ez utóbbi csoport tagjainak valamelyest alacsonyabbak az elvárásaik e két terület tekintetében. Ezeket az eredményeket alátámasztandóan elvégeztük az átlagok különbözőségére a Mann–Whitney tetsztet, és a szignifikancia-szintek értéke 0,4 és 0,5% lett.

A 3. ábrán az oszlop diagramok alján feltüntetésre kerültek az egyes életkerék területek véleményezésének szórásértékei. Ha összehasonlítjuk mind a két csoportnál az első, kisebb szórásértékeket (0,5164 és 0,6449), akkor azt mutatják, hogy az egészség területén a vélemények nem jelentős mértékben különböznek egymástól. Természetesen a másik két területnél lévő nagyobb szórásértékek tanulsága szerint, a szabadidő / hobbi és a személyes fejlődés fontossága a vizsgált két csoport esetében már lényegesebb eltérésre utal.

Ezen felül harmadikként feltűntettük a személyiségfejlődés fontosságát. Az összehasonlítások alátámasztják a várakozásainkat, mely szerint *a személyes fejlődés fontosabb a hálózatépítőknél*, mint azoknak, akik nem érdekeltek e szakmában.

A kérdőívben összesen 11 változóval mértük fel, hogy kinek mi fontos az életben, ezek alkotják az életkerék-modell elemeit, amelyek a következők:

1. egészség
2. családi harmónia
3. személyes fejlődés
4. anyagi függetlenség / pénz
5. baráti kapcsolatok
6. munka / karrier
7. természeti környezet épsége
8. szabadidő / hobbi
9. spiritualitás / vallás / belső harmónia
10. település / lakóhely közügyei
11. politikai nézetek

Az itt felsorolt 11 változót faktoranalízis segítségével 4 faktorba tömörítettük a Kaiser-kritérium alapján. Elvégeztük a KMO tesztet, amelynek értéke 0,7 lett, és ez azt bizonyítja, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.

A 4 db faktor szerinti csoportosításunkat és azok elemeit a 4. ábrán foglaltuk össze.

4. ábra: Az egyes életkerék-területek fontosság szerint kialakított faktorai (N=267)



Forrás: saját szerkesztés

A felsorolt faktorokon belül kiemeltük a személyes fejlődést, mert úgy gondoljuk, hogy a network marketing szakmának ez a leginkább kihagyhatatlan eleme, egyfajta építőköve. Így megvizsgáltuk, hogy a hálózatépítők számára mennyire jelent kiemelkedő szerepet a mindennapi életükben és a munkájukban, és milyen eszközökkel teszik "jobbá", hatékonyabbá a személyiségüket.

A már jól ismert 5 fokozatú Likert-skálán átlagosan 4,47-as értékkel értettek egyet a válaszolók abban, hogy *az oktatásnak, a képzésnek óriási szerepe van az MLM-ben*, és ez elengedhetetlen ahhoz, hogy fejlődjenek, s a szakmában egyre sikeresebbek legyenek.

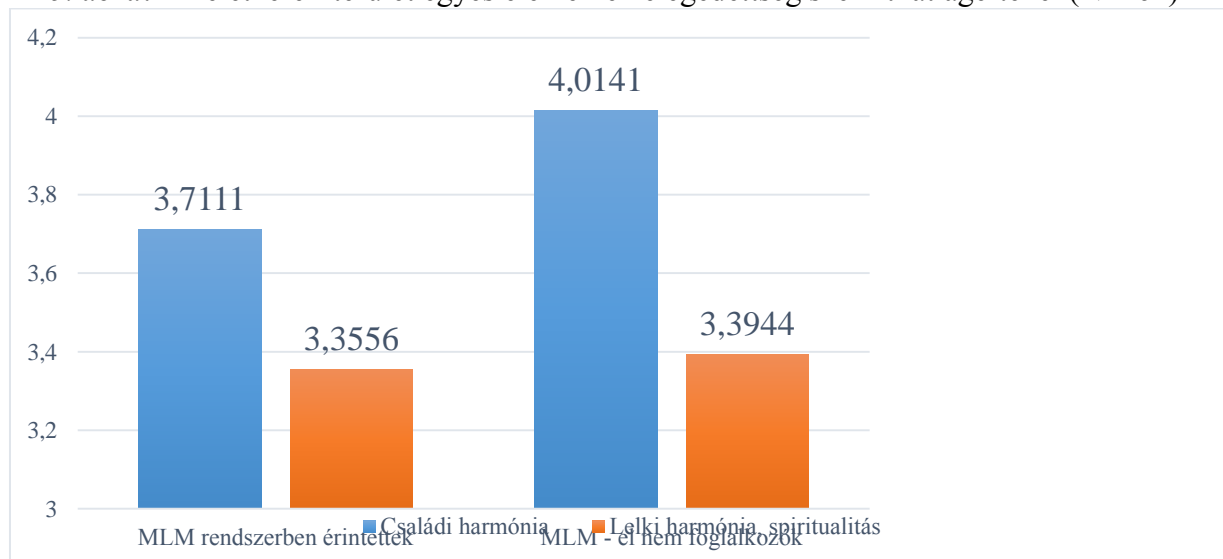
Az iparág két hazai és két amerikai vezető szakértője – Tonk (2006) és Mátrai (2013), valamint Gage (2011) és Calvert (2011) – hasonló megállapításokat tesznek saját szakkönyveikben.

Kibővítve vizsgálati szempontrendszerünket, megkérdeztük, hogy melyik oktatási anyagokat preferálják a legjobban. Ezek közül *a tréningek, céges rendezvények, könyvek, cd/dvd-k* játszották a fő szerepet.

A továbbiakban már az elégedettség tekintetében vizsgáldtunk. Az 5. ábrán feltűntettük, hogy melyik az a két életkerék-terület, amelyek esetében jól érzékelhető eltérés van a két csoport véleménye közt. Az MLM rendszerben érintettek *kevésbé elégedettek a családi harmónia és a lelki harmónia/spiritualitás területével* az életükben.

Arra következtetünk, hogy a hálózatépítők ezen területeken adódó „elégedetlensége” belső motivációs faktorként hat a számukra. Részben ez lehet az oka annak, hogy az MLM iparágban kívánnak sikereket elérni, és közvetett módon javítani a fenti helyzeten. Mindezen eredményeket természetesen előzetes prekoncepcióként gyűjtöttük be, a jövőbeni országos kutatás feladata a megerősítés vagy az esetleges cáfolat. Ez a terület továbbra is nagyon nyitott, feltérképezetlen: szinte semmit nem tudunk a hazai szakmabeli "munkavállalók" és vállalkozók személyes háttéréről és belső motivációjáról.

5. ábra: Az életkerék-terület egyes elemeinek elégedettség szerinti átlagértékei (N=161)



Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetés és összegzés

Az eredményeink bemutatását azzal indítottuk, hogy a kérdőívet kitöltők közül hányan voltak, akik MLM rendszerben tevékenykednek és hányan, akik hagyományos fogyasztók. Az arányok további vizsgálatokat igényelnek, mert rejtett negatív attitűdökre, nehézkes célcsoport-elérésre, és alacsony válaszadási hajlandóságra utalhatnak ebben az iparágban.

Ezt követően összehasonlítást végeztünk az MBTI rendszer segítségével (Myers et al., 1998), melyből kitűnt, hogy nagyobb arányban voltak a hálózatban dolgozók között extrovertált és logikai központú személyiségek, mint a „kontroll” csoport tagjai körében. Ebből arra következtettünk, hogy megkérdezett networkerek jellemző személyiségjegyei a következők: aktív, nyitott személyiség, aki szívesen barátkozik vagy épít ki kapcsolatot másokkal, továbbá élvezi ha a társaság középpontjában lehet.

Másfelől az MLM rendszerben tevékenykedők körében nagyobb arányban voltak logikai döntésű személyek, tehát ők a feladataikra koncentrálnak, cselekvéseiket pontosan megtervezve, logikusan összefüggő válaszokat keresnek felmerülő problémáik megoldásában. Ezen kívül azt is láthattuk, hogy az anyagiak és a pénz fontossága a mindennapi életben jelentősebb szerepet játszik a hálózatépítők csoportjánál.

Továbbhaladva az életkerék-területeken azt tapasztalhattuk, hogy az egészség, szabadidő/hobbi, személyes fejlődés lényegesebb szerepet játszik a hálózatépítőknek, mint akik nem érdekeltek MLM-ben. Mindezt talán igazolja az a tény, hogy a legtöbb MLM vállalkozáshoz való kapcsolódási lehetőség pontosan az egészség megőrzésére, a több szabadidő elérésére ösztönöz, ezeket az érveket használja toborzási célzattal. Rendszerint ki is emelik az üzletépítési tevékenység eredményeként, hogy komoly szintű személyiség fejlődésen/változáson eshetünk át, amennyiben belevágunk.

Személyiségünk fejlesztéséhez manapság önképző eszközök széles tárháza áll rendelkezésre (képzések, tréningek könyvek, elektronikus formában megtalálható eszközök, stb.), amelyek kulcselemei a hálózatépítés elsajátításának, és a tagok használják is ezeket.

A megkérdezés során azt tapasztaltuk, hogy a hálózatépítők kevésbé elégedettek a családi és lelki harmóniájukkal, és ezen javítani szeretnének.

Végezetül megállapítható, hogy igenis vannak különbségek az MLM-el foglalkozók és a hálózatépítésben nem érintett személyek közt, ami az életcél-preferenciáikat és a világvéleményüket illeti. Bizonyos helyzetekben jelentős, máshol kevésbé kiemelkedő eltéréseket tapasztaltunk, de mindezek az eredmények a kutatás folytatására és további mélyítésére sarkallnak minket.

6. Irodalomjegyzék

- Allport W.G. (1975): *The Nature of Personality: Selected Papers*. (1950; 1975). Westport, CN : Greenwood Press.
- Calvert, D. (2011): *MLM betekintés*. Mayer Consulting, Budapest
- Simon J. et al. (2004): *Marketingkutató II. – Oktatási Segédanyag*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest (14 – 17.o.)
- Erős I., Jobbágy M. (2001): *A Myers-Briggs Típus Indikátor (MBTI) Magyarországon*. Budapest, http://www.anima-racio.hu/pdf/MBTI_mo.pdf (letöltve: 2015.03.19.)
- Gage, R. (2011): *Hogyan építsünk pénzgyárat - a network marketing tudománya*. Bagolyvár, Budapest.
- Közvetlen Értékesítők Szövetsége (2014): *Az önfoglalkoztatás lehetne a magyar gazdaság húzóágazata*. A 2014 május 29-i sajtótájékoztató háttéranyagaként kiadott sajtóközlemény. <http://www.dsa.hu/hireink/> (letöltve: 2015.01.19.)
- Kiyosaki R. T. (2012): *The Business of the 21st Century*. Dream Builedrs
- Kiyosaki R. T. (2006): *Üzleti iskola – A network marketing üzlet további nyolc rejtett értéke – a pénzkereseti lehetőségen felül*. Budapest, 31 – 33. o.
- Koronváry P. (2005): *Lélektantípusok – Alapismeretek. A vezető személyisége – vezetői személyiségelméletek*. Budapest. <http://lelektanitipusok.net/ismeretek/alapismeretek> (2015. 04. 20.)
- Magyar K. (2013): *Életkerék – Elemzés*. Budapest. <http://visionandshine.hu/eletkerék-elemzés/> (letöltve: 2015.04.08.)
- Maxwell, J. C. (1996): *Az egyes személyiségtípusok vezetése*. Network 21 hangfelvétel, Amway, Budapest.
- Maxwell, J. C. (2013): *Aranyat érő vezetői ismeretek. Vezetésben eltöltött életem éveinek tanulságai*. Üzleti Plusz Kft., Budapest.
- Mátrai Sz. (2013): *MLM újrátöltve*. Vállalkozói Iskola 2013, Budapest. <http://mlmsiker.hu/portfolio/472/> (megtekintés: 2015.05.30.)

- Myers, I. – McCaulley, M. – Quenk, N. – Hammer, A. (1998): *MBTI®Manual*. Consulting Psychologists Press, Inc.
- Nagybányai N. O., Pongor O., Hadarics M. (2014): *DISC – A mindennapi kommunikáció és viselkedés titka*. Budapest.
- Nyíri Z., Hackl K. (2007): *Személyiségkalauz üzleti szemmel - nem csak üzletembereknek*. Universitas Szeged Kiadó, Budapest.
- Personal Excellence (2015): *How are you faring in your life now? – The life wheel* <http://personalexcellence.co/blog/life-wheel/> (letöltés: 2015.05.01.)
- Sajtos L., Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Budapest, 245 – 282.
- Schreiter, T. (2015): *Hogyan kommunikálj hatásosan a négy személyiségtípussal?* Big Al hálózatépítés sorozat 6. Mayer Consulting, Budapest
- Smith H.W. (2008): *Ami igazán számít*. Bagolyvár, Budapest, 2008
- The Myers & Briggs Foundation: *MBTI Basics* (2015): <http://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/> (letöltve: 2015.05.23.)
- Tonk E. (2004): *Üzleti patika 1*. Stúdium 2000 Kft, Budapest.
- Tonk E. (2006): *Üzleti patika 2. Üzleti patika hálózatépítőknél alapoktól a felsőfokig*. Stúdium 2000 Kft, Budapest.
- Vágyi J., D. Wead (2005): *Legyél szabad ember!* Vágyi James Publishing, Budapest.
- WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) (2015): http://www.wfdsa.org/documents/library/WFDSA_14_AnnualRep_182015.pdf (letöltve: 2015.05.30)