UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ODNOS PORABNIKOV DO MREŽNEGA TRŽENJA IN PIRAMIDNIH SISTEMOV

Ljubljana, maj 2019 JAN ERJAVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisan, Jan Erjavec, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani, avtor predloženega magistrskega dela z naslovom Odnos porabnikov do mrežnega trženja in piramidnih sistemov, pripravljenega v sodelovanju z mentorico doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njej in v tej izjavi.

V Ljubljani, 8. 5. 2019 Podpis študenta: Jan Erjavec

KAZALO

UVOD **1**
1 MREŽNO TRŽENJE **3**
1.1 Opredelitev mrežnega trženja **3**
1.2 Razvoj mrežnega trženja **5**
1.3 Struktura mrežnega trženja **6**
1.4 Načini pridobivanja novih članov in najbolj poznani sistemi mrežnega trženja . **7**
2 RAZLIKE MED MREŽNIM TRŽENJEM IN OSTALIM TRŽENJEM **9**
2.1 Razlike med mrežnim trženjem in klasičnimi oblikami trženja **9**
2.2 Razlike med mrežnim trženjem in piramidnim sistemom **12**
3 ZNAČILNOSTI MREŽNEGA TRŽENJA **14**
3.1 Prednosti in slabosti mrežnega trženja **14**
3.2 Sporne prakse mrežnega trženja **15**
4 UPORABA IN DOJEMANJE MREŽNEGA TRŽENJA **19**
4.1 Porabniki mrežnega trženja glede na socio-demografske značilnosti **19**
4.2 Dojemanje in zaupanje v mrežno trženje **20**
5 RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAZNAVANJU MREŽNEGA TRŽENJA ... **22**
5.1 Namen in cilji raziskave **22**
5.2 Raziskovalne hipoteze **22**
5.3 Metodologija **24**
5.3.1 Metoda in raziskovalni instrument 24
5.3.2 Potek raziskave 25
5.4 Rezultati **26**
5.4.1 Socio-demografske značilnosti respondentov 26
5.4.2 Članstvo v mrežnotrženjskih sistemih 27
5.4.3 Poznavanje mrežnotrženjskih sistemov 30
5.4.4 Zaupanje v mrežnotrženjske sisteme 30
5.4.5 Dojemanje mrežnega trženja 31
5.4.6 Zadovoljstvo z mrežnim trženjem 34
5.4.7 Razlogi za vstop in izstop iz mrežnotrženjskega sistema 35
5.4.8 Preverjanje hipotez 36
5.5 Razprava **38**
5.5.1 Interpretacija 39
5.5.2 Omejitve raziskave 42
5.5.3 Uporabnost v praksi 43

SKLEP **46**
LITERATURA IN VIRI **47**
PRILOGE **53**

KAZALO TABEL

Tabela 1: Neposredno trženje v državah Evropske unije v letu 2017 11
Tabela 2: Socio-demografske značilnosti respondentov (n = 115) 26
Tabela 3: Članstvo v mrežnotrženjskih sistemih glede na mesečni dohodek (neto) na gospodinjstvo (n = 115) 28
Tabela 4: Poznavanje mrežnotrženjskih sistemov (n = 115) 30
Tabela 6: Dojemanje mrežnega trženja (v %) (n = 115) 32
Tabela 8: Razlogi za vstop v mrežnotrženjske sisteme (n = 115) 35
Tabela 9: Preverjanje hipotez 38

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer strukture večravenskega mrežnega trženja 6
Slika 2: Delež prodaje prek neposrednega trženja po regijah v letu 2017 (v %) 10
Slika 3: Deset največjih globalnih trgov neposrednega trženja v letu 2017 (v %) 11
Slika 4: Dolžina članstva respondentov, ki so vključeni v mrežnotrženjske sisteme (n = 18) 27
Slika 5: Dolžina članstva respondentov, ki so bili vključeni v mrežnotrženjske sisteme (n = 33) 28
Slika 6: Odziv na poziv k sodelovanju v mrežnotrženjskem sistemu (n = 115) 29
Slika 7: Verjetnost pozitivnega odziva na poziv k sodelovanju v mrežnotrženjskem sistemu (n = 115) 29
Slika 8: Zaupanje v mrežnotrženjske sisteme (n = 115) 31
Slika 9: Zadovoljstvo z mrežnotrženjskimi sistemi (n = 86) 34
Slika 10: Razlogi za izstop iz mrežnotrženjskega sistema (n = 58) 36

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1
Priloga 2: Sumarnik (1ka) 8
Priloga 3: Izpis rezultatov hi-kvadrat preizkusa (SPSS): Članstvo v mrežnotrženjskem sistemu glede na mesečni dohodek na gospodinjstvo 18
Priloga 4: Izpis rezultatov t-preizkusa (SPSS): Zaupanje v mrežno trženje glede na spol 19
Priloga 5: Izpis rezultatov Anove (SPSS): Zaupanje v mrežno trženje glede na starost, izobrazbo in dohodek 20
Priloga 6: Preizkus zanesljivosti (SPSS): Cronbach alfa 21
Priloga 7: Izpis rezultatov t-preizkusa (SPSS): Dojemanje mrežnega trženja gleda na spol ... 22
Priloga 8: Izpis rezultatov ANOVA (SPSS): Dojemanje mrežnega trženja gleda na starost, izobrazbo in dohodek 23
Priloga 9: Izpis rezultatov t-preizkusa (SPSS): Razlogi za izstop iz mrežnega trženja 24
Priloga 10: Izpis rezultatov z-preizkusa (SPSS): Razlikovanje med mrežnotrženjskim in piramidnim sistemom 25

UVOD

Mrežno trženje je najbolj pogosta oblika neposredne prodaje, ki je netrgovinsko trženje izdelkov in storitev z osebnim pristopom neposredno k porabnikom. Mrežno trženje običajno poteka na domu, na delovnem mestu ali na drugih krajih izven ustaljenih maloprodajnih lokacij (Tyre, Myer, Lazo & Waters, 2016, str. 46). Mrežno trženje, pogosto imenovano tudi večravensko (angl. multi-level marketing) ali trženje na podlagi odnosov (angl. relationship marketing), je dinamičen podjetniški in distribucijski model (Albaum & Peterson, 2011). Prodaja izdelkov in storitev ter sponzoriranje novih članov je organizirana prek mreže neodvisnih zastopnikov, ki za prodajo izdelkov in storitev strankam, izvedeno samostojno ali v skupini prek drugih neodvisnih neposrednih prodajalcev, prejmejo nagrado (Brooke, 2013). Mrežno trženje pritegne veliko število zastopnikov, saj se mu na svetovni ravni pridruži vsak teden okrog 475.000 posameznikov (Brooke, 2013). V letu 2017 je svetovna prodaja na drobno prek neposrednega trženja znašala 189.641 milijonov dolarjev ($), 1,6 % več kot leto prej in je vključevala 116.737.059 posameznih prodajalcev (Direct Selling Association, 2018). V istem letu je neposredno trženje v Sloveniji obsegalo 27 milijonov $ in vključevalo 17.919 posameznikov (Direct Selling Association, 2018).

V zadnjih dveh desetletjih je mrežno trženje postalo predmet vročih razprav, saj podatki vedno bolj razkrivajo njegovo manj uspešno plat ter celo nakazujejo na prisotnost etično in pravno spornih praks, podobnim piramidnim shemam. Večina porabnikov, ki so tako neodvisni prodajalci kot kupci izdelkov mrežnega trženja, vedno bolj glasno izjavlja, da morajo zaradi pritiska vodstva kupiti predrage izdelke (Pratt & Rosa, 2003; Dunn, 2008) in zlorabljati svoj socialni kapital za prodajo izdelkov svojim prijateljem, sorodnikom, sosedom in kolegom (Kong, 2003; Foley, 2008) brez obljubljenega zaslužka (Taylor, 2011). Podatki kažejo, da »mit o velikem zaslužku« (Attri & Chaturvedi, 2011, str. 101) ne drži, saj ima manj kot 1 % od 15,9 milijonov zagonskih podjetij letni zaslužek več kot 30.000 $ (Young Living Essental Oils, 2014; Direct Selling Association, 2018). V povprečju samo 12 % zastopnikov zasluži okrog 600 $ na mesec in le 0,1 % 32.000 $ na mesec, kot obljubljajo promocijske kampanje sistemov oziroma podjetij mrežnega trženja (Young Living Essental Oils, 2014; Direct Selling Association, 2018).

Mnogi strokovnjaki mrežnega trženja tudi poudarjajo, da je ključni namen mrežnotrženjskih sistemov pridobiti nove porabnike kot zastopnike zaradi sistema kompenzacije, ki veliko bolj kot prodajo izdelkov in storitev nagrajuje pridobivanje novih članov. Kljub prodaji kakovostnih izdelkov so lahko elementi piramidnih shem pomemben del večine praks mrežnega trženja, tako da imajo sodelujoči zelo malo možnosti za finančni uspeh razen drobnega odstotka predstavnikov vrhnje ravni zastopnikov (Muncy, 2004; Dunn, 2008; Attri & Chaturvedi, 2011; Taylor, 2011).

Ker maloštevilne študije na področju proučevanja odnosa porabnikov do mrežnega trženja, ugotavljajo, da socio-demografske značilnosti, kot so spol, starost, izobrazba in dohodek,

vplivajo na odnos porabnikov do mrežnega trženja (Darian, 1987; Brodie in drugi, 2004; Alturas & Santos, 2009; Koroth, 2013) ter ker se je v zadnjih letih s pojavom novih tehnologij in hitrejšega življenjskega stila spremenila struktura porabnikov mrežnega trženja in s tem odnos do mrežnega trženja (Alturas & Santos, 2009), je pomembno proučevati odnos porabnikov do mrežnega trženja. Zato se magistrsko delo osredotoča na odnos slovenskih porabnikov, tj. zastopnikov in kupcev, do mrežnega trženja.

Namen magistrskega dela je na podlagi študije domače in tuje strokovne literature oblikovati teoretično podlago za raziskavo mrežnega trženja. Na podlagi teoretičnega okvira bom pripravil raziskovalni instrument za kvantitativno raziskavo z anketnim vprašalnikom za primarno raziskavo porabnikov, ki se odločajo za vstop in delovanje v mrežnem trženju, da bi ugotovil, kakšno je njihovo dojemanje mrežnega trženja in piramidnih sistemov. Izsledki kvantitativne raziskave bodo lahko koristili širši javnosti, seznanili porabnike s pastmi in nevarnostmi tovrstnih sistemov ter ljudi obvarovali pred morebitno škodo, ki jo lahko mrežno trženje povzroči.

Cilji magistrskega dela so:

1. s pomočjo študije domače in tuje strokovne literature predstaviti pomen mrežnega trženja, njegove prednosti in slabosti, razlike z ostalimi oblikami trženja in postaviti teoretični okvir za kvantitativno raziskavo;
2. s kvantitativno raziskavo, ki bo potekala z uporabo spletnega anketnega vprašalnika, pridobiti in analizirati podatke o tem, koliko se porabniki vključujejo v mrežnotrženjske sisteme, kakšna je njihova stopnja zaupanja v te sisteme, kakšno je njihovo dojemanje mrežnega trženja, kakšni so razlogi vstopanja in izstopanja iz mrežnotrženjskih sistemov, kako razumejo razlike med mrežnotrženjskim in piramidnim sistemom in kako se vse te spremenljivke razlikujejo glede na osnovne socio-demografske značilnosti porabnikov;
3. na podlagi ugotovitev raziskave potrditi oziroma zavreči zastavljene hipoteze o mrežnem trženju.

Zastavljam si naslednja raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih bom v nadaljevanju magistrskega dela razvil hipoteze:

1. Kakšen je pomen mrežnega trženja, kakšne so njegove prednosti in slabosti ter razlike z ostalimi oblikami trženja?
2. Kako dolgo se porabniki vključujejo v mrežnotrženjske sisteme in ali se vključevanje razlikuje glede na osnovne socio-demografske značilnosti porabnikov?
3. Kako porabniki zaupajo v mrežnotrženjski sistem in ali se stopnja zaupanja razlikuje glede na osnovne socio-demografske značilnosti porabnikov?
4. Kako porabniki dojemajo mrežno trženje in ali se dojemanje razlikuje glede na osnovne socio-demografske značilnosti porabnikov?

5. Kakšni so razlogi vstopanja in izstopanja iz mrežnotrženjskih sistemov in ali se razlogi razlikujejo glede na osnovne socio-demografske značilnosti porabnikov?
6. Kako porabniki razlikujejo med mrežnotrženjskim in piramidnim sistemom ter ali se to razlikovanje razlikuje glede na osnovne socio-demografske značilnosti porabnikov?

Magistrsko delo je sestavljeno iz štirih poglavij. Prvo teoretično poglavje zajema opredelitev mrežnega trženja. Drugo poglavje vključuje razlike med mrežnim trženjem in drugimi oblikami trženja. V tretjem poglavju ugotavljam prednosti in slabosti mrežnega trženja. V četrtem poglavju predstavim obstoječe raziskave na področju uporabe mrežnega trženja in odnosa porabnikov do mrežnega trženja s poudarkom na socio-demografskih značilnostih. Sledijo poglavja, ki predstavljajo uporabljeno metodo in rezultate izvedene raziskave. Na koncu je razprava o rezultatih, omejitve raziskave, priporočila za potrošnike in mrežnotrženjska podjetja ter sklepi.

1 MREŽNO TRŽENJE

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov (storitev, idej), določanja cene in odločanja v zvezi s trženjskim komuniciranjem ter distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja, kot Kotler (2012, str. 9) povzema po združenju American Marketing Association. Trženje je prepoznavanje in zadovoljevanje potreb ljudi ter družbe z namenom ustvarjanja dobička (Kotler & Keller, 2012, str. 12).

1.1 Opredelitev mrežnega trženja

Kaj je mrežno trženje? To je ena izmed oblik neposrednega trženja, ki se je pojavila kot dopolnilo h klasičnim oblikam tržne poti in se je za nekatera podjetja izkazala tudi kot precej donosna oblika trženja (Starman, 1994; Albaum & Peterson, 2011; Vukasović, 2012). Mrežno trženje ali večravensko trženje je zakonit poslovni model neposredne prodaje izdelkov oziroma storitev. V tipičnem modelu mrežnega trženja je zastopnik oziroma najemnik franšize, ki od podjetja prejema provizijo od obsega svoje prodaje in prodaje, ki jo dosega skupaj s svojimi zastopniki, ki jih je včlanil (Network Marketing Business School 2007−2008 v Korenjak, 2011).

Osnovni in ključni namen mrežnega trženja je izogibanje fizičnemu nakupovanju v trgovinah, ki od posameznika zahteva veliko časa (Korenjak, 2011). Mrežno trženje v grobem predstavlja različico neposredne prodaje, brez vmesnih členov prodajnega procesa, izdelek pa kljub temu pride od proizvajalca do končnega kupca. Pri neposredni prodaji se nakup izvaja prek katalogov, posebnih prodajnih centrov in v današnjem času, v dobi informacijske tehnologije predvsem po internetu, in ne po klasični tržni poti (Peršak, 2003). Namesto, da bi bil vodja podjetja odgovoren za obseg in uspeh prodaje, lahko vsak zastopnik

pripelje novega zastopnika in s tem ustvarja mrežo svojih posredno in neposredno »zaposlenih«, ki lahko kupujejo ali prodajajo izdelke ter nadaljujejo mrežo s pridobivanjem novih zastopnikov (Keep & Vander Nat, 2014).

Podjetje, ki se ukvarja z mrežnim trženjem, je poimenovano različno, in sicer kot (Robinson, 1997):

1. podjetje, ki se ukvarja z mrežnim trženjem – zastopniki se pri prodaji izdelkov zanašajo na osebna poznanstva svojih prijateljev in znancev, njihovih prijateljev ter znancev itd. namesto množičnega oglaševanja v medijih;
2. podjetje, ki se ukvarja z neposredno prodajo – izogne se enemu ali več korakom v distribucijski verigi. Pri neposredni prodaji zastopnik izdelke dobiva neposredno iz tovarne in jih nato tudi neposredno prodaja končnim kupcem namesto, da bi iz tovarne pošiljali izdelke v trgovine;
3. podjetje večravenskega trženja – zastopniki poleg prodaje izdelkov služijo tudi s prepričevanjem drugih, da začnejo prodajati.

Mrežno trženje je eden od načinov osebne prodaje in je primerno za uvajanje novih izdelkov na trg. Veliko izdelkov, ki jih porabniki danes kupujemo v trgovinah, si je pot na trg utrlo ravno prek mrežnega trženja, npr. žvečilni gumiji, bela tehnika ipd. Prodaja tradicionalnih izdelkov v mrežnem trženju ne prinaša uspeha oziroma dobrega zaslužka. Za uspeh v mrežnem trženju je treba dobiti neko novo tržno nišo. Kot način prodaje pa se je mrežno trženje uveljavilo tudi v zavarovalnicah (Vidic, 2000). Izdelki, ki se prodajajo z mrežnim trženjem, so večinoma izdelki vsakodnevne rabe, kar pomeni, da jih ljudje neprestano kupujemo in se tako kot stranke vedno znova vračamo k prodajalcu (Koehn, 2001).

Mrežno trženje temelji na neodvisnih zastopnikih, ki prodajajo izdelke podjetij. Deluje po sistemu, kjer vsak zastopnik pripelje nekaj ljudi (t. i. prihodnjih sodelavcev), ki prav tako pripeljejo nove ljudi in tako se mreža širi naprej. Vsak posameznik, ki sodeluje v mrežnem trženju, ima mentorja oz. sponzorja. Gre za osebo, ki posameznika pripelje v posel, ga uči, spodbuja in motivira pri delu. Tako vsak posameznik nato tudi sam naprej prenaša svoje znanje in izkušnje. V mrežnem trženju ni tradicionalnih vodij, ampak so vodje, ki svoje sodelavce vodijo in jim ne ukazujejo (Iacobucci, 1996; Keep & Vander Nat, 2014).

Da postane posameznik zastopnik podjetja, ki se ukvarja z mrežnim trženjem, mora najprej kupiti začetni paket. Zato so vsi zastopniku tudi veliki porabniki izdelkov mrežnotrženjskega sistema. Zastopniki so povsem neodvisni in zaslužijo samo iz načrtov nagrajevanja in uspešnega včlanjenja novih zastopnikov (Taylor, 2011). Zastopnik in njegovi člani, ki jih je rekrutiral, so kot skupina merilo za uspešnost prodaje in včlanjenja novih zastopnikov. Zastopnik je nato plačan v skladu z obsegom prodaje, ki ga je dosegel sam kot tudi z obsegom prodaje, ki ga je dosegla njegova mreža (Keep & Vander Nat, 2014). Zadovoljstvo in stopnja uspeha zastopnikov trženjskih podjetij je odvisna od štirih faktorjev: metoda

razprševanja poslovnih priložnosti, zaznana kakovost načina pridobivanja novih članov, zaznana kakovost programa usposabljanja in vključevanje v mrežo (Lee, Lau & Loi, 2016). Jain, Singla in Shashi (2015) so v svoji raziskavi ugotovili, da so kakovost izdelkov, enostavna včlanitev, nizek vložek, dodaten zaslužek, delo od kjerkoli in kadarkoli najbolj učinkovite spremenljivke, ki privabljajo ljudi v sisteme mrežnega trženja. Poleg tega pa so ključne spremenljivke za to tudi vodenje, osebni dosežek, blagovna znamka in biti sam svoj šef. Največji problemi, s katerimi se srečujejo mrežni tržniki, so zasičenost trga, piramidna struktura, morala in etika, problem v odnosih, pomanjkanje ustreznega usposabljanja in pomanjkanje ustreznih pravnih predpisov (Aggarwal & Kumar, 2014).

Mrežno trženje se je razvilo iz neposrednega trženja. Neposredno trženje se izvaja v različnih oblikah, ki se razlikujejo glede na spodaj navedene osnovne elemente (Klanček, 1991):

- možen obstoj vstopnih pogojev,
- ali gre za prodajo izdelkov ali gre za nudenje storitev,
- omejitev glede lokacije,
- omejenost sistema,
- izobraževanje,
- spodbujanje oz. motivacija članov.

1.2 Razvoj mrežnega trženja

Neposredno trženje se je začelo razvijati v času industrijske revolucije iz množične proizvodnje, ko so se začele po večjih mestih odpirati prve trgovine na drobno. Ker pa je bil še vedno velik delež ljudi, ki so živeli v bolj oddaljenih krajih, so se pojavili trgovski potniki, ki so kupcem izdelke prodajali na različnih lokacijah in od vrat do vrat. Tako se je pojavil uspešen in etičen koncept neposredne prodaje. Podjetja so začela ustvarjati vedno več podružnic, ki so jih vodili prodajalci z izkušnjami, poleg tega pa so pridobivali nove prodajne zastopnike. V času, ko niso mogli prodajati, so jih podjetja plačevala z deležem prodaje zastopnikov. Na tak način so imeli prodajalci motivacijo za prodajo, prav tako pa za pridobivanje novih ljudi (Tyre, Myer, Lazo & Waters, 2016).

Mrežno trženje kot način neposredne prodaje se je začelo leta 1934 z ustanovitvijo podjetja California Vitamins. Prodaja vitaminov je zahtevala obsežno znanje in oseben pristop, zato se je ustanovitelj, Carl F. Rehnbog, s svojima dvema zastopnikoma, Casselberryem in Mytingerjem šest let kasneje, leta 1940, lotil novega tržnega modela. Le-ta je bil podoben modelu, kot ga poznamo danes. Izdelke se je prodajalo, zraven pa pridobivalo in izobraževalo nove člane oziroma zastopnike. V tistih časih se je lahko vsak zastopnik, ko je dosegel določeno raven prodanih izdelkov, ločil od svojega zastopnika, kar pa je vodilo v nov način prodaje, način mrežnega trženja, ki ga poznamo danes. Leta 1959 je nastalo mrežnotrženjsko podjetje Amway, ki sta ga ustanovila Van Andel in DeVos, potem ko sta od podjetja California Vitamins odkupila »know-how« in razširila ta posel (Korenjak, 2011).

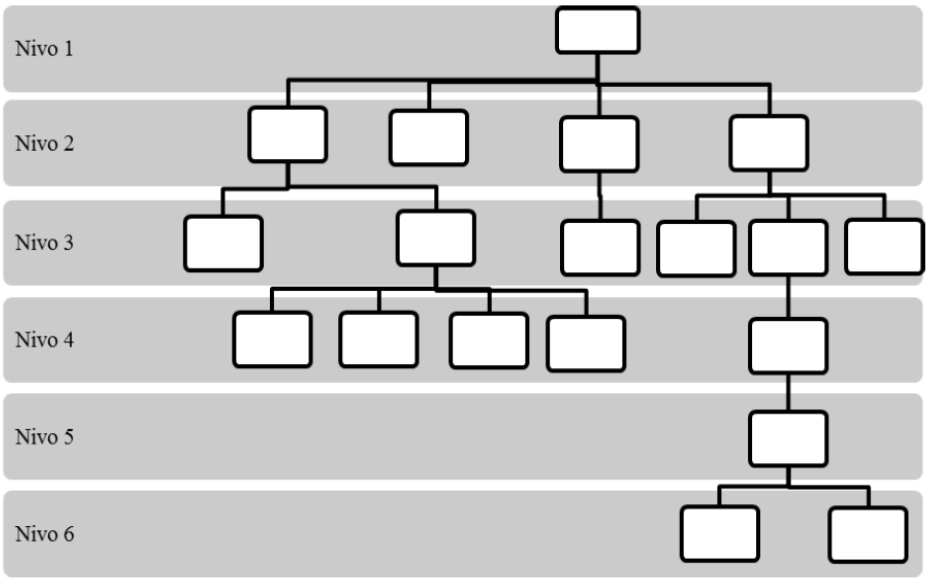
Med leti 1979 in 1983 je bilo ustanovljenih več sto novih mrežnotrženjskih podjetij, ki se jim je pridružilo več kot pet milijonov ljudi (Kalench, 2000). Mrežno trženje se danes še vedno razvija, največja rast pa se pojavlja v Evropi in Aziji. Za slednjo velja, da imajo porabniki višjo izobrazbo, hkrati pa stremijo po novih priložnostih (Direct Selling Association, 2018).

Mrežno trženje je svoj največji razcvet doživelo v času gospodarske krize, ki je od mnogih prodajalcev po celem svetu zahtevala iskanje novih poti, novih načinov prodaje. V tistem času so ljudje postali glede mrežnega trženja bolj zaupljivi, saj so iskali nove vire prihodkov. Še vedno pa ima mrežno trženje negativno podobo, saj ima ključne prvine podobne piramidnim sistemom (Muncy, 2004; Dunn, 2008; Attri & Chaturvedi, 2011; Taylor, 2011).

1.3 Struktura mrežnega trženja

Mrežno trženje predstavlja obliko trženja, kjer so zastopniki za včlanjevanje novih zastopnikov nagrajeni. Ko aktivni zastopnik vpiše novega zastopnika, ne dobi nobene provizije, ko pa njegov zastopnik nekaj proda, pa je zastopnik deležen tudi določene provizije od prodaje svojega zastopnika. Tako poleg svojega zaslužka dobijo zastopniki tudi dodatne zaslužke prek svojih zastopnikov, ki so jih včlanili (Zajšek, 2012). V sistemu mrežnega trženja se oblikujejo vodje, mrežniki in mentorji, ki za delovanje mrežnega trženja potrebujejo zastopnike. Ljudje v mrežnem trženju lahko napredujejo, sami pa si oblikujejo svojo mrežo, v katero včlanjujejo nove zastopnike (Vidic, 2000). Kot kaže slika 1, struktura mrežnega trženja poteka na različnih ravneh.

Slika 1: Primer strukture večravenskega mrežnega trženja



Vir: Lisac (1995a, str. 33).

Sistem mrežnega trženja sestavljajo (Balkovec, Jereb & Devetak, 2000):

1. *Zastopniki, distributerji, porabniki, prodajni predstavniki, prodajalci oziroma svetovalci:* neodvisni pogodbeniki podjetja, ki na podlagi pogodbe tržijo izdelke podjetja. Včasih so poimenovani tudi kot dobavitelji na debelo;
2. *Mentorji, sponzorji:* vodje posameznim poslovnim partnerjem ali manjšim skupinam;
3. *Vodilne osebe:* vodijo večje skupine poslovnih partnerjev;
4. *Mrežnotrženjsko podjetje:* organizacijsko podpira vse udeležence v mrežnem trženju. Med podjetjem in vsemi njegovimi člani obstaja zelo tesna povezava;
5. *Partnerji mrežnotrženjskega podjetja:* skrbijo za proizvodnjo izdelkov ali opravljanje storitev.

Po Korenjakovi (2011) so sodelavci, ki jih vodimo v mrežnem trženju, razdeljeni v tri skupine:

- *Starejši ljudje:* delajo zaradi osebne aktivnosti, druženja in občutka, da so v življenju še pomembni. Vsekakor pa ne delajo več za kariero oziroma zaradi zaslužka. Z denarjem, ki ga zaslužijo z mrežnim trženjem, si privoščijo boljše življenje;
- *Aktivni ljudje med 20. in 40. letom starosti:* želijo si uspehov, kariere in zaslužka. Njihovi življenjski cilji so visoki in imajo velike želje, pripravljeni so veliko investirati v izobraževanje in se pustijo voditi. Zanima jih samo pot navzgor;
- *Ljudje med 40. in 60. letom starosti:* ob redni zaposlitvi si želijo dodatni zaslužek za izboljšanje življenjskega standarda. Ker so izkušeni, potrebujejo več časa, da sprejmejo sistem dela in nagrajevanja v mrežnem trženju. Če si s tem ustvarijo lepe redne prihodke, se celo odločijo za profesionalno pot v mrežnem trženju. Zanimata jih samo prihodnost in finančna neodvisnost.

1.4 Načini pridobivanja novih članov in najbolj poznani sistemi mrežnega trženja

Nove člane začne pridobivati zastopnik, ki je prepričan v idejo podjetja mrežnega trženja, v katerega je včlanjen, in želi to idejo predstaviti naprej. Običajno jo najprej predstavi svojim družinskim članom in prijateljem. Največkrat to izgleda tako, da organizira sestanek, na katerem ljudem predstavi mrežnotrženjsko podjetje, način ustvarjanja zaslužka in nagrajevanja ter predstavi izdelke (Tyre, Myer, Lazo & Waters, 2016).

Dejanski motivacijski elementi posameznikov za vključitev v sistem mrežnega trženja (Klanček, 1991):

- *Finančna motivacija:* Mrežno trženje je najboljša priložnost za posameznike, ki imajo željo povečati svoj osebni dohodek oziroma začeti z nekim novim poslom, pri čemer ta posel večini predstavlja dodaten vir prihodka. Posamezniki, ki so redno zaposleni in se

dodatno ukvarjajo še z mrežnim trženjem, lahko mesečno zaslužijo dodaten denar, ki jim omogoča odplačevanje rednih mesečnih stroškov, kredita za stanovanje ali avto, šolanje itd. Odločitev vsakega posameznika pa je, ali se bo z mrežnim trženjem ukvarjal kot hobi, honorarno delo, ali pa mu bo ta posel predstavljal redni prihodek;

- *Želja po varčevanju:* Vsak posameznik, ki se včlani v mrežnotrženjski sistem oziroma podjetje, ima možnost nakupovanja izdelkov po članskih cenah, ki so običajno od 20 do 30 odstotkov nižje od maloprodajnih. Z vključitvijo v mrežno trženje tako privarčuje in pridobi vsak;
- *Motivacija po karieri in osebni rasti:* Napredovanje v klasičnih službah je po navadi proces, ki traja, saj posameznik svoje cilje običajno doseže in začne v njih uživati šele v starosti. Prav tako so velikokrat zanemarljive tudi možnosti za osebno rast. V nasprotju s tem pa mrežno trženje ponuja veliko priložnosti za osebnostno rast. Zastopniki se s pomočjo mrežnega trženja učijo, rastejo, napredujejo, pridobivajo nove izkušnje, sklepajo posle ter razvijajo vodstvene in osebne vrednote;
- *Motivacija po pripadnosti podjetju:* Podjetja, ki se ukvarjajo z mrežnim trženjem, imajo običajno spodbudno, pozitivno naravnano podjetniško vzdušje ter izjemen delovni elan in energijo. Takšna podjetja želijo imeti v svojih prodajnih organizacijah ljudi z osebnimi cilji, ki sovpadajo s cilji njihove prodajne organizacije. S tem se zagotovi dobro počutje sodelavcev v organizaciji in da so motivacijski vzvodi za dosego ciljev tako posamezne skupine kot celotne organizacije uspešni;
- *Motivacija, ki izhaja iz dobre okolice, kjer se delo izvaja:* V mrežnem trženju poteka delo predvsem na terenu, gre za delo z različnimi tipi strank in sodelavcev. Ljudje vključijo mrežno trženje v svoje življenje, če želijo imeti nekaj več svobode, potovanj, denarja itn.;
- *Želja po samodokazovanju:* Zastopniki želijo sami sebi dokazovati, da so sposobni doseči zastavljen nivo uspeha, prodati določeno vrednost izdelkov oz. pridobiti določeno število zastopnikov. Ta želja se običajno razvije s časom, saj bolj kot je zastopnik uspešen in bolj kot njegov dohodek narašča, več si želi narediti, da bo le-ta še večji.

Sama hitrost širjenja in poglabljanja strukture mrežnega trženja pa je odvisna od (Klanček, 1991): vrste prodajnega izdelka, cenovnega razreda izdelka in tehnike nagrajevanja zastopnikov. Seveda je pa treba omeniti tudi dejstva, ki jih zastopniki na predstavitvah mrežnotrženjskega podjetja tako rekoč nikoli ne navedejo (Klanček, 1991):

- Od 60 do 80 odstotkov ljudi, ki se vključijo v mrežno trženje, pridobi manj kot dva nova člana v prvih 30-tih dneh. Nikoli se ne zgodi, da bi obveljalo naraščanje skupine po principu geometričnega prirastka, kjer bi vsak posameznik moral pridobiti dva nova člana, kot ta posel radi predstavljajo zastopniki na predstavitvah;
- Letni osip članov je lahko v mrežnotrženjski organizaciji tudi do 80-odstoten. Veliko ljudi, ki se je priključilo mrežnotrženjski organizaciji, odstopi nekaj mesecev po priključitvi.

Med najbolj poznane sisteme mrežnega trženja v Sloveniji spadajo:

- Herbalife, ki izhaja iz ZDA in je eno izmed najbolj znanih mrežnotrženjskih podjetij ter eden največjih proizvajalcev prehranskih dopolnil na svetu. Zaposlenih ima 5.000 ljudi, v 88 državah po svetu ima skoraj 2,7 milijona neodvisnih zastopnikov;
- Oriflame, ki izhaja iz Švedske, sedež pa ima v Švici in ponuja kozmetične izdelke;
- Avon, ki izhaja iz ZDA in prodaja kozmetične izdelke;
- Amway, ki izhaja iz ZDA in je največje podjetje mrežnega trženja na svetovni ravni in prodaja izdelke za prehrano, lepoto in osebno nego ter nego doma;
- Essens, ki je mlajše podjetje, saj je ustanovljeno 2011 v Češki republiki, in prodaja kozmetične izdelke in prehranska dopolnila;
- Just, ki izhaja iz Švice in ponuja izdelke za dobro počutje in nego doma;
- B:Hip Europe Asp, ki ima sedež v Švici in prodaja predvsem energetske napitke;
- Aqua Viva, ki ima sedež Sloveniji in prodaja sisteme za čiščenje, kot so globinski sesalniki;
- Sitetalk, ki izhaja iz Hongkonga in je socialna skupnost;
- Geteasy, ki izhaja iz Portugalske in predvsem ponuja »GPS sledilce«.

2 RAZLIKE MED MREŽNIM TRŽENJEM IN OSTALIM TRŽENJEM

2.1 Razlike med mrežnim trženjem in klasičnimi oblikami trženja

Klasično trženje in prodaja poteka v fizičnih trgovinah, kjer so izdelki in storitve vnaprej znani. Razlike med klasičnim in mrežnim trženjem so (Starman, 1994; Brooke, 2013):

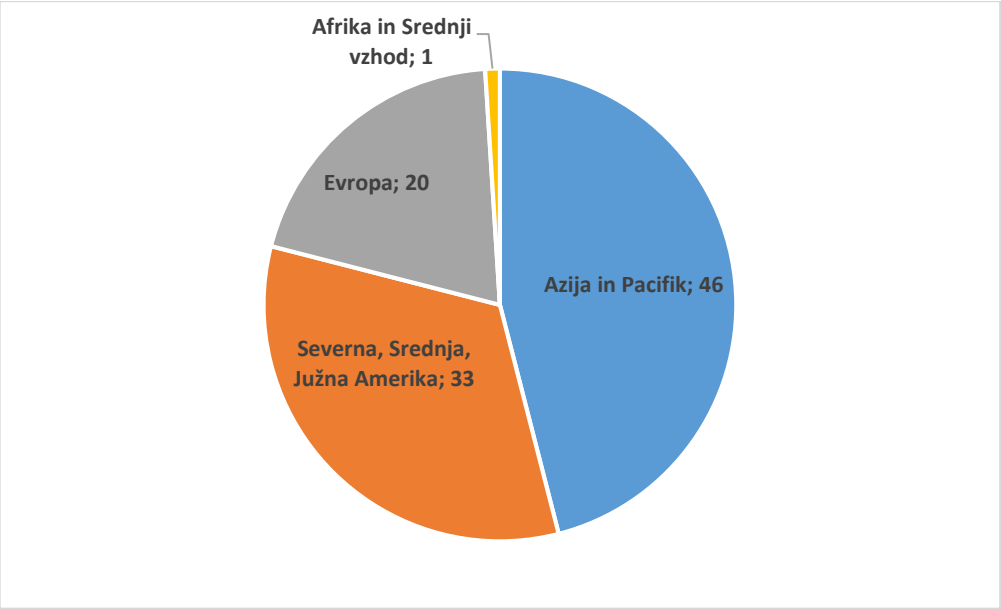
- *Nagrajevanje:* V fizični trgovini je nagrada neodvisna od uspeha prodajalca in njegove prodaje, v mrežnem trženju pa je od posameznikovega dela in uspeha odvisen njegov vir dohodkov;
- *Udeleženci prodaje:* Pri klasičnem trženju so to prodajalci, ki so redno zaposleni, pri mrežnem trženju gre za neodvisne zastopnike mrežnotrženjskega podjetja;
- *Prodajni načini:* Pri klasičnem trženju gre za neposredno prodajo med prodajalcem in kupcem, pri mrežnem trženju gre za model neposredne prodaje;
- *Oblike napredovanja:* Pri klasičnem trženju je napredovanje posameznika odvisno od njegove uspešnosti in konkurence, pri mrežnem trženju pa lahko posameznik napreduje le glede na sodelovanje z drugimi in vzajemno pomočjo med posameznimi zastopniki.

Neposredno trženje je eno od področij trženja, ki mu v prihodnosti napovedujejo živahno dinamiko in rast. Njegove največje prednosti so selektivnost, sposobnost ciljati na izbrane skupine, z njim zelo natančno prilagojenimi trženjskimi spleti ter zmožnost spremljanja

sedanjih porabnikov ali splošno rečeno, uporaba nakopičenih spoznanj o vedenju posameznikov za to, da bi lahko še bolje zadovoljevali njihove potrebe in želje (Starman, 1994). Kotler (2012) opredeljuje neposredno trženje kot trženje, ki uporablja neposredne poti, ki vključujejo uporabnika in zastopnika brez posrednikov za dostavo ponujenih izdelkov in storitev.

Neposredno trženje je področje trženja, ki je najhitreje rastoča (Young Living Essental Oils, 2014; Direct Selling Association, 2018). Kotler (2012) med neposredno trženje uvršča neposredno prodajo, osebno prodajo (od vrat do vrat), prodajo preko katalogov, prodajo po telefonu, neposredno trženje po radiu ali televiziji, elektronsko trženje in trženje v kioskih. Balkovec, Jereb in Devetak (2000) naštevajo tudi najpogosteje uporabljene metode neposrednega trženja, saj le te vplivajo na pospeševanje rasti prodaje prek pošte, elektronske pošte, SMS sporočil prek mobilnih telefonov.

Slika 2: Delež prodaje prek neposrednega trženja po regijah v letu 2017 (v %)

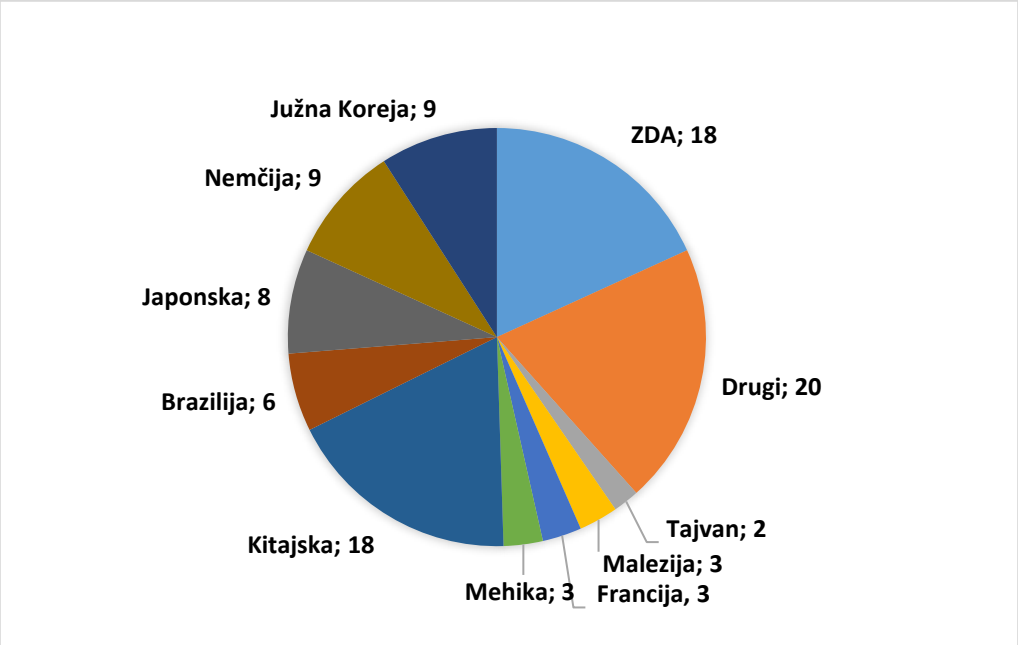


Vir: Direct Selling Association (2018).

Slika 2 kaže, da je v letu 2017 največ prodaje prek neposrednega trženja potekalo v azijskih in pacifiških državah (46 %), ki jim sledijo države Severne, Srednje in Južne Amerike (33 %) in Evrope (20 %). Najmanj prodaje prek neposrednega trženja pa je potekalo v afriških in bližnjevzhodnih državah (1 %).

Slika 3 kaže, da sta v letu 2017 ZDA in Kitajska imeli največji tržni delež (18 %) med desetimi največjimi trgi na področju neposrednega trženja, sledita jima Južna Koreja in Nemčija z 9 %, Japonska z 8 % in Brazilija s 6 %.

Slika 3: Deset največjih globalnih trgov neposrednega trženja v letu 2017 (v %)



Vir: Direct Selling Association (2018).

Tabela 1 kaže, da je neposredno trženje v Sloveniji v letu 2017 obsegalo 27 milijonov $ in vključevalo 17.919 posameznikov (Direct Selling Association, 2018). Največ prodaje prek neposrednega trženja med državami članicami Evropske unije je dosegla Nemčija, in sicer 16.699 milijonov $ z 884.932 prodajalci. Zanimivo je, da je Poljska dosegla manj prodaje kot Nemčija, in sicer 1.086 milijonov $, a je imela več prodajalcev kot Nemčija oziroma največ med državimi člnaicami Evropske unije, in sicer 998.000. Najmanj prodaje prek mrežnega trženja je dosegel Ciper, in sicer 8 milijonov $ s 7.985 prodajalci.

Tabela 1: Neposredno trženje v državah Evropske unije v letu 2017

Zap. št.	Države članice Evropske unije	Prodaja v milijonih $	Prodajalcev
1.	Avstrija	282	294.861
2.	Belgija	218	43.650
3.	Bolgarija	86	195.000
4.	Ciper	8	7.985
5.	Češka republika	299	302.400
6.	Danska	88	64.640
7.	Estonija	54	45.875
8.	Finska	200	64.923
9.	Francija	4.991	795.963
10.	Grčija	133	147.160

11.	Hrvaška	41	35.270
12.	Irska	47	27.000
13.	Italija	3.224	561.000
14.	Latvija	70	63.667
15.	Litva	90	83.428
16.	Luksemburg	48	2.800
17.	Madžarska	195	517.103
18.	Malta	11	8.960
19.	Nemčija	16.699	884.932
20.	Nizozemska	142	92.964
21.	Poljska	1.086	998.000
22.	Portugalska	251	200.600
23.	Romunija	389	385.000
24.	Slovaška	175	203.100
25.	**Slovenija**	**27**	**17.919**
26.	Španija	872	250.670
27.	Švedska	256	119.423
28.	Velika Britanija	3.698	550.000

Vir: Direct Selling Association (2018).

Ključne razlike med mrežnim trženjem in neposrednim trženjem so (Albaum & Peterson, 2011):

- *Sistem nagrajevanja zastopnikov:* Pri neposrednem trženju so zastopniki plačani le od provizije prodanih izdelkov. Pri mrežnem trženju pa se plačuje na več nivojih (možnost zaslužka od svoje prodaje in prodaje svojih zastopnikov);
- *Pristop do potencialnih kupcev ali zastopnikov:* Pri neposrednem trženju je to večinoma prodaja neznanim kupcem, pri mrežnem trženju pa gre v veliki meri za poznane ljudi;
- *Način prodaje:* V mrežnem trženju gre izključno za osebno prodajo. Pri neposrednem trženju pa tudi za prodajo po pošti, kataloško prodajo, prodajo od vrat do vrat, telefonsko prodajo, prodajo preko televizije ipd.;
- *Baza podatkov o porabnikih:* V neposrednem trženju je baza podatkov o porabnikih (naslovi, imena, telefonske številke, podatki o dosedanjih nakupih, načinu plačevanja, datumu zadnjega nakupa ipd.) ključnega pomena. To je dobro imeti tudi pri mrežnem trženju, vendar ni ključnega pomena, saj je le pripomoček in ne sestavni del posla kot pri neposrednem trženju.

2.2 Razlike med mrežnim trženjem in piramidnim sistemom

Piramidna prodaja uporablja osnovna načela mrežnega trženja, od mrežnega trženja pa se razlikuje po vseh oziroma nekaterih izmed naslednjih navedenih značilnostih (Albaum &

Peterson, 2011; Zajšek, 2012; Tyre, Myer, Lazo & Waters, 2016): nekakovostni proizvodi, visoka vstopna članarina, kupljenega blaga ni možno vrniti, ni pisne pogodbe med podjetjem in zastopnikom, spodbujanje zastopnikov v nakup večjih količin blaga, ker jim to prinese večje popuste, še preden pridobijo naročila strank in ni vzpostavljenega izobraževanja.

Piramidni sistemi povzročajo goljufije z vzpodbujanjem porabnikov s predlaganimi tržnimi priložnostmi, ki sploh ne obstajajo ali pa niso točno prikazane v tržni komunikaciji podjetja. Podjetja, ki so v 90. letih prejšnjega stoletja poslovala kot piramidni sistemi, so imela pogosto podobne lastnosti kot mrežnotrženjska podjetja, vendar so imela dejavnosti, ki so pri veliki večini udeležencev povzročila finančne izgube (Vander Nat & Keep, 2002). Piramidni sistemi po določenem času propadejo. Do tega pride, ko postane iskanje novih članov tako rekoč nemogoče (Furlan, 2013).

Ključne razlike med mrežnim trženjem in denarno piramido (Spartak, 2012; Bosley & McKeage, 2015):

- *Poudarek poslovanja:* Mrežno trženje – prodaja izdelkov oz. storitev končnemu porabniku in pridobivanje novih sodelavcev. Piramidni sistem – pridobivanje novih članov, podjetje nima izdelka oziroma je le-ta navidezen, stranka ga nikoli ne dobi v roke;
- *Dobiček:* Mrežno trženje – osnova za izplačilo je odvisna od prodaje izdelka in storitev končnemu porabniku, torej od dobička lastne prodaje in prodaje sodelavcev, ki jih je posameznik sam pripeljal v sistem. Piramidni sistem – dobiček je odvisen od števila vpisanih članov in po navadi se izplača delež vpisnine od vsakega, ki ga posameznik pripelje, ali pa v obliki »nagrad« za dosego cilja;
- *Predmet prodaje:* Mrežno trženje – prodaja izdelkov, ki se uporabljajo v vsakdanjem življenju, njihova cena pa je primerljiva s cenami v navadni prodaji. Piramidni sistem – če se prodaja izdelke, se prodaja »čudežne izdelke«, po katerih na trgu ni veliko povpraševanja, cene so po navadi precej višje od sorodnih izdelkov v klasičnem načinu prodaje;
- *Vstopni stroški:* Mrežno trženje – minimalni ali pa jih sploh ni, včasih je potreben nakup paketa izdelkov, ki ga podjetje prodaja, včasih ne. Piramidni sistem – vstopni stroški so relativno visoki, pogosto skriti pod stroški za članarino, izobraževanje, literaturo in oglaševanje;
- *Podpora nadrejenih:* Mrežno trženje – ni pretiranega pritiska na »podrejene«, mentorji so vedno dosegljivi in na razpolago za kakršnokoli pomoč, z veseljem odgovarjajo na vprašanja in pomagajo na sestankih in predstavitvah izdelkov. V piramidnem sistemu je konstanten pritisk s poudarkom na pridobivanju novih članov, mentorji so težko dosegljivi, ko se pojavi vprašanje, se raje izmuznejo odgovoru, saj negativnih strani posla nihče ne želi prikazati;
- *Trženje:* Mrežno trženje – točni načrti dela, brez obljub o ogromnem zaslužku in finančni neodvisnosti na podlagi brezdelja, taktike visokega pritiska po navadi ni. Piramidni

sistem – pogosto slišana je obljuba »zasluži se ogromno denarja z minimalno dela« in fraze, kot so »življenjska priložnost«, »omejeno število mest/izdelkov/storitev« ali »priložnost, ki je ne smete zamuditi«;

- *Dostopnost informacij:* Mrežno trženje – podjetje je registrirano pri Trgovski zbornici Slovenije, podatke o podjetju je lahko najti. Piramidni sistem – je neregistriran sistem, podatki o podjetju so pomanjkljivi, težko je dobiti kakršnokoli informacijo;
- *Odkup zalog:* Mrežno trženje – sistem podjetij, kjer lahko vrnemo zakupljene zaloge izdelkov po vsaj 90 odstotkov cene, včasih imajo rok 30 dni. Piramidni sistem – te možnosti ne ponuja ali pa je odkup po bistveno nižji ceni od nabavne;
- *Izstop iz sistema:* Mrežno trženje – možen brez kakršnihkoli težav. Piramidni sistem – ob želji po izstopu največkrat temu sledi motivacijski govor, da je treba več investirati vase in opraviti še kakšno dodatno izobraževanje, ki je plačljivo;
- *Razdelitev zaslužka:* Mrežno trženje – zastopniki, ki so v podjetje prišli kasneje in so zato v sistemu vpisani nižje, lahko brez težav zaslužijo več kot tisti, ki so vpisani višje. Piramidni sistem – služijo tisti, ki so na vrhu, z vsako nadaljnjo ravnjo dobiček pada ali pa ga ni.

Običajni znaki za prepoznavanje piramidnega sistema po Furlanu (2013) so, da osebo pokliče zastopnik, ki ji ponudi možnost visokega zaslužka; prodajalci piramidnega sistema so običajno zelo prepričljivi, težko se jih je znebiti; obljube o visokih dobičkih, ki nimajo realne osnove; prodajalci postavijo kratek rok, v katerem se morajo zastopniki oziroma porabniki odločiti, ponudba zaposlitve v obliki zastopnika.

3 ZNAČILNOSTI MREŽNEGA TRŽENJA

3.1 Prednosti in slabosti mrežnega trženja

Prednosti mrežnega trženja v primerjavi z ostalimi poslovnimi modeli so zelo nizki začetni stroški, da se z njim se lahko ukvarja večje število ljudi ne glede na izobrazbo, da omogoča pasivni dohodek in da je lahko vir dodatnega zaslužka (Huber, 2013). Slabosti mrežnega trženja so predvsem v času, vztrajnosti in potrpežljivosti. Potrebna je komunikacija s potencialnimi porabniki in motivacija. Posamezniki so prepuščeni sami sebi, in če nimajo trdne volje, lahko zelo hitro odnehajo in sami sebe prepričajo, da ta posel ni primeren za njih. Slabosti so tudi precejšni stroški pri prodaji izdelkov, kot so npr. telefon, pošta, potni stroški, nabava manjše zaloge, vzorčki, promocijski material itd. (Lisac, 1995b).

Prednosti mrežnega trženja za porabnika so lahko udobno nakupovanje, ker ni potrebe po fizičnem obisku trgovine, možnost vračila izdelka v primeru nezadovoljstva z njim, dostava izdelkov na dom oziroma želen naslov, dobro predstavljeni izdelki in njihovo spoznavanje že pred nakupom in možnost plačila po dostavi. Slabosti mrežnega trženja za porabnika so lahko vsiljivost prodajalca v neposrednem odnosu, dokler kupec ne kupi izdelka, običajno

visoke cene in pomanjkanje neposrednega stika z izdelki (Huber, 2013), kar nekateri utemeljujejo kot del piramidnega sistema (Spartak, 2012; Bosley & McKeage, 2015).

Prednosti mrežnega trženja za zastopnika so lahko svoboda in fleksibilnost delovnega časa, pri delu nima pravega šefa, ima pa mentorja, nizki vstopni stroški, nižje cene izdelkov v primeru večjega obsega prodaje ali pridobitve novih članov, za delo niso potrebne izkušnje ali izobrazba, možnost osebnega razvoja, možnost dodatnega zaslužka, spoznavanje novih ljudi in uveljavljenost posla. Slabosti mrežnega trženja za zastopnika so lahko določena pravila mrežnotrženjskega podjetja, stroški zaradi oddaljenosti kupcev in večjega števila predstavitev, neuspešno zaključena prodaja, investiranje veliko časa, konkurenčne cene izdelkov v trgovinah zahtevajo veliko truda za uspeh (Huber, 2013).

Prednosti mrežnega trženja za podjetje so nizki stroški oglaševanja, saj večina mrežnotrženjskih podjetij le občasno oglašuje v medijih, nizki stroški dela, visoka možnost hitre rasti prodaje, zaradi plačila ob dobavi podjetje nima težav z neplačili in visoka motiviranost zastopnikov/prodajalcev. Slabosti mrežnega trženja za podjetje so lahko vlaganje v izobraževanje mentorjev, ni pravega nadzora nad dejanskim izvajanjem dela, delo z velikim številom zastopnikov, napačno vedenje zastopnikov lahko povzroči škodo ugledu podjetja in ves čas morajo biti vzdrževane zaloge celotnega prodajnega sortimenta (Huber, 2013).

3.2 Sporne prakse mrežnega trženja

Analiza diskurza mrežnotrženjskih promocij je pokazala naslednje tipične trditve o mrežnem trženju (Atrij & Chaturvedi, 2011, str. 100):

- Mrežno trženje je najbolj popularen in učinkovit način predstavitve novega izdelka na trgu;
- Porabniki radi kupujejo izdelke v neposredni prodaji in vsak izdelek se lahko proda na ta način;
- Mrežno trženje ponuja vsakemu aktivnemu zastopniku boljši zaslužek kot drugi poslovni modeli;
- Mrežno trženje ponuja enostaven zaslužek z razmeroma malo dela;
- Aktivnosti mrežnega trženja se lahko izvajajo v prostem času, omogočajo veliko fleksibilnosti in osebne svobode;
- Mrežno trženje ponuja nov način življenja, srečo, samo-uresničitev in samo-izpolnitev;
- Mrežno trženje je uspešno, saj temelji na prodaji izdelkov in storitev prijateljem in sorodnikom, ki so stranke za vse življenje;
- Izdelki mrežnega trženja so poceni in kakovostni;
- Maloprodajo, trgovske centre, kataloge in večino oglaševanja bo kmalu zamenjalo mrežno trženje.

Atrij in Chaturvedi (2011) poudarjata, da bi morali mrežnotrženjski sistemi bolj realno predstavljati delo v sistemu, saj je večina zgornjih trditev neresničnih. Gross (2010, str. 60) trdi, da se na mrežnotrženjskih srečanjih pogosto uporablja »religiozni/duhovni« diskurz, ki vero povezuje z uspehom v mrežnem trženju. Tasnim, Yahya in Zainuddin (2014) so ugotovili, da predstavniki mrežnega trženja trdijo, da so odgovornost, pravičnost in moralne obveznosti glavni elementi uspeha v mrežnem trženju. Njihova analiza je pokazala, da zastopniki uporabljajo religiozni diskurz, s katerim si olajšajo stres in povečajo upanje za uspeh (Tasnim, Yahya & Zainuddin, 2014). Analiza je tudi razrila, da mrežnotrženjski diskurz vključuje celoten spekter vsebin samo-izpopolnjevanja, samo-uresničevanja, samo-napredovanja ipd. Učenje samo-izpopolnjevanja je instrumentalizirano za spodbujanje podjetniške miselnosti in želje po uspehu (Tasnim, Yahya & Zainuddin, 2014).

Mrežno trženje dolgo ni bilo zakonsko regulirano. Ameriška zvezna komisija za trgovino (v nadaljevanju FTC) je leta 1979 odločila, da Amway sme nadaljevati s poslovanjem in določila nekaj temeljnih pravil za takšno prodajo. Pravilo »70 odstotkov« zahteva, da mora zastopnik prodati »vsaj 70 odstotkov celotne količine izdelkov, ki jih je nabavil v določenem mesecu« po veleprodajni ali maloprodajni ceni. Pravilo »10 strank« zahteva, da morajo zastopniki »opraviti vsaj eno prodajo v maloprodaji na vsakih deset različnih strank na mesec«. Pravilo »hipotetičnega dobička« pa zahteva, da je treba razkriti znesek denarja, ki ga zastopniki lahko ustvarijo, ko podpišejo pogodbo. Toda ta pravila so nedoločna, zato si jih družbe kot so Amway, Nu Skin, Avon in Herbalife prilagajajo glede na svoje potrebe (Kocbek, 2014).

Januarja 2013 je sodnik okrožnega sodišča v ZDA na podlagi tožbe FTC izdal odločbo za piramidno shemo Fortune Hi-Tech Marketing, s katero je prepovedal plačevanje nadomestil udeležencem razen v primeru, če večina zneska nadomestil izvira iz prodaje osebam, ki niso člani distribucijske mreže Fortune Hi-Tech Marketing (Kocbek, 2014; Straud, 2014).

Aprila 2013 je FTC v primeru proti BurnLounge ugotovila, da gre za piramidni sistem, saj je podjetje uporabilo nadomestilo, ki ni povezano z maloprodajo, kar je »sine qua non« (bistvena sestavina) piramidne sheme. FTC je decembra 2013 v primeru Global Information Network (GIN) sklenila, da gre za piramidno shemo, ker ne obstaja prodaja izdelkov ali storitev ljudem zunaj mreže GIN, zato ne more biti povezave med maloprodajo ali zunanjo prodajo in finančnimi nagradami, plačanimi v povezavi z rekrutiranjem. Bill Keep, dekan poslovne šole na kolidžu v New Jerseyju, pojasnjuje, da sklepi FTC v letu 2013 jasno kažejo, da mora mrežnotrženjsko podjetje bistven delež maloprodaje pridobiti zunaj mrežnega programa. Mrežnotrženjskemu podjetju z nejasno maloprodajno politiko, ki ne more dokazati maloprodaje ali poskuša člane oziroma zastopnike prikazovati kot kupce, grozi tožba, da izvaja piramidno shemo (Straud, 2014).

Ameriška multinacionalka Herbalife, ki je posel zgradila na razvoju in predvsem trženju prehranskih dopolnil, pripomočkov za hujšanje, športne prehrane ter izdelkov za osebno

nego, je bila novembra 2011 v Evropi, natančneje v Belgiji, obsojena za nečedno poslovno prakso po vzoru piramidne sheme, a je bila decembra 2013 oproščena obtožbe (Varga, 2016). Na pritožbenem sodišču je uspelo Herbalifu dokazati, da ni piramidna shema in da s prihodki zastopnikov, ki so jih pridobili drugi zastopniki, ne krši evropske zakonodaje. Dokazali so, da je njihov poslovni model skladen z belgijsko zakonodajo (Rosenblatt, 2013).

V ZDA so nasprotniki podjetja šli še dlje. Leta 2014 se je začela preiskava proti Herbalifu, potem ko je milijarder in investitor William Ackman obtožil Herbalife, da deluje po principu piramidne sheme, saj naj bi bili vložki kasneje priključenih članov namenjeni za poplačilo prvih investitorjev. Na pritisk FTC je leta 2016 družba Herbalife sklenila 200 milijonov dolarjev vredno poravnavo in se zavezala, da bo spremenila poslovni model. S tem so se izognili sodnemu procesu na podlagi obtožb, da so lagali ljudem o tem, da s prodajo njihovih izdelkov lahko hitro obogatijo. Ameriški regulatorji so proučevali Herbalifeov poslovni model, saj naj bi družba zapeljevala zastopnike z neresničnimi obljubami. V brošurah so obljubljali, da si bodo lahko kupili vile, luksuzne avtomobile in jahte. Zastopnike so nagovarjali, da dajo odpoved svoji v službi (Kocbek, 2014; Straud, 2014). Ameriške državne agencije so ugotovile, da večina zastopnikov Herbalifa ne zasluži nič ali zelo malo. Veliko ljudi je izgubilo nekaj tisoč dolarjev potem, ko jih je Herbalife prepričal, da so odprli klube za prehrano, kjer so lahko kot nadomestilo popili proteinski napitek ali čaj (T.R., 2016). Komisija FTC je zato vztrajala pri spremembi sistema kompenzacij zastopnikov. Podjetje Herbalife bi se moralo osredotočiti na prodajo izdelkov in ne na novačenje novih porabnikov oziroma zastopnikov. Prav tako je družbi prepovedala zavajajoče oglaševanje mikavnih zaslužkov. Sistem večnivojskega trženja je podjetje lahko ohranilo, a le ob ustreznih spremembah v smeri večje pravičnosti nagrajevanja zastopnikov. Zaenkrat ni dokazov o spremembi njegovega poslovnega modela v Evropi (Nezirović, 2017).
V družbi Herbalife, ustanovljeni že leta 1980, je sicer začelo tleti še veliko prej. Že leta 2004 je 8700 tožečim zastopnikom v poravnavi plačala šest milijonov dolarjev, a krivde za nečedno prakso ni nikoli priznala. Istega leta je preiskavo proti nekaterim izdelkom podjetja sprožilo tudi izraelsko ministrstvo za zdravstvo in porabnikom s težavami z jetri odločno odsvetovalo uporabo njihovih izdelkov. Do podobnega zaključka so v naslednjih letih prišli tudi v Švici, Španiji, Argentini in na Islandiji, bolnišnice v ZDA pa so ugotovile povečano število okvar jeter pri pacientih, ki so jemali prehranska dopolnila in nadomestke podjetja Herbalife (Varga, 2016). Tudi na Hrvaškem so se začele tožbe proti Herbalifu zaradi neučinkovitih prehranskih dopolnil (Nezirović, 2017).

Tudi znanstveniki na podlagi raziskav opozarjajo, da večina zastopnikov pogosto izjavlja, da mora zaradi pritiska vodstva od podjetja kupiti predrage izdelke (Pratt & Rosa, 2003) in zlorabljati svoj socialni kapital za prodajo izdelkov svojim prijateljem, sorodnikom, sosedom in kolegom (Kong, 2003; Foley, 2008) brez obljubljenega zaslužka (Taylor, 2011). Raziskava Taylorja (2011) je pokazala, da vsi novinci v mrežnem trženju izgubijo precej denarja, vrh mreže pa pridobi na račun novih članov. Na mrežnotrženjskih srečanjih se spodbuja materialistična usmeritev ljudi, da prodajajo drage izdelke svojim prijateljem in sorodnikom,

za katere na trgu obstajajo cenejše alternative (Taylor, 2011). Kot sem prej zapisal, lahko brez poglobljene pravne analize hitro ugotovim, da so bila številna mrežnotrženjska podjetja obtožena zapeljevanja ljudi.

Mnogi strokovnjaki mrežnega trženja tudi poudarjajo prevladujočo vlogo pridobivanja novih prodajalcev v večini praks mrežnega trženja, uveljavljenega zaradi sistema kompenzacije, ki veliko bolj kot prodajo nagrajuje pridobivanje novih članov (Muncy, 2004; Dunn, 2008; Attri & Chaturvedi, 2011; Taylor, 2011; Heilssohn, 2018). Dunn (2008) je ugotovil, da večina zastopnikov vstopa v mrežnotrženjske sisteme s predpostavko, da bodo malo delali za velik zaslužek, a so zelo razočarani, saj morajo delati veliko, da pridobijo nove člane.

Foley (2008) tudi opozarja, da se mrežnotrženjski sistemi izplačil razlikujejo. Nekatera podjetja dovoljujejo zastopnikom, da se sčasoma odmaknejo od svojih sponzorjev, drugi pa zahtevajo, da »prenesejo« sredstva od enega ali dveh novih članov na svojega neposrednega nadzornika. Attri in Chaturvedi (2011) tudi poudarjata, da ne obstaja nadzor izvajanja odkupa zalog po vsaj 90 odstotkov cene, kot je to zahteval FTC, in da obstajajo številni kazalniki, da mrežnotrženjska podjetja tega ne izvajajo dosledno.

Mrežnotrženjski koncept poudarja pomen tima in vodstva brez formalne avtoritete, pri čemer se na srečanjih poveličujejo posamezniki, ki so dosegli velik uspeh v prodaji in pridobivanju novih članov (Keep & Vander Nat, 2014). Ključnega pomena za mrežno trženje je koncept podvajanja, ki pomeni, da zastopnik pridobi nove člane in jim prenese znanje in veščine z namenom, da ti podvojijo izhodiščno prodajo izdelkov. Sparks in Schenk (2006) trdita, da zahteva po podvajanju poveča diadične odnose med tistimi zastopniki, ki so na višji, in tistimi, ki so na nižji ravni. Tehnologija omogoča, da zastopniki zlahka delijo svoj program z zastopnikom na nižji ravni z namenom izboljšanja podvajanja prodaje in pridobivanja članov (Ferrell, Gonzalez-Padron & Ferrell, 2010). Sparks in Schenk (2006) sta ugotovila, da so zastopniki morali na dodatno usposabljanje, da bi pridobili znanje in veščine za ustvarjanje podvojenega programa, ki so ga delili s tistimi, ki so bili na nižji ravni.

V Sloveniji je pri presojanju raznih manipulacij v mrežnem trženju pomemben predvsem Kazanski zakonik (Uradni list RS, št. 55/2008 in 66/2008 popr.), ki v 211. členu govori o goljufiji, in sicer, »kdor zato, da bi sebi ali komu drugemu pridobil protipravno premoženjsko korist, spravi koga z lažnivim prikazovanjem ali prikrivanjem dejanskih okoliščin v zmoto ali ga pusti v zmoti in ga s tem zapelje, da ta v škodo svojega ali tujega premoženja kaj stori ali opusti, se kaznuje z zaporom do treh let«. 288. člen o poslovnih goljufijah določa, da »kdor pri opravljanju gospodarske dejavnosti pri sklenitvi ali izvajanju pogodbe ali posla preslepi drugega s prikazom, da bodo obveznosti izpolnjene, ali s prikrivanjem, da obveznosti ne bodo ali ne bodo mogle biti izpolnjene, zaradi delne ali celotne neizpolnitve obveznosti pa si pridobi premoženjsko korist ali nastane za stranko koga drugega premoženjska škoda, se kaznuje z zaporom do petih let«. 212. člen o nedovoljenih

igrah na srečo z elementi piramidne strukture pa pravi, da »kdor z namenom, da bi sebi ali komu drugemu pridobil protipravno premoženjsko korist, organizira ali pomaga pri organiziranju ali izvajanju denarnih verig, pri katerih udeleženci vplačujejo določene denarne zneske organizatorjem ali drugim udeležencem, ki so se pred njimi vključili v igro ali dejavnost in pričakujejo plačilo določenih denarnih zneskov od udeležencev, ki naj bi se za njimi vključili v takšno igro ali dejavnost, se kaznuje z zaporom do treh let«.

4 UPORABA IN DOJEMANJE MREŽNEGA TRŽENJA

4.1 Porabniki mrežnega trženja glede na socio-demografske značilnosti

Obsežnih raziskav o porabnikih mrežnega trženja ni veliko, še posebej pa manjkajo sodobne raziskave v Evropi, ki bi pokazale, kakšne so socio-demografske značilnosti porabnikov mrežnega trženja v Evropi, kamor sodijo tudi slovenski porabniki, tj. tisti, ki aktivno delujejo v mrežnotrženjskem sistemu in so obenem kupci izdelkov.

Peterson, Albaum in Ridgway (1989) so izvedli prvo raziskavo o uporabi mrežnega trženja v ZDA z uporabo reprezentativne ankete. Ugotovili so, da je kar 57 odstotkov anketirancev v letu pred anketiranjem kupilo izdelek ali storitev prek neposredne prodaje na način mrežnega trženja. Neporabniki so bili navadno mlajši, bolj izobraženi in bogatejši kot neporabniki. Kot glavna prednost nakupa prek mrežnega trženja so navedli udobje, glavna pomanjkljivost pa taktika pritiska in agresivni prodajalci. Zaznano tveganje pri nakupu je bilo večje kot pri nakupu v fizični prodajalni in manjše kot pri nakupu prek telefona.

Wotruba in Pribova (1996) sta med porabniki, ki so bili tako zastopniki kot kupci, na novo nastajajočem trgu v Češki in Slovaški Republiki ugotovila, da so najpogostejši porabniki mrežnega trženja mlade ženske z visoko izobrazbo in nadpovprečnim dohodkom, ki imajo v času tranzicije socialni, kulturni in ekonomski kapital za sodelovanje v mrežnem trženju. V anketi med tajskimi porabniki so Chen, Jeng in Chou (2017) ugotovili, da so porabniki mrežnega trženja ženske z višjimi dohodki in izobrazbo, katerih glavni motiv sodelovanja in nakupa je bil pritisk prijateljev in sorodnikov.

Brodie in kolegi (2004) so proučevali porabnike in neporabnike v osmih državah (ZDA, Velika Britanija, Finska, Avstralija, Južna Afrika, Nova Zelandija, Tajska in Filipini). Na ravni analiziranih držav je 96 odstotkov vseh anketirancev poznalo vsaj eno ime podjetja neposredne prodaje. Najmanj je blagovne znamke, ki se prodajajo prek mrežnega trženja, poznala skupina stara 65 let ali več, ki je tudi najmanj kupovala. Skoraj polovica (46 odstotkov) vseh anketirancev je že opravila nakup prek mrežnega trženja v zadnjih dvanajstih mesecih. Vendar pa so bile med državami velike razlike. Največ so kupovali v Južni Afriki (72 %), najmanj pa na Finskem (25 %). Med porabniki so v vseh državah prevladovale ženske. Večina tistih, ki do imeli negativno stališče in niso želeli sodelovati v

mrežnem trženju, so bili tistih, ki niso želeli, da bi jih motili tujci v njihovem zasebnem okolju. To so zlasti starejši od 65 let, ki se morda bojijo spustiti ljudi v svoje hiše.

Pregled slovenskih objav je pokazal, da na tem področju obstajajo raziskave za namen diplomskih nalog. Perhavec Hvala (2012) in Plešec (2014) ugotavljata, da večina slovenskih anketirancev ne pozna mrežnega trženja, večina tistih, ki pa ga pozna, pa ga enači s piramidnim sistemom. Polovič (2015) je v magistrskem delu ugotovila, da je 33 odstotkov anketirancev v zadnjih 6 mesecih opravilo nakup prek sistema mrežnega trženja, večina od teh je bila stara med 30 in 39 let. Nakup so prevladujoče izbrali zaradi ugodnega razmerja med ceno in kakovostjo, ponakupne storitve in ekskluzivnosti izdelkov. Kupci so bili v glavnem zadovoljni s kupljenimi izdelki podjetij mrežnega trženja. Socio-demografske značilnosti porabnikov (zastopnikov in kupcev) izdelkov prek mrežnega trženja obstoječe raziskave niso ugotavljale.

4.2 Dojemanje in zaupanje v mrežno trženje

Človeško življenje je določeno z dojemanjem sveta. Ljudje vidijo, slišijo in čutijo zunanje dražljaje prek petih čutil, na podlagi katerih organizirajo in oblikujejo pomene. Različne značilnosti, kot so socio-demografski dejavniki, kultura, izkušnje in potrebe, določajo interpretacijski okvir zaznavanja oziroma dojemanja (Palekar & Pattenshetty, 2000).

Zaupanje je kompleksen koncept, ki ga različne stroke na različen način definirajo, npr. psihologi kot osebnostno značilnost in ekonomisti kot mehanizem razumske odločitve (Willamson, 1993). Zaupanje je funkcionalno znanje, na katerem temeljijo pričakovanja glede družbenih in ekonomskih akcij (Lewis & Weigert, 1985, str. 462). Po Todoru (2007) je zaupanje prepričanje ali zavest v poštenost, integriteto, zanesljivost in pravičnost druge osebe ali stvari ter tudi pričakovanje, nekakšna anticipacija ali upanje. V trženju je zaupanje zelo pomembno, saj so tržni odnosi oblika družbene menjave, mehanizem, ki poganja delovanje družbe. Za vzpostavitev tržnega odnosa je potrebna določena stopnja zaupanja.

Na področju proučevanja dojemanja in zaupanja porabnikov v mrežno trženje je malo raziskav (Nowland Organization, 1982; Darian, 1987; Brodie in drugi, 2004; Alturas & Santos, 2009; Koroth, 2013), ki ne ponujajo soglasnega odgovora na vprašanje, kako se dojemanje in zaupanje mrežnega trženja razlikuje glede na socio-demografske značilnosti porabnikov.

Prve raziskave so ugotavljale, da ima splošna javnost negativno stališče do neposredne prodaje, ki vključuje tudi mrežno trženje, in da večino zastopnikov dojema kot agresivne, ki izkoriščajo prijateljstvo in jim je dobiček pomembnejši od prodaje kakovostnega izdelka. Mrežnemu trženju so bile še najbolj naklonjene manj izobražene ženske z nižjim dohodkom (Nowland Organization, 1982).

Med prvimi je poglobljeno raziskavo na področju odnosa do mrežnega trženja v ZDA izvedel Darian (1987), ki je ugotovil, da imajo najbolj pozitiven odnos do mrežnega trženja naslednji porabniki: slabše izobraženi, gospodinje in delavke s krajšim delovnim časom, ki imajo predšolske otroke, neporočeni moški, stari manj kot 40 let, gospodinjstva, ki jih vodijo ženske, stare med 40 in 49 let, ter gospodinjstva z nizkim in srednjim dohodkom. Darianove (1987) ugotovitve so v nasprotju z ugotovitvami prvotnih raziskav, ki so merile predvsem stališča do neposredno prodaje in se niso osredotočale na mrežno trženje.

Brodie in kolegi (2004) so na primeru analize stališč porabnikov mrežnega trženja v osmih državah (ZDA, Velika Britanija, Finska, Avstralija, Južna Afrika, Nova Zelandija, Tajska in Filipini) ugotovili, da se stališča predvsem razlikujejo glede na porabnike in neporabnike mrežnega trženja. Neporabniki so ne glede na spol in starost imeli bolj negativno stališče do mrežnega trženja kot porabniki. Še posebej negativno so ovrednotili element, kot je »pritisk za nakup izdelka«, ki mu je sledil »slaba kakovost izdelka«. Porabniki pa so navajali predvsem naslednje negativne elemente mrežnega trženja: »socialno izsiljevanje« in »nakup na podlagi prijateljske, sosedske, sorodniške itd. povezave«. Porabniki so najpogosteje vstopili v mrežnotrženjski sistem zaradi finančnega motiva. Alturas in Santos (2009) sta na primeru portugalskih porabnikov ugotovila, da večino porabnikov predstavljajo ženske z nizko izobrazbo in nižjimi dohodki.

Attri in Chaturvedi (2011) sta proučevala, kako indijski porabniki zaupajo in dojemajo mrežno trženje. Najbolj pozitivno stališče in zaupanje so izkazale gospodinje s srednjo izobrazbo in srednjim dohodkom, saj si tiste z nižjo izobrazbo in dohodkom niso mogle privoščiti članstva v mrežnotrženjskem sistemu. Najpogostejše negativno stališče naslavlja problem podobnega cenejšega izdelka na trgu. Koroth (2013) je nadgradil njuno študijo in razkril, da več kot polovica anketiranih negativno dojema mrežno trženje in mu ne zaupa, pri čemer je z razliko od predhodne študije ugotovil, da imajo bolj pozitivno stališče do mrežnega trženja in mu bolj zaupajo moški kot ženske in anketiranci s končano srednjo šolo.

Pregled obstoječih raziskav je pokazal, da študije niso soglasne v ugotovitvah glede stališč porabnikov izdelkov prek mrežnega trženja. Nekatere študije so pokazale, da imajo bolj pozitivno stališče do mrežnega trženja ženske (Brodie in drugi, 2004; Attri in Chaturvedi, 2011), druge moški (Koroth, 2013). Večina avtorjev (Wotruba in Pribova, 1996; Attri in Chaturvedi, 2011; Chen, Jeng in Chou, 2017) je tudi ugotovila, da so porabnice ženske z višjo izobrazbo, ki mu tudi bolj zaupajo, vendar so bile te raziskave narejene v nerazvitem okolju, ali pa so ugotovitve zastarele. V nasprotju z njimi sta Alturas in Santos (2009) ugotovila, da so porabnice predvsem ženske z nižjo izobrazbo. Pričakovana je ugotovitev, da imajo neporabniki bolj negativno stališče kot porabniki mrežnega trženja (Brodie in drugi, 2004) in da morajo imeti porabniki izdelkov prek mrežnega trženja vsaj toliko finančnih sredstev, da lahko kupujejo izdelke, kar pomeni, da porabniki z najnižjim standardom ne morejo kupovati izdelkov oziroma delovati kot zastopniki v mrežnem trženju.

5 RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAZNAVANJU MREŽNEGA TRŽENJA

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je bil empirično proučiti dojemanje mrežnega trženja glede na socio-demografske značilnosti slovenskih porabnikov mrežnega trženja. Z raziskavo sem ugotavljal, koliko posamezni porabniki poznajo mrežno trženje, kako dolgo se v ta sistem vključujejo, kako zaupajo mrežnemu tržnemu, kakšno je njihovo dojemanje mrežnega trženja, kakšni so razlogi vstopanja in izstopanja iz mrežnotrženjskih sistemov, kako razumejo razlike med mrežnotrženjskim in piramidnim sistemom ter kako se vse te spremenljivke razlikujejo glede na osnovne socio-demografske značilnosti porabnikov (spol, starost, izobrazba in mesečni dohodek).

Cilj raziskovanja je na osnovi empiričnih proučevanj in njihovih ugotovitev osveščati javnost o mrežnem trženju in piramidnih sistemih. S seznanitvijo porabnikov s pastmi in nevarnostmi tovrstnih sistemov jih lahko obvarujemo pred morebitno škodo, ki jo lahko mrežno trženje povzroči.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Osnovne hipoteze so naslednje:

Pregled obstoječih raziskav je pokazal, da obstajajo razlike v dojemanju mrežnega trženja glede na spol porabnikov (Brodie in drugi, 2004; Alturas & Santos, 2009; Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Na podlagi tega si zastavljam hipotezo:
H1: Dojemanje mrežnega trženja se razlikuje glede na spol.

Obstoječe raziskave kažejo, da obstajajo razlike v dojemanju mrežnega trženja glede na starost porabnika (Brodie in drugi, 2004; Alturas & Santos, 2009; Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Zato predpostavljam:
H2: Dojemanje mrežnega trženja se razlikuje glede na starost porabnika.

Da obstajajo razlike v dojemanju porabnikov mrežnega trženja glede na izobrazbo porabnika, kažejo številne raziskave (Brodie in drugi, 2004; Alturas & Santos, 2009; Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Na tej osnovi si zastavljam naslednjo hipotezo:
H3: Dojemanje mrežnega trženja se razlikuje glede na izobrazbo porabnika.

Pregled obstoječih raziskav je pokazal, da obstajajo razlike v dojemanju porabnikov mrežnega trženja glede na mesečni dohodek na gospodinjstvo porabnika (Brodie in drugi, 2004; Alturas & Santos, 2009; Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Zato domnevam:
H4: Dojemanje mrežnega trženja se razlikuje glede na mesečni dohodek na gospodinjstvo porabnika.

Obstajajo razlike v zaupanju porabnikov v mrežno trženje glede na spol (Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Predpostavljam:
H5: Zaupanje v mrežno trženje se razlikuje glede na spol porabnika.

Obstoječe raziskave kažejo, da obstajajo razlike v zaupanju porabnikov v mrežno trženje glede na starost porabnika (Attri i& Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Zato si zastavljam naslednjo hipotezo:
H6: Zaupanje v mrežno trženje se razlikuje glede na starost porabnika.

Obstajajo razlike v zaupanju porabnikov v mrežno trženje glede na izobrazbo porabnika (Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Zato predpostavljam:
H7: Zaupanje v mrežno trženje se razlikuje glede na izobrazbo porabnika.

Pregled obstoječih raziskav pokazal, da obstajajo razlike v zaupanju porabnikov v mrežno trženje glede na mesečni dohodek porabnika (Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Naslednja hipoteza je:
H8: Zaupanje v mrežno trženje se razlikuje glede na mesečni neto dohodek porabnika.

Raziskave so pokazale, da je ključni razlog vključitve v sistem mrežnega trženja finančni (Klanček, 1991; Brodie in drugi, 2004). Naslednja hipoteza je:
H9: Najpogostejši razlog vstopa v sistem mrežnega trženja je finančni.

Več kot polovica slovenskih anketirancev ne dojema razlik med mrežnim trženjem in piramidnim sistemom (Perhavec Hvala, 2012; Plešec, 2014; Polovič, 2015). Zato si zastavljam naslednjo hipotezo:
H10: Več kot polovica respondentov enači mrežno trženje in piramidnim sistem.

Obstoječe raziskave so pokazale (Muncy, 2004; Dunn, 2008; Attri & Chaturvedi, 2011; Taylor, 2011), da je več kot polovica porabnikov mrežnega trženja le kratkotrajno udeleženih v mrežnotrženjskem sistemu. Predpostavljam:
H11: Več kot polovica porabnikov mrežnega trženja je v sistemu mrežnega trženja do eno leto.

Raziskave so pokazale (Muncy, 2004; Dunn, 2008; Attri & Chaturvedi, 2011; Taylor, 2011), da je najpogostejši razlog izstopa iz mrežnega trženja nezadovoljstvo z višino zaslužka. Naslednje raziskovalno vprašanje je:
H12: Najpogostejši razlog izstopa iz mrežnega trženja je nezadovoljstvo z višino zaslužka.

5.3 Metodologija

5.3.1 Metoda in raziskovalni instrument

Empirični del temelji na kvantitativni raziskavi. Za zbiranje podatkov sem uporabil metodo anketiranja, ki omogoča pridobivanje podatkov o stališčih in mnenjih respondentov. Anketni vprašalnik je strukturiran sklop vprašanj za pridobivanje želenih informacij od respondentov, zagotavlja standardizacijo in primerljivost podatkov med anketiranci, povečuje hitrost in natančnost zbiranja podatkov ter olajša obdelavo zbranih podatkov (Malhotra, 2012, str. 325). Anketni vprašalnik je bil najbolj primeren zaradi ugotavljanja dojemanja porabnikov. Uporabil sem anonimno spletno anketo, ker je prisotnost uporabnikov na spletu v Sloveniji izredno visoka, saj je bilo po zadnjih podatkih SURS-a (Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, 2018) v prvem četrtletju 2017 bilo med osebami, starimi 16–74 let, 79 odstotkov takih, ki so redno uporabljale internet, anonimnost pa poveča verjetnost za pristnejše odgovore.

Uporabljeni vprašalnik temelji na preverjenih in visoko zanesljivih vprašalnikih, ki so jih v raziskavi o zadovoljstvu porabnikov z mrežnim trženjem uporabili Brodie in kolegi (2004), Alturas in Santos (2009) ter Koroth (2013). Vprašalnike sem prevedel iz originalne angleške različice v slovenščino, nato je prijateljica anglistka prevedla vprašalnik nazaj v angleški jezik. Ta prevod sem primerjal z originalom in vsebinsko uskladil manjša neskladja med njima. Obstoječ vprašalnik sem nadgradil za slovenski kontekst tako, da sem vstavil mrežnotrženjska podjetja, ki so prisotna v Sloveniji in dodal slovenske socio-demografske spremenljivke (zgled so bili vprašalniki SURS-a). Trije sošolci so prebrali vprašalnik in mi sporočili nekaj pripomb, ki sem jih smiselno vključil.

Vprašalnik sestavljajo v glavnem vprašanja zaprtega tipa, pri katerih lahko vprašani izberejo enega ali več. Ključne spremenljivke so bile (ne)porabnik mrežnega trženja, dolžina članstva v mrežnotrženjskem podjetju, zaupanje v mrežnotrženjski sistem, poznavanje podjetja mrežnega trženja, dojemanje mrežnega trženja, razloge za vstop in izstop iz mrežnega trženja, razlike med mrežnim trženjem in piramidnim sistemom ter zadovoljstvo z mrežnotrženjskim sistemom. Brodie in kolegi (2004) način dojemanja mrežnega trženja razumejo kot način sprejemanja in razumevanja mrežnega trženja. Kompleksno spremenljivko *dojemanje mrežnega trženja* sestavlja šest trditev (Brodie in drugi, 2004):

- »Mrežno trženje ponuja vsakemu aktivnemu prodajalcu boljši zaslužek kot drugi poslovni modeli.«,
- »Mrežno trženje ponuja enostaven zaslužek z malo dela.«,
- »Aktivnosti mrežnega trženja se lahko izvajajo v prostem času, saj omogočajo veliko fleksibilnosti.«,
- »Mrežno trženje ponuja način samoizpolnitve (ali osebne rasti).«,

- »Mrežno trženje je uspešno, saj temelji na prodaji prijateljem in sorodnikom, ki so stranke za vse življenje.« in
- »Izdelki mrežnega trženja so poceni in kakovostni.«.

Dolžina članstva je bila po zgledu študije Alturasa in Santosa (2009) merjena v dimenziji trenutnega članstva in preteklega članstva po kategorijah: manj kot 1 mesec, od 2 do 7 mesecev, od 2 do 7 mesecev, od 2 do 7 mesecev, od 8 do 12 mesecev, od 1 do 2 leti, od 1 do 2 leti, od 2 do 5 let in več kot 5 let.

Večina vprašanj je bila binarnega tipa (da/ne) in v obliki 5-stopenjskih lestvic (1 = najmanjša vrednost, 5 = največja vrednost). Da bi dobil bolj poglobljene odgovore o razliki med mrežnim trženjem in piramidnim sistemom ter splošno mnenje o mrežnem trženju, sem vstavil tudi odprto vprašanje na to temo oziroma anketirancem omogočil, da so zapisali svoje mnenje o mrežnem trženju. Drugi del vprašalnika je vključeval socio-demografske spremenljivke (spol, starost, izobrazba in mesečni dohodek).

V analizi sem uporabil osnovno opisno statistično analizo s predstavitvijo velikosti vzorca (n), odstotki (%), frekvencami (f), srednjih vrednosti ($\bar{x}$) in standardnega odklona (SD), bivariantno statistično analizo hi-kvadrat preizkus ter pri intervalni spremenljivki zaupanje in dojemanje še t-preizkus za dva neodvisna vzorca (spol: moški in ženske), analizo variance (ANOVA) za več neodvisnih skupin (starost, izobrazbo in dohodek), t-preizkus za odvisna vzorca in z-preizkus za preizkus o deležu enot. V nalogi bom v skladu z običajno prakso uporabil 5 % stopnja tveganja oziroma 95 % interval zaupanja. Statistično analizo sem izvedel z Excelom in s statističnim programom SPSS 24.0.

5.3.2 Potek raziskave

Anketni vprašalnik je bil objavljen na brezplačnem spletnem portalu 1ka od 9. 11. 2018 do 28. 11. 2018. Prvi trije dnevi so bili namenjeni testiranju vprašalnika. Različne osebe glede na starost, spol in izobrazbo sem osebno povabil k reševanju testnega vprašalnika (n_{test} =12), pri čemer so lahko vpisovali v vprašalnik pripombe glede razumljivosti vprašanj. Te pa so mi lahko poslali tudi po e-pošti ali povedali po telefonu ali osebno. Najbolj vprašljiva je bila uporaba besedne zveze »mrežno trženje« ali »mrežni marketing«. Ugotovil sem, da večina respondentov pozna besedno zvezo »mrežno trženje«, tisti respondenti, ki pa je niso poznali, pa niso poznali niti besedne zveze »mrežni marketing«, a so takoj vedeli, zakaj gre, ko so prebrali mrežnotrženjska podjetja, zapisana v oklepaju pri prvem vprašanju. Respondenti so mi sporočili tudi nekaj manjših tipkarskih in oblikovnih pripomb, ki sem jih smiselno vključil v končni vprašalnik, ki je prikazan v Prilogi 1.

Po popravkih sem respondente povabil k sodelovanju po Facebooku in elektronski pošti. Uporabil sem neverjetnostni vzorec, ker ni zagotovljeno, da bi imele vse osebe, ki sodijo v

vzorčni okvir enako verjetnost, da bodo izbrane. Vzorec je priložnostni, ker sem želel anketirati čim več različnih porabnikov mrežnega trženja glede na spol, starost in izobrazbo.

Skupno je v anketi sodelovalo 145 ljudi, od tega je vprašalnik dokončalo 119 respondentov, uporabnih pa je bilo 115 anketnih vprašalnikov.

5.4 Rezultati

V poglavju Rezultati bodo najprej predstavljene socio-demografske značilnosti respondentov, ki jim sledijo rezultati o članstvu v mrežnotrženjskih podjetjih, poznavanje mrežnotrženjskih sistemov in zaupanje v mrežnotrženjske sisteme. Nadalje predstavljam rezultate dojemanja mrežnega z razlikovanjem med mrežnim trženjem in piramidnim sistemom. Sledi zadovoljstvo z mrežnim trženjem ter razlogi vključitve in prenehanja članstva v mrežnotrženjskem sistemu. Na koncu rezultatov sledi pregled rezultatov glede na hipoteze. V poglavju Razprava interpretiram dobljene rezultate, jih primerjam z rezultati obstoječih raziskav ter skušam razložite razlike med njimi. Na koncu tudi predstavljam priporočila za potrošnike in mrežnotrženjska podjetja, nastala na podlagi rezultatov in analizirane literature.

5.4.1 Socio-demografske značilnosti respondentov

Tabela 2: Socio-demografske značilnosti respondentov (n = 115)

Spol			**Starost**			**Izobrazba**			**Dohodek na gospodinjstvo (neto)**		
	n	%	(v letih)	n	%		n	%	(v €)	n	%
Moški	58	50	do 20	7	6	Osnovna šola	1	1	Manj kot 1.000	40	35
			21−30	57	50	Poklicna šola	37	32	1.001−1.500	29	25
			31−40	27	23	Srednja šola	18	16	1.501−2.000	20	17
Ženske	57	50	41−50	9	8	Višja/visoka šola	37	32	2.001− 2.500	10	8
			51−60	12	10	Magisterij/ doktorat	22	19	2.501− 3.000	8	7
			61 ali več	3	3				3.001 ali več	8	7

Vir: lastno delo.

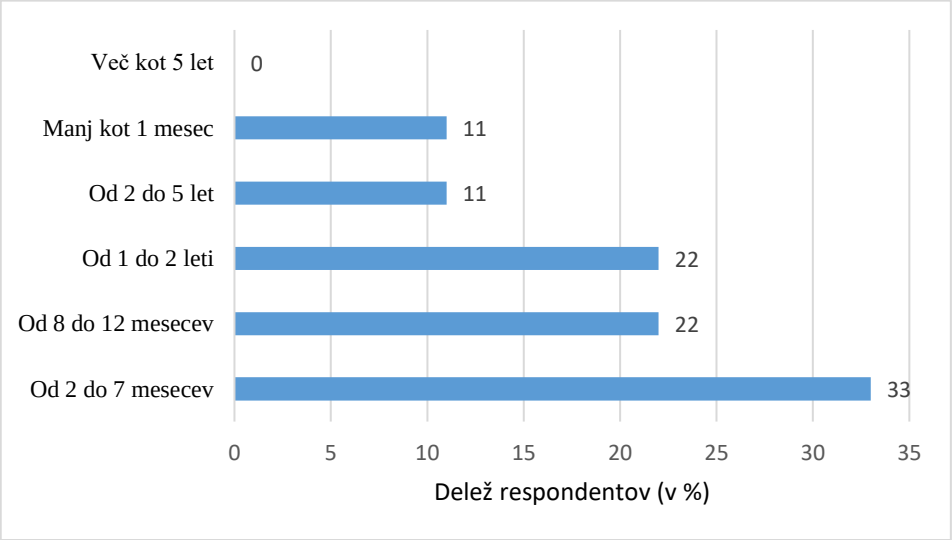
Na začetku predstavitve rezultatov želim poudariti, da rezultati niso reprezentativni za slovenske porabnike, kljub vsemu pa dajejo vpogled v dojemanje in zaupanje v mrežno trženje. Kot je razvidno iz tabele 2, je v študijo vključenih enak odstotek moških (n = 58; 50 %) in ženskih respondentov (n = 57; 50 %). Polovica respondentov je starih med 21 in 30 let (n = 57; 50 %) in skoraj četrtina je stara med 31 in 40 leti (n = 27; 23 %). Med 51 in 50 let je starih 10 % respondentov (n = 12), med 41 in 50 8 % respondentov (n = 9) in do 20 let 6 % (n = 7) respondentov. Izobrazbena struktura respondentov je naslednja: višjo/visoko

šolo in poklicno šolo ima dokončano enak delež respondentov (n = 37; 32 %), magisterij/doktorat 19 % (n = 22), srednjo šolo 16 % (n = 18) in osnovno šolo 1 % (n = 1). Več kot tretjina respondentov ima manj kot 1.000 EUR neto dohodka na gospodinjstvo na mesec (n = 40; 35 %), četrtina ima med 1.001 in 1.500 EUR dohodkov (n = 29; 25 %), sledijo tisti respondenti, ki imajo med 1.5001 in 2.000 EUR dohodkov (n = 20; 17 %), nato 2.001 in 2.500 EUR dohodkov (n = 10; 8 %) ter med 2.501 in 3.000 EUR dohodkov in 3.001 in več EUR dohodkov na gospodinjstvo na mesec (n = 8; 7 %). Vsi respondenti so bili porabniki mrežnega trženja ali so vsaj enkrat kupili izdelek v mrežnem trženju.

5.4.2 Članstvo v mrežnotrženjskih sistemih

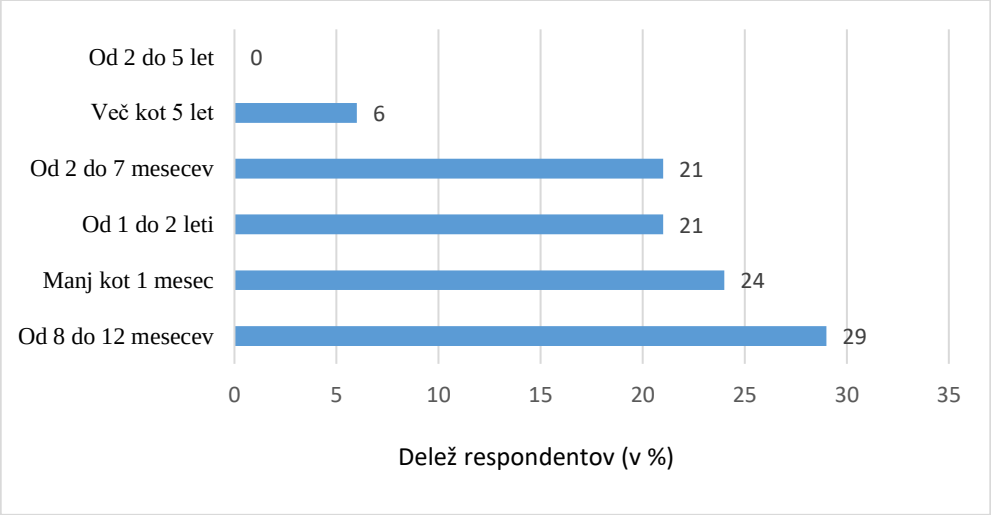
Kot sem izpostavil pri pregledu literature, članstvo v mrežnotrženjskih sistemih pomembno določa dojemanje mrežnega trženja. Rezultati so pokazali, da je 15 % respondentov (n = 18) trenutno vključenih v sistem oziroma v podjetje mrežnega trženja. Kot je razvidno iz slike 4, več kot polovica respondentov (n = 12; 66 %), ki trenutno deluje v mrežnotrženjskem sistemu, je v njem razmeroma kratko, tj. do enega leta. Največ med njimi je tistih respondentov, ki so v mrežnotrženjskem sistemu od dveh do sedem mesecev (n = 6; 33 %). Več kot pet let v mrežnotrženjski sistem ni vključen nobeden respondent, med dve do pet let je vključenih 11 % oziroma dva respondenta, od ene do dveh let pa 22 % oziroma štirje respondenti (Priloga 2).

Slika 4: Dolžina članstva respondentov, ki so vključeni v mrežnotrženjske sisteme (n = 18)



Vir: lastno delo.

Slika 5: Dolžina članstva respondentov, ki so bili vključeni v mrežnotrženjske sisteme (n = 33)



Vir: lastno delo.

Pred raziskavo je bilo včlanjeno v mrežnotrženjski sistem 33 % (n = 33) respondentov. Slika 5 kaže, da je večina respondentov bila vključena v mrežnotrženjski sistem do enega leta (n = 25, 74 %), pri čemer največ med osem mesecev do enega leta (n = 10; 29 %). Od enega do dve leti je delovalo sedem respondentov oziroma 21 %, med dvema letoma in pet leti nič respondentov in več kot pet let dva respondenta oziroma 6 % tistih, ki so že bili včlanjeni v mrežnotrženjski sistem (Priloga 2).

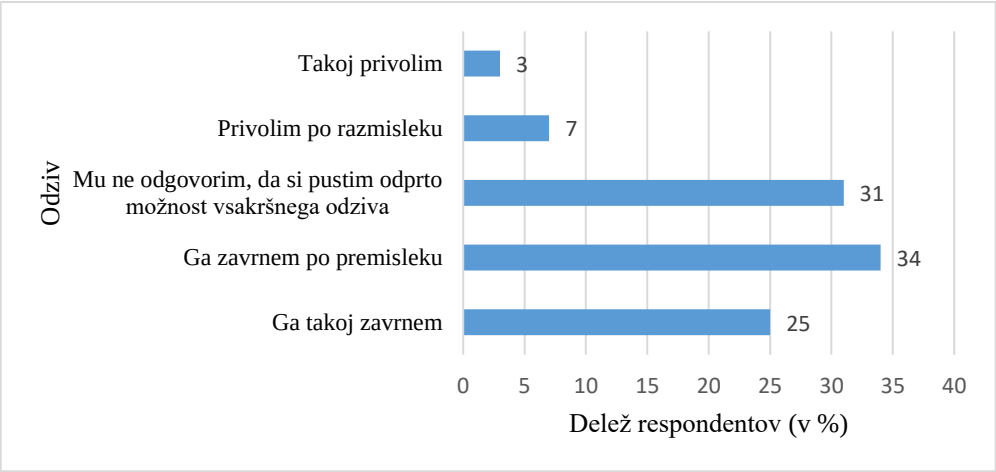
Kot sem pokazal v pregledu literature, se lahko vključitev v mrežnotrženjski sistem in dolžina vključitve v mrežnotrženjski sistem razlikuje po socio-demografskih spremenljivkah. Ker me je zanimalo, kakšna je vključitev v mrežnotrženjski sistem glede na starost, spol, izobrazbo in dohodek sem izvedel hi-kvadrat preizkus (Priloga 3). Ta je pokazal, da obstajajo edino statistično značilne razlike glede na mesečni neto dohodek (p = 0,037). Iz tabele 3 je razvidno, da je v najvišjem razredu (nad 1.5001 €), ki sem ga zaradi premajhnega števila frekvenc v posameznih celicah iz treh razredov združil v enega, največji delež članov (6 %, n = 5).

Tabela 3: Članstvo v mrežnotrženjskih sistemih glede na mesečni dohodek (neto) na gospodinjstvo (n = 115)

Članstvo	**Mesečni dohodek na gospodinjstvo (v %)**			
	Manj kot 1.000 €	**1.001−1.500 €**	**Nad 1.501 €**	**Skupno**
Da	4	5	6	15
Ne	31	21	33	85
Skupaj	35	26	39	100

Vir: lastno delo.

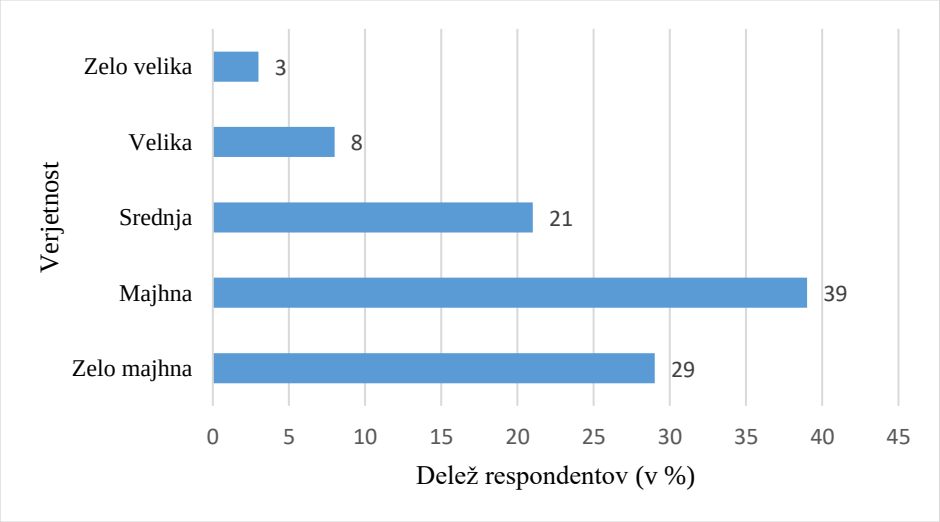
Slika 6: Odziv na poziv k sodelovanju v mrežnotrženjskem sistemu (n = 115)



Vir: lastno delo.

Da bi ugotovil, kako bi se respondenti odzvali, če bi jih nekdo nagovoril, da sodelujejo v mrežnotrženjskem sistemu, sem jim postavil vprašanje s petimi odgovori, kot kaže slika 6. Rezultati kažejo (slika 6), da bi se večina respondentov (n = 69; 65 %) na takšno vprašanje odzvala s takojšnjo zavrnitvijo oziroma po kratkem razmisleku. Samo 10 % (n = 11) bi takoj privolilo oziroma po kratkem razmisleku. Kar velik delež respondentov (n = 36; 31 %) ne bi odgovoril in bi si pustil odprto možnost vsakršnega odziva (Priloga 2).

Slika 7: Verjetnost pozitivnega odziva na poziv k sodelovanju v mrežnotrženjskem sistemu (n = 115)



Vir: lastno delo.

Respondente sem tudi vprašal, kakšna je verjetnost, da bi se včlanili v sistem mrežnega trženja, če bi jih v to vabil oziroma prepričeval prijatelj ali sorodnik. Slika 7 kaže, da je večina respondentov menila, da je majhna oziroma zelo majhna verjetnost (n = 79; 68 %),

da bi se včlanila v sistem mrežnega trženja, če bi jih v to vabil/prepričeval prijatelj ali sorodnik, 21 % (n = 24) je dodelila srednjo verjetnost, 11 % (n = 12) pa veliko oziroma zelo veliko verjetnost (Priloga 2).

5.4.3 Poznavanje mrežnotrženjskih sistemov

Kot sem zapisal pri pregledu literature, je poznavanje mrežnotrženjskih sistemov s strani porabnikov pomembno za razumevanje fenomena mrežnega trženja. Tabela 4 kaže, da respondenti najbolj poznajo Herbalife, skoraj za polovico manj klikov poznavanja so dobili Avon, Oriflame in Amway. Znatno manj sta dobila tudi Essens in Just. Ostali, kot so B:Hip Europe Asp, Aqua Viva, Sitetalk, Geteasy in DoTerra, so dobili neznatno število potrditev poznavanja (Priloga 2).

Tabela 4: Poznavanje mrežnotrženjskih sistemov (n = 115)

Mrežnotrženjski sistem	**Poznavanje mrežnotrženjskih sistemov (v %)**	
	Da	**Ne**
Herbalife	83	17
Avon	42	58
Oriflame	47	53
Amway	39	61
Essens	30	70
Just	33	67
B:Hip Europe Asp	10	90
Aqua Viva	13	87
Sitetalk	10	90
Geteasy	8	92
DoTerra	15	85
Drugo	3	97

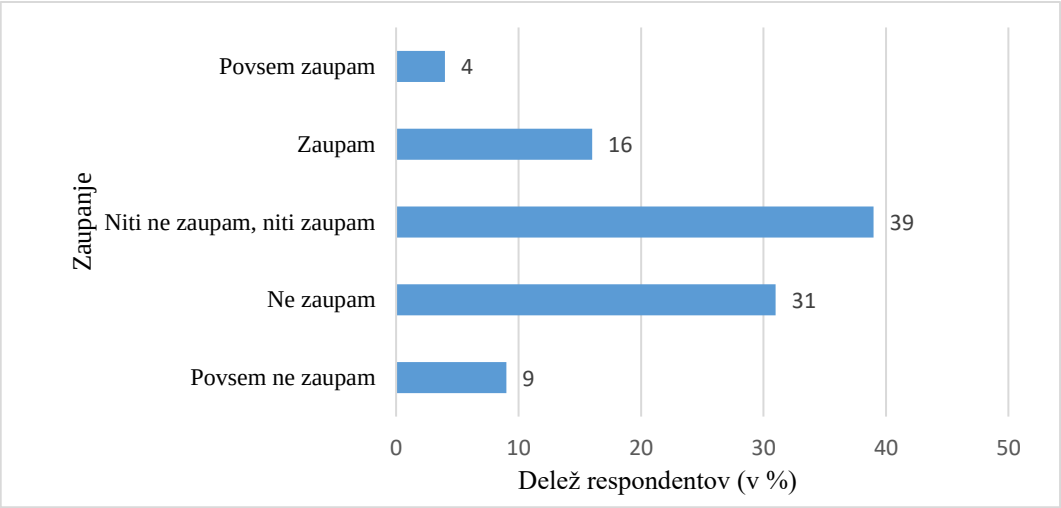
Opomba: Več možnih odgovorov

Vir: lastno delo.

5.4.4 Zaupanje v mrežnotrženjske sisteme

Slika 8 kaže, da večji delež respondentov ne zaupa (n = 47; 40 %) kot zaupa mrežnotrženjskem sistemu (n = 24; 20 %). Kar 39 % (n = 45) respondentov niti ne zaupa niti zaupa mrežnotrženjskim sistemom.

Slika 8: Zaupanje v mrežnotrženjske sisteme (n = 115)



Vir: lastno delo.

T-preizkus je pokazal, da razlike zaupanja glede na spol niso statistično značilne, saj je $p > 0,05$ ($p = 0,131$) (Priloga 4). Tudi analiza variance je pokazala, da razlike zaupanja niso statistično značilne glede na starost ($p = 0,787$), izobrazbo ($p = 0,780$) in dohodek ($p = 0,796$), saj je $p > 0,05$ (Priloga 5).

5.4.5 Dojemanje mrežnega trženja

V nadaljevanju predstavljam stališča respondentov do prvin mrežnega trženja, ki so izpostavljena kot najpomembnejša in so bila opisana v teoretičnem delu. Izračunan koeficient Cronbach alfa je znašal 0,878, kar pomeni, da je merjenje spremenljivke dojemanje mrežnega trženja zanesljivo (Priloga 6). Na splošno lahko trdim, da se večina respondentov ne strinja s trditvami, saj je samo enkrat povprečna ocena nad 3. Respondenti so bili najbolj enotni pri oceni trditve »Mrežno trženje ponuja vsakemu aktivnemu prodajalcu boljši zaslužek kot drugi poslovni modeli.« (povprečna ocena $\bar{x} = 2,6$; standardni odklon SD = 0,99) in najmanj pri »Aktivnosti mrežnega trženja se lahko izvajajo v prostem času, saj omogočajo veliko fleksibilnosti.« ($\bar{x} = 3,1$; SD = 1,17).

Največ respondentov se strinja oziroma povsem strinja z naslednjo trditvijo o mrežnem trženju: »Aktivnosti mrežnega trženja se lahko izvajajo v prostem času, saj omogočajo veliko fleksibilnosti.« (n = 51; 44 %; $\bar{x} = 3,1$; SD = 1,17). Na drugem mestu je po številu respondentov (n = 26; 22 %), ki se strinjajo oziroma povsem strinjajo s trditvijo, in glede na srednjo vrednost ($\bar{x} = 2,7$; SD = 1,05) trditev »Mrežno trženje ponuja način samoizpolnitve (ali osebne rasti).« Zanimivo je, da je trditev »Mrežno trženje ponuja enostaven zaslužek z malo dela.« dobilo najnižjo srednjo vrednost (n = 19; 16 %; $\bar{x} = 2,3$; SD = 1,07), kar pomeni, da se med podanimi trditvami respondenti najmanj strinjajo s to trditvijo.

Tabela 5: Dojemanje mrežnega trženja (v %) (n = 115)

Trditev		**1 - Povsem se ne strinjam**	**2 - Se ne strinjam**	**3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam**	**4 - Se strinjam**	**5 - Povsem se strinjam**	**X̄**	**SD**
Mrežno trženje ponuja vsakemu aktivnemu prodajalcu boljši zaslužek kot drugi poslovni modeli.		6	49	27	14	4	2,6	0,95
Mrežno trženje ponuja enostaven zaslužek z malo dela.		22	41	21	13	3	2,3	1,07
Aktivnosti mrežnega trženja se lahko izvajajo v prostem času, saj omogočajo veliko fleksibilnosti.		10	24	22	35	9	3,1	1,17
Mrežno trženje ponuja način samoizpolnitve (ali osebne rasti).		9	39	29	16	6	2,7	1,05
Mrežno trženje je uspešno, saj temelji na prodaji prijateljem in sorodnikom, ki so stranke za vse življenje.		13	42	25	16	3	2,6	1,02
Izdelki mrežnega trženja so poceni in kakovostni.		16	45	21	15	4	2,5	1,06

Vir: lastno delo.

Statistična analiza je pokazala, da razlike dojemanja glede na spol niso statistično značilne, saj je $p > 0,05$ ($p = 0,125$) (Priloga 7). Analiza variance je pokazala, da razlike dojemanja niso statistično značilne glede na starost ($p = 0,132$), izobrazbo ($p = 0,408$) in dohodek ($p = 730$, saj je $p > 0,05$ (Priloga 8).

Respondentom je bilo zastavljeno vprašanje, ali menite, da so sistemi/podjetja mrežnega trženja enaki piramidnim sistemom. Z-preizkus je pokazal, da obstajajo statistične značilne razlike v deležu enot ($p = 0,001$) (Priloga 10). Rezultati kažejo, da je 55 % ($n = 63$) respondentov dejalo, da sta enaka, in 45 % ($n = 52$), da nista enaka. Hi-kvadrat preizkus je pokazal, da ni statistično značilne povezanosti med to spremenljivko ter spolom, starostjo, izobrazbo in dohodkom.

Respondentom sem dal možnost, da napišejo svoje mnenje o mrežnem trženju. Svoje mnenje je napisalo 25 respondentov (22 %) (Priloga 2). Večina ni bila naklonjena tej praksi in je potrdila, da je mrežni sistem podoben piramidnemu sistemu, npr. »*to je piramidni sistem, kdor prvi pride, prvi melje, ostali izpadejo*.«

Večina je poudarila, da so zastopniki zelo vsiljivi, npr. *»Po mojih izkušnjah so vsiljivi in podobni piramidnim sistemom«*. Kot ključno negativno lastnost so izpostavili manipulativni sistem, ki samo manjšini prinaša dobiček. Zastopniki, ki so v podjetje prišli kasneje in so zato v sistemu vpisani nižje, ne zaslužijo toliko kot tisti, ki so vpisani višje. Tipičen zapis je bil:

> *Mislim, da posamezniki vstopijo v sistem zaradi želje po (dodatnem) zasluzku in zato, ker res verjamejo trditvam, potem pa po določenem času ugotovijo, da beseda \"sistem\" res pomeni, da nimajo svobode pri prodaji, ki so si jo predstavljali, ker se res morajo podrediti \"sistemu\". sistem je nujno zastavljen tako, da ustvarja dobiček za manjšino v vodstvu, ostali, ki k sistemu pristopajo pozneje, bodo nujno razočarani. baje nekateri \"herbalife\" prodajalci ne uporabljajo vec teh izdelkov, vendar pa še slepijo ljudi.*

Naslednji ključen poudarek je bil izkoriščanje porabnikov in njihovih sorodnikov. Tipična izjava je bila: *»nepotrebno. izkoriščanje stiske ljudi - da morajo to sploh delati. in na drugi strani moralne dileme \"napadenih\" sorodnikov, da morajo sodelovati pri tem in nekaj na silo naročati. sistem mi ni všeč.«*

Dva respondenta sta izpostavila oseben pogled na visoke vstopne stroške oziroma nakup paketa izdelkov: *»iz lastnih izkušenj … meni je žal, preveč denarja sem morala dati na začetku za nakup paketa kozmetike.«*, in stroške za izobraževanje in literaturo: *»to je perfidno… res… polno je bilo takih skritih stroškov… na nas so služili tudi prek nenehnih izobraževanj in literture.«*

Respondenti so tudi napisali, da so cene izdelkov precej višje od sorodnih izdelkov v klasičnem načinu prodaje ali da so izdelki nekakovostni, npr. *»predrago za to, kar dobiš … res… v navadni trgovini dobiš ceneje. Jaz sem samo enkrat kupu«.*

En respondent je poročal o lažnih obljubah o ogromnem zaslužku in finančni neodvisnosti na podlagi brezdelja, ki jih je slišal na srečanju v Hali Tivoli, in o previdnostnih ukrepih:

> *Joj, bil sem jaz enkrat v Hali Tivoli na veliki prezentaciji… Kaj vse so obljubljali????!!!! Da obogatiš brez dela. Bilo je zanimivo gledati maso ljudi, kako pada na finte. Sploh ne pomislijo, da treba preveriti podjetje … kdaj je nastalo, nova so problematična… ka kako dela, če ni poudarek produktu, ampak na pridobivanju novih članov, je piramida, pa kako plačujejo… ali od prodaje ali od distributerjev, ali lahko vrneš izdelek. Ampak ljudje so res tupi.*

Nekateri so se zavzemali celo za prepoved mrežnega trženja z argumentom, da je to v bistvu piramidni sistem: *»ker gre za za piramidni sistem bi moralo biti mrezno trzenje prepovedano.«*

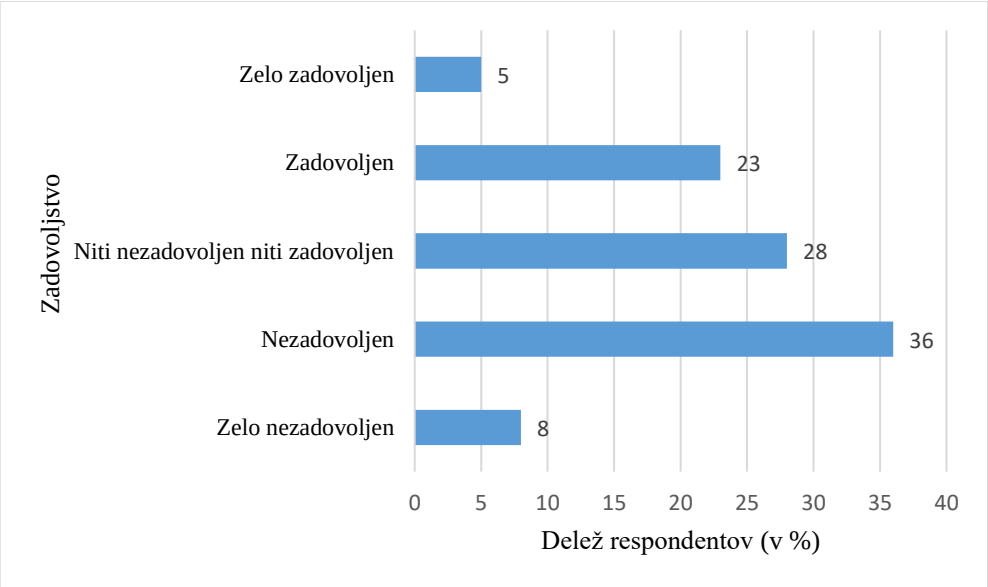
Štirje zapisi respondentov so bili pozitivni. En respondent je izpostavil osebno komunikacijo in bližino: *»organizirana prodaja izdelkov, ki je bližja ljudem, bolj osebna«*, drugi respondent svobodno naročanje: *»dobro je to, da lahko bilo kdaj (zvečer, nedelja) naročam izdelke, pogledam popuste .....«*, tretji repospondent možnost dodatnega zaslužka: *»menim da je dober vir sekundarnega zasluzka, ce imas poleg redne sluzbe dovolj prosteg casa«* in četrti respondent enostavnejši nakup in fleksibilnost prodaje: *»je še en način trženja produktov, ki marsikomu omogoča enostavnejši nakup, prodajalcem pa zanimiv način trženja, fleksibilnost prodaje.«*

Objavljen je bil tudi razmeroma nevtralen zapis, ki opisuje primernost mrežnega trženja za določene ljudi: *»primeren za ljudi, ki so zelo proaktivni, komunikatuvni in malce agresivni.«*

Če povzamem, večina od 25 respondentov, ki je odgovarjala na odprto vprašanje, je imela negativno stališče do mrežnega trženja, ki je temeljilo predvsem na vsiljivosti zastopnikov. Mrežnotrženjski sistem so označili kot manipulativen, saj po njihovem mnenju ponuja lažne obljube o velikem zaslužku, izkorišča zastopnike, ki so na nižjem nivoju oziroma kasneje vstopili v sistem, in socialno mrežo zastopnikov (prijatelje, sorodnike, sosede …). Po mnenju respondentov so vstopni stroški mrežnega trženja previsoki, izdelki pa predragi oziroma nekakovostni v primerjavi s primerljivimi. Štirje zapisi so bili pozitivni, pri čemer so respondenti poudarili osebno prodajo, svobodno naročanje, enostavni nakup in fleksibilnejšo prodajo ter možnost dodatnega zaslužka.

5.4.6 Zadovoljstvo z mrežnim trženjem

Slika 9: Zadovoljstvo z mrežnotrženjskimi sistemi (n = 86)



Vir: lastno delo.

Vse respondente (n = 86; 75 %), ki trenutno delujejo v mrežnotrženjskem sistemu (n = 18) ali so v preteklosti delovali, sem vprašal, kako so bili zadovoljni z mrežnotrženjskim sistemom. Večina je bila nezadovoljna, kar kaže povprečna vrednost 2,8 in standardni odklon 1. Skoraj polovica je odgovorila, da je zelo nezadovoljna oziroma nezadovoljna (n = 38; 44 %), 28 % respondentov (n = 24) pa je odgovorilo, da so zadovoljni oziroma zelo zadovoljni. Prav toliko respondentov (n = 24; 28 %) ni bilo niti zadovoljnih niti nezadovoljnih (slika 9). Zakaj je bilo toliko respondentov nezadovoljnih, bo pokazano v naslednjem poglavju.

5.4.7 Razlogi za vstop in izstop iz mrežnotrženjskega sistema

Respondenti so na lestvici označili strinjanje z razlogi vključitve ali morebitne vključitve v mrežnotrženjski sistem. Tabela 8 kaže, da je najvišjo povprečno vrednost dobil razlog želja po dodatnem zaslužku ($\bar{x}$ = 3,7) s standardnim odklonom 1,11. Sledi mu nakup izdelkov po nižjih cenah ($\bar{x}$ = 3,3; SD = 1,09), visok zaslužek ($\bar{x}$ = 3; SD = 1,11) in pridobiti primarni vir zaslužka ($\bar{x}$ = 2,8; SD = 1,13).

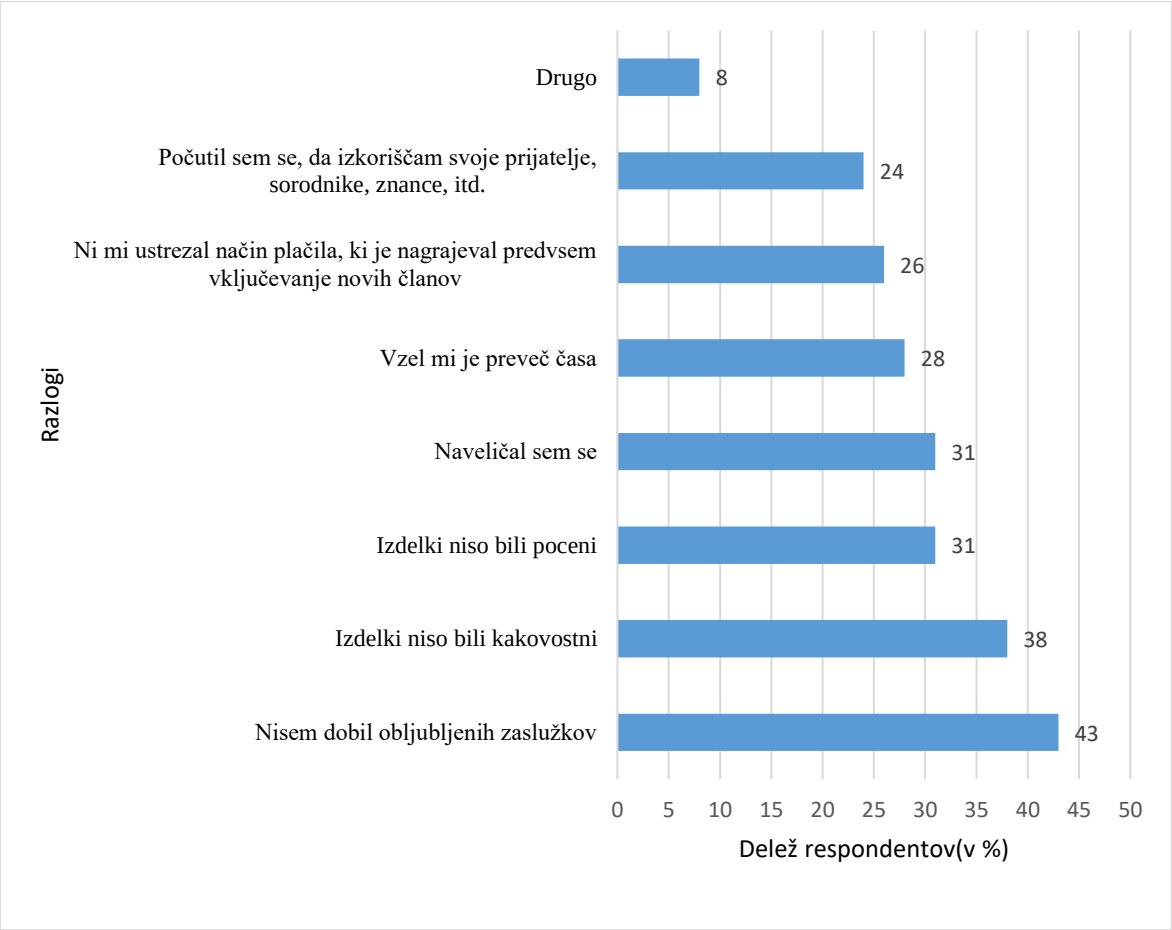
Tabela 6: Razlogi za vstop v mrežnotrženjske sisteme (n = 115)

Trditev	**1 - Povsem se ne strinjam**	**2 - Se ne strinjam**	**3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam**	**4 - Se strinjam**	**5 - Povsem se strinjam**	**$\bar{X}$**	**SD**
Želja po dodatnem zaslužku	7	10	10	54	19	3,7	1,11
Pridobiti primarni vir zaslužka	15	23	39	15	9	2,8	1,13
Visok zaslužek	11	21	24	39	4	3	1,11
Nakup izdelkov po nižjih cenah kot član sistema	6	12	29	37	16	3,4	1,09

Vir: lastno delo.

Tudi deleži oziroma frekvence v tabeli 8 kažejo, da se kar 73 % (n = 82) respondentov strinja, da je primarni razlog vstopa v mrežnotrženjski sistem želja po dodatnem zaslužku. Sledi mu nakup izdelkov po nižjih cenah (n = 61; 53 %), visok zaslužek (n = 50; 43 %) in pridobiti primarni vir zaslužka (n = 27; 24 %) (Priloga 2). T-preizkus za odvisna vzorca je pokazal, da sta aritmetični sredini za isti vzorec statistično značilni različni (p = 0,001) (Priloga 9).

Slika 10: Razlogi za izstop iz mrežnotrženjskega sistema (n = 58)



Vir: lastno delo.

Slika 10 kaže, da so respondenti mrežnotrženjski sistem zapustili, ker niso dobili obljubljenih zaslužkov (n = 14; 43 %). Na drugem mestu je razlog nekakovostni izdelki (n = 13; 38 %), na tretjem mestu pa dragi izdelki (n = 10; 31 %) in naveličanost (n = 10; 31 %). Sledi razlog, ki poudarja, da je praksa respondentom vzela preveč časa (n = 9; 28 %), ni jim ustrezal način plačila, ki je nagrajeval predvsem vključevanje novih članov (n = 8; 26 %) in počutili so se, da izkoriščajo svoje prijatelje, sorodnike, znance itd. (n = 7; 24 %). Pod drugo respondenti niso navedli vsebinskih zapisov. Hi-kvadrat preizkus je pokazal, da ni statistično značilnih razlik med razlogi za izstop iz mrežnotrženjskega sistema ter spolom, starostjo, izobrazbo in dohodkom.

5.4.8 Preverjanje hipotez

Prve štiri hipoteze so obravnavale povezavo med dojemanjem in socio-demografskimi spremenljivkami. Za preverjanje dojemanja porabnikov glede na starost, spol, izobrazbo in dohodek ter članstvo, sem izvedel t-preizkus in analizo variance. Ker je bil Cronbach alfa 0,878 (Priloga 6), sem vse posamezne spremenljivke združil v eno oziroma oblikoval konstrukt, imenovan *dojemanje*. Prva hipoteza, da se dojemanje mrežnega trženja razlikuje

glede na spol, ni bila potrjena, saj t-preizkus ni pokazal statistično značilne povezanosti med dojemanjem in spolom (Priloga 7). Druga hipoteza, da se dojemanje mrežnega trženja razlikuje glede na starost porabnika, tudi ni bila potrjena, saj analiz variance ni pokazala statistično značilne povezanosti med dojemanjem in starostjo. Tretja hipoteza, da se dojemanje mrežnega trženja razlikuje glede na izobrazbo porabnika, ni bila potrjena, saj ni bilo ugotovljene statistično značilne povezanosti med dojemanjem in izobrazbo. Četrta hipoteza, da se dojemanje mrežnega trženja razlikuje glede na mesečni neto dohodek na gospodinjstvo porabnika, ni bila potrjena, saj ni bilo ugotovljene statistično značilne povezanosti med dojemanjem in dohodkom (Priloga 8).

Naslednji sklop hipotez je obravnaval povezavo med zaupanjem v mrežno trženje in socio-demografskimi spremenljivkami, kar sem preverjal s t-preizkusom in analizo variance. Peta hipoteza, da se zaupanje v mrežno trženje razlikuje glede na spol porabnika, ni bila potrjena, saj je t-preizkus pokazal, da se zaupanje respondentov statistično značilno ne razlikuje glede na spol respondentov (Priloga 4). Tudi šesta hipoteza, da se zaupanje v mrežno trženje razlikuje glede na starost porabnika, ni bila potrjena, saj je analiza variance pokazala, da se zaupanje respondentov statistično značilno ne razlikuje glede na starost respondentov. Sedma hipoteza, da se zaupanje v mrežno trženje razlikuje glede na izobrazbo porabnika, ni bila potrjena, saj se zaupanje respondentov statistično značilno ni razlikovalo glede na izobrazbo respondentov. Osma hipoteza, da se zaupanje v mrežno trženje razlikuje glede na dohodek porabnika, ni bila potrjena, saj se zaupanje respondentov ni statistično značilno razlikovalo glede na izobrazbo respondentov (Priloga 5).

Deveta hipoteza, da je najpogostejši razlog vstopa v sistem mrežnega trženja finančni, je bila potrjena, saj je t-preizkus za odvisna vzorca pokazal, da sta aritmetični sredini za isti vzorec statistično značilno različni (Priloga 9). Najvišjo povprečno vrednost razloga za vstop v sistem je dobila želja po dodatnem zaslužku ($\bar{x}$ = 3,7) in kar 73 % respondentov se je strinjalo, da je primarni razlog vstopa v mrežnotrženjski sistem dodaten zaslužek.

Naslednji sklop hipotez je bil preverjen s preizkusom o deležu enot, tj. z-preizkusom (Priloga 10). Deseta hipoteza, da več kot polovica respondentov enači mrežno trženje in piramidni sistem, je bila potrjena. 55 % respondentov je trdilo, da sta sistema enaka. Enajsta hipoteza, da več kot polovica porabnikov mrežnega trženja deluje v sistemu mrežnega trženja do eno leto, je bila potrjena, saj več kot polovica respondentov (66 %) trenutno deluje v mrežnotrženjskem sistemu do enega leta in tudi tisti respondenti, ki so zapustili mrežnotrženjski sistem, so v njem večinoma delovali do enega leta (74 %). Dvanajsta hipoteza, da je najpogostejši razlog izstopa iz sistema mrežnega trženja nezadovoljstvo z višino zaslužka, je bila potrjena, saj so respondenti, ki so izstopili iz mrežnotrženjskega sistema (n = 33), kot najpogostejši razlog (43 %) navedli neprejetje obljubljenih zaslužkov.

Tabela 7: Preverjanje hipotez

Hipoteza	Potrditev hipotez
H1: Dojemanje mrežnega trženja se razlikuje glede na spol.	NE
H2: Dojemanje mrežnega trženja se razlikuje glede na starost porabnika.	NE
H3: Dojemanje mrežnega trženja se razlikuje glede na izobrazbo porabnika.	NE
H4: Dojemanje mrežnega trženja se razlikuje glede na mesečni neto dohodek na gospodinjstvo porabnika.	NE
H5: Zaupanje v mrežno trženje se razlikuje glede na spol porabnika.	NE
H6: Zaupanje v mrežno trženje se razlikuje glede na starost porabnika.	NE
H7: Zaupanje v mrežno trženje se razlikuje glede na izobrazbo porabnika.	NE
H8: Zaupanje v mrežno trženje se razlikuje glede na mesečni neto dohodek porabnika.	NE
H9: Najpogostejši razlog vstopa v sistem mrežnega trženja je finančni.	DA
H10: Več kot polovica respondentov enači mrežno trženje in piramidnim sistem.	DA
H11: Več kot polovica porabnikov mrežnega trženja je v sistemu mrežnega trženja do eno leto.	DA
H12: Najpogostejši razlog izstopa iz mrežnega trženja je nezadovoljstvo z višino zaslužka.	DA

Vir: lastno delo.

5.5 Razprava

Obsežnih raziskav o porabnikih mrežnega trženja v smislu zastopnikov in kupcev ni veliko, še posebej pa manjkajo sodobne raziskave v Evropi, ki bi pokazale, kako porabniki zaupajo v mrežno trženje in dojemajo mrežno trženje glede na socio-demografske značilnosti porabnikov mrežnega trženja v Evropi, kamor sodijo tudi slovenski porabniki. Zato je skušala ta deskriptivna študija o zaupanju in dojemanju mrežnega trženja glede na socio-demografske spremenljivke zapolniti raziskovalno vrzel in prispevati k proučevanju tega področja. Kljub temu da rezultatov zaradi nerepreznztativnosti vzorca ne morem posploševati, je raziskava uporabna zaradi identifikacije vzorcev zaupanja in dojemanja mrežnega trženja ter je tako lahko izhodišče za nadaljne raziskave.

V tem poglavju bom skušal pojasniti rezultate s širšim ekonomskim in družbenim ogrodjem ter jih primerjati z rezultati predhodnih študij. Na koncu bodo predstavljene omejitve raziskave, uporabni nasveti za kritične porabnike in mrežnotrženjski sistem.

5.5.1 Interpretacija

Ključna ugotovitev raziskave je razmeroma prevladujoče in enotno negativno stališče respondentov do mrežnega trženja, ki se kaže v negativnih vrednostih različnih spremenljivk, kot je velik delež nezaupanja v mrežno trženje, nestrinjanja s trditvami o mrežnotrženjskih sistemih (dojemanje), neodziva na poziv k sodelovanju v mrežnotrženjskem sistemu, neverjetnosti sodelovanja v mrežnotrženjskem sistemu, nezadovoljstva z mrežnotrženjskim sistemov in enačenja mrežnotrženjskega in piramidnega sistema. Vse te spremenljivke so se le redko razlikovale glede na socio-demografske značilnosti respondentov.

Primerjava z obstoječimi rezultati kaže, da takšno prevladujoče in razmeroma homogeno negativno mnenje do mrežnega trženja odstopa od ugotovitev obstoječih raziskav, ki niso bila tako izrazito negativna in homogena, kar pomeni, da so bila v vsaj določeni spolni, izobrazbeni, starostni ali dohodkovni skupini izrazito pozitivna (Wotruba & Pribova, 1996; Brodie in drugi, 2004; Alturas & Santos, 2009; Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Ob upoštevanju, da ne smem posloševati rezultatov, bom skušal pojasniti dobljen rezultat na makro ravni. Iz vidika socialne in etnične entitete ga lahko morda pojasnim z razmeroma konzervativno in introvertirano naravnanostjo Slovencev (Godina, 2016; Kurdija in drugi, 2016). Slovenci na splošno radi aktivnosti izvajamo v ozkem krogu bližnjih in ločeno od drugih, se neradi izpostavljamo ter smo nezaupljivi do drugih, kar pa je v nasprotju z odprtostjo in socialno aktivnostjo, ki sta pogoja za uspešno mrežno trženje (Brooke, 2013).

Delno bi lahko razmeroma negativno stališče pripisal tudi procesu močne individualizacije, ki je zaznamoval tranzicijsko obdobje Slovenije, tj. prehod vrednot od kolektivizma v individualizem. To se kaže tako v zmanjšanju sodelovanja posameznikov v skupnih/skupinskih praksah kot tudi v zmanjšanju socialnega kapitala (Vehovar, 2009), ki je zelo pomemben za mrežno trženje, saj ta temelji na neposredni prodaji, ki je usmerjena na odnose s svojci in znanci. Za Slovenijo je tudi značilno, da vključenost v delovna in organizacijska omrežja izjemno nizka, medtem ko je vključenost v neformalna omrežja še vedno razmeroma visoka (Iglič, 2004a, str. 161). To pomeni, da smo Slovenci razmeroma šibki kolektivni »igralci« na delovnem področju, kar je tudi pomembno za uspešno izvedbo prakse mrežnega trženja (Brooke, 2013).

Seveda bi lahko razlog pripisal tudi socialistični preteklosti Slovenije, vendar pa podatki Wotrube in Pribove (1996) iz Češke in Slovaške Republike kažejo, da je ta argument šibek, saj sta pokazali, da so imele vsaj določene analizirane skupine – v njunem primeru izobražene ženske – izrazito pozitivno stališče do mrežnega trženja. Morda lahko razlog pripišemo nizki stopnji generaliziranega zaupanja (tj. zaupanje v druge na splošno) in zaupanja v delo inštitucij (Igličar, 2004b; Kanjuo Mrčela & Ignjatović, 2015; Letnar & Širok, 2018). Če imajo respondenti nizko stopnjo splošnega zaupanja in zaupanja v delo družbenih inštitucij, ne morejo imeti visoke stopnje zaupanja v mrežno trženje.

Pregled primerjave rezultatov te raziskave z rezultati obstoječih raziskav je pokazal, da so rezultati te raziskave razlikujejo od rezultati tistih raziskav, ki so pokazale, da imajo ženske izrazito bolj pozitivno stališče do mrežnega trženja kot moški (Brodie in drugi, 2004; Attri & Chaturvedi, 2011). Presenetljivo je tudi, da rezultati niso pokazali statistično značilno razlike v dojemanju glede na starost, pri katerih so mlajši bolj aktivno sodelovali v mrežnem trženju kot starejši, kot so to pokazale predhodne raziskave (Brodie in drugi, 2004; Alturas & Santos, 2009; Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). Analiza tudi ni pokazala statistično značilnih razlik v dojemanju in zaupanju v mrežno trženje glede na izobrazbo in dohodek, kot so pokazale predhodne študije, ki sicer niso ponudile enoglasnih ugotovitev (Wotruba & Pribova, 1996; Brodie in drugi, 2004; Alturas & Santos, 2009; Attri & Chaturvedi, 2011; Koroth, 2013). To lahko skušamo pojasniti z majhnostjo in homogenostjo vzorca. Če so skupine interno homogene, so majhne razlike med respondenti in je težko pričakovati statistično značilne razlike med skupinami respondentov (Ferligoj, 1994).

Rezultati tudi kažejo, da respondenti poznajo mrežno trženje, 44 % pa je trenutno ali v preteklosti delovalo v mrežnem trženju. Večina tudi pozna najbolj razširjene mrežnotrženjske sisteme oziroma podjetja, kot so Herbalife, Avon, Oriflame in Amway. Tako se dotični rezultati razlikujejo od raziskave Perhavec Hvala (2012) in Plešec (2014), ki sta ugotovila, da večina respondentov ne pozna mrežnega trženja, a ne od Polovič (2015), ki je ugotovila, da večina pozna mrežnotrženjski sistem in da je 33 % respondentov v zadnjih 6 mesecih kupilo izdelek mrežnega trženja.

Da več kot polovica respondentov enači mrežno trženje in piramidni sistem, je pričakovan rezultat, ki ga lahko potrdimo tudi z drugimi slovenskimi raziskavami. Perhavec Hvala (2012) in Plešec (2014) sta ugotovila, da večina respondentov, ki pozna mrežno trženje, enači mrežno trženje s piramidnim sistemom. Ta lahko pojasnimo z rezultatom raziskave, ki je pokazala, da so respondenti prevladujoče nezadovoljni s slovensko prakso mrežnotrženjskih sistemov in v njej najdejo številne elemente piramidnih sistemov. Nezadovoljstvo respondentov sta ugotovila tudi Perhavec Hvale (2012) in Plešec (2014), ne pa Polovič (2015), ki je v magistrskem delu ugotovila, da so porabniki v glavnem zadovoljni s kupljenimi izdelki podjetij mrežnega trženja, ni pa merila splošnega zadovoljstva z mrežnim trženjem. Z razliko v merjenju bi lahko pojasnil razliko v rezultatih, saj je zadovoljstvo z izdelki, ki ga je merila Polovič (2015), le del skupnega konstrukta zadovoljstva.

Respondenti, ki so odgovorili na odprto vprašanje o mrežnem trženju, so zapisali prevladujoče in izjemno negativno stališče do mrežnega trženja, pri čemer so jasno enačili mrežnotrženjski in piramidni sistem ter navajali osebne izkušnje. Največkrat navedena izkušnja je bila, da v mrežnotrženjskem sistemu služijo predvsem tisti, ki so na vrhu, kar je tipična značilnost piramidne sheme (Spartak, 2012; Bosley & McKeage, 2015). Respondenti so kot kritike navedli druge izkušnje z mrežnotrženjski sistemom, ki so delno tudi elementi

piramidne sheme (Spartak, 2012; Bosley & McKeage, 2015):

- poudarek na pridobivanju novih članov, čeprav podjetje tudi prodaja izdelke;
- pritiski na končne porabnike, »socialno izsiljevanje« in nakup na podlagi prijateljske, sosedske, sorodniške itd. povezave;
- osnova za izplačilo je odvisna od števila vpisanih članov, a tudi od prodaje izdelka in storitev končnemu porabniku;
- vstopni stroški so relativno visoki, saj pokrivajo nakup paketa izdelkov, članarino, izobraževanje, literaturo ipd.;
- promocija se odvija na velikih manifestacijah, kjer se obljubljajo veliki zaslužki z minimalno dela in samo-uresničevanje;
- cene izdelkov precej višje od sorodnih izdelkov v klasičnem načinu prodaje ali pa so izdelki nekakovostni.

Naslednja ključna ugotovitev raziskave je, da so se respondenti soočali s prakso, ki je »mešana« oziroma vključuje tako tipične elemente mrežnotrženjskega sistema kot piramidne sheme. Zato ne morem poenostavljeno izključujoče trditi, da so respondenti delovali ali se srečali z mrežnotrženjskim sistemom ali piramidno shemo. Kot kaže analiza, so se srečevali oziroma delovali v sivem področju, kjer se prepletajo elementi obeh sistemov. Na podlagi obstoječih študij, ki trdijo, da so kljub prodaji kakovostnih izdelkov piramidni elementi pomemben del večine praks mrežnega trženja (Muncy, 2004; Dunn, 2008; Attri & Chaturvedi, 2011; Taylor, 2011), lahko tudi na tem mestu zaključim, da so piramidni elementi pomemben del mrežnotrženjskih praks v Sloveniji, ki so jih navedli respondenti. Iz zapisov respondentov lahko torej sklepam, da so se srečevali z mrežnim trženjem, ki je imelo primesi piramidnega sistema. To prepletanje obeh sistemov lahko vsaj delno tudi pojasni zmuzljivo sodno prakso, ki ne more enostavno dokazati nezakonitost prakse mrežnega trženja. Zagotovo bi z izločitvijo elementov piramidne sheme samo mrežno trženje najbolj prispevalo k boljši samopodobi oziroma ugledu.

Identificiranih je bilo tudi nekaj pozitivnih zapisov. Respondenti so v njih poudarili, pomembnost neposredne prodaje, svobodno naročanje, vir dodatnega zaslužka ter enostavnejši in fleksibilnejši način prodaje.

Pričakovano so respondenti kot najpogostejši razlog vstopa v sistem mrežnega trženja navedli finančni. Da je finančna motivacija ključna za vstop v mrežnotrženjski sistem, je soglasna ugotovitev številnih študij (Klanček, 1991; Brodie in drugi, 2004; Jain, Singla, & Shashi, 2015). Prav tako je bil pričakovan najpogostejši razlog izstopa iz mrežnega trženja, tj. nezadovoljstvo z višino zaslužka. Tudi druge raziskave kažejo, da večina porabnikov vedno pogosteje ostane brez obljubljenega zaslužka (Taylor, 2011), saj »mit o velikem zaslužku« ne drži (Attri & Chaturvedi, 2011). Zato večina izstopi po enem letu delovanja v mrežnotrženjskem sistemu.

Na koncu se zastavlja vprašanje, kako je lahko mrežnotrženjski sistem uspešen glede na številne kritike respondentov in strokovnjakov. Odgovor seveda ni enoznačen. Poleg vključevanja elementov piramidne sheme je raziskava tudi nakazala, da ima mrežno trženje zaradi razmer na trgu na razpolago vedno dovolj (ali celo vedno več) ljudi. Zaradi različnih razlogov, kot so liberalizacija trga dela in ekonomska kriza, ljudje ostajajo brez zaposlitve, ki bi jim omogočala dostojno življenje, zato so prisiljeni delovati v mrežnotrženjskih sistemih. Moč mrežnega trženja temelji tudi na obljubah, da lahko vsak ne glede na poklic, izobrazbo, kvalifikacije in izkušnje z delom in trudom pridobi dober zaslužek. Tako ima sistem mrežnega trženja na razpolago dovolj zastopnikov na najnižji ravni, ki služijo denar za višje ravni. S tem povezano je tudi ključno uspešno upravljanje s tveganjem, saj ga vodstvo prenese na nižje nivoje, tj. zastopnike in končne porabnike.

Prednost za podjetje je, da zastopniki običajno plačajo izdelke ob dobavi in zato podjetja nimajo težav z neplačniki. Sistem prodaje mrežnega trženja tudi izkorišča najstarejši in najučinkovitejši način oglaševanja, tj. prenos informacij od ust do ust. Gre za priporočanje izdelkov, storitev in tudi poslovnih priložnosti svojcem, prijateljem, sodelavcem in drugim znancem. Uspešnost je seveda tudi povezana z nizkimi stroški poslovanja, saj so izpuščeni vsi vmesni členi med proizvajalcem nekega izdelka ali storitve in končnim porabnikom. Na ta način mrežno trženje privarčuje veliko denarja zaradi vseh vmesnih »členov« (uvozniki, generalni zastopniki, prodaja na drobno, razne marže, stroški oglaševanja …), ki na ta način odpadejo.

V mrežnem trženju obstajajo tudi razmeroma visoke marže, ki omogočajo visoke zaslužke sicer peščici ljudi. Ko mrežnotrženjska podjetja oglašujejo, izvajajo to zelo ciljno usmerjeno za določen segment potrošnikov in so zaradi tega zelo učinkovita (Starman, 1994; Albaum & Peterson, 2011; Zajšek, 2012; Brooke, 2013; Kocbeck, 2014; Tyre, Myer, Lazo & Waters, 2016).

5.5.2 Omejitve raziskave

Čeprav je raziskava prva te vrste v Sloveniji in je prispevala nova spoznanja na področju dojemanja mrežnega trženja glede na socio-demografske dejavnike, ima tudi številne pomanjkljivosti. Ključna pomanjkljivost raziskave je premajhen oziroma nereprezentativen vzorec. Zato rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo Slovencev, je pa raziskava nakazala ključne značilnosti dojemanja in zaupanja v mrežno trženje. Analiza je bila narejena na vzorcu 115 respondentov, zato so bile le redke razlike med frekvencami spremenljivk statistično značilne, kar je lahko eden izmed razlogov, zakaj je bilo zavrnjenih večina hipotez.

V magistrskem delu je bila uporabljena anonimna spletna anketa, objavljena na portalu 1ka. Spletno anketiranje ima veliko prednosti, kot so nižji stroški izvedbe anketiranja, hitrost zbiranja podatkov, presežene so časovne in geografske omejitve, elektronska oblika

podatkov (kakovostnejši podatki), enostavnost izvajanja anket ipd., ima tudi številne slabosti, kot so nereprezentativnost, problemi neodgovorov in vzorčenja ter merski problemi (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005). Ključen problem je bil, da sem pridobil malo starejših oseb, ki imajo slabši dostop do interneta.

Zagotovo bi k boljšemu proučevanju zaupanja v mrežnotrženjski sistem prispevala tudi boljša operacionalizacija spremenljivke zaupanje (merjenje različnih dimenzij zaupanja v mrežnotrženjski sistem) in bolj natančno definirane aktivnosti porabnikov mrežnega trženja, npr. časovnost in pogostost nakupov.

Druge omejitve izhajajo iz terminologije. Kot sem že navedel, sem v vprašalniku uporabljal besedno zvezo »mrežno trženje« in ne »mrežnega marketinga«, ki je pogosteje uporabljen izraz. Čeprav sem v prvem vprašanju vstavil primere mrežnotrženjskih podjetij in so testni respondenti izjavili, da poznajo predmet raziskave, so lahko kljub temu respondenti zaradi nepoznavanja predmeta obravnave pomanjkljivo odgovarjali na vprašanja.

V magistrskem delu sem uporabil kvantitativni način zbiranja podatkov. Ker sem zaznal veliko potrebo respondentov po izražanju svojih mnenj, predlagam, da bi prihodnje raziskave uporabile kvalitativne metode zbiranja podatkov, kot so individualni in skupinski intervjuji (fokusne skupine) ter opazovanje z udeležbo ali brez, pri čemer bi lahko v samem nakupno-prodajnem procesu opazovali, kako poteka mrežno trženje in beležili mnenja vključenih. Z njimi bi preverili veljavnost rezultatov, obenem pa dobili bolj poglobljeno sliko o dojemanju mrežnega trženja v samem procesu izvedbe mrežnotrženjske prakse ter odgovorili na vprašanje, zakaj imajo porabniki tako negativno stališče do mrežnega trženja. Lažje bi tudi pojasnili nekatera odstopanja teh rezultatov od rezultatov obstoječih raziskav in različne protislovne rezultate.

5.5.3 Uporabnost v praksi

Ker želim pokazati uporabnost magistrskega dela, na koncu diplomskega dela na podlagi obstoječe literature (Spartak, 2012; Furlan, 2013; Bosley & McKeage, 2015; Dolinšek, 2017; Heilssohn, 2018) in ugotovitev raziskave predstavljam nasvete, kako lahko običajen porabnik identificira nezakonito (piramidno) prakso. Preveriti je potrebno različne elemente od spodaj navedenih:

- *Čas delovanja podjetja:* Preveriti, kdaj je podjetje nastalo. Večina najuspešnejših podjetij, ki se ukvarjajo z mrežnim trženjem, je stara nad 10 ali celo 20 let. Pozorni bodite na tiste, ki so novejša;
- *Dostopnost informacij:* Pri mrežnem trženju so podjetja registrirana pri Trgovski zbornici Slovenije, podatke o podjetju je lahko najti. Piramidni sistem je neregistriran sistem, podatki o podjetju so pomanjkljivi, težko je dobiti kakršnokoli informacijo;

- *Mnenja na spletu in družbenih omrežjih*: Ali se na spletu že pojavljajo vprašanja o korektnem poslovanju podjetja? Poleg imena podjetja vpišite besede, kot so *prevara, mnenje* in *ugled*, da boste hitreje našli ustrezne vire;
- *Promocija*: Pri mrežnem trženju so točni načrti dela jasni, brez obljub o ogromnem zaslužku in finančni neodvisnosti na podlagi brezdelja, taktike visokega pritiska po navadi ni. Pri piramidnem sistemu so zastopniki zelo prepričljivi, težko se jih je znebiti, obljube o visokih dobičkih, ki nimajo realne osnove. Pogosto so slišane obljube, kot je »zasluži ogromno denarja z minimalno dela«, in fraze, kot so »življenjska priložnost«, »omejeno število mest/izdelkov/storitev« ali »priložnost, ki je ne smete zamuditi«;
- *Poudarek poslovanja*: Podjetja, ki se ukvarjajo z mrežnim trženjem, uporabljajo tak sistem kot substitucijo za siceršnje drago oglaševanje. Če poudarek poslovanja ni na izdelku oziroma je ta le navidezen, gre zelo verjetno za piramidno shemo;
- *Izdelki, ki jih podjetje prodaja*: Na podlagi odnosa podjetja do izdelka je najlažje ugotoviti, ali gre za piramidno shemo ali ne. Tovrstna podjetja namreč ne bodo omenila izdelka, ki ga prodajajo, temveč se bodo osredotočila na pridobivanje članov in dobiček. Izdelki, ki jih prodajajo, so pogosto bolj kot ne neuporabni. Še več, če se podjetje ukvarja s prodajo izdelkov, ki se uporabljajo v vsakdanjem življenju in je njihova cena primerljiva s cenami v navadni prodaji, lahko z veliko verjetno trdimo, da je to mrežno trženje. Če prodaja »čudežne izdelke«, po katerih na trgu ni veliko povpraševanja, cene so po navadi precej višje od sorodnih izdelkov v klasičnem načinu prodaje, je piramidna shema;
- *Plačila*: Pri mrežnem trženju bodo prodajalci večino zaslužka pridobili s prodajo, medtem ko je pri piramidnih shemah poudarek predvsem na tem, koliko denarja lahko pridobiš, ko preideš v naslednji nivo, torej pridobiš vse več zastopnikov;
- *Razdelitev zaslužka:* Pri mrežnem trženju bodo zastopniki, ki so v podjetje prišli kasneje in so zato v sistemu vpisani nižje, lahko brez težav zaslužijo več kot tisti, ki so vpisani višje. Pri piramidni shemi bodo zaslužijo tisti, ki so na vrhu, z vsako nadaljnjo ravnjo dobiček pada ali pa ga ni in je vse samo en velik strošek;
- *Politika vračila izdelka*: Ali podjetje vrne kompenzacijo za izdelek, ki ga ne uspe prodati. Piramidne sheme se pogosto zanašajo na to, da bodo distributerji kupili zalogo njihovih izdelkov za visoke zneske in nazadnje ugotovili, da jih ni mogoče prodati, vrniti pa tudi ne;
- *Politika napredovanja*: Pri mrežnem trženju je napredovanje po navadi odvisno od števila prodanih izdelkov. Piramidni sistemi napredovanje pogojujejo s številom pridobljenih članov;
- *Model poslovanja*: Podjetja, ki se ukvarjajo z mrežnim poslovanjem, temeljijo na neposredni prodaji. Vloga prodajalcev je prodati veliko izdelkov in širiti informacije o podjetju. Piramidne sheme so obdane z nejasnostmi in obljubami, da bi odvrnile pozornost od dejstva, da nimajo korektnega poslovnega modela;
- *Pretok denarja*: Stabilna podjetja se zanašajo na krog produkcije, trženja in prodaje.

Denar vanje prihaja in iz njih odhaja. Kadar se zdi, da denar prihaja samo od znotraj podjetja in nikamor ne odhaja, je to alarmantno in obstaja sum za prevaro;

- *Prednosti dela za podjetje*: Če podjetje, ki prodaja naravno kozmetiko, za darilo za uspešno delo podarja kozmetiko, je to lahko varna naložba. Če pa je vaša pridobitev le dejstvo, da pod vami zaradi vas zdaj delajo novi ljudje, pa je velika možnost, da gre za piramidni sistem;
- *Vstopni stroški*: Pri mrežnem trženju so vstopni stroški minimalni ali pa jih sploh ni, včasih je potreben nakup paketa izdelkov, ki ga podjetje prodaja, včasih ne. V piramidni shemi so vstopni stroški so relativno visoki, pogosto skriti pod stroški za članarino, izobraževanje, literaturo in oglaševanje.

Na podlagi obstoječe literature (Spartak, 2012; Furlan, 2013; Bosley & McKeage, 2015; Dolinšek, 2017; Heilssohn, 2018) in lastnih ugotovitev raziskave predstavljam tudi priporočila za mrežnotrženjska podjetja:

- *Poudarek poslovanja*: Jasen poudarek na izdelku in ne na pridobivanju novih članov;
- *Pridobivanje novih zastopnikov*: Pridobivanje novih porabnikov v smislu zastopnikov naj bo transparentno s posredovanjem jasnih informacij brez obljub o ogromnem zaslužku in finančni neodvisnosti na podlagi brezdelja ter o samo-izpopolnjevanju, samo-uresničevanju, samo-napredovanju ipd. Predstaviti je potrebno tudi negativne plati mrežnega trženja (precejšni stroški pri prodaji izdelkov zaradi oddaljenosti kupcev in večjega števila predstavitev, neuspešno zaključena prodaja, investiranje veliko časa, konkurenčne cene izdelkov ipd.). Med podjetjem in zastopnikom mora biti pisna pogodba;
- *Kakovostni izdelki*: Podjetje naj ponuja kakovostne in uporabne izdelke, ki so cenovno primerljivi z drugimi na trgu;
- *Promocija*: Posredovanje javnosti točnih in celovitih informacij o delovanju mrežnotrženjskega sistema;
- *Plačila*: Zastopniki naj večino zaslužka pridobijo s prodajo;
- *Model poslovanja*: Podjetja se naj ukvarjajo z neposredno prodajo in vloga zastopnikov naj bo prodati veliko izdelkov in širiti informacije o podjetju;
- *Razdelitev zaslužka*: Zastopniki, ki v podjetje pridejo kasneje in so zato v sistemu vpisani nižje, lahko brez težav zaslužijo več kot tisti, ki so vpisani višje;
- *Vračilo izdelka*: Podjetje mora omogočiti, da se lahko izdelek vrne, če je kupec nezadovoljen z njim, prav tako mora omogočiti kompenzacijo za izdelke, ki jih zastopnik ne uspe prodati:
- *Politika podpore, napredovanja in izobraževanja*: Mentorji naj bodo dosegljivi, na razpolago za pomoč in naj ne izvajajo pritiska na podrejene. Omogočen naj bo sistem stalnega izobraževanja. Napredovanje naj bo odvisno od števila prodanih izdelkov;
- *Vstopni stroški*. Ti naj bodo minimalni ali pa naj jih sploh ni;
- *Izstop iz sistema*. Ta naj bo možen brez kakršnihkoli težav;

- *Komunikacija s kupci*. Komunikacija pri prodaji izdelkov naj bo poštena in nevsiljiva;
- *Pregled nad delom zastopnikov*: Podjetje naj ima pregled nad dejanskim izvajanjem dela, saj lahko napačno vedenje zastopnikov povzroči škodo ugledu podjetja;
- *Etično poslovanje*: Podjetje se mora truditi za etično poslovno prakso, ki se razlikuje od piramidnih shem.

SKLEP

Mrežno trženje je najbolj pogosta oblika neposredne prodaje in običajno poteka na domu, na delovnem mestu ali na drugih krajih izven ustaljenih maloprodajnih lokacij. V zadnjih dveh desetletjih je mrežno trženje postalo predmet vročih razprav, saj podatki vedno bolj razkrivajo njegovo manj uspešno plat ter celo nakazujejo na prisotnost etično in pravno spornih praks, podobnim piramidnim sistemom. Obsežnih raziskav o porabnikih mrežnega trženja v smislu zastopnikov in kupcev ni veliko, še posebej pa manjkajo sodobne raziskave v Evropi, ki bi pokazale, kako porabniki zaupajo in dojemajo mrežno trženje glede na socio-demografske značilnosti porabnikov mrežnega trženja v Evropi, kamor sodijo tudi slovenski porabniki. Zato je deskriptivna študija o dojemanju mrežnega trženja glede na socio-demografske spremenljivke skušala zapolniti raziskovalno vrzel in prispevati k proučevanju tega področja.

Namen magistrskega dela je bil predvsem ugotoviti, koliko se porabniki vključujejo v mrežnotrženjske sisteme, kakšna je njihova stopnja zaupanja v te sisteme, kakšno je njihovo dojemanje mrežnega trženja, kakšni so razlogi vstopanja in izstopanja iz mrežnotrženjskih sistemov, kako razumejo razlike med mrežnotrženjskim in piramidnim sistemom ter kako se dojemanje in zaupanje razlikujeta glede na osnovne socio-demografske značilnosti porabnikov.

Spletna anketa med porabniki mrežnega trženja, ki so tako zastopniki kot kupci, je pokazala, da respondenti poznajo mrežno trženje in da je najpogostejši razlog vstopa v sistem mrežnega trženja finančni. Rezultati tudi kažejo, da je najpogostejši razlog izstopa iz mrežnega trženja nezadovoljstvo z višino zaslužka.

Kot je pokazala raziskava, imajo respondenti prevladujoče homogeno negativno stališče do mrežnega trženja, kar bi se lahko pripisalo razmeroma konservativni in introvertirani naravnanosti Slovencev, procesu močne individualizacije v Sloveniji v zadnjih 20 letih, šibki vključenost v delovna in organizacijska omrežja, nizki stopnji generaliziranega zaupanja in zaupanja v inštitucije ter slabim izkušnjam respondentov s slovenskimi mrežnotrženjskimi praksami.

Analiza ni pokazala statistično značilnih razlik v zaupanju in dojemanju mrežnega trženja glede na spol, starost, izobrazbo in dohodek, kot so pokazale predhodne mednarodne raziskave. To lahko skušamo pojasniti z razmeroma majhnostjo in homogenostjo vzorca.

Ugotovljeno je tudi, da več kot polovica respondentov enači mrežno trženje in piramidno shemo. Respondenti so zapisali prevladujoče in izjemno negativno stališče do mrežnega trženja, pri čemer so jasno enačili mrežnotrženjski in piramidni sistem ter navajali osebne izkušnje, da služijo predvsem tisti, ki so na vrhu mrežnega sistema, kar je tipična značilnost piramidne sheme. Respondenti so kot kritike mrežnotrženjske prakse navedli tudi druge elemente piramidne sheme, kot so poudarek na pridobivanju novih članov, čeprav podjetje tudi prodaja izdelke, pritiski na končne porabnike, »socialno izsiljevanje« in nakup na podlagi prijateljske, sosedske, sorodniške itd. povezave, osnova za izplačilo je odvisna od števila vpisanih članov, a tudi od prodaje izdelka in storitev končnemu porabniku, vstopni stroški so relativno visoki, saj pokrivajo nakup paketa izdelkov, članarino, izobraževanje, literaturo ipd., promocija se odvija na velikih manifestacijah, kjer obljubljajo, da se »zasluži ogromno denarja z minimalno dela«, samo-uresničevanje ipd., cene izdelkov precej višje od sorodnih izdelkov v klasičnem načinu prodaje ali pa so izdelki nekakovostni.

Ključna ugotovitev raziskave je bila, da so se respondenti soočali s prakso, v kateri se prepletajo elementi mrežnotrženjskega in piramidnega sistema. Kljub elementom mrežnega trženja so piramidni elementi pomemben del praks, o katerih so poročali respondenti.

LITERATURA IN VIRI

1. Aggarwal, B. & Kumar, D. (2014). Multi Level Marketing – Problems & Solutions. *International Journal of Research, 1*(6), 76–82.
2. Albaum, G. & Peterson, R. A. (2011). Multilevel (network) marketing: An objective view. *Marketing Review, 11*(4), 347–361.
3. Alturas, B. & Santos, M. C. (2009). Direct Selling: Consumer Profile, Clusters and Satisfaction. *European Retail Research, 23*(1), 47–68.
4. Balkovec, J., Jereb, J. & Devetak, G. (2000). *Organiziranje svetovalcev za ustvarjanje premoženja.* Kranj: Organizacija.
5. Bosley, S. & McKeage, K. K. (2015). Multilevel Marketing Diffusion and the Risk of Pyramid Scheme Activity: The Case of Fortune Hi-Tech Marketing in Montana. *Journal of Public Policy & Marketing, 34*(1), 84–102.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Brodie, S., Albaum, G., Chen, D.-F., Garcia, L., Kennedy, R., Msweli-Mbanga, P., Oksanen-Ylikoski, E. & Wotruba, T. R. (2004). *Public Perceptions of direct selling: An international Perspective.* Pridobljeno 11. oktobra 2018 iz http://www.dsanz.co.nz/statistics/reports/PublicPerceptionofDirectSelling2004.pdf

8. Brooke, R. B. (2013). *The Four Year Career*. Young Living Edition. Coeur d'Arlene: High Performance People.
9. Chen, D.-F R., Jeng, L.-J. & Chou, C.-C. (2017). A Study of Consumers Who Buy from Channel in Taiwan. Pridobljeno 11. oktobra 2018 iz http://www.cadsm.org/dsrc-cn/research/English/English%20Papers/009.pdf
10. Darian, J. C. (1987). In-home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing, 63*(2), 163−186.
11. Dolinšek, Š. (2017, 28. junij). Prevare na facebooku: mrežni marketing ali piramidni sistem? *Večer*. Pridobljeno 7. decembra 2018 iz https://www.vecer.com/prevare-na-facebooku-mrezni-marketing-ali-piramidni-sistem-6274794
12. Direct Selling Association. (2018). *Direct selling facts – About the industry*. Pridobljeno 11. oktobra 2018 iz https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2018/06/Sales-Report-2017-June-12-2018.pdf
13. Dunn, N. (2008, 28. januar). Multi-Level Marketing: The Future or Folly? *Wise Bread*. Pridobljeno 11. oktobra 2018 iz https://www.wisebread.com/multi-level-marketing-the-future-or-folly
14. Federal Trade Commission. (2016). *Herbalife will restructure its multilevel marketing operations and pay $200 million for consumer redress to settle FTC charges*. Pridobljeno 9. marca 2018 iz https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/07/herbalife-will-restructure-its-multi-level-marketing-operations
15. Ferligoj, A. (1994). *Osnove statistike na prosojnicah.* Ljubljana: Samozaložba.
16. Ferrell, L., Gonzalez-Padron, T. L. & Ferrell, O. C. (2010). An assessment of the use of technology in the direct selling industry. *The Journal of Personal Selling & Sales Management, 30*(2), 157−165.
17. Foley, D. (2008). Does culture and social capital impact on networking attributes of indigenous entrepreneurs? *Journal of Enterpresing Communities, 3*(3), 204−224.
18. Furlan, K. (2013). *Finančne prevare – ste se ujeli v kakšno izmed njih?* Pridobljeno 9. marca 2018 iz http://www.financnitrgi.com/blog/piramidna-igra-ali-kako-obogateti-brez-tveganja
19. Godina, V. (2016). *Zablode postsocializma* (Ponatis). Ljubljana: Beletrina.
20. Gross, C. (2010). Spiritual cleansing: A case study on how spirituality can be mis/used by company. *Management Review, 21*(1), 60−81.
21. Heilssohn, B. (2018). *Network Marketing: Gebrauchsanweisung*. München. Pridobljeno 8. decembra 2018 iz https://books.google.si/books?id=HF3OCgAAQBAJ&dq=9783739618951&hl=sl&sa=X&ved=0ahUKEwiKgb6P9I_fAhVGWBoKHbTfCXgQ6AEIKDAA
22. T.R. (2016, 13. oktober). Herbalife priznal prevaro. *Index.hr*. Pridobljeno 12. oktobra 2018 iz http://www.regionalobala.si/novica/herbalife-priznal-prevaro-placati-mora-200-milijonov-dolarjev
23. Huber, R. (2013). *Mrežni marketing - priložnost ali nevarnost*. Pridobljeno 9. marca 2018 iz http://www.saop.si/poslovne-informacije/kariera-755/motivacija-komunikacija-in-zdrava-kariera/mrezni-marketing-priloznost-ali-nevarnost

24. Iacobucci, D. (1996). *Networks in marketing.* California: Sage publications.
25. Iglič, H. (2004a). Tri ravni socialnega kapitala v Sloveniji. V B. Malnar & I. Bernik (ur.), *S Slovenkami in Slovenci na štri oči* (str. 155−174). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, IDV, CJMMK.
26. Iglič, H. (2004b). Dejavniki nizke stopnje zaupanja v Sloveniji. *Družboslovne razprave, 20*(46/47), 149−175.
27. Jain, S., Singla, B. B. & Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters, 5*(10), 903−914.
28. Kalench, J. (2000). *Največja priložnost v zgodovini človeštva.* Ljubljana: Lisac & Lisac.
29. Kanjuo Mrčela, A. & Ignjatović, M. (2015). od prožnosti do prekarnosti dela: stopnjevanje negativnih sprememb na začetku 21. stoletja. *Teorija in praksa, 52*(3), 350−381.
30. Keep, W. W. & Vander Nat, P. J. (2014). Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States: A Historical Analysis. *Journal of Historical Research in Marketing, 6*(4), 188−210.
31. Klanček, A. (1991). *Osebna direktna prodaja: izzivi sedanjosti.* Ljubljana: Tiskarna Skušek.
32. Kocbeck, D. (2014, 20. marec). Piramida shema prehranskih dopolnil. *Mladina.* Pridobljeno 8. novembra 2018 iz https://www.mladina.si/154942/piramidna-shema-prehranskih-dopolnil
33. Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes. *Journal of Business Ethics, 29*(1/2), 153–160.
34. Kong, K. (2003). »Are you my friend?«: Negotiating friendship in conversations between network marketers and their prospects. *Language and Society, 32*(4), 487−522.
35. Korenjak, D. (2011). *Skrivnost uspeha v mrežnem marketingu.* Ljubljana: Kapital projekti.
36. Koroth, A. A. (2013). The influence of socio-demographic on the perception level of multilevel marketing distributors. *The International Journal of Management, 2*(1), 1−15.
37. Kotler, P. (2012). *Management trženja.* Ljubljana: GV Založba.
38. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (4. izd.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
39. Kurdija, S. Hafner-Fink, M., Malnar, B. & Podnar, K. (2016). Slovensko javno mnenje 2016/1: raziskava o odnosu delo-družina, stališča Slovencev o družinski problematiki in potrebah družin, stališča o izbranih vidikih zdravja in zdravstva, ogledalo javnega mnenja. *Fakulteta za družbene vede, Arhiv družboslovnih podatkov.* Pridobljeno 7. decembra 2018 iz http://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi/sjm161/

40. Lee, K. F., Lau T. C. & Loi, K. Y. (2016). Driving Distributors' Satisfaction in Multilevel Marketing (MLM) Companies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6*(2), 105−122.
41. Letnar, M. & Širok, K. (2018). Vloga socialnega kapitala v modelih zaposljivosti. *IB, 52*(1), 19−30.
42. Lewis, D. & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces, 63*(4), 967−985.
43. Lisac, A. (1995a). *Mrežni marketing: marketinški megatrend.* Ljubljana: Založba Lisac & Lisac.
44. Lisac, A. (1995b). *Mrežni marketing: racionalna odločitev.* Ljubljana: Založba Lisac & Lisac.
45. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media* (4. izd.). USA: Pearson/Prentice Hall.
46. Muncy, J. A. (2004). Ethical issues in multilevel marketing: It is a legitimate business or just another pyramid scheme. *Marketing Education Review, 14*(3), 47−53.
47. Network Marketing Business School. (2008). *What is network marketing?* Pridobljeno iz 9. marca 2018 iz http://www.network-marketing-business-school.com/network-marketing.html
48. Nezirović, V. (2017, 7. maj). Prva tužba u Hrvatskoj protiv Herbalifea. *Vijesti*. Pridobljeno 9. marca 2018 iz https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/prva-tuzba-u-hrvatskoj-protiv-herbalifea-zagrepcanka-44-na-njihove-sam-proizvode-potrosila-35000-kuna-trazim-da-mi-vrate-novac-i-necu-odustati/6015961/
49. Nowland Organization. (1982). *Consumer Experiences and attitudes with respect to direct selling*. Washington: Direct Selling Association.
50. Palekar, R. A. & Pattenshetty, P. T. (2000). *Marketing Management – A basic approch.* New Delhi: Chad & Co.
51. Perhavec Hvala, M. (2012). *Zaznavanje in stališča ljudi do mrežnega marketinga* (diplomsko delo). Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
52. Peršak, N. (2003). Prevara 419 ali evolucija neke goljufije. *Pravna praksa, 7*. Pridobljeno 11. oktobra 2018 iz http://sodnapraksa.si/?_submit=i%C5%A1%C4%8Di&q=199/2014&rowsPerPage=20&page=1565&id=45483
53. Peterson, R. A., Albaum, G. & Ridgway, N. M. (1989). Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing, 65*(2), 273−286.
54. Plešec, M. (2014). *Problematika nepoznavanja mrežnega marketinga v praksi* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za upravo.
55. Polovič, S. (2015). *Analiza zaznavanja vrednosti izdelkov iz sistema mrežnega trženja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Pratt, M. G. & Rosa, J. A. (2003). Transforming work-family conflict into commitment in network marketing organizations. *Academy of Management Journal, 46*(4), 395−418.

57. Robinson, J. W. (1997). *Kraljestvo svobode: zgodba o Amwayu.* Kranj: Vernar Consulting.
58. Rosenblatt, J. (2013, 6. december). Herbalife Wins Dismissal of Belgian 'Pyramid Scheme' Suit. *Bloomberg*. Pridobljeno 11. oktobra 2018 iz https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-12-06/herbalife-wins-dismissal-of-belgian-pyramid-scheme-suit
59. Sparks, J. R. & Schenk, J. A. (2006). Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 26*(2), 161−180.
60. Spartak, S. (2012). *Mrežni marketing vs. denarna piramida*. Pridobljeno 9. marca 2018 iz http://spartak.neki.si/posrednistvo/mrezni-marketing-vs-denarna-piramida.html
61. Starman, D. (1994). *Direktni marketing.* Ljubljana: Gospodarski vestnik.
62. Stroud, M. (2014, 18. marca). FTC investigation could topple Herbalife's alledged pyramid scheme. *The Verge*. Pridobljeno 8. novembra 2018 iz https://www.theverge.com/2014/3/18/5521402/secret-pyramid-files-what-does-the-ftc-want-from-herbalife
63. Tasnim, R., Yahya, S. & Zainuddin, M. N. (2014). "I'm loving it!" What makes the successful entrepreneur affectively committed to entrepreneurial performance. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 19*(2), 27−52.
64. Taylor, J. M. (2011). The case for and against multi-level marketing. *Consumer Awareness Institute, 1*(1), 7−38.
65. Tyre, T. A., Myer, G., Lazo, A. & Waters, R. (2016). Network Marketing Essence of Success: An Interpretative Phenomenological Analysis. *Business and Management Research Journal, 6*(4), 46−73.
66. Todor, J. I. (2007). *Addicted Custumers.* New York: Silverado Press.
67. Statistični urad Republike Slovenije. (2018). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih.* Pridobljeno 15. oktobra 2018 iz https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6998
68. Vander Nat, P. J. & Keep, W. W. (2002). Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), 139−151.
69. Varga, M. (2016, 22. junij). Hebalife le ni finančna piramida. *Delo*. Pridobljeno 8. novembra 2018 iz https://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/herbalife-le-ni-financna-piramida.html
70. Vehovar, V. (2009). Vrednote prebivalstva Republike Slovenije in možnosti za nadaljnjo modernizacijo slovenske družbe. *Raziskave in razprave,* 2(3). Pridobljeno 7. decembra 2018 iz http://www.dlib.si/results/?pageSize=25&fyear=2009&page=1&query=%27rele%253dRaziskave%2bin%2brazprave%27
71. Vidic, F. (2000). *Trženje za podjetnike.* Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

72. Vukasović, T. (2012). *Trženje: Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja.* Koper: Založba Univerze na Primorskem.
73. Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics, 34*(4): 453−502.
74. Wotruba, T. R. & Pribova, M. (1996). Direct selling in an emerging market economy: A comparison of Chech/Slovak and US market characteristics and bujing experineces. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 6*(4), 415−435.
75. Young Living Essential Oils. (2014). *Income disclousure statements*. Pridobljeno 9. 11. oktobra 2018 iz http://www.youngliving.com/en_US/opportunity/income-disclosure
76. Zajšek, M. (2012). *Razlika med mrežnim marketingom in piramidno prodajo.* Pridobljeno 9. marca 2018 iz http://www.prodajaprodornih.com/razlika-med-mreznim-marketingom-in-piramidno-prodajo

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Mrežno trženje

Kratko ime ankete: MLM
Dolgo ime ankete: Mrežno trženje
Število vprašanj: 23
Anketa je zaključena.
Aktivna od: 15.11.2018
Avtor: jan.erjavec
Dne: 12.11.2018
Opis: Kopija ankete: MLM

Pozdravljeni,
sem študent podiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani in v magistrskem delu opravljam raziskavo na temo odnosa porabnikov do mrežnega trženja.Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in mi iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja.
Anketa je anonimna, za reševanje pa boste porabili manj kot 10 minut. Podatki bodo uporabljeni izključno za pripravo tega magistrskega dela.
Za vaše sodelovanje in pomoč se vam iskreno zahvaljujem!

Q1 - Ali ste trenutno včlanjeni v katerikoli sistem/podjetje mrežnega trženja, kot so Herbalife, Avon, Amway, Just, Oriflame?

◯ DA
◯ NE

Q2 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z "DA" vas prosim, da odgovorite kako dolgo ste včlanjeni v mrežnotrženjski sistem/podjetje?

◯ manj kot 1 mesec
◯ od 2 do 7 mesecev
◯ od 8 do 12 mesecev
◯ od 1 do 2 leti
◯ od 2 do 5 let
◯ več kot 5 let

Q3 - Če ste na 1. vprašanje odgovorili z "NE" vas prosim, da odgovorite ali ste bili kdaj prej včlanjeni v katerikoli sistem mrežnega trženja?

◯ DA
◯ NE

Q4 - Če ste na 3. vprašanje odgovorili z "DA" vas prosim, da odgovorite kako dolgo ste bili včlanjeni v mrežnotrženjski sistem/podjetje?

◯ manj kot 1 mesec
◯ od 2 do 7 mesecev
◯ od 8 do 12 mesecev
◯ od 1 do 2 leti
◯ od 2 do 5 let
◯ 5 let ali več

Q5 - Katere izmed naslednjih mrežnotrženjskih podjetij poznate? (DA/NE)

	DA	NE
Herbalife	◯	◯
Oriflame	◯	◯
Avon	◯	◯
Amway	◯	◯
Essens	◯	◯
Just	◯	◯
B:Hip Europe Asp	◯	◯
Aqua Viva	◯	◯
Sitetalk	◯	◯
Geteasy	◯	◯
DoTerra	◯	◯
Drugo:	◯	◯

Q6 - V kolikšni meri zaupate mrežnotrženjskim sistemom/podjetjem (1 pomeni povsem ne zaupam, 5 pomeni povsem zaupam)?

◯ 1 - povsem ne zaupam
◯ 2 - ne zaupam
◯ 3 - niti ne zaupam, niti zaupam
◯ 4 - zaupam
◯ 5 - povsem zaupam

Q7 - Ko vas kontaktira nekdo, ki bi rad, da se včlanite v mrežnotrženjski sistem/podjetje:

◯ ga takoj zavrnem
◯ ga zavrnem po premisleku
◯ mu ne odgovorim, da si pustim odprto možnost vsakršnega odziva
◯ privolim po razmisleku
◯ takoj privolim odgovora

Q8 - Na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni - zelo majhna, 5 pomeni - zelo velika) označite kakšna je verjetnost, da bi se včlanili v sistem mrežnega trženja, če bi vas v to vabil/prepričeval prijatelj ali sorodnik?

◯ 1 - zelo majhna
◯ 2 - majhna

◯ 3 - srednja
◯ 4 - velika
◯ 5 - zelo velika

Q9 - Na lestvici od 1 do 5 označite kako se strinjate z naslednjimi trditvami o mrežnem trženju

	1 - povsem se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - povsem se strinjam
Mrežno trženje ponuja vsakemu aktivnemuprodajalcu boljši zaslužek kot drugi poslovni modeli.	◯	◯	◯	◯	◯
Mrežno trženje ponuja enostaven zaslužek z malo dela.	◯	◯	◯	◯	◯
Aktivnosti mrežnega trženja se lahko izvajajo v prostem času, omogočajo veliko fleksibilnosti.	◯	◯	◯	◯	◯
Mrežno trženje ponuja način samoizpolnitve (ali osebne rasti).	◯	◯	◯	◯	◯
Mrežno trženje je uspešno, saj temelji na prodaji prijateljem in sorodnikom, ki so stranke za vse življenje.	◯	◯	◯	◯	◯
izdelki mrežnega trženja so poceni in kakovostni.	◯	◯	◯	◯	◯

Q10 - Ali menite, da so sistemi/podjetja mrežnega trženja enaki piramidnim sistemom?

◯ DA
◯ NE

Q11 - Na lestvici od 1 do 5 označite koliko se strinjate z naslednjimi trditvami.Iz katerega razloga ste se oz. bi se vključili v mrežnotrženjski sistem?

	1 - povsem se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - povsem se strinjam
Želja po dodatnem zaslužku	◯	◯	◯	◯	◯
Pridobiti primarni vir zaslužka	◯	◯	◯	◯	◯
Visok zaslužek	◯	◯	◯	◯	◯
Nakup izdelkov po nižjih cenah kot član sistema	◯	◯	◯	◯	◯

Q12 - Če ste bili kdaj vključeni (kot kupec ali prodajalec) v katerikoli mrežnotrženjski sistem, vas prosim, da na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pomeni zelo zadovoljen) označite splošno stopnjo zadovoljstva z mrežnotrženjskimi sistemi/podjetji, v katere ste (bili) vključeni!

◯ 1 - zelo nezadovoljen
◯ 2 - nezadovoljen
◯ 3 - niti nezadovoljen, niti zadovoljen
◯ 4 - zadovoljen
◯ 5 - zelo zadovoljen

Q13 - Če ste izstopili iz mrežnotrženjskega sistema oz. o tem razmišljate, vas prosim, da navedete razloge za to (lahko jih izberete več)
Možnih je več odgovorov

☐ Nisem dobil obljubljenih zaslužkov
☐ Ni mi ustrezal način plačila, ki je nagrajeval predvsem vključevanje novih članov
☐ Vzel mi je preveč časa
☐ Počutil sem se, da izkoriščam svoje prijatelje, sorodnike, znance itd.
☐ Izdelki niso bili poceni
☐ Izdelki niso bili kakovostni
☐ Naveličal sem se
☐ Drugo:

Q14 - Prosim, napišite z lastnimi besedami svoje mnenje o sistemih mrežnega trženja:

XSPOL - Spol:

◯ Moški
◯ Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

◯ do 20 let
◯ 21 - 30 let
◯ 31 - 40 let
◯ 41 - 50 let
◯ 51 - 60 let
◯ 61 let ali več

XLOKACREGk - V kateri regiji prebivate?

◯ Osrednjeslovenska
◯ Podravska
◯ Gorenjska
◯ Primorska
◯ Koroška
◯ Dolenjska
◯ Pomurska
◯ Notranjska
◯ Savinjska
◯ Zasavska
◯ Posavska

XLOKACREGk1 - V kakšnem kraju prebivate?

◯ Večje mesto
◯ Manjši kraj
◯ Primestje
◯ Podeželje

XZST1surs4 - Kakšen je vaš zakonski stan?

◯ Samski (nikoli poročen)
◯ Poročen
◯ Zunajzakonska skupnost
◯ Ločen/vdovec

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

◯ Zaposlen
◯ Samozaposlen
◯ Brezposeln
◯ Dijak/študent
◯ Upokojenec

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

◯ Osnovna šola
◯ Poklicna šola
◯ Srednja šola
◯ Višja/visoka šola
◯ Magisterij/doktorat

XIZ1a21 - Kakšen je neto povprečni mesečni dohodek vašega gospodinjstva:

◯ manj kot 1.000 €
◯ 1.001 - 1.500 €
◯ 1.501 - 2.000 €
◯ 2.001 - 2.500 €
◯ 2.501 - 3.000 €
◯ 3.001 € ali več

Q15 - Koliko ljudi živi v vašem gospodinjstvu (vključno z vami):

[ ]

Priloga 2: Sumarnik (1ka)

Q1	**Ali ste trenutno včlanjeni v katerikoli sistem/podjetje mrežnega trženja, kot so Herbalife, Avon, Amway, Just, Oriflame?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	18	14%	16%	14%
	2 (NE)	101	86%	86%	100%
Veljavni	Skupaj	115	100%	100%	

Q2	**Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z "DA" vas prosim, da odgovorite kako dolgo ste včlanjeni v mrežnotrženjski sistem/podjetje?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (manj kot 1 mesec)	2	2%	11%	11%
	2 (od 2 do 7 mesecev)	6	5%	33%	44%
	3 (od 8 do 12 mesecev)	4	3%	22%	67%
	4 (od 1 do 2 leti)	4	3%	22%	89%
	5 (od 2 do 5 let)	2	2%	11%	100%
	6 (več kot 5 let)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	18	15%	100%	

Q3	**Če ste na 1. vprašanje odgovorili z "NE" vas prosim, da odgovorite ali ste bili kdaj prej včlanjeni v katerikoli sistem mrežnega trženja?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	33	28%	33%	33%
	2 (NE)	68	58%	67%	100%
Veljavni	Skupaj	101	86%	100%	

Q4	**Če ste na 3. vprašanje odgovorili z "DA" vas prosim, da odgovorite kako dolgo ste bili včlanjeni v mrežnotrženjski sistem/podjetje?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (manj kot 1 mesec)	8	7%	24%	24%
	2 (od 2 do 7 mesecev)	7	6%	21%	44%
	3 (od 8 do 12 mesecev)	10	8%	29%	74%
	4 (od 1 do 2 leti)	7	6%	21%	94%
	5 (od 2 do 5 let)	0	0%	0%	94%
	6 (5 let ali več)	2	2%	6%	100%
Veljavni	Skupaj	33	29%	100%	

Q5	**Katere izmed naslednjih mrežnotrženjskih podjetij poznate? (DA/NE)**							
	Podvprašanja	Odgovori			Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		DA	NE	Skupaj				
Q5a	Herbalife	98 83%	20 17%	115 100%	115	115	1,2	0,38
Q5b	Oriflame	50 42%	68 58%	115 100%	115	115	1,6	0,5
Q5c	Avon	56 47%	62 53%	115 100%	115	115	1,5	0,5
Q5d	Amway	46 39%	72 61%	115 100%	115	115	1,6	0,49
Q5e	Essens	35 30%	83 70%	115 100%	115	115	1,7	0,46
Q5f	Just	39 33%	79 67%	115 100%	115	115	1,7	0,47
Q5g	B:Hip Europe Asp	12 10%	106 90%	115 100%	115	115	1,9	0,3
Q5h	Aqua Viva	15 13%	103 87%	115 100%	115	115	1,9	0,33
Q5i	Sitetalk	12 10%	106 90%	115 100%	115	115	1,9	0,3
Q5j	Geteasy	9 8%	109 92%	115 100%	115	115	1,9	0,27
Q5k	DoTerra	18 15%	100 85%	115 100%	115	115	1,8	0,36
Q5l	Drugo:	3 3%	83 97%	86 100%	86	115	2	0,18

Q6	**V kolikšni meri zaupate mrežnotrženjskim sistemom/podjetjem (1 pomeni povsem ne zaupam, 5 pomeni povsem zaupam)?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (1 - povsem ne zaupam)	11	9%	9%	9%
	2 (2 - ne zaupam)	36	31%	31%	41%
	3 (3 - niti ne zaupam, niti zaupam)	45	38%	39%	79%
	4 (4 - zaupam)	19	16%	16%	96%
	5 (5 - povsem zaupam)	4	3%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	115	100%	100%	
		Povprečje	2,8	Std. Odklon	1

Q7	**Ko vas kontaktira nekdo, ki bi rad, da se včlanite v mrežnotrženjski sistem/podjetje:**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (ga takoj zavrnem)	29	25%	25%	25%
	2 (ga zavrnem po premisleku)	40	34%	34%	59%
	3 (mu ne odgovorim, da si pustim odprto možnost vsakršnega odziva)	36	31%	31%	91%
	4 (privolim po razmisleku)	8	7%	7%	97%
	5 (takoj privolim odgovora)	3	3%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	115	98%	100%	
		Povprečje	2,3	Std. Odklon	1

Q8	**Na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni - zelo majhna, 5 pomeni - zelo velika) označite kakšna je verjetnost, da bi se včlanili v sistem mrežnega trženja, če bi vas v to vabil/prepričeval prijatelj ali sorodnik?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (1 - zelo majhna)	34	29%	29%	29%
	2 (2 - majhna)	45	38%	39%	68%
	3 (3 - srednja)	24	20%	21%	89%
	4 (4 - velika)	9	8%	8%	97%
	5 (5 - zelo velika)	4	3%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	115	98%	100%	

Q9	**Na lestvici od 1 do 5 označite kako se strinjate z naslednjimi trditvami o mrežnem trženju**										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1 - povsem se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - povsem se strinjam	Skupaj				
Q9a	Mrežno trženje ponuja vsakemu aktivnemuprodajalcu boljši zaslužek kot	7 6%	57 49%	31 27%	16 14%	5 4%	115 100%	115	115	2,6	0,95

	drugi poslovni modeli.										
Q9b	Mrežno trženje ponuja enostaven zaslužek z malo dela.	26 22%	47 41%	24 21%	15 13%	4 3%	115 100%	115	115	2,3	1,07
Q9c	Aktivnosti mrežnega trženja se lahko izvajajo v prostem času, omogočajo veliko fleksibilnosti.	12 10%	28 24%	25 22%	41 35%	10 9%	115 100%	115	115	3,1	1,17
Q9d	Mrežno trženje ponuja način samoizpolnitve (ali osebne rasti).	11 9%	45 39%	34 29%	19 16%	7 6%	115 100%	115	115	2,7	1,05
Q9e	Mrežno trženje je uspešno, saj temelji na prodaji prijateljem in sorodnikom, ki so stranke za vse življenje.	15 13%	49 42%	29 25%	19 16%	4 3%	115 100%	115	115	2,6	1,02
Q9f	izdelki mrežnega trženja so poceni in kakovostni.	18 16%	52 45%	24 21%	17 15%	5 4%	115 100%	115	115	2,5	1,06

Q10	**Ali menite, da so sistemi/podjetja mrežnega trženja enaki piramidnim sistemom?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (DA)	63	53%	55%	55%
	2 (NE)	52	44%	45%	100%
Veljavni	Skupaj	115	97%	100%	

Q11	**Na lestvici od 1 do 5 označite koliko se strinjate z naslednjimi trditvami.Iz katerega razloga ste se oz. bi se vključili v mrežnotrženjski sistem?**										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1 - povsem se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - povsem se strinjam	Skupaj				

Q11 a	Želja po dodatnem zaslužku	8 7%	12 10%	11 10%	62 54%	22 19%	115 100%	115	115	3,7	1,11
Q11 b	Pridobiti primarni vir zaslužka	17 15%	26 23%	45 39%	17 15%	10 9%	115 100%	115	115	2,8	1,13
Q11 c	Visok zaslužek	13 11%	24 21%	28 24%	45 39%	5 4%	115 100%	115	115	3	1,11
Q11 d	Nakup izdelkov po nižjih cenah kot član sistema	7 6%	14 12%	33 29%	43 37%	18 16%	115 100%	115	115	3,4	1,09

Q12	**Če ste bili kdaj vključeni (kot kupec ali prodajalec) v katerikoli mrežnotrženjski sistem, vas prosim, da na lestvici od 1 do 5 (1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pomeni zelo zadovoljen) označite splošno stopnjo zadovoljstva z mrežnotrženjskimi sistemi/podjetji, v katere ste (bili) vključeni!**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (1 - zelo nezadovoljen)	7	6%	8%	8%
	2 (2 - nezadovoljen)	31	27%	36%	44%
	3 (3 - niti nezadovoljen, niti zadovoljen)	24	21%	28%	72%
	4 (4 - zadovoljen)	20	17%	23%	95%
	5 (5 - zelo zadovoljen)	4	3%	5%	100%
Veljavni	Skupaj	86	75%	100%	

Q13	**Če ste izstopili iz mrežnotrženjskega sistema oz. o tem razmišljate, vas prosim, da navedete razloge za to (lahko jih izberete več)**							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q13a	Nisem dobil obljubljenih zaslužkov	25	58	43%	115	21%	25	18%
Q13b	Ni mi ustrezal način plačila, ki je nagrajeval predvsem vključevanje novih članov	15	58	26%	115	13%	15	11%
Q13c	Vzel mi je preveč časa	16	58	28%	115	14%	16	12%
Q13d	Počutil sem se, da izkoriščam svoje prijatelje,	14	58	24%	115	12%	14	10%

	sorodnike, znance itd.							
Q13e	Izdelki niso bili poceni	18	58	31%	115	15%	18	13%
Q13f	Izdelki niso bili kakovostni	22	58	38%	115	19%	22	16%
Q13g	Naveličal sem se	18	58	31%	115	15%	18	13%
Q13h	Drugo:	8	58	14%	115	7%	8	6%

Q13h _text	**Q13 (Drugo:)**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	nisem vključen	1	1%	25%	25%
	nikoli nisem bila vključena	1	1%	25%	50%
	nisem izstopila	1	1%	25%	75%
	nisem bil nikjer	1	1%	25%	100%
Veljavni	Skupaj	4	3%	100%	

Q14	**Prosim, napišite z lastnimi besedami svoje mnenje o sistemih mrežnega trženja:**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	ne poznam in me ne zanima oz sem skeptik glede takih stvari. na hitro se ne da zasluziti.	1	1%	4%	4%
	menim da je dober vir sekundarnega zasluzka, ce imas poleg redne sluzbe dovolj prosteg casa.	1	1%	4%	8%
	mislim, da sicer obstajajo primeri dobrih praks, večinoma pa ljudje to opravljajo zaradi zaslužka, ki ga na koncu ni toliko kot vložijo časa/energije. velikokrat so dokaj nekompetentni za opravljanje takega dela.	1	1%	4%	12%
	je še en način trženja produktov, ki marsikomu omogoča enostavnejši nakup, prodajalcem pa zanimiv način trženja, fleksibilnost prodaje.	1	1%	4%	16%
	-	2	2%	8%	24%
	nepotrebno. izkoriščanje stiske ljudi - da morajo to sploh delati. in na drugi strani moralne dileme \"napadenih\" sorodnikov, da morajo sodelovati pri tem in nekaj na silo naročati. sistem mi ni všeč.	1	1%	4%	28%
	ker gre za za piramidni sistem bi moralo biti mrezno trzenje prepovedano.	1	1%	4%	32%

	iz lastnih izkušenj… meni je žal, preveč denarja sem morala dati na začetku za nakup paketa kozmetike	1	1%	4%	36%
	po mojih izkusnjah so vsiljivi in podobni piramidnim sistemom	1	1%	4%	40%
	mislim, da posamezniki vstopijo v sistem zaradi želje po (dodatnem) zasluzku in zato, ker res verjamejo trditvam, potem pa po določenem času ugotovijo, da beseda \"sistem\" res pomeni, da nimajo svobode pri prodaji, ki so si jo predstavljali, ker se res morajo podrediti \"sistemu\". vsak sistem je nujno zastavljen tako, da ustvarja dobiček za manjšino v vodstvu, ostali, ki k sistemu pristopajo pozneje, bodo nujno razočarani. baje nekateri \"herbalife\" prodajalci ne uporabljajo vec teh izdelkov, vendar pa še slepijo ljudi	1	1%	4%	44%
	v sistemu mrežnega trženja kmalu zmanjka ljudi, zato je zaslužek privilegij prvih oziroma tistih na vrhu zaradi česar ni daleč od piramidnega sistema.	1	1%	4%	48%
	bullshit	1	1%	4%	52%
	organizirana prodaja izdelkov, ki je blizja ljudem, bolj osebna.	1	1%	4%	56%
	zapravljanje časa. nezadosten izkupiček in nikakršnja osebna rast. primerno za študentske zaslužke, kot resna kariera pa ne.	1	1%	4%	60%
	ta sistem je eno samo nategovanje.	1	1%	4%	64%
	dobro je to, da lahko bilo kdaj (zvečer, nedelja) izdelke, pogledam popuste	1	1%	4%	68%
	to je piramidni sistem, kdor prvi pride, prvi melje, ostali izpadejo	1	1%	4%	72%
	predrago za to, kar dobiš … res… v navadni trgovini dobiš ceneje. Jaz sem samo enkrat kupu	1	1%	4%	76%
	primeren za ljudi, ki so zelo proaktivni, komunikatuvni in malce agresivni.	1	1%	4%	80%
	nisem pristaš piramidnih in mrežnih sistemov.	1	1%	4%	84%
	to je perfidno… res… polno je bilo takih skritih stroškov… na nas so služili tudi prek nenehnih izobraževanj in literture	1	1%	4%	88%
	določeni izdelki, npr. od just, so zelo dobri.	1	1%	4%	92%
	eksploatacija	1	1%	4%	96%

	Joj, bil sem jaz enkrat v Hali Tivoli na veliki prezentaciji… Kaj vse so obljubljali????!!!! Da obogatiš brez dela. Bilo je zanimivo gledati maso ljudi, kako pada na finte. Sploh ne pomislijo, da treba preveriti podjetje … kdaj je nastalo, nova so problematična… ka kako dela, če ni poudarek produktu, ampak na pridobivanju novih članov, je piramida, pa kako plačujejo… ali od prodaje ali od distributerjev, ali lahko vrneš izdelek. Ampak ljudje so res tupi.	1	1%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	25	21%	100%	

XSPOL	**Spol:**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	58	49%	50%	50%
	2 (Ženski)	57	48%	50%	100%
Veljavni	Skupaj	115	97%	100%	

XSTAR2a4	**V katero starostno skupino spadate?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 20 let)	7	6%	6%	6%
	2 (21 - 30 let)	57	48%	50%	56%
	3 (31 - 40 let)	27	23%	23%	79%
	4 (41 - 50 let)	9	8%	8%	87%
	5 (51 - 60 let)	12	10%	10%	97%
	6 (61 let ali več)	3	3%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	115	97%	100%	

XLOKACREGk	**V kateri regiji prebivate?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Osrednjeslovenska)	68	58%	59%	59%
	2 (Podravska)	3	3%	3%	62%
	3 (Gorenjska)	12	10%	10%	72%
	4 (Primorska)	2	2%	2%	74%
	5 (Koroška)	0	0%	0%	74%
	6 (Dolenjska)	9	8%	8%	82%

	7 (Pomurska)	11	9%	10%	91%
	8 (Notranjska)	5	4%	4%	96%
	9 (Savinjska)	1	1%	1%	97%
	10 (Zasavska)	0	0%	0%	97%
	11 (Posavska)	4	3%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	115	97%	100%	

XLOKACREGk1	**V kakšnem kraju prebivate?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Večje mesto)	62	53%	54%	54%
	2 (Manjši kraj)	37	31%	32%	86%
	3 (Primestje)	7	6%	6%	92%
	4 (Podeželje)	9	8%	8%	100%
Veljavni	Skupaj	115	97%	100%	

XZST1surs4	**Kakšen je vaš zakonski stan?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Samski (nikoli poročen))	55	47%	48%	48%
	2 (Poročen)	27	23%	23%	71%
	3 (Zunajzakonska skupnost)	28	24%	24%	96%
	4 (Ločen/vdovec)	5	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	115	97%	100%	

XDS2a4	**Kakšen je vaš trenutni status?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Zaposlen)	62	53%	54%	54%
	2 (Samozaposlen)	16	14%	14%	68%
	3 (Brezposeln)	4	3%	3%	71%
	4 (Dijak/študent)	29	25%	25%	97%
	5 (Upokojenec)	4	3%	3%	100%
Veljavni	Skupaj	115	97%	100%	
XIZ1a2	**Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa

	1 (Osnovna šola)	1	1%	1%	1%
	2 (Poklicna šola)	37	31%	32%	33%
	3 (Srednja šola)	18	15%	16%	49%
	4 (Višja/visoka šola)	37	31%	32%	81%
	5 (Magisterij/doktorat)	22	19%	19%	100%
Veljavni	Skupaj	115	97%	100%	

XIZ1a21	**Kakšen je neto povprečni mesečni dohodek vašega gospodinjstva:**				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (manj kot 1.000 €)	40	34%	35%	35%
	2 (1.001 - 1.500 €)	29	25%	25%	60%
	3 (1.501 - 2.000 €)	20	17%	17%	77%
	4 (2.001 - 2.500 €)	10	8%	9%	86%
	5 (2.501 - 3.000 €)	8	7%	7%	93%
	6 (3.001 € ali več)	8	7%	7%	100%
Veljavni	Skupaj	115	97%	100%	

Q15	**Koliko ljudi živi v vašem gospodinjstvu (vključno z vami):**					
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
	115	115	2,9	1,14	1	6

Priloga 3: Izpis rezultatov hi-kvadrat preizkusa (SPSS): Članstvo v mrežnotrženjskem sistemu glede na mesečni dohodek na gospodinjstvo

Tabela: Rezultati hi-kvadrat preizkusa (SPSS): Članstvo v mrežnotrženjskem sistemu glede na mesečni dohodek na gospodinjstvo

		Dohodek		
		manj kot 1.000	1.001-1.500	nad 1.5001
Članstvo	da	4	6	6
	ne	36	23	14
Total		40	29	20

a. 1 cells (16,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

Vir: lastno delo.

Tabela: Rezultati hi-kvadrat preizkusa (SPSS): Vrednosti Pearsonovega hi-kvadrata

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,816[a]	5	,037
Likelihood Ratio	13,895	5	,016
Linear-by-Linear Association	,538	1	,463
N of Valid Cases	115		

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Izpis rezultatov t-preizkusa (SPSS): Zaupanje v mrežno trženje glede na spol

Tabela:Izpis rezultatov t-preizkusa (SPSS): Zaupanje v mrežno trženje glede na spol

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Zaupanje	Equal variances assumed	2,314	,131	-,923	113	,358	-,16939	,18347	-,53288	,19410
	Equal variances not assumed			-,924	112,064	,357	-,16939	,18330	-,53256	,19378

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Izpis rezultatov Anove (SPSS): Zaupanje v mrežno trženje glede na starost, izobrazbo in dohodek

Tabela: Rezultati ANOVA (SPSS): Zaupanje glede na starost

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,396	5	,479	,485	,787
Within Groups	107,778	109	,989		
Total	110,174	115			

Vir: lastno delo.

Tabela: Rezultati ANOVA (SPSS): Zaupanje glede na izobrazbo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,733	4	,433	,439	,780
Within Groups	108,441	110	,986		
Total	110,174	115			

Vir: lastno delo.

Tabela: Rezultati ANOVA (SPSS): Zaupanje glede na dohodek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,336	5	,467	,472	,796
Within Groups	107,838	109	,989		
Total	110,174	115			

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Preizkus zaneslivosti (SPSS): Cronbach alfa

Tabela: Preizkus zaneslivosti (SPSS): Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	6

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Izpis rezultatov t-preizkusa (SPSS): Dojemanje mrežnega trženja gleda na spol

Tabela: Rezultati t-preizkusa (SPSS): Dojemanje mrežnega trženja gleda na spol

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Dojemanje	Equal variances assumed	2,394	,125	-2,887	113	,005	-2,60436	,90203	-4,39144	-,81727
	Equal variances not assumed			-2,891	110,653	,005	-2,60436	,90074	-4,38930	-,81941

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Izpis rezultatov ANOVA (SPSS): Dojemanje mrežnega trženja gleda na starost, izobrazbo in dohodek

Tabela: Rezultati ANOVA (SPSS): Dojemanje mrežnega trženja gleda na starost

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	209,507	5	41,901	1,737	,132
Within Groups	2628,667	109	24,116		
Total	2838,174	115			

Vir: lastno delo.

Tabela: Rezultati ANOVA (SPSS): Dojemanje mrežnega trženja gleda na izobrazbo

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	100,114	4	25,028	1,006	,408
Within Groups	2738,060	110	24,891		
Total	2838,174	115			

Vir: lastno delo.

Tabela: Rezultati ANOVA (SPSS): Dojemanje mrežnega trženja gleda na dohodek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	71,146	5	14,229	,561	,730
Within Groups	2767,028	109	25,386		
Total	2838,174	115			

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Izpis rezultatov t-preizkusa (SPSS): Razlogi za izstop iz mrežnega trženja

Tabela: Rezultati t-preizkusa (SPSS): Razlogi za izstop iz mrežnega trženja

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Razlog_dodaten_zaslužek	3,6783	115	1,11251	,10374
	Razlog_primarni_zaslužek	2,8000	115	1,13323	,10567
Pair 2	Razlog_visok_zaslužek	3,0435	115	1,11128	,10363
	Razlog_Nižje_cene	3,4435	115	1,08572	,10124

Vir: lastno delo.

Tabela: Rezultati t-preizkusa (SPSS): Razlogi za izstop iz mrežnega trženja

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Razlog_dodaten_zaslužek & Razlog_primarni_zaslužek	115	,582	,000
Pair 2	Razlog_visok_zaslužek & Razlog_Nižje_cene	115	,515	,000

Vir: lastno delo.

Tabela: Rezultati t-preizkusa (SPSS): Razlogi za izstop iz mrežnega trženja

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Razlog_dodaten_zaslužek - Razlog_primarni_zaslužek	,87826	1,02724	,09579	,68850	1,06802	9,169	114	,000
Pair 2	Razlog_visok_zaslužek - Razlog_Nižje_cene	-,40000	1,08256	,10095	-,59998	-,20002	-3,962	114	,000

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Izpis rezultatov z-preizkusa (SPSS): Razlikovanje med mrežnotrženjskim in piramidnim sistemom

Tabela: Rezultati z-preizkusa (SPSS): Razlikovanje med mrežnotrženjskim in piramidnim sistemom

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	z	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Podobnost_s_piramidnim sistemom	43,136	166	,000	1,62275	1,5485	1,6970

Vir: lastno delo.