



Universitetet
i Stavanger

**HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM:

Økonomi og administrasjon

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
TEMATISKE RETNING:

Markedsføring

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? Nei

TITTEL:

Holdninger og erfaringer med nettverkssalg i Norge

ENGELSK TITTEL:

Prejudice and experiences with Network Marketing in Norway

FORFATTER:

Kandidatnr:

7762

Navn:

Maja Undheim Salte

VEILEDER:

Bjarte Ravndal

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er nettverksselskaper i Norge. Formålet er å undersøke holdningene og erfaringene kjøpere og selgere har til salgsmodellen, og hvilke aspekter som gjør den attraktiv. Jeg har lest mange artikler og sett på andre kilder om temaet, og brukt disse til å etablere en teori-del med mine totale inntrykk, som jeg videre har brukt til å utarbeide en spørreundersøkelse.

Teoridelen starter med generelle fakta og historie om direktesalg og nettverkssalg, før jeg går mer inn på hvordan modellen fremtrer i Norge, samt en del med markedsføringsteori. Her har jeg fokusert mest på hva det er som gir kunde verdi, og jeg har også sett spesielt på produktene selskapene tilbyr. Noe av det mest unike med nettverksselskaper er at de selger fysiske produkter, i tillegg til en forretningsmulighet i selskapet. Denne delen er noe jeg har interessert meg spesielt for, og jeg har sett på hvor viktig rekruttering er, og hvor mye selgerne typisk tjener.

I analysen har jeg brukt spørreundersøkelsen, som ble bygget på teorikapittelet, til å se på hvorvidt inntrykkene jeg kartla i teorien stemmer med de rapporterte besvarelsene. Hovedfunnene er at mange har erfaringer med kjøp fra nettverksbedrifter, men holdningene er ikke utelukkende positive. Mange antakelser viste seg til å ikke stemme med populasjonen, men det var også mange forventede funn.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
1 Innledning	4
2 Teori	6
2.1 <i>Direktesalg</i>	6
2.2 <i>Nettverkssalg</i>	8
2.3 <i>Pyramider</i>	10
2.4 <i>Nettverkssalg i Norge</i>	12
2.5 <i>Markedsføringsteori</i>	13
2.5.1 <i>De fire P-ene</i>	14
2.5.2 <i>S-O-R-modellen</i>	18
2.6 <i>Problemstilling</i>	21
3 Metode	22
3.1 <i>Metodevalg</i>	22
3.2 <i>Data</i>	23
4 Analyse og diskusjon	24
4.1 <i>Fordommer og holdninger</i>	24
4.2 <i>Motivasjon</i>	26
4.3 <i>Produktene</i>	28
4.4 <i>Rekruttering</i>	29
4.5 <i>Forretningsmuligheten</i>	30
4.6 <i>Familieliv</i>	33
5 Konklusjon	36
Litteraturliste	38
Vedlegg 1: Spørreundersøkelse med resultater	39

1 Innledning

Uttrykket MLM er et mange nordmenn ikke nødvendigvis vet hva betyr, men det står for Multi-Level Marketing, og blir på norsk referert til som nettverkssalg. Dette er en form for direktesalg som er organisert i nettverk, og som har utviklet seg til en særegen forretningsmodell. Selv om mange ikke nødvendigvis vet hva MLM betyr eller står for, har mange likevel erfaringer med denne forretningsmodellen. Salgssettingen Home Party er kanskje det flest har erfaringer med, men mange har også opplevelser med selgere gjennom sosiale medier og andre settinger.

Nettverksselskaper er kjennetegnet av salgsmodellen de har, som er bygget på direktesalg. Et annet viktig kjennetegn er strukturen innad i selskapene, og kompensasjonsplanen de har til felles. Selgerne i selskapene blir kalt for distributører, og disse er ansatt som selvstendig næringsdrivende. En distributør vil tjene penger på sine egne salg, men kan også rekruttere nye distributører under seg, og vil da motta en provisjon basert på deres salg. Inntjeningen består av en passiv inntekt fra rekrutterte distributører, og en mer aktiv del hvor man selv må få solgt produkter.

Strukturen i nettverk som selskapene er organisert i, kan på mange måter minnes om en pyramide, og mange sammenligner derfor bedrifter som driver med nettverkssalg med ulovlige pyramidespill. Selv om forretningsmodellen har mange likhetstrekk, er nettverkssalg helt lovlig, men mange er likevel skeptiske til MLM-er. Kanskje spesielt fordi enkelte pyramidespill i fortiden har kamuflert seg som MLM-er, og fordi andre aspekter med salgsformen kan være problematiske.

I min forskning har jeg funnet mange nyere ressurser fra USA som undersøker MLM-er og deres fremgangsmåter. Det er for eksempel blitt spilt inn populære dokumentarer og podcaster om temaet, og det er også utgitt bøker. På sosiale medier har jeg funnet egne grupper med flere titusen medlemmer som snakker om bedriftene og deres selgere, og her er det lite positivt å hente. Inntrykket fra disse ressursene er at MLM-er fremstår som lukrative bedrifter som lurer privatpersoner til å investere penger i en forretningsmulighet hvor det er vanskelig å tjene penger. Og de som tjener, gjør dette fordi de i sin promotjon har spilt på følelsene til venner og familie, for å kunne selge produkter, men også for å rekruttere nye selgere under seg.

I Norge finner jeg lite forskning og få medieoppslag om temaet, og det meste jeg finner er av eldre dato, og langt i fra like kritisk som det jeg har funnet fra USA. Jeg har funnet ut at mange av selskapene som får mye kritikk i USA har liten eller ingen tilstedeværelse i Norge, men det er likevel et titalls selskaper i Norge som i dag bruker denne forretningsmodellen. Spørsmålet som reiste seg hos meg, er om de bedriftene som også opptrer i Norge er mye snillere her enn det de er i USA, eller om det bare er færre som har tenkt på å forske på denne nettverksselskaper her.

Selv om MLM-selskapene etter gjeldene lovverk er lovlige, er det bekymringsverdig å tenke på hvor lite som skal til for at de går over kanten til å bli ulovlige pyramider. Om man gikk til et jobbintervju hvor man ble spurt om å betale et innskudd for å starte, uten noe garanti for å tjene noe som helst, ville de fleste snudd i døra. Det er likevel det som er realiteten i bedrifter som driver med nettverkssalg, men man blir lurt til å tro at man driver sin egen forretning, selv om man egentlig er ansatt i en stor bedrift, bare uten rettighetene normale ansatte har. Det er interessant å tenke på hvorfor en forretningsmodell som er på grensen til pyramidespill hvor man må utnytte personlige relasjoner fortsatt er populær og lovlig. Er dette noe folk flest synes virker som en legitim mulighet, eller ser de fleste på dette som en lukrativ forretningsmodell som utnytter sårbare mennesker?

Det jeg ønsker å undersøke i denne oppgaven, er hvilke erfaringer og holdninger vi har til denne forretningsmodellen i Norge. Spørsmålet om hvorvidt forretningsmodellen burde være lovlig, sett i lys av ulovlige pyramidespill, er et jeg vil berøre, men dette vil ikke være mitt fokus. Oppgaven er skrevet innenfor temaet markedsføring, og jeg ønsker derfor å spesielt undersøke hva som gir kunde verdi, og som holder forretningsmodellen gående.

Problemstillingen har jeg formulert slik:

Hvorfor er MLM fortsatt en populær forretningsmodell i Norge?

For å undersøke denne problemstillingen vil jeg anvende den litteraturen jeg har funnet angående nettverkssalg som jeg anser som relevant, to modeller fra markedsføringsteori, og en egenprodusert spørreundersøkelse for å kartlegge holdninger og erfaringer. Gjennom å kombinere disse, håper jeg å kunne diskutere hva det er som gjør at denne salgsmodellen, til tross for mye internasjonal kritikk, i dag sysselsetter omtrent 80 000 nordmenn.

2 Teori

2.1 Direktesalg

Direktesalg i seg selv har ingenting med nettverk å gjøre. Det betyr bare at selgeren oppsøker kunden direkte, til forskjell for gjennom en fast butikk, eller annen kommersiell lokasjon (Pihl, 2019). Begrunnelsen er at man da kan nå nye kundesegmenter, som kanskje ikke selv hadde tenkt på å oppsøke produktene, samtidig som man slipper det fordyrende mellomledet et fysisk utsalgssted kan føre med seg. Historisk sett startet det gjennom dørsalg, før det utviklet seg til Home Party, telefonsalg, og nå i nyere tid gjennom sosiale medier.

Gjennom oppsøkende direktesalg vil man få mer nærkontakt med sine kunder, noe som både gjør det lettere å tilpasse markedsføringen, men også vanskeligere for kunden å si nei.

Dørselgerne, som var de første brukerne av salgsmetoden, ble opplevd som påtrengende. I 1931 ble innbyggerne i den amerikanske byen Green River så lei av irriterende dørselgere at de forlangte at det ble ulovlig (Evers, 1931), noe som inspirerte til flere forbud ellers i landet. Salgsformen fortsatte likevel, og har med modifikasjoner overlevd til den dag i dag, men det ble også mer utfordrende for selgere å få oppsøkt kundene, noe som gjorde at noen selgere måtte tenke mer kreativt.

En ny salgsmetode kalt Home Party ble derfor på denne tiden introdusert av selskapet Wearever Aluminium Cooking Products (Irgens, 2007). Salgsmetoden gikk i grove trekk ut på at selgerne hadde en demonstrasjon hjemme hos en av kundene, som hadde besøk av sitt nettverk. Salgsmetoden gjorde at de ikke bare unngikk forbudet mot oppsøkende dørsalg, de klarte også å få flere salg på likt, og nådde ut til et større publikum som de selv ikke trengte å kontakte. På dette punktet var fortsatt salg et mannsdominert yrke, med unntak av kosmetikkselskapet Avon, som fortsatt drev med dørsalg på denne tiden.

Selskapet Stanley Home var noen av de første som innså at for å selge til husmødre, burde de også ha kvinner som selgere. De tok derfor i bruk Home Party-modellen for å selge sine rengjøringsprodukter, men med kvinnelige selgere. Deres versjon av modellen gikk ut på at selgeren, eller forhandleren, fikk kontakt med en vertinne som inviterte sine venner og bekjente til en sammenkomst i sitt hjem. Vertinnen måtte stille i stand et selskap, hvor forhandleren kom og demonstrerte produktene sine. Så la kvinnene inn sine bestillinger, før forhandleren gikk, og sammenkomsten gikk over til et normalt selskap.

Vertinnen tjente ingenting på salgene, men fikk en vertinnegave basert på salgsvolumet som takk for vertskapet. Forhandleren var likevel ikke der bare for å selge produkter, men snakket også gjerne varmt om hvordan det var å jobbe som forhandler (Irgens, 2007). Om vertinnen selv ønsket å bli forhandler etter demonstrasjonen, ville hun være den som fikk fordeler fra salgene denne dagen, men forhandleren ville få noen prosenter av hennes salg siden hun ble en del av hennes gruppe.

I samme tidsrom som denne formen for direktesalg ble populær, oppfant amerikaneren Earl Tupper en ny form for plast. Dette materialet brukte han til å lage oppbevaringsbokser som skulle bli brukt på kjøkkenet, og bli solgt gjennom merkenavnet Tupperware. Han var opprinnelig i mot direktesalg, men slet med å selge produktene sine i vanlige butikker. Materialet plast hadde frem til dette punktet et dårlig rykte, og det ble utfordrende å overbevise forbrukere om at hans produkt var noe annerledes. En kvinne med navnet Brownie Wise var en av selgerne for Stanley Home, og hun hadde troen på at den nye salgsformen kunne brukes til å selge mer enn bare rengjøringsprodukter. Hun klarte omsider å overbevise Tupper om å få selge produktene hans på Home Parties, og ble i 1951 visepresident for markedsføringen i selskapet (Eschner, 2018).

Hun oppnådde stor suksess, og populariserte både Tupperware og Home Parties. Tupper likte imidlertid ikke hvor mye oppmerksomhet Wise fikk, og sparket henne i 1958, og solgte selskapet sitt kort tid etter. Merket ble likevel så stort at det nå er ordet amerikanere bruker for all form for matoppbevaring. Dette er et klassisk eksempel på et degenerert varemerke, som er et fenomen som oppstår når et varenavn blir som et generelt uttrykk for alle varer i samme kategori (Patentstyret, 2016). Tupperwares revolusjonerende produkter og salgsmetode nådde også Norge, men det var ikke før på 60-tallet.

En av grunnene til at direktesalg var så populært som det var, er fordi verden var mye mindre globalisert og tilgangen på varer var derfor begrenset sammenlignet med situasjonen i nyere tid. Spesielt i forstedene hvor husmødrene gjerne bodde, var det ofte langt til butikker, og vareutvalget i de som var kunne være begrenset. Å kunne bestille produkter hjemmefra var derfor en god mulighet til å få prøvd produkter man ellers ikke kunne kjøpt. Med dagens globalisering gjennom internett har direktesalg derimot gjort produktbestilling mer tungvint, og det kan diskuteres hvor effektiv denne forretningsmodellen er i dag.

Populariseringen av direktesalg blant husmødre skjedde mye fordi produktene og markedsføringen på denne tiden var unik, men også grunnet sosioøkonomiske faktorer. Home Party var så klart opprinnelig en arena for salg og konsum, men det ble også et forum for kvinnene, hvor salgene ble et biprodukt. Dette skapte noe unikt innenfor salg, da salg og marked tradisjonelt tilhører en maskulin sfære (Irgens, 2007).

Mange kvinner som tidligere følte seg umyndiggjort i sin rolle som husmor fikk nå muligheten til å tjene egne penger og bli mer selvstendige. Det ble jo nesten som å drive en egen bedrift, et fokus mange selskaper som driver med nettverkssalg i senere tid har utnyttet for å rekruttere selgere.

2.2 Nettverkssalg

Fokuset i direktesalg var i starten mest på produktene, selgerne ønsket så klart også å tjene penger på provisjon, men de solgte i utgangspunktet varene sine, ikke en forretningsmulighet. I selskapet som har fått mye av æren for å utvikle nettverkssalg, ble derimot målet forskjøvet.

Carl F. Rehnborg ble født i Florida i 1887 og utforsket flere karrierer før han oppnådde noe suksess i livet sitt. Hans enorme fokus på å bli rik kostet han flere ekteskap, men han klarte til slutt å nå målet sitt gjennom vitamin-selskapet Nutrilite, som han stiftet på slutten av 30-tallet. Selskapet solgte vitaminer, som var en voksende bransje som ble omtalt som et gullrush av den amerikanske medisinske foreningen (FitzPatrick, 2020). Men til tross for at det var et godt marked, slet han med å få solgt vitaminene sine. Han ansatte derfor blant annet William Casselberry, som tidligere hadde jobbet som psykolog på et radioprogram, og Lee Mytinger som hadde lang erfaring som selger.

Mytinger hadde allerede erfaring fra å selge ting det ikke var behov for, da hans selgererfaring kom fra å selge luksuriøse gravplasser til levende mennesker. Fra sin erfaring med salg, merket Mytinger at når hans beste selgere under seg ble forfremmet, så mistet han penger siden han ikke lenger fikk en andel av deres salg (FitzPatrick, 2020, s. 63). Dette gjorde at han ble frustrert, og sammen med Casselberry fant han ut at man «fortjente» å alltid få en del av inntektene til selgere man hadde rekruttert under seg.

De begynte derfor å jobbe på en salgsplan hvor dette var et viktig premiss, og det ble også senere et gjenkjennelig element i alle MLM-er. Alle selgere skulle bli en distributør i et nettverk, en del av deres inntekter skulle gå til alle som var direkte over dem i nettverket, i det som på MLM-språk nå kalles «upline». På samme måte ville man som en distributør med et nettverk under seg tjene penger på alle salgene fra sin «downline». Planen de utviklet skulle gi selgere muligheten til å utnytte sine personlige bånd til å opprette et nettverk, noe som skulle gi et insentiv til å raskt utvide distributørnettverket sitt.

Mytinger vitset til Casselberry om at dersom 10 personer hver rekrutterte to stykker, så ville man ha 20 flere selgere. Og om disse igjen rekrutterte to ville man fort ha 40 nye agenter, og hvis de jobbet hardt nok ville «alle på jorden etterhvert selge produktet» (FitzPatrick, 2020, s. 65). Dette henter til at de visste veldig godt at det var begrenset hvor mange som kunne tjene på dette. Det er jo også dette problemet med eksponentiell vekst som gjør at alle pyramidespill til slutt må feile, det er begrenset hvor mange ganger man kan doble noe uten å nå svimlende høye tall.

I 1948, etter at planen ble formulert og igangsatt, fikk selskapet problemer med den amerikanske varianten av mattilsynet, FDA. Nutrilite-distributørene ble lært opp til å spre falske påstander om vitaminene de solgte, og dette var ikke noe FDA kunne akseptere. De ble saksøkt av staten, og en omfattende retts sak, som ikke ble løst før på 60-tallet i høyesterett, ble satt i gang. Rettsaken førte til at de omformulerte brosjyren de distribuerte, til et helt «nytt» språk, hvor de kunne påstå ting samtidig som de avkreftet dem. På denne måten kunne de fortsette som før i markedsføringen sin, uten å direkte komme med falske påstander. Dette er noe flere nettverksbedrifter har fortsatt med. De har utviklet sin helt egen måte å snakke på, for å pynte på sannheten og gjøre forretningsmodellen og produktene deres attraktive.

To Nutrilite-distributører med navnene Jay Van Andel og Richard DeVos begynte i selskapet i 1949, og steg raskt i rankene. De ble imidlertid bekymret for de pågående problemene Nutrilite hadde med FDA, og startet i 1959 sitt eget selskap med den samme nettverksmodellen. Selskapet solgte husholdningsprodukter, og er i dag kjent som Amway. De kjøpte i 1972 en kontrollerende andel i Nutrilite, og ble i 1994 hel-eier av selskapet. Amway ble, og er, en stor MLM-aktør, og har solgt i mange land, også Norge. Om du googler «Amway Norge» nå, vil det første som kommer opp være nettsiden deres, med sitatet «Start din egen forretning» som en stor overskrift.

Også Amway fikk problemer med de amerikanske myndighetene, i 1975 ble de saksøkt av Federal Trade Commission (FTC). Søksmålet gikk ut på at FTC beskyldte Amway for å være et ulovlig pyramidespill, og den påfølgende rettssaken varte i 4 år, før Amway til slutt vant. De fikk noen sanksjoner på enkeltpunkter, men konklusjonen var at det ikke var en ulovlig pyramideorganisasjon. Denne rettssaken blir sett på som en stor seier i MLM-verdenen, men enkelte er kritiske til hvorvidt Amway faktisk burde ha vunnet. Lovligheten av MLM-er i USA har blitt knyttet til politikk, da flere selskaper har støttet mange presidentkampanjer økonomisk med store summer (FitzPatrick, 2020). Lovligheten av MLM-er og deres tilknytning til pyramidespill er fortsatt et tema som blir tatt opp i USA, og spesielt de siste årene har mange kritikere ytret sin bekymring.

2.3 Pyramider

Parallellen mellom MLM-selskaper og pyramidespill er en som ofte blir trukket. Nettverksstrukturen som oppstår gjennom flere ledd med distributører vil se veldig ut som en pyramide, og definisjoner av pyramidespill kan ligne på definisjoner av MLM-selskaper. Forskjellen er i utgangspunktet at pyramidespill går ut på pengeforflytning, mens MLM-er skal omsette varer eller tjenester i sitt nettverk (Kultur- og kirke departementet, 2005).

Pyramidespill er et pengespill som er hierarkisk organisert. De på bunnen har i oppgave å rekruttere nye medlemmer, som bringer inn penger til de på toppen. En velkjent variant av pyramidespill er Ponzi-svindel, oppkalt etter svindleren Charles Ponzi, som går ut på at nye deltakere blir lovet en unormalt høy avkastning om de investerer i et selskap. Nye investeringer brukes til å betale tidligere investorer, og så lenge nye medlemmer blir rekruttert og investerer, vil de på toppen tjene mye. Men det er ingen verdiskapning, og pengene blir i realiteten bare flyttet oppover. Til slutt vil man gå tom for nye investorer, og da er det mange som ikke vil få avkastningen de ble lovet.

I likhet med Ponzi-svindelen, vil også alle andre typer for pyramidespill føre til økonomisk tap for de på de laveste nivåene. Pyramidespill er på det rene bare et pengespill, hvor det eneste som blir omsatt er nye deltakere. Medlemmer som deltar gjør dette enten fordi de har blitt lurt, eller i håp om at de skal lure flere til å havne under seg. Denne forretningsmodellen har lenge vært ulovlig i Norge, og reguleres i dag av Lotteriloven fra 1995 §16.

Pyramidespill er av lotteritilsynet definert som «et salgssystem der inntektene i hovedsak kommer fra verving av medlemmer og ikke salg av håndfaste produkt.» Tilsynet definerer videre fire vilkår som må oppfylles for at en pyramidevirksomhet er ulovlig:

1. Selskapet må ha flere nivå av deltakere i en pyramidestruktur.
2. Man må betale for å delta i virksomheten
3. Man må kunne tjene penger på å verve inn nye deltakere
4. Mer en halvparten av inntektene må komme fra verving, og ikke salg av varer eller tjenester (Lotteri- og stiftelsestilsynet).

Et klassisk MLM-selskap vil oppfylle tre av disse fire vilkårene, så grensen for at de er ulovlige pyramider er hårfin. Det er det fjerde punktet som blir brukt til å avgjøre at nettverksselskaper ikke er ulovlige pyramidespill, og det er også dette avsnittet som er nevnt i Lotteriloven §16. Det er verdt å nevne at store deler av inntektene kan komme fra verving, så lenge det er under 50%.

MLM-selskaper vil typisk ikke kreve en inngangssum bare for å kunne bli med i selskapet, men det er ofte et krav om at man må kjøpe en startpakke. Dette gir også mening, om man skal gå god for et produkt bør man som et minimum ha prøvd det selv. Leveringen fra selskapet vil også ofte ta litt tid, og da er det greit å ha en form for varelager, både for å kunne demonstrere varene til kunder, men også for å sikre rask levering.

Avhengig av hva det enkelte selskap selger, vil kravet og forventningen av kapitalbinding i startpakker og varelager være betydelig. Likevel vil man i utgangspunktet bare bruke penger på varer, og ikke verving, og punkt 4 oppfylles derfor ikke. Samtidig er det verdt å bemerke at produktene til mange MLM-selskaper er overpriset i forhold til lignende produkter på markedet, og denne overprisen kan defineres som et vederlag (Lotteritilsynet, 2014). Utleppet for startpakker og varelager skal gå fra selgerens egen lomme, og det er ingen garanti for at man vil få solgt varene videre til eksterne kunder.

2.4 Nettverkssalg i Norge

I Norge er historien og omtalen av MLM-er mye mindre enn den er i USA, både fordi markedformen og de fleste selskapene oppsto der, men også fordi mange flere amerikanere er involvert i selskapene den dag i dag. Dette er naturlig når man tenker på forskjellen i befolkningstall, men også om man ser på demografien og målgruppene i begge landene, spesielt i nyere tider.

I Norge i dag kan det argumenteres for at kjønnene er ganske likestilte, og kvinner har samme mulighet til å jobbe som menn. Barnepass er relativt billig, og de fleste barnefamilier har fint mulighet til å ha begge foreldre i arbeid. I USA er ikke forholdene helt like, barnepass er dyrt, og om man har flere barn lønner det seg ofte at den ene forelderen blir hjemme, foran å betale mer enn de tjener til barnepass. Tradisjonelt sett er det ofte kvinnen som blir hjemme, og hjemmевærende mødre er, som de var da Tupperware ble populært, fortsatt en stor målgruppe for MLM-selskaper. For hjemmевærende mødre med trang økonomi er det perfekt med en ekstrajobb som kan gjøres hjemmefra, og da kan MLM-er være et godt alternativ.

Selv om vi ikke har like mange hjemmевærende mødre i Norge så har vi noen, og andre i ulike livssituasjoner kan jo også bli involvert disse selskapene. I 2017 drev omtrent 87 000 nordmenn med nettverkssalg (Løchen, Westhrin, & Holm, 2017). Enten man er arbeidsledig, ufør, eller bare ønsker en ekstra inntekt, så kan man være interessert i å drive med nettverkssalg. Å sitte hjemme og tjene penger på å legge ut noen innlegg på sosiale medier kan virke fristende, men er det så enkelt som selskapene får det til å virke? Mye av fokuset til MLM-selskaper er å rekruttere selgere under seg, foran å bare selge produkter. I 2021 med hvor enkelt det er å bestille det man ønsker på nettet virker det litt rart å måtte ta kontakt med en privatperson for å kunne kjøpe produktene man ønsker seg.

Det er også begrenset hvem man kan nå ut til med promosjonen sin som privatperson gjennom nettverkssalg. På sosiale medier vil de fleste bare være venn med, eller bli fulgt av, venner, familie og bekjenter, og det er også disse som blir markedet man henvender seg til. Om man rekrutterer noen, vil dette gjerne være noen man allerede kjenner, og vennekretsene vil ofte overlappe. Dette betyr at man kanskje selv kan miste kunder gjennom å rekruttere andre i sitt nettverk, men det er likevel noe man blir oppfordret til å gjøre. Personen man ble rekruttert av kan også komme fra samme nettverk, så det kan hende at markedet man lokalt har gjennom sitt nettverk, allerede er relativt mettet når man begynner.

Å selge til sitt eget nettverk kan både være vanskelig og noe som kan påvirke relasjoner i senere tid (Løchen, Westhrin, & Holm, 2017). Som nettverksselger blir man nødt til å se på alle situasjoner som salgsmuligheter, og dette er noe man kan merke som en potensiell kunde. Om man vet at en god venn, ny bekjent eller familiemedlem selger noe med en selv som målgruppe, vil man fort bli skeptisk til alt selgeren sier til deg. Forteller du en som selger slankecaffe at du sliter med vekten, vil de jo gjerne foreslå produktene sine til deg, og om du nevner at du har problemer med økonomien kan de ønske å rekruttere deg til forretningsmuligheten sin.

Om man som nærstående til en nettverksselger merker at de har problemer med å få solgt produktene sine, ønsker man kanskje å kjøpe litt av dem bare for å hjelpe dem. Men dette reiser spørsmål om hvor mange salg som kommer av reell etterspørsel, og hvilke som skjer litt på «tvang» av familie og venner som ønsker å hjelpe, eller som sliter med å si nei. Norwex er for eksempel et MLM-selskap som selger vaskeprodukter, og som har et spesielt fokus på mikrofiber. Produktene ligger på et høyere nivå enn tilsvarende produkter i butikk, og man må bestille gjennom en forhandler. Det kan være vanskelig å forstå motivasjonen til å kjøpe dyrere produkter på en vanskeligere måte enn gjennom tradisjonelt salg, med mindre man ser på relasjoner.

2.5 Markedsføringsteori

Å analysere elementene i markedsføringsprosessen til MLM-bedrifter vil i denne oppgaven være utfordrende av to hovedgrunner. For det første selger ikke disse bedriftene bare en vare eller en tjeneste, men også salgsmuligheten i selskapet. Så man må ikke bare se på markedsføringen av produktene, men også hvilken del rekrutteringen har her. Den andre utfordringen er at man normalt pleier å analysere på bedriftsnivå, eller i det minste basert på bransjer knyttet til produkttilbudet. Fellesnevneren i MLM-bedrifter er derimot bare forretningsmodellen, kjennetegnet av nettverksstrukturen og direktesalg. Organiseringen i nettverk og idéen om at man driver sin egen forretning gjør i tillegg at tilknytningen til ledelsen i organisasjonen man tilhører, er svakere enn i mange andre bransjer. Selv om de fleste MLM-bedrifter henvender seg mest til kvinner, og derfor har et produktspekter som appellerer mest til dem, er dette det eneste produktene har til felles. Markedsføringen av rengjøringsprodukter vil være ganske annerledes enn hudpleie og kjøkkenutstyr.

Grunnet disse utfordringene er det mange markedsføringsteorier som her vil være vanskelige å benytte. Jeg har derfor prøvd å bruke modeller som kan relateres mer til organiseringen av bedriftene og salgsformen på et overordnet nivå.

2.5.1 De fire P-ene

Et av de mest grunnleggende elementene i markedsføringsteori er det som kalles de fire P-ene, disse utgjør markedsføringsmiksen. P-ene står på norsk for: Produkt, pris, plassering og promosjon (Kotler, 2000).

Produktene i en MLM-bedrift vil normalt bestå av et utvalg varer innenfor en kategori, og forretningsmuligheten. Varene og deres attributter vil variere fra bedrift til bedrift, men de fleste selger produkter som kan sammenlignes med produkter som selges ellers i markedet. Tradisjonelt sett har markedsføring generelt sett hatt et produktorientert fokus, men i nyere tid vil mange orientere seg mer mot markedet og kunden (Kotler, 2000). Kjøpsopplevelsen handler om mer enn produktet, og man vil se på hele verdikjeden. Dette er spesielt relevant for nettverksbedrifter, hvor mange kanskje kjøper grunnet andre motiver enn bare attributtene til produktet.

I markedsføringssammenheng handler produkt om mye mer enn selve gjenstanden eller tjenesten som blir solgt. Man kan se på produkter gjennom tre ulike nivåer, som alle kan gi kunde verdi. På et yttre nivå har man det som kan karakteriseres som et forstørret produkt, som inneholder faktorer som garantier, service etter salget, produktstøtte og levering. Så har man selve produktet, og dets varenavn, kvalitet, design og innpakning. Så kommer kjernen, selve grunnen til at man kjøper (Kotler & Armstrong, 2018, s. 245).

Relatert til nettverkssalg kan man i det forstørrede produktet spesielt trekke fram servicen. I direktesalg er det viktig å yte god service, siden man jobber så tett på kunden. I nettverkssalg har man gjerne en relasjon mellom selger og kunde i tillegg, noe som gjør det desto viktig. Attributtene til selve produktene vil variere mellom selskaper, men kjernen for nettverksprodukter vil ofte være den samme. Kjerneverdien for en kunde som kjøper for et nettverksselskap vil være sterkt knyttet til mer enn produktet, gjennom opplevelsen man har kjøpt produktet gjennom, og relasjonen man har til selgeren.

Prisen i en nettverksbedrift vil ofte være ganske høy sammenlignet med lignende produkter. Grunnen til dette, er fordi ledelsen selger produktene til ulike ledd i nettverket til ulike «engros»-priser basert på hvilket nivå kjøperen ligger på. Den billigste prisen vil det bare være mulig for de i de øverste leddene å kjøpe for, og selv denne prisen, som utgjør seg for å være en engrospris, vil allerede være høy nok til å dekke de nødvendige kostnadene i produksjonen, samt et påslag. Dette er fordi ledelsen ikke får en andel av fortjenesten på produktene så fort de når en distributør, disse pengene skal bare fordeles mellom distributørene i ulike ledd. Når en distributør på et lavere nivå kjøper inn produkter for videresalg, vil ledelsen og distributørene over den aktuelle selgeren få sin andel med en gang. Dette betyr at ledelsen og distributørens upline vil bry seg mest om at deres downline kjøper inn produkter, om de får solgt de videre er for dem ikke like nøye.

For å forstå hvorfor prisen blir høy gjennom nivåene kan vi tenke oss en teoretisk situasjon. Si en distributør kjøper en vare for 200kr, og selger denne videre for 250kr. Om denne distributøren er på 5. nivå i nettverket, kan vi tenke oss at alle leddene direkte over henne vil tjene 25kr på salget, og at ledelsen får den siste hundrelappen. Se så for deg at ledelsen sine produksjonskostnader er på 50kr, og at de siste 50kr er deres fortjeneste. Med disse tallene er det veldig mulig at bedriften heller kunne solgt produktet til en butikk for 100kr, som kunne solgt det for 150kr, med god fortjeneste til alle leddene som er involvert.

Om de skulle solgt produktet gjennom en mer tradisjonell kanal, for eksempel en nettbutikk, hadde ikke produktet trengt å gå gjennom så mange ledd, og sluttkunden kunne oppnådd en bedre pris, samtidig som de selv kunne tatt en større del av fortjenesten. Likevel er det andre faktorer enn pris som motiverer kundene for salg, og det er dermed ikke gitt at salgene hadde vært like bra i en annen kanal med billigere pris for sluttkunden.

Overprisen er noe mange distributører er klar over, og enkelte velger å bli distributører bare for å utnytte systemet til å kunne få produktene de selv bruker til innkjøpspris, eventuelt også til sine venner og familie. Det betyr at de blir en distributør ikke for å tjene penger, men for å spare penger på produkter de uansett hadde kjøpt. For selskapet vil likevel ikke dette ha noe å si, for de får jo sin andel så fort distributøren legger inn en bestilling, om det går ut til en sluttbruker og til hvilken pris, er ikke så viktig.

Å kjøpe inn rabatterte produkter til eget bruk kalles internt konsum, og omfanget av dette i nettverksbedrifter er et diskutert tema. Sett i forhold til tradisjonelle bedrifter er det ikke en unik praksis. De fleste arbeidsgivere som henvender seg til konsumentmarkedet, vil tilby egne ansatte rabatter på produktene de tilbyr (Peterson & Albaum, 2007). At noen blir en distributør for rabatten alene kan kanskje virke litt sært, men det finnes nok eksempler på butikkansatte som har hatt rabatter som en stor motivasjon til å ta på seg en deltidsjobb.

Plassering går ut på distribusjon, og det er her nettverksbedrifter skiller seg spesielt mye ut med sin intensive distribusjon. Gjennom intensiv distribusjon ønsker man å selge så mange varer som mulig, gjennom så mange forhandlere som mulig (Zigler & Paulsen, 2012, s. 165), og nettverksbedrifter er kanskje den mest ekstreme formen for intensiv distribusjon.

Tradisjonelle bedrifter pleier normalt ha distribusjon gjennom opp til 3 nivåer, hvor den enkleste er direkte fra produsent til forbruker, og den med flest ledd går fra produsenten gjennom en grossist, mellomhandler og detaljist, før de til slutt når sluttforbrukeren. I en nettverksbedrift vil mellomleddene bestå av mange distributører som alle bruker noenlunde samme salgsmetode, med varierende grad av profitt. Gjennom økt bruk av internett er det en tendens i markedet generelt at antall mellomledd blir redusert med tiden (Reinegewertz, 2016), men dette er ikke tilfellet i nettverksbedrifter hvor målet er å rekruttere nye, som skaper flere nivåer.

Distributørene i en nettverksbedrift kan klassifiseres som det som kalles ikke-forretningsførende detaljhandel. Dette defineres som en form for detaljhandel hvor det ikke finnes et fysisk utsalgssted (Zigler & Paulsen, 2012, s. 171). Selv om nettverksbedrifter har mange detaljister fordelt over flere nivåer kan de ha en form for grossist på toppen, men disse vil typisk ikke være en del av nettverkssystemet på samme måte som de andre distributørene.

En av fordelene for produsenter som velger denne formen for distribusjon er at man gjennom så mange kanaler lett oppnår stor grad av markedsdekning, og det vil alltid være lett for potensielle kunder å finne en distributør i nærheten av seg selv. En økonomisk fordel er at de ikke trenger å lønne ansatte som ikke selger/kjøper inn produkter, og det har derfor lite innvirkning på dem hvor mange nivå og antall distributører de har. Så lenge varene blir bestilt, uavhengig av hvilket nivå i kjeden distributøren befinner seg på, vil de tjene penger.

Om en distributør gjør en dårlig jobb eller slutter, vil ikke produsenten merke mye til det, siden alle kostnadene er fullstendig provisjonsbasert. En ulempe er at det er vanskelig å ha kontroll på såpass mange undernivåer, og det er stor fare for at distributører ikke følger retningslinjer, og kan skade omdømme til bedriften.

Nettverksbedrifter pleier jobbe aktivt for å motivere distributørene sine. Det er normalt å dele distributørene inn i nivåer etter salgsvolum, hvor man på de ulike nivåene vil oppnå større rabatter og mulighet for bonuser. Det er også normalt at de med høye salgsvolum kan oppnå bonus i form av for eksempel en firmabil eller dyre smykker. Disse belønningene gir spesielt insentiv til selgerne, da dette er gjenstander som kan gi høy status ikke bare innad i bedriften, men også ellers. Disse gjenstandene blir ofte nevnt i rekrutteringssammenheng, og er noe av det som kan friste konsumenter til å prøve seg som distributør.

Mange nettverksbedrifter organiserer også ofte kurs og andre møter for å motivere distributørene, og for å komme med markedsføringstips. På disse pleier ofte de mest suksessfulle distributørene å holde taler om hvor vellykkede de er, og at man bare må jobbe hardt for å selv nå langt. Nå i nyere tid med koronarestriksjoner foregår dette også i form av online møter, men normalt kan det skje gjennom store arrangementer. Som mye annet i MLM-verden er det likevel normalt at deltakerne selv må betale for å delta på disse arrangementene, som det ofte er forventet at man skal møte opp på.

Promosjonen i nettverksbedrifter er et veldig viktig element. Som en direkteselger som må finne sine kunder gjennom eget nettverk, må man være veldig på for å få til salg. Veldig få av disse produktene selger seg selv, og selv om produktene er populære, kan det være mange selgere samlet i et lite geografisk område, så derfor er det viktig å få frem at man selger. Den dominerende kommunikasjonskanalen er den personlige, som foregår gjennom direkte kontakt med mottakeren. Nettverksselgere pleier ofte sende meldinger direkte til venner og bekjente for å forsøke å fremme salg, men de legger også ut innlegg på sine sosiale medier, noe som karakteriseres som upersonlig kommunikasjon.

Distributørene vil sjelden ha et personlig promosjonsbudsjett, de vil normalt bare poste det de blir anbefalt av sin upline på sine personlige profiler på sosiale medier, noe som er gratis for dem. Mange pleier likevel å ha kampanjer hvor man kan vinne produkter, men disse er som regel betalt av selskapet. Kommunikasjonsmiksen vil som regel bestå av noe reklame, men

mest direkte og personlig salg. Grunnet sitt dårlige rykte er det sjelden mye offentlig omtale av nettverksbedrifter, og mye av PR-en er i form av negative omtaler og andre skandaler. Enkelte nettverksbedrifter har så dårlig rykte at distributørene får beskjed om å ikke si navnet på bedriften de selger for, før et salg eller en rekruttering er sannsynlig. Dette gjør at mye av promosjonen er lite effektiv, og kan fremstå som litt kryptisk.

2.5.2 S-O-R-modellen

For å beskrive kjøpsadferd kan man benytte en modell kalt S-O-R, som står for stimuli, organisme og respons. Modellen ble først utviklet innenfor adferdspsykologi, og går ut på at man ser på hvordan miljøet vil produsere stimuli, som hos organismen vil trigge en reaksjonsprosess (Mehrabian & Russel, 1974). I en markedsføringssammenheng kan man bruke modellen til å se på hvordan en konsument vil oppføre seg i en kjøpsituasjon. Organismen her vil være konsumenten, og reaksjonen vil basere seg på hvorvidt man skal kjøpe eller ikke.

Stimuli

Stimuli kan i denne modellen deles inn i det som kommer fra bedriften og det som kommer fra makro-miljøet. Bedriftens stimuli vil bestå av de fire P-ene nevnt ovenfor. I makro-miljøet vil det bestå av økonomiske, teknologiske, politiske og kulturelle påvirkninger (Kotler & Armstrong, 2018, s. 93)

Oppblomstringen av Home Parties fra 1950-tallet kan for eksempel karakteriseres som en kulturell påvirkning. Flere kilder peker på at det i økonomiske nedgangstider er ekstra populært å starte opp som distributør i et nettverksselskap (Ross, u.d.) (How the Recession Affects Network Marketing, 2002), dette er en respons på økonomisk stimuli. Lovendringer som gjør at nettverksselskaper må endre på driften sin vil være en politisk påvirkning. Rettssakene til Amway og Nutrilite er et annet eksempel på en politisk stimuli som har påvirket nettverkssalg. En teknologisk påvirkning er utviklingen av internett og hvordan markedsføringen har gått mye over til sosiale medier.

Organismen

Det er fire karakteristika ved kjøperen som kan påvirke kjøpsadferd, disse er kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer (Zigler & Paulsen, 2012, s. 61).

En av faktorene som kan påvirke innenfor kultur er sosial klasse, og det vil være interessant å undersøke om selgerne for nettverksbedrifter typisk tilhører de samme sosiale klassene. Sosiale faktorer kan inndeles etter referansegrupper, opinionsledere, familie, og roller og status. Ønsket om status kan som nevnt være en motivator for å bli med i en nettverksbedrift. Personlige faktorer inneholder ting som alder og livsfase, yrke, økonomisk situasjon, livsstil og personlighet og image. Spesielt alder, livsfase og økonomisk situasjon vil være interessant å undersøke i denne sammenheng.

Forskeren Yaniv Reingewertz har forsket på nettverksbedrifter og funnet at lavt utdannede individer vil være særlig utsatt for å ønske å selge for nettverksbedrifter. Dette forklarer også hvorfor forretningsmodellen har blitt særlig populær i utviklingsland (Reingewertz, 2016). I dokumentaren «Betting on zero», som handler om selskapet Herbalife, settes det lys på hvordan det latinamerikanske samfunnet i USA blir særlig negativt påvirket av nettverksselskaper. En stor gruppe tidligere selgere organiserte seg sammen i et gruppesaksmaal mot Herbalife, hvor det ble inngått et forlik.

De psykologiske faktorene kan avgrenses til motivasjon, oppfatninger, erfaringer og holdninger. Motivasjon er tett knyttet mot behov, og her er det tre teoretikere som ofte blir dratt frem, Freud som mener at behov bare er styrt av underbevisstheten, Maslows behovspyramide og Herzbergs teori basert på tilfredsstillelse og utilfredsstillelse.

Maslows behovspyramide er en etablert teori innenfor psykologi som går ut på at man har 5 nivåer av behov, hvor de nederste er de viktigste, og man ikke kan gå videre til et høyere nivå før man har oppfylt de nederste. Teorien ble først publisert i en artikkel i 1943, av psykologen Abraham Maslow. Nivåene er fysiologiske behov, trygghetsbehov, sosiale behov, anerkjennelse og selvrealisering. Knyttet opp mot markedsføring og produkter vil for eksempel mat oppfylle fysiologiske behov, og en trygg bolig oppfylle trygghetsbehov. Å ha tilstrekkelig med inntekt kan også være med på å oppfylle trygghetsbehovet, og en ekstrajobb som nettverksselger kan bidra til dette. Sosiale behov kan ikke nødvendigvis oppfylles gjennom å kjøpe noe, men det handler blant annet om å ha en følelse av å tilhøre en plass, noe det å være en del av et kjøpsnettverk i en MLM-bedrift kan oppfylle. Anerkjennelse kan knyttes mot å kjøpe produkter som gir status, men det kan også handle om status som en god selger. Selvrealisering kan for eksempel handle om at man føler at livet har lite mening og at man ikke har oppnådd noe, da kan kanskje suksess i salg bidra til å forbedre denne følelsen.

Det er tre måter å oppfatte stimuli på: selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse. Selektiv fordreining kan skje når mennesker fordreier informasjon man ikke vil høre. Om man for eksempel har preferanser for et merke, vil man være mer tilbøyelige til å ikke oppfatte de negative tingene man hører, og kanskje forsøke å fordreie det til noe positivt. Dette er en tendens som kan bli funnet både hos kjøpere og selgere innenfor nettverkssalg.

Disse forholdene utgjør totalt forbrukerens bakgrunn, og sammen med beslutningsprosessen vil de utgjøre forbrukerens blackbox, som sammen vil produsere en respons som vil avgjøre kjøpsbeslutningen til den enkelte. Å analysere disse faktorene vil i en markedsføringsammenheng gjøre det lettere å forstå de ulike kundesegmentene og hvilke som utgjør sannsynlige målgrupper. I denne sammenheng vil det brukes til å se på hvilke forhold de som kjøper og selger for MLM-bedrifter har til felles.

Respons

For å beskrive kjøpsbeslutningen må man se på en prosess som går gjennom tre faser: kjøpsroller, kjøpstype og faser i kjøpsbeslutningen (Zigler & Paulsen, 2012, s. 66).

Kjøpsrollene er initiativtaker, påvirker, beslutningstaker, kjøper og bruker, og man kan inneha flere av disse rollene samtidig. Om en nettverksdistributør kjøper inn til eget bruk, vil de faktisk inneha samtlige roller.

Kjøpstype kan kategoriseres etter grad av involvering og forskjellen mellom merkene i markedet. Disse kan kategoriseres etter kompleks kjøpsadferd, kjøpsadferd som minsker misnøyen, varierende kjøpsadferd og rutinekjøp. De fleste MLM-kjøp vil kunne kategoriseres som varierende kjøpsadferd, som krever liten involvering med forskjell mellom merker.

Fasene i kjøpsbeslutningsprosessen er behovserkjennelse, informasjonssøking, evaluering, kjøpsbeslutning og adferd etter kjøpet. Siden nettverkssalg er en oppsøkende form for direktesalg vil ofte kunden ikke gå gjennom behovsenerkjennelse og informasjonssøkingen på egenhånd, men heller bli kontaktet av noen som utløser tankene om dette.

2.6 Problemstilling

Problemstillingen denne oppgaven skal besvare, er «Hvorfor er MLM fortsatt en populær forretningsmodell i Norge?». Dette er et veldig åpent spørsmål, og det er mange vinklinger som kan være interessante å se på her. Jeg ønsker å gjennom min forskningsmetode og diskusjon å finne ut hvor populær forretningsmodellen faktisk er, hvor mange som har erfaringer med den, og hva disse erfaringene er. Jeg ønsker også å se på hvilke aspekter med modellen og selskapene som bruker den, som skaper salg. Er det produktene i seg selv? Et ønske om å støtte selgeren? Opplevd press fra selgeren? Det er også interessant å se på ting fra selgeren sin side, hva er det som motiverer til å bli selger? Er forretningsmodellen legitim, og en det er lett å tjene penger gjennom? Og hva er det som bringer inn mest inntekt, produktene, eller rekrutteringen av flere selgere?

3 Metode

3.1 Metodevalg

For å bedre kunne kartlegge hva nordmenn syns om nettverkssalg og hvilke forhold de har til dette, har utarbeidet jeg en spørreundersøkelse. I spørreundersøkelsen ønsket jeg å kartlegge meningene til 3 ulike grupper, utenforstående, tidligere og nåværende kunder, og tidligere og nåværende selgere.

Spørreundersøkelse er det som kalles kvantitativ metode for datainnsamling. Det handler om å få inn mange observasjoner for å kunne bruke informasjonen den gir på et generelt grunnlag. Om man har et stort og representativt nok utvalg fra en populasjon, vil man kunne bruke dette utvalget til å si ting om populasjonen generelt.

Jeg opplever at det vil være mest hensiktsmessig å samle inn mine data gjennom en spørreundersøkelse, fordi jeg ønsker å samle inn holdningene til nordmenn om temaet. Dette er en veldig stor populasjon, og en kvantitativ forskningsmetode er derfor det som passer seg best for å forsøke å få samlet inn større mengder data. En elektronisk spørreundersøkelse vil ta relativt kort tid for respondentene å gjennomføre, og det vil være enkelt å systematisk kunne organisere dataene for en god analyse.

Min utfordring vil her være å finne et representativt utvalg å distribuere undersøkelsen i, samt å få nok deltakere fra dette utvalget til å gjennomføre undersøkelsen. Om jeg ikke klarer det, vil informasjonsverdien fra dataene som blir samlet inn bli begrenset. Likevel vil selv et mindre representativt utvalg fortsatt kunne gi mye innsikt, og omfanget av en bacheloroppgave er lite nok til at man kan akseptere et utvalg som ikke er perfekt.

Et annet alternativ som jeg så på som relevant var dybdeintervjuer, som er en kvalitativ forskningsmetode, hvor man kan få mer detaljerte besvarelser. Gjennom intervjuer med spesielt selgere, ville jeg kunnet tilpasse spørsmålene mine bedre, og fått mer detaljerte svar. Problemet med denne metoden er dog at det er veldig tidkrevende å finne villige intervjuobjekter og å gjennomføre intervjuene. Analysen av dataene vil også kreve mye mer tid og bearbeiding, og derfor fant jeg ut at spørreundersøkelse ble det rette valget for meg i denne oppgaven.

3.2 Data

Spørreundersøkelsen jeg utarbeidet endte opp med 45 spørsmål fordelt på 4 blokker. Disse blokkene var delt inn i demografiske spørsmål, spørsmål om holdninger til alle, spørsmål til kjøpere og spørsmål til selgere. Jeg formaterte undersøkelsen slik at bare de som oppga å ha kjøpt/solgt fra en nettverksbedrift, fikk opp spørsmålene i de to siste blokkene. Dette gjorde jeg slik at man slapp å få opp irrelevante spørsmål, men jeg håpte også at dette ville gjøre det enklere å analysere dataene jeg fikk inn. Hele spørreundersøkelsen med svar er lagt ved i slutten av oppgaven (Vedlegg 1), og jeg vil henviser til spørsmålene som Q1-Q45, slik at man enkelt kan finne supplerende data i vedlegget.

Jeg valgte å distribuere undersøkelsen på sosiale medier gjennom mitt eget nettverk, og gjennom en lukket gruppe. Utvalget jeg endte opp med var langt fra representativt om man ser på alder og kjønn, og det er også mulig at det ikke er representativt på andre måter også. Dette var noe jeg var klar over at kunne skje, og er en risiko jeg var villig til å ta gjennom å distribuere gjennom et begrenset nettverk. Fordelen med den fordelingen jeg fikk er likevel at jeg nådde ut til veldig mange kjøpere og selgere i et relativt lite utvalg, noe som gjør at mye av meningene jeg fikk samlet inn er basert på erfaringer. At jeg fikk svar fra nesten utelukkende kvinner er i seg selv ikke et problem, i de fleste tekstene jeg har lest om temaet har de fleste bevisst fokusert på bare kvinner. Grunnen til dette er fordi flere kvinner kjøper, og også selger, fra de typiske nettverksbedriftene (Peterson & Albaum, 2007).

Distribusjonen av undersøkelsen endte med 133 svar, men merk at ikke alle svarene var fullstendige, og at ikke alle fikk opp alle spørsmålene, så totalen på de ulike spørsmålene vil variere. 66% av de som svarte tilhørte aldersgruppen 35-54 (Q2), med 118 kvinner som svarte og 15 menn (Q3). 95 av de som svarte oppga at de hadde kjøpt av en nettverksbedrift (Q17), og 29 oppga at de har solgt for et slikt firma (Q18).

4 Analyse og diskusjon

Resultatene fra undersøkelsen viste at de fleste av respondentene hadde noen erfaringer med forretningsmodellen, som nevnt ovenfor. 76% av de som svarte på undersøkelsen oppga at de hadde deltatt på et Home Party (Q16), og hele 90% av disse har kjøpt fra en nettverksbedrift (Q16 og Q17). Av de som ikke har deltatt på et slikt arrangement, var det bare 37% som hadde kjøpt (Q16 og Q17). Kombinert med aldersfordelingen til respondentene (Q2), kan man anta at mange av kjøpserfaringene kommer fra Home Party, og dette er viktig å ha i bakhodet gjennom analysen.

Home Party er en til dels utdatert salgsmetode innenfor nettverkssalg, og jeg kan anta at jeg ikke har fått like mange oppdaterte kjøpserfaringer som jeg skulle ønske. Dette blir også tydeliggjort når 88% av de som oppgir at de har kjøpt fra en nettverksbedrift, sier at de ikke er en aktiv kunde (Q19). Likevel er det ikke gitt at alle som sier de har deltatt på Home Party, og på et punkt har kjøpt fra en nettverksbedrift, har alle sine kjøpserfaringer relatert til den salgsformen. Og selv om Home Party er litt utdatert og erfaringene kan være gamle, er de jo likevel relevante, og meningene som fremkommer vil jo være oppdaterte.

4.1 Fordommer og holdninger

Innledende i undersøkelsen spurte jeg alle om deres mening basert på noen påstander relatert til typiske fordommer til nettverksselskaper (Q10). Resultatene ble følgende:

Q10 - Marker påstandene basert på hvor enig du er i dem.

Page Options ▾

#	Field	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig	Total
1	Jeg har mye kunnskap om nettverksbedrifter	10.26% 12	20.51% 24	35.04% 41	27.35% 32	6.84% 8	117
2	Jeg har en positiv holdning til nettverksbedrifter	14.53% 17	29.91% 35	29.91% 35	22.22% 26	3.42% 4	117
3	Jeg synes nettverkssalg burde være lovlig slik det er i dag	6.84% 8	20.51% 24	35.90% 42	17.09% 20	19.66% 23	117
4	Jeg unngår å kjøpe fra nettverksbedrifter	5.13% 6	27.35% 32	18.80% 22	27.35% 32	21.37% 25	117
5	Jeg foretrekker å kjøpe fra nettverksbedrifter der det er mulig	36.75% 43	28.21% 33	28.21% 33	5.13% 6	1.71% 2	117
6	Jeg synes selgere for nettverksbedrifter er påtrengende	4.27% 5	12.82% 15	27.35% 32	41.03% 48	14.53% 17	117

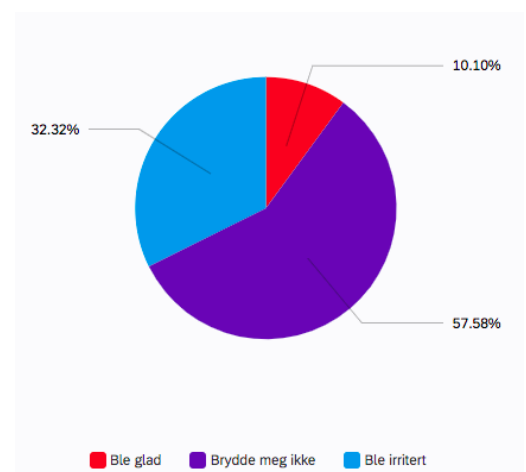
Showing rows 1 - 6 of 6

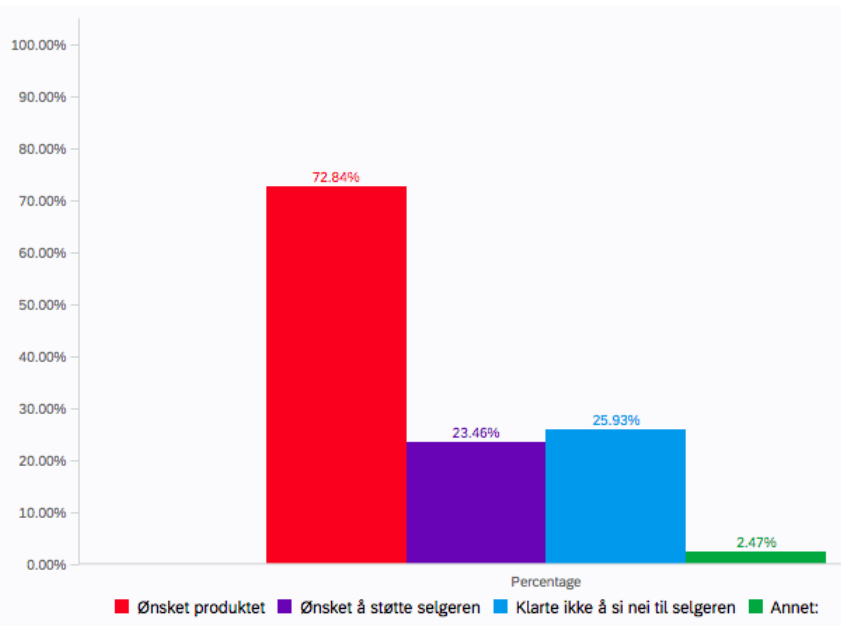
For å oppsummere informasjonen i tabellen, kan man generelt si at det er veldig delte meninger. Mange har positive holdninger, men skepsisen til salgsformen skinner også gjennom i svarene her. Selv om 30% av respondentene stilte seg nøytrale til hvorvidt de har en positiv holdning til nettverksbedrifter, svarte hele 44% at de sa seg helt eller delvis uenig i dette utsagnet. Likevel var det flere som var enige i at salgsformen burde være lovlig enn det var på uenig, men at 27% sa seg uenig er likevel en del. Et stort antall sa seg enige i at de unngår å kjøpe fra nettverksbedrifter, men enda flere sa seg uenige i at det er noe de foretrekker å gjøre. Størst var likevel andelen respondenter som sa seg helt eller delvis enig i at selgere for nettverksbedrifter er påtrengende, med totalt 65% på delvis enig og helt enig.

Disse resultatene viser at det er delte meninger, men at det på en generell basis er mye skepsis. Ser man på medianene under, ser man at de fleste spørsmålene ligger nærme «nøytral», men de fleste lener likevel mot det alternativet som er mest kritisk til nettverksbedrifter. Unntaket her er spørsmålet om lovlighet, men jeg mistenker at jeg kunne fått et mer kritisk resultat her om jeg gikk mer inn på parallellen mot pyramidespill. Jeg skulle ønske at jeg hadde spurt om hvorvidt respondentene mente at nettverkssalg og pyramidespill er det samme, men valgte å la være for at ikke undersøkelsen skulle virke for negativ.

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Jeg har mye kunnskap om nettverksbedrifter	1.00	5.00	3.00	1.08	1.16	117
2	Jeg har en positiv holdning til nettverksbedrifter	1.00	5.00	2.70	1.07	1.15	117
3	Jeg synes nettverkssalg burde være lovlig slik det er i dag	1.00	5.00	3.22	1.18	1.39	117
4	Jeg unngår å kjøpe fra nettverksbedrifter	1.00	5.00	3.32	1.23	1.50	117
5	Jeg foretrekker å kjøpe fra nettverksbedrifter der det er mulig	1.00	5.00	2.07	1.00	1.00	117
6	Jeg synes selgere for nettverksbedrifter er påtrengende	1.00	5.00	3.49	1.03	1.05	117

Alle ble i undersøkelsen spurt om de har blitt kontaktet av noen som har prøvd å få dem til å kjøpe fra deres nettverksbedrift (Q13). Her svarte bare 14,5% at de ikke hadde opplevd dette. De som svarte ja, 99 stykker, fikk så spørsmål om hvordan de opplevde å bli spurt (Q14), resultatet vises til høyre. Også her lener resultatet mest mot et negativt inntrykk. Merk spesielt at det er færre som ble glade, enn det er som har oppgitt at de har vært selgere.

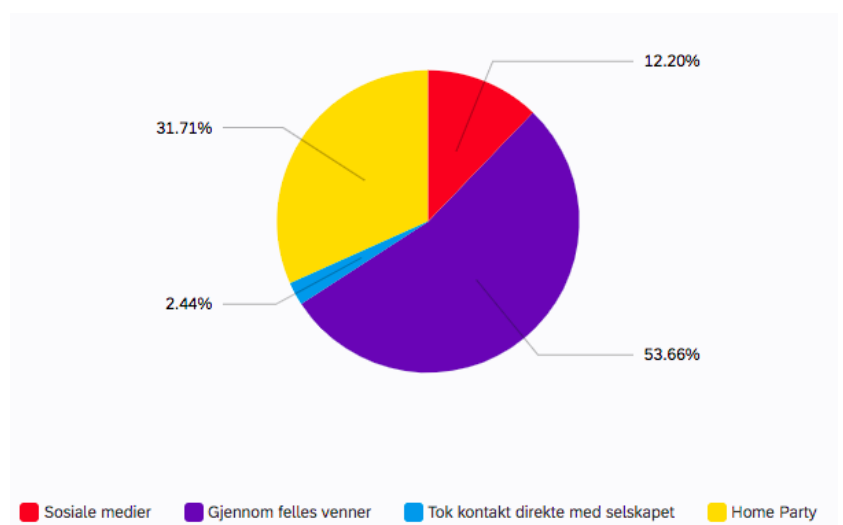
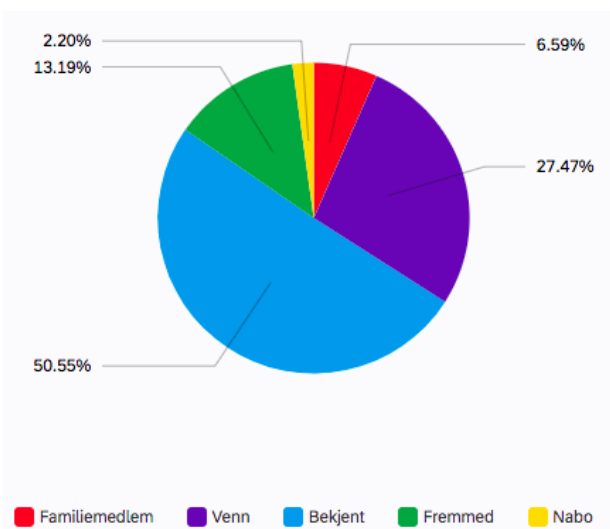




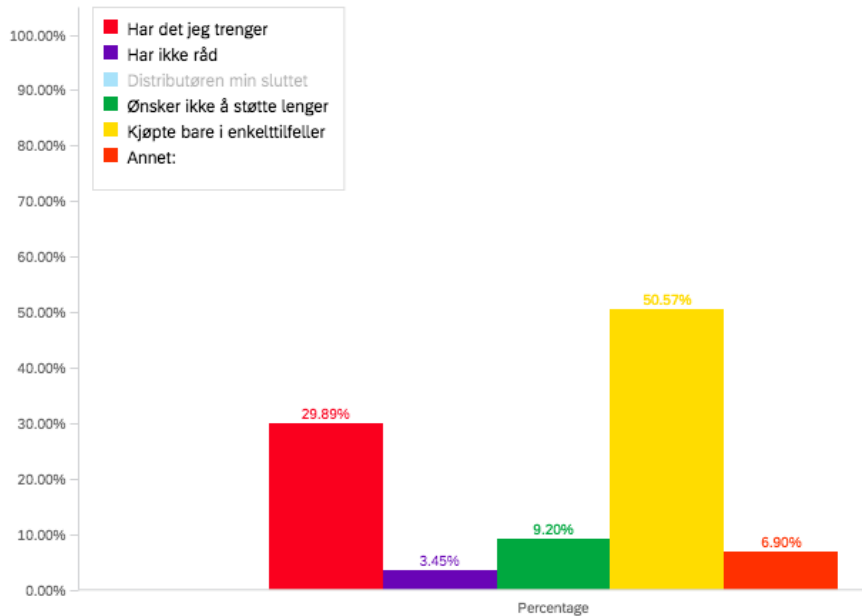
4.2 Motivasjon

Da kjøpere ble spurt om hvorfor de valgte å kjøpe fra en nettverksbedrift (Q27), svarte en stor andel at de ønsket produktet, men flere svarte også at de ønsket å støtte selgeren, eller at de ikke klarte å si nei. Merk at prosentene summeres til over 100% fordi det var mulig å huke av for flere alternativer.

Min teori om at mange har valgt å kjøpe fordi de ønsket å støtte selgeren viser seg til å ikke stemme så mye for dette utvalget. Dette vises også igjen i diagrammet til venstre under, hvor kundene skulle svare på hvilken relasjon de hadde til selgeren (Q23). De som kjøpte av noen de hadde en nær relasjon til, er veldig underrepresentert. Igjen kan dette knyttes til at mange kjøpsopplevelser kommer fra Home Party, hvor man ikke nødvendigvis kjenner forhandleren. Dette ble delvis bekreftet i diagrammet til høyre, som viser hvor de som svarte at de kjøpte av en bekjent eller fremmed, traff selgeren (Q24). Likevel er det bare 1/3 av disse som kan forklares av Home Party, og dette kan antyde at en mindre andel enn jeg fryktet sine erfaringer er utelukkende fra denne salgsformen.

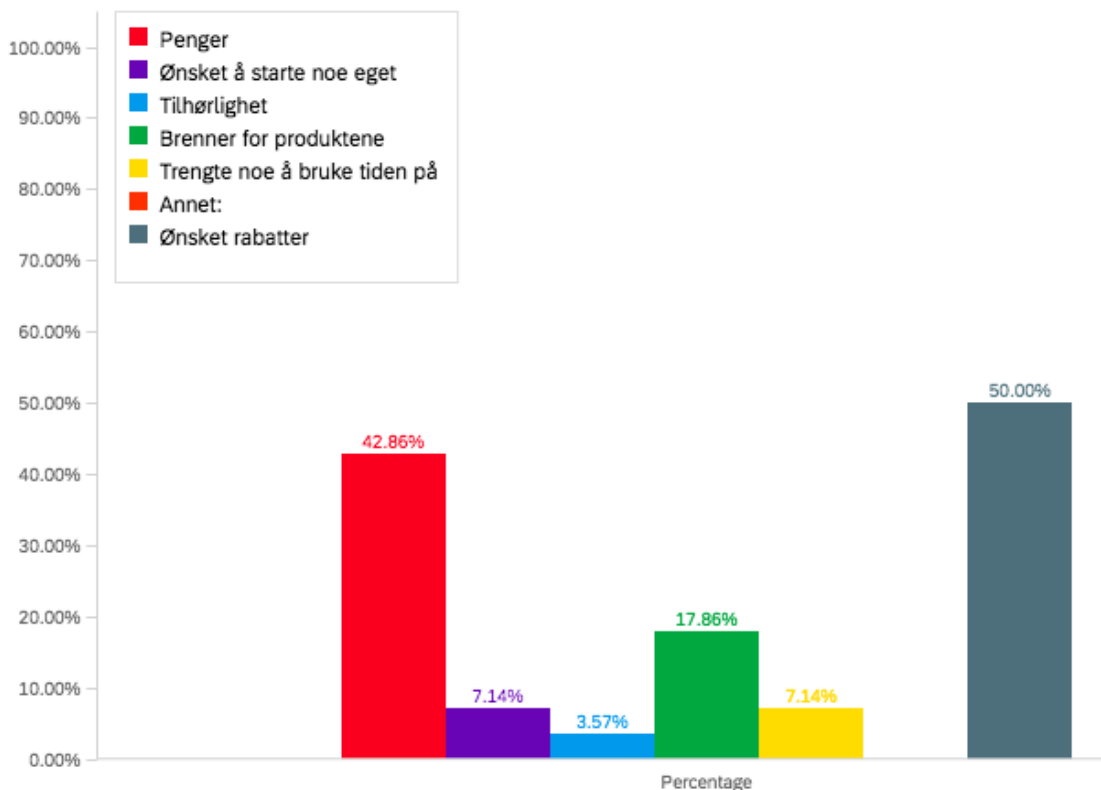


88% av de som svarte ja på at de har kjøpt fra en nettverksbedrift, svarte nei på spørsmålet om de anser seg selv som en aktiv kunde i dag (Q19). Grunnen til at de sluttet å kjøpe vises i diagrammet til høyre (Q20). At flesteparten bare kjøpte i enkelttilfeller kan indikere at mange kjøp var veldig situasjonsbestemt, og at etterspørselen er veldig basert på promosjonen man blir utsatt for. At mange kjøp stammer fra



promosjon vises igjen i spørsmålet om hvem som tok initiativ til det første kjøpet (Q25), hvor 65% svarte selgeren, 20% svarte en tredjeperson, og 15% oppga at de selv initierte salget.

For selgerne sin del, var de fleste motivert av spesielt økonomiske årsaker til å starte med nettverkssalg (Q33). Flest svarte at de ønsket rabatter, men en stor del svarte også at de ønsket å tjene penger. Merk at også her kunne de krysse av for flere alternativer, og prosenten er basert på hvor mange som valgte de ulike alternativene.



4.3 Produktene

I undersøkelsen ble det spurt om hvorfor kundene ønsket å kjøpe fra en nettverksbedrift, og da svarte 73% at de ønsket produktet (Q27). Under vises hvordan kjøpere har vurdert at MLM-produkter kan sammenlignes mot lignende produkter i markedet (Q26). Pris og leveringstid heller mest mot dårligere, mens kvalitet og kundeservice blir sett på som bedre av de fleste som svarte. Jeg forventet at pris og leveringstid ville oppleves som dårligere, men er kanskje litt overrasket over hvor mange som stilte seg nøytrale på disse punktene. At spesielt kundeservice oppleves som bedre var veldig forventet, da mange kjøper fra eget nettverk, og man gjerne er ekstra påpasselig med å yte god service til de man har en relasjon til.

#	Field	Mye dårligere	Dårligere	Veldig likt	Bedre	Mye bedre	Total
1	Pris	4.55% 4	20.45% 18	62.50% 55	9.09% 8	3.41% 3	88
2	Kvalitet	2.27% 2	2.27% 2	63.64% 56	26.14% 23	5.68% 5	88
3	Leveringstid	4.55% 4	21.59% 19	54.55% 48	12.50% 11	6.82% 6	88
4	Kundeservice	2.30% 2	6.90% 6	44.83% 39	35.63% 31	10.34% 9	87

Showing rows 1 - 4 of 4

Om man sorterer resultatene basert på svaret på spørsmålet om man har solgt for slike selskaper eller ikke (Q18), vil man se at selgere generelt sett har et litt mer positivt syn på produktene enn det kundene har. Spesielt på kundeservice og pris merker man at selgerne er ekstra positive, men dette var forventet. De får rabatter som gjør at deres opplevde pris er lavere, og de ønsker gjerne å vurdere sin egen kundeservice som god.

Pris							
#	Field	Mye dårligere	Dårligere	Veldig likt	Bedre	Mye bedre	Total
1	Ja	7.14% 2	7.14% 2	50.00% 14	25.00% 7	10.71% 3	28
2	Nei	3.33% 2	26.67% 16	68.33% 41	1.67% 1	0.00% 0	60

Kvalitet							
#	Field	Mye dårligere	Dårligere	Veldig likt	Bedre	Mye bedre	Total
1	Ja	3.57% 1	3.57% 1	35.71% 10	50.00% 14	7.14% 2	28
2	Nei	1.67% 1	1.67% 1	76.67% 46	15.00% 9	5.00% 3	60

Leveringstid							
#	Field	Mye dårligere	Dårligere	Veldig likt	Bedre	Mye bedre	Total
1	Ja	14.29% 4	10.71% 3	50.00% 14	10.71% 3	14.29% 4	28
2	Nei	0.00% 0	26.67% 16	56.67% 34	13.33% 8	3.33% 2	60

Kundeservice							
#	Field	Mye dårligere	Dårligere	Veldig likt	Bedre	Mye bedre	Total
1	Ja	3.57% 1	3.57% 1	25.00% 7	46.43% 13	21.43% 6	28
2	Nei	1.69% 1	8.47% 5	54.24% 32	30.51% 18	5.08% 3	59

Alle kundene som svarte at de kjøpte fra en nettverksbedrift fordi de ønsket produktet, fikk også muligheten til å utdype med inntasting på hvilke aspekter med produktet som gjorde at de ønsket det (Q28). Her fikk jeg inn 36 svar, og ordet som gikk mest igjen var kvalitet. Service og tilgjengelighet ble også fremhevet her.

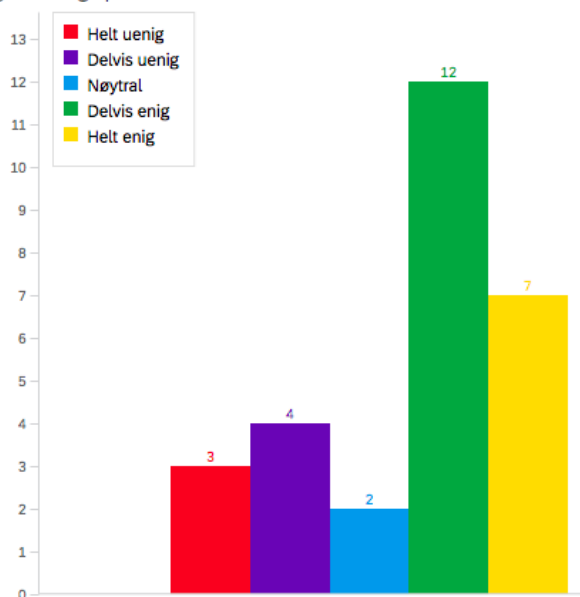
En stor del nevnte at produktet ikke fantes i butikk, og flere nevnte Tupperware. Kundene opplever altså her at for eksempel Tupperware sine produkter er så spesielle, at sammenlignbare produkter i butikk ikke kan ses på som et alternativ. På spørsmål om hvilke selskap kundene hadde kjøpt for (Q21), fikk også Tupperware flest stemmer, og 81 av 91 kjøpere hadde kjøpt fra dette selskapet. Tupperware selges hovedsakelig gjennom Home Party, så her vises det igjen at Home Party er en stor del av opplevelsen til respondentene, men andre selskaper har også blitt markert, så det er ikke utelukkende Home Party-selskaper.

At det er en reell etterspørsel for produktene vises også igjen i hvor stor andel av selgere som svarte at de ønsket rabatter eller brant for produktene (Q33). Om man starter som selger bare for å få rabatter på produkter man bruker, må jo det bety at man virkelig liker produktene. At mange melder seg på som selgere for å få rabatter, var noe jeg forutså i teorien, men at halvparten av alle selgerne så på dette som en av sine motivasjonsfaktorer, var overraskende for meg.

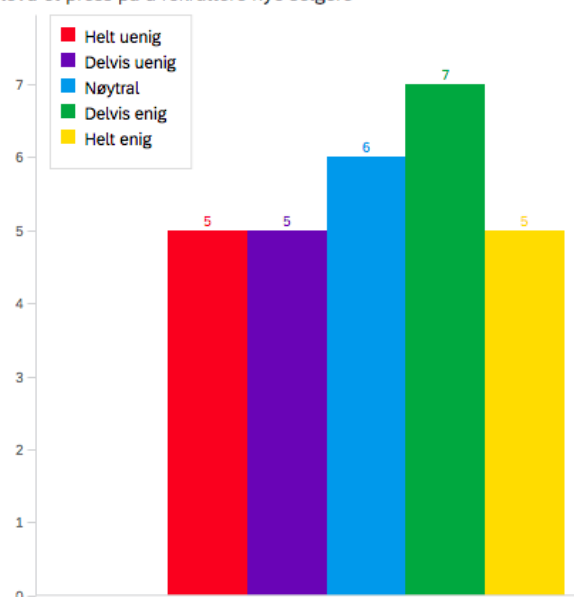
4.4 Rekruttering

Nettverksstrukturen i selskapene gjør at rekruttering er et fokus mange har, så jeg spurte derfor tre spørsmål relatert til dette i undersøkelsen. Alle som oppga at de hadde blitt kontaktet av en selger fra et nettverksselskap ble spurt om de også ble spurt om å selv bli selger (Q15). Her var svaret 44% på ja, 23% svarte at de trodde det, og bare 32% svarte nei. Nedenfor viser resultatet da selgerne ble spurt om de opplevde et press på å rekruttere andre, og hvorvidt rekruttering er viktigere enn salg (Q34). Resultatene viser at over halvparten av selgerne har opplevd et press på å rekruttere flere. Inntrykket er likevel at det er viktigere for majoriteten å selge produkter, men en betydelig andel mente fortsatt at rekruttering er viktigere.

Det er viktigere å selge produkter enn å rekruttere.



Jeg har opplevd et press på å rekruttere nye selgere

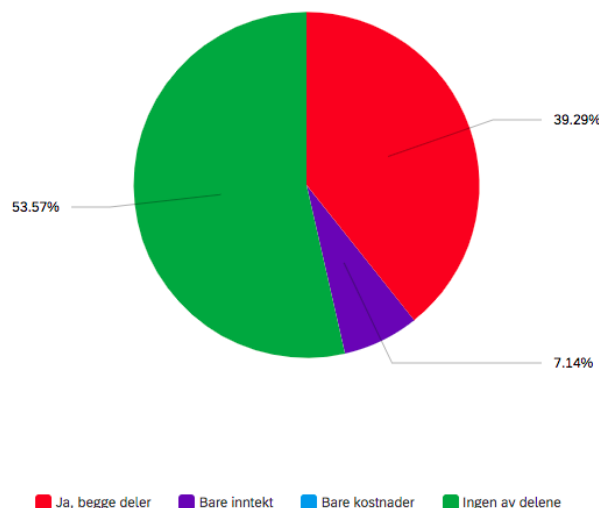


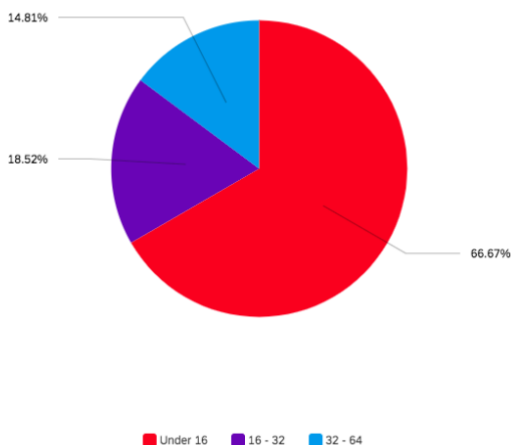
4.5 Forretningsmuligheten

Som nevnt under motivasjon, svarte 41% av selgere at de startet med nettverkssalg for å tjene penger (Q33). For å tjene disse pengene, registrerte 39% av selgerne at de brukte over 2000kr på startpakke og nødvendig varelager (Q35). Til høyre er komplett statistikk over svarene på dette spørsmålet, og man ser at over halvparten måtte investere over 1000kr. Medianen på dette spørsmålet ligger på 4,36 som vil være mellom 1000kr og 2000kr.

Percentage	
Under 250kr	10.71%
250kr - 500kr	0.00%
500kr - 1000kr	25.00%
1000kr - 1500kr	10.71%
1500kr - 2000kr	14.29%
Over 2000kr	39.29%

Jeg spurte i spørsmål 36 om selgerne hadde kontroll på totale kostnader og inntekter siden de startet, og fikk her fordelingen til høyre. Videre spurte jeg de som hadde kontroll om de totalt hadde tjent eller tapt (Q37), mens resten fikk spørsmål om hvordan de *tror* at de ligger an (Q38). Jeg summerte svarene fra disse to spørsmålene og så at 30% svarte at de hadde tapt, 48% gikk i null, og bare 22% oppga at de hadde tjent penger. 69% av de som svarte at de gikk i null, hadde svart at de startet som selger fordi de ønsket rabatter (Q33), så disse gikk trolig i minus, om man ser på eget forbruk som en kostnad. 63% av de som oppga at de hadde tapt penger, hadde valgt at de startet som selger av økonomiske årsaker (Q33).





I spørsmål 41 spurte jeg selgerne om hvor mange timer de estimerte at de brukte på denne jobben i løpet av en typisk måned. Svaralternativene gikk opp til over 192, men det var bare alternativene som vises til venstre som ble valgt. Svarene her må tas med en klype salt, da det er lite sannsynlig at de aktivt har fulgt med på timebruk.

Selskapene selgerne jobber for gir ingen insentiv til å følge med på timebruk, og mange av opplevelsene er kanskje utdaterte nok til at selgerne ikke husker. For en nettverksselger er det kanskje ikke heller åpenbart hva som burde telle som arbeidstid, siden salgssituasjoner kan oppstå hvor og når som helst. Det er kanskje ikke åpenbart å tenke på at en samtale med en venninne om produktene telles som arbeidstid, men i denne bransjen vil det være det.

Medianen på dette svaret ble 1,48 hvor 1 er under 16, og 2 er 16-32, den rapporterte medianen ligger altså mellom 0-32. Vi kan anta at den er på rundt 16, men det er vanskelig å vite hvor på spekteret fra 0-16 og 16-32 respondentene ligger. Her skulle jeg ønske at respondentene kunne svart med nøyaktige tall slik at jeg kunne ha regnet ut et reelt gjennomsnitt og median, men det var dessverre ikke mulig i programmet jeg brukte.

Jeg opplevde det samme problemet med det neste spørsmålet (Q42), hvor jeg spurte respondentene om å estimere hvor mye de tjente etter kostnader i løpet av en typisk måned. Her vil heller ikke den rapporterte medianen gi mening, siden alternativet «gikk i minus» fikk tallverdien 9 og dermed drar opp tallet.

Under er dog en kombinasjon av Q41 og Q42, som viser relasjonen mellom timebruk og fortjeneste i en typisk måned. Jeg har til høyre her beregnet

Fortjeneste		Timer					
		Under 16		16 - 32		32 - 64	
Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
1	16	16	32	32	64		
Negativ	Min - 1 000 Max - 1	- 1 000,0 - 62,5 - 1,0 - 0,1				- 31,3 - 15,6 - 0,0 - 0,0	
Under 1000	Min 1 Max 1 000	1,0 0,1 1 000,0 62,5	0,1 0,0 62,5 31,3			0,0 0,0 31,3 15,6	
1000 - 5000	Min 1 000 Max 5 000	1 000,0 62,5 5 000,0 312,5	62,5 31,3 312,5 156,3				
15 000 - 20 000	Min 15 000 Max 20 000					468,8 234,4 625,0 312,5	

timelønn basert på de ytre verdiene for kombinasjonene som har respondenter. Verdiene markert med fet skrift representerer de som kan ha oppnådd en normal timelønn i Norge.

#	Field	Under 16	16 - 32	32 - 64	Total
9	Gikk i minus	60.00% 3	0.00% 0	40.00% 2	5
1	Under 1000kr	71.43% 10	21.43% 3	7.14% 1	14
2	1000kr - 5000kr	60.00% 3	40.00% 2	0.00% 0	5
3	5000kr - 10 000kr	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0
4	10 000kr - 15 000kr	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0
5	15 000kr - 20 000kr	0.00% 0	0.00% 0	100.00% 1	1
6	20 000kr - 25 000kr	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0
7	25 000kr - 30 000kr	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0
8	Over 30 000kr	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0

Showing rows 1 - 9 of 9

De 5 selgerne som rapporterte at de gikk i minus må ha oppnådd en negativ timelønn, men hvor mye de gikk i minus per time brukt blir umulig å estimere. For de 10 som brukte under 16, men tjente under 1000kr, er det også vanskelig å estimere, men mest sannsynlig hadde de en relativ lav timelønn. De 4 selgerne som tjente under 1000kr, og som brukte mellom 16-64 timer, kan ikke ha tjent noe mer enn 62,5kr i timen, men det er også mulig at de ligger langt under dette.

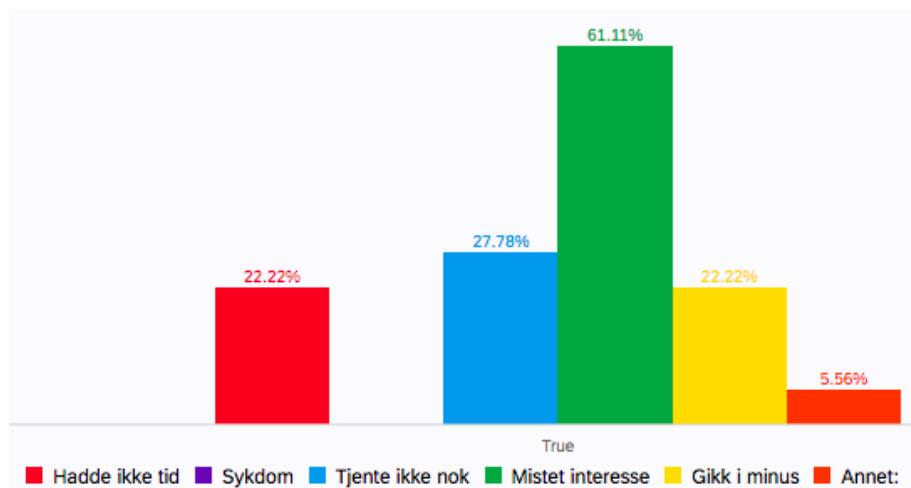
Basert på timebruken de har oppgitt, er det mulig at de 5 som oppga at de tjente mellom 1000kr og 5000kr, har oppnådd en grei timelønn, men dette er igjen avhengig av at timebruken de har oppgitt er reell. Den personen som jobbet 32-64 timer, og hadde en fortjeneste mellom 15 000kr og 20 000kr, vil ha hatt en god timelønn, uavhengig av hvor de lå mellom verdiene de oppga, men dette er igjen gitt at de har hatt kontroll på timebruken.

Basert på denne informasjonen, er det ingen av disse selgerne, med unntak av 1, som på jevnlig basis har oppnådd en månedslønn det er mulig å leve på. Timelønningen til de fleste er i tillegg såpass lav, at om man har mulighet til å jobbe overtid på sin ordinære jobb, så vil man ha muligheten til å tjene mye mer enn det timene brukt på nettverkssalg gir. Om man uansett ikke har mulighet til å jobbe mer enn man allerede gjør i sin ordinære lønn, er det kanskje bedre enn alternativet, men her finnes det også andre karrieremuligheter. Den økonomiske motivasjonsfaktoren viser seg å være vanskelig å oppfylle for de fleste av selgerne som svarte på denne undersøkelsen, og forretningsmuligheten ser ut til å være begrenset.

Jeg spurte også om hvor mye selgerne hadde tjente på sin beste måned (Q39), og hvor mye de satt igjen med etter kostnader denne måneden (Q40). Under har jeg satt sammen statistikk for hvordan respondentene har svart på begge spørsmålene, men merk at 3 selgere ikke svarte på Q40, så disse mangler fra oversikten. Alternativene på øverste linjen er svaret fra Q39, mens de til venstre er fra Q40. Selv på sin beste måned, var det altså ingen som satt igjen med noe mer enn 5000kr, og dette er før en eventuell skattekostnad trekkes fra.

#	Field	Under 1000kr	1000kr - 5000kr	5000kr - 10 000kr	10 000kr - 15 000kr
1	Under 1000kr	90.00% 9	22.22% 2	0.00% 0	0.00% 0
2	1000kr - 5000kr	10.00% 1	77.78% 7	100.00% 2	100.00% 2
		10	9	2	2

70% av selgerne svarte at de ikke lenger var aktive selgere (Q43), og grunnene deres er dokumentert i grafen under. Merk at man kunne krysse av for flere her, så mange har hatt flere grunner. Av svarene ser man at flere sluttet av økonomiske årsaker, noe som videre tyder på at det ikke var like lett å tjene penger, som det kunne virke i en rekrutteringsprosess.



4.6 Familieliv

Fra de amerikanske kildene mine blir familieliv sett på som en viktig faktor for å starte med nettverksselging. Det blir sett på som en god jobb for spesielt hjemmевærende mødre, siden man kan jobbe hjemmefra og fortsatt bruke mye tid med familien. Likevel fant jeg flere eksempler på kvinner som endte opp med å bruke mer tid på denne jobben enn det de fikk igjen for det. Jeg nevnte i teorien at demografien i Norge er litt annerledes, og at vi ikke har like mange hjemmевærende mødre, så jeg forventet at dette ikke verken var en motivasjon eller betydnende faktor.

I undersøkelsen spurte jeg om hvilken stilling deltakerne har, men dette kan ikke særlig relateres til hvordan de var ansatt da de var selgere. Få av respondentene var aktive selgere, og arbeidssituasjonen kan ha endret seg siden de var aktive. Informasjonsverdien på å se på ansettelsessituasjonen til de som har vært selgere og alle andre blir derfor liten. Men forskjellen vises likevel under her. Vi ser blant annet at en høyere andel av selgerne er fulltidsansatte, og at en mindre andel er uføre.

#	Field	Ja	Nei
1	Fulltidsansatt	79.31% 23	60.92% 53
2	Deltidsansatt	0.00% 0	9.20% 8
4	Student	3.45% 1	5.75% 5
8	Arbeidssøker	3.45% 1	2.30% 2
5	Frivillig arbeidsledig	0.00% 0	1.15% 1
6	Uføre	13.79% 4	17.24% 15
7	Pensjonert	0.00% 0	3.45% 3
		29	87

Om vi ser på utdanningsnivået til selgere mot alle andre, ser vi også her noe litt som var litt uventet, selgerne har jevnt over høyere utdannelse. Utdanningsnivået er relativt høyt for hele populasjonen, men selgerne har altså høyest andel med høyere utdannelse. Dette motbeviser teorien om at det er de med lavere utdannelse og sosial status som har størst sannsynlighet for å ønske å drive med nettverkssalg. Likevel er det vanskelig å si om dette er spesielt for min populasjon. Siden majoriteten av selgerne ikke lenger er aktive, er det også mulig at de har utdannet seg etter de drev med nettverkssalg.

#	Field	Ja	Nei
1	Ungdomsskole	0.00% 0	3.45% 3
2	Videregående skole	17.24% 5	26.44% 23
4	Høyere utdannelse under 3 år	24.14% 7	20.69% 18
5	Høyere utdannelse over 3 år	58.62% 17	49.43% 43
		29	87

Jeg spurte selgerne i spørsmål 34 om å si seg enige eller uenige i hvorvidt denne jobben har gitt de mer tid med familien enn en vanlig jobb. De fleste valgte nøytral her, men dette er nok grunnet at de ikke har sett på dette som en viktig faktor. Om de ikke valgte jobben for å få tid med familien, eller har mye familie som bor hjemme, vil man ikke bry seg så mye om denne delen av det. Det var likevel mange som sa seg uenige i at jobben ga dem mer tid med familien.

Her er det relevant å se tilbake på spørsmål 41, som spør hvor mange timer selgerne oppga at de i snitt brukte på jobben hver måned. De fleste oppga at de brukte under 16 timer, og det meste som ble oppgitt var 32-64, så det kan virke litt rart at en jobb med så lite timer kan ha påvirket familielivet negativt. Det er sannsynlig at de som sa seg uenige allerede hadde en jobb, og at disse timene bare gjorde at de var mer borte fra familien. Det er også mulig at respondentene undervurderte hvor mye tid de brukte på å selge i spørsmål 41. Det er som sagt vanskelig å måle dette i ettertid, om man ikke gikk aktivt inn for å måle tidsbruken underveis.

5 Konklusjon

For å kort konkludere, vil jeg si at funnene mine viser at selv om mange generelt sett har negative holdninger til nettverkssalg, har likevel en stor andel av utvalget mitt, og nordmenn generelt, valgt å kjøpe fra en slik bedrift på et punkt.

Et fåtall ser dog på seg selv som aktive kjøpere, og jeg har derfor ikke funnet noe kontinuerlig etterspørsel etter produkter fra nettverksbedrifter. Veldig mange oppgir også at de kjøpte fra en nettverksbedrift fordi de ønsket produktet, og da kan man jo lure på om det er produktene som får folk til å kjøpe fra nettverksselgere, eller om det er deres markedsføring som gjør produktene attraktive.

MLM-er spiller mye på forretningsmuligheten de tilbyr, men selgerne jeg fikk svar fra rapporterte ikke en imponerende inntekt man kan leve på. Fikk jeg bare kontakt med dårlige selgere, eller er det få som tjener på dette? Er det ikke et mål å leve på inntekten en slik jobb gir, men mer som en supplerende tilskudd til en annen inntekt?

Et overraskende funn var hvor lite selgerne hadde spilt på relasjoner, i forhold til det inntrykket jeg fikk fra litteraturen min. Selgerne snakker ikke nødvendigvis helt sant når de selv sier at de ikke føler at de har spilt på relasjoner, men fra kjøperne sin side hadde bare en tredjedel kjøpt fra nære relasjoner i det hele tatt. Det er vanskelig å si hvorfor resultatene ikke her ble som forventet, det kan være knyttet til et lite representativt utvalg, eller så er sannheten at selgere i Norge spiller mindre på relasjoner enn det jeg har lest om fra USA.

Det jeg ser på som den største svakheten med denne undersøkelsen er at utvalget kan fremstå som lite representativt for Norges befolkning, og det vil derfor være vanskelig å si om funnene gjelder på et generelt nivå, eller om de bare kan relateres til den gruppen jeg fikk flest svar fra, som er kvinner mellom 35-54 år.

En annen svakhet ligger i undersøkelsen i seg selv. Jeg har ikke på en god måte klart å skille mellom nylige og eldre kjøpsopplevelser. Dette gjør at det blir vanskelig å si om funnene kan brukes om MLM-er generelt, eller om jeg kanskje egentlig har fanget opp flest opplevelser fra Home Party, som ikke har samme fremgangsmåte som de som selger via sosiale medier.

Om jeg skulle forsket ytterligere på dette, ville jeg jobbet mye mer med undersøkelsen for å bedre fange opp datoen på opplevelsene til spesielt kundene og selgerne. Jeg ville også forsøkt å nå et mye bredere utvalg av populasjonen. Dybdeintervjuer med aktive selgere er også noe jeg skulle ønske jeg hadde hatt kapasiteten til, da jeg tror dette kunne utdypet og nyansert svarene bedre enn en spørreundersøkelse noen gang vil gjøre. Jeg er likevel veldig fornøyd med resultatene jeg klarte å finne, og håper at temaet blir forsket mer på i fremtiden, og spesielt i Norge.

Litteraturliste

- Eschner, K. (2018, April 10). *The Story of Brownie Wise, the Ingenious Marketer Behind the Tupperware Party*. Hentet 20. April 2021 fra Smithsonianmag.com: <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/story-brownie-wise-ingenious-marketer-behind-tupperware-party-180968658/>
- Evers, W. (1931, November 16). *Ordinance No.175*. Hentet 19. April 2021 fra City of Green River: <https://www.cityofgreenriver.org/241/1931-Green-River-Ordinance>
- FitzPatrick, R. L. (2020). *Ponziomics*. Charlotte, North Carolina: FitzPatrick Management Inc.
- How the Recession Affects Network Marketing*. (2002, Oktober 21). Hentet 1. mai 2021 fra Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/56404>
- Irgens, A. C. (2007). *Kvinner, handel og sosialt samvær, Hovedoppgave i Etnologi*. Institutt for kulturstudier og orientalske språk, Universitetet i Oslo.
- Kotler, P. (2000). *Kotler om markedsføring*. Oslo: Egmont hjemmets bokforlag.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kultur- og kirke departementet. (2005). *Høringsnotat - forslag til endringer i lotteriloven — pyramidespill*. Regjeringen.
- Løchen, L. E., Westhrin, V., & Holm, C. R. (2017, oktober 8). *Høy pris for nytt salg*. Hentet 7. April 2021 fra Nrk: https://www.nrk.no/sorlandet/xl/_-nettverkssalg-pavirket-moralen-min-1.13661277
- Lotteri- og stiftelsestilsynet. (u.d.). *Hva er et ulovlig pyramidespill?* Hentet 19. Mars 2021 fra Lotteri- og stiftelsestilsynets kunnskapsbase: <https://brukerstotte.lottstift.no/hc/no/articles/115004525114-Hva-er-et-ulovlig-pyramidespill->
- Lotteritilsynet. (2014). *Lotteritilsynets endelige tilsynsrapport om Lyoness*. Hentet fra <https://lottstift.no/content/uploads/2016/12/Tilsynsrapport-Lyoness.pdf>
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.
- Patentstyret. (2016, September 1). *Degenerering*. Hentet 20. April 2021 fra Patentstyret.no: <https://www.patentstyret.no/ord-og-uttrykk/degenerering/>
- Peterson, R. A., & Albaum, G. (2007, September). On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, ss. 317-323.
- Pihl, R. (2019, desember 18). *Direktesalg*. Hentet 19. April 2021 fra Store norske leksikon: <https://snl.no/direktesalg>
- Reinegewertz, Y. (2016, Desember 7). *An Economic Model of Multi-Level Marketing*. Hentet fra https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2880470
- Ross, F. (u.d.). *Recession Lingering, Network Marketing Still Grows*. Hentet 1. mai 2021 fra All Business: <https://www.allbusiness.com/recession-lingering-network-marketing-still-grows-15479568-1.html>
- Zigler, C. O., & Paulsen, B. S. (2012). *Markedsføringsledelse - kort og godt*. Oslo: Universitetsforlaget.

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse med resultater

Q1 I denne undersøkelsen ønsker jeg å kartlegge hva nordmenn vet om MLM-selskaper, og hvilke erfaringer kunder og selgere har med denne forretningsmodellen. Innledende ønsker jeg litt generell informasjon om hvem du er. Alle svarene i hele undersøkelsen vil forbli anonyme, og det er bare jeg som distribuerer denne undersøkelsen som vil ha tilgang på svarene.

Q2 - Hvor gammel er du?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvor gammel er du?	2.00	7.00	4.28	1.15	1.33	133

#	Answer	%	Count
1	Under 18	0.00%	0
2	18 - 24	8.27%	11
3	25 - 34	13.53%	18
4	35 - 44	35.34%	47
5	45 - 54	30.83%	41
6	55 - 64	9.02%	12
7	65 - 74	3.01%	4
8	75 - 84	0.00%	0
9	85 eller eldre	0.00%	0
	Total	100%	133

Q3 - Kjønn

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Kjønn	1.00	2.00	1.11	0.32	0.10	133

#	Answer	%	Count
1	Kvinne	88.72%	118
2	Mann	11.28%	15
3	Annet/ønsker ikke å oppgi	0.00%	0
	Total	100%	133

Q4 - Sivilstatus

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Sivilstatus	1.00	3.00	2.29	0.91	0.82	133

#	Answer	%	Count
1	Enslig	30.83%	41
2	Forhold	9.77%	13
3	Samboer/gift	59.40%	79
	Total	100%	133

Q5 - Har du barn?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Har du barn?	2.00	4.00	2.60	0.92	0.84	133

#	Answer	%	Count
2	Ja	69.92%	93
4	Nei	30.08%	40
	Total	100%	133

Q6 - Hva er din høyeste fullførte utdanning?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hva er din høyeste fullførte utdanning?	1.00	5.00	3.96	1.29	1.68	133

#	Answer	%	Count
1	Ungdomsskole	2.26%	3
2	Videregående skole	24.06%	32
4	Høyere utdanning under 3 år	22.56%	30
5	Høyere utdanning over 3 år	51.13%	68
	Total	100%	133

Q7 - Hva er ditt nåværende ansettelsesforhold?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hva er ditt nåværende ansettelsesforhold?	1.00	8.00	2.44	2.24	5.03	133

#	Answer	%	Count
1	Fulltidsansatt	64.66%	86
2	Deltidsansatt	6.77%	9
4	Student	6.77%	9
5	Frivillig arbeidsledig	0.75%	1
6	Uføre	15.04%	20
7	Pensjonert	3.01%	4
8	Arbeidssøker	3.01%	4
	Total	100%	133

Q8 - Hva er din årsinntekt før skatt?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hva er din årsinntekt før skatt?	1.00	6.00	3.83	1.59	2.53	133

#	Answer	%	Count
1	Under 150 000kr	7.52%	10
2	150 000kr - 300 000kr	13.53%	18
3	300 000kr - 450 000kr	22.56%	30
4	450 000kr - 600 000kr	28.57%	38
6	Over 600 000kr	27.82%	37
	Total	100%	133

Q9

MLM står for multilevel-marketing, og blir på norsk referert til som nettverkssalg. Det er en form for direktesalg som foregår utenfor en fast butikk, gjerne gjennom sosiale medier eller Home Party. Forretningsmodellen kjennetegnes av nettverket selgerne er organisert i, hvor de som rekrutterer nye selgere tjener penger på de under seg sine salg.

Q10 - Marker påstandene basert på hvor enig du er i dem.

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Jeg har mye kunnskap om nettverksbedrifter	1.00	5.00	3.00	1.08	1.16	117
2	Jeg har en positiv holdning til nettverksbedrifter	1.00	5.00	2.70	1.07	1.15	117
3	Jeg synes nettverkssalg burde være lovlig slik det er i dag	1.00	5.00	3.22	1.18	1.39	117
4	Jeg unngår å kjøpe fra nettverksbedrifter	1.00	5.00	3.32	1.23	1.50	117
5	Jeg foretrekker å kjøpe fra nettverksbedrifter der det er mulig	1.00	5.00	2.07	1.00	1.00	117
6	Jeg synes selgere for nettverksbedrifter er påtrengende	1.00	5.00	3.49	1.03	1.05	117

#	Question	Helt uenig		Delvis uenig		Nøytral		Delvis enig		Helt enig		Total
1	Jeg har mye kunnskap om nettverksbedrifter	10.26 %	1 2	20.51 %	2 4	35.04 %	4 1	27.35 %	3 2	6.84%	8	117
2	Jeg har en positiv holdning til nettverksbedrifter	14.53 %	1 7	29.91 %	3 5	29.91 %	3 5	22.22 %	2 6	3.42%	4	117
3	Jeg synes nettverkssalg burde være lovlig slik det er i dag	6.84%	8	20.51 %	2 4	35.90 %	4 2	17.09 %	2 0	19.66 %	2 3	117
4	Jeg unngår å kjøpe fra nettverksbedrifter	5.13%	6	27.35 %	3 2	18.80 %	2 2	27.35 %	3 2	21.37 %	2 5	117
5	Jeg foretrekker å kjøpe fra nettverksbedrifter der det er mulig	36.75 %	4 3	28.21 %	3 3	28.21 %	3 3	5.13%	6	1.71%	2	117

6	Jeg syns selgere for nettverksbedrifter er påtrengende	4.27%	5	12.82%	15	27.35%	32	41.03%	48	14.53%	17	117
---	--	-------	---	--------	----	--------	----	--------	----	--------	----	-----

Q11 - Marker alle selskapene du har hørt om.

#	Answer	%	Count
1	Mary Kay	15.47%	103
2	Tupperware	17.42%	116
3	Forever Living	13.51%	90
4	Nu Skin (LumiSpa)	6.61%	44
5	Norwex	5.41%	36
6	Herbalife	16.07%	107
7	Amway	1.35%	9
8	It Works!	4.05%	27
9	PartyLite	5.41%	36
10	ACN	0.15%	1
11	Oriflame	14.56%	97
13	Miranda	0.00%	0
	Total	100%	666

Q12 - Alle selskapene fra forrige spørsmål kan karakteriseres som nettverksselskaper, marker de du var klar over at tilhørte denne kategorien.

#	Answer	%	Count
1	Mary Kay	16.12%	89
2	Tupperware	17.57%	97
3	Forever Living	13.95%	77
4	Nu Skin (LumiSpa)	6.70%	37
5	Norwex	5.62%	31
6	Herbalife	15.76%	87

7	Amway	1.63%	9
8	It Works!	4.35%	24
9	PartyLite	4.89%	27
10	ACN	0.18%	1
11	Oriflame	13.22%	73
13	Miranda	0.00%	0
	Total	100%	552

Q13 - Har du noen gang blitt kontaktet av noen som har prøvd å få deg til å kjøpe fra deres MLM-bedrift?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Har du noen gang blitt kontaktet av noen som har prøvd å få deg til å kjøpe fra deres MLM-bedrift?	1.00	3.00	1.61	0.73	0.53	116

#	Answer	%	Count
1	Ja, flere ganger	53.45%	62
2	Ja	31.90%	37
3	Nei	14.66%	17
	Total	100%	116

Q14 - Hvordan opplevde du det å bli spurt?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvordan opplevde du det å bli spurt?	1.00	3.00	2.22	0.61	0.37	99

#	Answer	%	Count
1	Ble glad	10.10%	10
2	Brydde meg ikke	57.58%	57
3	Ble irritert	32.32%	32
	Total	100%	99

Q15 - Prøvde de også å rekruttere deg som selger?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Prøvde de også å rekruttere deg som selger?	1.00	3.00	1.88	0.87	0.75	99

#	Answer	%	Count
1	Ja	44.44%	44
2	Jeg tror det	23.23%	23
3	Nei	32.32%	32
	Total	100%	99

Q16 - Har du noen gang deltatt på et home party?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Har du noen gang deltatt på et home party?	1.00	2.00	1.24	0.43	0.18	116

#	Answer	%	Count
1	Ja	75.86%	88
2	Nei	24.14%	28
	Total	100%	116

Q17 - Har du noen gang kjøpt fra et av disse selskapene, eller andre MLM-selskaper?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Har du noen gang kjøpt fra et av disse selskapene, eller andre MLM-selskaper?	1.00	2.00	1.22	0.41	0.17	116

#	Answer	%	Count
1	Ja	78.45%	91
2	Nei	21.55%	25
	Total	100%	116

Q18 - Har du noen gang solgt produkter for et selskap som driver med nettverkssalg?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Har du noen gang solgt produkter for et selskap som driver med nettverkssalg?	1.00	2.00	1.75	0.43	0.19	116

#	Answer	%	Count
1	Ja	25.00%	29
2	Nei	75.00%	87
	Total	100%	116

Q19 - Ser du på deg selv som en aktiv kunde av en nettverksbedrift?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Ser du på deg selv som en aktiv kunde av en nettverksbedrift?	1.00	2.00	1.88	0.33	0.11	91

#	Answer	%	Count
1	Ja	12.09%	11
2	Nei	87.91%	80
	Total	100%	91

Q20 - Hvorfor sluttet du å kjøpe?

#	Answer	%	Count
1	Har det jeg trenger	29.89%	26
2	Har ikke råd	3.45%	3
3	Distributøren min sluttet	0.00%	0
4	Ønsker ikke å støtte lenger	9.20%	8
5	Kjøpte bare i enkelttilfeller	50.57%	44
6	Annet:	6.90%	6
	Total	100%	87

Q20_6_TEXT - Annet:

Annet: - Text

Ble mye mas

Er ingen selger

Ønsker å se, lukte og «kjenne» på produktene før jeg handler.

Kjøper når jeg finner noe jeg trenger, som ikke kan kjøpes på annen måte enn dette.

Q21 - Marker selskapene du har kjøpt produkter fra

#	Answer	%	Count
1	Andre:	0.70%	2
2	Mary Kay	16.03%	46
3	Tupperware	28.22%	81
4	Forever Living	13.59%	39
5	Nu Skin (LumiSpa)	3.14%	9
6	Norwex	6.97%	20
7	Herbalife	8.36%	24
8	Amway	1.05%	3
9	It Works!	3.14%	9
10	PartyLite	6.27%	18
11	ACN	0.35%	1
12	Oriflame	12.20%	35
14	Miranda	0.00%	0
	Total	100%	287

Q21_1_TEXT - Andre:

Andre: - Text

Miranda

Q22 - Hvilke produkter har du kjøpt?

#	Answer	%	Count
1	Hudpleie	24.11%	61

2	Sminke	16.60%	42
3	Kosttilskudd	7.91%	20
4	Slankeprodukter	5.93%	15
5	Rengjøringsprodukter	14.23%	36
6	Kjøkkenutstyr	30.43%	77
7	Annet:	0.79%	2
	Total	100%	253

Q22_7_TEXT - Annet:

Annet: - Text

Måltidserstatte

Barneklær

Q23 - Hvilken relasjon hadde du til selgeren/selgerne?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvilken relasjon hadde du til selgeren/selgerne?	1.00	5.00	2.77	0.84	0.70	91

#	Answer	%	Count
1	Familiemedlem	6.59%	6
2	Venn	27.47%	25
3	Bekjent	50.55%	46
4	Fremmed	13.19%	12
5	Nabo	2.20%	2
	Total	100%	91

Q24 - Hvordan fikk du kontakt med selgeren?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvordan fikk du kontakt med selgeren? - Selected Choice	4.00	8.00	5.85	1.51	2.27	41

#	Answer	%	Count
4	Sosiale medier	12.20%	5
5	Gjennom felles venner	53.66%	22
6	Tok kontakt direkte med selskapet	2.44%	1
7	Annet:	0.00%	0
8	Home Party	31.71%	13
9	Offentlig sted	0.00%	0
10	Varemesse	0.00%	0
	Total	100%	41

Q24_7_TEXT - Annet:

Annet: - Text

Q25 - Hvem tok initiativ til det første salget?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvem tok initiativ til det første salget?	1.00	3.00	1.55	0.81	0.65	89

#	Answer	%	Count
1	Selgeren	65.17%	58
2	Jeg	14.61%	13
3	En tredjepart	20.22%	18
	Total	100%	89

Q26 - Sammenlignet med tilsvarende produkter, hvordan synes du MLM-produkter kan sammenlignes på følgende punkter:

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Pris	1.00	5.00	2.86	0.77	0.60	88
2	Kvalitet	1.00	5.00	3.31	0.71	0.51	88
3	Leveringstid	1.00	5.00	2.95	0.89	0.79	88
4	Kundeservice	1.00	5.00	3.45	0.85	0.73	87

#	Question	Mye dårligere		Dårligere		Veldig likt		Bedre		Mye bedre		Total
1	Pris	4.55%	4	20.45%	18	62.50%	55	9.09%	8	3.41%	3	88
2	Kvalitet	2.27%	2	2.27%	2	63.64%	56	26.14%	23	5.68%	5	88
3	Leveringstid	4.55%	4	21.59%	19	54.55%	48	12.50%	11	6.82%	6	88
4	Kundeservice	2.30%	2	6.90%	6	44.83%	39	35.63%	31	10.34%	9	87

Q27 - Hvorfor valgte du å kjøpe fra en MLM-bedrift?

#	Answer	%	Count
1	Ønsket produktet	58.42%	59
2	Ønsket å støtte selgeren	18.81%	19
3	Klarte ikke å si nei til selgeren	20.79%	21
4	Annet:	1.98%	2
	Total	100%	101

Q27_4_TEXT - Annet:

Annet: - Text

Veldig påtrengende selger, sluttet ikke å sende meldinger så jeg valgte å kjøpe for å unngå mer mas da et hyggelig nei ikke var tilstrekkelig. Svært påtrengende andre selgere også, men der har jeg valgt å blokkere personene.

Q28 - Hvilke aspekter med produktet gjorde at du ønsket å kjøpe fra en MLM-bedrift kontra en tradisjonell butikk?

Hvilke aspekter med produktet gjorde at du ønsket å kjøpe fra en MLM-bedrift kontra en tradisjonell butikk?

Det var ikke tilgjengelig ellers, nettopp de produktene jeg trengte

Ble invitert, var sosialt og hyggelig

Tilfeldig

Færre ledd som koster, bedre service

Settingen

Tupperware selges kun på denne måten, og jeg ønsket noen spesifikke produkter.

Selges ikke i butikken

Tupperware-produkter får man ikke annet sted. De andre produktene jeg har kjøpt ligger sikkert 15 år tilbake i tid (Herbalife) så det husker jeg ikke.

Tilgjengelighet

Kvalitet på tupperware. Gode, trygge produkter i Herbalife - ble kjent med andre som brukte som kunne godkjenne eller fremsnakke dem.

Praktisk

Ikke tilgjengelig i tradisjonell butikk, og bedre garantiordninger

Lett tilgjengelig

Varene var ikke i butikk

Fikk ikke tak i produktet i butikk

Kvalitet, forventet resultat, støtte en venn

Spesielle features eller farger

Fant ikke tilsvarende produkt i butikk

Tupperwareprodukt selges ikke i butikk

Vet ikke at produktene finnes i tradisjonell butikk

Tilgjengelighet, fikk produktet demonstrert

Pris

Ønsket det spesielle produktet

Kvalitet og brukervennlighet

Butikkene har ikke de samme produktene

For å prøve noe annet

God kvalitet

Hyggelig samvær, en selger som har satt seg inn i produktet, bytteretten, større læring om produktet

Bedre kvalitet, bedre kundeservice, bytterett, støtte små selveierbutikker i nærområdet.

Bedre tid til å studere produktet, og bedre tilrettelagt for akkurat meg og mine behov.

Anbefaling, fikk prøve, og kjennskap til gos kvalitet

Er ikke alt de har i vanlig butikk

Produktet finnes ikke i tradisjonell butikk eller har ikke samme kvalitet som butikken alternativer.

Kvalitet, innholdsstoffene, selgers erfaring og mulighet for å teste i roligere omgivelse enn et butikklokale.

Hadde ikke de produktene i butikken

Fikk info og demo av produkter før kjøp. Vært fornøyd og har fortsatt med noen produkter

Q29 - Marker selskapet, evt. selskapene, du har solgt for

#	Answer	%	Count
1	Andre:	18.42%	7
2	Mary Kay	21.05%	8
3	Tupperware	13.16%	5
4	Forever Living	23.68%	9
5	Nu Skin (LumiSpa)	0.00%	0
6	Norwex	0.00%	0
7	Herbalife	2.63%	1
8	Amway	2.63%	1
9	It Works!	2.63%	1
10	PartyLite	5.26%	2
11	ACN	2.63%	1
12	Oriflame	7.89%	3
14	Miranda	0.00%	0
	Total	100%	38

Q29_1_TEXT - Andre:

Andre: - Text

Husker ikke navnet

Miranda

Propolife, xango ++

.

Miranda

Virre vapp

Q30 - Hvilke produkter solgte du?

#	Answer	%	Count
1	Hudpleie	29.41%	20
2	Sminke	27.94%	19

3	Kosttilskudd	11.76%	8
4	Slankeprodukter	5.88%	4
5	Rengjøringsprodukter	7.35%	5
6	Kjøkkenutstyr	10.29%	7
7	Annet:	7.35%	5
	Total	100%	68

Q30_7_TEXT - Annet:

Annet: - Text

Pyntegjenstander og lys

Alt man trenger og bruker i det daglige.

.

Klær

Q31 - Hvilken relasjon hadde du til personen som rekrutterte deg?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvilken relasjon hadde du til personen som rekrutterte deg?	1.00	4.00	2.89	0.90	0.81	28

#	Answer	%	Count
1	Familiemedlem	7.14%	2
2	Venn	25.00%	7
3	Bekjent	39.29%	11
4	Fremmed	28.57%	8
5	Nabo	0.00%	0
	Total	100%	28

Q32 - Hvordan fikk du kontakt med personen som rekrutterte deg?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvordan fikk du kontakt med personen som rekrutterte deg? - Selected Choice	4.00	10.00	6.88	1.62	2.61	16

#	Answer	%	Count
4	Sosiale medier	6.25%	1
5	Gjennom felles venner	25.00%	4
6	Tok kontakt direkte med selskapet	6.25%	1
7	Annet:	12.50%	2
8	Home Party	43.75%	7
9	Offentlig sted	0.00%	0
10	Varemesse	6.25%	1
	Total	100%	16

Q32_7_TEXT - Annet:

Annet: - Text

Var bekjente, selger tok kontakt via telefon

Q33 - Hva motiverte deg til å ønske å selge for en MLM-bedrift?

#	Answer	%	Count
1	Penger	33.33%	12
2	Ønsket å starte noe eget	5.56%	2
3	Tilhørighet	2.78%	1
4	Brenner for produktene	13.89%	5
5	Trengte noe å bruke tiden på	5.56%	2
6	Annet:	0.00%	0
7	Ønsket rabatter	38.89%	14
	Total	100%	36

Q33_6_TEXT - Annet:

Annet: - Text

Q34 - Vurder følgende påstander, basert på hvor enig eller uenig du er med dem.

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Jeg har opplevd et press på å rekruttere nye selgere	1.00	5.00	3.07	1.36	1.85	28
2	Det er viktigere å selge produkter enn å rekruttere.	1.00	5.00	3.57	1.29	1.67	28
3	Jeg har kjøpt produkter til meg selv for å nå salgsmålene mine	1.00	5.00	2.71	1.44	2.06	28
4	Jeg har spilt på samvittigheten til venner og/eller familie for å tjene penger	1.00	5.00	1.82	1.34	1.79	28
5	Jeg har gått glipp av viktige hendelser i livet mitt grunnet denne jobben	1.00	4.00	1.21	0.67	0.45	28
6	Denne jobben har gitt meg mer tid med familien enn det en normal jobb hadde gjort.	1.00	5.00	2.46	1.02	1.03	28
7	Denne jobben har påvirket vennskapene mine negativt	1.00	5.00	1.79	1.21	1.45	28

#	Question	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig	Total
1	Jeg har opplevd et press på å rekruttere nye selgere	17.86 % 5	17.86 % 5	21.43 % 6	25.00 % 7	17.86 % 5	28
2	Det er viktigere å selge produkter enn å rekruttere.	10.71 % 3	14.29 % 4	7.14 % 2	42.86 % 12	25.00 % 7	28

3	Jeg har kjøpt produkter til meg selv for å nå nå salgsmålene mine	32.14 %	9	14.29 %	4	14.29 %	4	28.57 %	8	10.71 %	3	28
4	Jeg har spilt på samvittigheten til venner og/eller familie for å tjene penger	71.43 %	20	0.00%	0	7.14%	2	17.86 %	5	3.57%	1	28
5	Jeg har gått glipp av viktige hendelser i livet mitt grunnet denne jobben	89.29 %	25	3.57%	1	3.57%	1	3.57%	1	0.00%	0	28
6	Denne jobben har gitt meg mer tid med familien enn det en normal jobb hadde gjort.	28.57 %	8	3.57%	1	64.29 %	18	0.00%	0	3.57%	1	28
7	Denne jobben har påvirket vennskapene mine negativt	67.86 %	19	0.00%	0	21.43 %	6	7.14%	2	3.57%	1	28

Q35 - Hvor mye måtte du betale for å begynne som selger? For eksempel til startpakke og nødvendig varelager.

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvor mye måtte du betale for å begynne som selger? For eksempel til startpakke og nødvendig varelager.	1.00	6.00	4.36	1.67	2.80	28

#	Answer	%	Count
1	Under 250kr	10.71%	3
2	250kr - 500kr	0.00%	0
3	500kr - 1000kr	25.00%	7
4	1000kr - 1500kr	10.71%	3
5	1500kr - 2000kr	14.29%	4
6	Over 2000kr	39.29%	11
	Total	100%	28

Q36 - Har du kontroll på totale kostnader og inntekter siden du startet å selge?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Har du kontroll på totale kostnader og inntekter siden du startet å selge?	1.00	4.00	2.68	1.44	2.08	28

#	Answer	%	Count
1	Ja, begge deler	39.29%	11
2	Bare inntekt	7.14%	2
3	Bare kostnader	0.00%	0
4	Ingen av delene	53.57%	15
	Total	100%	28

Q37 - Hvis du trekker fra alle kostnader, har du totalt sett tjent eller tapt penger siden du begynte?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvis du trekker fra alle kostnader, har du totalt sett tjent eller tapt penger siden du begynte?	1.00	3.00	2.00	0.74	0.55	11

#	Answer	%	Count
1	Tapt	27.27%	3
2	Gått i null	45.45%	5
3	Tjent	27.27%	3
	Total	100%	11

Q38 - Hvis du trekker fra alle kostnader, tror du at du totalt sett har tjent eller tapt penger siden du begynte?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvis du trekker fra alle kostnader, tror du at du totalt sett har tjent eller tapt penger siden du begynte?	1.00	3.00	1.88	0.70	0.48	16

#	Answer	%	Count
1	Tapt	31.25%	5
2	Gått i null	50.00%	8
3	Tjent	18.75%	3
	Total	100%	16

Q39 - Hvor mye er det meste du har tjent på én måned, før kostnader?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvor mye er det meste du har tjent på én måned, før kostnader?	1.00	7.00	1.96	1.34	1.81	26

#	Answer	%	Count
1	Under 1000kr	46.15%	12
2	1000kr - 5000kr	34.62%	9
3	5000kr - 10 000kr	7.69%	2
4	10 000kr - 15 000kr	7.69%	2
5	15 000kr - 20 000kr	0.00%	0
6	20 000kr - 25 000kr	0.00%	0

7	25 000kr - 30 000kr	3.85%	1
8	Over 30 000kr	0.00%	0
	Total	100%	26

Q40 - Hvor mye satt du igjen med etter kostnader denne måneden?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvor mye satt du igjen med etter kostnader denne måneden?	1.00	2.00	1.52	0.50	0.25	23

#	Answer	%	Count
1	Under 1000kr	47.83%	11
2	1000kr - 5000kr	52.17%	12
3	5000kr - 10 000kr	0.00%	0
4	10 000kr - 15 000kr	0.00%	0
5	15 000kr - 20 000kr	0.00%	0
6	20 000kr - 25 000kr	0.00%	0
7	25 000kr - 30 000kr	0.00%	0
8	Over 30 000kr	0.00%	0
	Total	100%	23

Q41 - Hvor mange timer tror du at du brukte på denne jobben i løpet av en typisk måned? En fulltidsjobb vil normalt være ca. 160 timer.

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvor mange timer tror du at du brukte på denne jobben i løpet av en typisk måned? En fulltidsjobb vil normalt være ca. 160 timer.	1.00	3.00	1.48	0.74	0.55	27

#	Answer	%	Count
1	Under 16	66.67%	18
2	16 - 32	18.52%	5
3	32 - 64	14.81%	4
4	64 - 96	0.00%	0
5	96 - 128	0.00%	0
6	128 - 160	0.00%	0
7	160 - 192	0.00%	0
8	Over 192	0.00%	0
	Total	100%	27

Q42 - Hvor mye tjente du etter kostnader i løpet av en typisk måned?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvor mye tjente du etter kostnader i løpet av en typisk måned?	1.00	9.00	2.96	3.13	9.80	25

#	Answer	%	Count
1	Under 1000kr	56.00%	14
2	1000kr - 5000kr	20.00%	5
3	5000kr - 10 000kr	0.00%	0
4	10 000kr - 15 000kr	0.00%	0
5	15 000kr - 20 000kr	4.00%	1
6	20 000kr - 25 000kr	0.00%	0
7	25 000kr - 30 000kr	0.00%	0
8	Over 30 000kr	0.00%	0
9	Gikk i minus	20.00%	5
	Total	100%	25

Q43 - Er du for øyeblikket en aktiv selger?

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Er du for øyeblikket en aktiv selger?	1.00	4.00	3.11	0.63	0.40	27

#	Answer	%	Count
1	Ja	3.70%	1
2	Ja, men annonserer ikke aktivt	3.70%	1
3	Nei	70.37%	19
4	Bare til eget bruk	22.22%	6
	Total	100%	27

Q44 - Hvorfor sluttet du som selger?

#	Answer	%	Count
1	Hadde ikke tid	16.00%	4
2	Sykdom	0.00%	0
3	Tjente ikke nok	20.00%	5
4	Mistet interesse	44.00%	11
5	Gikk i minus	16.00%	4
6	Annet:	4.00%	1
	Total	100%	25

Q44_6_TEXT - Annet:

Annet: - Text

Fikk ny jobb

Q45 - Du har nå nådd slutten av undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene! Dersom du ønsker å utdype noen av svarene dine, kan du gjøre det i tekstboksen under.

Du har nå nådd slutten av undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene! Dersom du ønsker å utdype noen av svarene dine, kan du gjøre det i tekstboksen under.

Hadde Tupperware blitt solgt i butikk hadde jeg garantert kjøpt derifra fremfor salgsformen de har nå. Når det er sagt så var den forrige selgeren jeg kjøpte av super, nøktern og korrekt info og ikke pushy. En hyggelig opplevelse og kommer til å bruke henne igjen om jeg ønsker flere produkter.

For meg har dette blitt en hobby, med godt fellesskap og masse nye kunnskaper. Hvis jeg kun hadde solgt, og ikke deltatt på seminarern og reiser, hadde jeg hatt et større overskudd, men mye mindre morro!