

## A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS NEMZETKÖZI JELLEMZŐI

Banász Zsuzsanna – Fritz Vivien

### Összefoglalás

*A tanulmány szekunder források alapján a közvetlen értékesítői piac helyzetét vizsgálja 7 régióba sorolt 61 ország 2012–2015 éves adatain. A kutatás kapcsolatvizsgálatokkal arra a kérdésre keresi a választ, hogy van-e összefüggés a közvetlen értékesítés bármely indikátora, valamint az ország régiója, gazdagsága (GDP/fő), illetve munkanélküliségi rátája között. Feltételezésünk szerint mindhárom esetben erős kapcsolatok mutathatók ki. Az eredmények alapján ezt a feltételezést elutasítjuk. Megállapítható, hogy a közvetlen értékesítést (ezen belül az értékesítők nemek szerinti megoszlását, a közvetlen értékesítésből származó árbevételeken belül a kozmetikai termékekből és pénzügyi szolgáltatásokból származó részarányát) leginkább az országok régiója befolyásolja. Az országok lakosság-számra vetített GDP-jének, illetve munkanélküliségi rátájának a közvetlen értékesítés mutatóival való kapcsolata kisebb mértékben mutatható ki, és ezek az esetek is csak gyengébb kapcsolatra utalnak, mint amilyen a régió esetében fennáll.*

**Kulcsszavak:** közvetlen értékesítés, GDP, munkanélküliség, nemzetközi statisztikák, kapcsolatvizsgálat

**JEL:** F14

## **International characteristics of direct sales**

### **Abstract**

*The paper investigates the direct selling market of 61 countries listed in 7 regions on annual data of years 2012–2015 comes from secondary sources. Relationship analysis were applied in order to answer the research question, whether is there relationship between any indicators of direct selling and countries' wealth (GDP per capita), unemployment rate or their region. In all three cases were assumed strong relationships by us. This assumption was rejected based on the results of analyzes. It can be concluded that direct sales are most affected by the region of the countries. Namely, these indicators of direct sales which were most strongly related to regions: the rate of distributors by gender, the share of cosmetic & personal care and financial services within the sales revenue of direct sales. Correlations between direct sales indicators and GDP per capita, or unemployment rate could be detected in fewer cases, which shown only weaker relationship than in the case of region.*

**Keywords:** *direct selling, GDP, unemployment, international statistics, relationship analysis*

**JEL:** F14

## Bevezetés

Hétköznapi tapasztalat, hogy léteznek bizonyos termékek (például AVON, Zepter) és szolgáltatások (például Fundamenta, egyéb pénzügyi szolgáltatások), amelyeket nem lehet a hagyományos értelemben vett boltokban megvásárolni, csak bizonyos személyektől. Erre vonatkozóan például a biztosítások területén máig él a köznyelvben a „biztosítási ügynök” kifejezés.

A közvetlen értékesítés, direkt marketing, network marketing, MLM, piramisjáték, gyakran hallható, de nem azonos jelentéstartalommal bíró kifejezések.

A közvetlen vagy direkt értékesítés definiálásában Baker (1984) arra helyezte a hangsúlyt, hogy az így történő értékesítés során az értékesítési lánc lerövidül, mivel nem vonják be a viszonteladókat, disztribútorokat, nagykereskedőket. Bernstein (1984) a közvetlen értékesítést mint a vásárlók megközelítési technikáját definiálta, amely során a szemtől szemben történő eladás a leglényegesebb.

A közvetlen értékesítésben megkülönböztetjük az egyszintű, illetve többszintű rendszerben működő szervezeteket (Brodie et al., 2002). Az egyszintű rendszerben tevékenykedő értékesítők a termék árusítására koncentrálnak, mivel a jutalékuk csak a saját eladásaikból származik. A többszintű rendszert nevezik multi-level marketing-nek, röviden MLM-nek, network marketingnek, hálózatos értékesítésnek is. Ebben a rendszerben a hálózatépítők toboroznak, képzik munkatársaikat és felügyelik a bekerülő új értékesítőket, cserébe nemcsak a saját eladásaik után kapnak kompenzációt, hanem a hozzájuk tartozó új belépő tagok után is (Sparks és Schenk, 2001). Egyszintű rendszerben tevékenykedik Magyarországon például a Zepter, a Tupperware és a Fundamenta is, többszintűre példa az AVON, Amway, NuSkin vagy a Flavon.

A gyakorlati elemzéseket is tartalmazó szakirodalom leggyakrabban a mezőgazdaság és a pénzügyi szolgáltatások (életbiztosítás, jelzáloghitelezés) témakörében említi a közvetlen értékesítést. A pénzügyi szolgáltatásoknál a többszintű, hálózatos értékesítés a jellemző, a mezőgazdaság területén pedig az egyszintű. Utóbbira példa az a zöldség-, illetve gyümölcsstermesztő, méz-, tojás-, tejtermelő, aki a helyi piacon értékesíti termékét közvetlenül a fogyasztónak. A mezőgazdaság területén az Európai Unió kiemelten ösztönzi a rövid ellátási láncok létrejöttét (Kujáni 2014). A jelzáloghitelek értékesítésének már 2003-ban is nagy része (40%-a) pénzügyi közvetítőkön, független pénzügyi tanácsadókon keresztül történt, 45%-át fiókokban kötötték, 15%-át pedig telefonon és interneten keresztül (Marlok, 2005).

Az értékesítési csatorna kiválasztása jelentősen iparágfüggő. A közvetlen értékesítés gyakoribb a kitermelő- és az építőiparban, illetve a szolgáltatások terén. A feldolgozóipart és a kereskedelmet nagyobb változatosság jellemzi. (Bauer – Agárdi, 2009.)

A témaválasztást egyrészt az motiválta, hogy a szakirodalom feldolgozása során nem találgattunk olyan elemzéssel, amely a közvetlen értékesítéseknek az országokbeli elterjedtségét vizsgálta volna egyéb indikátorok függvényében. Feltételezésünk szerint az országok közvetlen értékesítéssel kapcsolatos statisztikai erősen befolyásol-

tak az ország régiója által, továbbá erősen összefüggnek az ország általános gazdasági állapotát jelző mutatókkal, úgymint az ország gazdagságának teljesítményével (pl. lakosságszámra vetített GDP-jével) és a foglalkoztatás szintjével is.

Másrészt a kutatás ötletét Kujáni és Szabó tanulmányai adták. Kujáni (2014) az élelmiszer-ellátás területén megállapította, hogy más motiválja a hazai, illetve a külföldi termelőket a közvetlen értékesítés választására. Hazánkban a kistermelők azért választják a közvetlen értékesítést, mert nem értenek a tárgyaláshoz, vagy nem szeretnének pénzt áldozni az ellátási lánc tagjaival való kapcsolatfelvételtre. Ezzel összhangban vannak Szabó (2014) eredményei, miszerint külföldön, főleg Franciaországban, Spanyolországban, Cipruson, Görögországban és Olaszországban az önálló kereskedelemre és marketingtevékenységre képes gazdák választják az egyéni értékesítést.

Ezek miatt a tanulmány arra a kutatási kérdésre keresi a választ, hogy nemzetközi szinten van-e kapcsolat a közvetlen értékesítés statisztikai, valamint az ország gazdagsága, munkanélkülisége, illetve az ország régiója között. A gazdagság és a munkanélküliség esetében a kapcsolatok iránya is érdekes, azaz a gazdagabb vagy a szegényebb országokban erősebb-e a közvetlen értékesítés jelenléte. Hasonlóan, ott terjed el inkább a közvetlen értékesítés, ahol alacsony a munkanélküliség, vagy inkább azokban az országokban, ahol magas? Az egyik feltevés a munkavállalói oldal felől közelíti meg a kérdést, miszerint minél szegényebb egy ország, illetve minél nagyobb a munkanélküliség, annál többen gondolhatják úgy, hogy közvetlen értékesítőként kezdenek el dolgozni. A másik feltételezés szerint minél gazdagabb egy ország, a lakosság annál inkább megengedheti magának a közvetlen értékesítéssel kínált magasabb minőségű (drágább) termékek fogyasztását, megvásárlását.

A hálózatos értékesítés előnyei közé sorolandó, hogy a hálózatimarketing-cégek a világgazdasági fellendülés és hanyatlás is jó hatással van, hiszen a gazdaság virágzása esetén több terméket tudnak értékesíteni, a dekonjunkció pedig több értékesítőt eredményezhet a munkanélküliség miatt (Kiyosaki – Lechter, 2006).

A továbbiakban áttérünk a saját elemzésre, melynek keretében először bemutatjuk a felhasznált adatokat, majd az ezeken számított leíró statisztikákat és kapcsolatvizsgálatokat. Az elvégzett vizsgálatok eredményei alapján megválaszolhatóvá válik a kutatási kérdés. Végül összefoglaljuk következtetéseinket.

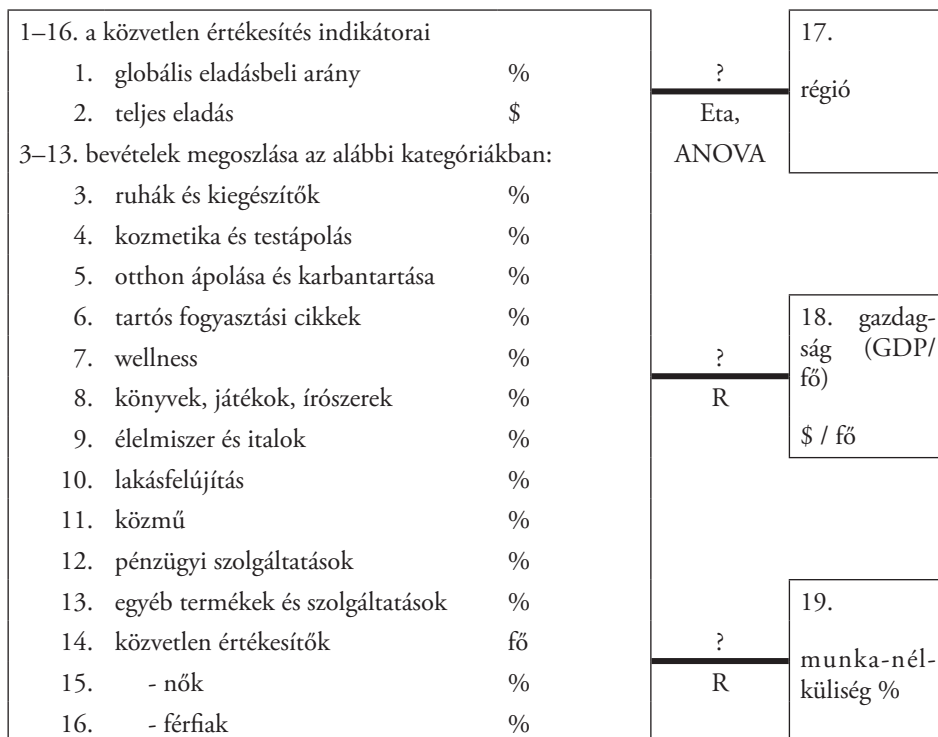
## **Anyag és módszer**

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében a kutatás módszere a következő lépéseket követte. Első lépésként az adatgyűjtés során feltérképezésre kerültek a közvetlen értékesítéssel, GDP-vel és munkanélküliséggel kapcsolatosan elérhető nemzetközi statisztikák. A második lépést az adategyesítés és adattisztítás jelentette, amely során az elérhető szekunder statisztikák egy közös adattáblába kerültek, mégpedig olyan formában, hogy alkalmasak legyenek statisztikai elemzőszoftverekben (Excel, SPSS, JMP) történő elemzésre. Az így előállított saját adattáblán – harmadik lépésként –

kapcsolatvizsgálatokra kerül sor, melyek eredményei alapján megválaszolható a kutatási kérdés. Az elemzés alapját szekunder forrásból származó nemzetközi statisztikák jelentették: a közvetlen értékesítés esetében a Közvetlen Értékesítők Szervezetének Világszövetségének (World Federation of Direct Selling Associations, a továbbiakban WFDSA, 2017) adatai, a gazdasági indikátorok (GDP, munkanélküliség) esetében pedig a Világbank adatbázisa (World Bank, 2017).

A vizsgált országok és évek körének meghatározásakor a szűk keresztmetszetet a közvetlen értékesítésről elérhető adatok jelentették. Mivel ezek a WFDSA adatok 4 évre (2012–2015) vonatkozóan (éves bontásban) 61 országról érhetők el, a gazdasági mutatók (GDP, munkanélküliség) is ugyanezen évekről és országokról kerültek lekérdezésre a Világbank adatbázisából. A megfigyelés tárgyát az alábbi 61 ország jelenti, amelyet a WFDSA az alábbi 7 régióba sorol: Nyugat-Európa, Közép- és Kelet-Európa, Afrika, Közel-Kelet, Ázsia és csendes-óceáni térség, Észak-Amerika, Dél- és Közép-Amerika.

Az 1. ábra a kutatási modellt szemlélteti, egyben összefoglalja azt, hogy mely változók képezték a vizsgálat tárgyát. Az elemzések célja, hogy megállapítsa a kérdőjelekkel jelzett kapcsolatok erősségét, illetve pozitív vagy negatív voltát.



**1. ábra: A vizsgált változók, a kutatási modell**

*Forrás: Saját összeállítás*

A kapcsolatok vizsgálata az 1. ábra kérdőjelei alatt feltüntetésre került számításokkal végezhető el. A nem mennyiségi változónak, azaz a régióknak a közvetlen értékesítéssel mint mennyiségi változóval való vegyes kapcsolatának erőssége az Eta-mutatóval mérhető, szignifikanciája az ANOVA-elemzéssel. A gazdasági mutatók mindegyike mennyiségi ismérv, így a Pearson-féle lineáris együtttható (R) alkalmazható a közvetlen értékesítéshez kötődő, szintén mennyiségi mutatókkal való korrelációs kapcsolat erősségének megállapítására.

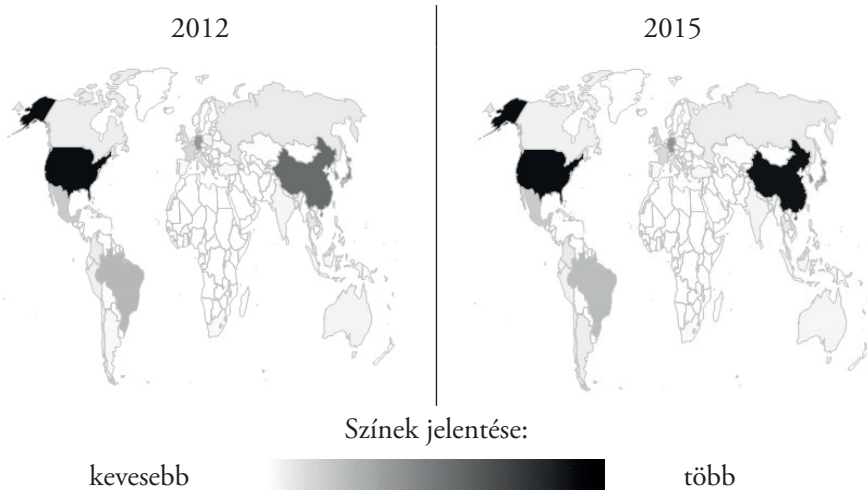
## Eredmények

Először a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos három nagy indikátorcsoport (árbevétel, ennek kategóriánkénti megoszlása, értékesítők) néhány leíró statisztikája kerül bemutatásra, majd a második alfejezetben áttérünk a kapcsolatvizsgálatok eredményeinek ismertetésére.

### *Leíró statisztikák, rangsorok*

A közvetlen értékesítésből származó eladások teljes értékét a WFDSA adatbázisa áfa nélkül tartalmazza (WFDSA, 2016), 61 országról állt rendelkezésre adat. Ezek 2015-ben több mint 183 milliárd \$ bevételt produkáltak, ami 7,7%-kal több az előző évhez képest. E bevételek országonként átlagosan közel 3 milliárd \$-t tettek ki, durván 7 milliárd \$ szórással. Ez azt jelenti, hogy a 61 ország közül az egyes országokban a közvetlen értékesítésből származó bevételek átlagosan (négyzetes átlaggal számítva) körülbelül 42%-kal tértek el az átlagtól. Tehát a közvetlen értékesítésből származó bevétel igencsak heterogén a vizsgált országokban. E bevétel az országok negyedében durván 151 millió \$-nál kevesebb, az országok felében körülbelül 372 millió \$-nál kevesebb, viszont az országok negyedében 2 105 millió \$-nál is több. Az eladások terén legjobban teljesítő országban (USA) több mint 36 milliárd \$ bevételt produkáltak a közvetlen értékesítők, míg a legrosszabbul teljesítőben (Szlovéniában) 17,5 millió \$ körül.

A bemutatott 2015-ös adatok a továbbiakban összehasonlításra kerülnek a legkorábbi, még elérhető statisztikákkal, azaz a 2012-es adatokkal. A vizsgált országok közvetlen értékesítésből származó teljes árbevétele alapján készült térképek láthatók a 2. ábrán 2012-re és 2015-re vonatkozóan.



**2. ábra: Statisztikai térképek a közvetlen értékesítés forgalmáról (\$)**

*Forrás: Saját összeállítás a WFDSA (2017) alapján*

A nagyobb forgalmat generáló országokat sötétebb szín jelzi. 2012-ben és 2015-ben is USA teljesített legjobban (több mint 31, illetve 36 milliárd \$ bevétellel). Mindkét évben Kína került a toplista második helyére. Az, hogy ők 2012-ben még világosabb szürkével színezettek, 2015-ben pedig sötétebbel, azt jelenti, hogy egyre inkább közelítenek az USA teljesítményéhez.

A direkt értékesítés forgalmát régióként vizsgálva, azt minden évben az ázsiai és csendes-óceáni térség vezette, 2012-ről 2015-re körülbelül 30%-os növekedést produkált. 2015-ben majdnem 85 milliárd \$-os forgalmat bonyolított le, ami több mint kétszer nagyobb, mint az európai bevétel. Megjegyzendő, hogy ehhez az ázsiai térségben levő magas népességszám is hozzájárul. Az ázsiai és csendes-óceáni térséget minden évben Amerika követte, majd Európa, majd Afrika, végül Közel-Kelet.

Európán belül Közép- és Kelet-Európa lényeges lemaradásban van Nyugat-Európához képest. A nyugati régióban 2015-ben több mint ötször jobban teljesítettek. Nyugat-Európán belül Németország vezette az eladásokat, átlépve a 15 milliárd \$-os bevételt, mögötte jóval lemaradva Franciaország 4,5 milliárd \$-ral, majd az Egyesült Királyság 4 milliárd \$-ral. A közép- és kelet-európai régió belül Oroszország, Lengyelország és Törökország állt az első három helyen, a lista utolsó helyét pedig Szlovénia foglalja el. Hazánk a vizsgált országok rangsorában a nyolcadik helyen állt 56,29 milliárd Ft-tal. Habár földrajzilag Oroszország és Törökország egész területét tekintve nem tartozik Európához, a WFDSA besorolása szerint a forgalmát teljes egészében a közép- és kelet-európai régióhoz sorolja. A közvetlen értékesítésből származó bevételek bemutatásáról áttérünk ennek kategóriánkénti megoszlására és az ezzel foglalkozó értékesítők nemek szerinti megoszlására. Az 1. táblázat foglalja össze

az erre vonatkozó 2012-es, illetve 2015-ös globális, illetve hazai arányokat. A bevételek megoszlását tekintve elmondható, hogy 2012-ben ugyanaz a három kategória vezette a toplistát. Ekkor mind globális, mind hazai szinten a bevételeknek kiugróan nagy része származott a kozmetika és testápolás, a wellness és a tartós fogyasztási cikkek kategóriájából. 2015-re a leglátványosabb növekedés a wellness kategóriában tapasztalható, a tartós fogyasztási cikkek kárára. 2015-re mind globálisan, mind Magyarországon már a bevételeknek több mint a fele származott a wellness kategóriából.

	Globális		Magyarország	
	2012	2015	2012	2015
Bevételek megoszlása az alábbi kategóriákban:				
ruhák és kiegészítők	8,1	1,0	6,6	1,9
kozmetika és testápolás	30,6	24,2	31,5	14,7
otthon ápolása és karbantartása	2,5	4,8	2,0	12,9
tartós fogyasztási cikkek	15,9	3,9	11,4	2,1
wellness	24,8	50,5	33,6	58,5
könyvek, játékok, írószerek	3,8	2,9	1,9	0,1
élelmiszer és italok	1,9	9,7	1,6	0,0
lakásfelújítás	2,9	0,0	2,5	0,0
közmű	2,9	3,0	2,9	9,8
pénzügyi szolgáltatások	2,6	0,0	3,0	0,0
egyéb	4,2	0,0	3,0	0,0
A közvetlen értékesítők aránya				
nők	75,2	73,0	75,8	66,0
férfiak	24,8	27,0	24,2	34,0

**1. táblázat: Megoszlások a közvetlen értékesítésben (%), 2012, 2015**

*Forrás: Saját összeállítás a WFDSA (2017) alapján*

A közvetlen értékesítők számát tekintve 60 országról állt rendelkezésre adat (Kínáról hiányzott ez a statisztika). 2015-ben több mint 103 millió ember foglalkozott direkt értékesítéssel, Magyarországon 476 ezer fő. Országonként átlagosan körülbelül 1,7 millió értékesítő található, 3,5 millió fő szórással. Az országok felében a közvetlen értékesítők száma kevesebb, mint 426 ezer fő. A legkevesebb közvetlen értékesítő Luxemburgban található, ahol számuk 2 700 fő, a legtöbb pedig az Amerikai



Egyesült Államokban van, 20 200 000 fő. Európában több mint 14,5 millió ember foglalkozik közvetlen értékesítéssel.

A közvetlen értékesítéssel foglalkozók nemét tekintve egyértelműen a nők vannak többségben. A vizsgált évek mindegyikében a nők és férfiak körülbelül 3:1 arányban voltak jelen a világon és hazánkon belül is (lásd 1. táblázat utolsó két sora).

### *Kapcsolatvizsgálatok*

A kapcsolatvizsgálatok eredményeit a 2. táblázat foglalja össze. Először a vegyes kapcsolatok eredményei kerülnek bemutatásra, a 2. táblázat C) oszlopa alapján, majd a korrelációs kapcsolatok a D) és E) oszlopban jelzett eredményei. Az eredmények minden esetben 5%-os szignifikanciaszinten kerülnek értelmezésre.

A)	B)	C)	D)	E)
ssz.	indikátor	17. régió	18. GDP / fő (\$)	19. munka-nélküliség (%)
		Eta	R	
1	Globális eladásbeli arány (%)	0,524	-	-
2	Teljes eladás (\$)	0,520	-	-0,135
3	Ruhák és kiegészítők (%)	0,551	-	-
4	Kozmetika és testápolás (%)	0,742	-0,435	0,159
5	Otthon ápolása és karbantartása (%)	0,332	-	-
6	Tartós fogyasztási cikkek (%)	0,294	0,298	-
7	Wellness (%)	0,632	0,173	-0,270
8	Könyvek, játékok, írószerek (%)	0,386	-	0,173
9	Élelmiszer és italok (%)	0,270	-	-
10	Lakásfelújítás (%)	0,293	-	-
11	Közmű (%)	0,550	0,271	0,174
12	Pénzügyi szolgáltatások (%)	0,826	-	0,216
13	Egyéb termékek és szolgáltatások (%)	0,427	-	-0,211
14	Közvetlen értékesítők (fő)	0,613	-0,131	-0,164
15	Közvetlen értékesítő nők (%)	0,727	-0,211	-
16	Közvetlen értékesítő férfiak (%)	0,720	0,205	-

Jelölések:

-: nem szignifikáns

gyenge kapcsolat ( $ R  < 0,4$ )
közepesen erős kapcsolat ( $0,4 \leq  R  < 0,7$ )
erős kapcsolat ( $0,7 \leq  R $ )

## 2. táblázat: A kapcsolatvizsgálatok eredményei

*Forrás: Saját összeállítás*

A táblázatban kihúzás jelöli azokat a kapcsolatokat, amelyek nem szignifikánsak. A szignifikáns eseteket jelző cellák sötétebb háttérszíne erősebb kapcsolatra utal. A direkt értékesítéshez kötődő mutatók (1–16. sorszámúak) és a régió (17. változó) közti vegyes kapcsolat erősségét mérő Eta-mutató minden esetben szignifikáns. A gazdasági mutatóknak a közvetlen értékesítéssel való kapcsolatához (a 2. táblázat utolsó két oszlopához) képest a régió esetében mutathatók ki a legerősebb kapcsolatok.

Az, hogy az ország mely régióba tartozik, erős kapcsolatban áll az alábbiakkal:

- kozmetikai termékekre, valamint
- pénzügyi szolgáltatásokra fordított kiadásoknak a közvetlen értékesítésen belüli arányával, illetve
- a közvetlen értékesítők nem szerinti megoszlásával.

Azok az országok, ahol a közvetlen értékesítéssel foglalkozók közül a nők aránya 90% felett van, két régióban található: Közép- és Dél-Amerikában, valamint Közép-Kelet-Európában. A közvetlen értékesítők közül a férfiak aránya egyik országban sincs 55% felett. Azok az országok, ahol arányuk 40%-nál nagyobb, az ázsiai térségben található.

Közepesen erős kapcsolat található a régió, valamint az alábbi indikátorok között:

- Az eladások értéke, valamint globális eladásbeli aránya.
- A következő négy kategóriáknak a közvetlen értékesítésen belüli aránya: ruhák és kiegészítők, wellness, közmű, egyéb termékek és szolgáltatások.

A ruhák és kiegészítők kategóriában történő értékesítések aránya az alábbi országokban a legmagasabb: Közép-Amerikában Kolumbiában, Peruban és Mexikóban, Nyugat-Európában Luxemburgban, Írországból és Belgiumban. A közvetlen értékesítésből származó bevételeken belül a wellness aránya az ázsiai és csendes-óceáni térségben a legnagyobb (Hong Kong, Fülöp-szigetek, Tajvan). A közművek közvetlen értékesítése az USA és Horvátország területén a legnagyobb arányú.

- A közvetlen értékesítők száma.

Ezek az eredmények alátámasztják azt a feltételezésünket, hogy van kapcsolat a régió és a közvetlen értékesítés mutatói között. Feltételezésünk az volt, hogy e kapcsolat erős, azonban ez csak részben fogadható el.

A továbbiakban a vegyes kapcsolat elemzéséről áttérünk a korrelációs kapcsolatokra (a 2. táblázat utolsó két oszlopára). Ezen belül csak egy olyan kapcsolat mutatható ki, amely legalább közepesen erős, ezért itt a gyenge kapcsolatok is említésre kerülnek.

Az egy főre jutó GDP

- közepesen erős, negatív irányú kapcsolatban van a közvetlen értékesítésen belül a kozmetika és testápolásból származó bevételek arányával. Tehát minél nagyobb (kisebb) az ország GDP-je, a közvetlen értékesítésből származó bevételeknek annál kisebb (nagyobb) része származik kozmetika és testápolásból. A legszegényebb országok közül Dél-Korea, India és Vietnám esetében nagy részt képvisel a kozmetikai és testápolási termékek piaca. A leggazdagabb országok közül Szingapúrban a wellness kategóriában, Luxemburgban pedig a háztartásban használt tartós fogyasztási cikkekre költenek a legtöbbet.
- gyenge, pozitív irányú kapcsolatban áll az alábbi kategóriáknak az eladásokon belüli arányával: háztartásban használt tartós fogyasztási cikkek, wellness, közművek. Minél gazdagabb az ország, annál nagyobb részt képvisel e három kategória az értékesítéseken belül.
- gyenge, negatív kapcsolatban áll a közvetlen értékesítők számával, és ezen belül a nők arányával. Ez azt jelenti, hogy a gazdagabb országokban kevesebb a közvetlen értékesítéssel foglalkozók száma, és kisebb a női értékesítők aránya.

A munkanélküliség esetében már közepesen erős kapcsolatot sem sikerült kimutatni, csak gyenge kapcsolatok tapasztalhatók, például az értékesítés teljes árbevételével, még hozzá negatív irányban. Eszerint minél nagyobb (kisebb) az adott országban a munkanélküliek aránya, annál kisebb (nagyobb) az ország közvetlen értékesítésből származó árbevétele.

A gazdaság általános állapotát jelző mutatók esetében el kell utasítanunk a feltételezésünk, miszerint erős kapcsolatban állnak a közvetlen értékesítés indikátoraival. Ennek oka egyrészt, hogy az esetek kevesebb mint a felében születtek értelmezhető (szignifikáns) eredmények, másrészt, hogy a szignifikáns kapcsolatok egyike sem erős, hanem többségében gyenge.

## Összegzés

A kutatási témánk arra a kérdésre kereste a választ, hogy nemzetközi szinten milyen kapcsolat van a közvetlen értékesítés statisztikái, valamint a GDP, a munkanélküliség és az ország régiója között. Feltételezésünk szerint erős.

Az elvégzett vizsgálatok alapján nem fogadható el a feltételezés, mivel erős kapcsolatot csak kevés esetben sikerült kimutatni. Az elemzések eredményei a következő megállapításokban foglalhatók össze.

1. Az ország régiója, gazdagsága és munkanélkülisége közül leginkább a régióval állnak kapcsolatban.
2. Az ország régiója befolyásolja a közvetlen értékesítés minden vizsgált indikátorát, legerősebben a közvetlen értékesítőknek a nem szerinti megoszlását, továbbá azt, hogy a közvetlen értékesítésen belül mekkora rész származik kozmetikai termékekből és pénzügyi szolgáltatásokból.
3. Az ország gazdagsága leginkább (közepes erősséggel) kapcsolatban áll azzal, hogy a közvetlen értékesítésen belül mekkora a kozmetikai és testápolásból származó bevételek aránya. A gazdagabb országokban kisebb ez az arány, a szegényebb országokban nagyobb.
4. Az ország munkanélküli rátája csak gyenge kapcsolatban áll a közvetlen értékesítéssel.

## HIVATKOZOTT FORRÁSOK

- [1.] Baker, M. (1984): *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*. New York, Nichols Publishing Company, 78. o.
- [2.] Bauer A. – Agárdi I. (2009): Értékesítési rendszer és exporttevékenység szerepe a versenyképességben. Letöltés dátuma: 2017. 05. 12. forrás: BGF dolgozatok repozitóriuma: <http://dolgozattar.repozitorium.bgf.hu/3843/1/Online%20marketing%20megold%C3%A1sok%20a%20GLC%20Europe%20Kft.%20p%C3%A9ld%C3%A1j%C3%A1n%20kereszt%C3%BCL.pdf>
- [3.] Bernstein, R. A. (1984): *Successful Direct Selling: How to Plan, Launch, Promote and Maintain a Profitable Direct-Selling Company*. New Jersey, Prentice Hall, 220 o.
- [4.] Brodie, S. – Stanworth, J. – Wotruba, T. R. (2002): Comparisons of Salespeople in multilevel vs. single level direct selling organizations, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22. évf. 2. sz. 67–75. o.
- [5.] Kiyosaki, R. – Lechter, S. (2006): *Üzleti iskola*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 119–125. o.
- [6.] Kujáni K. (2014): Az alternatív élelmiszer-ellátó rendszerek meghatározásának és csoportosításának tényezői. *Gazdálkodás*, 58. évf. 1. sz. 30–40. o.
- [7.] Marlok L. (2005): Jelzőloghitelezés az Európai Unióban és az Egyesült Államokban, fejlődési lehetőségek hazánkban. *EU Working Papers*, 8. évf. 1. sz. 56–87. o.
- [8.] Sparks, R. – Schenk, A. (2001). Explaining the effects of transformational leadership: An investigation of the effects of higher-order motives in multi-level marketing organizations. *Journal of Organizational Behaviour*, 22. évf. 8. sz. 849–869. o.
- [9.] Szabó D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon. *Acta Carolus Robertus*, 4. évf. 2. sz. 109–118. o.
- [10.] WFDSA (2016): Global Sales by Product Category – 2015. Letöltés dátuma: 2017. 04. 06. forrás: WFDSA: <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2016/02/FINAL-Product-Report-2015-5-31-2016.pdf>

- [11.] WFSD (2017): World Federation Statistical Database (2012–2015) The official source for all WFDSA statistical data. Letöltés dátuma: 2017. 03. 09. forrás: WFDSA: <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2016/08/WFD-SA-Statistical-Database-2012-2015-Public-8-1-2016.xlsx>
- [12.] World Bank (2017): DataBank / World Development Indicators. Letöltés dátuma: 2017. 03. 10. forrás: World Bank: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>

### **Szerzők:**

**Banász Zsuzsanna, PhD**

Adjunktus

Pannon Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

[banasz.zsuzsanna@gtk.uni-pannon.hu](mailto:banasz.zsuzsanna@gtk.uni-pannon.hu)

**Fritz Vivien**

Nemzetközi gazdálkodási BA szak

III. évfolyam

Pannon Egyetem

[fritzvivien@gmail.com](mailto:fritzvivien@gmail.com)