



Reea Kannonmaa

Verkostomarkkinointi:

Liittymisen motiivit ja lopettamisen syyt

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Reea Kannonmaa
Otsikko:	Verkostomarkkinointi: Liittymisen motiivit ja lopettamisen syyt
Sivumäärä:	43 sivua + 1 liite
Aika:	Toukokuu 2025
Tutkinto:	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä siitä, millaisia odotuksia ja motivaatiotekijöitä ihmisillä oli liittyessään verkostomarkkinointiin sekä siitä, kuinka nämä odotukset muuttuivat toiminnan aikana. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ajavat ihmiset verkostomarkkinointimyyjiksi ja mitkä tekijät puolestaan johtavat toiminnan lopettamiseen.

Tietoperustassa käsiteltiin verkostomarkkinointia, motivaation merkitystä sekä sen keskeisiä teorioita. Lisäksi tarkasteltiin sitoutumisen roolia, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sitoutumisen haasteita verkostomarkkinoinnin kontekstissa.

Selvitys toteutettiin laadullisina teemahaastatteluina. Haastattelurungossa hyödynnettiin ennalta laadittuja teemoja, mutta vastaajille annettiin mahdollisuus ilmaista kokemuksiaan vapaasti. Aineisto analysoitiin teemoittain. Haastatteluihin valittiin entisiä suomalaisia verkostomarkkinointimyyjiä. Haastattelukysymykset käsitelivät esimerkiksi myyjien taustaa, motivaatiotekijöitä sekä toiminnan aikana kohdattuja haasteita.

Selvityksessä ilmeni, että yleisimmät liittymisen syyt olivat joustavat työajat, lisätulon mahdollisuus ja toive passiivisesta tulovirrasta. Monet kuitenkin kokivat, etteivät saadut tulot vastanneet toimintaan käytettyä aikaa ja vaivaa. Erityisesti puutteellinen tuki, asiakashankinnan vaikeus, epärealistiset odotukset heikensivät motivaatiota ja johtivat usein päätökseen lopettaa toiminta.

Avainsanat: verkostomarkkinointi, motivaatio, sitouttaminen, pyramidi-huijaus

Tekijä on käyttänyt tekoälyä apuna opinnäytetyössään. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä.

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Reea Kannonmaa
Title: Network Marketing: Motives for Joining the Network and Reasons for Leaving It
Number of Pages: 43 pages + 1 appendix
Date: May 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

This thesis aimed to increase understanding of the expectations and motivational factors that influence individuals to join network marketing, as well as how these expectations evolve during their involvement in such activities. The aim was to explore what drives people to become network marketing distributors and what ultimately leads them to discontinue participation.

The theoretical framework examined network marketing, the role of motivation and its key theories. In addition, the study explored the importance of commitment, the factors that strengthen or challenge it, and how commitment manifests in the context of network marketing.

The study was conducted using a qualitative thematic interview approach. Predefined themes guided the interviews, but participants were also encouraged to express their views and experiences freely. The data was analyzed thematically. The interviewees consisted of former Finnish network marketing distributors. The questions focused on their backgrounds, motivations for joining network marketing, and the challenges they encountered.

The findings revealed that the most common reasons for joining included flexible working hours, earning additional income, and the expectation to receive passive income. However, many participants felt that the income earned did not match the time and effort invested. The lack of sufficient support, difficulties in acquiring customers, and unrealistic expectations often led to decreased motivation and, ultimately, the decision to leave the network.

Keywords: network marketing, motivation, engagement, pyramid scheme

The author has employed artificial intelligence as an aid in the thesis. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis.

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
2	Verkostomarkkinointi	2
2.1	Verkostomarkkinoinnin kehittyminen	2
2.2	Verkostomarkkinoinnin määritelmä	4
2.3	Verkostomarkkinoinnin hyödyt ja haasteet	5
2.4	Verkostomarkkinointi Suomessa	6
2.5	Verkostomarkkinoinnin ansaintamallit	7
2.6	Pyramidihuijaus	10
3	Motivaation rooli ja sen keskeiset teoriat	13
3.1	Motivaation vaikutus tekemiseen	13
3.2	Herzbergin kaksifaktorigen teoria	15
3.3	Maslow'n tarvehierarkia	16
4	Sitouttamisen merkitys verkostomarkkinoinnissa	18
4.1	Sitouttamista vahvistavat tekijät	18
4.2	Sitouttamisen haasteet	20
4.3	Sitouttaminen verkostomarkkinoinnissa	22
5	Selvitys verkostomarkkinoinnin motiiveista ja lopetuksesta	24
5.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	24
5.2	Selvityksen toteutus	25
5.3	Haastattelujen tulokset	27
5.3.1	Aloittamiseen vaikuttaneet motivaatiotekijät	27
5.3.2	Käytetty aika, haasteet ja saatu tuki	29
5.3.3	Lopettamisen syyt ja näkemykset toimintaan palaamisesta	32
5.4	Johtopäätökset	34
6	Päätäntö	37
	Lähteet	39

Liitteet

Liite 1. Teeamahaastattelurunko

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Verkostomarkkinointi on merkittävä globaali toimiala, joka vaikuttaa miljoonien ihmisten elinkeinoon ja tuottaa vuosittain huomattavia myyntituloja. Arvioiden mukaan verkostomarkkinoinnin vuotuinen liikevaihto ylittää 180 miljardia euroa. (Botero 2024.) Ilmiönä verkostomarkkinointi on kompleksinen, ja se jakaa mielipiteitä. Verkostomarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden yrittäjyyteen ilman suuria pääomasijoituksia, ja houkuttelee erityisesti niitä, jotka etsivät joustavuutta työelämään tai lisätuloja nykyisen työnsä rinnalle. Toisaalta verkostomarkkinointia on myös kritisoitu sen hierarkkisesta rakenteesta ja epäselvistä ansaintamalleista. (Bushnell 2024.)

Monet ihmiset liittyvät verkostomarkkinointiin suurin odotuksin, mutta valtaosa myyjistä päätyy lopettamaan toimintansa jo melko lyhyen ajan kuluttua. Tutkimusten mukaan noin 95 % verkostomarkkinointiin liittyneistä lopettaa toiminnan viiden vuoden sisällä liittymisestä (Taylor 2011). Tämä ilmiö herättää kysymyksen: mikä motivoi ihmisiä liittymään verkostomarkkinointiin ja mitkä syyt saavat heidät lopettamaan sen myöhemmin?

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Verkostomarkkinointiin liittyy usein lupauksia nopeasta menestyksestä ja merkittävistä tuloista, mutta näiden odotusten ja käytännön todellisuuden välillä saattaa ilmetä huomattavia ristiriitoja. Tämä ilmiö kytkeytyy laajempaan keskusteluun taloudellisista harhakuvitelmista ja siitä, miten ihmiset voivat altistuvat uskomaan houkutteleviin markkinointilupauksiin. (Kupiainen 2015.)

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen, ja sen tietoperustassa käsitellään verkostomarkkinointia, motivaation roolia sekä sen keskeisiä teorioita. Lisäksi työssä tarkastellaan sitoutumisen merkitystä ja sen haasteita. Opinnäytteen selvityksessä tarkastellaan syitä, miksi ihmiset liittyvät verkostomarkkinointiin ja mitkä tekijät

johtavat lopettamiseen. Selvitys toteutetaan haastattelemalla entisiä verkostomarkkinointimyyjiä, joiden kokemusten ja näkemysten avulla pyritään syventämään ymmärrystä liittymisen ja lopettamisen taustalla olevista tekijöistä.

Opinnäyte on rajattu koskemaan naisia, joilla on kokemusta verkostomarkkinointimyyjänä toimimisesta. Rajauksen taustalla on verkostomarkkinointia koskeva tutkimus, joka osoittaa naisten muodostavan merkittävän enemmistön alan toimijoista. Esimerkiksi Direct Selling Education Foundationin (DSEF) tilastojen mukaan noin 74 % verkostomarkkinointia harjoittavista myyjistä Yhdysvalloissa on naisia (DSEF 2024).

Selvityksen tutkimusongelma on ”Miksi ihmiset liittyvät verkostomarkkinointiin, mutta myöhemmin lopettavat sen?” Tutkimuskysymykset, joiden avulla verkostomarkkinointiin liittymisen ja lopettamisen syitä selvitetään ovat: 1) millaiset tekijät motivoivat liittymään verkostomarkkinointiin ja 2) mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että ihmiset lopettavat verkostomarkkinoinnin.

2 Verkostomarkkinointi

2.1 Verkostomarkkinoinnin kehittyminen

Verkostomarkkinointi kehitettiin Yhdysvalloissa 1920-luvulla, jolloin yritykset alkoivat käyttää henkilökohtaisia suosituksia ja suullista markkinointia liiketoimintamalleissaan. Tämä uusi lähestymistapa antoi yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita ilman perinteisiä markkinointikanavia. Verkostomarkkinointi alkoi yleistyä Yhdysvalloissa 1940-luvulla toisen maailmansodan jälkeen, kun California Vitamin Company (nykyinen Nutrilite) ja California Perfume Company (nykyinen Avon) aloittivat toimintansa. California Vitamin Companyn vitamiinien kysyntä kasvoi odotettua enemmän, minkä seurauksena perustaja Carl Rehnberg ryhtyi rekrytoimaan itsenäisiä jälleenmyyjiä. Näitä jälleenmyyjiä kannustettiin hankkimaan lisää myyjiä omista ystävistään, tuttavistaan, sekä perhepiiristä. Jälleenmyyjät saivat rahallista korvausta niiden henkilöiden tekemistä myynneistä, jotka he olivat rekrytoineet mukaan toimintaan. (Doeing 2023.)

Vuonna 1959 kaksi Nutriliten työntekijää, Rick de Vos ja Jan van Andel perustivat oman verkostomarkkinointiyhtiön nimeltään Amway. Amway hyödynsi verkostomarkkinointimallia, mikä mahdollisti samanlaisten yritysten perustamisen eri maissa, kuten Kanadassa, Australiassa ja Euroopassa. (Doeing 2023.) Elisabeth Rehn, suomalainen poliitikko, toi 1960-luvun alussa Suomeen Tupperware-tuotemerkin, joka myy säilytys- ja keittiötarvikkeita (Perälä 2011).

1980-luvulla Yhdysvaltojen talous muuttui talouskasvun seurauksena, mikä edisti naisten siirtymistä ansiotyöhön. Verkostomarkkinointi kiinnosti naisia, koska se oli keino ansaita rahaa tinkimättä perhe-elämästä. (Doeing 2023.)

Verkostomarkkinointi on muuttunut viime vuosina teknologian kehityksen seurauksena. Aikaisemmin verkostomarkkinointi oli tyypillisesti kotikutsuja tai henkilökohtaisia tapaamisia, joissa myyjät esittelivät tuotteita potentiaalisille asiakkaille heidän omissa kodeissaan. Nykyään verkostomarkkinointi on siirtynyt yhä enemmän digitaalisiin alustoihin, kuten Facebookiin, Instagramiin, ja TikTokiin. Tämä muutos on mahdollistanut laajemman yleisön tavoittamisen. Myyjät voivat nyt tavoittaa asiakkaita maailmanlaajuisesti ilman perinteisten kotikutsujen rajoituksia, tai maantieteellisiä esteitä. (NY Weekly Staff 2024.)

Tällä hetkellä verkostomarkkinointi on merkittävä globaali toimiala, joka vaikuttaa miljoonien ihmisten elinkeinoon. Verkostomarkkinointi tuottaa yrityksille vuosittain merkittäviä myyntituloja, ja sen arvioidaan ylittävän noin 180 miljardin Yhdysvaltain dollarin (USD) vuosimyyntin maailmanlaajuisesti. (Botero 2024.)

Suurimmat verkostomarkkinointimaat ovat Yhdysvallat, Kiina, Intia, Saksa, ja Brasilia. Maailmassa on tällä hetkellä noin 6 000 suoramyynti- ja verkostomarkkinointiyhtiötä. (Botero 2024.)

Tulevaisuudessa verkostomarkkinoinnin odotetaan kasvavan, erityisesti sosiaalisen median, tekoälyn ja globalisaation avulla. Verkostomarkkinointi houkuttelee erityisesti niitä, jotka etsivät joustavaa työtä tai mahdollisuuksia ansaita lisätuloja. Haasteena verkostomarkkinoinnilla tulevaisuudessa on alan maine, digitalisaation tuomat paineet, ja kilpailu muiden toimintamallien, kuten perinteisen

yrittäjyyden, suoramyynnin ja verkkokaupan kanssa. (The Strategic Advisor Board Team 2022.)

2.2 Verkostomarkkinoinnin määritelmä

Suoramyynti tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä suoraan kuluttajille esimerkiksi kodeissa, työpaikoilla, tai muissa paikoissa, ei perinteisissä myymälöissä. Esimerkkejä suoramyynnistä ovat verkostomarkkinointi, kotikutsu- ja puhelinmyynti. Myynnistä ja tuote-esittelystä vastaa suoramyymyjä, joka ei yleensä ole palkkasuhteessa yritykseen, vaan toimii itsenäisenä jälleenmyyjänä tai myyntiedustajana. Suoramyymyjä voi olla itsenäinen yrittäjä, yrityksen työntekijä, franchising-yrittäjä tai muu sopimus pohjainen myyjä. (Suomi.fi verkkotoimitus 2024.)

Verkostomarkkinointi on suoramyynnin yksi osa-alue, jossa itsenäiset myyjät ansaitsevat myymällä tietyn yrityksen tuotteita suoraan kuluttajille, esimerkiksi omissa kodeissaan tai sosiaalisessa mediassa. Lisäksi he voivat saada provisioita uusien myyjien rekrytoinnista, ja näiden tuottamasta liikevaihdosta. Verkostomarkkinoinnin toiminta perustuu usein alalinjan muodostamiseen, mikä tarkoittaa uusien myyjien värväystä omaan verkostoon. Alalinjan muodostaa siis myyjän alapuolelle rekrytoidut jäsenet, joiden myynnistä ja toiminnasta alkupe- räinen myyjä voi saada tuloja. (Suomi.fi verkkotoimitus 2024.)

Verkostomarkkinoijat myyvät monenlaisia tuotteita, kuten siivoustarvikkeita, kosmetiikkaa, ravintolisiä, painonhallintatuotteita ja luontaistuotteita. Laaja valikoima tuotteita kattaa eri asiakasryhmien tarpeet ja mieltymykset. (Suomi.fi verkkotoimitus 2024.)

Suomessa suoramyynnissä ja verkostomarkkinoinnissa sovelletaan kuluttaja-suojalain sääntöjä, jotka koskevat kotimyyntiä ja etämyyntiä. Tämä tarkoittaa, että kuluttajilla on oikeus esimerkiksi peruuttaa ostos tietyn määräajan sisällä, ja saada kaikki olennaiset tiedot tuotteesta ja kaupasta ennen ostopäätöstä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Verkostomarkkinointimyyjä on vastuussa liiketoiminnan kuluista. Myyjä kärsii tappiot, jos liiketoiminta ei onnistu. Kuluttajasuojalain mukaan vastuu virheellisen tuotteen korvaamisesta ostajalle kuuluu yrittäjälle, ei edustetulle yhtiölle. (Suomi.fi verkkotoimitus 2024.)

2.3 Verkostomarkkinoinnin hyödyt ja haasteet

Verkostomarkkinoinnin työssä myyjä voi oppia liiketoimintaosaamista. Tähän työhön liittyy myös useita riskejä ja haasteita, jotka on hyvä ottaa huomioon ennen verkostomarkkinointimyyjäksi ryhtymistä. Verkostomarkkinoinnissa myytävät tuotteet voivat olla kalliimpia kuin vastaavat tuotteet vähittäiskaupassa, mikä voi vaikeuttaa tuotteiden myyntiä. Kilpailu alalla on kovaa, ja menestyminen edellyttää ahkeraa työskentelyä. Lisäksi ura verkostomarkkinoijana vaatii myyjältä paljon aikaa, energiaa ja sitoutumista. (Sharma 2024.)

Verkostomarkkinoinnissa myyjän ansioihin vaikuttavat hänen myymiensä tuotteiden hinnat tai määrät. Lisäksi myyjä voi saada lisäansioita rekrytoimalla muita myyjiä. Myyjän tulot voivat vaihdella suuresti kuukausittain, mikä tekee siitä taloudellisesti epävakaan ansaintamallin. Epävakaa tulotaso on yksi verkostomarkkinoinnin haasteista. Tämän vuoksi verkostomarkkinointi on riskialtis liiketoimintamalli, ja siihen mukaan lähtevän on harkittava päätöstä tarkasti. (Sharma 2024.)

Monissa verkostomarkkinointiyrityksissä myyjien on ostettava yrityksen aloituspaketti, johon voi sisältyä esimerkiksi tuotteita, esittely-, koulutusmateriaaleja sekä markkinointimateriaalia (Johansson & Linden & Sarasvuo 1998, 20). Esimerkiksi yhdysvaltalaisen eteerisiä öljyjä valmistavan Young Livingin aloituspakkaus maksavat tällä hetkellä (26.1.2025) noin 130–258 € (Young Living). Korkeat aloituskulut voivat vaikuttaa uusien myyjien mahdollisuuksiin aloittaa alalla. Jotkut verkostomarkkinointiyritykset saattavat vaatia myyjiä ostamaan tietyn määrän tuotteita kuukausittain säilyttääkseen asemansa tai tietyn tason yrityksessä, kuten esimerkiksi palkkioiden maksamiseen oikeuttavan tason. Tämä voi aiheuttaa myyjälle kustannuksia, erityisesti silloin, jos tuotteiden kysyntä ei

ole riittävää. Pahimmassa tapauksessa myyjä voi jäädä tappiolle ja joutua varastoimaan suuren määrän myymättömiä tuotteita. (Sharma 2024.)

Joissakin tapauksissa verkostomarkkinointiyrietykset toimivat vain rajoitetun ajan. Esimerkiksi kosmetiikkayritys Avon ilmoitti Facebook-sivuillaan 10. tammikuuta 2024 lopettavansa toimintansa Suomessa. Avon ehti toimia Suomessa 18 vuoden ajan. Jos yritys lopettaa toimintansa, sen edustajat menettävät mahdollisuuden ansaita tuloja kyseisen yrityksen kautta. (Avon Facebook 2024.)

Verkostomarkkinoinnin myyjän työssä voi tutustua yrittäjyyteen. Myyjä voi hyödyntää valmista liiketoimintamallia ilman, että hänen tarvitsee kehittää omaa liikeideaansa tai rakentaa yritystoimintaa tyhjästä. Toiminnan aloittaminen on helppoa, sillä se ei edellytä tiettyä ammatillista koulusta tai pätevyyttä. Verkostomarkkinointi myyjän tulee maksaa liittymismaksu, joka kattaa aloituskulut ja koulutuksen. Tästä syystä verkostomarkkinointiin liittyvät taloudelliset riskit ovat yleensä melko pienet. (Suomi.fi verkkotoimitus 2024.)

Verkostomarkkinointi mahdollistaa joustavat työajat ilman suuria alkuinvestointeja. Sen kautta on mahdollista tutustua uusiin ihmisiin, joilla on samanlaisia tavoitteita ja kiinnostuksen kohteita. Samalla myyjä voi kehittää keskeisiä työelämäntaitoja, kuten myynnin, markkinoinnin ja vuorovaikutuksen osaamista. Parhaimmillaan myyjille annetaan tukea erilaisten työkalujen, kuten koulutusten ja mentoroinnin, avulla, mikä auttaa kehittämään osaamista ja vahvistaa yrittäjyystaitoja. (Suomi.fi verkkotoimitus 2024.)

2.4 Verkostomarkkinointi Suomessa

Suomessa on useita verkostomarkkinointiyrityksiä, jotka myyvät erilaisia tuotteita, kuten terveystuotteita, kosmetiikkaa, siivoustuotteita ja elektroniikkaa. Vuonna 2021 Suomen viiden suurimman verkostomarkkinointiyrityksen liikevaihto vaihteli 2–8 miljoonan euron välillä. (Westergård & Gardberg 2022.)

Oriflame on vuonna 1967 perustettu ruotsalainen kosmetiikkayritys, joka myy tuotteitaan suoramyyntin kautta. Nykyään Oriflame toimii yli 60 maassa ja

yrittäjällä on yli 3 miljoonaa myyjää. Oriflameissa verkostomarkkinointimyyjät ansaitsevat kahdella tavalla. Yrityksen ”Brand Partnerina” myyjät voivat ostaa tuotteita halvemmalla hinnalla ja myydä asiakkaille esitehinnolla. Toinen keino ansaita rahaa on luoda oma tiimi, jonka jäsenet toimivat myös verkostomyyjänä. (Oriflame.)

Soluni (aiemmalta nimeltä Arctic Nutrition) on vuonna 1997 perustettu suomalainen verkostomarkkinointiyritys, joka on erikoistunut terveystuotteiden ja ravintolisien kehittämiseen, valmistamiseen ja myyntiin (Soluni). Vuodesta 2023 lähtien Soluni on ollut Suomen koripallojoukkue Susijengin yhteistyökumppani. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa kansainvälistä huomiota tämän yhteistyön kautta. Yritys korostaa tuotteissaan erityisesti puhtautta, korkeaa laatua, tehokkuutta ja luonnonmukaisia raaka-aineita. (Basket 2023.)

Herbalife on vuonna 1980 perustettu terveys- ja hyvinvointialan verkostomarkkinointiyritys. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu painonhallintatuotteita, ravintolisiä ja urheiluravitsemusvalmisteita. Yrityksellä on yli kaksi miljoonaa jäsentä noin 90 maassa. Jälleenmyyjän täytyy ostaa aloituspaketti, joka sisältää esimerkiksi tuotteita ja koulutusmateriaaleja. (Herbalife.)

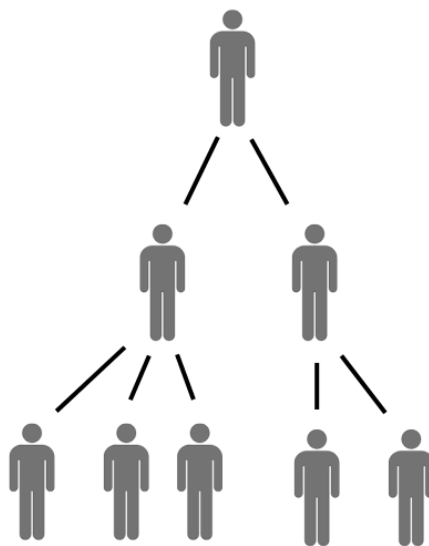
2.5 Verkostomarkkinoinnin ansaintamallit

Verkostomarkkinoinnissa ansaintamallit ovat yleensä monimutkaisia, ja ne vaihtelevat yrityksittäin. Verkostomarkkinoinnissa ansiot tyypillisesti perustuvat kahden pääkomponenttiin: tuotteiden ja palveluiden suoramyyntiin asiakkaille sekä alalinjan myynti, joka koostuu rekrytoidun verkoston myynneistä. Alalinja tarkoittaa niitä henkilöitä, jotka liittyvät mukaan myyjän tiimiin tai verkostoon. Alalinjaan kuuluvat kaikki ne henkilöt, jotka myyjä on rekrytoinut ja jotka voivat edelleen rekrytoida uusia jäseniä omaan verkostoonsa. (Haim 2025.)

Aloittaessaan verkostomarkkinoinnin suoramyymyjät myyvät tuotteita tai palveluita henkilökohtaisesti tai sosiaalisen median kautta, ansaiten provision jokaisesta myydystä tuotteesta tai palvelusta. Verkostomarkkinointimyyjiä kannustetaan myös rekrytoimaan muita myyjiä mukaan toimintaan, sillä myyjät saavat usein

provisiota uusien myyjien rekrytoinnista ja heidän tekemistensä myynneistä. Provisioiden määrä vaihtelee yrityksestä. Mitä enemmän myyjä rekrytoi uusia jäseniä ja kasvattaa alalinjaansa ja mitä suuremmaksi alalinja kasvaa ja myynti lisääntyy, sitä suuremmat tulot myyjä voi ansaita. Lisäksi jokainen myyjä saa provisiota oman asemansa mukaan organisaatiossa, kun verkostomarkkinointi-organisaation myyntitoiminta jatkuu. Myyjän ansaitsema provisiio kasvaa hänen noustessaan korkeammalle tasolle organisaatiossa. (Jalan 2024.)

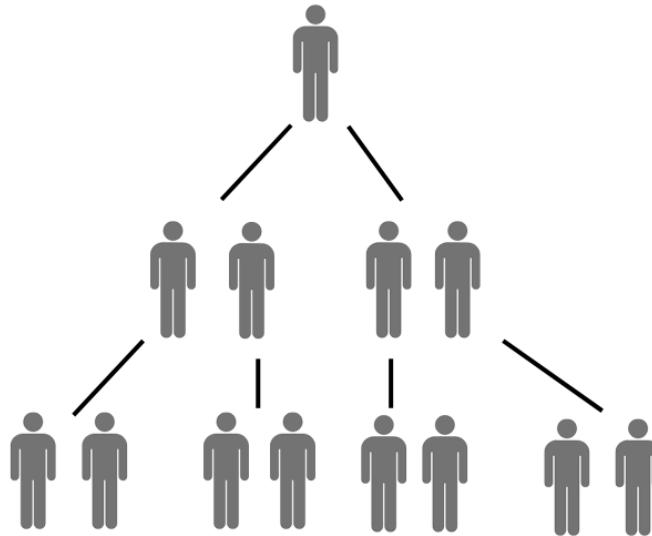
Verkostomarkkinoinnissa on erilaisia rakenteita kuten unilevel, binäärinen rakenne ja matriisirakenne. Kuviossa 1 on havainnollistettu Unilevel-malli, jossa myyjällä voi olla rajaton määrä alalinjan jäseniä. Unilevel-rakenteessa myyjän suoraan rekrytoimat henkilöt muodostavat ensimmäisen tason, heidän rekrytoimansa henkilöt toisen tason, ja rakenne etenee samalla periaatteella alaspäin useille tasoille. Palkkiot perustuvat ennalta määriteltyihin prosenttiosuuksiin jokaiselta tasolta. (Haim 2025.)



Kuvio 1. Unilevel verkostomarkkinointimalli (mukaillen Haim 2025).

Kuviossa 2 on havainnollistettu binäärirakenne, jossa myyjä voi rekrytoida enintään kaksi suoraa alalinjan jäsentä – yhden oikealle ja yhden vasemmalle puolelle. Tulot perustuvat yleensä molempien linjojen myyntivolyymiin, ja erityistä

painoarvoa annetaan rakenteen tasapainolle, eli siihen, että molemmat linjat kasvavat suhteellisen tasaisesti. Tämä rakenne kannustaa myyjiä tukemaan myös omien rekrytoimiensa jäsenten menestystä, sillä koko verkoston tasapainoinen kasvu vaikuttaa suoraan tulojen muodostumiseen. Matriisirakenteessa jokainen jäsen sijoittuu tiettyyn paikkaan hierarkkisesti. Uudet jäsenet täyttävät matriisin rivejä ja tulot määräytyvät sen mukaan, miten matriisi täyttyy. (Haim 2025.)



Kuvio 2. Binäärinen verkostomarkkinointimalli (mukaiillen Haim 2025).

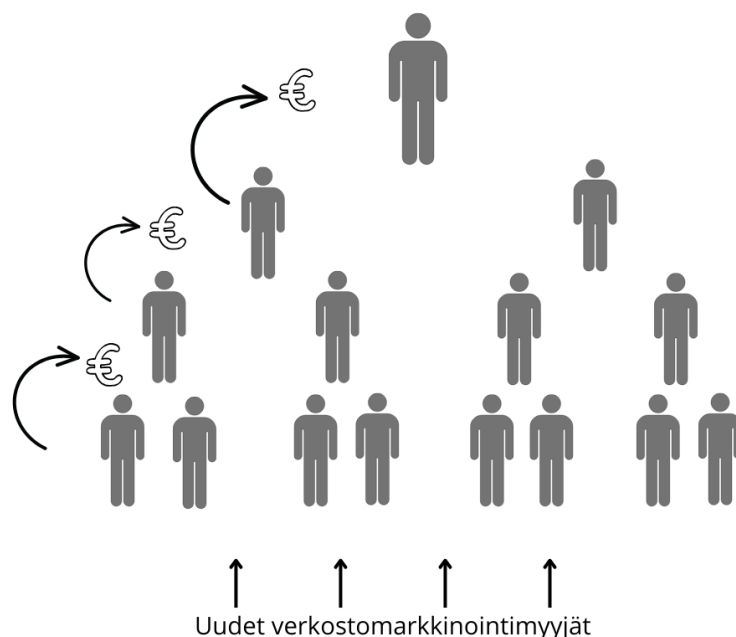
Joillakuilla verkostomarkkinointiyrityksillä on bonuksia ja kannustimia, jos myyjä saavuttaa tiettyjä tavoitteita. Esimerkkejä ovat muun muassa lisäpalkkiot jokaisesta uudesta myyjästä, tasobonukset, kun myyjä saavuttaa seuraavan tason tai kuukausitavoitteiden bonukset. Bonukset motivoivat myyjiä kasvattamaan omaan myyntiään ja tukemaan oman alalinjansa kasvua ja menestystä. Monet verkostomarkkinointiyritykset myöntävät jäsenilleen yrityksen tuotteita omaksi alennettuun hintaan, mikä kannustaa heitä kokeilemaan uusia tuotteita ja jakamaan omia positiivisia kokemuksiaan. (Jalan 2024.)

2.6 Pyramidihuijaus

Pyramidihuijaukset ovat laittomia liiketoimintamalleja, jotka muistuttavat rakenteeltaan verkostomarkkinointia. Molemmissa malleissa korostetaan verkostojen rakentamista ja laajentamista, mutta niiden keskeinen ero on rahoitusmalleissa. Pyramidihuijaukset perustuvat uusien jäsenten liittymismaksuihin, kun taas verkostomarkkinoinnissa tulot syntyvät tuotteiden tai palveluiden myynnistä. Pyramidihuijaukset ovat heikentäneet ihmisten luottamusta verkostomarkkinointia kohtaan, koska monet sekoittavat nämä kaksi toimintamallia keskenään. (Federal Trade Commission Consumer Advice 2022.)

Pyramidihuijauksen perusidea on, että osallistujat maksavat liittymismaksun ja saavat rahaa vain, jos he onnistuvat houkuttelemaan uusia jäseniä mukaan. Uudet jäsenet maksavat liittymismaksun ja rekrytoivat omalta osaltaan uusia jäseniä, jolloin rahavirta kulkee kohti pyramidin huipulla olevia henkilöitä. Kun uusien jäsenten määrä alkaa vähentyä, järjestelmä ei toimi, koska ei ole tarpeeksi uusia jäseniä, jotka voisivat maksaa liittymismaksuja ja rahoittaa edellisten jäsenten palkkioita. Tämä johtaa usein siihen, että pyramidihuijaus romahtaa ja suurin osa osallistujista menettää sijoittamansa rahat, sillä he eivät ole saaneet rahoistaan osuutta ennen romahtamista. Järjestelmä perustuu siihen, että uusia osallistujia rekrytoidaan jatkuvasti, jotta pyramidihuijaus voi jatkaa toimintaansa. (Rikosuhripäivystys.)

Kuviossa 3 on havainnollistettu pyramidihuijausten rakenne, joka muistuttaa muodoltaan pyramidia. Pyramidin huipulla on vain muutama henkilö, jotka saavat suurimman osan rahoista, kun taas pohjalla olevat osallistujat maksavat liittymismaksuja, mutta saavat vain vähän tai ei lainkaan rahaa. Rakenteen laajuus kasvaa alhaalta ylöspäin: mitä enemmän uusia jäseniä liittyy mukaan, sitä suuremmaksi pyramidin pohja kasvaa. (Bloomenthal 2024.)



Kuvio 3. Malli pyramidihuijauksen rakenteesta (mukaillen Kamel 2023).

Pyramidihuijaukset ovat laittomia useissa maissa kuten esimerkiksi Suomessa, ja Yhdysvalloissa, ja niihin osallistuminen voi johtaa oikeudellisiin seuraamuksiin tai taloudellisiin menetyksiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto). Pyramidihuijaukset perustuvat epärealististen tuottojen lupaamisen olemattomista sijoituksista. Pyramidihuijauksissa voidaan esimerkiksi vaatia tuotteiden ostamista säännöllisesti, vaikka myyjän varasto olisi jo enemmän kuin mahdollista käyttää tai myydä. Yritys saattaa periä toistuvia maksuja esimerkiksi koulutuksista tai markkinointimateriaaleista. Yritys voi luvata arvokkaita palkintoja, kuten bonuksia, matkoja tai luksusautoja, mutta todellisuudessa niiden saaminen edellyttää tiettyjen tavoitteiden, kuten tuotteiden ostamisen tai uusien jäsenten rekrytoinnin, täyttämistä. Todellisuudessa vain harvat myyjät yltyvät näihin palkintoihin. (Federal Trade Commission Consumer Advice 2022.)

Hyvä esimerkki pyramidihuijauksesta on suomalainen WinCapita-tapaus. WinCapita oli suomalainen pyramidihuijaus, joka toimi vuodesta 2003 vuoteen 2008. WinCapita esitteli itsensä yksityisenä sijoitusklubina, joka tarjosi tuottoisaa valuuttakauppaa, mutta sijoitettuja varoja ei käytetty kaupankäyntiin. Klubin jäsenten piti maksaa liittymismaksu, ja heitä kehoitettiin hankkimaan lisää

jäseniä lupaamalla jopa 400 % voittoa. Todellisuudessa uusien jäsenten maksamat jäsenmaksut käytettiin aiempien jäsenten voittojen maksamiseen. (Lindfors 2011.)

WinCapitaan sijoitti noin 10 000 suomalaista ja sijoitusten kokonaismäärä nousi noin 100 miljoonaan euroon. Suomen viranomaiset kiinnostuivat vuonna 2008 WinCapitan toiminnasta, kun yrityksestä tehtiin rikosilmoitus. Vuonna 2009 WinCapitan perustaja Hannu Kailajärvi pidätettiin. Kailajärvi sai vuonna 2011 syytteet törkeästä petoksesta ja rahankeräysrikoksesta. (Lindfors 2011.) Vuonna 2013 Helsingin hovioikeudessa kovensi Kailajärven tuomiota viiden vuoden ehdottomaan vankeusrangaistukseen törkeästä petoksesta ja rahankeräysrikoksesta (Aalto 2013).

Suomessa on käyty oikeudenkäyntejä yli 10 vuotta liittyen WinCapitaan. Vuonna 2023 Yle uutisoi, että Suomen valtio on päättänyt korvata osan sijoittajien menetyksistä varoista. Pohjois-Savon käräjäoikeus päätti, että yli 20 ihmistä saa yhteensä satojentuhansien eurojen korvauksia. Oikeusrekisterikeskuksesta korvauksia haki yhteensä 1500 henkilöä, joista noin 350 ihmistä jäi ilman korvauksia ja osalle maksettiin vain osa heidän vaatimistaan summista. Korvaukset maksettiin takavarikoiduista WinCapitan varoista. Kaikki korvauksia vaille jääneet eivät hakeneet oikeusteitse hyvitystä. WinCapita on Suomen suurin sijoitushuijaus. (STT 2023.)

Tyypillisiä pyramidihuijauksen piirteitä ovat monimutkainen ja vaikeasti ymmärrettävä palkkiorakenne, lupaukset suurista tuotoista lyhyessä ajassa, uusien jäsenten aloitusmaksut sekä liiketoiminnan vahva keskittyminen uusien jäsenten rekrytoimiseen (Investor.gov). Pyramidihuijauksia voidaan välttää suhtautumalla varauksella epäilyttäviin tarjouksiin. Jos jokin vaikuttaa liian hyvältä ollakseen totta, on mahdollista, että kyseessä on huijaus. Ennen liittymistä on hyvä selvittää yrityksen tausta luotettavista lähteistä. Pyramidihuijauksissa käytetään usein kiireen tuntua ja painostusta, jotta nopeita päätöksiä tehtäisiin ilman perusteellista harkintaa. Rekrytoijat väittävät tilaisuuden olevan ainutlaatuinen ja nopeasti katoava mahdollisuus, mikä voi johtaa siihen, että ihmiset liittyvät huijaukseen

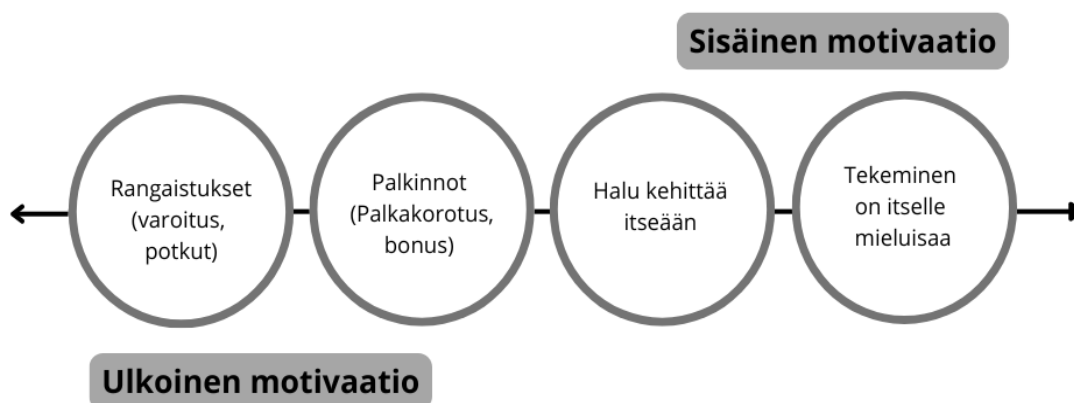
ilman, että he arvioivat siihen liittyviä riskejä tai tarkistavat taustatietoja huolellisesti. (Rikosuhripäivystys.)

3 Motivaation rooli ja sen keskeiset teoriat

3.1 Motivaation vaikutus tekemiseen

Motivaatio ohjaa ihmisten toimintaa ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Sen taustalla olevat motiivit voivat perustua erilaisiin tarpeisiin, toiveisiin, palkkioihin tai rangaistuksiin. Motivaatio voi olla tietoista tai tiedostamatonta, ja se määrittää, mitä yksilö tavoittelee ja kuinka paljon hän on valmis ponnistelemaan tavoitteidensa saavuttamiseksi. (Terveysverkko.)

Kuviossa 4 on havainnollistettu motivaation jakautuminen sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Ne eroavat toisistaan siinä, mitkä tekijät saavat ihmisen toimimaan ja millaiset kannustimet vaikuttavat häneen. Motivaatio on tilannesidonnaista, eli se vaihtelee sekä tilanteen että yksilön mukaan. (Terveysverkko.)



Kuvio 4. Motivaatiojana (mukaiillen Opinvoimala).

Sisäinen motivaatio syntyy henkilön omasta halusta ja kiinnostuksesta tehdä jotain. Esimerkiksi henkilö voi opiskella matematiikkaa, koska aihe kiinnostaa häntä tai harrastaa vapaa-ajalla piirtämistä, koska se rentouttaa. Sisäinen motivaatio liittyy vahvasti omaehtoisuuteen, eli siihen, että yksilö kokee voivansa vaikuttaa itse omaan tekemiseensä. Kun ihminen kokee, että hänellä on valinnanvapaus ja mahdollisuus tehdä asioita omalla tavallaan, vahvistaa se motivaatiota. (Nyyti.)

Sisäinen motivaatio ja autonomia eli omaehtoisuus vaikuttavat monin tavoin ihmisen hyvinvointiin ja toimintaan. Kun ihminen toimii omasta halustaan, hän uskaltaa kokeilla uusia ideoita ja ajatella luovasti. Sisäinen motivaatio voi myös edistää mielenterveyttä, sillä se auttaa vähentämään esimerkiksi ahdistusta ja uupumusta. (Nyyti.)

Ulkoinen motivaatio syntyy, kun ihminen tekee jotain saadakseen palkkion tai välttääkseen rangaistuksen. Toisin kuin sisäisessä motivaatiossa, jossa toiminta itsessään on palkitsevaa, ulkoinen motivaatio perustuu ulkoisiin tekijöihin, kuten rahaan tai sosiaaliseen arvostukseen. Esimerkkejä ulkoisesta motivaatiosta ovat opiskelija, joka lukee kokeisiin saadakseen hyvän arvosanan, tai työelämässä työntekijä, joka tekee työnsä hyvin saadakseen ylennyksen tai paremman palkan. Ulkoiset palkkiot eivät yleensä pidä motivaatiota yllä pitkään, mutta ne voivat auttaa aloittamaan, kunnes tekeminen alkaa tuntua merkitykselliseltä. Esimerkiksi määräajat ja palkkiot voivat kannustaa tekemään asioita, joihin ei muuten olisi motivaatiota. (Nyyti.)

Sisäinen motivaatio vahvistuu, kun ihminen kokee onnistumisia. Kun ihminen huomaa olevansa hyvä jossakin tehtävässä, hänen itseluottamuksensa kasvaa, ja motivaatio lisääntyy. Sisäinen motivaatio on pitkäkestoisempaa ja tehokkaampaa kuin ulkoiset palkkiot, sillä se ei ole riippuvainen ulkoisista tekijöistä tai ulkoisesta paineesta. Toisin sanoen, kun yksilö sitoutuu mielekkääseen tekemiseen, hän todennäköisesti jatkaa toimintaansa pitkällä aikavälillä verrattuna tilanteeseen, jossa motivaatio perustuu ulkoisiin palkkioihin, kuten rahaan.

Motivaatio on harvoin täysin sisäistä tai ulkoista, vaan se vaihtelee näiden ääripäiden välillä tilanteen mukaan. (Terveysverkko.)

3.2 Herzbergin kaksifaktorioteoria

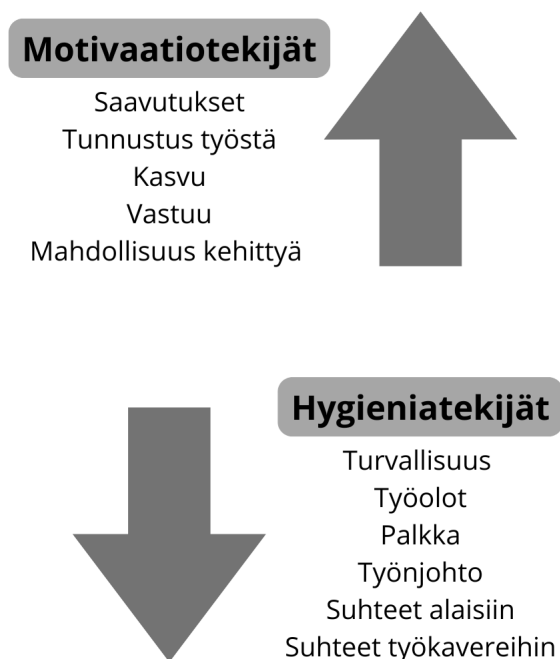
Herzbergin kaksifaktorioteoria on Frederick Herzbergin 1950- ja 1960-luvuilla kehittämä teoria työntekijöiden tyytyväisyydestä ja motivaatiosta. Motivaatioteorian keskeinen ajatus on, että työntekijöiden tyytyväisyys ja tyytymättömyys johtuvat kahdesta erillisestä tekijäryhmästä: sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Kuviossa 5 on havainnollistettu nämä tekijät ja niiden vaikutus työtyytyväisyyteen. (Hakala 2024, 131.)

Motivaatiotekijät, eli sisäiset tekijät, liittyvät itse työhön ja siihen, kuinka työntekijä kokee oman työn merkityksellisyyden. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi työn arvostaminen ja siitä saatu tunnustus, työn kiinnostavuus ja haastavuus, kehitys- ja oppimismahdollisuudet sekä työntekijän saavutukset. Kun motivaatiotekijät ovat riittävän korkealla tasolla, ne edistävät työtyytyväisyyttä. Sen sijaan, jos niitä ei huomioida, niiden vaikutus tyytymättömyyteen on varsin vähäinen. Tämä johtuu siitä, että motivaatio katsotaan syntyvän yksilöstä itsestään hänen omien toimiansa seurauksena. (Hakala 2024, 134.)

Hygieniatekijät, eli ulkoiset tekijät, liittyvät työympäristöön ja -olosuhteisiin. Niiden puuttuminen tai matala taso voi aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta niiden parantaminen ei itsessään lisää tyytyväisyyttä tai motivaatiota. Hygieniatekijät eivät myöskään kannusta työntekijää suoriutumaan parhaalla mahdollisella tavalla. Keskeisiä hygieniatekijöitä ovat organisaation politiikka ja hallinto, palkkataso, johtamisen laatu, työyhteisön sosiaaliset suhteet sekä työsuhteen vakaus. (Freedman 2025.)

Motivaatio- ja hygieniatekijät ovat toisistaan erillisiä, mutta keskenään vuorovaikutuksessa olevia tekijöitä, joiden vaikutussuhteita ei aina voida yksinkertaisesti määritellä. Hygieniatekijät vastaavat kysymykseen ”Miksi työskentelen täällä?”, kun taas motivaatiotekijät vastaavat kysymykseen ”Mikä motivoi minua työskentelemään täällä?” Herzberg ehdotti, että laajentamalla työntekijöiden työtehtäviä

voidaan lisätä heidän motivaatiotaan. Hän myös korosti, että työnantajien tulee parantaa sekä työntekijöiden motivaatiotekijöitä että työpaikan hygieniatekijöitä, jotta tuottavuus paranee. (Freedman 2025.)



Kuvio 5. Herzbergin kaksifaktoriteoria (mukaillen Hakala 2024, 132).

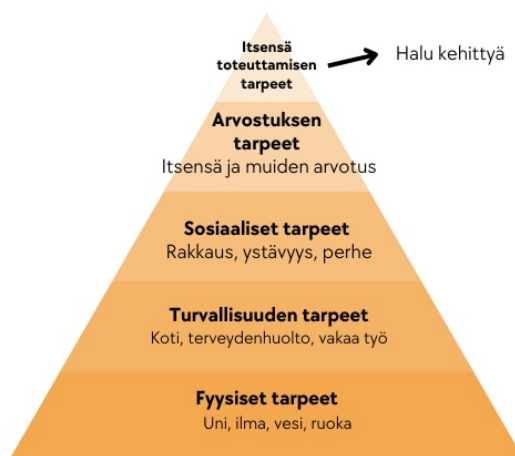
Herzbergin kaksifaktoriteoriaa käytetään ja sovelletaan eri aloilla, kuten henkilöstöhallinnossa ja johtamisessa. Teorian avulla voidaan edistää työntekijöiden tyytyväisyyttä, tunnistaa ja poistaa työpaikalla tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä sekä kehittää yritysten strategioita työntekijöiden motivaation lisäämiseksi. Tätä teoriaa on kuitenkin kritisoitu esimerkiksi sen yksinkertaistavasta lähestymistavasta ja heikon yleistettävyyden vuoksi. (Hakala 2024, 135.)

3.3 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkia on Abraham Maslow'n 1940-luvulla kehittämä motivaatioteoria, joka kuvaa ihmisten tarpeita pyramidin muodossa. Teorian mukaan ihmiset pyrkivät tyydyttämään tarpeensa tietyssä järjestyksessä, ja edetessään pyramidissa ylöspäin he kokevat yhä suurempaa täyttymyksen ja motivaation tunnetta. Pyramidin alemmat tasot edustavat perustarpeita, kun taas ylemmät

tasot liittyvät itsensä toteuttamiseen. Maslow'n teorian mukaan alemmat tarpeet tulee tyydyttää ennen kuin ihminen voi keskittyä ylempiin tasoihin. (Hakala 2024, 115–116.)

Kuviossa 6 on havainnollistettu tarvehierarkian pyramidi, jonka alimmalla tasolla sijaitsevat fysiologiset perustarpeet, kuten uni, ilma, lämpö, ruoka, vesi ja suoja. Yleensä, jos nämä eivät täyty, ihmisen energia keskittyy niiden tyydyttämiseen. Fysiologisten tarpeiden yläpuolella on turvallisuuden tarve, johon kuuluu fyysinen ja taloudellinen turvallisuus, työ ja terveys. Fyysinen turvallisuus tarkoittaa esimerkiksi turvallista asuinpaikkaa tai pääsyä terveydenhuoltoon. Taloudellinen turvallisuus voi sisältää muun muassa vakaa tulonlähteen ja säästöt yllättäviä kuluja varten. (Hakala 2024, 117.)



Kuvio 6. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Hakala 2024, 117).

Kolmannella tasolla ovat sosiaaliset tarpeet, jotka kattavat ihmisten tarpeen kokea kuulumisen tunnetta ja yhteyttä toisiin ihmisiin. Esimerkiksi ystävyysuhteet ja romanttiset ihmissuhteet ovat tärkeitä sosiaalisten tarpeiden kannalta. Neljännellä tasolla ovat arvostuksen tarpeet, jotka sisältävät ihmisten halun kokea

itsensä arvostetuiksi ja tärkeiksi. Arvostuksen tarpeet voidaan jakaa kahteen kategoriaan: itsearvostus ja muiden ihmisten arvostus. (Hakala 2024, 117.)

Pyramidin huipulla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet. Itsensä toteuttamisella tarkoitetaan, että ihminen elää elämäänsä tavalla, joka on täysin linjassa hänen arvojensa kanssa. Tähän tasoon liittyy esimerkiksi luovuus, henkilökohtainen kasvu ja autonomia. Myöhemmin Maslow kehitti teoriaansa kuudennen tason, jota kutsutaan itsensä ylittämisen tasoksi. Tämä taso liittyy hengellisyyteen, luovuuteen ja taiteeseen. (Hakala 2024, 117.)

Maslow'n tarvehierarkian pyramidi on saanut osakseen kritiikkiä, erityisesti tieteellisessä yhteisössä. Maslow'n teoriaa on esimerkiksi kritisoitu siitä, että hän perusti teoriansa havaintoihin pienestä ja valikoidusta joukosta ihmisiä, eikä sitä voida yleistää kaikille ihmisille. Lisäksi teoria on kohdannut kritiikkiä sen lineaarisuudesta. Ihmisten tarpeet voivat vaihdella tilanteen ja yksilön mukaan, muun muassa iän perusteella. Teini-ikäisille ja nuorille aikuisille arvostus ja erityisesti ystävien hyväksyntä saattavat olla tärkeämpiä kuin muut tarpeet. Vanhemmalla iällä, elämäntilanteen ja itsevarmuuden kehittyessä, omien unelmien ja itsensä toteuttaminen nousevat tärkeämmiksi. Kritiikistä huolimatta Maslow'n teoriaa on sovellettu laajasti eri aloilla, kuten johtamisessa, kasvatuksessa ja psykologiassa. (Hakala 2024, 119.)

4 Sitouttamisen merkitys verkostomarkkinoinnissa

4.1 Sitouttamista vahvistavat tekijät

Sitoutuminen on laaja käsite, joka viittaa ihmisten osallistumiseen tai kiinnostukseen tiettyä toimintaa tai asiaa kohtaan. Sitoutuminen voi olla tunneperäistä tai välineellistä. Arkikielessä sitoutumattomuus työpaikkaan tarkoittaa usein sitä, että työntekijä on valmis vaihtamaan työpaikkaa helposti. (Viitala 2021, 45.)

Sitouttamista voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: työntekijän sitoutuminen yritykseen ja työnantajan sitoutuminen työntekijään. Työntekijän

sitoutuminen näkyy hänen halunaan tehdä työnsä hyvin ja kehittää sekä itseään että organisaatiota. Työnantajan sitoutuminen työntekijään näkyy esimerkiksi luottamuksena työntekijää kohtaan sekä työntekijän mahdollisuuksina vaikuttaa työpaikan asioihin. Henkilöstön sitouttaminen on tärkeä tekijä yrityksen menestyksessä. Työnantaja hyötyy työntekijöiden sitoutumisesta esimerkiksi vähäisempinä työntekijöiden poissaoloin ja parempana tuottavuutena, sillä motivoituneet työntekijät tekevät työnsä tehokkaammin. (Viitala 2021, 45.)

Sitoutunut työntekijä kokee tekevänsä työtä, jolla on merkitystä, on tuottavampi ja valmis panostamaan yrityksen menestykseen. He ovat motivoituneita ja valmiita antamaan parastaan työssään. He ovat tuottavampia kuin sitoutumattomat työntekijät ja valmiita joustamaan tarpeen mukaan työpaikalla. Lisäksi sitoutunut työntekijä kokee olevansa osa tiimiä ja organisaatiota. Työtä ei koeta vain velvollisuutena vaan myös mahdollisuutena kasvaa ja vaikuttaa. (Viitala 2021, 45.)

Henkilöstön sitouttamisen keinoja ovat esimerkiksi mielenkiintoiset ja sopivan haastavat työtehtävät, oikeudenmukainen johtaminen, mahdollisuudet kehittyä työssä, mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön, kilpailukykyinen ja reilu palkkaus ja luottamus työpaikan tulevaisuuteen. (Viitala 2021, 46.)

Työntekijät kehittyvät parhaiten, kun he saavat palautetta säännöllisesti, ei vain virallisissa arviointikeskusteluissa. Kun palautetta annetaan avoimesti ja helposti, työntekijät kokevat saavansa tukea ja ohjausta työssään. Tämä luo työpaikalle ilmapiirin, jossa oppiminen, kehitys ja kasvu ovat jatkuvasti läsnä. (Cecchi-Dimeglio, 2024.)

Ymmärrettävät ja saavutettavissa olevat tavoitteet motivoivat työntekijöitä. He kokevat työnsä merkitykselliseksi, kun tavoitteet ovat linjassa organisaation suurempien päämäärien kanssa. Sitoutuminen ja motivaatio kasvavat, kun työntekijät otetaan mukaan tavoitteiden asettamiseen. (Cecchi-Dimeglio 2024.)

Työntekijöiden vaihtuvuus voi olla myös yritykselle hyvä, sillä uudet työntekijät tuovat mukanaan uutta osaamista ja uusia ajattelutapoja. Erilaiset yritykset kestävät työntekijöiden vaihtuvuutta eri tavalla. Esimerkiksi pikaruokaravintola voi

sietää suurta työntekijöiden vaihtuvuutta, sillä työtehtävät ovat usein selkeitä ja uusia työntekijöitä on suhteellisen helppo rekrytoida. (Viitala 2021, 46.)

Ajatus työpaikalla toteutettavasta hauskuudesta saattaa vaikuttaa tehottomalta. Kuitenkin tutkimukset osoittavat, että hauskuuden sisällyttämien työympäristöön ei ainoastaan paranna työntekijöiden moraalialia, vaan vaikuttaa myönteisesti myös tuottavuuteen, luovuuteen, yleiseen työtyytyväisyyteen ja sitoutumiseen. Tutkimusnäyttö viittaa siihen, että hauskuudella työssä voi olla merkittävä vaikutus työntekijöiden suoriutumiseen ja hyvinvointiin. Näin ollen hauskuutta ei tulisi pitää pelkkänä ylimääräisenä etuna, vaan olennaisen osana toimivaa ja sitoutuvaa työyhteisöä. (Arruda 2024.)

4.2 Sitouttamisen haasteet

Nykyajan työympäristö on monimuotoinen ja jatkuvasti muuttuva. Sille ovat ominaista teknologian nopea kehitys, monisukupolvinen työvoima sekä hybridi- ja virtuaalityömallien yleistyminen. Nämä tekijät ovat vaikuttaneet työntekijöiden sitoutumiseen ja tuottavuuteen. (Arruda 2024.)

Työntekijöiden sitoutuminen on erittäin tärkeää organisaation liiketoiminnan kannalta, sillä se parantaa organisaation tuottavuutta ja lisää työntekijöiden hyvinvointia. Monet yritykset eivät kuitenkaan aina täysin ymmärrä tekijöitä, jotka vaikuttavat työntekijöiden sitoutumiseen. Kun työntekijät eivät ole sitoutuneita, he vaihtavat työpaikkaa useammin, heidän tuottavuutensa laskee, ja motivaatio heikkenee. (Lowe 2025.)

Koronapandemian aikana monet organisaatiot siirtyivät etä- ja hybridityöskentelyyn, mikä toi uusia haasteita työntekijöiden sitouttamiseen. Vuonna 2022 julkaistun tutkimuksen mukaan kotona työskentelevät ovat vähemmän sitoutuneita (Forbes). Organisaatiot voivat kohdata haasteita etätyöntekijöiden sitouttamisessa ja yhteenkuuluvuuden ylläpitämisessä. Organisaatioiden on tärkeää panostaa tehokkaaseen viestintään ja tuen tarjoamiseen, jotta he pysyisivät motivoituneina ja sitoutuneina työpaikkaan. (Segal 2022.)

Työntekijöiden sitoutumisen heikkeneminen näkyy erityisesti nuoremmissa ikäryhmissä. Z-sukupolveen kuuluvien keskuudessa on havaittu merkittävä lasku sitoutumisessa. On arvioitu, että keskeisiä syitä tähän laskuun ovat tunnustuksen ja arvostuksen puute, rajoitetut urakehitysmahdollisuudet sekä riittämättömät resurssit työn onnistuneeseen suorittamiseen. (Dooley 2025.)

Työntekijöiden korkea vaihtuvuus on erittäin kallista yrityksille. Kun työntekijät vaihtavat työpaikkaa usein, yrityksen on jatkuvasti panostettava uusien työntekijöiden rekrytointiin, perehdyttämiseen ja kouluttamiseen. Lisäksi jatkuva vaihtuvuus voi heikentää työyhteisön vakautta ja vaikuttaa negatiivisesti työilmapiiriin. Tästä syystä organisaatioiden on panostettava työntekijöiden sitouttamiseen ja työtyytyväisyyden parantamiseen. On arvioitu, että tyytymättömät työntekijät aiheuttivat Yhdysvalloissa yrityksille yhteensä noin 1,9 biljoonan dollarin kustannukset vuonna 2023. (Elting 2024.)

Työntekijöiden sitoutumisen laiminlyönnin vaikutukset ulottuvat huomattavasti yksittäisiä yrityksiä laajemmalle. Ilmiö voi aiheuttaa laajemman ketjureaktion, joka vaikuttaa koko globaaliin talouteen. Sitoutumattomat työntekijät ovat keskimäärin vähemmän tuottavia ja innovatiivisia sekä todennäköisemmin poissa töistä tai päättävät irtisanoutua. Tämä työvoiman vaihtuvuus ja menetetty tuottavuus eivät vaikuta haitallisesti ainoastaan yksittäisiin organisaatioihin, vaan heikentävät kokonaisten toimialojen kilpailukykyä ja lopulta kansantaloutta. Vaikutukset eivät kuitenkaan rajoitu vain taloudellisiin mittareihin. Myös inhimillinen ulottuvuus jää usein huomiotta. (Dennison 2024.)

Koronapandemian jälkeen työntekijöiden suhtautuminen uraansa on muuttunut merkittävästi. Aiemmin tavoitteet liittyivät pääasiassa uralla etenemiseen tai palkkatason nostamiseen, mutta nykyään työntekijät kaipaavat ennen kaikkea merkityksellisyyttä ja yhteyttä työhönsä. Työntekijät odottavat innostuvansa työstään ja kokevansa, että heidän työtehtävänsä ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa. Mikäli organisaatio ei kykene tarjoamaan yhteistä visiota, työntekijät vieraantuvat ja heidän työtyytyväisyytensä sekä suoriutumisen heikkenevät. (Dennison 2024.)

4.3 Sitouttaminen verkostomarkkinoinnissa

Sitouttaminen on keskeisessä roolissa verkostomarkkinoinnin menestyksessä, sillä se vaikuttaa suoraan sekä asiakkaiden että tiimin jäsenten toimintaan ja motivaatioon. Sitoutuneet jäsenet ovat yleensä aktiivisempia, tuottavampia ja uskollisempia, mikä edistää liiketoimintaa. Verkostomarkkinoinnissa sitouttamisen päätavoitteena on luoda kestävä ja vahva suhde sekä asiakkaisiin että tiimin jäseniin. Kun tiimin jäsenet kokevat kuuluvansa yhteisöön ja saavansa tukea, se lisää heidän motivaatiotaan ja kiinnostusta toimintaan kohtaan. Tämä puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta ja edistää myyjän menestystä. Sitoutuneet jäsenet pysyvät mukana verkostomarkkinoinnissa ja innostavat muita liittymään tiimiinsä. (Bava 2024.)

Asiakkaiden sitoutuminen on verkostomarkkinoissa erityisen tärkeää, sillä asiakasuskollisuus tukee liiketoiminnan jatkuvuutta. Sitoutuneet asiakkaat ovat vähemmän alttiita kilpailijoiden houkutuksille ja palaavat ostamaan tuotetta tai palvelua yhä uudelleen. Tämän saavuttaminen edellyttää asiakaskokemuksen jatkuvaa kehittämistä ja henkilökohtaisen yhteydenpidon korostamista. Lisäksi asiakassuhteiden syventäminen ja luottamuksen rakentaminen ovat avainasemassa pitkäaikaisen sitoutumisen saavuttamisessa. (Bava 2024.)

Mentorointi on keskeisessä roolissa verkostomarkkinoinnin sitouttamisessa ja osallistujien tukemisessa. Tässä liiketoimintamallissa yksittäinen myyjä markkinoi tuotetta tai palvelua ja rekrytoi uusia myyjiä, jotka puolestaan voivat rekrytoida omia tiimiläisiään. Mentori tukee uusia myyjiä vastaamalla heidän kysymyksiinsä ja ohjaamalla heitä käytännön asioissa. (Greene 2013.)

Verkostomarkkinoinnissa menestyvät myyjät ovat usein saaneet tukea kokeneemmilta mentoreilta. Ilman mentorointia monet saattavat lopettaa, sillä jatkuva tuki on keskeinen osa sitoutumista. Hyvä mentori voi toimia innostajana ja motivaation lähteenä uusille jäsenille, mikä vahvistaa myyjien sitoutumista ja auttaa heitä pysymään mukana liiketoiminnassa. (Greene 2013.)

Verkostomarkkinointi antaa ihmisille mahdollisuuden kuulua yhteisöön, mikä voi vahvistaa heidän identiteettiään. Verkostomarkkinoinnissa korostetaan usein yhteisönä toimimisen tärkeyttä, jossa menestys rakennetaan yhteistyön kautta. (Bava 2024.)

Sosiaalisessa mediassa sitoutuminen ilmenee erilaisina käyttäjien reaktioina, kuten tykkäyksinä, kommentteina ja jakoina. Näiden mittareiden avulla voidaan arvioida, kuinka tehokkaasti sisältö herättää kiinnostusta käyttäjien keskuudessa. Verkostomarkkinointi on kehittynyt viimeisten kymmenen vuoden aikana, sillä sosiaalisen median merkitys on kasvanut. Sosiaalinen media on kehittynyt merkittäväksi työkaluksi verkostomarkkinoissa, sillä se mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Verkostomarkkinoijat voivat hyödyntää erilaisia digitaalisia alustoja, kuten Instagramia, TikTokia ja Facebookia, tavoittaakseen laajemman yleisön. (Bautomo.)

Vaikka sitoutuminen on keskeinen osa verkostomarkkinointia, siihen liittyy myös haasteita. Yksi verkostomarkkinoinnin keskeisistä haasteista on myyjien sitoutuminen. On arvioitu, että noin 90 % myyjistä lopettaa viiden vuoden kuluessa sen aloittamisesta (Taylor 2011, 6–3). Syitä lopettamiseen on monia, eivätkä ne aina ole yksinkertaisia. Yksi keskeisimmistä syistä on epärealistiset odotukset. Monet uudet osallistujat saattavat aloittaa verkostomarkkinoinnin suurin odotuksin, uskoen saavansa nopeasti taloudellista hyötyä. Jos tulokset eivät vastaa näitä odotuksia, motivaation puute ja turhautuminen voivat johtaa toiminnan lopettamiseen. Toinen syy on verkostomarkkinoinnin vaatima aika. Uusien asiakkaiden hankinta ja tiimin rakentaminen edellyttävät pitkäjänteistä työtä. (Gaur & Kumar 2018.)

5 Selvitys verkostomarkkinoinnin motiiveista ja lopetuksesta

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäyte on tutkimustyyppinen selvitys, jossa tarkastellaan entisten verkostomarkkinointimyyjien kokemuksia hyödyntäen laadullista tutkimusmenetelmää.

Laadullinen tutkimusmenetelmä keskittyy ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen ja merkitysten tulkintaan. Menetelmän tavoitteena ei ole tilastollinen yleistettävyyys vaan yksittäisten tapausten, kokemusten ja ilmiöiden syvälinen tarkastelu kontekstissaan. Laadullisessa tutkimuksessa korostuvat tutkittavien omat näkemykset ja kokemukset. Tutkimusaineisto kerätään usein haastattelujen, havainnoinnin tai kirjallisten aineistojen avulla. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu erityisesti tutkimuksiin, joissa pyritään ymmärtämään yksilöllisiä kokemuksia, arvoja ja motiiveja, tai kun tarkasteltava ilmiö on moniulotteinen. (Vilka 2021.)

Selvitys päätettiin toteuttaa teemahaastatteluin, sillä ne soveltuvat hyvin tilanteisiin, joissa pyritään ymmärtämään yksilöllisiä kokemuksia, merkityksiä ja motiiveja. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelu rakentuu ennalta määriteltyjen teemojen ympärille, ei yksityiskohtaisten kysymysten varaan. Tämä lähestymistapa antaa haastattelijalle mahdollisuuden ohjata keskustelua haluttuihin aihepiireihin, mutta jättää myös tilaa haastateltavan omille kokemuksille ja näkemyksille. Näin haastateltavan ääni pääsee paremmin esiin, ja tutkimuksessa voidaan tarkastella sitä, millaisia merkityksiä ihmiset antavat asioille. Koska verkostomarkkinointi on monitasoinen ilmiö ja siihen liittyvät kokemukset voivat vaihdella, oli tärkeää valita menetelmä, joka huomioi yksilölliset tulkinnat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Teemahaastattelulle on tyypillistä keskustelunomainen tilanne, eikä kaikkien haastateltavan kanssa välttämättä puhuta kaikista teemoista samassa järjestyksessä. Teemahaastatteluun menetelmänä sisältyy olennaisena osana

haastattelujen tallentamisen. Nauhoittaminen mahdollistaa sen, että haastattelutilanteesta säilyy tarkempaa tietoa, jota ei välttämättä välity pelkkien muistiinpanojen kautta. Vaikka haastattelija pyrkisi kirjaamaan vastaajan puheen sanatarkasti, tallentamatta jää helposti monia merkityksellisiä vivahteita, kuten taukoja, äänenpainoja ja sävyjä. Nauhoite säilyttää nämä ei-kielelliset elementit, jotka voivat olla olennaisia tulkinnan ja analyysin kannalta. Tallenteiden hyödyntäminen analyysivaiheessa mahdollistaa aineisto moniulotteisemman tarkastelun, sillä se tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden palata alkuperäiseen vuorovaikutustilanteeseen useaan otteeseen ja eri näkökulmista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 92.)

Tallennetun haastatteluaineiston käsittelyyn on tutkijalla periaatteessa kaksi vaihtoehtoista lähestymistapaa. Ensimmäisessä vaihtoehdossa aineisto litteroidaan eli muutetaan kirjalliseen muotoon. Litterointi voidaan toteuttaa sanasanaisesti koko haastatteludialogista tai valikoivasti, keskittyen esimerkiksi ainoastaan tiettyihin teema-alueisiin tai haastateltavan puheeseen. Toisessa vaihtoehdossa aineistoa ei välttämättä kirjoiteta auki tekstimuotoon, vaan analyysi, kuten teemojen tunnistaminen, tehdään suoraan äänitallenteiden perusteella. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 138.)

5.2 Selvityksen toteutus

Selvityksen tarkoituksena oli tutkia, mitkä syyt ovat saaneet henkilöt liittymään verkostomarkkinointiin ja mitkä tekijät ovat johtaneet heidän lopettamiseensa. Taulukossa 1 on esitetty tiedot kuudesta henkilöstä, jotka haastateltiin tätä selvitystä varten. Haastateltavat olivat aiemmin toimineet verkostomarkkinoinnissa, mutta sittemmin lopettaneet toiminnan. Haastateltavien iät vaihtelivat 25:stä 51 vuoteen. Suurin osa haastateltavista oli toiminut verkostomarkkinoinnissa 1–3 vuoden ajan, mutta joukossa oli myös yksi, jolla oli 15 vuoden kokemus alalta. Koska selvityksen tavoitteena oli erityisesti naisten osallistumisen tarkastelu verkostomarkkinoinnissa, haastateltavaksi valittiin naispuolisia osallistujia. Rajauksen taustalla on verkostomarkkinoinnin suosio erityisesti opiskelijoiden ja

pienen lasten äitien keskuudessa. Tämän suosion taustalla ovat muun massa joustavat työajat ja mahdollisuus työskennellä kotoa käsin.

Taulukko 1. Yhteenveto haastateltavien perustiedoista.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Vuodet verkosto- markkinoinnissa
A	Nainen	50	15 vuotta
B	Nainen	25	Alle vuosi
C	Nainen	48	Noin vuosi
D	Nainen	43	Kaksi vuotta
E	Nainen	28	Kolme vuotta
F	Nainen	51	Noin vuosi

Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2025 etähaastatteluina Microsoft Teams -alustalla, sillä se mahdollisti joustavan aikataulun riippumatta osallistujien sijainnista. Lisäksi Teams tarjosi mahdollisuuden tallentaa haastattelut, mikä helpotti myöhempää analysointia.

Haastattelurungon kysymykset (Liite 1) oli laadittu siten, että ne kartoittivat vastaajien taustoja, liittymiseen vaikuttaneita tekijöitä, verkostomarkkinointiyrityksen tarjoamaa tukea sekä kokemusten ja odotusten välistä suhdetta. Haastattelurungon avulla pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva siitä, miksi ihmiset kiinnostuivat verkostomarkkinoinnista, millaisia kokemuksia he saivat, ja miksi he lopulta päättivät lopettaa.

Jokainen haastattelutilanne aloitettiin samalla tavalla. Haastattelun alussa osallistujille esiteltiin sen tarkoitus ja opinnäyte. Heille korostettiin, että osallistuminen oli vapaaehtoista, eikä heitä ollut mahdollista tunnistaa opinnäytetyöstä. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin, jotta aineisto voitiin analysoida huolellisesti ja systemaattisesti. Litterointi oli erityisen tärkeää, sillä se takasi sen, että kaikki haastatteluissa esiin tulleet kommentit tulivat saataville analysoitavaksi ilman, että niistä jäi mitään epäselvää. Haastattelujen analyysimenetelmänä käytettiin teemallista analyysia, jossa aineistosta tunnistettiin keskeiset teemat ja toistuvat aiheet, esimerkiksi verkostomarkkinointiin liittymisen syyt ja lopettamisen syyt.

5.3 Haastattelujen tulokset

Ensimmäisessä osassa selvitettiin, kuinka vastaavat kuuluivat verkostomarkkinoinnista ja mitkä seikat saivat heidät liittymään. Erityisesti tarkasteltiin, millaisia odotuksia heillä oli ennen liittymistä. Toisessa osassa keskityttiin verkostomarkkinoinnin käytännön kysymyksiin. Haastateltavilta kysyttiin, kuinka paljon aikaa he käyttivät toimintaan, millaista koulutusta ja tukea he saivat, sekä mitkä olivat heidän suurimmat haasteensa. Kolmannessa osassa tarkasteltiin verkostomarkkinoinnin lopettamiseen johtaneita syitä. Tämän teeman kautta haluttiin kartoittaa keskeisimmät syyt, jotka johtivat päätökseen lopettaa verkostomarkkinointi. Lisäksi pyrittiin selvittämään, voisivatko haastateltavat harkita verkostomarkkinointiin liittymistä uudelleen tulevaisuudessa.

5.3.1 Aloittamiseen vaikuttaneet motivaatiotekijät

Tämän teeman kautta haluttiin kartoittaa niitä tekijöitä, jotka alun perin herättivät haastateltavien kiinnostuksen verkostomarkkinointia kohtaan. Haastateltavilta kysyttiin, kuka tai mikä sai heidät kiinnostumaan verkostomarkkinoinnista ja mitkä syyt vaikuttivat heidän päätökseensä liittyä mukaan, ja kuinka kauan he olivat mukana verkostomarkkinoinnissa.

Aineistosta nousi esiin useita keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttivat kiinnostuksen heräämiseen. Yksi merkittävimmistä oli sosiaaliset verkostot, eli useat

haastateltavat kuuluivat verkostomarkkinoinnista ystävän, tuttavan tai työkaverin kautta. Lisäksi osa haastateltavista oli aiemmin käyttänyt edustamansa yrityksen tuotteita, mikä lisäsi luottamusta liiketoimintamallia kohtaan.

”Minulle sanottiin, että nyt on oikea aika liittyä mukaan, koska yritys oli juuri aloittanut toimintansa. Kerrottiin, että kyseessä olisi ainutlaatuinen tilaisuus, joka ei toistuisi.” Haastateltava F.

”Olin mukana verkostomarkkinoinnissa noin 15 vuotta. Päädyin siihen, kun kaveri – joka teki itsekkin sitä hommaa – esitteli mulle tuotteita. Kiinnostuin ja pienen rohkaisun jälkeen päätin kokeilla itsekkin.” Haastateltava A.

Toinen tärkeä kiinnostusta herättänyt tekijä oli taloudellinen houkuttelevuus. Haastateltavat näkivät verkostomarkkinoinnin mahdollisuutena ansaita lisätuloja joustavasti omien aikataulujensa mukaan. Useat haastateltavat kertoivat, että heitä motivoi verkostomarkkinointiin erityisesti mahdollisuus vähentää työaika päätömisessä työssään.

Kolmas esiin noussut teema oli henkilökohtainen kehittyminen. Osa haastateltavista koki, että verkostomarkkinointi voisi tarjota tilaisuuden kehittää itseään ja oppia uusia taitoja, esimerkiksi myynnistä. Joillekin uusien taitojen oppiminen oli merkittävä syy lähteä mukaan.

Haastateltavien käyttämä aika verkostomarkkinoinnissa vaihteli merkittävästi. Yksi vastaajista oli toiminut alalla 15 vuoden ajan, kun taas osa haastateltavista oli mukana vain alle vuoden tai noin vuoden ajan. Useampi osallistuja mainitsi olleensa verkostomarkkinoinnissa mukana kahden vuoden ajan. Tämä hajonta osoittaa, että verkostomarkkinointi voi kiinnostaa sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä, mutta myös sen, että monet päättävät lopettaa muutaman vuoden sisällä.

Useimpien haastateltavien mukaan he eivät kokeneet saaneensa realistista kuvaa verkostomarkkinoinnista ennen siihen liittymistä. Verkostomarkkinointi näyttäytyi alussa ruusuisempana kuin se todellisuudessa oli, eikä sen vaatimaa työmäärää tai myyntityön haasteita tuotu riittävästi esiin. Haastateltavat kokivat,

että asiakashankinta, tuotteiden myynti ja verkoston rakentaminen osoittautuivat huomattavasti odotettua vaativammaksi. Ainoa poikkeus oli yksi haastateltava, joka kertoi nauttineensa myyntityöstä, mutta koki silti verkostomarkkinoinnin vaatineen enemmän aikaa kuin hän oli ennakoinut.

5.3.2 Käytetty aika, haasteet ja saatu tuki

Tämän teeman kautta haluttiin kartoittaa, kuinka paljon vastaajat käyttivät ajallisesti verkostomarkkinointiin, millaisia haasteita he kohtasivat toiminnassa ja millaiseksi he kokivat saamansa tuen ja koulutuksen, sekä missä määrin verkostomarkkinointi vastasi heidän alkuperäisiä odotuksiaan.

Taulukossa 2 on esitetty haastateltavien verkostomarkkinointiin viikoittain käytämä aika. Toimintaan käytetty aika vaihteli huomattavasti eri vastaajilla. Aineistosta nousi esiin, että aikarajoitteet, kuten kokopäivätyö tai opiskelu, vaikuttivat merkittävästi siihen, kuinka paljon aikaa vastaajat pystyivät käyttämään verkostomarkkinointiin.

Taulukko 2. Haastateltavien viikoittainen ajankäyttö verkostomarkkinoinnissa.

Haastateltava	Viikoittainen ajankäyttö	Kommentit
A	1–8 h	Aika vaihteli työstä ja muista velvollisuuksista riippuen
B	0–3 h	Vaihteli päivittäin opiskelujen määrän mukaan
C	10–15 h	Jakautui epätasaisesti eri päiville
D	20 h (1. vuosi) → 10 h (2. vuosi)	Ajankäyttö väheni vuoden aikana
E	5 h	Keskimääräinen ajankäyttö

Haastateltava	Viikoittainen ajankäyttö	Kommentit
F	10 h (alussa) → 20 h	Aika tuplaantui nopeasti

Haasteluvastausten perusteella verkostomarkkinointiin liittyvät haasteet voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: ajankäytöllisiin haasteisiin, tuotemyyntiin liittyviin haasteisiin ja verkostomarkkinoinnin rakenteellisiin ongelmiin. Monet haastateltavat kokivat ajankäytön haastavaksi, kun verkostomarkkinointia tehtiin muun työn tai opiskelun ohella. Ajanpuute sekä verkostomarkkinointiin liittyvä (kuten sosiaalisen median ylläpito, viestintä ja asiakaskontaktit) aikataulutaminen vaikeuttivat työn ja vapaa-ajan tasapainoa.

”Käytin verkostomarkkinointiin noin 1–8 tuntia viikossa, riippuen päivästä. Koska työskentelin kokopäiväisesti, aikaa verkostomarkkinoinnille oli pääasiassa iltaisin ja viikonloppuisin.” Haastateltava A.

”Alussa käytin ehkä noin 10 tuntia viikossa siihen, mutta aika nopeasti se määrä tuplaantui. Verkostomarkkinointi oli mielessä oikeastaan koko ajan – aamulla, päivällä ja illalla. Siitä tuli tosi iso osa mun arkea.” Haastateltava F.

Merkittävä osa vastaajista koki vaikeaksi tuotteiden myymisen. Tuotteiden hintojen koettiin olevan kalliita suhteessa niiden laatuun tai vastaavien päivittäistavarakaupan tuotteisiin. Tämä heikensi asiakkaiden ostohalukkuutta ja loi myyjille tunnetta epäaidosta ”pakotetusta” myyntityöstä. Lisäksi yksi vastaajista toi esiin, että hänen oli vaikea perustella tuotteen hintaa asiakkaille, mikä johti epävarmuuteen omassa myyntityössä.

”Verkostomarkkinoinnissa mun suurin haasteeni oli tuotteiden myynti. Ne oli paljon kalliimpia verrattuna samanlaisiin tuotteisiin, joita pystyi ostamaan normaaleista kaupoista. Tää teki myynnistä vaikeaa, sillä tosi monella asiakkaalla oli epäilyksiä tuotteiden laadusta ja arvosta. Asiakkaiden löytäminen oli myös hankalaa.” Haastateltava B.

Jotkut vastaajat mainitsivat, että verkostomarkkinointiin yhdistetään skeptisyys. Toistuvia teemoja olivat esimerkiksi pyramidihuijauksiin yhdistetyt mielikuvat ja markkinoiden kyllästyminen. Myös motivaation lasku, kun tulokset eivät vastanneet odotuksia, nousi esiin useissa vastauksissa.

Haastatteluvastausten perusteella tuki ja koulutus verkostomarkkinointiyrityksissä koettiin hyvin vaihtelevaksi. Osa vastaajista sai konkreettista apua ja koki tulleen hyvin ohjatuiksi erityisesti toimintansa alkuvaiheessa. Heille tarjottiin selkeitä ohjeita, kannustusta ja henkilökohtaista opastusta ylälinjalta, mikä edisti heidän motivaatiotansa ja sitoutumista.

”Koin yrityksen tarjoaman tuen erittäin hyväksi. Sain sekä kattavaa koulutusta että jatkuvaa apua ylälinjaltani. Tuki auttoi minua kehittämään osaamistani ja kasvattamaan itseluottamustani, mikä oli todella merkittävä tekijä siinä, että menestyin niin hyvin verkostomarkkinoinnissa.” Haastateltava A.

”Kun kerroin vaikeuksistani ylälinjalleni, sain vastaukseksi, että kaikilla on aina alussa vaikeeta, mutta sen jälkeen se muuttuu helpommaksi. En kokenut, että ylälinjan myyjä ymmärsi mua tai mun ongelmia.” Haastateltava B.

Kuitenkin merkittävä osa vastaajista koki, että tuki jäi joko kokonaan puuttumaan tai ei vastannut toiminnan käytännön tarpeita. Koulutus painottui usein motivaation lisäämiseen ja inspiroiviin puheisiin, mutta käytännönläheinen myynti- ja asiakashankintakoulutus oli monen mielestä puutteellista. Useissa tapauksissa alkuinnostuksen jälkeen myyjät jäivät käytännössä yksin selviytymään myynnin ja verkoston rakentamisen haasteista. Lisäksi yksi vastaajista koki, että hänen huoliaan ja haasteitaan ei otettu vakavasti, vaan niihin vastattiin kliseisellä kommentilla, kuten ”kaikilla on aluksi vaikeaa”.

Useimmat vastaajat kokivat, että verkostomarkkinointi ei vastannut heidän alkuperäisiä odotuksiaan. Vastauksista nousi esiin kaksi keskeistä pettymyksen aiheuttajaa: epärealistiset ennakko-oletukset sekä toiminnan todellinen vaativuus. Useat haastateltavat mainitsivat, että he olivat odottaneet nopeampia tuloksia ja vähemmän vaivannäköä, mutta todellisuus oli toinen, sillä verkostomarkkinointi osoittautui paljon työläämmäksi ja aikaa vievämmäksi kuin aluksi oli kuviteltu.

”Verkostomarkkinointi vastasi osittain odotuksiani. Verkoston rakentamisen ja jatkuva myyntityö vaativat enemmän aikaa kuin odotin. Toisaalta koin myyntityön mielekkääksi, sillä pidin aidosti edustamistani tuotteista.” Haastateltava A.

Eriyisesti pettymykset liittyivät siihen, ettei verkostomarkkinointi toiminut passiivisen tulon lähteenä odotetulla tavalla. Moni vastaaja koki panostaneensa runsaasti aikaa ja rahaa, mutta saaneensa siitä vain vähän vastinetta.

”Odotin, että kahden vuoden jälkeen toiminta olisi tuottanut passiivista tuloa, mutta käytännössä näin ei kuitenkaan ollut.” Haastateltava D.

5.3.3 Lopettamisen syyt ja näkemykset toimintaan palaamisesta

Haastateltavien vastauksista nousi esiin useita syitä, jotka johtivat verkostomarkkinoinnin lopettamiseen. Useat vastaajat kokivat, että verkostomarkkinointi ei tarjonnut riittävästi ansioita suhteessa siihen aikaan ja vaivaan, jonka he olivat siihen panostaneet. Tulot jäivät usein vähäisiksi tai ne kohdistuivat pääasiassa omien tuotteiden ostamiseen. Lisäksi verkoston kasvattaminen ja asiakkaiden hankkiminen osoittautuivat odotettua vaikeammiksi.

”Verkostomarkkinointiin käytetty aika ei ollut suhteessa siitä saattaviin ansioihin. Tuloja ei oikeastaan tullut tai ne menivät omien tuotteiden ostamiseen.” Haastateltava C.

Joissakin tapauksissa haastateltavan suhde tuotteisiin muuttui ajan kuluessa. Alussa käytetyt ja myydyt tuotteet eivät enää tuntuneet itselle sopivilta, mikä heikensi motivaatiota jatkaa. Yksi vastaajista mainitsi lopettamisen syynä sen, että yritys lopetti toimintansa Suomessa.

”Yritys lopetti toimintansa Suomessa, mikä oli valtava pettymys.” Haastateltava A.

Vastaajien näkemykset mahdollisesta paluusta verkostomarkkinointiin jakautuivat kahteen päälinjaan: kriittiseen suhtautumiseen ja varovaiseen avoimuuteen tietyin ehdoin. Useampi haastateltava totesi suoraan, ettei näe itseään palaamassa verkostomarkkinointiin lähitulevaisuudessa. Aiempien kokemusten

perusteella ala ei tällä hetkellä kiinnosta, eikä sen koeta vastaavan omia odotuksia tai arvoja. Eräs haastateltavista kertoi suunnittelevansa oman verkostomarkkinointiyrityksen perustamista. Muutama haastateltava ei sulkenut täysin pois ajatusta verkostomarkkinoinnista, mutta asetti sille selkeät ehdot. Mahdollinen paluu vaatisi esimerkiksi realistisempaa kuvaa työstä ja siitä mitä verkostomarkkinointi oikeasti vaatii, parempaa koulutusta ja tukea yritykseltä ja palkitsevampaa toimintamallia.

”Jos tarjottaisiin parempaa tukea ja realistisempi kuva toiminnasta, voisi kiinnostaa uudestaan. Olisi tärkeää, että tästä tulisi rahallista hyötyä jo alussa, ettei homma tunnu turhalta heti alkuun.” Haastateltava D.

”Voisin harkita palaavani verkostomarkkinointiin, jos tarjolla olisi samanlainen tuote kuin se mitä myin aikaisemmin, mutta kuitenkin sellainen, jota voisin myydä hyvällä omatunnolla ja jota itsekin käyttäisin. Tuotteen pitäisi olla laadukas, oikeasti hyödyllinen ja fiksusti hinnoiteltu.” Haastateltava E.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä verkostomarkkinointiyritysten tulisi muuttaa, jotta he voisivat harkita liittymistä uudelleen. Vastauksista nousi esiin kolme keskeistä kehitystarvetta: realistisempi viestintä, parempi tuki jäsenille sekä realistisempi palkkiomalli. Useat vastaajat kokivat, että verkostomarkkinointiyritysten viestintä uusille jäsenille on harhaanjohtavaksi. Erityisesti menestymiseen liittyvät lupaukset ja tarinat saattoivat luoda epärealistisia odotuksia. Haastateltavat toivoivat rehellistä ja konkreettista tietoa siitä, mitä menestyminen käytännössä vaatii niin ajallisesti, henkisesti kuin taidollisesti.

”Yrityksen pitäisi olla rehellinen siitä, että mitä tämä työ vaatii, ja mitkä ovat oikeat mahdollisuudet menestyä.” Haastateltava F.

”Minun mielestä palkkiomallin tulisi olla reilumpi, niin että pienemmilläkin myyntimäärillä voisi ansaita edes jonkunlaisen korvauksen.” Haastateltava D.

Toinen merkittävä teema oli tuki ja koulutus uusille jäsenille. Vastaajat toivoivat enemmän konkreettista apua ja koulutusta erityisesti uran alkuvaiheessa.

Usean vastaajan mukaan nykyinen järjestelmä painottaa liikaa rekrytointia eikä anna riittävää tukea varsinaiseen myyntityöhön.

5.4 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät motivoivat ihmisiä liittymään verkostomarkkinointiin, ja mitkä syyt vaikuttavat heidän päätökseensä lopettaa toiminta. Aineiston perusteella voidaan tehdä useita johtopäätöksiä verkostomarkkinointiin liittyvästä kiinnostuksesta, sitoutumisesta ja toiminnan lopettamisesta.

Yksi keskeinen havainto oli, että kiinnostus verkostomarkkinointiin syntyi useimmiten sosiaalisten suhteiden välityksellä. Haastateltavat olivat saaneet tietoa toiminnasta ystäviltaan, tuttaviltaan tai työkavereiltaan, mikä korostaa sosiaalisten verkostojen merkitystä tässä liiketoimintamallissa. Lisäksi se, että osa haastateltavista oli aiemmin käyttänyt yrityksen tuotteita, lisäsi luottamusta toimintaa kohtaan, ja madalsi kynnystä liittyä mukaan toimintaan. Tämä viittaa siihen, että henkilökohtaiset kokemukset ja vertaissuhteet ovat olennainen osa verkostomarkkinoinnin houkuttelevuutta. Ihmisten on luontaisesti helpompaa uskoa johonkin, jos suositus tulee henkilöltä, jonka he tuntevat ja johon he luottavat.

Taloudellinen motivaatiotekijä nousi toisena keskeisenä teemana selvityksessä esiin. Useat haastateltavat kokivat verkostomarkkinoinnin mahdollisuutena ansaita lisätuloja joustavasti omien aikataulujen mukaan. Verkostomarkkinointi eroaa perinteisistä työmuodoista, sillä se tarjoaa joustavuutta monenlaisiin elämäntilanteisiin. Erityisesti mahdollisuus vähentää päätyön työtunteja tai ansaita lisätuloja esimerkiksi opintojen tai perhe-elämän ohella koettiin motivoivana. Verkostomarkkinointi mahdollistaa tulojen ansaitsemisen ilman perinteisten toimistoaikataulujen tai maantieteellisten rajoitteiden vaikutusta, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon erityisesti niille, jotka arvostavat elämän ja työn tasapainoa.

Henkilökohtainen kehittyminen koettiin monien toimintaan lähteneiden osalta tärkeäksi motiiviksi. Uusien taitojen, kuten esiintymis- ja myyntitaitojen,

oppiminen nähtiin mahdollisuutena kehittää itseään. Tämä kertoo siitä, että verkostomarkkinointi ei motivoi vain taloudellisesti, vaan myös itsensä toteuttamisen ja kasvun näkökulmasta.

Rakenteelliset haasteet, kuten riittämätön tuki ja koulutus nousivat esiin useiden haastateltavien kertomuksista. Vaikka osa vastaajista koki saaneensa hyvää opastusta ja kannustusta ylälinjaltaan, suurin osa koki jääneensä ilman tarvittavaa käytännön tukea. Koulutus painottui usein motivaation ylläpitämiseen, mutta esimerkiksi konkreettiset myynti- ja asiakashankintataidot jäivät monien mukaan vaille huomiota. Verkostomarkkinoinnin toiminta perustuu pitkälti itseohjautuvuuteen ja omistautumiseen. Jos henkilö ei ole täysin sitoutunut tai ei ole saanut tarvittavaa tukea tai koulutusta, hän saattaa kokea turhautumista ja motivaation laskua.

Verkostomarkkinoinnin käytännön toteutus ja siihen käytetty aika osoittautuivat monille haastaviksi. Ajankäytön määrä vaihteli suuresti, ja erityisesti verkostomarkkinoinnin sovittaminen yhteen muiden elämänalueiden, kuten työn ja opiskelun, kanssa koettiin haasteellisena. Useat haastateltavat kokivat, että ajankäyttö ei ollut linjassa saavutettujen tulojen kanssa, mikä johti motivaation laskuun ja lopulta toiminnan lopettamiseen. Verkostomarkkinointi vaatii usein merkittävää ajankäyttöä ja omistautumista, varsinkin toiminnan alussa, kun verkoston rakentaminen ja asiakassuhteiden luominen ovat keskiössä.

Verkostomarkkinointi ei monen haastateltavan mukaan vastannut heidän alkuperäisiä odotuksiaan. Pettymykset syntyivät erityisesti siitä, että passiivisen tulon mahdollisuudet osoittautuivat harhaanjohtaviksi – mikä on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joiden mukaan vain pieni osa verkostomarkkinoinnin toimijoista saavuttaa merkittäviä tuloja (Taylor 2011). Useat vastaajat kokivat sijoittaneensa aikaa, rahaa ja energiaa ilman konkreettista vastinetta. Taylorin (2011) mukaan verkostomarkkinointi rakentuu usein lupauksille nopeista voitoista ja passiivisista tuloista, mutta todellisuudessa vain harvat toimijat saavuttavat mainostetun tulotason. Erityisesti verkostomarkkinoinnin alkuvaiheessa tulojen saaminen voi olla hidasta ja epävarmaa, ja jos myynnit eivät kasva tai verkosto ei

laajene toivotulla tavalla, ihmiset voivat kokea, että heidän panostuksensa eivät ole olleet kannattavia.

Lopettamisen syyt liittyivät erityisesti siihen, että verkostomarkkinointi ei tarjonut riittäviä ansioita suhteessa siihen vaadittuun työmäärään. Tämä korostaa kannattavuuden ja ajankäytön suhteen merkitystä toiminnan jatkuvuudessa. Lisäksi motivaation heikentyminen, vaikeudet asiakashankinnassa, ja tuoteuskollisuuden hiipuminen vaikuttivat päätökseen lopettaa verkostomarkkinoinnissa. Motivaatio on keskeinen tekijä verkostomarkkinoinnissa, sillä se vaatii jatkuvaa omaa aktiivisuutta ja omistautumista. Aluksi motivaation ylläpitäminen voi olla helppoa, mutta jos tulokset eivät ole haluttuja, motivaation heikkeneminen on luonnollinen seuraus.

Haastateltavien suhtautuminen mahdolliseen paluuseen verkostomarkkinointiin vaihteli. Osa suhtautui asiaan erittäin kriittisesti, kun taas osa piti paluuta mahdollisena, mikäli tietyt ehdot, kuten paremmat tuet, realistisempi viestintä ja palkitsevampi toimintamalli, täytyisivät. Tämä kertoo siitä, että verkostomarkkinointi voi edelleen kiinnostaa entisiä VM-myyjiä, mikäli heidän aiempien kokemustensa pohjalta tunnistetut kehityskohdat otetaan vakavasti.

Yhteenvetona voidaan todeta, että verkostomarkkinointi näyttäytyy monille aluksi lupaavana mahdollisuutena, mutta toiminnan todellinen vaativuus, tulojen vähäisyys ja riittämätön tuki johtavat usein pettymyksiin ja lopettamiseen. Verkostomarkkinoinnissa menestys riippuu usein henkilön kyvystä toimia itsenäisesti ja kehittää omaa liiketoimintaansa. Tämä voi olla hankalaa, erityisesti jos henkilöllä ei ole aiempaa kokemusta myynnistä tai yrittäjyydestä.

Jotta verkostomarkkinoinnin houkuttelevuus voisi säilyä tulisi yritysten panostaa avoimeen viestintään ja käytännönläheiseen tukimalliin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi selkeämpää perehdytystä, yksilöllisempää ohjausta ja myyntitaitojen kehittämistä. Tällaiset toimet voisivat parantaa toimintaan sitoutumista, mutta myös ehkäistä turhautumista ja odotusten ja todellisuuden välistä ristiriidasta aiheutuva pettymystä jo varhaisessa vaiheessa.

Lisäksi olisi tärkeää, että alalla edistetään avoimuutta ansaintalogiikasta ja liiketoimintamallin rakenteista. Kun toimintaan osallistujat kokevat saavansa realistisen kuvan sekä riskeistä että mahdollisuuksista, he voivat tehdä tietoisempia päätöksiä ja sitoutua pitkäjänteisemmin verkostomarkkinointiin.

6 Päätäntö

Tietoperusta rakentui verkostomarkkinointia, motivaatiota ja sitoutumista koskevista teorioista ja ilmiöistä. Lähdeaineisto koostui pääosin luotettavista verkkolähteistä sekä jonkin verran alan kirjallisuudesta. Aiheella on edelleen marginaalinen asema akateemisessa tutkimuksessa, eikä aiheesta ole tarjolla laajoja tai syvällisiä tutkimuskokonaisuuksia, ainakaan suomalaisessa kontekstissa. Käytettävissä olevat lähteet edustivat kuitenkin useita näkökulmia ja tukivat työn tavoitetta jäsentää verkostomarkkinoinnin monimuotoisuutta. Lähteet toivat esiin sekä kriittisiä että puolustavia ääniä, minkä avulla pyrittiin luomaan tasapainoinen kuva verkostomarkkinoinnista.

Selvityksen osalta tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua, joka mahdollisti syvällisen näkemysten saamisen vastaajien kokemuksista. Haastateltaviksi valittiin entisiä verkostomarkkinointimyyjiä, mikä rajasi selvityksen kohdistumaan erityisesti heidän kokemuksiinsa. Haastattelurunko ja aineiston analyysi mahdollistivat olennaisten teemojen esiin tuomisen. Aineistoa analysoitiin temaattisesti, mikä tuki laadullista tutkimustapaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat liittymispäätökseen ja mitkä syyt johtavat lopettamiseen. Näihin kysymyksiin saatiin vastaukset, jotka kuvasivat yksilöllisten motiivien, verkostomarkkinoinnin rakenteen ja tukijärjestelmän keskinäistä vaikutusta. Tavoitteeseen päästiin siltä osin, että selvitys tuotti perusteltuja kokemuksia ja syitä, jotka johtivat toiminnan lopettamiseen. Laajempaa yleistettävyyttä rajoittaa otannan pieni koko, mutta tarkoituksenmukaisessa kontekstissaan tulokset ovat käyttökelpoisia.

Tämä opinnäytetyön validiteettia tukee se, että johtopäätökset pohjautuvat suoraan laadullisen aineiston analyysiin ja toistuvien teemojen tunnistamiseen.

Käytetyt teemat nousivat esiin useissa haastatteluissa, mikä vahvistaa sisällöllistä validiteettia. Toisaalta tutkimuksen reliabiliteettia rajoittaa se, että aineisto on rajattu ja perustuu yksilöhaastatteluihin, joissa kokemukset ovat subjektiivisia. Tuloksia ei voi suoraan yleistää kaikkiin verkostomarkkinoinnin toimijoihin, mutta ne antavat arvokasta tietoa ilmiön ymmärtämiseen.

Verkostomarkkinoinnin tulevaisuuden kannalta voidaan todeta, että alan veto-voima perustuu yhä mahdollisuuteen ansaita tuloja paikasta ja ajasta riippumatta. Samalla tutkimuksessa esiin nousseet haasteet, kuten riittämätön tuki, epärealistiset odotukset ja asiakashankinnan vaikeudet, voivat vaikuttaa siihen, miten ihmiset sitoutuvat toimintaan tulevaisuudessa. Jatkotutkimuksissa voisi esimerkiksi tarkastella aktiivisten verkostomarkkinointimyyjien sitoutumista, vertailla eri yritysten ansaintamalleja tai tutkia verkostomarkkinointia kuluttajan näkökulmasta. Lisäksi verkostomarkkinoinnin ja sosiaalisen median yhteensovittaminen voisi muodostaa kiinnostavan tutkimuskohteen, erityisesti sen vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen.

Lähteet

Aalto, Sirkku 2013. Avustaja: Hannu Kailajärvi aikoo ilmoittautua poliisille. Kesksuomalainen. <https://www.ksml.fi/paikalliset/2663282>. Viitattu 13.2.2025.

Arruda, William 2024. The Most Important Ingredient for Employee Engagement – And It’s Not What You Think. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2024/09/10/how-fun-at-work-can-boosts-employee-engagement/>. Viitattu 26.4.2025.

Avon 2023. Facebook päivitys. <https://www.facebook.com/Avonfi/posts/toimintamme-suomessa-on-nyt-p%C3%A4%C3%A4ttynyt-313-haikein-mielin-haluamme-viel%C3%A4-kerran-k/811686434320734/>. Viitattu 23.1.2025.

Basket 2023. Arctic Nutrition on koripallomaajoukkueiden uusi yhteistyökumppani. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/arctic-nutrition-on-koripallomaajoukkueiden-uusi-yhteistyokumppani/>. Viitattu 22.1.2025.

Bautom Business Automation. Sitouttaminen. <https://bautomo.com/sanas-toa/sitoutuminen/>. Viitattu 16.1.2025.

Bava, Noufal, 2024. 7 Proven Strategies to Motivate and Engage Your Network Marketing Team. Vocal Media. <https://vocal.media/motivation/7-proven-strategies-to-motivate-and-engage-your-network-marketing-team>. Viitattu 23.2.2025.

Bloomenthal, Andrew 2024. What is a Pyramid Scheme? How does it work? Investopedia. <https://www.investopedia.com/insights/what-is-a-pyramid-scheme/>. Viitattu 22.12.2024.

Botero, JP 2024. Network Marketing by the Numbers. <https://blog.beehiiv.com/p/network-marketing-statistics>. Viitattu 14.2.2025.

Bushnell, Mona 2024. MLMs Are Preying on the Dream of Entrepreneurship. Business.com. <https://www.business.com/articles/mlms-target-women-and-immigrants/>. Viitattu 12.4.2025.

Cecchi-Dimeglio, Paola 2024. 5 Proven Strategies That Truly Motivate Employees. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/paolacecchi-dimeglio/2024/09/12/5-proven-strategies-that-truly-motivate-employees/>. Viitattu 23.2.2025.

Dennison, Kara 2024. Gallup Says \$8.8 Trillion is The True Cost of Low Employee Engagement. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/karadennison/2024/07/16/gallup-says-88-trillion-is-the-true-cost-of-low-employee-engagement/>. Viitattu 26.4.2025.

DSEF 2024. Direct Selling in the United States 2023 Industry. <https://www.dsa.org/docs/default-source/industry-fact-sheets/dsef-2024-g-o-factsheet.pdf>. Viitattu 14.2.2025.

Doeing, Derek 2023. What is Network Marketing? Meaning, Types, and History. G2. <https://learn.g2.com/network-marketing>. Viitattu 24.1.2025.

Dooley, Roger 2025. U.S Employee Engagement Keeps Dropping, Hits 10-year Low. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2025/01/14/us-employee-engagement-keeps-dropping-hits-10-year-low/>. Viitattu 27.4.2025.

Elting, Liz 2024. Struggling To Keep Your Team Engaged? Forget Perks. Try Listening. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/lizelting/2024/02/07/struggling-to-keep-your-team-engaged-forget-perks-try-listening/>. Viitattu 26.4.2025.

Federal Trade Commission 2022. Multi-Level Marketing Businesses and Pyramid Schemes. <https://consumer.ftc.gov/articles/multi-level-marketing-businesses-pyramid-schemes>. Viitattu 19.12.2024.

Freedman, Max 2025. Management Theory of Fredrick Herzberg. Business.com. <https://www.business.com/articles/management-theory-of-frederick-herzberg/>. Viitattu 23.1.2025.

Gaur, Pooja & Kumar, Surender 2018. Impact and Reason for People Quitting the Multi-Level Marketing. Inspira Journals. <https://inspirajournals.com/uploads/Issues/213090607.pdf>. Viitattu 20.3.2025.

Jody, Greene 2013. The correlation Between MLM Success and Mentorship. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/chicceo/2013/04/04/the-correlation-between-mlm-success-and-mentorship/>. Viitattu 22.2.2025.

Haim, Itamar 2025. What is Network Marketing & Multi-level Marketing (MLM)? Definition and Examples. <https://elementor.com/blog/network-marketing-mlm/>. Viitattu 27.1.2025.

Hakala, Juha T. 2024. Motivaatio: meitä liikuttava voima ja miten se vahvistuu. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Herbalife. Tietoja Herbalifesta. <https://www.herbalife.com/fi-fi/tietoja-herbalifesta/yrityksemme>. Viitattu 25.1.2025.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Investor.gov U.S securities and Exchange Commission. Pyramid Schemes. <https://www.investor.gov/protect-your-investments/fraud/types-fraud/pyramid-schemes>. Viitattu 22.12.2024.

Jalan, Arnav 2024. How Do Network Marketers Make Money: Is there Money in Network Marketing Business. <https://inagiffy.news/post/how-do-network-marketers-make-money-is-there-money-in-network-marketing-business>. Viitattu 27.1.2025.

Johansson, Marita & Linden, Johannes & Sarasvuo, Jari 1998. Verkostomarkkinointi. Kiihkoton esitys kiistellystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. WSOY Kirjapainoyksikkö, Juva.

Kamel, George 2023. What is MLM (Multilevel Marketing) and is it a good idea? Ramsey Solutions. <https://www.ramseysolutions.com/saving/multi-level-marketing>. Viitattu 24.1.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Liiketoiminta- ja sijoitushuijaukset. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/huijaukset/liiketoiminta-ja-sijoitushuijaukset/>. Viitattu 21.11.2024.

Kupiainen, Eija 2015. Verkostomarkkinointi tarjoaisi työtä. Etelä-Suomen Sanomat. <https://www.ess.fi/paikalliset/295940>. Viitattu 21.11.2024.

Lindfors, Jukka 2009. WinCapita – Suomen laajin rikosjuttu. Päivitetty 21.11.2011. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/03/16/wincapita-suomen-laajin-rikosjuttu>. Viitattu 24.12.2024.

Lowe, Diana 2025. Why Your Employee Engagement Strategy Is Failing and How to Fix It In 2025. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbescoach-escouncil/2025/01/02/why-your-employee-engagement-strategy-is-failing-and-how-to-fix-it-in-2025/>. Viitattu 23.2.2025.

Nyyti ry. Motivaatio – opintoihin palaajan paketti. <https://www.nyyti.fi/motivaatio-opintoihin-palaajan-paketti/>. Viitattu 2.2.2025.

NY Weekly Staff 2024. The Role of Digital Tools in Modern Network Marketing. Ny Weekly. <https://nyweekly.com/business/the-role-of-digital-tools-in-modern-network-marketing/>. Viitattu 8.4.2025.

Opinvoimala. Sisäinen ja ulkoinen motivaatio. <https://opinvoimala.fi/sivu/sisainen-ja-ulkoinen-motivaatio>. Viitattu 27.4.2025.

Oriflame. Historiamme <https://fi.oriflame.com/about/our-history>. Viitattu 22.1.2025.

Penttilä, Teemu. Soluni. <https://www.soluni.com/fi/about>. Viitattu 22.1.2025.

Perälä, Reijo 2011. Kippoja kansalle kotimyynnillä. Yle. Päivitetty 22.11.2011. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/11/29/kippoja-kansalle-kotimyynnilla>. Viitattu 27.12.2024.

Rikosuhripäivystys. Pyramidihuijaukset. <https://www.riku.fi/nettihuijaus/sijoituspetos/pyramidihuijaukset/>. Viitattu 14.2.2025.

Segal, Edward 2022. Lack Of Engagement by Remote Workers Can Lead to Their Early Termination: New Study. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/edwardsegal/2022/04/13/lack-of-engagement-by-remote-workers-can-lead-to-their-early-termination-new-study.com>. Viitattu 15.3.2025.

Sharma, Mridula 2024. What is Network Marketing? Types, Examples, Advantages and Disadvantages. PW. <https://www.pw.live/exams/commerce/what-is-network-marketing/>. Viitattu 23.1.2025.

STT. Wincapita-huijauksessa rahojaan menettäneet saavat valtiolta yhteensä satojentuhansien eurojen korvaukset. Yle. <https://yle.fi/a/74-20028507>. Viitattu 13.2.2025.

Suomi.fi verkkotoimitus 2024. Suoramyynti ja verkostomarkkinointi. Suomi.fi. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/kevyempia-tapoja-ryhtya-yrittajaksi/suoramyynti-ja-verkostomarkkinointi>. Viitattu 21.11.2024.

Taylor, Jon M. 2011. The Case (for and) against Multi-level Marketing. The Complete Guide to Understanding the Flaws – and Proving and Countering the Effects – of Endless Chain “Opportunity” Recruitment, or Product-based Pyramid Schemes. <https://centerforinquiry.org/wp-content/uploads/sites/33/quack-watch/taylor.pdf>. Viitattu 22.11.2024.

The Strategic Advisor Board 2022. The Future of network Marketing: What’s Next for MLM? <https://www.strategicadvisorboard.com/blog-posts-2022/the-future-of-network-marketing-what-s-next-for-mlm>. Viitattu 26.12.2024.

Terveysverkko. Motivaatio. <https://www.terveysverkko.fi/tietopankki/terveysliikunta/motivaatio/>. Viitattu 2.2.2025.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus, Jyväskylä. <https://www.elibslibrary.com/reader/9789523701731>. Viitattu 8.4.2025.

Viitala, Riitta 2021. Henkilöstöjohtaminen. Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Edita Publishing Oy, Keuruu.

Westergård, Anki & Gardberg, Annvi 2022. Sanna myy lisäravinteita kavereilleen, mutta ei rikastu – vastaa Ylen kyselyyn verkostomarkkinoinnista. Yle. <https://yle.fi/a/3-12632370>. Viitattu 22.1.2025.

Young Living. Starter kits. https://www.youngliving.com/en_eu/opportunity/products/starter-kits. Viitattu 23.1.2025.

Teemahaastattelurunko

Aloittamiseen vaikuttaneet motivaatiotekijät

- Ikä?
- Kuinka kauan olit verkostomarkkinoinnissa mukana?
- Kuka tai mikä sai sinut kiinnostumaan verkostomarkkinoinnista?
- Mikä vaikutti päätöksesi liittyä verkostomarkkinointiin?
- Saitko liittyessäsi realistisen kuvan verkostomarkkinoinnista?

Verkostomarkkinoinnin parissa vietetty aika

- Kuinka paljon käytit aikaa verkostomarkkinointiin viikoittain?
- Mikä oli suurin haasteesi verkostomarkkinoinnissa?
- Koitko saavasi riittävästi tukea ja koulutusta verkostomarkkinointiyritykseltä?

Lopettamisen syyt

- Vastasiko verkostomarkkinointi odotuksiasi?
- Mikä sai sinut lopettamaan verkostomarkkinoinnin?
- Voisitko harkita palaavasi verkostomarkkinointiin?
- Mitä verkostomarkkinointiyritysten pitäisi tehdä toisin, jotta voisit harkita uudelleen liittymistä?