

Félags- og mannvísindadeild

BA-ritgerð

**Einstaklingar sem hafa fundið
nýja tekjuleið og starfa við
markaðssetningu á Internetinu**



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Kristrún Erna Erlingsdóttir

Febrúar 2009

Leiðbeinandi: Guðbjörg Linda Rafnsdóttir

Nemandi: Krístrún Erna Erlingsdóttir

Kennitala: 2903602269

Efnisyfirlit

Efnisyfirlit.....	1
Inngangur.....	2
Vinnan.....	3
Hnattvæðing og kapitalismi.....	4
Skiptar skoðanir á hnattvæðingu.....	6
Evrópusambandið: betri störf – meiri menntun - aukið flæði.....	7
Kenningar um þjónustubjóðfélagið.....	8
Internetið, ný markaðssókn.....	9
Sagan af Amazon.com.....	10
Nútíminn og netið.....	11
Internetið sem vinnustaður.....	12
Fjölþrepa markaðskerfi og AdWord.....	12
Maður segir manni (Word of Mouth).....	14
Músin segir manni (Word of Mouse).....	15
Samtök um beina sölu í Evrópu.....	15
Flexicurity.....	16
Framtíð auglýsinga og rafrænna viðskipta.....	17
Tækniþróun á Íslandi.....	18
Mælingar á netnotkun.....	19
Rannsóknaraðferðir.....	22
Gagnasöfnun.....	22
Þátttakendur.....	23
Skráning og úrvinnsla gagna.....	25
Niðurstöður.....	26
Frelsið.....	26
Félagslega hliðin, þekking og styrkleikar.....	27
Kostir.....	30
Ókostir.....	31
Umræður.....	33
Lokaorð.....	37
Heimildaskrá:.....	38

Inngangur

Í prentmiðlum og ýmsum netmiðlum er hægt að sjá auglýsingar með setningum á borð við: „Viltu auka tekjur heimilisins?“ eða „Viltu tvöfalda ráðstöfunartekjur þínar?“ Augýsingar af þessum toga hafa vakið áhuga minn á að skoða hvað liggur þarna að baki. Manna á milli heyrast sögur af fólki sem hefur svarað slíkum auglýsingum en ekki uppskorið það sem auglýst var. Einnig heyrast frásagnir af fólki sem blómstrar í slíkum viðskiptum.

Í þessari ritgerð sem er í tveimur hlutum verður skoðað nánar hvað felst í slíkum viðskiptum. Í fyrri hluta er fræðileg umfjöllun um hnattvæðingu og vinnu almennt frá sjónarhorni félagsfræðinnar. Kenningar Daniel Bell um þjónustubjóðfélagið eru hafðar til hliðsjónar og umfjöllunar og einnig hugmyndir Karl Marx um kapitalismann. Internetið er stór markaður sem hefur skapað nýjar leiðir í viðskiptum fyrir einstaklinga ekki síður en fyrirtæki. Með Internetinu hafa opnast nýir möguleikar til samskipta, upplýsingaleitar og einnig sá möguleiki að starfa sjálfstætt í gegnum netið jafnvel í mörgum löndum samtímis án þess þó að þurfa nokkru sinni að fara þangað. Megin markmiðið er að skoða hvernig einstaklingar vinna á netinu til að öðlast sýn á þann veruleika.

Í seinni hlutanum verður gerð grein fyrir niðurstöðum úr eigindlegum viðtölum við einstaklinga sem hafa tekjur frá fyrirtækjum sem staðsett eru erlendis og á netinu. Til að fá sem besta innsýn í þann veruleika voru tekin viðtöl við 5 Íslendinga sem allir búa hér á landi og starfa að mestu eða öllu leyti í gegnum Internetið. Einstaklingarnir eru ólíkir og viðtölin fá og því ekki hægt að draga af þeim víðtækar niðurstöður. Rannsóknin er eingöngu gerð út frá sjónarhorni viðmælenda þannig að ekki er skoðað mat á þjónustu eða upplifun viðskiptavina né fjölskyldu sem hugsanlega er allt önnur. Með viðtölunum er leitast við að varpa ljósi á kosti og galla slíkrar vinnu en viðmælendum var frjálst að tjá sig um starf sitt með eigin orðum.

Þær spurningar sem reynt verður að svara með ritgerðinni er hvort: *fólk geti litið til internetsins og fundið þar raunverulegt starf sem hægt er að sinna heiman frá sér í gegnum tölvu?* Einnig er skoðað: *hvort slíkt starf krefjist ákveðinnar hæfni umfram tölvukunnáttu?* Að lokum er spurt: *hvað er eftirsónarvert við netvinnu og hverjir eru ókostir hennar?*

Í ljós kom að í boði eru tvær starfsleiðir, annars vegar að tengjast fjölþrepa markaðskerfi (MLM) og hins vegar sú leið að byggja eigin vefsíðu og auglýsa þar fyrir aðra gegn greiðslu og kallast *AdWord*. Fram kemur að auglýsingar eru í auknum mæli að færast á netmiðla á kostnað prentmiðla þannig að stöðugt eru í þróun nýjar leiðir í þeim efnum. Í ljós kom meðal annars að netviðskipti krefjast lágmarks tæknipækkingar, þau veita mikið frelsi eftir ákveðinn tíma uppbyggingar og vinnutími er mjög sveigjanlegur.

Ritgerðin gefur innsýn í þær breytingar sem Internetið hefur haft á samskipti fólks til viðskipta. Vonandi nýtist hún þeim sem velta fyrir sér þróun vinnumarkaða og þeim möguleikum sem alþjóðavæðingin og Internetið hafa upp á að bjóða..

Vinnan

Í nútímaþjóðfélagi er vinnan mikilvægur þáttur í lífi flestra. Gjarnan er sagt „að vinnan göfgi manninn“ en eflaust eru skiptar skoðanir um þá staðhæfingu. Í hugtakinu vinna felst yfirleitt að við seljum tíma okkar í skiptum fyrir peninga sem síðan er hægt að skipta út fyrir nauðsynjar. Staða og áhugamál okkar í samfélaginu byggir oftast en ekki á því hvað við störfum sem mótar jafnframt sjálfsmynd okkar og sjálfsvirðingu. Margs konar störf er hægt að velja; bóndi, verkamaður, lögfræðingur, læknir nú eða vera heimavinnandi án launa (Garðar Gíslason, 1997; Pettinger, Parry, Taylor og Glucksmann, 2005). Tölvutæknin og internetið gera fólki nú kleift að starfa heima við verkefni eða viðskipti sem teygja sig nánast hvert sem er á jörðinni.

Atvinnulífsfræðin skoðar vinnu úr fjölbreytilegum sjónarhornum. Í grein Inga Rúnars Eðvarðssonar (2004) í bókinni *Íslensk Félagsfræði* kemur fram að atvinnulífsfræði er þverfagleg grein og skarast meðal annars á við stjórn málafræði, skipulagsfræði, stjórnunarfræði, vinnusálfræði og samskipti milli aðila á vinnumarkaði. Atvinnulífsfræðin fjallar um skipulag stofnana atvinnulífsins og tengingar við aðrar stofnanir þjóðfélagsins. Helstu viðfangsefni hennar varða hreyfingar á vinnumarkaði, vinnuferla, tæknibreytingar, skipulag vinnu, efnahagslífs og fyrirtækja, vinnuþvinga og atvinnulýðræði. Einnig fjallar atvinnulífsfræðin um kynjamisrétti á vinnuörkuðum og framtíðarskipan atvinnulífs. Með hnattvæðingu og þróun Internetsins koma síðan fram nýir fletir eins og sá sem skoðaður verður hér eða netviðskipti.

Hnattvæðing og kapitalismi

Til að skilja hnattvæðingu og hvað einkennir nútímaþjóðfélög er mikilvægt að gera grein fyrir þjóðfélögum fyrri tíma og hvernig helstu breytingar komu til. Miðaldarþjóðfélög voru dreifð landbúnaðarsamfélög þar sem stéttaskipting var í föstum skorðum, tækninotkun var fábreytt og sömuleiðis verklag. Vinnan var háð duttlungum náttúrunnar. Sjálfsþurftarþúskaþur var markmið flestra en þó innan ramma þess sem náttúruskilyrðin og líkamlegir kraftar leyfðu. Segja má að miðaldamaðurinn hafi ekki einungis verið leiksoppur náttúrunnar heldur líka veraldlegra og andlegra yfirvalda. Veraldlega yfirvaldið til að mynda hirti hluta afraksturs vinnu hans í jaðargjöld og skatta og rak hann til hernaðar. Andlega yfirvaldið hélt honum í fjötrum trúarbragða, hefða og hindurvitna. Þessa fjötra hefur nútímamaðurinn leyst af sér í vaxandi mæli. Hann hefur náð að beisla tæknina, rutt trúarbröðgum úr sessi og kastað hefðartryggðinni fyrir róða (Stefán Ólafsson, 1993).

Kapitalismi þróaðist upphaflega í sjálfstæðum borgríkjum Evrópu á tímabilinu 1350-1500 með viðskiptum út fyrir borgarmúrana. Með auknum samgöngum og meiri framleiðslu voru línur lagðar til áframhaldandi viðskipta. Viðskiptafrelsi var mikið á þessum tíma enda lénsþjóðfélagið og valdastaða kirkjunnar farin að veikjast og var borgarastéttin leiðandi í þróuninni til veraldlegra lífsskoðana. Viðskipti með peninga jukust og kapítalískt hagkerfi tók á sig mynd en það er síðan um og upp úr 1820 sem þjóðarframleiðsla fer að vaxa jafnt og þétt, fólksfjöldi jókst og hinn eiginlegi kapitalismi eins og við þekkjum í dag verður til (Emblem o.fl, 1994; Stefán Ólafsson, 1996).

Eðli kapitalisma er að kalla stöðugt eftir stærri markaði en meðal þeirra fyrstu sem bentu á það voru Marx og Engels (1848/1968). Sögðu þeir hnattvæðingu ekki vera náttúrulögmál heldur efnahagslegan feril sem ætti rætur sínar í gróðahyggju og teygði anga sína í yfir pólitíkina og hið félagslega. Samkvæmt þessu er auðvelt að sjá að rætur hnattvæðingarinnar liggja í kapitalisma en með henni er leitast við að brjóta niður höft milli landa í þeim tilgangi að auðvelda samskipti og stækka markaði. Kapitalismi er í raun efnahagslegt kerfi sem breytir pólitísku valdi í efnahagsleg tengsl. Áhersla kapitalismans er að skapa sífellt stærri markaði til að auka auðmagnið að mati Marx og Engels sem töldu fjármagnið vera sterkara afl til áhrifa en pólitíska

aðila. Pólítísk öfl aðstoðuðu við uppbyggingu kapitalisma og mærdðu þensluna, þau sögðu hana vera fjölbjóðlega samkeppni sem minnkaði áhættu. (Held, McGrew, Goldblatt og Perraton, 1999; Marx og Engels, 1848/1968).

Í bókinni *Global Transformations* (Held o.fl., 1999) kemur fram að hugtakiðið hnattvæðing hafi ekki fengið algilda skilgreiningu en það er afar víðtækt og teygir sig yfir flest svið. Hugtakið má útskýra sem umbreytingar félagslegra tengsla og samskipta milli svæða. Hnattvæðingu má skoða frá fjórum sjónarhornum: félagslegum, stjórnmalalegum, efnahagslegum og síðan í auknu umfangi á flæði fólks, þjónustu, fjármagns, menningu og fleiru. Nokkrir þættir sem taldir eru hafa ýtt undir hnattvæðingu eru rökhyggja, tækniþekking og reglugerðir. Í dag birtist hnattvæðingin okkur sem víðtækt net með öflugum flæði innan þess, hröð og tafarlaus alþjóðleg samskipti þvert á landamæri hafa að meira eða minna leyti hafa áhrif á efnahag, félags og stjórnmalalíf allra íbúa heimsins. Viðskipti eru lykilatriði í auknu flæði vöru og þjónustu og nú tengjast heimamarkaðir fjarlægum mörkuðum því hindranir hafa vikið og kostnaður er minni til dæmis hafa tollar, flutningskostnaður og tryggingar lækkað verulega.

Félagsfræðingurinn Manuel Castells (1996) segir í greiningu sinni á netþjóðfélaginu að hnattvæðingin sé heppilegt verkfæri fyrir kapitalísk efnahagskerfi sem byggja á framþróun. Kapitalisminn lifir góðu lífi í nettengdu þjóðfélagi nútímans og í fyrsta skipti í sögunni hafi kapitalískar framleiðslu aðferðir breytt félagslegum samskiptum á heimsvísu. Þessi nýja afurð kapitalismans sé ólík þeim fyrri á tvo vegu hún sé hnattræn og byggja á netverki efnahagslegs flæðis. Valdatengslin hafi einnig breyst þannig að fjármagnseigendur hafi eignast fjölmiðlana sem hafa síðan áhrif á pólitíska ferla og þannig hafa fjölmiðlar öðlast öflugt vald. Castells segir vinnuferla í netþjóðfélaginu mjög einstaklingsmiðaða og horft sé til þess sem einstaklingurinn hefur fram að færa en ekki á hæfni heildarinnar. Oft sé óljóst hverjir eru eigendur, framleiðendur og stjórnendur hnattvæddra fyrirtækja og heldur ekki alltaf ljóst hver býr til mesta verðmætið, hvort það er tölvunördinn eða sá sem stendur við færiband og framleiðir vöru, Castells gerir ekki upp á milli þeirra og segir báða mikilvæga. Áherslan í netvæddu hnattrænu þjóðfélagi er að hagnast fjárhagslega og talar Castells um rafrænt hnattrænt *casino* í því sambandi. Taparar greiði sigurvegurum og þá vaknar spurningin, hver er tapari og hver er sigurvegari? Það segir Castells vera breytilegt frá degi til dags og frá ári til árs en sú staðreynd standi að netþjóðfélagiði byggja á þekkingu, upplýsingatækni og kapitalisma.

Skiptar skoðanir á hnattvæðingu

Hnattvæðing framleiðslu og dreifingar byggir á því að auka virkni fyrirtækja og viðskipta yfir til megin efnahagssvæða heimsins. Fjölpjóðleg fyrirtæki eða Multinational Corporations (MNC) er í víðum skilningi fyrirtæki sem framleiðir vörur eða sinnir þjónustu í fleiri en einu landi. Fjölpjóðlegum fyrirtækjum hefur fjölgað síðustu ár og hafa þau fengið bæði jákvæða og neikvæða umfjöllun. Kostirnir eru taldir vera að samkeppni og framleiðsla örvi efnahagskerfi heimsins og með alþjóðlegri skiptingu vinnuafls geti þjóðir aukið sérhæfingu sína. Einnig fylgi fjölpjóðafyrirtækjum auknar líkur á nýjungum því fyrirtækin innleiði nýja tækni sem krefjist aukinnar hæfni vinnuafls (Held o.fl., 1999). Tæknin hefur einnig haft í för með sér aukna einhæfni sem leitt getur til aukinnar fírringar starfsfólks samkvæmt Edgell (2006). Ókostir hnattvæðingar eru sagðir fela í sér vaxandi mismun milli fjármagnseigenda og stjórnvalda lands sem og borgara þess. Í þróunarlöndunum hefur gagnrýni gegn fjölpjóðafyrirtækjum verið á þeim nótum að þróun landanna væri afskræmd, tekjur þeirra væru takmarkaðar því MNC fyrirtækin flyttu framleiðslu gróðann að mestu til heimalands þeirra. Í Bandaríkjunum hefur gagnrýnin einkum beinst að því að störf og tækniþekking hafa verið flutt úr landi. Ekki síður má skynja mátt fyrirtækjanna til að skipuleggja framleiðni hnattrænt sem gefur þeim gríðarlegt stjórnunarvald sem snertir bæði stjórnvöld og vinnuafli (Held o.fl., 1999).

Á heimasíðu OECD má sjá ummæli Angel Gurría aðalritara OECD um hnattvæðingu sem hann flutti á ráðstefnu í Kaupmannahöfn 23. janúar 2007. Sagði Gurría hnattvæðinguna vera eins og tigrisdýr. Hnattvæðingin væri valdamikið afl á miklum hraða í heiminum og fyrir þá sem ekki aðlagast henni gæti endirinn orðið dapurlegur. Aftur á móti væri hægt að uppskera ríkulega með því að setjast á bak tígursins (Riding the Tiger). Sumir sjái hnattvæðingu sem hnignun (race to the bottom), fólk missi vinnu, lækki í launum og lífsgæði minnki. Slíkir atburðir eigi sér vissulega stað en Gurría sagði hnattvæðinguna ekki hannaða til að þeir ríku verði ríkari og þeir fátæku fátækari. Því til stuðnings nefnir hann nokkra kosti eins og hreyfanleika vinnuafls og aukin gæði mannauðs því nú fjárfesti þjóðir í auknum mæli í nýjungum og heilsu. Til að þær fjárfestingar nýtist þarf vel menntað fólk og því sé góð menntun grundvallaratriði, stöðugt sé meiri þörf fyrir hámenntað fólk. Benti hann á lönd eins og Kína og Indland sem nú eru raunverulegir þátttakendur í hagkerfi heimsins. Þjóðir þurfi að vinna saman að friði, öryggi, hagsæld og stöðugleika.

Hnattvæðingin geti gefið þjóðum mikilvæga von um betra líf sem er afar mikilvægt komandi kynslóðum (Gurría, 2007).

Evrópusambandið: betri störf – meiri menntun - aukið flæði

Evrópusambandið er ekki eitt hagkerfi heldur samsafn 25 nátengdra hagkerfa. Samkvæmt Lissabon áætluninni var ákveðið að á tímabilinu 2007-2013 yrðu fleiri og betri störf að veruleika og urðu því samkeppni og samræming lykilþættir í atvinnustefnu aðildarríkjanna. Í framkvæmd er það m.a. gert með því samræma ýmsar áætlanir á félagslega sviðinu auk þess að leggja meiri áherslu á betri stjórnun, aukna menntun og hreyfanleika launafólks. Árið 2006 var tileinkað hreyfanlegu vinnuafli og var tilgangurinn þríþættur:

1. að gera íbúa meðvitaða um réttindi launafólks til frjálsar farar, varðandi tækifæri og stjórnþætti sem eru til staðar og veita frelsi til hreyfanleika
2. að auka gagnkvæma jákvæða reynslu af hreyfanleika
3. að auka þekkingu á flæði hreyfanleika innan Evrópu með rannsóknum, þ.e. hindranir gegn hreyfanleika verkafólks og hvaða þættir leiða til þess að fólk tekst á við tímabundna dvöl í öðru ríki sambandsins (Dinan,2005; Evrópusambandið ,e.d.).

Markmið Evrópusambandsins er að gera Evrópu að samkeppnishæfasta hagkerfi heims fyrir árið 2010, hagvöxtur verði stöðugur og áhersla að góðum störfum fjölgi. Ekki er einblínt á aukna framleiðni heldur ekki síður að efla félagslega samloðun. Áhersla Evrópusambandsins er að skapa ekki eingöngu láglauna störf þar sem lítillar hæfni er krafist heldur er hvatt til að fjölga hálaunastörfum í nýju þekkingarhagkerfi. Hálaunastörf eru mikilvæg ekki síst til að halda uppi öflugri félagslegu velferðarkerfi (Dinan, 2005).

Kenningar um þjónustubjóðfélagið

Daniel Bell kom fram með hugmyndir sínar á áttunda áratug síðustu aldar, þær gerðu ráð fyrir að mótunarferlar iðnríkisins væru að renna sitt skeið og framundan væri nýtt þjóðfélagsform eða þjónustubjóðfélag með breyttum atvinnuháttum og breyttu hugarfari. Í þjónustubjóðfélagi skipti hrátt vöðvaafli eða orka rafmagns og bensíns ekki lengur megin máli heldur yrði aukin áhersla á samskipti milli fólks. Bell hélt fram að yfirráð yfir eignum sem uppspretta valds væri ekki jafn mikilvæg í samanburði við yfirráð yfir þekkingu. Eignir yrðu þó áfram mikilvægur grunnur valds en vald myndi einnig felast í tækniþekkingu. Hann hélt fram að í þjónustubjóðfélaginu myndu stofnanir vaxa sem ekki væru reknar með gróðasjónarmiði, sérstaklega þær sem sneru að heilsu, menntun og rannsóknum. Kjarninn í kenningum Bell varðandi auknar hæfniskröfur í þjónustubjóðfélaginu var að fræðileg þekking og upplýsingar yrðu lykilþættir í framleiðslu nýsköpunar, tækni og uppspretta valds stofnana. Þó Bell hafi ekki haft ákveðið þjóðfélag í huga með hugmynd sinni um þjónustubjóðfélagið þá áleit hann að þegar á áttunda áratugnum væru Bandaríkin ekki lengur iðnaðarþjóðfélag heldur fyrsta og eina þjónustubjóðfélagið (Bell, 1976).

Þjónustubjóðfélag byggir á þjónustustörfum með áherslu á fræðilega þekkingu og samskipti milli fólks. Vegna þeirrar nýju skiptingar sem skapast milli vísinda og tæknistétta og síðan hinna sem standa fyrir utan muni lagskipting þjóðfélagsins breytast. Í hinu nýja þjóðfélagi komi fram ný valdastétt, stétt sérfræðinga sem búi yfir menntun og þjálfun sem þjónustubjóðfélagið geri kröfu um. Samfara því breytist eðli starfa, aukning verði í hvítflibbastörfum en verkamannastörf dragist saman. Kenningar Bell um auknar hæfniskröfur í þjónustubjóðfélaginu fela í sér blöndu af miklum breytingum. Annars vegar felist í þeim að gríðarleg aukning í menntun og hvítflibbastörfum og hins vegar í eðlisbreytingum á þjónustustörfum þar sem samskipti verði fremur milli einstaklinga en ekki við vélar. Bell sagði að jafnhliða hækkandi þjóðartekjum yrði minna hlutfalli tekna eytt til matar- innkaupa en meira færi í lúxusvarning eins og föt, hús, bíla, ferðalög og ýmiss konar afþreyingu, þetta yrði hin nýja þjóðfélagsgerð, þjónustubjóðfélagið. Í síðari verkum sínum talar Bell um upplýsingaþjóðfélagið (information society) í stað þjónustubjóðfélags en upprunalegar hugmyndir hans haldast óbreyttar (Bell, 1976).

Castells (1996) hefur einnig skrifað um þróun iðnaðarþjófðfélagsins yfir í upplýsingaþjófðfélag. Taldi hann að þó svo fræðileg þekking væri þýðingarmikil í öllum þjófðfélögum þá yrðu tækniþekking, ferlar upplýsinga og táknað samskipti ekki síður mikilvæg. Hann sagði framleiðni byggja á þekkingu og upplýsingum og því mikilvægir þættir í allri þróun. Sagði Castells nýja tegund samfélags í mótun, netþjófðfélagið sem byggir á þremur þáttum; upplýsingum, það sé hnattrænt og nettengt sem feli í sér að uppspretta framleiðni byggist á bættri tækni í úrvinnslu upplýsinga. Varðandi viðskipti virðist hann ekki hafa trú á að fjölþjófðleg fyrirtæki lifi lengi þrátt fyrir að hnattvæðing og upplýsingaflæði tengist netverki og sveigjanleika. Hann segir fjölþjófðleg fyrirtæki hafa breytt sínum karakter í vef margskonar fjölþjófðlegra hugmynda netviðskipta sem séu samofin margbreytilegu stofnanaumhverfi. Valdið sé til staðar en notað tilviljunarkennt og á við að hönd markaðarins sem hagfræðingar reyndu að gera sýnilega sé orðin ósýnileg aftur (Castells, 1996). Síðar benti Castells meðal annars á að með internetinu hafi skapast nýtt umhverfi samskipta sem séu kjarni mannglegra athafna og þannig hafi opnast ný tækifæri og áskoranir. Mikið frelsi felist í hnattrænum samskiptum sem verði ómissandi á öllum sviðum. Castells ítrekar að stofnanir séu mikilvægar til að skapa regluverk utan um netverkið því svo virðist sem það sé veikur hlekkur í netþjófðfélögum. Ef lýðræðislegar pólitískar stofnanir geti ekki skapað leikreglurnar geti það enginn. (Castells, 2001).

Internetið, ný markaðssókn

Internetið varð fyrst aðgengilegt almenningi upp úr 1990 og árið 1994 birtist fyrsti auglýsingaborðinn á heimasíðu fyrirtækisins Hotwire.com. Í kjölfarið tóku auglýsendur við sér því þeir voru fljótir að sjá sóknarfærin sem fólust í Internetinu, nokkru seinna var vart þverfótað þar fyrir auglýsingaborðum (Tölvuheimur, 2004).

Tölvur urðu fyrst að almenningseign árið 1996 og Internetið var að stíga sín fyrstu og stóru skref. Miðillinn var í upphafi einfaldur; heimasíður fjölmiðla og fyrirtækja voru lítið annað en texti en þó með myndum. Samkvæmt upplýsingum sem koma fram í tímaritinu Tölvuheimur (2005) fann Kevin O'Connor nýstárlega leið til markaðsetningar á netinu ásamt félaga sínum. Má segja að hugmynd Kevin hafi verið upphaf netbólunnar því í framhaldinu spruttu upp fyrirtæki sem störfuðu við netlausnir. Fyrirtæki O'Connor og félaga hans, Double Click, var þó harðlega gagnrýnt vegna njósnaþúnaðar sem þeir notuðu í þeim tilgangi að fylgjast með

netferðum notandans. Búnaðurinn plantaði dúsum (e.cookies) í tölvur notenda og sendi síðan IP tölurnar í gríðarstóran gagnabanka fyrirtækis þeirra. Þetta gerði þeim kleift fylgjast með neyslu og netrápi fólks og nýtti Double Click upplýsingarnar til að senda fólki auglýsingar tengdar áhuga hvers netnotenda. Menn sáu fyrir sér byltingu í viðskiptum og mikinn hagnað í auglýsingum. Mikill uppgangur varð og fjármagn streymdi til Double Click og fleiri fyrirtækja í tölvugeiranum en þrátt fyrir það reyndust fyrirtækin ekki skila þeim hagnaði sem vonast hafði verið til og sex árum síðar hrundi markaðurinn. Double Click hélt naumlega velli og er enn starfandi við markaðslausnir á internetinu. Barátta gagnrýnenda vegna njósnaþúnaða netfyrirtækja er enn í gangi enda tiltölulega auðvelt að fylgjast með neytendum svo það verður framtíðarinnar að svara því hvor sigrar þá baráttu. Auglýsingagluggar geta verið hvímléiðir á netsíðum en ekki er hægt mótmæla því að hugmyndin er bráðsnjöll enda virðast auglýsingar á netinu lifa góðu lífi á hinum fjölbreyttustu síðum. (Tölvuheimur, 2005).

Fram kemur í tímaritinu Tölvuheimur (2004) að reynslan hafi sýnt að ekki er nóg að vera með auglýsingu á netinu því lítið hlutfall notenda smellir á auglýsingaborða. Auglýsingar þurfa að vera skýrar og hafa ákveðin og raunveruleg markmið. Hér á landi fóru auglýsingar á netinu treglega af stað og virðist lítill trúverðugleiki á miðlinum hafa skipt þar máli. Ástæðurnar geta einnig hafa verið vanþekking og að netið var ungt. Gera má ráð fyrir að sprenging netbólunnar hafi rúið fólk trausti gagnvart netinu - ekki síst á gildi auglýsinga. Með árunum hefur traust fólks á netinu vaxið smátt og smátt enda hefur verið leitast við að vanda betur til verka, nú vinnur til dæmis að stórum hluta fólk með sérþekkingu að gerð auglýsinga. Nýjar leiðir voru þróaðar og er leiðin sem Amazon .com fór sú sem margir byggja á í dag.

Sagan af Amazon.com

Netverslunina Amazon.com þekkja líklega flestir sem nota internetið. Þróun fyrirtækisins hefur orðið mörgum fyrirtækjum og einstaklingum hvatning til að nýta netið til að opna verslun. Amazon opnaði fyrst netbókaverslun sína í júlí 1995. Samkvæmt Strauss og Frost (1999) var markmið eigendanna strax í upphafi að opna stærstu bókaverslun í heimi. Velgengnin byggðist á því að nota tölvutæknina og Internetið til að byggja upp sambönd og tryggð við viðskiptavinum. Stofnandi Amazon.com Jeff Bezos vissi að minnsta mótæti hindraði fólk í að fara á netsíður og

hvað þá að fólk verslaði á þeim. Finna þurfti hvetjandi leið til að fólk fengist til að greiða fyrir vörur á Internetinu því möguleikar netsins blöstu við honum þó netið væri vart búið að slíta barnsskónum. Leiðin sem Bezos valdi var sú að koma þyrfti á móts við viðskiptavinum út frá þeirra væntingum og löngunum. Bezos gaf viðskiptavinum sínum meðal annars tækifæri til að skrifa ummæli um bækur sem þeir versluðu á Amazon.com og einnig opnaði netverslunin fyrir umræðuvef þar sem viðskiptavinir gátu skipst á skoðunum um efni bókanna. Á netversluninni var hægt að versla allan sólarhringinn og viðskiptavinirnir voru í raun allir í sömu fjarlægð frá netverslun Amazon.com. Fyrirtækið byggði einnig upp fjárhagslegt samband við netviðskiptavinum og bauð þeim að auglýsa fyrir sig á eigin netsíðum með logo og hlekk sem vísaði beint á netverslun Amazon gegn 15% umboðslaunum af hverjum nýjum viðskiptavinum. Auglýsendur fengu síðan mánaðarlegt yfirlit yfir þær bækur sem viðskiptavinir þeirra keyptu og að auki upplýsingar um mest seldu bækurnar. Með þessu má segja að Amazon.com hafi uppfyllt væntingar bæði bóksala og kaupenda bókanna og um leið náðu þeir fram mikilvægum markaðsupplýsingum um þarfir og hegðun neytenda.

Nútíminn og netið

Alþjóðavæðingin hefur skapað þverþjóðlegt umhverfi sem hefur raskað mörkum hins þjóðlega og alþjóðlega. Á þetta ekki síst við um internetið sem hefur verið nefnt ósýnilega heimsálfan og segja má að sé viðbótar rými og sá gagnabanki sem upplýsingatæknin hvetur fólk til að notfæra sér (Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson, 2005).

Sífelld er verið að þróa nýjungar á internetinu ekki síst möguleikana til samskipta. Nú eru í boði fjölmargar vefsíður þar sem fólk getur talað saman „í beinni“ eða skipst á vörum og upplýsingum milli fjarlæggra heimsálfa. Má nefna í því sambandi www.skype.com, www.ebay.com, www.facebook.com, og www.msn.com. Netráp notenda nýtist til að kortleggja hegðun í þeim tilgangi að ákvarða og spá fyrir um hvernig og hve fljótt upplýsingar eru notaðar eftir að notendur uppgötva þær. Samkvæmt Ricadela (2008) starfar Bernardo Huberman, eðlisfræðingur hjá tölvufyrirtækinu HP við slíkar rannsóknir ásamt hópi félagsvísindamanna. Hefur hópurinn kortlagt hvernig dregur úr athygli fólks yfir tíma. Sé til dæmis mælt er með því að keyptir séu aukahlutir sem viðbót við keypta vöru leiði það til þess að endurkomum á viðkomandi síðu fækkar og úr athygli fólks dregur með tímanum.

"Attention is truly a currency," segir Haberman, þá á hann við að: í athygli felist sannarlega hylli.

Internetið sem vinnustaður

Fjölþrepa markaðskerfi og AdWord

Bein þýðing á orðinu *franchise* er einkaréttur eða sérleyfi. Á heimsíðu Samtaka verslunar og þjónustu kemur fram að viðskiptasérleyfi, eða *franchise*, sé rekstrarform sem njóti sífellt meiri vinsælda ekki síst vegna þess að áhætta er minni en í hefðbundnum rekstri. Stofnað hefur verið félag innan samtakanna sem aðstoðar bæði þá sem hyggjast kaupa viðskiptasérleyfi eða selja leyfi til annarra og félagið stendur einnig vörð um hagsmuni þeirra sem reka slík fyrirtæki. (Samtök verslunar og þjónustu, e.d.a). Á heimasíðu samtakanna kemur fram að viðskiptasérleyfi feli í sér að leigja viðskiptahugmynd sem annar hefur reynt, eitt fyrirtæki leigir öðru fyrirtæki/einstaklingi rétt til að nota fyrirtækjanafn sitt. Sérleyfishafi getur nýtt sér reynslu sérleyfisgjafa og þiggur jafnframt ráðgjöf og aðstoð gegn reglulegri greiðslu fyrir leyfið af hlutfallslegri veltu (Samtök verslunar og þjónustu, e.d.b).

Erfitt getur reynst fyrir hinn almenna borgara að greina á milli hvað er löglegt og hvað ekki þegar *franchise* eða pýramída viðskipti eru annars vegar. Samkvæmt Stockstill, prófessors í stjórnunarfræðum við Wittenberg University frá árinu 1985 kemur fram að fjölþrepa markaðskerfi (*Multilevel Franchise*) falli vel að minni viðskiptum vegna þess að slíkt krefjist lítills stofnkostnaðar og bjóði auk þess upp á ákveðið viðskiptasjálfræði. Í fjölþrepa markaðskerfi felist bæði hefðbundin dreifing og bein sala á vöru. Byggir kerfið á því að dreifingaraðilar fá aðra í lið með sér til að selja vörur og felst auglýsing vörunnar í því að maður segir manni frá eða „word of mouth“. Dreifingaraðilar í keðjunni fá vörur á heildsöluverði en selja síðan til viðskiptavina með álagningu. Þannig verða tekjurnar til en einnig er um að ræða laun frá móðurstöð ásamt bónusum og prósentum af sölu aðila í undirlínunum sem gjarna séu þrjár til fjórar. Því fleiri sölumenn sem eru í undirlínu því hærra kemst fólk innan dreifingarkeðjunnar og tekjur aukast. Fjölþrepa markaðskerfið hefur talsvert aðdráttarafl ekki síst fyrir lítil viðskipti vegna þess hve lítills stofnkostnaðar er krafist, vegna sveigjanleika og ekki síst vegna þess sjálfstæðis sem fólki veitist. Þátttakendur þurfa að hafa til að bera sérhæfingu eða hæfni Grein Stockstill birtist áður en

netnotkun varð almenn en leiða má líkur að því að slíkt viðskiptaform hafi aðeins vaxið með tilkomu internetsins. Tilgangur greinarinnar var að auðvelda fólki að greina á milli löglegra og ólöglegra viðskiptakerfa. (Stockstill, 1985). Á Íslandi eru um 100 fyrirtæki með viðskiptasérleyfi (*franchise*) og eykst framboð fyrirtækja stöðugt sem vilja selja sérleyfi á viðskiptahugmynd sinni (Samtök verslunar og þjónustu, e.d.c). Sérstaka athygli vekur að fjármálaviðskipti hafa einnig tileinkað sér kerfið eins og sjá má á reglum sem tóku gildi hér á landi 30. maí 2008 um einkaumboðsmenn. Þær byggja á grundvelli 20. gr. Laga um Verðbréfavíðskipti nr. 108/2007 (Viðskiptablaðið, 2008).

Stockstill (1985) virðist hafa haft ástæðu til að nefna einnig pýramídafyrirtæki sem yfirleitt sé auðvelt að þekkja frá fjölþrepa markaðskerfi því þar sé ekki krafist hæfni af neinu tagi. Ætla má að einhver pýramída fyrirtæki hafi nýtt hugmyndafræði fjölþrepa markaðskerfisins og því geti verið erfitt að greina á milli. Lög geta verið flókin og auk þess mismunandi eftir fylkjum í Bandaríkjunum. Stockstill telur upp nokkur atriði í greininni sem auðvelda fólki að meta hvort um löglegt fyrirtæki sé að ræða. Þar segir meðal annars að hæfni eða sérfræðiþekking verði að koma til og að nauðsynlegt sé fyrir þátttakendur að viðhalda stjórn þess sem þeir standa fyrir og undir engum kringumstæðum skuli þeir þiggja tekjur af nýliðum í kerfinu (Stockstill, 1985).

Um er að ræða nokkuð athyglisverða greiningu hjá Stockstill og forvitnilegt að slíkt viðskiptaform nýtur nú sífellt meiri vinsælda hér á landi.

Fjölþrepa markaðskerfið er leyft í öllum fylkjum Bandaríkjanna og í yfir hundrað öðrum löndum. Í dag ganga slík viðskipti undir nafninu *Multi level marketing* (MLM) eða einfaldlega *Network Marketing* því Internetið virðist vera vinsælt markaðstorg í þessum geira (Federal Trade Commission, 2008).

Better Business Bureau (2000) eru hlutlaus samtök sem hafa það markmiðað viðhalda háum gæðastöðlum varðandi sanngjörn og heiðarleg viðskipti. Þar eru fyrirtæki í fjölþrepa markaðskerfi og *Network Marketing* skilgreind þannig: þau nota dreifingaraðila til að selja vörur og þjónustu. Þeir sem skrá sig inn geta orðið dreifingaraðilar og er heitið umboðslaunum gegn því að skrá inn fleiri einstaklinga sem verða einnig dreifingaraðilar. Sum fjölþrepa markaðskerfi eru lögleg en önnur ólöglegir pýramídar. Fyrir þá sem eru að velta fyrir sér að gerast dreifingaraðili eru gefin nokkuð góð ráð. Meðal annars að gefa sér góðan tíma til að skoða kerfið, orðspor fyrirtækisins, hvaða vörur er verið að selja, er verð samkeppnishæft við aðrar

sambærilegar vörur, hvernig er tekið á kvörtunum, hvort nauðsynlegt sé að skrá aðra inn til að fá umboðslaun o. fl.

Á heimasíðu Federal Trade Commission er einnig hægt að nálgast ágætari upplýsingar um hvað ber að varast og einnig upplýsingar varðandi lagalegu hliðina (Federal Trade Commission, e.d.). Í hnattvæddum heimi flæða upplýsingar og gylliboð af ýmsu tagi greiðlega milli heimsálfa og því er mikilvægt að fólk hafi aðgang að slíkum upplýsingum til að greina á milli löglegra og ólöglegra fyrirtækja. Upplýsingar um siðareglur netviðskipta á íslensku má nálgast á heimasíðu Samtaka verslunar og þjónustu (d).

AdWord eða *ads* er tiltöllega ný leið í netvískiptum einstaklinga og byggir alfarið á auglýsingum á netinu og leitarvélum. Google sem er stærsti uppboðsaðili *AdWords* (Adams, 2006) í heiminum í dag og selur um 30 billjónir leitarorða á hverju ári. Í upphafi greiddu auglýsendur mánaðarlegar greiðslur gegn staðsetningu á leitarvél Google (Google.com,e.d.). Í skýrslu Adams (2006) kemur fram að hagfræðingurinn, Hal Varian, komst að því að leið Google og Yahoo við uppboð á leitarorðum ((keywords) virtist vera vafasöm. Frjálslega hafi verið farið með verðlagningu á leitarorðum á uppboðunum, í það minnsta hjá Google. Stærstu *e-commerce* fyrirtækin eru sögð vera eBay, Yahoo, Amazon og Google sem standa öll fyrir uppboðum á Internetinu, allt frá dúkkum upp í hús og dýra bíla og ekki síst á leitarorðum sem Google og Yahoo hafa sínar megintekjur af. Gríðarleg aukning hefur verið á uppboðum með leitarorð á Google og Yahoo leitarvélunum. Þetta er tekjuleið sem einstaklingum stendur einnig til boða og byggir á því sem kallað er „pay per click“ en þá er greitt fyrir hvert *click* á netslóð ákveðinnar síðu. (Google.com, e.d.; Adams, 2006).

Maður segir manni (Word of Mouth)

Í nýlegri rannsókn (Allsop, Bassett og Hoskins, 2007) kemur fram að maður segir manni frá eða „Word of mouth“ er talin vera ein áhrifamesta samskipta leið markaðarins. Í rannsókninni kemur fram að minnkandi traust er á stofnanir og að sýnt hafi verið fram á að áhrif „word of mouth“ eru vaxandi. Ekki síst eftir að internet, netpóstur, farsímar og bloggsíður urðu að veruleika sem auðvelda fólki að deila upplýsingum og skoðunum. Fram kemur í sömu rannsókn að algengast er að fá eða veita öðrum meðmæli varðandi veitingastaði, tölvur og kvikmyndir. Ferlið er í raun

mjög flókið því tengslanet fólks getur bæði verið lítið en áhrifaríkt eða stórt og áhrifalítið. Margir þættir spila þar inn í eins og aldur, kyn, menntun, bakgrunnur og ekki síst traust. Ekki er auðvelt að stjórna ferlinu en mælt er með því fyrir viðskiptaaðila að einblína ekki eingöngu á jákvæð áhrif heldur sé einnig mikilvægt að gera neikvæð áhrif hlutlaus og hlusta vel á rödd neytenda.

Músin segir manni (Word of Mouse)

Nú velta menn fyrir sér hvort Facebook, MySpace og áþekkar samskiptasíður komi til með að breyta auglýsingamarkaðnum í framtíðinni. Mark Zuckerberg stofnandi Facebook vinsællar samskiptasíðu bauð auglýsendum í nóvember 2007 að gera nýstárlegan samning. Samningurinn byggir á að önnur fyrirtæki geti tengt netsíður við kerfi Facebook sem kallast Beacon. Það virkar þannig að þeir sem eru skráðir á Facebook geta sinnt sínum erindum á aðrar vefsíður í gegnum Facebook og geta síðan mælt til dæmis ferðaplani, hóteli eða bíómynd (Facebook.com, 2007).

Hugmyndin sem Zuckerberg byggir á er þess eðlis að fólk auglýsi ekki beinlínis vöru heldur muni áhrifamiklir einstaklingar koma fram á vefsíðunni, svokallaðir leiðtogar annarra í skoðunum. Zuckerberg útskýrði hugmynd sína og sagði að í hundrað ár hafi miðlum verið ýtt að fólki en nú yrðu markaðsmenn með í spjallinu. Þeir yrðu einfaldlega með neytendum í félagslegum athöfnum á vefsíðunni. Ný auglýsingaleið sem Facebook gefur kost á er sú að auglýsingar verði hluti af samskiptum síðunnar af þeirri einföldu ástæðu að fólk hefur áhrif hvert á annað (The Economist, 2007).

Samtök um beina sölu í Evrópu

Á heimasíðu Evrópusamtaka (Federation of European Direct Selling Associations (e.d.) um beina sölu (direct selling) kemur fram að bein sala sé markaðssetning vöru til einkaparfa, þá er átt beina þjónustu við kaupanda á persónulegum grunni. Oft fer salan fram á heimili seljanda eða annarra, á vinnustað seljanda en einnig getur hún fram fjarri starfsstöð. Evrópusamtökin voru stofnuð 1968 og eru þau staðsett í Brussel. Fram kemur að óhætt sé að segja að bein sala utan verslana sé ein elsta leið sögunnar til vöruskipta og skapar leiðin jafnframt samskipti. Á miðöldum voru sölumenn kallaðir farandsölumenn, þeir stuðluðu að því að koma nýjungum frá

borgum til lítilla þorpa og útveguðu dreifðum byggðum grunnvarning. Á heimasíðunni segir að í dag sé bein sala mjög virk, lífleg og vaxandi geiri sem hefur uppá að bjóða tekjumöguleika fyrir milljónir sölufólks um heim allan. Fram koma upplýsingar um fjölda sölumanna eftir löndum og í Þýskalandi voru 710.000 sölumenn árið 2007 og seldu vörur fyrir 2.400 milljónir evra það ár. Í Bretlandi voru sölumenn 331.600 og seldu vörur fyrir 1.406 milljónir evra svo hugmyndir komi fram varðandi umfang slíkra viðskipta. Ísland er ekki á listanum en þar eru Svíþjóð, Danmörk og Noregur. Einnig er hægt að sjá á heimasíðunni lista yfir fyrirtæki í samtökunum og starfa við beina sölu innan Evrópu. Sala á snyrtivörum er hlutfallslega hæst en næst koma heimilisvörur og kemur því ekki á óvart að 83% sölumanna eru konur í hlutastarfi (Federation of European Direct Selling Associations, e.d.).

Samkvæmt heimasíðu Federation of European Direct Selling Associations (e.d.) eru helstu kostir þess að starfa við beina sölu eru ýmsir eins og:

- 1- sveigjanlegir tekjumöguleikar,
- 2- sveigjanlegur vinnutími,
- 3- möguleiki á að stofna og reka eigin viðskipti með lágmarksáhættu,
- 4- hægt er að velja um hlutastarf eða fullt starf,
- 5- ekki er krafist ákveðinnar hæfni en fullnægjandi þjálfun og stuðningur er veitt í boði fyrirtækis,
- 6- og ekki síst eru mikil félagsleg samskipti og viðurkenningar veittar.

Flexicurity

Sveigjanleiki og stöðugleiki á vinnumarkaði eru orð sem oft heyrast. Nýtt orð er farið að heyrast æ oftar í tengslum við vinnumarkaðinn en það er *Flexicurity* (vantar ísl. orð), hugtakið vísar til þess að bæði starfsmenn og vinnuveitendur kjósa ákveðinn sveigjanleika en um leið öryggi í hnattvæddum heimi. Hugtakið er mjög opið og býður upp á ýmsar útfærslur og stuðlar meðal annars að því að vinnuveitendur og starfsmenn setjist niður og ræði gagnkvæmar væntingar og lausnir á skipulagi starfs (Tangian, 2007). Tillaga um aukið *flexicurity* kom frá Evrópusambandinu í lok júní 2007 í ljósi rannsókna sem sýndu að 72% Evrópubúa telja að starfsmannasamningar þurfi að vera sveigjanlegri, 76% telja að lífstíðarstarfið tilheyri fortíðinni og að 88% íbúanna deila því viðhorfi að endurmenntun út ævina auki líkur á að auðvelt sé að

skipta um starf (Evrópusambandið, 2007). Tangian (2007) mælir ekki með *flexicurity* og heldur fram að fleiri muni tapa en hagnast því geti stefnan jafnvel veikt þrýsting verkafólks á stjórnvöld. Flexicurity mæti því ekki þeim pólitísku loforðum eða fræðilegu útskýringum sem gerðar hafa verið.

Framtíð auglýsinga og rafrænna viðskipta

Á heimasíðu fyrirtækisins Icepro kemur fram að flestir fjölmiðlar eru orðnir stafrænir og eru því hluti af upplýsinga- og samskiptatækni (ICT) í tölvum. Skammstöfunin ICT stendur fyrir Information, Comunication og Technology. Fjölmiðlafyrirtæki leita stöðugt leiða til að auka hlut sinn í rafrænum viðskiptum. Nú hafa prentmiðlar um 70% af auglýsingatekjum fjölmiðla, en rafrænir miðlar afganginn en talið er að hlutallið muni snúast við á næstu árum (Icepro, 2007).

Norræna Nýsköpunarmiðstöðin (Nordic Innovations Center e.d.) hefur það hlutverk að stuðla að sameiginlegum þekkingarmarkaði og auka samhæfingu nýsköpunarkerfa á Norðurlöndum, fyrirtæki í nýsköpun geta sótt um aðstoð frá öðru nýsköpunarkerfi í einhverju landanna fimm. Í framkvæmd er áhersla lögð á að nettengja alla þá sem vinna að nýsköpun á Norðurlöndum. Stofnunin styrkti rannsókn sem gerð var á fjölmiðlanotkun í löndunum fimm, voru niðurstöður birtar í skýrslu árið 2006. Ber skýrslan heitið *Contact Forum between Nordic Media Industry and e-Business Operator*.

Segir í skýrslunni (Lundqvist o.fl., 2006) að markmið rannsóknar hafi meðal annars verið að finna nýjar þjónustuleiðir, framleiðsluvörur og tekjuleiðir fyrir fjölmiðla til viðbótar við virðisdeðju þeirra. Í niðurstöðum er e-commerce hugtakið skilgreint fremur þröngt eða sem verslun á Internetinu með vörur og þjónustu. Fram kemur að hugtakið sé aðeins lítill hluti e-Business sem er skilgreint sem víðtækt hugtak sem nær yfir flest gagnvirk netsamskipti, ekki aðeins kaup og sölu heldur er einnig átt við stefnumótasíður, tónlistarsíður, ýmsar upplýsingasíður, bloggsíður og fleira. Í skýrslunni kemur fram sú staðreynd að Internetið sé að verða hryggstykkið í formgerð samskipta og miðlunar í upplýsinga í dag. Varðandi fjölmiðla almennt kemur fram að á Norðurlöndunum fimm sé notkunin svipuð og einnig séu menning og menntunarstig fólks lík. Möguleikar e-Business séu óþrjótandi til dæmis í gegnum sjónvarp og netmiðla, Skandinavía hafi því alla möguleika til að verða leiðandi í þeim geira. Prentmiðlar á Norðurlöndum hafa enn um 70% af auglýsingatekjum en í

Bandaríkjunum eru tekjur prentmiðla aðeins 30% en reikna má með að hlutfallið komi til með að snúast við í Skandinavíu að óbreyttu eins og áður hefur komið fram. Nú þegar séu netauglýsingar vaxandi og þess getið að í Danmörku jókst kreditkortanotkun á netinu um 600% frá ársbyrjun 2002 til vors 2005. Talið er fyrirsjáanlegt að breyting muni verða á viðskiptamódelum frá því að vera ýtin yfir í að verða eftirsótt (push to pull bls. 62) og mörk framleiðslu og tækni munu verða óljósari. Ekki sjái enn fyrir endann á e-Business og við sjáum ekki einu sinni fyrir endann á upphafi þess sem þeir kalla fyrstu kynslóð e-Business.

Tækniþróun á Íslandi

Ísland nútímavæddist fremur seint en hratt og hefur um árabíl verið talin með hagsælustu þjóðum heims. Þrátt fyrir að Ísland hafi verið fremur fátækt samfélag bænda og sjómanna fram undir miðja tuttugustu öldina búum við nú örfáum áratugum síðar í tæknivæddu samfélagi. Íslendingar virðast nýjungagjarnir og hafa tileinkað sér margar af þeim nýjungum sem komið hafa fram (Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson, 2005).

Samkvæmt Hagstofu Íslands (2006) var atvinnuþátttaka Íslendinga á aldrinum 16-74 ára rúm 83% það ár sem þykir fremur hátt í samanburði við nágrannaþjóðirnar. Mikil áhersla hefur verið undanfarin ár á að efla upplýsingatækni bæði í þróuðum löndum og í vanþróaðri ríkjum. Hafa menn verið sammála um að upplýsingatæknin sé lykillinn að framþróun sem felist í meiri hagvexti, nýsköpun, breyttum stjórnunarháttum í fyrirtækjum, breyttum starfsháttum í atvinnulífi og breytti lífsháttum meðal fólks (Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson, 2005).

Þess má geta í framhaldinu að fræðileg þekking hefur aukist hér á landi ef marka má aukningu á fjölda þeirra sem útskrifast úr háskóla (Hagstofa Íslands, 2008).

Íslendingar eru nýjungagjörn þjóð og voru nokkuð fljótir að tileinka sér tölvunotkun, samanburð við nokkur lönd má sjá töflu I og II á blaðsíðu 20 og 21. Áhrifamestu miðlar hnattvæðingarinnar eru sjónvarp, tölvur og Internetið. Árið 1986 voru einkatölvur á um 20% íslenskra heimila og árið 1995 voru einkatölvur komnar á um helming heimila í landinu. Örfáum árum eftir að Internetið varð að veruleika eða árið 2002 voru um 80% heimila í landinu komin með einkatölvu og um 90% þeirra einnig með aðgengi að Internetinu. Var Ísland þar með komið í forystu þjóða varðandi

útbreiðslu netnotkunar í samanburði við aðrar þjóðir. Samkvæmt þessu eru Íslendingar nýjungagjarnir og tiltölulega fljótir að flytja inn og tileinka sér tækninýjungar, í stuttu máli góðir neytendur. Að sama skapi hefur lítill útflutningur verið frá Íslandi á upplýsingatækni eða hátækni eins og það er gjarnan orðað (Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson, 2005).

Mælingar á netnotkun

Tölvu og netnotkun er mislangt á veg komin í heiminum, mesta notkunin er í netpósti og upplýsingaleit en einnig fara þar fram viðskipti, vöruafhending og þjónusta þó slíkt sé ekki eins almennt. Bankaviðskipti og viðskipti við stjórnvöld eru almennt meiri meðal netnotenda í þróuðum hagkerfum þó eru einhver þróunarlönd einnig komin vel á veg með slíkt. Fylgst er með þróun Internetsins af ýmsum aðilum sem hafa samræmt aðferðir sínar við mælingar og mæla ICT eða information – communication – technology. Þeirra á meðal eru International Telecommunication Union (ITU), OECD, Sameinuðu þjóðirnar (UNCTAD) og Eurostat. Með ICT er meðal annars verið að skoða hlutfall tölvu og netnotkunar einstaklinga og fyrirtækja, hlutfall fyrirtækja sem þiggja vörur eða þjónustu í gegnum netið og hlutfall fyrirtækja sem selja vörur og þjónustu í gegnum netið (International Telecommunication Union, 2008).

Hér fylgja upplýsingar um hlutfallslega tölvu- og netnotkun íslenskra fyrirtækja og einnig á notkun og þekkingu einstaklinga í samanburði við nokkrar nágretta þjóðir sem við berum okkur gjarnan við. Er það gert til að sjá hvort og hvernig fólk er að nýta sér tölvutækni og Internet. Nauðsynlegt er að fyrir hendi séu góðar Internet tengingar og þekking svo mögulegt sé að sinna erindum og viðskiptum í gegnum Internetið. Það voru helstu þröskuldar netnotkunar fyrstu árin en í skýrslu ITU kemur fram að tæplega 90% Evrópubúa geta nú tengst Internetinu í gegnum breiðband og að Dial-up Modem hafa að mestu horfið á árunum 2003-2007 (International Telecommunication Union, 2008).

Í skýrslu ITU er netnotkun fyrirtækja skipt í 8 flokka. Þeir eru:

Að senda og taka á móti netpósti (email)

Að leita eftir upplýsingum um vöru og þjónustu

Að leita eftir upplýsingum við stjórnvöld og stofnanir

Framkvæma bankaviðskipti og aðgengi að annarri fjármálaþjónustu

Gagnkvæm samskipti við stjórnvöld og stofnanir

Þjóða viðskiptavinum þjónustu

Afhenda vörur gegnum netið

Leit eftir öðrum upplýsingum og rannsóknar starfsemi

Tafla I

Samanburður tölvu og internetnotkunar fyrirtækja og starfsmanna nokkurra þjóða samkvæmt UNCTAD og Eurostat í desember 2007.

Land fyrir-	Tölvunotkun fyrirtækja	Netnotkun fyrirtækja	Hlutfalltölvu notkunar starfsm	Hlutfall netnotkunar starfsm.	Hlutfall fyrir tækja sem panta á internetinu	Hlutfall fyrirtækja sem selja vörur á internetinu	Hlutfall aðgang tækja með net
Ísland	99%	97%	58%	46%	7%	13%	72%
Noregur	97%	94%	59%	50%	25%	66%	76%
Frakkland	99%	94%	63%	34%	16%	26%	65%
N-Sjáland	96%	95%			37%	60%	63%
Japan		98%			16%	21%	86%
EU 25*	96%	93%	49%	37%	15%	42%	69%
Kanada		95%			13%	65%	71%
Ástralía	96%	87%			21%	55%	52%

*Evrópusambandið án Búlgaríu og Rúmeníu (International Telecommunication Union, 2008).

Í töflu 1 má sjá í hve miklum mæli fyrirtæki og starfsmenn notfæra sér tölvur og Internetið. Tölvu og netnotkun meðal fyrirtækja er mikil í öllum löndunum eins og sjá má. Athyglisvert er að samkvæmt þessum upplýsingum nýta aðeins 7% íslenskra fyrirtækja þá leið að panta vörur í gegnum netið en heldur fleiri fyrirtæki eða 13% nýttu sér netið til að selja vörur. Í samanburðarlöndunum eru viðskipti á netinu talsvert meiri en hér og athygli vekur að hlutfall vörusölu er mun hærra á netinu en þeirra sem panta vörur. Noregur, Nýja Sjáland, Kanada og Ástralía koma best út varðandi það að selja vörur í gegnum Internetið. Út frá þessum tölum má geta sér til að íslensk fyrirtæki nýti Internetið fremur til samskipta og upplýsingaöflunar en líti enn sem komið er ekki á það sem markaðstorg.

Tafla II

Samanburður nokkurra Evrópulanda á hlutfalli tölvuþekkingingar og netaðgangs einstaklinga 16 – 74 ára, þriggja síðustu mánaða fyrir könnun samkvæmt Eurostat 2007.

Land	Netaðgengi á heimili	Netaðgengi í skóla	Netaðgengi á vinnustað	Annars staðar	Lágmarks tölvukunnátta	Miðlungs tölvukunnátta	Mikil tölvukunnátta
Ísland	84%	56%	27%	27%	15%	34%	36%
Noregur	79%	48%	13%	11%	16%	30%	37%
Danmörk	77%	43%	11%	7%	13%	30%	36%
Svíþjóð	73%	42%	11%	10%	33%	33%	27%
Írland	44%	22%	6%	5%	17%	19%	18%
EU 25*	49%	26%	8%	7%	13%	25%	24%
Frakkland	46%	25%	5%	7%	12%	27%	27%
Þýskaland	64%	30%	8%	8%	15%	32%	28%

*Evrópusambandið án Búlgaríu og Rúmeníu.

(Heimasíða Eurostat (a og b), e.d.)

Í töflu 2 er tölvukunnátta skipt í þrjú flokka og þátttakendur sjálfir lögðu mat á þekkingu sína. Sex atriði voru notuð sem viðmið á matinu, þau eru 1. að nota copy og færa skjal eða möppu, 2. að nota copy/paste til að búa til tvírit og færa upplýsingar innan skjals, 3. að þjappa skrá, 4. að kunna að nota reikniforrit í tölvu, 5. að tengjast og setja inn forrit í tölvu, 6. að kunna forritun. Lágmarks kunnátta byggir á að fólk hafi þekkingu á atriðum eitt og tvö. Miðlungs kunnátta segir til um að fólk hafi tök á fyrstu þremur til fjórum þáttunum. Mikil tölvukunnátta byggir á þekkingu á öllum þáttunum sex. Eins og sjá má á töflunni kemur Ísland nokkuð vel út í samanburðinum. Hægt var að velja öll Evrópulöndin til samanburðar en þau sem urðu fyrir valinu eru allt þjóðir sem Íslendingar bera sig gjarnan saman við. Í ljós kemur að Ísland trónir á toppnum varðandi netaðgang en tölvuþekking virðist þó almennt ekki vera meiri hér en í samanburðar löndunum.

Rannsóknaraðferðir

Rannsóknaraðferðin sem notuð var í þessari rannsókn er eigindleg rannsókn. Það sem meðal annars einkennir þessa rannsóknaraðferð eru þær kenningar að veruleikinn sé félagslega mótaður. Slíkar rannsóknaraðferðir nýtast vel í rannsóknum sem beinast að því að öðlast heildstæða mynd af lífi og aðstæðum fólks og afla þekkingar á því hvaða skilning og merkingu fólkið sjálft leggur í líf sitt og athafnir. Þannig setur rannsakandi sig í spor þeirra sem þátt taka í rannsókninni til þess að fá heildstæðari mynd af reynsluheimi þeirra. Rannsakandi reynir eftir fremsta megni að skilja aðstæður og reynslu þátttakenda rannsóknarinnar en þarf jafnframt að vera meðvitaður um hlutleysi sitt til að hafa ekki áhrif á útkomu úr viðtölum. Með þessari aðferð er ekki verið að notast við tölfræðilegar staðreyndir þar sem unnt er að skoða marga einstaklinga og mörg atriði í einu heldur er tilgangurinn að öðlast dýpri skilning á lífi og aðstæðum tiltekins hóps einstaklinga. Markmiðið er að leitast við að skilja og lýsa upplifun og reynslu frá sjónarhóli þátttakenda en ekki að leggja mat á hana. Í lokin eru gögnin greind og niðurstöður úr rannsókninni fengnar. Eigindleg rannsóknaraðferð krefst mikils tíma og vinnu en á móti gefur hún oft skýra mynd af því sem verið er að rannsaka. Í lokin eru gögnin greind og niðurstöður úr rannsókninni fengnar (Rannveig Traustadóttir, 1993; Taylor og Bogdan, 1998).

Gagnasöfnun

Vinna og undirbúningur við rannsóknina hófst í september 2008 og stóð fram í janúar 2009. Gagnasöfnun fór fram með opnum viðtölum við fimm Íslendinga sem hafa megintekjur sínar af vinnu í gegnum Internetið og einni þátttökuathugun. Í opnum viðtölum er áhersla lögð á að fá þátttakendur til að lýsa með eigin orðum lífi sínu, reynslu, upplifunum og aðstæðum sem skipta þá máli (Esterberg, 2002; Taylor og Bogdan, 1998). Viðtölin fóru fram á heimilum viðmælenda eða starfsstað að ósk rannsakanda og var það auðsótt af hálfu allra viðmælenda og lengd viðtala var frá 40 mínútum til einnar klukkustundar. Áhersla var lögð á að viðtölin líktust sem mest venjulegu samtali og að viðmælendur lýstu reynslu sinni og aðstæðum með eigin orðum. Rannsóknarspurningar voru hafðar til hliðsjónar en ekki notaðir staðlaðir spurningalistar.

Ein þátttökuathugun fór fram að kvöldi til á vörुकynningu hjá fjölþrepa markaðskerfi (MLM) fyrirtæki. Með þátttökuathugun er fylgst með athöfnum fólks í daglegu lífi. Athugandi er hlutlaus og skoðar allt umhverfi mjög vel, tekur vel eftir útliti fólks, hegðun og talar við fólk til að átta sig betur á aðstæðum og lýsir síðan í greinargerð að athugun lokinni. (Esterberg, 2002). Ekki er um fyrirfram ákveðnar spurningar að ræða í þátttökuathugun eins og í opnu viðtali heldur á sér stað óformlegt spjall.

Þátttakendur

Við framkvæmd rannsóknarinnar var bæði notast við markvisst úrtak og veltiúrtak. Markvisst úrtak er þegar valin er ákveðinn hópur og þeirra sjónarhorn skoðað. Þegar notað er veltiúrtak er lykil viðmælandi fundinn, sá aðili er síðan beðinn um að benda á aðra sem hugsanlega eru reiðubúnir í viðtal (Esterberg, 2002).

Rannsóknin beindist að Íslendingum sem hafa skapað sér sjálfstæða tekjuleið með því að markaðssetja vörur eða þjónustu á Internetinu. Rannsóknin er eingöngu útfra sjónarhorni viðmælenda en ekki er skoðað mat á þjónustu eða upplifun viðskiptavina né fjölskyldu sem reikna má með að sé önnur. Við val á þátttakendum var ekki krafa um annað en að viðmælendur væru Íslendingar, búsettir hér á landi og hefðu megintekjur sínar af vinnu sem tengist Internetinu. Tveir viðmælenda starfa með MLM fyrirtækjum sem hafa starfsstöðvar í tugum landa en þrír hafa gert samning við eitt eða fleiri fyrirtæki sem kallast *AdWord* og fá þannig auglýsingatekjur með því að auglýsa fyrir aðra á eigin vefsíðum.

Leitað var eftir bæði konum og körlum í viðtali en fleiri konur gáfu kost á viðtali eða fjórar og einn karl. Til að koma í veg fyrir að mögulegt sé að rekja upplýsingar til viðmælenda hefur þess verið gætt að þeirra réttu nöfn komi ekki fram. Nöfnum allra þátttakenda hefur því verið breytt til að tryggja fyllsta trúnað. Bakgrunnur viðmælenda er mismunandi bæði hvað varðar menntun, aldur og fyrri störf. Þau eiga flest sameiginlegt að hafa reynt eða gælt við að stofna sinn eigin rekstur áður en netviðskipti urðu fyrir valinu.

Þátttakendur í rannsókninni eru *Harpa*, gift og þriggja barna móðir. Í rúm 10 ár hefur hún starfað við að markaðssetja vörur fyrir erlent fyrirtæki í MLM geiranum með aðstoð Internetsins. Harpa hafði lengi hugsað um að fara úti viðskipti en mikill

stofnkostnaður hindraði. Þegar Harpa kynntist MLM fyrirtækinu sem hún starfar með í dag var hún heimavinnandi með ung börn. Nú hafa viðskiptin teygst sig til nokkurra landa. Mestmegnis fer vinnan fram í gegnum Internetið en einnig fer hún stöku sinnum erlendis til að hitta fólk sem vinnur hjá sama fyrirtæki.

Harpa: ...þú veist ég rannsakaði fullt og gerði alls konar bakgrunn ég var komin í pælingar og búin að gera businessplan ...og þú veist bara svona hitt og þetta alls konar bara svona, bíddu hvernig gerir maður þetta... þú veist þetta var bara, ég var alltaf að minnka og minnka drauminn af því að ég átti ekki peninginn til að byrja ... þá er það að við sáum möguleikann á frelsinu þarna.

Jón er á miðjum aldri hefur unnið sjálfstætt við ýmis verkefni í tæp 20 ár. Kynntist hann fyrst MLM tekjumöguleikum internetsins árið 2001. Frá þeim tíma hefur hann kynnt sér ýmsar aðrar viðskiptaleiðir sem í boði eru á Internetinu. Smám saman hefur hann byggt upp sín eigin netviðskipti sem byggja meðal annars á því hvernig nýta má leitarvélar og *AdWord* auglýsingar sem tekjuleið.

Jón: ég er bara einn af þeim sem sko sem hef alltaf verið illa við stimpilklukkur sko og mér hefur aldrei líkað við það alveg frá því ég byrjaði að vinna að vinna hjá öðrum sem sagt og þurfa að stóla á annarra manna laun og mæta í já og fá borgað eftir tíma og mætingu.

Sigrún er um þrítugt og á ung börn. Hún kynntist MLM fyrirtæki fyrir um 6 árum, þá nýkomin á vinnumarkað eftir fæðingarorlof og vantaði aukatekjur til að ná endum saman. Í 5 ár hefur hún starfað eingöngu við að markaðssetja vörur fyrirtækisins og notar Internetið til að panta vörur og kennir öðrum að gera slíkt hið sama.

Sigrún: En ég hérna hef sem sagt unnið alls konar störf bara frá frystihúsi upp í skrifstofu... en hérna þú veist ég var ekki að ná endum saman lánin höfðu hækkað og allt þetta og mig vantaði svona þennan 30.000 þúsund kall það var svona það sem ég var að leita að....

Bryndís er á þrítugsaldri og hefur ásamt manni sínum byggt upp eigin viðskipti á Internetinu undanfarin þrjú ár. Í dag starfa þau eingöngu við viðskiptin sem fela í sér að auglýsa vörur og þjónustu ýmissa fyrirtækja og fá þannig greitt fyrir. Einnig hafa þau tekjur af því að aðstoða og leiðbeina fólki um notkun *AdWord* auglýsinga með hjálp leitarvéla líkt og Jón.

Bryndís: ég hef alltaf verið leitandi en hef alltaf verið svona business manneskja í mér alveg frá því ég var smákrakki og var alltaf ofboðslega harður samningamaður... Var búin að vera að reyna að búa til pening einhvern veginn með smá braski... og í fyrsta skipti á ævinni fann ég fyrir svona spennu yfir vinnunni og fyrsta skipti á ævinni sem mig langaði til að vinna yfirvinnu.

Klara er á fertugsaldri og hefur hún byggt upp eigin netviðskipti í gegnum vefsíðu sem hún bjó til fyrir um 10 árum. Upphaflega var hún aðeins að prófa sig áfram í vefsíðugerð en vefsíðan vatt upp á sig og í dag er talsverður rekstur í kringum hana. Hún segist aldrei hafa auglýst vefinn sérstaklega heldur hafi hann einfaldlega spurst út meðal fólks. Það sé besta auglýsingin.

Klara: „Í mínu tilfalli var það ekki þannig að ég fyndi starf gegnum netið, það er hjá öðrum, heldur byggði þetta upp sjálf á nokkrum árum“.

Þátttakendur hafa ólíkan bakgrunn allt frá því að vera með grunnskólapróf til þess að vera með háskólapróf og er þess vænst að það geti gefið rannsókninni meiri fjölbreytni. Auk þess sem viðmælendur mínir vinna fyrir mismunandi fyrirtæki hafa þau lagað vinnuna að einkalífi sínu á mismunandi vegu.

Skráning og úrvinnsla gagna

Opnu viðtölin voru hljóðrituð í fartölvu og síðan afrituð. Í þátttökuathugun voru engin hjálpargögn notuð en rannsakandi skráði niður það sem fram fór á staðnum að athugun lokinni. Rannsóknargögn sem aflað var með þessum hætti voru samtals 83 blaðsíður.

Eftir að gagnaöflun og skráningu var lokið fór fram úrvinnsla og greining gagnanna, sem gerð var þannig að gögn voru marglesin yfir og meginþemu dregin fram. Í greiningu fólst að greina og flokka þær upplýsingar sem fram komu. Helstu þemu sem komu fram voru; frelsi, sjálfstraust og síðan kostir og ókostir við netvinnu.

Það sem á eftir kemur byggir á greiningu gagnanna og skiptist umfjöllunin í fjögur þemu sem komu skýrast fram í viðtölunum. Afar mismunandi áherslur komu fram í viðtölunum, einum þætti voru gerð góð skil hjá einum viðmælanda en lítil áhersla á þann þátt hjá öðrum. Fyrsti hlutinn greinir frá hvernig viðmælendur upplifa *frelsið* með netviðskiptunum. Í öðrum hluta verður gerð grein fyrir *félagslegu hliðinni, styrkleikum og þekkingu* sem viðmælendur segja mikilvæga til að ná árangri. Í þriðja lagi er fjallað um helstu *kosti* netvinnu og í síðasta hlutanum kemur fram hvort einhverjir *ókostir* fylgi starfinu. Í lokin verða síðan helstu niðurstöður sem fram komu í rannsókninni dregnar saman.

Niðurstöður

Frelsið

Í viðtölum við einstaklinga sem starfa við netvinnu kemur orðið frelsi oft upp og því forvitnilegt að skoða aðeins hvað felst í orðinu. John Stuart Mill (1806-1873) skrifaði bókina *Frelsið* sem kom fyrst út árið 1859. Þar talar Mill fyrir þeirri skoðun, að sérhver maður eigi að hafa frelsi til orðs og athafna eftir eigin smekk, þannig sé manningum best borgið. Síðan leiðir hann rök að því að þannig verði samfélögum manna einnig best borgið. Jafnvel það, sem gæti orðið manni að meini að annarra álit er honum frjálst að mati Mill. En hann slær ákveðinn og mjög skýran varnagla og segir að frelsi mannsins takmarkist við þær gjörðir, sem ekki verða öðrum að meini. Eða með öðrum orðum: að það sem spillir lífi annarra sé manningum ekki heimilt (John Stuart Mill, 1859/1978).

Óhætt er að segja að Internetið sé stór og fjölbreytt viðbót við veruleika margra, nýjar víddir hafa opnast með möguleikum til samskipta og starfa. Þegar viðmælendur voru spurðir hvað standi upp úr varðandi fjölskylduna þegar netviðskipti komu svör eins og:

Harpa: „...það er algjörlega FRELSIÐ...þá er þetta fyrir okkur orðið algerlega eðlilegt að við erum bara heima á daginn og börnin hafa bara alist upp við það að við erum heima“. Sigrún er á sama máli: „að ef ég er á ferðalagi þá get ég alveg verið að vinna í leiðinni, ég get verið í fríi þegar mér hentar skilurðu þannig að ég hef aldrei upplifað eins mikið frelsi í neinu starfi eins og þessu“.

Athygli vekur að eini karlkynsviðmælandinn virðist fremur vera að leita að fjárhagslegu frelsi en konurnar. Jón segir: „Mig hefur alltaf langað að fá greitt eftir árangri ... og árið 1992 þá stimplaði ég mig inn ... út í síðasta skipti.... “ Þegar Jón er spurður um hvort hans vinna bjóði uppá sveigjanleika segir hann „já það er engin spurning en það er heldur engin spurning að það tekur nokkur ár fyrir fólk að vinna sig upp í það“.

Hjá konunum kemur fram að þær leita framur eftir athafnafrelsi til að geta skapað sér meiri tíma með fjölskyldunni. Bryndís leggur þó áherslu á bæði fjárhagslega og athafnafrelsið hún vill geta ráðið sér sjálf en ekki láta aðra segja sér fyrir verkum og segir: „vil ég vinna tvo tíma á dag eða átta tíma á dag“. Bryndís upplifir frelsið við netviðskipti sterkt og finnst frábært að geta bara unnið í gegnum tölvuna meðan barnið sefur og segist vilja: „...geta ákveðið, vil ég gera þetta eða hitt ...ég vil vera svo rík að ég sé algerlega frjáls“. Hún segir markmið sitt sé þó ekki að eiga alla peningana sjálf, hún vill deila þeim með öðrum því hún hafi mjög gaman af að gefa. Klara er eini viðmælandinn sem ekki leitaði eftir netviðskiptum og á sínum tíma og var ekki á leið í viðskipti. Hún er búin að vera mun lengur í þessu en Bryndís og ef til vill orðin vanari frelsinu. Nú ganga viðskipti hennar mjög vel og segist hún kunna vel við að hafa „svo mikið frelsi með vinnutíma“.

Af þessum svörum má sjá að frelsið virðist vera mjög stór þáttur í netviðskiptum bæði hvað varðar athafnafrelsi og fjárhagslegt frelsi. Allir viðmælendur nefndu frelsi nokkrum sinnum í gegnum viðtölin. Jón og Bryndís virtust fremur vera að leita eftir fjárhagslegu frelsi en hinir þrír viðmælendurnir nefndu það ekki sérstaklega en lögðu þeim mun meiri áherslu á hve dýrmætt það frelsi væri sem þær hafa skapað sér.

Félagslega hliðin, þekking og styrkleikar

Viðmælendur voru sammála um að netviðskipti væru ekki auðveld, lögðu Sigrún og Harpa sérstaka áherslu á að gera eitthvað annað líka bæði til að byggja sig upp og einnig til að einangrast ekki. Sigrún eyðir til dæmis tíma á hverjum degi í að byggja

sjálfa sig upp og það sé aðalvinnan í raun. Hún segist rækta sjálfa sig andlega og líkamlega á hverjum degi. Sigrún fer til skiptis í göngur og líkamsrækt, les mikið af uppbyggjandi efni og einnig sé margt hægt að finna um jákvæða uppbyggingu á netinu. Þetta sé afar mikilvægt því eins og Sigrún segir: „...ég er viðskiptin...“ Sigrúnu hlakkar til að vakna á hverjum degi til að vinna því þetta sé svo skemmtilegt og mjög mikill félagskapur sem fylgi þessu. Í netvinnu er ekki verið að vinna eftir neinni klukku og í raun ekkert sem *þarf* að gera en því meira sem gert því meiri er uppskeran það er hærri laun.

Sigrún heldur áfram: ...ég held að það sem fólk skilji ekki með svona viðskipti að þau eru algerlega undir manni sjálfum komin. Maður fær svolítið sjálfan sig í fangið af því að maður er að vinna bara fyrir sjálfan sig. Og ég áttaði mig á því að það fór algerlega eftir því hvernig ég var stemmd, hvernig viðskiptin mín voru skilurðu.

Harpa segir einnig mikilvægt að styrkja sig andlega sem líkamlega „...ég þarf bara meiri...svona hreyfingu þú veist í þessu...“ Harpa er í félagsskap sem tengist viðskiptum, í myndlist og ýmsu sem tengist börnunum og fær þannig nýjar hugmyndir og kynnist nýju fólki.

Harpa: Þannig að maður þarf að vera endalaust aðJá og til að byggja sjálfan sig upp alltaf að læra mér finnst það rosalega mikilvægt og ég held reyndar að það sé mikilvægt í öllu en ég held að í þessum viðskiptum sé það ennþá mikilvægara. Það er enginn að senda þig á námskeið eða þú færð ekki launahækkun af því þú ferð á þetta námskeið en það er kannski bara ennþá mikilvægara í þessu eða mér finnst það allavega mjög mikilvægt.

Viðmælendur voru þó flestir sammála því að mikill félagskapur fylgi netviðskiptunum en mismunandi væri milli einstaklinga hve mikil félagsþörfin er. Eðli málsins samkvæmt eru þau í miklum samskiptum við fólk í gegnum tölvu vegna vinnu sinnar, bæði við starfsfélaga og viðskiptavinum sem margir eru staddir í annarri

heimsálfu. Jón leggur ríka áherslu á að félagslegi þátturinn skipti miklu máli á Internetinu enda gangi þeim best í viðskiptunum sem náð hafi félagslegum karakter þar. Í því felst að byggja upp traust og koma fram sem lifandi persóna

Jón: ... samskipti við annað fólk eru mjög mikil þó þau séu ekki endilega physical þá eru þau því meira intellektuelt og jafnvel skemmtilegri að mörgu leyti...plús það að þú ert frjálst frá vinum þínum þegar þú vilt það, þú slekkur bara á tölvunni (hlær).

Klara og Bryndís eru ekki alveg á sama máli varðandi þá þekkingu sem fólk þarf að tileinka sér. Klara segir ákveðna þekkingu nauðsynlega til að vinna það sem hún starfar við á Internetinu: „Já, í mínu tilfalli þurfti ég að læra að búa til heimasíður áður en ég byrjaði svo bætist við með árunum eftir þörfum hvað maður þarf að læra, t.d. að nota myndvinnsluforrit og ýmis smáforrit og hjálpartæki“. Bryndís aftur á móti segir að: „Í raun séu viðskiptin alls ekki flókin en geti virst það í upphafi og algengt að fólk telji svona vinnu einungis fyrir forritara“. Jón er á sama máli og Klara að nauðsynleg sé að hafa lágmarks þekkingu til dæmis að kunna að setja upp sína vefsíðu sjálfur og hafa þekkingu á grunn tækni. Lykilatriði er að útbúa sína vefsíðu sjálfur: „Það er svipað og ef þú ætlar að opna búð niður í Kringlu og lætur einhvern annan hafa lyklana skilurðu...“. Segir Jón viðskiptin fyrst og fremst taka mikinn tíma meðan verið er að byggja þau upp en fólk verði að kynna sér vel hvað um er að ræða. Í uppbygginguna sé nauðsynlegt að gefa sér í það minnsta tvö ár jafnhliða annarri launavinnu því netviðskipti gefi lítið af sér í byrjun. Leggur Jón mikla áherslu á að áður en farið er af stað í netvinnu verði fólk að vera með tilbúið viðskiptaplan: „... ég meina það eru fleiri hundruð mismunandi tekjuleiða sem hægt er að fara... þú getur valið eina leið eða blandað tveimur saman en þú getur ekki blandað öllum saman“ þess vegna sé svo mikilvægt að vera búin að varða leiðina áður en lagt er af stað.

Að mati viðmælenda sem eru með tengingar við *AdWord* segja þau marga klikka á netviðskiptum vegna þess að fólk hafi ekki nógu djúpa þekkingu og skilji þetta ekki almennilega. Þess vegna sé mikilvægt fyrir fólk að hafa aðgang að hjálparsetri á Internetinu svo fólk geti spurt og fengið aðstoð. Margir strandi og hætti því fólk hafi heldur ekki næga trú á sjálfu sér og oft hrætt við að fikra sig áfram.

Kostir

Bæði Harpa og Sigrún sáu fljótt að MLM viðskiptin féllu vel að heimilishaldi og komu auga á frelsið. Stór kostur að þurfa ekki að fara á hinn hefðbundna vinnumarkað auk þess sem hægt var að komast hjá því að kaupa gæslu fyrir börnin. Vinnan fer að mestu fram á kvöldin þegar maki er kominn heim en annars söguðst þær einnig hafa getað tekið börnin með ef einhverju þarf að sinna utan heimilis að deginum til. Harpa segist vera þakklát fyrir að hafa fengið að kynna þessu tækifæri því það hefur gefið henni svo mikinn tíma til að vera með fjölskyldunni auk þess séu engir tveir dagar eins. „Við erum ekkert að vinna átta tíma vinnudag en þetta kemur í skorpum, stundum erum við að hitta fólk á kvöldin og þurfum þá að undirbúa það“ Sigrún segir það sama að engir tveir dagar eru eins hvað vinnuna varðar. Hún vinnur yfirleitt þrjú kvöld í viku við að aðstoða fólkið sem hún er að hjálpa af stað eða fer á vinnufundi þar sem dreifingaraðilar stilla saman strengi. Þess á milli sinnir hún því sem kemur þann daginn og segir: „þannig að maður er alltaf svona að vinna með fólki og fyrir utan þessa fundi er ég kannski að vinna svona tvo tíma á dag“.

Klara segir að: „einn kosturinn sé að geta búið hvar sem er í heiminum og samt verið að keyra á aðra markaði, „ég hef miðað minn vef frá upphafi við Bandaríkjamarkað og hef tekjur þaðan“. Klara segir einnig að þetta sé kannski: „soldið svipað og að hefja rekstur í "raunheimum" það fara nokkur ár í að byggja upp það sem síðar er hægt að hafa tekjur af og já, kostur að geta stundað það heiman frá mér í gegnum tölvu“. Jón og Klara eru á sama máli um að netviðskipti séu svipuð og að opna venjulega búð en: „einn kosturinn er sá að þetta kostar miklu minna það er að segja fjármagnslega, vinnulega tekur þetta allan tíma þinn skilurðu“.

Klara segist eiga erfitt með að gefa upp hve langur hennar vinnudagur er að meðaltali. Hún hafi oft verið spurð að þessu áður en segist taka syrpur þar sem hún vinnur meira og minna frá morgni til kvölds og um helgar. Ef hún er til dæmis illa fyrir kölluð geri hún lítið annað en að viðhalda daglegri lágmarks uppfærslu. Þegar þannig stendur á fari mikill tími í hangs og erfitt sé að koma sér að verki. Aftur á móti ef hún er vel stemmd klári hún vinnuna á nokkrum klukkutímum og eigi síðan frí. Þannig að stundum vinni hún meira en styttri tíma.

Ókosti

Gera má ráð fyrir að lítið hefði komið fram varðandi ókosti nema af því sérstaklega var spurt um þá. Almennt virtust viðmælendur ekki sjá neina galla við netvinnu en hins vegar kom ýmislegt fram við greiningu gagnanna. Meðal annars að það getur reynt á að vera „eigin yfirmaður“ sem þýðir að hafa raunverulega frjálst val um það hvernig tímanum er varið. Harpa talar um að erfitt geti verið að halda fokus í viðskiptunum nema skrá reglulega inn nýtt fólk því það gefi svo mikið og maður læri mikið af því „...það er í raun og veru svona lífæðin sko“. Einnig segir hún að allar öfgar þurfi að forðast „...ég held að balancinn sé erfiðastur“. Sigrún er afar sátt við vinnu sína og átti í nokkrum vandræðum með að finna neikvæðan flöt og sagði:

Já gallarnir eru bara eins og ég segi þegar maður getur ekki dílað við sjálfan sig sko, það er svona það sem ég held að sé erfiðast í þessu. Það er þetta af því að þetta er undir mér komið að þá get ég ekki kennt neinum öðrum um ef það gengur ekki vel.

Þó meirihluti viðmælenda segi netviðskipti ekki einangrandi virðast Harpa og Klara að einhverju leyti upplifa það enda hafa þær verið einna lengst viðmælenda í netviðskiptum: „... erfiðast við þessi viðskipti, þú getur orðið einangraður ... þú getur dottið svolítið úr samhengi við ... hvað á maður að segja ... ja við viðskiptin ef þú passar þig ekki“ segir Harpa.

Þrátt fyrir að Klöru þyki kostur að geta unnið viðskiptin heiman frá sér virðist hún vera farin að upplifa félagslega einangrun, hún reynir þó að fara í gönguferðir sem hressa hana bæði andlega og líkamlega. Hins vegar sé vefsíðan vinsæl og margir sem vilja fá link á hana og segir Klara að stundum finnist henni eins og togað sé í hana úr öllum áttum og því miður séu ekki allir sanngjarnir. Hún segist stöðugt finna fyrir meira álagi vegna þessa en er að vinna í því. Einnig geti vinnudagur orðið mjög langur og ef fólk vinnur frá heimili er það alltaf í vinnunni og alltaf að hlaupa í tölvuna.

Klara: Ég er núna að vinna úti tvo daga í viku (hálfan daginn), gerði það til að komast út á meðal fólks. Það er ekki að koma mjög vel út, tíminn sem fer í það er of mikill og tveir hálfir dagar í viku er ekki alveg nóg "útivera" fyrir mig. Ég er búin að festa mér

skrifstofuaðstöðu þar sem ég hef félagsskap og mun þá hætta alveg að vinna við annað en minn eiginn rekstur.

Nokkrir viðmælenda hafa upplifað fordóma gagnvart netviðskipum Bryndis segir til dæmis að margir séu á þeirri skoðun að þeir sem vinni heiman frá sér í gegnum tölvu séu bara aular: „vera að gera bara eitthvað bull kannski af því að flestir sem eru að vinna svona heiman frá sér mistekst“. Henni finnst óþægilegt að fólk skuli vera með fyrirfram ákveðnar hugmyndir um netviðskipti án þess að hafa kynnt sér þau til hlítar, flestir séu þó jákvæðir gagnvart því sem hún er að gera. Nú segist Bryndís finna fyrir gríðarlegum áhuga á netviðskiptum því ástandið í heiminum í dag sé erfitt. Hennar skoðun er að þó allir á Íslandi færu í netviðskipti væri samt: „nóg pláss ennþá því það er milljarður manna sem fer á netið á hverjum einasta degi sem er náttúrulega alveg stjarnfræðileg tala sko“.

Fram kom hjá nokkrum viðmælendum að í Bandaríkjunum séu einstaklingar búnir að stunda netviðskipti í að minnsta kosti tíu ár en önnur lönd séu á algerum byrjunarreit í netviðskiptum. Gera megí ráð fyrir að netviðskipti muni aukast í framtíðinni því stöðugt fleiri fyrirtæki og einstaklingar hafi komið auga á að fjölda viðskiptavina er hægt að margfalda með aðstoð internetsins. Margir séu leitandi og vanti aðstoð.

Umræður

Í ljósi þess sem fram hefur komið er ljóst að ný og áður óþekkt tækifæri hafa opnast með Internetinu. Vinna er mikilvægur þáttur í tilveru flestra og mikilvægt að fólki líði vel í starfi því starfsánægja leiðir til sterkari sjálfsmyndar og sjálfsvirðingar. Á Íslandi hafa störf breyst mikið síðustu áratugi ekki síst eftir að tölvutæknin og Internetið komu til sögunnar undir lok 20. aldar.

Hér hefur verið litið til þess hvernig hnattvæðing og kapitalismi hafa haldist í hendur í stöðugri leit að meiri gróða. Ekki er þó átt við að hnattvæðing sé eingöngu neikvæður þáttur þrátt fyrir að hún hafi sínar dökku hliðar. Má í því sambandi nefna þegar fjölþjóðleg fyrirtæki flytja starfsemi sína til þróunarlanda en í heimalandinu situr fólk eftir atvinnulaust og hagnaðurinn rennur að stórum hluta í vasa eigenda fyrirtækjanna. Hnattvæðingin hefur einnig ýtt undir marga jákvæða þætti eins og aukna menntun, aukinn hreyfanleika vinnuafis og opnað leiðir fyrir ný lönd til þátttöku í hagkerfi heimsins. Í dag hefur hnattvæðingin að meira eða minna leytí áhrif á efnahag, félags og stjórnmálalíf allra íbúa heimsins. Í því ferli eru viðskipti lykilþáttur og nú tengjast markaðir heimsins þvert á landamæri og heimsálfur. Aukin viðskipti kalla á aukin samskipti sem nú eru orðin tiltölulega aðgengileg og ódýr það er að segja hjá þeim hópi sem hefur aðgang að síma, tölvu og Interneti

Bell kom fram með kenningu sína um þjónustubjóðfélagið upp úr 1970 þar sem hann talaði um breytta atvinnuhætti, breytt hugarfar, að aukin áhersla yrði á samskipti fólks og ekki síst á aukna fræðilega þekkingu í hinu nýja þjóðfélagi. Flest þróuð lönd heimsins hafa nú þróast í þjónustubjóðfélagið sem Bell lýsti og þar á meðal má telja Ísland. Fræðileg þekking hefur einnig aukist ef marka má aukningu háskólamenntaðra á Íslandi síðustu ár og Bell talaði einnig um aukið vald stofnana í kjölfar aukinnar þekkingar. Castells var hins vegar á þeirri skoðun að í hnattrænum heimi væri valdið til staðar en notað tilviljanakennt. Virtist honum regluverk vera veikur hlekkur í netþjóðfélögum og lagði áherslu á mikilvægi lýðræðislegra pólitískra stofnana sem einar væru færar um að búa til leikreglurnar. Castells sagði mannleg samskipti vera kjarna mannlegra athafna og í netþjóðfélaginu hafi mikið frelsi skapast til samskipta. Þekking virðist nú hafa veitt einstaklingum aukið vald til að stjórna eigin lífi en Bell benti á að í tækniþekkingu felist vald. Það vald má meðal annars tengja við

einstaklinga sem hafa þekkingu til að skapa sér sjálfstætt lífsviðurværi á Internetinu og hefur raunverulegt val um búsetu nánast hvar sem er í heiminum. Þeir einstaklingar sem tóku þátt í rannsókn minni hafa öll byggt upp netviðskipti í nokkur ár með góðum árangri með því að selja vörur og þjónustu á Internetinu.

Fram hefur komið í rannsókn (Lundqvist o.fl., 2006) að því er spáð að auglýsingar í Skandinavíu muni smám saman færast frá prentmiðlum sem hafa í dag í kringum 70% auglýsingatekna yfir til netmiðla. Er búist við að í framtíðinni muni hlutfallið jafnvel snúast við þannig að um 70% auglýsingatekna muni fara í gegnum Internetið en á móti fái prentmiðlar 30% auglýsingatekna. Þá vaknar sú spurning til hverra munu 70% auglýsingatekna dreifast? Leitarvélarnar Google.com og Yahoo.com eru að mati viðmælenda lífæðar Internetsins og fá samkvæmt skýrslu Adams (2006) stóran bita af þeirri köku í dag með sölu á leitarorðum. Samræmist það því sem Bell talaði um að grunnur valds felist í tækniþekkingu og virðast leitarvélarnar hafa mikið vald yfir veraldarvefnum. Búast má við að einhverjir þeirra sem fá auglýsingatekjur í dag muni tapa tekjum *nema* þeir fylgi ráðum Angel Gurría og setjist á bak tígursins. Viðleitni í þá átt er hjá Evrópusambandinu bæði varðandi hreyfanleika launafólks og það markmið að fjölga hálaunastörfum í nýju þekkingarhagkerfi. Svo virðist sem viðmælendur mínir áttað sig á því að Internetið er framtíðin þegar auglýsingar eru annars vegar og eru þegar farnir að fá skerf af þeirri köku. Með öðrum orðum, þau hafa komið sér fyrir á baki tígursins en eru að fara mismunandi leiðir í netviðskiptum. Nú verða dregnir saman þeir þættir sem komu fram við greiningu viðtala í rannsókninni.

Helstu niðurstöður sem koma fram í viðtölunum má túlka þannig að viðmælendur upplifa mikið frelsi, athafnafrelsi og nokkrir einnig fjárhagslegt frelsi. Konur virtust fremur leita eftir athafnafrelsi til að geta átt meiri tíma með fjölskyldunni en aðeins einn karlmaður tók þátt í rannsókninni og lagði hann ríka áherslu á fjárhagslegt frelsi. Viðmælendur voru sammála um að netviðskipti hafi upp á að bjóða; frelsi til að ákveða hvaða daga vikunnar er unnið, frelsi til að ákveða hvaða tíma dagsins er unnið og oftast geta þau ráðið hversu langur vinnudagurinn er. En það tekur tíma að byggja upp netviðskipti eins og önnur viðskipti og á meðan viðskiptin eru að byggjast upp er frelsi ekki svo mikið. Viðmælendur mínir voru einnig sammála um að netviðskipti séu ekki auðveld og þau henti ekki öllum en það fari þó eftir því hvaða leið er valin. Mikilvægt sé að fólk kynni sér vel þær leiðir sem eru í boði og lögð er áhersla á að búa þurfi til viðskiptaáætlun áður en hafist er handa.

Í þeim tilfellum þar sem fólk er með eigin vefsíður og auglýsir fyrir aðra er æskilegt að fólk búi yfir einhverri tækniþekkingu og þarf helst að geta smíðað eigin vefsíðu sjálfst en einnig til að geta uppfært og lagað. Hins vegar virðast þeir sem starfa með fjölþrepa markaðskerfi (beinni sölu) þurfa minna að byggja á tækniþekkingu en á móti kemur að fólk þarf að vera vel að sér um fyrirtækið og viðskiptin til að geta kennt öðrum og ekki síst að vera sjálf afurð varanna sem þau selja. Eins og einn viðmælandi minn lýsir því vel: „...að ég er viðskiptin...“.

Fram kemur í viðtölunum að samskipti eru stór þáttur netviðskipta enda snúist vinnan meira og minna um samskipti bæði í raunheiminum og eins í gegnum tölvur. Má segja að Bell hafi reynst sannspár þegar hann talaði um aukin samskipti milli fólks en minni við vélar (þá var hann að tala um iðnhjóðfélagið) en samt gæti verið forvitnilegt að heyra hvernig hann flokkar tölvusamskipti. Orðsporið virðist ennig vera í fullu gildi á Internetinu því einn viðmælenda nefnir sérstaklega að hún hafi aldrei auglýst vefsíðuna sína hún hafi bara spurst út. Varðandi vinnutíma reyndist erfitt að fá nákvæm svör og voru afar mismunandi lýsingar á vinnutíma en svona hljómaði eitt svar sem lýsir vel við hvað er átt: „Við erum ekkert að vinna átta tíma vinnudag en þetta kemur í skorpum, stundum erum við að hitta fólk á kvöldin og þurfum þá að undirbúa það“.

Spurt var hverjir helstu kostir netviðskipta eru og telst frelsið líklega stærsti kosturinn, en auk þess nefndu nokkrir þann möguleika að geta búið hvar sem er í heiminum og að geta verið heima með börnunum. Annar stór kostur sem einnig er bent á hér fyrir í kaflanum *Internetið sem vinnustaður* á bls 12 en þar er bent á að hægt er að byggja upp netviðskipti með tiltölulega litlum kostnaði.

Ókostir netviðskipta virtust ekki vera margir en þó örlar á einangrun hjá þeim viðmælendum sem lengst hafa starfað við netviðskipti. Mikil vinna er á bak við uppbyggingu viðskiptanna og tekjur litlar á meðan og því eru netviðskipti hliðarstarf hjá flestum jafnvel í einhver ár. Fram kom einnig að það virðist ekki henta öllum að vera „eigin yfirmaður“ og eins að viðskiptin geta verið mjög krefjandi og stundum mikið álag. Vaknar þá sú spurning hvort netviðskipti geti leitt til firringar en hún getur samkvæmt Guðbjörgu Lindu Rafnsdóttur (2001) komið fram ef starfsmaður hefur ekki stjórn á vinnuumhverfi sínu.

Nú má velta fyrir sér hvað framtíðin beri í skaut sér varðandi þróun Internetsins, auglýsingamarkaða og netviðskipta einstaklinga. Þeim vangaveltum verður ekki svarað hér en áhugavert getur verið að skoða í framtíðinni hvort munur sé á því hvers

konar frelsi fólk leitar að. Eins er forvitnilegt að rannsaka hvort fleiri konur en karlar nýta sér þau tækifæri sem bjóðast á Internetinu vegna þess frelssis að geta sveigt vinnutíma að þörfum fjölskyldu eða hverju því sem fólk sinnir.

Ekki er líklegt að netviðskipti séu lausn í því atvinnuástandi sem nú er að skapast hér á landi en þegar kreppir að á almennum vinnumarkaði fjölgar þeim sem leita eftir nýjum tækifærum. Internetið er magnað fyrirbæri sem hvorki er hægt að festa hönd né augu á en þrátt fyrir það eru lög og leikreglur mjög mikilvægt atriði þar sem og í raunheimi.

Lokaorð

Áhrif hnattvæðingar eru eins og fram hefur komið bæði jákvæð og neikvæð. Hér hefur fremur verið litið þeirra jákvæðu möguleika sem hafa skapast með Internetinu og nýrra leiða sem einstaklingar geta farið til tekjuöflunar. Mjög fróðlegt hefur verið að öðlast innsýn í þennan veruleika og forvitnilegt verður að fylgjast með hvernig þróunin verður í framtíðinni. Samskipti milli fólks eru eins og fram hefur komið kjarni mannglegra athafna í flestu tilliti en nú hefur tæknin gert samskipti möguleg til fjarlæggra byggða. Grundvöllur samskiptanna og kannski stærsta hindrunin nú sem fyrr eru tungumálin. Við getum gert okkur skiljanleg að einhverju leyti með svipbrigðum og látbragði en í gegnum tölvu má búast við að til dæmis samskipti milli Íslendinga og Kínverja hljóti að vera takmörkuð vegna tungumálaörðugleika og menningarmunar.

Heimildaskrá:

- Allsop, D.T., Bassett B.R., Hoskins, J.A. (2007). *Journal of Advertising Research*. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. Sótt 5. janúar af <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=1&hid=21&sid=ef0c0f5e-c55d-44f9-ba10877af32c815%40sessionmgr3&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=28028455>.
- Adams, C. P. (2006, júní). *FTC Bureau of Economics Roundtable on the Economics of Internet Auctions. An Executive Summary*. Sótt 11. janúar 2009 af <http://www.ftc.gov/be/workshops/internetauction/internetauction.shtml>
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Better Business Bureau.(2000, janúar). *FTC - The Bottom Line About Multilevel Marketing Plans*. Sótt 11. janúar 2009 af <http://us.bbb.org/WWWRoot/SitePage.aspx?site=113&id=c2f4549a-eb45-49d0-bd0e-900aee30d6ad>
- Castells, M. (1996). *The Information Age Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: University Press.
- Dinan D. (2005). *Ever closer Union: An introduction to European Integration*. (3.útgáfa). London: Palgrave Macmillan.
- The Economist. (2007). *Business: Word of mouse; Conversational marketing*. Sótt 5. janúar 2009 af <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=30&did=1380170981&SrchMode=3&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1231597387&clientId=58032&aid=1>.
- Edgell, S. (2006). *The Sociology of Work: Continuity and change in paid and unpaid work*. London: SAGE Publications.
- Emblem, T., Hetland, O., Libæk, I., Steinersen, Ø., Sveen, A., Aastad, S.A. (1994). *Heimsbyggðin 1: Mannkynssaga fram til 1850* (Sigurður Ragnarsson þýddi). Reykjavík: Mál og menning.
- Esterberg, K.G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. Boston : McGraw-Hill.
- Eurostat. (e.d.a). *Individuals' level of computer skills*. Sótt 6. janúar 2009 af http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=por

tal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=EU_MAIN_TREE
&root=EU_MAIN_TREE/tb/t_icts/t_isoc/t_isoc_sk/tsdsc460.

Eurostat. (e.d.b.). *Individuals using the Internet, by place of use*. Sótt 6. janúar 2009 af
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/tb/t_icts/t_isoc/t_isoc_ci&language=en&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=391.

Evrópusambandið. (e.d.). *European Year of Workers' Mobility (2006)* Sótt 19. Nóvember af <http://europa.eu/scadplus/leg/en/cha/c11333.htm>.

Evrópusambandið. (2007). *Flexicurity: getting more people into good jobs*. Sótt 22. nóvember 2008 af http://ec.europa.eu/employment_social/emplweb/news/news_en.cfm?id=263.

Facebook.com. (2007). *Leading Websites Offer Facebook Beacon for Social Distribution*. Sótt 11. janúar 2009 af <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9166>.

Federal Trade Commission (2008). *Buying a Franchise: A Consumer Guide*. Sótt 5. janúar 2009 af <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/consumer/invest/inv05.shtm#3>.

Federal Trade Commission (e.d.). *Law Enforcement*. Sótt 5. janúar 2009 af <http://www.ftc.gov/bcp/menus/resources/enforcement.shtm>.

Federation of European Direct Selling Associations.(e.d.). *Direct Selling in Europe*. Sótt 15.nóvember 2008 af <http://www.fedsa.eu/main.html>.

Garðar Gíslason. (1997). *Félagsfræði: einstaklingur og samfélag*. Reykjavík: Mál og Menning.

Google.com. (e.d.). *Learning Center*. Sótt 9. janúar 2009 af <http://www.google.com/adwords/learningcenter/>.

Guðbjörg Linda Rafnsdóttir. (2001, desember). *Hér liggur fiskur undir steini: um áhrif tækni á vinnuskipulag og líðan fólks í fiskvinnslu*. Sótt 15.febrúar 2007 af <http://www.sushi.hi.is/sus.htm>

Gurría, A. (2007). *Riding the Tiger: The Economic Dimension of Globalisation*. Sótt 10. nóvember 2008 af http://www.oecd.org/document/4/0,3343,en_2649_201185_37981188_1_1_1_1,00.html.

Hagstofa Íslands. (e.d.). *Atvinnubátttaka, atvinnuleysi, vinnutími og fjöldi starfandi eftir ársfjórðungum 2003-2006*. Sótt 26. október 2008 af <http://hagstofan.is/?PageID=637&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=VIN01001%26ti=Atvinnu%FE%E1tttaka%2C+atvinnuleysi%2C+vinnut%EDmi+og+fj%F6ldi+starfandi+eftir+%E1rsf>

j%F3r%F0ungum+2003%2D2006+++++%26path=../Database/vinnumarkadur/r
annsoknir/%26lang=3%26units=Fj.

Hagstofa Íslands. (2008). *Útskrifaðir nemendur úr framhaldsskólum og háskólum 2006-2007*. Sótt 9. janúar 2008 af <http://hagstofa.is/Pages/95?NewsID=3246>.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. og Perraton J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Stanford California: Stanford University Press.

Icepro. (2007). *Skýrsla framkvæmdastjórnar ICEPRO*. Sótt 19. desember 2008 af <http://www.icepro.is/Pages/CommonSites.aspx?id=12>.

Ingi Rúnar Eðvarðsson. (2004). Uppruni og þróun Íslenskrar atvinnulífsfélagsfræði. Í Þóroddur Bjarnason og Helgi Gunnlaugsson (ritstj). *Íslensk Félagssfræði: Landnám Alþjóðlegrar fræðigreinar* (bls. 156-178). Reykjavík: Háskólaútgáfan.

International Telecommunication Union. (2008). *The Global Information Society: a statistical view*. Sótt 1. nóvember 2008 af http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/LCW190_en.pdf.

Lög um Verbréfiðskipti nr. 108/2007.

Marx, K. og Engels, F. (1968). „Kommúnistaávarpið“. Í *Karl Marx og Freidrich Engels, Úrvalsrit I*. Reykjavík: Heimskringla. (upphaflega kom ritið út 1848).

Mill, J. S. (1978). *Frelsið* (Jón Hnefill Aðalsteinsson og Þorsteinn Gylfason þýddu). Reykjavík: Hið íslenska bókmenntafélag. (Upphaflega kom ritið út 1859).

Lindqvist, U., Andersen, N. B., Arnarson, G. Ö., Huusko, C., Hyvärinen, J., Krokan, A. o.fl. (2006). *Contact Forum between Nordic Media Industry and e-Business Operators*. Sótt 28. desember 2008 af http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2006/e-Business_research_report.pdf.

Nordic Innovation Centre. (e.d.). *Norræna nýsköpunarmiðstöðin (Nordisk InnovationsCenter) á að vinna að því að Norðurlönd verði virkur innri markaður án landamæra þar sem ekkert kemur í veg fyrir frjálsan flutning hæfni, hugmynda, fjármagns, fólks eða afurða*. Sótt 3. janúar 2009 af <http://www.nordicinnovation.net/article.cfm?id=1-834-574>.

Pettinger, L., Parry, J., Taylor, R. og Glucksmann, M. (2005). *A New Sociology of Work?* Malden, MA: Blackwell Publishing.

Rannveig Traustadóttir. (1993). Nýjungar í atvinnumálum fatlaðra : Könnun á atvinnuhögum nemenda brautskráðum frá starfsdeild Öskjuhlíðarskóla . Birt í leshefti, *Inngangur að eigindlegum rannsóknaraðferðum* (2006). Tekið saman af

- Hönnu Björgu Sigurjónsdóttur og Margréti Lilju Guðmundsdóttur.
Reykjavík:Félagsvísindadeild.
- Ricadela, A. (2008). Flat Holiday Sales for E-tailers? *BusinessWeek*. Sótt 3. desember 2008 af http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081125_473588.htm.
- Samtök verslunar og þjónustu. (e.d.a.). *Velkomin á vef Félags um viðskiptasérleyfi (FUV)*. Sótt 2. janúar 2009 af <http://www.svth.is/content/view/174/61/>.
- Samtök verslunar og þjónustu. (e.d.b.). *Viðskiptasérleyfi (Franchising)*. Sótt 2. janúar 2009 af <http://www.svth.is/content/view/175/62/>.
- Samtök verslunar og þjónustu. (e.d.c.). *Viltu freista gæfunnar?* Sótt 2. janúar 2009 af <http://www.svth.is/content/view/177/64/>.
- Samtök verslunar og þjónustu. (e.d.d.). *Siðareglur um netviðskipti á íslensku*. Sótt 6. janúar 2009 af http://www.svth.is/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,19/Itemid,69/.
- Stefán Ólafsson. (1993). Um félagsgerð nútímaþjóðfélaga úr kenningum þjóðfélagsfræðanna. Í Guðmundur Hálfánarson og Svanur Kristjánsson (ritstj.), *Íslensk þjóðfélagsþróun 1880-1990* (bls. 59-74). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands og Sagnfræðistofnun Háskóla Íslands.
- Stefán Ólafsson. (1996). *Hugarfar og hagvöxtur*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Stefán Ólafsson og Kolbeinn Stefánsson. (2005). *Hnattvæðing og Þekkingarþjóðfélag*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Stockstill, L.E. (1985). Multilevel franchise or pyramyd scheme? *Journal of Small Business Management*. Sótt af 28. desember 2008 af <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=66089322&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1231596979&clientId=58032>.
- Strauss, J. og Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Inc.
- Tangian, A. (2007). European flexicurity: concepts, methodology and policies. *Transer 13*, (4) 551-573.
- Taylor, S. J. og Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative Research Methods*. Birt í leshefti, *Inngangur að eigindlegum rannsóknaraðferðum* (2006). Tekið saman af Hönnu Björgu Sigurjónsdóttur og Margréti Lilju Guðmundsdóttur. Reykjavík: Félagsvísindadeild.

Tölvuheimur. (2004). *Netauglýsingar á hraðri uppleið*. Sótt 16.10.2008 af http://www.heimur.is/heimur/leit/frettir/Default.asp?ew_1_a_id=174709.

Tölvuheimur. (2005). *Kevin O'Connor: Maðurinn sem fann upp netauglýsingar*. Sótt 16. október 2008 af http://www.heimur.is/heimur/leit/frettir/Default.asp?ew_1_a_id=175400.

Viðskiptablaðið. (2008). *FME gefur út reglur um einkaumboðsmenn*. Sótt 5. janúar 2009 af <http://www.vb.is/frett/1/44430/>.

Wittenberg University. (e.d.). *Faculty Members by Department*. Sótt 9 janúar 2009 af http://www4.wittenberg.edu/facstaff/faculty_manual/06-07/roster_calendar/faculty_members.html.

