

Vírusfertőzés az online térben – a Covid hatása a virtuális piacra

Dr. Katona Ferenc

Egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

katona.ferenc@kgk.uni-obuda.hu

Ágoston Zoltán Tamás

Egyetemi hallgató (FOSZK), Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

zoli.agoston@gmail.com

Absztrakt: Világunkban egyre jelentősebb szerepet kap a virtuális piac. Fontosságát és előnyeit jelentősen felerősítette az elmúlt időszak világjárványa a Covid. A Covid a gazdaság különböző területeit különféleképpen érintette. A számítástechnikai eszközök piacán például ugrásszerűen megnövekedett a kereslet, hiszen megnövekedett az online kommunikációs igény, a munkavégzés jelentős része és az oktatás egésze pedig az online térbe helyeződött. Más ágazatok vonatkozásában a járvány hatása függött attól is, hogy az adott piac mennyire tudott áthelyeződni az online térbe, mennyire volt képes alkalmazkodni az új helyzethez. Nagyon komoly kihívás elé került a szórakoztatóipar is. Az új helyzet a szórakoztatóipari szolgáltatásoknak az alapjaiban lévő átgondolását követelte meg.

Kutatásukban szekunder források segítségével vizsgáljuk a Covid hatását a különböző gazdasági ágazatok vonatkozásában, különösképpen a piac virtuális térbe való eltolódását tekintve. Valamint primer kérdőíves kutatás segítségével a fogyasztói szokásokban bekövetkezett változásokat vizsgáljuk, főképp abból a szempontból, hogy mennyire vált kedveltebb megoldássá a fogyasztók körében az online vásárlás? Ugyancsak fontos kérdés, hogy a virtuális piac megerősödése továbbra is töretlen lesz, vagy a járvány lecsengésével az online piactér növekedési üteme is megtörik, és a vírus előtti visszafogott szinten növekszik tovább.

Kulcsszavak: elektronikus kereskedelem, virtuális piac, világjárvány, vásárlási szokások változása

1. Az elektronikus kereskedelem fogalma

Az elektronikus kereskedelem fogalma közel sem egyértelmű, számos meghatározásával vagy megközelítésével találkozhatunk. Ezek közül mutatnánk be néhányat a következőkben. További problémát jelent, hogy az elektronikus kereskedelem fogalmát gyakorta keverik vagy használják szinonimaként az e-business fogalmával, pedig jelentéstartalmuk eltér. Utóbbiról a későbbiekben esik majd szó.

Először a jogszabályok által meghatározott definícióval kezdenénk. A 2001. évi CVIII. törvény 2§. a). bekezdése szerint „*Elektronikus kereskedelmi szolgáltatás: olyan információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amelynek célja valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt és az értékpapírt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban együtt: áru) üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje vagy más módon történő igénybevétele.*” [1]

Hámori (2004, 833. o.) szerint az „elektronikus kereskedelem termékek és szolgáltatások értékesítése a világhálón internetes technológiák alkalmazásával”. [2]

Avornocului et al (2019) véleménye szerint olyan elektronikus megoldások tartoznak az elektronikus kereskedelemben, amelyek segítik a vállalatokat üzleti kapcsolataikban abban, hogy működésüket hatékonyabbá tegyék. Magába foglalja a termékek és szolgáltatások elektronikus vételét és/vagy eladását, és az üzletfelekkel való kapcsolattartást. [3]

Osmonbekov et al (2002) szintén hasonlóan definiálja az elektronikus kereskedelem célját, és azt mondja, hogy az e-kereskedelem, az számítógépek és szoftverek igénybevétele a termékek és szolgáltatások cseréjét segítő tranzakciók és kommunikáció támogatására, illetve hatékonyabbá tételére. [4]

Applegate (1996) az elektronikus kereskedelmet nemcsak a termékek elektronikus úton történő eladásában és vételében látja, hanem szerinte magába foglalja a hálózati kommunikációs megoldások alkalmazását is, annak érdekében, hogy a szervezetten belüli és kívüli értéklánc összes szintjén széleskörű tevékenységet tudjon folytatni. [5]

Ezek után fontos, hogy tisztázzuk az e-business fogalmát is, amellyel gyakran összemoszák az e-commerce fogalmát. Az e-business (vagy elektronikus üzletvitel) nemcsak az elektronikus kereskedelmet foglalja magába, hanem ide tartoznak olyan tevékenységek is, mint a termékfejlesztés, gyártás, logisztika, pénzügy, emberi erőforrásgazdálkodás stb. Avornocului et al (2019) [3]

Az e-kereskedelemben számos megoldással találkozhatunk a gyakorlatban, ezek közül mutatnánk be néhány jellemző fajtáját a következőkben.

Business to Business (B2B): A kereskedelmi partnerek vállalkozások, mind az eladói mind a vevői oldalon egy-egy vállalkozás szerepel. Ezeknek a rendszereknek az a szerepe, hogy a vállalkozások között zajló cserekapcsolatokat könnyebbé tegye, automatizálja, felgyorsítsa. (Avornocului et al, 2019) [3] (Eszes, 2011) [6]

Business to Customer (B2C): Itt a fogyasztók a vállalkozások termékeit nem a boltba befáradva vásárolják meg, hanem az online térben. A vásárlás történhet a vállalkozás online webáruházában is, de vannak szélesebb kínálatot felmutató specializált online kereskedelmi terek, illetve vannak egészen nagy online áruházak szinte mindenre kiterjedő általános kínálattal. Ilyen az Ebay, az Amazon és az Aliexpress stb. (Rekettye, 2015) [7]

Customer to Customer (C2C): A fogyasztók közötti elektronikus kereskedési forma, ami harmadik fél bevonásával történik. (Rekettye, 2015) [7] Ilyenek voltak a különféle aukciós oldalak az elektronikus térben, de ilyenek tekinthetők a direkt erre szánt hirdetési felületek. Manapság pedig talán a legnagyobb felülete a C2C kapcsolatoknak a közösségi média, fokozatosan elhódítva a teret a korábban említett felületektől.

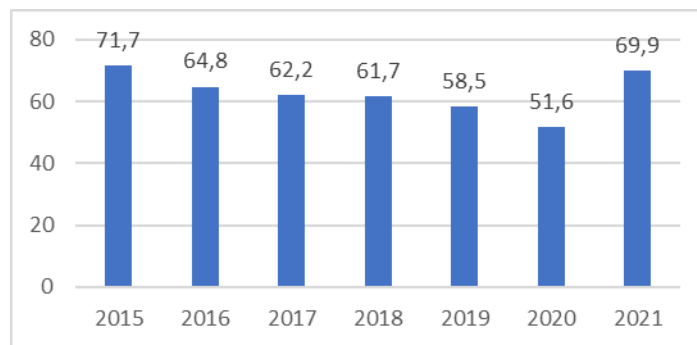
Business to Government (B2G): A legtöbb szolgáltatás a vállalkozások és a közigazgatás között is megoldható online formában. Ez a terület is folyamatos fejlődésen megy keresztül. A kapcsolat és az így zajló ügyek jellege miatt fokozott biztonsági követelményeknek kell hogy megfeleljenek ezek a tranzakciók. (Avornocului et al, 2019) [3]

2.A virtuális tér tágulásának hatása a PC-k és laptopok keresletére

Az elektronikus kereskedelem létrejöttének van egy hardware oldala, tehát szükség van számítógépekre, és a kapcsolódó perifériákra (monitor, billentyűzet, egér, webkamera stb.) Napjainkban a számítógép szerepét betölthetik tabletek vagy okostelefonok is, hiszen ezek is alkalmasak többnyire az e-kereskedelem lebonyolítására. A fent említett „számítógépek” nem csak az online kereskedelem, hanem az otthoni munkavégzésnek (home office) vagy az otthoni tanuláshoz (online oktatás) is alapfeltételei. Így egy esetleges növekedés az e-kereskedelemben vagy a munkavégzés illetve az oktatás átalakulása, jelentősen megnövelheti az igényeket ezen eszközök irányába. Ez jól tettenérhető volt az elmúlt pandémiás időszakban.

Ahogy a 1. ábrán látjuk, az utóbbi években megfigyelhető volt a személyi számítógépek vásárlásának lassú, de biztos visszaesése. Ebben a trendben jelentős változást hozott a Covid 19. A világ jelentős részében a vírus már az év első

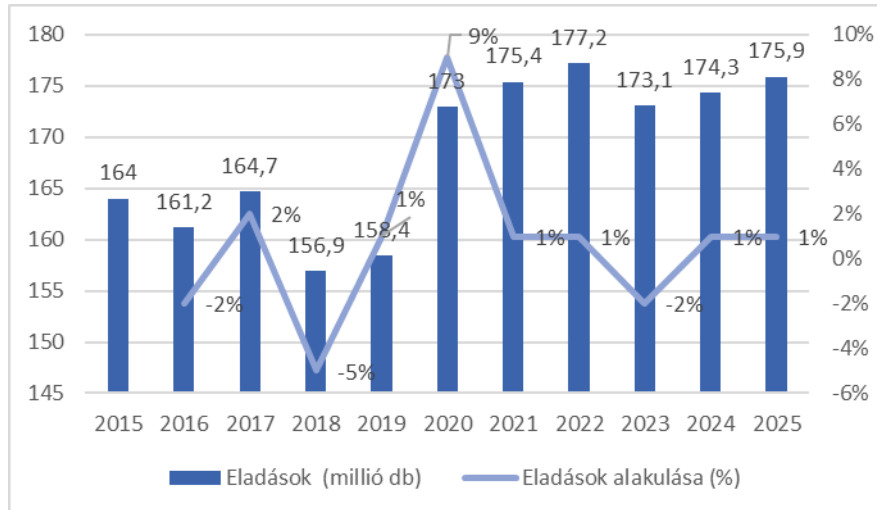
negyedévében megjelent, azonban ez a PC-k fogyasztásában még nem realizálódik. Ez valószínűleg azzal függ össze, hogy az év első felében nagyon sok ország nem állt át online oktatásra, hanem ez eltolódott késő őszi, a járvány 2. hullámára. Továbbá a potenciális fogyasztók számítógép iránti igényüket elsődlegesen a PC-knél lényegesen rugalmasabb használatot biztosító laptopokkal szerették volna kielégíteni, és csak miután laptopokból már hiány alakult ki, akkor helyeződött át a kereslet a személyi számítógépek piacára és növelte meg a fogyasztásukat.



1. ábra.

PC eladások alakulása, első negyedévek (világviszonylatban, összes gyártó) (millió db) [8] [9]

A laptopok fogyasztását megfigyelve (2. ábra) megállapítható, hogy stagnálás és/vagy csökkenés jellemezte. A Covid következtében 2020-ban jelentősen megnőtt a laptop vásárlások száma világviszonylatban, a 2019-es év vonatkozásában 9%-os növekedés volt megfigyelhető. Ez nagyban volt köszönhető a home office jellegű munkavégzés növekedésének, az online oktatás irányába való jelentős eltolódásnak, és arról se feledkezzünk el, hogy a szórakozási igény meghatározó része is a négyfal közzé szorult. A különböző motivációk a számítógépek vásárlását tekintve világviszonylatban eltérhetnek, ezek a hatások országonként is változtak, attól függően, hogy pl. milyen arányú és milyen hosszú időszakra kiterjedő volt az online oktatás.



2. ábra

Laptop eladások világviszonylatban 2015-2025 (2021-től becstelt adatok) (Zhang, 2020) [10]

3.A szórakoztató vírus

A Covid a szolgáltatások piacán is jelentős hatást gyakorolt, így a szórakozási lehetőségeket is jelentősen átalakította.

A következőkben az otthonunkban igénybevehető szolgáltatások közül vizsgálunk meg néhányat. Ezek a platformok nem olyan rég, mindössze néhány éve kerültek be a köztudatba és terjedtek el.

Netflix

A Netflixet 2010-ben hozták létre, Használata nem kötött laptop vagy PC használatához, bármilyen platformon elérhető, akár okostelefonról is igénybe tudja venni a felhasználó a szolgáltatást. A pandémia hatását a szolgáltatásra jól mutatja, hogy míg 2019-ben a vállalat profitja 344 millió dollár volt, addig 2020-ban ez már 709 millióra emelkedett. A Netflix felhasználóinak száma 2020 első 3 hónapjában 16 millióval emelkedett, amiben valószínűleg nem kis szerepe volt a járványnak. 2021 azonos időszakában 8 és fél millióval nőtt az új felhasználók száma, ami így elérte a 203 milliót. A növekedést a befektetők is értékelték, a részvények árfolyama 30%-al emelkedett. (Spangler, 2021) [11]

Míg az USA-ban 2018 és 2019 között az emberek 2-3 streamingszolgáltatónál voltak előfizetve, 2020-ra ez a szám 5 szolgáltatóra nőtt. A highspeedinternet.com kutatása alapján így néz ki a szolgáltatók népszerűsége: [12]

- Netflix 80% - 200 millió előfizetővel
- Amazon Prime 67% - 150 millió előfizetővel
- Hulu 57% - 94.9 millió előfizetővel
- Disney+ 52% - 35.4 millió előfizetővel
- HBO GO/HBO Max 35% - 37.7 millió előfizetővel
- Peacock 22% - millió előfizetővel az Államokban

Amazon Prime

Netflix után a 2. legnagyobb streaming szolgáltató. 2020 Q1-hez képest csaknem 25 százalékos növekedést realizálhatott, ami 29 millió előfizetőt jelent egy év alatt. Ha csak a Covid időszakot nézzük (2020 Q3-) is 21 millióval növekedett előfizetőbázisa. Az Amazon bevételének a 6,4%-a származik ebből a szolgáltatásból. (Fareeha, 2021.04.16.) [13]

Disney+

Walt Disney a Covid-19 egyik legnagyobb vesztese. 2018 novemberében jelentette be, hogy indít egy streamingszolgáltatást. Ennek előzményeként 2017 végén felvásárolta a 21st Century Fox nagy részét. A lezárások elérték a filmipart és megcsappant a gyártott filmek száma is, de emellett a Walt Disney-nek Disneyland-et is be kellett zárnia, ami szintén jelentős bevételkiesést jelentett a számára. A Disney+ indulása nagyon jókor jött a Walt Disney-nek. A pandémia miatt a Disney filmek és TV sorozatok kiesése 53%-os bevételcsökkenést okozott. Részvényei 32 centet estek az előző évi 1.53\$-hoz képest. A konglomerátum összesen pedig 22%-os azaz 4,7 billiós bevételcsökkenésnek volt elszenvedője. (Lang, 2021) [14]

4.E-kereskedelem vírus idején

A streaming platformokon kívül számos más vállalat életében is változás következett be a Covid-19 hatására, némelyek számára pozitív némelyek számára kevésbé.

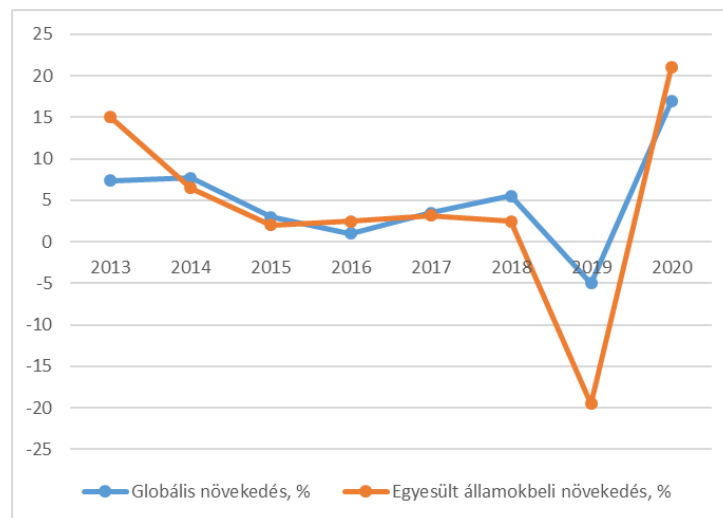
Amazon. A legnagyobb nyertes.

Ahogy egyre-másra megszülettek az újabb és újabb korlátozó intézkedések, úgy egyre több szolgáltató egység kényszerült bezárásra. Ez új lehetőséget nyitott meg olyan e-commerce vállalatok számára, mint az Amazon. Először a szájmáskok és kézfertőtlenítők kereslete ugrott meg. Ezt követően pedig minden más háztartási cikk. A toalett papír kereslete például 186%-ra ugrott fel. De a még nagyobb ugrást a megfázás és köhögés elleni gyógyszerek 862%-a adta. A cég 175,000 négyzetméternyi új raktárat vásárolt, hogy kitudják elégíteni a vevői igényeket. A

számok vonatkozásában ez azt jelenti, hogy az Amazon bevétele 2019 negyedik negyedévében (87,4 milliárd dollár) a 2016-osnak (43,7 milliárd dollár) a duplája volt. 2020 negyedik egyedévének a becsült bevétele közel 120 milliárd dollár volt. (Takefiman, 2021) [15]

eBay

Az eBay esetében is jelentős növekedés tapasztalható de nem akkora, mint az Amazonnál. Globálisan 100 billió dollár (16,9%os növekedés az előző évhez képest), 185 millió aktív fogyasztóval. A jelenlévő pandémia egy mentőöv az eBay számára, hiszen 2013 óta jóformán csak hanyatlott (3. ábra) Az is megfigyelhető, hogy a pandémia okozta válság, 7 éves csúcsra hozta a céget. (Fareeha, 2021) [16]



3. ábra

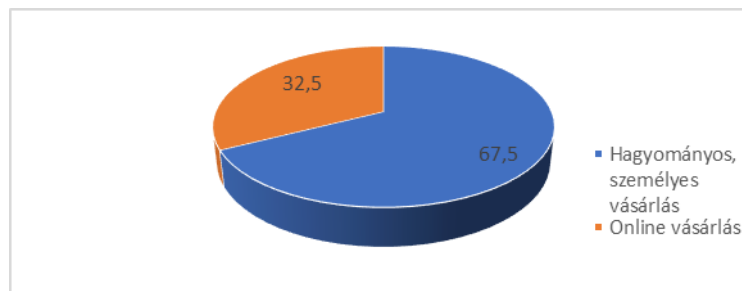
Az eBay forgalmának alakulása (Fareeha, 2021) [16]

5.Primer kutatás

A fogyasztók vásárlási szokásaiban bekövetkezett változásokat kérdőíves kutatás keretében vizsgáltuk. A lekérdezés online módon történt, a magyar lakosság körében. A kérdőív a gyors válaszadást szem előtt tartva 14 darab kérdésből állt. A kérdések jellemzően zárt kérdések voltak. A lekérdezés módszertana a hólabda módszer elveit követi, ilyenformán a minta nem tekinthető reprezentatívnak, véleményünk szerint azonban jó tükrözik a pandémia hatására bekövetkezett változásokat a fogyasztói szokásokban.

Vásárlási szokások

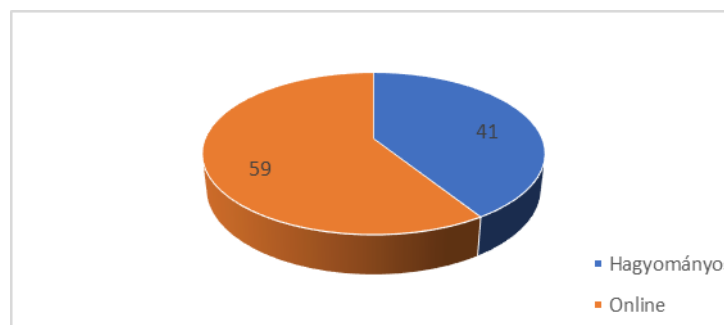
Az alábbi ábrán láthatjuk, hogy a covid 19 előtt a válaszadók 67,5%-a a hagyományos vásárlási formákat részesítette előnyben. Rákérdeztünk arra is, hogy a válaszadók vásárlási szokásaira volt-e hatással a koronavírus járvány, állításuk szerint 64,3%-ukra hatással volt.



4. ábra.

Milyen módon vásárolt a koronavírus megjelenése előtt? (%) (saját szerkesztés)

Amint az alábbi ábrán láthatjuk a válaszadók 59%-a állította, hogy a járvány megjelenése után az online vásárlást részesítette előnyben. Ebből láthatjuk, hogy a megkérdezettek a világjárvány jelentős hatást gyakorolt, vásárlási szokásaikat gyökeresen megváltoztatta.



5. ábra.

A Covid megjelenése után melyik vásárlási formát részesíti előnyben? (%) (saját szerkesztés)

Vásárlási gyakoriság az egyes termékkategóriák viszonylatában a járványügyi helyzet esetén

A 1. táblázatban az egyes termékkategóriák terén bekövetkezett vásárlási gyakoriságok változásait láthatjuk a Covid 19 következtében. Nem meglepő módon azt láthatjuk, hogy a gyógyszerek és gyógyászati termékek esetében (7%), a háztartási cikkekénél (1%) és az élelmiszerek esetében (19%) a legkisebb arányú a visszaesés a válaszadók körében, vagyis az, aki ritkábban vásárolja ezt a termékkategóriát a vírushelyzetet megelőző időszakhoz képest. Például gyógyszereket csak a válaszadók 7%-a vásárol ritkábban. Viszont pont a gyógyszerek esetében kiugró azok aránya, akik gyakrabban vásárolják ezt a termékkategóriát, a válaszadók 17%-a állította, hogy a járványhelyzet idején gyakrabban tér be gyógyszertárba.

Ezzel szemben a ruházati cikkek esetében drasztikus 56%-os visszaesés következett be a vásárlások gyakoriságát tekintve. Ugyancsak jelentős (30%-os) a visszaesése az elektronikai termékek vásárlását tekintve. A jelentős eltérés a ruházati cikkekhez képest valószínűleg annak tudható be, hogy a visszaesést részben ellentételezte a számítógépek, laptopok és egyes kiegészítő perifériák (headset, webkamera) iránti kereslet növekedése, ami magával hozta a vásárlások gyakoriságának növekedését is ezen elektronikai cikkek esetében.

	GYAKRABBAN	UGYANOLYAN GYAKORISÁGGAL	RITKÁBBAN	NEM VÁSÁROLOM
háztartási cikk (pl.tisztítószer,mosószer...)	7	76	14	3
Gyógyszer,gyógyászati cikkek	17	73	7	3
élelmiszer	9	68	19	4
ruházati cikk	7	30	56	7
elektronikai eszközök	3	45	30	22

1. táblázat.

Egyes termékkategóriák vásárlási gyakorisága (%) (saját szerkesztés)

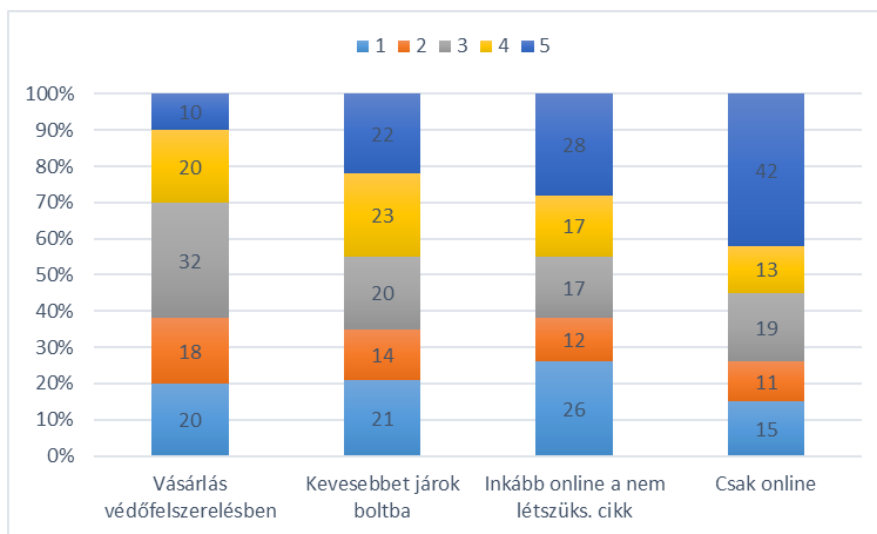
Ötfokozatú Likert-skála segítségével megkérdeztük a válaszadókat arról, hogy őket mennyire jellemzik a következő állítások (6. ábra). Az 1-es értékelés azt jelentette, hogy egyáltalán nem, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben jellemzik.

Az első állítás esetében 30% volt az, aki azt állította, hogy a vásárlásokat jellemzően (4 és 5 értékeket adtak) maszkban, kesztyűben és fertőtlenítőszer használatával végzi.

A második állítás az volt, hogy „lecsökkenttem a boltba járásaim számát”. Itt látjuk azt, hogy a válaszadók 45%-a állította azt, hogy ez jelentős mértékben igaz rá, mivel 4 vagy 5 értékeket jelölt meg a Likert-skálán.

A harmadik állítás esetében („inkább online vásárlom a nem létfontosságú termékeket”) 45% volt az, akire jelentős mértékben igaz, ebből 28% (5-ös érték) azt állította, hogy rá teljes mértékben igaz.

A „minden vásárlásomat online végzem” állítás esetében a válaszadók 42%-a 5-ös értéket adott, tehát rá ez teljes mértékben igaz, állításuk szerint.



6. ábra.

Vásárlói szokások változásának vizsgálata Likert-skála segítségével (saját szerkesztés)

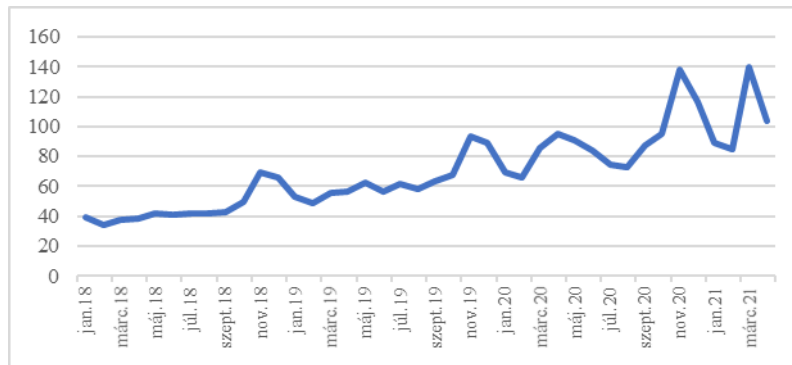
A fenti válaszokból is egyértelműen azt állapíthatjuk meg, hogy a vizsgált minta esetében a járvány jelentős hatást gyakorolt a vásárlási szokásokra, meghatározó mértékben eltolódott a fogyasztás az online térbe. Az eltolódás megoszlásában vannak különbségek, amire a kutatás szintén rámutat.

6. Kilátások

Az elmúlt években az internetes kereskedelem növekedése töretlen. A rövidtávon bekövetkező ingadozások mellett a hosszútávú trend jelentős növekedést mutat. Az elmúlt bő év plusz lökést adott az elektronikus kereskedelemnek, amely növekedési ütem nem valószínű, hogy hosszabb távon fenttartható, azonban az

internetes kereskedelem volumenének és arányának a növekedése az elkövetkező évekre is jellemző lesz véleményünk szerint.

Ahogy a 7. ábrán is látjuk az internetes kereskedelem forgalma 2018 januárjában még csak 39,4 milliárd, addig 2019. januárjában 53 milliárd, 2020 januárjában meg már 68,7 milliárd forint. 2021 januárjában pedig már 89,3 milliárd forint, és látjuk hogy vannak olyan hónapok, amikor már majdnem eléri a forgalom a 140 milliárd forintot. (KSH, 2021.06.25) [17] Azonban ha megnézzük a 2021. évi adatokat, akkor azt látjuk, hogy a 2019-es járványügyi válság előtti állapothoz képest a kiskereskedelemben is 14%-os bővülés volt tapasztalható. (KSH, 2021.06.25) [17]



7. ábra.

Internetes vásárlások alakulása az elmúlt években (Mrd Ft) [17]

Következtetések

A Covid 19 hatásai szerteágazóak. Ezen hatások néhány aspektusával foglalkoztunk munkánkban.

Biztos, hogy a vásárlók szokásaira jelentős hatással bírt a járvány, az elmúlt másfél évben jelentősen emelkedett az elektronikus kereskedelem aránya. A kérdés, hogy ez az arány illetve növekedés hosszútávon is jellemző lesz? Véleményünk szerint, ha a növekedési ütem nem is, de a növekedés egy ideig még jellemző lesz az e-kereskedelemre.

Ugyancsak számottevő hatást gyakorolt a járvány a számítástechnikai eszközök piacára. Az e-business növekedése, megnövelte az igényt a laptopok, PC-k és számítástechnikai perifériák irányába. Ebben sarkalatos szerepe volt az otthoni munkavégzés ideiglenes megnövekedésének, valamint az online oktatás preferálásának.

Az „otthon melegét” előtérbe helyező szórakoztatási lehetőségek piaca is jelentős növekedést élt meg az elmúlt bő egy évben. Ennek kapcsán vizsgáltuk a különféle streaming szolgáltatások forgalmának alakulását.

Hivatkozások

- [1] 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről.
- [2] Hámori Balázs: Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon. Közgazdasági Szemle, 2004, 9, 832-848. o
- [3] Avornicului , M., Gubán, A., Seer , L., Szócs , I.: Az internet és lehetőségei [Digitális kiadás.]. Első kiadás szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2019
- [4] Osmonbekov, T., Bello, D. C., Gilliland, D. I.: Adoption of Electronic Commerce Tools in Business Procurement. Journal of Business & Industrial Marketing, 2002, 17 (2/3), pp. 151-166.
- [5] Applegate, L. M., Holsapple C. W., Radermacher, F. J.: Electronic Commerce: Building Blocks of New Business Opportunity. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 1996, 6 (1), p. 1.
- [6] Eszes I.: Digitális marketing. 2013; https://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop412A/0007_e4_digitalis_marketing_scorm/az_internet_elterjedese_magyarorszagon_yTpPpXKN_FxO6fBF.html; utolsó letöltés: 2021.06.30.
- [7] Rekettye, G., Malota, E., Tóth, T.: Nemzetközi Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2015.
- [8] Leswing, K.: The PC market just had its best Q1 since 2015 and fastest growth in 20 years. Apr 12 2021; <https://www.cnn.com/2021/04/12/pc-market-had-best-q1-since-2015-fastest-growth-in-20-years-gartner.html>; utolsó letöltés: 2021.06.30.
- [9] Stamford, C., Gartner Says Worldwide PC Shipments Grew 32% in First Quarter of 2021. (April 12, 2021); <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-04-12-gartner-says-worldwide-pc-shipments-grew-32-percent-in-first-quarter-of-2021>; utolsó letöltés: 2021.06.30.
- [10] Zhang, M.: Global Demand for Laptops Gets Pandemic Push, 2020.12.22., <https://www.counterpointresearch.com/laptop-demand-gets-pandemic-push/>; utolsó letöltés: 2021.06.30.
- [11] Spangler, T.: Netflix Falls Short of Q1 Subscriber Targets as COVID-Driven Growth Slows. 2021.04.20.; <https://variety.com/2021/digital/news/netflix-q1-2021-media-earnings-1234955952/>; utolsó letöltés: 2021.06.30.
- [12] Wheelwright, T.: An Explosion of Streaming Services in 2021: What Will America Watch? 2021.01.26.; <https://www.highspeedinternet.com/resources/streaming-2021-survey>; utolsó letöltés: 2021.06.30.

- [13] Fareeha, A.: Amazon has 147 million Prime members in the United States, according to estimates from Consumer Intelligence Research Partners.. 2021.04.16.
<https://www.digitalcommerce360.com/article/amazon-prime-membership/>; utolsó letöltés: 2021.06.30.
- [14] Lang, B.: Disney Earnings Beat Expectations Thanks to Streaming Growth. 2021.02.01.; <https://variety.com/2021/biz/news/disney-earnings-disney-plus-streaming-1234906441/>; utolsó letöltés: 2021.06.30.
- [15] Takefman, B.: Amazon profits increased nearly 200% with COVID-19; 2021.06.06.; <https://researchfdi.com/amazon-covid-19-pandemic-profits/>; utolsó letöltés: 2021.06.30.
- [16] Fareeha, A.: eBay's US sales grow 22% in 2020. 2021.02.05.
<https://www.digitalcommerce360.com/article/ebays-sales/>; utolsó letöltés: 2021.06.30.
- [17] KSH: KSH Heti Monitor. 2021.06.25; <https://www.ksh.hu/heti-monitor/kereskedelem.html>, utolsó letöltés 2021.06.30.