

A COVID-19 ONLINE KERESKEDELEMRE GYAKOROLT HATÁSA

Gabnai Dalma Márta

Absztrakt: A Covid-19 hirtelen megjelenésével és drasztikusan gyors elterjedésével jelentős változásokat okozott az emberek életében és a gazdaságokban világszerte. Hatása kiterjedt nem csupán a mindennapi életre, hanem a fogyasztói magatartásokra, az ellátási láncokra, valamint az online kereskedelemre egyaránt. A hagyományos értékesítéstől való eltérés sok vállalat számára okozott problémát ebben az időszakban, az Amazon azonban a hasznára fordította a helyzet adta lehetőségeket, így jelentős versenyelőnyt szerzett más vállalatokkal szemben a munkavállalói és fogyasztói igényeinek biztonságos kielégítésére vonatkozóan.

Abstract: With its sudden onset and drastically rapid spread, Covid-19 has caused significant changes in people's lives and economies worldwide. Its impact extended not only to everyday life, but also to consumer behaviour, supply chains and online commerce. The departure from traditional sales caused problems for many companies during this period, but Amazon took advantage of the opportunities offered by the situation, thus gaining a significant competitive advantage over other companies in terms of meeting the needs of its employees and consumers safely.

Kulcsszavak: Covid-19, vírus, e-kereskedelem, Amazon

Keywords: Covid-19, virus, e-commerce, Amazon

1. Bevezetés

Ha a világ bármely pontján megemlítjük a koronavírus, a járvány vagy a pandémia szavak bármelyikét, mindenkinek a 2019-ben nagy hirtelenséggel berobbanó Covid-19 jut az eszébe. Nem meglepő módon, hiszen a vírus kialakulása és drasztikus elterjedése rövid időn belül sokkolta a gazdaságokat, illetve pánikba ejtette az embereket világszerte. Mindez pedig életünk számos területére hatással volt: a magánéletünkre, a munkahelyeinkre, valamint a társadalmunkra és gazdaságunkra egyaránt.

A korábbi személyes vásárlások megváltoztak például a vásárlási időszakok vagy a kijárási tilalmak bevezetése által, mivel a nem létfontosságú termékeket értékesítő és szolgáltatásokat nyújtó üzletek nagy része bezárt, az alapvető élelmiszereket forgalmazó üzletek nyitvatartási idejét pedig korlátozták. Alkalmazkodnunk kellett a megváltozott körülményekhez, hiszen a tilalmak és korlátozások érzékelhető változásokat okoztak a fogyasztói magatartásban és a fogyasztói döntések meghozatalában.

„Újabb és újabb online kereskedelemre szakosodott üzletek, weboldalak jöttek létre, hogy a társadalom számára lehetővé tegyék a termékek megvásárlását. Így kapott egyre nagyobb hangsúlyt a 2020-as évek végére az online kereskedelem.” (Széles–Szőke, 2023, 31)

Az eltelt évek alatt alkalmazkodtunk a kialakult helyzethez és megtanultunk együtt élni a változásokkal. Bár a vírus és annak kapcsolódó aspektusai kevésbé képezik már a mindennapjaink részét, mégse múltak el nyom nélkül és bizonyos területeken még ma is kifejtik hosszú távú hatásaikat.

2. Covid-19 és a fogyasztói magatartás

Ahogy az a bevezetésben is megfogalmazásra került, a 2019-ben kialakuló és világszerte egyre inkább terjedő vírushelyzet korábban nem látott módon kezdett el hatni az emberek életére. Súlyos élettani hatásokat, valamint jelentős gazdasági károkat okozott mindenki számára, továbbá a társadalom is érintetté vált, ahol szintén jelentős változások keletkeztek (Bányainé et al., 2021).

Az egészségünkre, valamint az életünkre is veszélyesé vált a járvány, mely rákényszerített bennünket a változásokra és azok elfogadására.

„Megtanultuk, hogy hogyan dolgozhatunk otthonról, távolról, a munkahelyüinktől távol eső területekről. Megtanultunk új munkaszervezési módszereket (Hampel–Dancsházy, 2013) és egyre többen kezdték el használni és alkalmazni a digitális megoldásokat. Kialakultak új szokásaink, amelyek jelentősen támaszkodtak az online térre (Hampel–Dancsházy, 2014), ezzel áthidalva mindenféle földrajzi és egyéb akadályokat.” (Csiszárík–Kocsir et al., 2022, 71)

Az óvintézkedések érdekében korlátozásokat és tilalmakat vezettek be, az ebből eredő elszigeteltség és bizonytalanság pedig jelentős változásokat eredményezett a fogyasztásban és a fogyasztók viselkedésében (Diamantidis et al., 2023).

2.1. Korlátozások, intézkedések és változások

A járvány hatalmas kihívások elé állította a tudományt és a társadalmat világszerte. Míg egyrészt ez virológiai és epidemiológiai kérdéseket érintett (például a betegségek megelőzése és az egészség megóvása érdekében tett lépések, többek között az oltások kikísérletezése által), számos kormány kezdeményezett különféle intézkedéseket és egészségügyi lépéseket annak érdekében, hogy ne omoljanak össze ennek a nehéz helyzetnek a súlya alatt (Gefeller et al., 2021).

Mindezt megerősíti, hogy a népesség növekedése miatt egyre közelebb élünk az állatokhoz, mely hozzájárulhat a különböző új vírusok emberre való áttérjedésére is. Éppen ezért társadalmi szinten annyit tehetünk, hogy az előbb említett módon megelőző intézkedéseket teszünk annak érdekében, hogy egy újabb közelgő vírushelyzet esetén gyorsan cselekedni tudjunk. Arra is érdemes törekednünk, hogy a tapasztalatainkat felhasználva tanuljunk a világjárványok következményeiből, hogy fel tudjuk készíteni társadalmunkat arra az esetre, ha újra ilyen helyzetbe kerülnénk (Donthu–Gustafsson, 2020).

Mivel a legtöbbünk még nem élt át hasonló helyzetet, életünk ilyen szintű újjászervezése sok újdonságot hozott a számunkra, melyek korábban nem jellemezték a mindennapjainkat. Az alábbi felsorolásban többször is megjelennek a különböző korlátozások és tilalmak. Kína (ahonnan a vírus is eredeztethető) volt az első, aki elrendelte a kijárási korlátozásokat, hogy megfékezzék a vírus terjedését. Ez egy jó lépésnek bizonyult, melyet több ország is követett és magával vonzotta a további, kapcsolódó intézkedéseket is (Batoool et al., 2020).

A korlátozások, amelyeket bevezettek kihatással voltak a társadalmi és szociális életünkre is, hiszen korlátozásra kerültek a különböző nagyszabású rendezvények, bezártak az óvodák, az iskolák, az egyetemek, illetve a termékeket és szolgáltatásokat nyújtó üzletek nagy része is. Ehhez hozzájárult még, hogy az

emberek az életükben megjelenő növekvő gazdasági bizonytalanság miatt szembesültek a növekvő munkanélküliséggel és a rövid távú munkavégzésekkel is (Frommeyer et al., 2020).

Magyarországon többek között az alábbi intézkedéseket vezették be rövid időn belül:

- maszkviselés a zárt terekben (pl. posta, tömegközlekedés, egészségügyi intézmények),
- üzletek nyitvatartásának, látogathatóságának korlátozása (időben és létszámban is) vagy az üzletek teljes bezárása (pl. edzőtermek, éttermek, szépségszalonok),
- érintkezések minimalizálása mindenhol,
- applikációk használata tömegközlekedés igénybevételéhez (pl. jegyek és bérletek vásárlása),
- látogatási korlátozások az egészségügyi intézményekben (pl. kórházak, idősok otthona),
- futárszolgálat, házhozszállítás kiépítése/kiterjesztése (pl. éttermek, csomagautomaták)
- fertőtlenítők és egyéb termékek értékesítésének elterjedése (pl. kézfertőtlenítők, maszkok, plexik),
- vásárlási időszakok bevezetése az üzletekben (idősok a fiataloktól elkülönítve) vagy munkahelyi műszakváltásoknál,
- kijárási korlátozások és a lakossági izolációja,
- otthoni munkavégzés (home office), online oktatások és vásárlások elterjedése.

Ezt a listát még sok más példával ki lehetne bővíteni, hiszen világszerte országonként más és más intézkedéseket hoztak a kormányok a lakosság megóvása érdekében, mindez azonban csak néhány példa volt arra vonatkozóan, hogy láthassuk, hazánkban milyen változások következtek be ebben az időszakban. Ezek közül is talán az otthoni munkavégzés az egyik legkiemelkedőbb példa, hiszen nemcsak világszerte, de hazánkban is sok munkavállalót érintett.

Az otthoni munkavégzésből adódó kényelem miatt sok munkavállaló gyorsan képes volt hozzászokni és alkalmazkodni ehhez a digitális átalakuláshoz. Különböző programok is a rendelkezésünkre álltak, hogy ez az átállás könnyű legyen. Ennek érdekében több online megbeszélési lehetőséget nyújtó alkalmazás is a rendelkezésünkre állt, mint például a Zoom vagy a Google Meet. Előbbi esetében 78%-os volt a nyereségnövekedés ebben az időszakban, utóbbi esetében pedig szintén viszonylag magas, 60%-os növekedésről számoltak be.

A vírus munkahelyekre gyakorolt hatásai a vezetők előrejelzései szerint tartósak lehetnek, a rugalmas munkaidő és a digitális megbeszélések lehetősége egyre inkább felfogják váltani a hagyományos vállalati kultúrát (Kim, 2020).

2.2. Az online kereskedelem fellendülése

A covid által kialakuló válsághelyzet talán a kereskedelemben lett a leginkább megfigyelhető, ennek következtében pedig megváltozott a fogyasztói magatartás is.

A személyes vásárlások helyett egyre jobban elterjedtek az online megoldások és a házhozszállítások irányába való elmozdulások is. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a vállalatoknak negatív hatásként kellett volna értelmezniük a helyzetet, hiszen az új helyzet új lehetőségeket is teremtett, amelyek korábban nem voltak jellemzőek, ez pedig pozitív szemléletű magatartást eredményezett (Mátyás, 2022).

Az előző fejezetben lévő felsorolásból is látható, hogy egyre inkább terjed az online felületek használata, többek között a vásárlásokhoz kapcsolódó tevékenységek esetében, mivel „a pandémia időszaka alatt a korlátozások mellett kevesebb lehetőség adódott az offline vásárlásokra.” (Csiszárík–Kocsir et al., 2022, 71)

Az is megállapítható, hogy az online vásárlás nem csak egyre inkább terjed világszerte, de normává is válik, mely idővel eltörli a fizikai vásárlások lehetőségét. Az online vásárlás mellett szól továbbá az is, hogy sok hatékony szolgáltatással képes hozzájárulni a vásárlás élményéhez, kényelmes használatot biztosít, megfelelő internet hozzáféréssel bárholonnan elintézhető, a megvásárolható termékek és szolgáltatások köre széles, nyomon követhető, készpénzmentes, illetve sokoldalú (Awi et al., 2022).

A témát tovább kifejtve azonban szükséges megemlíteni, hogy van különbség az online kereskedelem és az e-business között, mivel nem ugyanazokról a fogalmakról van szó. A 2001. évi CIII. törvény 2.§ a). bekezdése szerint az „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.”

Ezzel szemben az e-business vagy másnéven elektronikus üzletvitel nem csak az elektronikus kereskedelmet jelenti, hanem magában foglalja az olyan tevékenységeket is, mint például a termékfejlesztés, a gyártás, a logisztika, az emberi erőforrásokkal való gazdálkodás vagy akár a pénzügy. Mindezek lehetnek B2B (Business to Business), B2C (Business to Customer) vagy akár C2C (Customer to Customer) formában megvalósuló tevékenységek (Ágoston–Katona, 2021; Zsótér et al., 2023).

Mivel már régóta a digitális világban élünk, nem meglepő, hogy az eltelt több mint 5 évben rengeteg kimutatás és értekezés készült a Covid-19 járvány okozta hatásokat illetően. Elmondható, hogy azok a gyártók vagy szolgáltatók, akiknek „kedvezett” a kialakult helyzet, igyekeztek még inkább a fogyasztói igényekhez igazítani a termékeik értékesítését vagy szolgáltatásaik nyújtását. Természetesen azok is tudtak a piacon érvényesülni és azonosulni a fogyasztói magatartásokkal, akik korábban csak részben vagy egyáltalán nem voltak jelen az online térben, hiszen mindenkinek adott volt a lehetőség az ilyen módon történő értékesítésre vagy szolgáltatás nyújtására. Érdemes azonban itt megemlíteni, hogy a vírus kitörését megelőző években leginkább csak a fejlett országokban volt jellemzőbb az online vásárlás és az online vásárlók aránya, mivel az internethez való hozzáférés szélesebb

körben itt volt elterjedtebb, ezzel kapcsolatban azonban változás következett be a vírushelyzet után, mivel az online tér szükségessége megnövekedett.

De tény, hogy kedvezőbb helyzetben voltak azok, akik portfóliójukat már korábban is kiterjesztették a kereskedelemre erre a formájára. További könnyítő, illetve kedvező tényező a közösségi média felületek elterjedése és azok használata, ugyanis (ahogyan azt nap mint nap tapasztaljuk a mindennapi életünkben is) nagy befolyással bírnak és képesek növelni az online megvalósuló vásárlói hajlandóságot. Előnye még az online vásárlásoknak, hogy könnyebb a reklamációk kezelése és a termékek visszaküldésének a lehetősége.

3. Az online kereskedelem fejlődése a járvány idején

A digitális térben történő vásárlások száma évről-évre egyre növekszik, ugyanis az e-kereskedelem manapság az egyik legdinamikusabban fejlődő iparág, mely folyamatosan és gyorsan változik, követve a piac és a felhasználók igényeit világszerte. A változás sok mindentől függhet, de a vírus okozta válsághelyzet egyértelműen nagy befolyással bírt. Nehéz volt a változtatás és az átállás bizonyos területeken, de az elmondható, hogy az online kereskedelem számos könnyítést és előnyt hordozott magában. A hagyományos kereskedelemmel szemben ugyanis a weboldalak létrehozása egyszerű és gyors (nem igényel különösebb előképzettséget), ezeknek az oldalaknak a beállítása és működtetési költségei alacsonyabbak, mint egy üzlet vezetésének a költségei, az online kereskedelemhez használt oldalak és alkalmazások használata pedig szintén egyszerű. Nincs szükség nyitvatartási, várakozási vagy sorbanállási időre, bármikor és bárhol tudunk vásárolni és elképzelhető, hogy jobb minőségű terméket tudunk vásárolni, mint a boltokban (Arsić et al., 2021).

Elterjedtek az olyan online alapokkal rendelkező iparágak, mint például az online vásárlás (Amazon) vagy a szórakoztatóipar (Netflix). A vírushelyzet okozta korlátozások és kijárási tilalmak során leginkább az online vásárlás vált kiemelkedővé a személyes szükségletek kielégítése érdekében. Ez kedvezően hatott például az Amazon és Walmart vállalkozásokra, melyek már korábban is eléggé erős online vásárlási lehetőséggel és kézbesítési szervezettel rendelkeztek, az online tranzakciójuk esetében pedig jelentős növekedést tapasztaltak. Ennek az lett a következménye, hogy új munkahelyeket tudtak teremteni, mivel több munkavállalót kellett felvenniük az igények kielégítésére (Adibfar et al., 2022).

Az online felületek kapcsán érdemes megemlítenünk a digitalizáció fogalmát, hiszen ez a kettő kifejezés egymással kapcsolatban álló fogalmak, az egyik mindig magával vonzza a másikat bizonyos szempontból. A digitalizáció az online kereskedelem növekedésére legalábbis biztosan hatással volt, hiszen új technológiák és innovációs törekvések kezdtek el terjedni. Nem meglepő módon, hiszen a pandémia által okozott korlátozások nem hagytak számunkra más lehetőséget, minthogy ilyen téren is fejlődjünk.

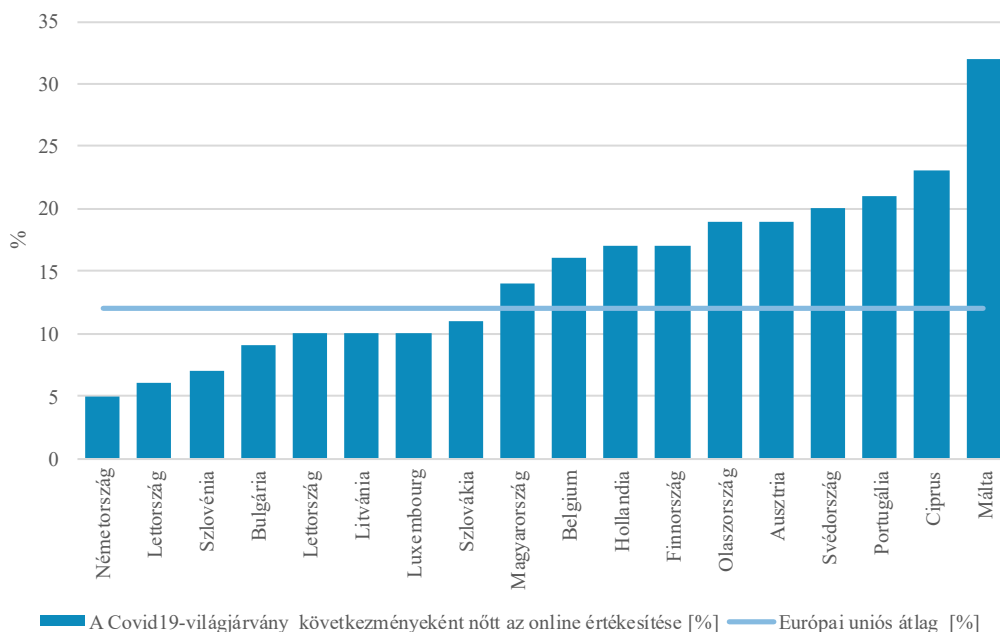
Egyre több vállalkozás kezdett el az online térben is értékesíteni, ehhez azonban arra is szükség volt, hogy a fogyasztókat is ösztönözni tudják a webes felületeken való vásárlásra. Korábban ugyanis több alkalommal választották még a

hagyományos vásárlásokat, a járvány azonban lehetőséget nyújtott arra, hogy a vállalatok folyamatosan képesek legyenek a vásárlási élményt javítani és fokozni, hogy mindenki számára egyre komfortosabbá váljon az online felületeken való vásárlás. Az egymás közötti verseny pedig a fogyasztókra nézve megjelent például az eladási árak és a kínált kedvezmények tekintetében (Malvi et al., 2021).

Az online kereskedelem előnye többek között, hogy egyszerűbb és kényelmesebb megoldásokat biztosít az eladóknak és a vevőknek egyaránt. Szélesebb körben állnak rendelkezésre kedvezmények, amelyek könnyebben érvényesíthetőek a vásárlások során, a termékek és a szolgáltatások árai összehasonlíthatóak, de lehetőség van arra is, hogy különböző szállítási és fizetési módokat válasszunk. Felhasználói oldalról nézve előny lehet még az is, hogy a vásárlás ilyen fajta megközelítésével időt és energiát spórolunk meg, melyet aztán más dolgokra is tudunk fordítani. Mindez hozzájárult ahhoz, hogy a hazai vállalkozások esetében egyre szélesebb körben kezdjenek el terjedni az online vállalkozások és ezáltal a digitális kereskedelem.

A Központi Statisztikai Hivatal (2021) által közölt adatok alapján megállapítható, hogy 2020-ban a hazai vállalkozások viszonylag alacsony arányban, 14%-ban tettek különböző erőfeszítéseket annak érdekében, hogy elkezdjék az online értékesítés valamilyen formáját vagy a meglévő értékesítést valamilyen módon fejlesszék, növeljék. Ez az arány az uniós átlaghoz viszonyítva 2 százalékponttal több. Az online értékesítésre történő átállás leginkább a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás ágazataiban volt jellemző ebben az időszakban. Ezt szemlélteti az alábbi, 1. ábra.

1. ábra: Az online értékesítést elkezdő vagy növelő vállalkozások 2020-ban (%)



Forrás: a szerző szerkesztése a Központi Statisztikai Hivatal (2021) adatai alapján.

Természetesen hátrányok is jellemzőek az online kereskedelemre. Többek között nem tudjuk szemügyre venni a termékeket vagy alaposan megvizsgálni őket, hogy azok valóban az igényeinknek megfelelőek-e. Nem tudjuk kipróbálni őket, hogy megállapítsuk, rendelkeznek-e valamilyen műszaki hibával. Nem tudjuk más, hasonló termékekkel összehasonlítani őket, mert elképzelhető, hogy az adott weboldalon csak egy fajta található meg ezekből a termékekből. Nem mindenki számára elérhető internet hozzáférés vagy tapasztalat hiányában (pl. hátrányos helyzetben lévő emberek, időskorúak), illetve a fizetés és a szállítás is rizikós lehet, de számos más példát is megemlíthetnénk még.

3.1. Technológiák és innovációk

Technológiai újítások és innovációs törekvések már évek óta zajlanak világszerte, de a járvány megjelenésének és elterjedésének hatására ezek a tevékenységek és folyamatok is egyre nagyobb figyelmet kaptak.

Mindez befolyással volt a digitalizációra, így Halmai (2021) szerint a járvány által okozott válság egyik alapvető jellemzője lett ezeknek a digitális technológiáknak az erőteljes elterjedésének. A távolságtartási intézkedések által létrejövő negatív hatásokat ezek a technológiák képesek voltak sikeresen enyhíteni, a digitális átmenetet pedig a krízis nagymértékben felgyorsította. Mindez azt eredményezte, hogy megnövekedett a kereslet többek között a digitális technológiák, a távmunka, az online oktatás, az online kereskedelem vagy akár az otthoni szórakoztatási lehetőségek iránt is.

„A vállalatok szerint a digitalizáció fejlesztése a jövő, és ezt elengedhetetlennek tartják versenyképes piaci helyzetük megtartása érdekében.” (Mátyás, 2022, 152) Persze ez nem olyan egyszerű, hiszen a digitalizációhoz befektetésre is szükség van, de eredményképpen elmondható, hogy képes növelni a hatékonyságot, a tanulási lehetőségeket és a vállalati kultúra fejlesztését is, mivel erősíti az innovációt és elősegíti a feladatok ellenőrizhetőségét.

Számos más példát is fel lehetne még ebben az esetben sorolni, de a fő irányzat leginkább a munkával (a távmunkával) áll összefüggésben, a járvány csökkenésével pedig és azt követően is fennmaradt (Halmai, 2021).

Ezt támasztja alá az a tény is, hogy például az Amerikai Egyesült államokban több, mint 300 millió embert kértek meg az otthonmaradásra, mert a vállalkozások elküldték az alkalmazottjaikat vagy pedig kényszer hatására átálltak az online/virtuális munkavégzésre (Kim, 2020).

Technológiai területen olyan intézkedések és fejlesztések valósultak meg, mint a fertőzések és azok terjedésének megelőzése, korlátozása érdekében egyre inkább elterjedő érintésmentes fizetési módok, melyekkel mellőzni lehetett a fizikai kontaktusokat és érintéseket. Ide sorolható például az NFC (Near Field Communication) és QR-kódok használata vagy az okostelefonokkal és okosórákkal történő fizetések. Az e-kereskedelmi platformok bővülése és fejlesztése az online áruházak és piacterek esetében is ide sorolható. Itt az volt a cél, hogy a lehető legjobb módon tudják kezelni a megnövekedett forgalmat, kielégítve a vásárlói igényeket és jobbra tenni a felhasználói élményt világszerte. Erre nagyon jó példa az Amazon által

végzett munka és hozzáállás a vírus időszakában. Egyre inkább kezdtek elterjedni továbbá az AI (Mesterséges Intelligencia) által biztosított lehetőségek, mint a chatbotok és virtuális asszisztensek a gyorsabb és hatékonyabb ügyfélszolgálat érdekében. Vagy megemlíthetnénk a kiterjesztett valóság (AR: Augmented Reality) és virtuális valóság (VR: Virtual Reality) technológiáinak elterjedését is, melyekkel bizonyos vállalatok biztosítani tudják a felhasználók számára, hogy virtuálisan „ki tudják próbálni” az adott termékeket, mielőtt megvásárolnák azokat. Erre jó példa lehet az Ofotért által kínált virtuális szemüvegek felpróbálási lehetősége vagy a ruhák „felpróbálása” az egyes webáruházakban. Raktáratomatizálások és robotika fejlesztések is példaként említhetőek, melyek lehetőséget biztosítottak arra, hogy a megnövekedett forgalom miatt a vállalatoknak lehetőségük legyen hatékonyan kezelni a megrendelések feldolgozását a gyorsabb átfutási idővel, illetve a szállítások könnyebb és gyorsabb megszervezése is megvalósuljon. Fejlődtek a házhozszállítást végző szolgáltatók által végzett tevékenységek is. Az érintkezések minimalizálása érdekében bővültek a csomagponti és csomagautomatában átvehető lehetőségek (például eMAG Easybox, GLS csomagautomata, Packeta csomagautomata). Házhozszállítás esetében jelentős fejlődés mutatkozott még az élelmiszer- és étel-házhozszállításokban is (például Foodora vagy Wolt, Doordash vagy Uber Eats szolgáltatásokat).

Számos egyéb digitalizációt és innovációs fejlesztést sorolhatnánk még fel, hiszen a lista igencsak hosszú, de talán a fent említett példák azok, amelyek a covid hatására a leginkább jellemzővé váltak, de nem csak akkor voltak a hasznunkra, hanem azóta is kifejtik hosszú távú hatásaikat az online kereskedelem folyamatos fejlődésére és a már említett digitalizáció egyre szélesebb körű elterjedésére.

3.2. Változások az ellátási láncban

Korábban a vállalatok arra voltak berendezkedve, hogy egy kiszámítható, folytonos és kevésbé változékony állapotba kerüljenek a termékek gyártása vagy szolgáltatásaik nyújtása során (Kismarjai et al., 2024). Mindez ugyanis megfelelő biztonságot nyújtott a számukra, arra pedig nem is számítottak, hogy egy globális esemény mindezt képes lesz megváltoztatni azáltal, hogy komoly fennakadásokat okoz a logisztikai rendszerekben és az ellátási láncokban (Szalánczi-Orbán, 2021). A vírus minden területen problémákat generált és zavarokat okozott, amiket nem volt egyszerű áthidalni a korábbi tapasztalatok hiányában. Bizonyos területek, amelyek fejlettebb tudással és eszközrendszerrel rendelkeztek, talán könnyebben és gyorsabban tudtak nem csak reagálni, hanem alkalmazkodni is a kialakult körülményekhez.

A probléma leginkább az volt, hogy nem egy gazdasági, hanem egy egészségügyi oldalról elinduló válságról volt szó, mely a korábbiaktól eltérően szokatlan és váratlan piaci helyzetet eredményezett (Szalánczi-Orbán, 2021). Ettől függetlenül azonban az ellátási láncban és a logisztikai folyamatokban is korábban talán elképzelhetetlen nagyságrendeket öltött a zavar. A járványhoz kapcsolódó egyéb más tényezők is együttesen befolyásolták ezeket a zavarokat, mint például a geopolitikai helyzet, a járványhoz kapcsolódó korlátozások, a tilalmak és leállások,

de ide sorolhatnánk még a munkaerőhiányt vagy az időjárás okozta hatásokat is. Mindezek pedig jelentős hatást eredményeztek világszerte az ellátási láncok vonatkozásában (Gál–Soós, 2023).

Az áruipiaci helyzetben és az ellátási láncban keletkező zavarok megjelentek többek között az autóalkatrészeket illetően, hiszen több autógyártó is termelési leállásokat tapasztalt, valamint néhány esetben autógyárakat is be kellett zárni. De probléma volt a gyógyszerekkel és az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatban is, mivel a felhasznált hatóanyagok nagy része Kínából származott. De megemlíthetnénk még a csúcstechnológiás eszközök közül az okostelefonokat vagy a headseteket is, mivel ezeknél is alkatrészhiányok akasztották meg az ellátási láncokat (El Omri et al., 2020).

Mindezek hatást gyakoroltak többek között a költségek változásaira, melyek növekedésnek indultak, az ellátási lánc keresztmetszetére, mely beszűkült, de megemlíthető még sok más egyéb zavar is. Mindezek kiküszöbölésére, javítására, bárminemű megoldására a szervezetek stratégiákat állítottak fel, többek között azáltal, hogy megosztották a szállítókat, az ellátási láncokat pedig vertikálisan integrálták (Gál–Soós, 2023). „Megállapítható, hogy a járvány okozta változások rövidebbé és átláthatóbbá teszik a globális ellátási láncokat az olyan megújult stratégiák révén, mint a digitalizáció.” (Gál–Soós, 2023, 151)

Ebben az időszakban, mivel változások álltak be az ellátási láncban és megnövekedett az online kereskedelem iránti igény, problémák merültek fel a rendelések leadása, azok feldolgozása és a szállítások teljesítése, tehát a teljes átfutási idő között. Bizonyos termékek, mint például az egészségünk megóvása érdekében értékesített kézfertőtlenítők, maszkok stb. kereslete megnőtt, sok esetben a nagy felvásárlások miatt készlethiányok alakultak ki, más termékek értékesítése pedig visszaesett. Az sem könnyítette meg a helyzetet, hogy a szigorú korlátozások kiterjedtek az országok közötti átjárhatóságokra is, így az eddig jó esetben könnyen és gyorsan lejáruló határátlépési vagy akár vámolási folyamatok meghosszabbodtak. Bevezették ugyanis a különféle vakcinákat, melyekkel más országokba lehetett utazni, de nehézséget és sok esetben problémát okozott, hogy az országok meghatározott védőoltással rendelkező személyeket engedtek csak be az országaikba.

3.3. Az online kereskedelem hosszú távú hatásai

Mivel a vírushelyzet nem szűkíthető le egy csoportra, területre vagy akár társadalomra, hanem világszintű változásokat hozott, hatása is hosszú távon fennáll, melyek idővel enyhülhetnek, végül akár meg is szűnhetnek, de elképzelhető, hogy bizonyos dolgok vagy folyamatok már nem fognak megváltozni, ezért alkalmazkodnunk kell (ha még nem tettük meg ezt korábban). Vannak olyan dolgok, amik nélkül már nem is tudnánk elképzelni az életünket, mert már annyira hozzájuk szoktunk és az életünk részévé váltak, így hosszú távú hatással rendelkeznek, mint például az online meetingek a személyes megbeszélések helyett, az online oktatások részben vagy teljesen kiváltva a személyes oktatásokat, az online workshopok és előadások, az online ügyintézés (adóbevallás, csekk bekifizése), az online

vásárlások olyan esetekben, amelyek személyesen is megoldhatóak lennének alapvetően, illetve számos egyéb példát fel tudnánk még sorolni.

Mindezek azt a hatást vonzzák magukkal, hogy bár részben megkönnyítik a mindennapi életet, időt és energiát lehet általuk megspórolni, azonban mégis a sok előny mellett elkényelmesedünk és már szinte gondot okoz, ha valamit személyesen kell megtennünk vagy elintéznünk.

4. A Covid-19 Amazonra gyakorolt hatásai

A Covid-járvány és ennek kapcsolódó aspektusai (oltások, korlátozások, lezárások stb.) nagy befolyással voltak a mindennapi életünkre és nagy nyomást gyakoroltak ránk.

Kénytelenek voltunk alkalmazkodni és az életünk szinte minden részét a kialakult helyzethez igazítani. Nem volt ez másképpen a vásárlási szokásainkra vonatkozóan sem, ahogyan ez az előző fejezetekben már bemutatásra került.

Korábban is vizsgálatok tárgyát képezte már, hogy bizonyos rendkívüli események, mint például egyéb világjárványok vagy katasztrófák miként befolyásolták a társadalom fogyasztását. Mindezek az események és az emberek társadalmi-gazdasági körülményeinek drasztikus változása, valamint a belátható jövőbeni normalizálódás bizonytalansága félelmet keltett a háztartásokban a munkahelyek bizonytalansága miatt. Így kialakult egyfajta keresletnövekedés, ami pedig a pánikvásárlás gyakori jelenségét teremtette meg (Casanovas–Castelló, 2021). A pánikhangulatra való tekintettel és a félelmek miatt az emberek felhalmozták otthoni készleteiket, akár élelmiszerről volt szó, akár a háztartáshoz kapcsolódó egyéb fogasztói cikkekről. Ennek következtében bizonyos termékek esetében hiányok alakultak ki és igen hamar hiánycikknek kezdtek el bizonyulni a boltokban, illetve az online kereskedelemben és folyamatos utánpótlásra szorultak belőlük. A pánikvásárláshoz és a termékek felhalmozásához az is hozzájárult, hogy a járványhelyzetre való tekintettel országonként kijárási tilalmakat, korlátozásokat vezettek be.

Számos példát lehetne ezzel kapcsolatosan kiemelni és részletesebben bemutatni. A következő oldalakon az egyik vezető online vásárlási lehetőséget nyújtó vállalat, az Amazon vonatkozásában kerül bemutatásra, hogy miképpen hatott a világjárvány egy ilyen világszerte ismert vállalatnak az üzleti tevékenységére.

Az Amazon az Amerikai Egyesült Államok legnagyobb online működő elektronikai vállalata Zhao (2022). Elsősorban Észak-Amerikában, de világszerte nemzetközi szinten is foglalkozik a fogyasztási cikkek és az előfizetések kiskereskedelmi értékesítésével (Gao et al., 2022).

Az Amazon egyik vezető szereplője az online kereskedelemmel foglalkozó vállalatoknak, világszerte kiemelkedő és elmondható, hogy az elsők között volt az e-kereskedelem elindításában. Weboldalukon azóta is megtalálható a legtöbb szükséges árucikk, többek között a háztartási cikkek, a sport felszerelések vagy akár a szórakoztató elektronikai eszközök is. Ezen felül, az elmúlt években (jellemzően a vírushelyzetre való tekintettel) több olyan üzlettel is kapcsolatba került és együttműködött, amelyek élelmiszerek forgalmazásával vagy friss- és egyéb

élelmiszerek értékesítésével is foglalkoznak, annak érdekében, hogy az egyes élelmiszerek vásárlásra online is megvalósulhasson (Újvári et al., 2021). A versenyképesség szempontjából ez egy jó döntésnek bizonyult ebben az időszakban.

Az Amazon a 2019-es évre vonatkozó jelentésében megfogalmazta, hogy a berobbanó vírus- és válsághelyzet a vállalatra nézve igencsak tanulságos volt, hiszen a körülmények következtében megtapasztalták, hogy a vásárlók számára mennyire fontossá váltak világszerte (Kunchaparthi, 2021).

A fogyasztóik és alkalmazottjaik érdekében úgy döntöttek ebben a helyzetben, hogy a nem létfontosságú, raktáron lévő termékeik kiszállítási idejét meghosszabbítják és több alkalmazottat kezdenek el foglalkoztatni. Ez a stratégia azonban ellentétben állt a korábbi stratégiájukkal, miszerint a kiszállítás a lehető leggyorsabb legyen, a munkavállalókat pedig robotokkal helyettesítsék, tehát gépesítsenek, ahol csak lehet. Ezt megalapozta az a feltevés, miszerint a technológiai, logisztikai és emberi közvetítésre szükség van az online megrendelések mielőbbi és közvetlen teljesítésére (Salles, 2020). Igyekeztek alkalmazkodni a körülményekhez és megfogalmazták, hogy az alapvető termékek iránti kereslet korábban is magas volt, de a helyzetre való tekintettel továbbra is magasnak bizonyul.

A járvány csekély előzetes figyelmeztetést hordozott magában, így a vállalatnak komoly kihívásokkal kellett szembenéznie a beszállítóikra és a kézbesítési hálózataikra nézve. Igyekeztek gyorsan prioritássá tenni az alapvető háztartási cikkek, az orvosi eszközök és az egyéb, kritikusnak minősülő termékek készletezését majd kiszállítását. Megfogalmazták gyors intézkedéseiket, többek között az alábbiakat:

- Whole Foods Market üzleteiket folyamatosan nyitvatartva próbálták meg a friss élelmiszereket és az egyéb létfontosságú cikkeket biztosítani a vásárlók számára.
- Minden nap az említett üzlet nyitvatartási idejének első órájában az idősebb korosztály számára biztosítottak vásárlási lehetőséget.
- Ideiglenesen bezárták az Amazon Books, az Amazon 4 csillagos és az Amazon Pop Up üzleteiket, mivel ezek nem alapvető termékek értékesítésére szolgáltak. Az ezekben az üzletekben dolgozó munkavállalókat nem küldték el, hanem felajánlották a számukra, hogy dolgozhatnak más, még nyitva tartó Amazon üzletekben.
- Fontosnak tartották azt is megemlíteni, hogy munkavállalóik egészségének és biztonságának megóvását is prioritásként kezelték, illetve megfelelő intézkedéseket vezettek be a munkahelyek és a munkavállalók, továbbá a vásárlók védelme érdekében (Amazon, 2020).

Az Amazon által szolgáltatott online kereskedelemmel kapcsolatos egyik negyedéves jelentése alapján tájékozódhatunk továbbá arról is, hogy a nettó árbevétel adatait figyelembe véve kissé visszaesés történt 2019 utolsó, illetve 2020 harmadik negyedévében. Más időszakokban azonban, különösen 2020 első negyedévétől a második negyedévig tartó átmenetben jelentős növekedés volt

megfigyelhető. Ekkor ugyanis lényegében a kétszeresére nőtt az online vásárlások száma (Ibis et al., 2021).

A Yahoo Finance (2020) adott időszakra vonatkozó részvényadatait vizsgálva azt is megállapíthatjuk, hogy ebben a kezdeti időszakban a vállalat részvényeit illetően is hasonló változások következtek be. 2020 elején ugyanis csökkenés valósult meg, majd márciusban már egészen szeptemberig növekvő tendenciát mutattak a részvényadatok. Ezt követően azonban ismét ingadozásokat figyelhetünk meg mindazok, akik figyelemmel kísérték a vállalat árfolyamának változásait.

Véleményem szerint mindez annak volt köszönhető, hogy a járvány gyors berobbanását követően különböző korlátozásokat vezettek be, illetve több területen is online felületeket és megoldásokat dolgoztak ki. Mivel az emberek személyes vásárlásainak a lehetősége is korlátozásra került, többen választották vásárlásaik során az online kereskedelem nyújtotta régi és új lehetőségeket, valamint előnyöket.

A tavasztól őszi tartó időszak volt a legszigorúbb és legkorlátozottabb, ezért levonhatjuk azt a következtetést, hogy az Amazon esetében mindez hozzájárult a nettó árbevétel növekedéséhez, valamint az árfolyamok kedvező alakulásához.

Ezt követően is fennállt a vírushelyzet okozta veszély, valamint továbbra is voltak korlátozások és tilalmak, de talán már enyhébb formában. Ez okozhatta azt, hogy a 2020-as és vége felé közeledve már az online vásárlások száma és így a kapcsolódó részvények árfolyama is csökkent.

Az Amazon rendszeres jelentésekkel szolgáltat nyilvános információkat annak érdekében, hogy mindenki átfogó képet kaphasson a vállalat pénzügyi adatait illetően. Az *1. táblázatban* a konszolidált eredménykimutatások által közölt információk alapján arról tájékozódhatunk, hogy 2019 és 2021 között hogyan alakult a vállalat nettó árbevétele a termékek és szolgáltatások értékesítését illetően milliárd dollárban kifejezve.

1. táblázat: Nettó árbevételek a konszolidált eredménykimutatásokban (milliárd USD)

	2019	2020	2021
Termékek nettó árbevétele	160 408	215 915	241 748
Szolgáltatások nettó árbevétele	120 114	170 149	228 032
Összes nettó árbevétel	280 522	386 064	469 822

Forrás: a szerző saját szerkesztése az Amazon (2022) adatai alapján.

Az ábra jól szemlélteti, hogy a Covid 2019-es megjelenését követően valóban megnövekedett az online kereskedelem szerepe, hiszen a vizsgált időszakban növekedés figyelhető meg az árbevételek alakulásában, melyet nagyrészt a vírushelyzet eredményezett.

A rendelkezésre álló további adatok is ezt a feltevést támasztják alá, hiszen a *2. táblázatban* látható, hogy az üzemeltetési költségek esetében is növekedés következett be 2019 és 2021 között az értékesítési költségekben, a teljesítésben, a technológiában és a tartalomban, a marketingben, az általános és adminisztratív költségekben, szintén milliárd dollárban kifejezve.

2. táblázat: Üzemeltetési költségek a konszolidált eredménykimutatásokban

	2019	2020	2021
Értékesítés	165 536	233 307	272 344
Teljesítés	40 232	58 517	75 111
Technológia és tartalom	35 931	42 740	56 052
Marketing	18 878	22 008	32 551
Általános és adminisztratív	5 203	6 668	8 823
Összes nettó árbevétel	265 981	363 165	444 943

Forrás: a szerző saját szerkesztése az Amazon (2022) adatai alapján.

A további rendelkezésre álló adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a vállalat nettó árbevételének növekedésével párhuzamosan nőtt a rendelések száma is. Ez jelentős változást, kifejezetten növekedést eredményezett a rendelési kapacitásban, amiből többletmunka keletkezett és nagyjából egy hónap leforgása alatt (március közepétől április közepéig) 175 000 új munkavállalót vettek fel, hogy képesek legyenek kezelni a megnövekedett keresleti igényt. (Ibis et al., 2021)

A járvány kitörése óta az Amazon többlet kiadással is rendelkezik, mely kiadásokat raktárak építésére, technológiai kutatásokra és befektetésekre fordítottak, ez pedig jelentős pozitív hatásokat generált. Nyereségük 200%-kal, az értékesítésük pedig 37%-kal növekedett 2019-hez képest. A 2020-as év második negyedévére vonatkozó adatok szerint pedig ez az értékesítés 40%-kal növekedett éves szinten. (Zhao, 2022)

Mivel az emberek elkezdtek egyre inkább online vásárolni, ez a vállalatok eladásinak hatalmas növekedéséhez vezetett. Az Amazon sem volt ez alól kivétel, a járvány idején megváltozott vásárlási szokások kibővítették a vállalat már amúgy is globális üzletágát az online kereskedelemben. Ennek eredményeképpen rekordnak számító, 75,5 milliárd dolláros nettó árbevételt jelentettek 2020 első negyedévében. (Ibis et al., 2021)

5. Összegzés

A 2019-ben nagy hirtelenséggel berobbanó, majd rohamosan terjedő és végül számtalan nehézséget, valamint problémát okozó koronavírus-járvány 2020-ban globális gazdasági válságot okozott. A tilalmakkal, korlátozásokkal, karanténnal és társadalmi távolságtartással járó zord körülmények jelentősen megváltoztatták a fogyasztók vásárlási szokásait. Ez a változás pedig azt eredményezte, hogy még inkább elterjedtek az online megoldásokat kínáló lehetőségek olyan területeken is, ahol korábban ez nem annyira volt jellemző. Látható, hogy maga a vírus milyen hatást gyakorolt a fogyasztói magatartásra, milyen változások bekövetkezését idézte elő, hogyan tudott negatívan hatni az ellátási láncokra, de egyidejűleg kedvezően is hatni az online kereskedelem fellendülésére. Nem utolsó sorban pedig arról is informálódhattunk, hogy milyen hatással tudott lenni egy olyan vállalatra, mely a világ szinte minden pontját képes kiszolgálni. Nem meglepő tehát, hogy amerikai szinten a vírus okozta online kereskedelem legnagyobb „haszonélvezője” az

Amazon volt. Több alkalmazottat tudtak foglalkoztatni, több bevételt voltak képesek elérni és elmondható, hogy a vírushelyzet csökkenésével, még abban az esetben is, ha a vásárlók nagy része visszatér a hagyományos vásárláshoz, az Amazon így is képes lesz megtartani az újonnan szerzett fogyasztóinak a nagy részét (Kenney–Zysman, 2020).

Irodalomjegyzék

2001. évi CIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről.
- Adibfar, A., Costin, A., Gulhare, S., Srinivasan, S. (2022): Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to Covid-19 pandemic: A Florida case study. *Transport Policy*, 126: 162–176. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.003>
- Alshannag, F. M., Awi, N. A., Bandar, N. F. A., Eneizan, B., Ngah, A. H. (2022): The Mediation Effect of Online Shopping Habits on Personality Traits and Intention to Recommend; the Covid-19 Effect. *International Journal of Business and Society*, 23 (1): 188–206. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4608.2022>
- Amazon (2022): 2021 Annual Report. <https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf> (2025.03.23.)
- Amazon (2020): 2019 Annual Report. <https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2020/ar/2019-Annual-Report.pdf> (2025.03.23.)
- Arsić, S., Jevtić, M., Jovanović, I., Nikolić, Đ., Milošević, I. (2021): The Role of Advanced Technologies on E-Commerce Sales During (Covid-19) Pandemic Times. *MEB – 19th International Conference on Management, Enterprise, Benchmarking, Proceedings. 1–15.*
- Ágoston Z. T., Katona F. (2021): Vírusfertőzés az online térben – a Covid hatása a virtuális piacra. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2021/2. kötet, Gazdasági kihívások és a megoldások keresése napjaink kritikus változásaira.* Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest. 79–91.
- Batool, M., Birau, R., Ejaz, A., Gorun, T. H., Ghulam, H., Hayat, M. A., Imran, Z. A., Naeem, M. Z., Spulbar, C. (2020): How COVID-19 has taken the sharing economy? An analysis using Google trends data. *Economic Research*, 34 (1): 2347–2386. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1863830>
- Bányainé Tóth Á., Illés B., Nagy G., Varga A. K. (2021): A világjárvány hatása a globális logisztikai folyamatokra. *Multidiszciplináris tudományok*, 11 (4): 42–52. <https://doi.org/10.35925/j.multi.2021.4.4>
- Casanovas, G. L., Castelló, J. V. (2021): The effect of lockdown and infection rates on supermarket sales. *Economics & Human Biology*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2020.100947>
- Csiszárík-Kocsir Á., Garai-Fodor M., Varga J. (2022): Mi lett fontos a pandémia alatt? - Referenciák, vásárlói szokások ártértékelődése a koronavírus-járvány hatására a különböző generációk szemével. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 53 (4): 70–83. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.06>
- Dancsházi K., Hampel Gy. (2013): Felkészítés a virtuális üzleti világra. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 8 (1-2): 5-11. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2013.1-2.5-11>
- Diamantidis, A., Fotiadis, T., Gasteratos, A., Hatzithomas, L., Theodorou, A. (2023): The Impact of the Covid-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 15 (3). <https://doi.org/10.3390/su15032545>
- Donthu, N., Gustafsson, A. (2020): Effects of Covid-19 business and research. *Journal of Business Research*, 117: 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2020.06.008>

- El Omri, A., Elomri, A., Kerbach, L., Xu, Z. (2020): Impacts of Covid-19 Global Supply Chains: Facts and Perspectives. *IEE Engineering Management Review*, 48 (3): 153–166. <https://doi.org/10.1109/emr.2020.3018420>
- Frommeyer, B., Koch, J., Schewe, G. (2020): Online Shopping Motives during COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12 (24). <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Gao, J., Wand, Y., Yu, X. (2022): The Impact of Covid-19 Pandemic on E-commerce. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 653: 417–429. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.080>
- Gál J., Sós M. (2023): A Covid-19 hatása a globális logisztikai folyamatokra. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 18 (különszám): 151–158. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.kulonszam.151-158>
- Gefeller, O., Hepp, T., Marquart, P. (2021): Auswirkungen der Ausgangsbeschränkungen im Zusammenhang mit Covid-19 auf Supermarktbefuche in Deutschland. *Gesundheitswesen*, 83 (3): 166–172. <https://doi.org/10.1055/a-1341-1575>
- Halmi P. (2022): Poszt-Covid kilábalás: Középpontban a kínálati oldal. *Külgazdaság A KOPINT Konjunktúra Kutatási Alapítvány folyóirata*, 66 (1-2): 58–71. <https://doi.org/10.47630/KULG.2022.66.1-2.58>
- Hampel Gy., Dancsházi K. (2013): Creating a Virtual Learning Environment. *Journal of Agricultural Informatics*, 5 (1): 46–55.
- Ibis, H., Isik, S., Gulseven, O. (2021): *The Impact of the COVID-19 Pandemic on Amazon's Business*. Department of Economic, Middle East Technical University, Ankara. <http://doi.org/10.2139/ssrn.3766333>
- Kenney, M., Zysman, J. (2020): COVID-19 and Increasing Centrality and Power of Platforms in China, the US, and Beyond. *Management and Organization Review*. 747–752. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.48>
- Kim, R. Y. (2020): The Impact of Covid-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEE Engineering Management Review*, 48 (3): 212–218. <https://doi.org/10.1109/emr.2020.2990115>
- Kismarjai, B., Illés, S., Mendel, Á., Simonyi, P., Zsótér, B. (2024): Development of the Wine-Growing Enterprises in the Mór Wine Region, Hungary. *European Countryside*, 16 (1): 134–150. <https://doi.org/10.2478/euco-2024-0008>
- Központi Statisztikai Hivatal (2021): A Covid-19 járvány következtében az online értékesítést elkezdő vagy növelő vállalkozás aránya, 2020. *Digitális Gazdaság*. <<https://ksh.hu/s/helyzetkep-2021/#/kiadvany/digitalis-gazdasag/a-covid19-jarvany-kovetkezteben-az-online-ertekezesit-est-elkezd-vo-vallalkozasok-aranya-2020>> (2025.04.01.)
- Kunchaparthi, S. (2021): Impact of Covid 19 on E-Commerce. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, 12 (9): 1161–1165. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.20236.85127>
- Malvi, Y., Tiwari, H., Uttarwar, K. (2021): A Study on Customer's Satisfaction from Amazon Online Shopping during Covid-19 Pandemic. *SAMRIDDHI: A Journal of Physical Sciences, Engineering and Technology*, 13 (2): 226–231. <https://doi.org/10.18090/samriddhi.v13spli02.20>
- Mátyás J. (2022): Nyelvhasználat és kommunikáció a COVID-19 idején. *Porta Lingua*. 2022/1. 151–158. <https://doi.org/10.48040/PL.2022.1.15>
- Salles, C. (2021): Immediacy and Its Hidden Infrastructure: When Amazon Extends Its Delivery Times During the Covid-19 Pandemic. *img journal*. 380–395. <https://doi.org/10.6092/issn.2724-2463/12265>
- Szalánczi-Orbán V. (2021): Koronavírus járvány hatása a globális ellátási láncra. *Biztonságtudományi Szemle*, 3 (4): 73–81.
- Széles Zs., Szőke T. M. (2023): A mesterséges intelligencia szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben. *XVII. Soproni Pénzügyi Napok pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia: Konferenciakötet*. Soproni Egyetem Kiadó, Sopron. <https://doi.org/10.35511/978-963-334-495-8>

- Újvári, G., Bencsik, D., Zsótér, B. (2021): Sport habits and food purchasing and consuming patterns of vegetarians and vegans in Hungary. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 19 (2): 112–122.
- Yahoo Finance (2020): Amazon.com, Inc. (AMZN) Stock Price. <<https://finance.yahoo.com/quote/AMZN/>> (2025.05.06.)
- Zhao, X. (2022): Analysis of the Impact of the COVID-19 on E-commerce. *BCP Business & Management*, 23: 916–921.
- Zsótér B., Csizi K., Hampel Gy. (2023): Termékfejlesztés és sikeresség. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 18 (3-4): 107–118. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.3-4.107-118>