



Covid-19 Pandemi Sonrasında Z Kuşağının Hayvansal Ürünlerde E-Ticarete Bakış Açıları (I)

Pınar DEMİR AYVAZOĞLU^{1*}, Erol AYDIN², Mehmet KÜÇÜKOFLAZ²

¹Kırıkkale Üniversitesi, Veteriner Fakültesi, Hayvan Sağlığı İşletme Ekonomisi Anabilim Dalı, Kırıkkale

²Kafkas Üniversitesi, Veteriner Fakültesi, Hayvan Sağlığı Ekonomisi ve İşletmeciliği, Kars

*Sorumlu Yazar (Corresponding author): pınardemir@kku.edu.tr

Özet

2020 yılında COVID-19 salgını ile birlikte birçok ülkede sokağa çıkma yasağının getirilmesi, tüketici davranışlarının değişmesine ve pazarlama ve dağıtım yapısının yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada pandemi sonrasında veteriner fakültesi öğrencilerinin e-ticaret üzerinden hayvansal ürün gruplarına olan taleplerindeki değişimleri araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapma sıklığının katılımcıların % 52,1'inde arttığı, % 17,1'inde azaldığı belirlenmiş olup, pandemi sonrasında internetten gıda alışveriş sıklığı “arttı” diyenlerin oranı % 26,4; “azaldı” diyenlerin oranı % 20 olarak tespit edilmiştir. Yine pandemi sonrası yemek siparişi sıklığının arttığı bildirenlerin oranı % 43,6 olup, azaldığını bildirenlerin oranı % 18,6 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın yapılan çalışmada öğrencilerin internet ortamında hazır yemek dışında hayvansal ürün (özellikle kırmızı et ve tavuk eti) alma alışkanlıklarının olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, salgın süresince ve sonrasında özellikle Z kuşağında internet üzerinden gıda ve yemek siparişi verme tutumunda istikrarlı bir artış olduğu ve tüketici davranışlarının belirli bir oranda değiştiği belirlenmiştir.

Araştırma Makalesi

Makale Tarihçesi

Geliş Tarihi :18.01.2023
Kabul Tarihi :26.02.2023

Anahtar Kelimeler

Z kuşağı
covid-19
pandemi
e-ticaret

Generation Z's Perspectives on E-Commerce in Animal Products After The Covid-19 Pandemic (I)

Abstract

The introduction of curfews in many countries with the COVID-19 epidemic in 2020 has led to changes in consumer behavior and reshaping of the marketing and distribution structure. In this context, this study investigated the change in the demands of veterinary faculty students for animal product groups through e-commerce after the pandemic. According to the research findings, it was determined that the frequency of online shopping increased in 52.1% of the participants and decreased in 17.1% during the pandemic period. The rate of those who said that the rate of online food shopping "increased" after the pandemic was 26.4%, while the rate of those who said "it has decreased" was determined as 20%. Again, the rate of those who reported that the frequency of food orders increased after the pandemic was 43.6%, and the rate of those who reported a decrease was 18.6%. On the other hand, in the study, it was determined that the students did not have the habit of buying animal products (especially red meat and chicken) other than ready meals. As a result, it can be said that there is a steady increase in the attitude of ordering food and food over the internet, especially in the Z generation, and consumer behavior has changed to some extent during and after the epidemic.

Research Article

Article History

Received :18.01.2023
Accepted :26.02.2023

Keywords

Generation Z
covid-19
pandemic
e-commerce

1. Giriş

2019 Aralık ayı itibariyle COVID-19 salgının baş göstermesi ile birlikte tüm dünyada sosyal ve ekonomik alanda birçok etkileri olmuş ve günlük yaşantımızda değişikliklere yol açmıştır. Birçok ülkede vakaların bildirildiği günden itibaren seyahat kısıtlamaları, restoran–cafe gibi insanların toplu bulunduğu mekânlar ile birçok işyeri ve okulların kapatılması ve mesafeli kontrollü yaşam gibi önlemler uygulanmıştır.

COVID-19 için gerek hastalığın tedavisinde gerekse hastalığı önlemede sağlıklı beslenme önemli bir konu haline gelmiş ve Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı ve Türkiye Diyetisyenler Derneğinin yayınladığı rehberlerde bağışıklığı güçlendirmek için yeterli ve dengeli beslenmeye özen gösterilmesi vurgulanmıştır. Hazırlanan rehberlerde günlük diyetin içinde yeşil yapraklı sebze, baklagil ve tahıl, C vitamini, meyve ve yüksek proteinli gıdalar (et, yumurta, balık, tavuk vb.) ile süt ve süt ürünlerinin olması gerektiği bildirmiştir (Ünal ve ark., 2020). Ancak yine de karantinaya bağlı uzun süreli evde kalmalar, insanların beslenme davranışlarında gözle görülür değişimlere yol açtığı birçok çalışmada belirtilmiştir (Kutlu ve ark., 2021; Landaeta-Daiz ve ark., 2021; Öztürk ve ark., 2021; Ünal ve ark., 2020).

COVID-19 pandemi süreci ve sonrasında, Türkiye'nin de uyguladığı olduğu karantina tedbirleri çerçevesinde tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının yanı sıra gıda alışverişi alışkanlıklarında da önemli değişimler olmuştur. Nitekim bu dönemde insanların gereksinim duyduğu ürünleri temin etmek için hızlı ve pratik bir yol olan e-ticaret yöntemi kullanılmaya başlamıştır (Güven, 2020). Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın amacı, COVID-19 pandemi ve sonrasında, hayvansal ürün alışverişinde e-ticaret uygulamasının kullanılma sıklığı ve hayvansal ürün

gruplarına olan talep değişikliklerini değerlendirmektir.

2. Materyal ve Yöntem

2022 yılı itibariyle Kars Kafkas Üniversitesinde Veteriner Fakültesinde toplam 611 öğrenci olduğu belirlenmiş olup, örneklem büyüklüğü % 10 hata payı ve % 99 güven aralığında 131 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmada araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden öğrencilere anket formu internet yoluyla “Google” (docs.google) üzerinden ulaştırılmış olup, 01 Aralık- 25 Aralık 2022 tarihleri anket çalışması yapılmıştır. Anket formlarının öğrencilerin eline ulaşmaması ve/veya eksik veri girişi gibi çalışmayı sınırlayan nedenlerden dolayı toplam 150 öğrenci ile anket çalışması yapılmış ancak çalışmaya 140 tanesi dâhil edilmiştir.

Anket formu 2 bölümden oluşmuştur. 1. bölümde öğrencilerin pandemi döneminde ve sonrasında, gıda ve hayvansal ürün alışverişinde e-ticaret kullanma sıklıkları ve bakış açılarına ilişkin sorular sorulmuş olup, anketin 2. bölümünde öğrencilerin aylık hayvansal ürün tüketim miktarı ile pandemi dönemi ve sonrası değişimine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Yapılan bu çalışmada anket sorularının 1. bölümüne ilişkin elde edilen veriler derlenmiş olup, elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri yapılmış ve kategorik verilerin analizinde Ki-kare testi uygulanmıştır. Verilerin analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır.

3. Bulgular

Yapılan anket çalışmasına katılmayı kabul eden 140 öğrencinin % 30'u 1. Sınıf, % 24,3'ü 2. Sınıf, % 12,9'u 3. Sınıf, % 12,1'i 4. Sınıf ve % 20,7'si 5 sınıfta okuduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapma sıklığının katılımcıların % 52,1'inde arttığı, % 17,1'inde azaldığı ve % 30,7'sinde değişmediği belirlenmiştir. Yapılan

çalışmada internetten alışveriş sıklığını arttırdığını bildirenlerin ortalama % 58,47±26,17 oranında alışverişini arttırdığı, azaldığını bildirenlerin ise % 20±11,07 azalttığı tespit edilmiştir. Yapılan analizde

katılımcıların pandemi döneminde internetten alışveriş yapma sıklığı ve değişim oranına ilişkin veriler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Pandemi döneminde internetten alışveriş sıklığı ve yüzde değişimi (%)

Sınıf	Pandemi döneminde alışveriş sıklığı			Alışveriş sıklığındaki yüzde değişimi (%)		
	Parametre	Frequency	Percent	Mean	Std sapma	P değeri
1. sınıf	Arttı	14	33.3	62.50	26.58	P= 0.00
	Azaldı	12	28.6	19.16	10.18	P<0.01
	Değişmedi	16	38.1	-	-	
2. sınıf	Arttı	16	47.1	55.15	23.65	P= 0.007
	Azaldı	5	14.7	16.25	16.00	P<0.01
	Değişmedi	13	38.2	-	-	
3. sınıf	Arttı	9	50.0	35.00	21.55	P= 0.715
	Azaldı	3	16.7	30.00	10.00	P>0.05
	Değişmedi	6	33.3	-	-	
4. sınıf	Arttı	13	76.5	52.91	26.15	P=0.047
	Azaldı	3	17.6	18.33	10.40	P<0.05
	Değişmedi	1	5.9	-	-	
5. sınıf	Arttı	21	72.4	71.50	23.23	P=0.043
	Azaldı	1	3.4	20.00	-	P<0.05
	Değişmedi	7	24.1	-	-	

Tablo 1 incelendiğinde internetten alışveriş yapma oranının sınıf arttıkça arttığı görülmektedir. Nitekim alışveriş yapma oranı arttı diyenlerin oranı 1. sınıflarda % 33.3 iken, bu oran 2. sınıflarda % 47.1, 3 sınıflarda % 50, 4. sınıflarda % 76.5, 5. sınıflarda % 72.4 olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmada katılımcıların pandemi sonrası internetten yapılan gıda alışveriş sıklığındaki değişimi belirlemek için sorulan soruya katılımcılardan “arttı”

diyenlerin oranı % 26.4, “azaldı” diyenlerin oranı % 20 iken, değişmedi diyenlerin oranı % 53.6 olarak tespit edilmiştir. Pandemi sonrası internetten gıda alışveriş yapanlar, alışveriş yapma oranını ortalama % 47.2 arttırdıklarını bildirmişken, alışveriş sıklığı azaldı diyenlerin bu oranı ortalama % 31.7 oranında düşürdükleri belirlenmiştir. Katılımcıların sınıflara göre pandemi sonrası internetten gıda alışveriş sıklığı ve yüzde değişim oranları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Pandemi sonrası internetten gıda alışveriş sıklığı ve yüzde değişimi

Sınıf	Pandemi sonrası gıda alışveriş sıklığı			Gıda alışveriş sıklığındaki yüzde değişimi (%)		
	Parametre	Frequency	Percent	Mean	Std sapma	P değeri
1. sınıf	Arttı	5	11.9	62.50	29.86	P= 0.05
	Azaldı	13	31.0	29.37	22.27	P=0.05
	Değişmedi	24	57.1	-	-	
2. sınıf	Arttı	9	26.5	53.57	33.25	P= 0.377
	Azaldı	8	23.5	35.00	28.87	P>0.05
	Değişmedi	17	50.0	-	-	
3. sınıf	Arttı	3	16.7	20.00	14.14	P= 0.184
	Azaldı	2	11.1	40.00	-	P>0.05
	Değişmedi	13	72.2	-	-	
4. sınıf	Arttı	10	58.8	33.22	18.89	P=0.626
	Azaldı	3	17.6	42.50	45.96	P>0.05
	Değişmedi	4	23.5	-	-	
5. sınıf	Arttı	10	34.5	55.55	31.66	P=0.117
	Azaldı	2	6.9	15.00	7.07	P>0.05
	Değişmedi	17	58.6	-	-	

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların % 50'sinden fazlasının pandemi sonrasında internetten gıda alışveriş yapma sıklıklarını değiştirmedikleri görülmektedir. Bununla birlikte sadece 1. Sınıf öğrencilerinin internetten yaptıkları gıda alışveriş sıklığının azaldığı, ancak üst sınıflarda arttığı belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada katılımcıların pandemi sonrası internet üzerinden yemek siparişi sıklığını artırdıklarını bildirenlerin oranı % 43.6 olup, bu kişilerin pandemi

dönemine göre ortalama sipariş sıklığını % 51.3 oranında arttırdığı belirlenmiştir. Pandemi sonrası yemek siparişi sıklığının azaldığını bildirenlerin oranı % 18.6 olup, bu kişilerin sipariş sıklıklarını pandemi dönemine oranla %30,2 oranında azalttıkları tespit edilmiştir. Pandemi dönemi sonrası sipariş sıklığında değişiklik olmadığını bildirenlerin oranı ise % 37.1 olarak belirlenmiştir. Tablo 3'te öğrencilerin sınıflara göre internetten yemek sipariş verme sıklığı ve yüzde değişimi verilmiştir.

Tablo 3. Pandemi sonrasında yemek sipariş etme sıklığı ve yüzde değişimi (%)

Sınıf	Pandemi sonrasında yemek sipariş etme sıklığı			Yemek sipariş sıklığındaki yüzde değişimi (%)		
	Parametre	Frequency	Percent	Mean	Std sapma	P değeri
1. sınıf	Arttı	13	31.0	44.10	34.90	P= 0.00
	Azaldı	13	31.0	27.78	32.22	P<0.01
	Değişmedi	16	38.1	-	-	
2. sınıf	Arttı	14	41.2	62.08	27.50	P= 0.000
	Azaldı	6	17.6	33.75	34.97	P<0.01
	Değişmedi	14	41.2	-	-	
3. sınıf	Arttı	8	44.4	32.15	17.56	P= 0.000
	Azaldı	2	11.1	45.00	7.07	P<0.01
	Değişmedi	8	44.4	-	-	
4. sınıf	Arttı	10	58.8	46.00	12.43	P= 0.000
	Azaldı	2	11.8	20.00	-	P<0.01
	Değişmedi	5	29.4	-	-	
5. sınıf	Arttı	17	58.6	58.82	28.42	P= 0.000
	Azaldı	3	10.3	26.33	10.01	P<0.01
	Değişmedi	9	31.0	-	-	

Yapılan çalışmada öğrencilerin internet üzerinden en sık sipariş ettikleri yemek çeşitleri Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların en fazla

internet üzerinden sipariş ettikleri yemek çeşitlerinin başında tavuk döner, kebab çeşitleri ile köfte gelmektedir.

Tablo 4. İnternet alışverişlerinde çok sipariş edilen yemek çeşitleri ve tercih sıralaması

Yemek çeşitleri	Frekans	Tercih sıralaması
Tavuk döner	106	1
Kebab çeşitleri	48	2
Köfte	35	3
Et döner	33	4
Hamburger	30	5
Sulu yemekler	16	6

Yapılan çalışmada Veteriner Fakültesi öğrencilerin internet üzerinden hayvansal ürün alma alışkanlıklarını belirlemek için

sorulan sorulara verdikleri cevaplar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. İnternet üzerinden hayvansal ürün alma alışkanlığı

Sıklık	Kırmızı et		Tavuk		Süt ve süt ürünleri		Sucuk ve şarküteri	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Asla	97	69.3	90	64.3	78	55.7	83	59.3
Nadiren	31	22.1	35	25.0	37	26.4	29	20.7
Ara sıra	10	7.1	13	9.3	20	14.3	20	14.3
Sık sık	2	1.4	2	1.4	5	3.6	8	5.7
Total	140	100.0	140	100.0	140	100.0	140	100.0

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin hazır yemek dışında hayvansal ürün alma alışkanlıkları olmadığı görülmektedir. Nitekim yapılan çalışmada öğrencilerin % 69.3’ü kırmızı eti, % 64.3’ü tavuk ve tavuk ürünleri, % 59.3’ü sucuk ve şarküteri ürünleri ve % 55.7’si süt ve süt ürünlerini asla almayacaklarını bildirmişlerdir.

Öğrencilerin internetten hayvansal ürün almama nedenleri arasında “Görmeden alman” 1. Sırada yer alırken, bunu sırasıyla “Bozulma riski” ve “Güvendiği yerden alma” gelmektedir. Buna karşın internetten hayvansal ürün alabileceğini bildirirler arasında “zaman ve yoldan tasarruf” 1. sırada yer alırken, “piyasaya göre ucuz olması” 2. sırada yer almaktadır.

4. Tartışma

COVID-19 salgını pek çok sektör üzerinde sosyo-ekonomik ve psikolojik bir etki yaratmıştır. Salgından dolayı başta Çin, Amerika ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere tüm dünya ülkelerinin ekonomisi büyük bir zarar görmüştür. (Öztürk ve ark., 2021). Salgın sürecinin 1 yıldan uzun sürmesi nedeniyle gerek üreticilerin gerekse tüketicilerin uzun süreli ekonomik beklentilerinin olumsuz etkilemiştir (Doğru ve Koçak, 2021). Bu süreçte gerek sosyal mesafe önlemleri gerekse ekonomik etkiler, tüketici davranış ve tutumlarının da değişmesine neden olmuştur.

COVID-19’un insanlar arasında temas ve solunum yoluyla hızla yayılması, hastalığın ölüm dahil küresel çapta olumsuz etkisinin olması ile insanlarda endişenin artması ve sokağa çıkma yasaklarının uygulanması gibi hükümet politikaları, hijyen amaçlı sosyal izolasyonun artması,

alışveriş merkezlerinin geçici olarak kapatılması, marketlerin çalışma saatlerinde kısıtlamaya gidilmesi insanların yaşam tarzı ve alışveriş tercihlerinde bir değişim yarattığı görülmektedir. COVID-19 dönemi ve sonrasında sosyal ve ticari yaşamın dijitalleşmeye gidildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemde fiziksel mağazalar olumsuz etkilenirken, e-ticaret gerçekleştirilen işletmeler satış hacimlerini artırmışlardır (Güven, 2020). Bu süreçte dijitalleşme yatırımları ve e-ticaret deneyimleri iki katı artış göstermiştir (Deloitte, 2020). İşletmelerin hızla dijitalleşmesi ve geniş ürün yelpazesine sahip işletmelerin aynı e ticaret platformlarında yer almasıyla tüketicilere zaman tasarrufu sağlaması da tüketicilerin e- ticareti kullanım sıklığını artırdığı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada katılımcıların yarısından fazlasının (% 52.1) internetten alışveriş sıklığını arttırdığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaya benzer şekilde Almanya, İngiltere ve ABD’de online alışverişin sırasıyla % 30 % 46 % 52 artmış olduğu bildirilmektedir (Statista, 2020). Türkiye’de yapılan birden çok çalışmada da benzer şekilde tüketicilerin COVID-19 sürecinde e-ticaret kullanım sıklıklarının arttığı bildirilmiştir (Kocaman ve ark., 2021; Nacar ve Özdemir, 2021). Nitekim salgın sürecinde tüketiciler fiziksel mağazalara yönelik olan alışveriş tercihlerini, alınan tedbirler (geçici kapatma, saat kısıtlaması, sosyal temas vb.) nedeniyle insanları online alışverişe yönelttiği söylenebilir.

Yapılan çalışmada katılımcıların pandemi döneminde başlayan online gıda alışveriş miktarının pandemi sonrasında da

önemli bir düzeyde değişmediği tespit edilmiştir. Hatta Çin’de ve Kuzey İtalya’da yapılan çalışmalarda tüketicilerin gıda sektörüne olan talebinin arttırdığı bildirilmiştir (Chang ve Meyerhoefer, 2020; Nicola ve ark., 2020). Buna karşın Türkiye’de ve İspanya’da yapılan çalışmalarda gıda ürünlerinin satın alınma oranlarının düştüğü bildirilmiştir (Twentify, 2020, Laguna ve ark., 2020). Fas’ta ise et ve konserve gibi gıdaların on line olarak talebinde bir azalma olduğunu bildirilmektedir (Ouhsine ve ark., 2020). Yapılan bu çalışmada, katılan öğrencilerin online olarak gıda talebinin artmamasının muhtemel nedeninin stoklama yapabilecek bütçeye sahip olamamaları ve/veya gıda temini konusunda endişelerinin olmaması ile ilgili olduğu söylenebilir.

Yapılan bir çalışmada pandemi döneminde eve yemek sipariş oranı ilk haftalarda % 13 iken üçüncü haftada oran % 38’e yükseldiği bildirilmiştir (IPSOS, 2020). Dilek ve Öztürk (2021) yaptıkları çalışmada ankete katılanların %32,4’ünün salgın sürecinde online yemek siparişlerinin arttığını bildirmişlerdir. Sokağa çıkma kısıtlamaları, restoran ve kafelerin geçici süre ile kapatılması tüketicilerin eve yemek sipariş yapma sıklığını artırdığı düşünülmektedir. Mevcut bu çalışmada ise katılımcıların % 43,6’sının pandemi sonrasında yemek siparişinin arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda pandemi döneminde online siparişe eve yemek isteyenlerin, pandemi sonrasında da online siparişe devam etmelerinde; işlemin kolay ve hızlı olması ve birçok platformdan yemek siparişinin yapılması gibi nedenler yatmaktadır.

Yapılan bu çalışmada öğrencilerin pandemi sonrasında internet üzerinden hazır yemek siparişi vermeye devam ettikleri buna karşın hayvansal ürün alma alışkanlıkları olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların özellikle bozulma ve hile yapma riski fazla olan kırmızı et ve

tavuk etini internet üzerinden asla almayacaklarını bildirenlerin oranı yaklaşık % 65 civarında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların internet üzerinden hayvansal ürün alamama nedenleri arasında ürünü görerek alma isteği, sipariş verilen ürünün bozulma riski ile bildiği güvendiği yerden alma gibi nedenler başta gelmektedir.

5. Sonuç

Sonuç olarak, yapılan çalışmada COVID-19 salgını süresince ve sonrasında internet üzerinden gıda ve yemek siparişi verme tutumunda istikrarlı bir artış olduğu ve özellikle Z kuşağında belirli bir oranda tüketici davranışlarının değiştiği söylenebilir.

Yazarların Katkı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit katkıda bulunduklarını, makalenin yayına hazır son halini gördüklerini/okuduklarını ve onayladıklarını beyan ederler.

Çıkar Çatışması Beyanı

Tüm yazarlar, bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynaklar

- Chang, H.H., Meyerhoefer, C.D., 2020. COVID-19 and the demand for online food shopping services: Empirical evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2): 448-465.
- Dilek, Ö., Öztürk, A., 2021. COVID-19 Sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3): 1313-1332.
- Doğru, E., Koçak, E., 2021. Covid-19 salgınının turistik hizmet sağlayan konaklama işletmelerine etkisi: Fethiye örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45): 106-124.

- Güven, H., 2020. Covid-19 pandemik krizi sürecinde E-ticarete meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 251-268.
- IPSOS, 2020. Hane içi hızlı tüketim ürünleri satın alımında içecek ürünleri dikkat çekti. (<https://www.ipsos.com/tr-tr/hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-satin-aliminda-icecek-urunleridikkat-cekti>), (Erişim tarihi 20.04.2023).
- Kocaman, E.M., Kocaman, M., Teyin, G., 2021. Covid-19 salgını döneminde yiyecek içecek sektöründe e-ticaret uygulamaları ve bir model önermesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2): 1286-1301.
- Kutlu, N., Ekin, M.M., Alav, A., Ceylan, Z., Meral, R., 2021. COVID-19 pandemi sürecinde meydanın beslenme alışkanlığında değişimin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal, Politik ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 173-187.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., Tárrega, A., 2020. The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86: 104028.
- Landaeta-Díaz, L., González-Medina, G., Agüero, S.D., 2021. Anxiety, anhedonia and food consumption during the COVID-19 quarantine in Chile. *Appetite*, 164: 1-8.
- Nacar, R., Özdemir, K., 2021. E-Ticaret pazaryeri Web sitelerinin dinamikleri: Covid-19 pandemi sürecindeki değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1): 205-226.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., Agha, R., 2020. The socioeconomic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78: 185-193.
- Ouhsine, O., Ouigmane, A., Layati, E., Aba, B., Isaifan, R.J., Berkani, M., 2020. Impact of COVID-19 on the qualitative and quantitative aspect of household solid waste. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 6(4): 1-12.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., Şimşek, M., Almansourı, H.M.S., Elahsadi, A.H.M., 2021. Covid-19'un tüketici alışkanlıklarına etkisi üzerine bir araştırma: Türkiye-Libya karşılaştırması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(46): 97-108.
- Statista, 2020. Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle? (<https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>), (Erişim tarihi: 04.04.2023).
- Twentify, 2020. Korona Günlükleri V11. (https://www.twentify.com/hubfs/Turkish_Reports/Twenty_Korona_Gunlukleri_140520_20_11.pdf), (Erişim tarihi 20.04.2023).
- Ünal, E., Özdemir, A., Kaçan, C.Y., 2020. Covid-19 pandemisinin hemşirelik öğrencilerinin beslenme ve hijyen alışkanlıklarına etkisi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 46(3): 305-311.

Atıf Şekli	Ayvazoğlu Demir, P., Aydın, E., Küçükoflaz, M., 2023. Covid-19 Pandemi Sonrasında Z Kuşağının Hayvansal Ürünlerde E-Ticarete Bakış Açıları (I). <i>ISPEC Tarım Bilimleri Dergisi</i> , 7(2): 359-366. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8041493 .
To Cite	Ayvazoğlu Demir, P., Aydın, E., Küçükoflaz, M., 2023. Generation Z's Perspectives on E-Commerce in Animal Products After The Covid-19 Pandemic (I). <i>ISPEC Journal of Agricultural Sciences</i> , 7(2): 359-366. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8041493 .
