

Tüketicilerin sosyal medyadaki gıda güvenliği risk iletişiminin incelenmesi: Hazır gıdalar üzerine bir araştırma

Examining consumers' food safety risk communication on social media: A study on convenience foods

Gönderim Tarihi / Received: 14.04.2025

Kabul Tarihi / Accepted: 25.03.2026

Doi: [10.31795/baunsobed.1675248](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1675248)

İbrahim YEMEZ**1

Tuğba Delice AKCA²

ÖZ: Bu çalışmada amaç, tüketicilerin sosyal medyada gıda güvenliği hakkındaki risk iletişimlerinin hazır gıdalar üzerinden incelenmesidir. Çalışma kapsamında 10-31 Ekim 2024 tarihlerinde çevrimiçi anket tekniğiyle, toplam 432 kişiden veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik durumu Faktör Analizi ile ortaya konmuştur. Sonraki aşamada ise model Yol Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan şiddet, algılanan güvenlik açığı ve tepki engellerinin koruma motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak tepki etkinlik düzeyi ve öz yeterliliğin koruma motivasyonunu pozitif ve anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Yine koruma motivasyonu ve bilgi ihtiyacının da sosyal medyadaki gıda güvenliği risk iletişimini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kurulan modelin yapısal olarak anlamlı ve geçerli olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Gıda güvenliği, Risk iletişimi, Hazır gıdalar

ABSTRACT: The aim of this study is to examine consumers' risk communication on food safety on social media through ready-made foods. Within the scope of the study, data were collected from a total of 432 people using an online survey technique between October 10-31, 2024. The reliability and validity of the scale used in the study were revealed by Factor Analysis. In the next stage, the model was tested with Path Analysis. As a result of the analysis, it was found that perceived violence, perceived vulnerability and response barriers did not have a significant effect on protection motivation, but response effectiveness level and self-efficacy positively and significantly affected protection motivation. Again, it was found that protection motivation and need for information positively and significantly affected food safety risk communication on social media. It was also found that the established model was structurally significant and valid.

Keywords: Social media, Food safety, Risk communication, Ready-Made foods

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ibrahimyemez@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3176-6394>

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, tugbadeliceakca@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3626-0424>

Bu makaleye atıf yapmak için / Cite this article: Yemez, İ. & Akca, T. D. (2026). Tüketicilerin sosyal medyadaki gıda güvenliği risk iletişiminin incelenmesi: Hazır gıdalar üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(55), 323-346. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1675248>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Social media plays a significant role in food safety risk communication because of the recent rapid advancements in technology, which not only enable more effective communication but also engage with consumers through content that lowers risk perceptions about safe food. Ready-made food has altered customers' eating and shopping patterns due to the rise of dual-income families, rising income levels, and the time savings it offers. Yang et al. (2016) claim that people's views of public issues are evolving along with their usage of social media. Research on the topic has looked at how risk perception is affected by food-related health incidents (Kim et al., 2015; Cho et al., 2017) and how it relates to the intents and actions of consumers (Zhu et al., 2022). Researchers have discovered that consumers' desire to use social media for food safety risk communication is significantly influenced by a number of characteristics, including risk perception, emotions, social support, trust, and personal views (Wu, 2015; Overbey et al., 2017; Henderson et al., 2017). Social media has emerged as a viable tool for increasing public awareness, fostering confidence in a company, and advertising to audiences that are difficult to reach, such children in circumstances where advertising restrictions are in place (Rutsaert et al., 2013). Additionally, food poisoning instances and unsanitary food enterprises can be reported via social media (Soon, 2020: 456).

Examining consumers' risk communication about food safety on social media using prepared foods within the framework of protective motive theory is the goal of the study. To put it another way, to show how consumers' risk communication about food safety reflects food risk situations brought on by things like unhealthy production methods in ready-made foods, food adulteration, non-compliance with cold chain distribution, and non-compliance with limits on chemical substances mixed into food.

Methodology

Customers who reside in Turkey make up the research's universe. The convenience sampling method was used to select the sample size, which includes 432 individuals who use social media and eat prepared foods. Data were gathered using an online survey. The online survey method was used to gather the data between October 10 and October 31, 2024. The data was specifically gathered during this time because the Turkish Ministry of Agriculture and Forestry lists businesses that violate regulations in the production, distribution, and sale of prepared foods and engage in food adulteration. It was believed that this was the ideal time to do so, and the most popular and well-known big brands among these businesses were included. Additionally, because these businesses are discussed throughout the nation, are shared on social media and traditional media, and the public expresses their opinions on this topic on social media platforms.

There are 33 statements on the five-point Likert scale that was used in the study. The statements included in the survey were extracted from Zhu's study. There was no pilot research carried out. The assessment tool also included seven more statements that represent demographic traits of people, including gender, age, occupation, income, education, marital status, and having children. Additionally, because it is quicker, simpler, and less expensive, the online data collection approach was chosen.

First, the SPSS software was used to do frequency analysis. The SmartPLS tool was then used to perform Factor Analysis, and the scale's reliability, discriminant validity, and structural validity were established. The model underwent Path Analysis in the last step, and the degree of significance and impact of the identified paths and relationships were assessed.

Findings and discussion

The investigation revealed that protection motivation was not significantly impacted by perceived violence, perceived vulnerability, or reaction impediments. This result would suggest that social media posts on food safety have little effect on customers. However, the study's findings showed that protective motive was favorably and significantly impacted by the degree of response effectiveness and self-efficacy. Again, it was found that protection motivation and need for information positively affected food safety risk communication on social media.

Results and recommendations

This finding can be interpreted as people's desire to learn about food safety has increased and they care about accurate and reliable information spread through social media. The results of this study are consistent with the findings of previous studies in the literature. Here are a few examples of related studies: Zhu et al. (2021) identified social media communication of food safety risks as a coping strategy. The findings of this study are consistent with the finding that protection motivation significantly improves food safety risk communication on social media and that self-efficacy significantly improves consumer protection motivation in food safety risk communication. In a similar vein, numerous studies demonstrate that risk perception and information needs are positively correlated, which influences information-seeking behavior and enhances the efficacy of risk communication related to food safety (Facione, 2002; Fagerlin et al., 2005; Verbeke, 2005; Huurne & Gutteling, 2008; Cope et al., 2010; Yang et al., 2016; Liao et al., 2020; Vainio et al., 2020; Zhu et al., 2021). A study carried out in Bhubaneswar, Odisha, by Priyadarshini et al. (2015) found that most participants had prearranged plans to buy prepared foods, and that television is a significant source of knowledge about these foods. According to Zhu et al. (2022), respondents' intention to engage in food risk communication, response efficacy, and self-efficacy are all mediated by attitude and perceived severity. According to Chamroonsawasdi et al. (2021), having enough knowledge can boost response efficacy and help people recognize they can alter harmful behaviors. Response barriers may lessen the extent to which customers communicate risks related to food safety (Zhu et al., 2021). Furthermore, the research conducted by Rutsaert et al. (2014) demonstrated the significance of social media in food safety risk communication, while Mou and Lin (2014) reported the efficacy of using social media platforms to spread information about food safety. Chen (2016) further verified that Taiwanese consumers' perceptions of food safety risk lead to increased protective behavioral intentions and a greater readiness to buy safe food.

Giriş

Tarım ve gıda teknolojisindeki büyük gelişmeler, gıda üretimini gözle görülür bir şekilde artırmıştır (Baba ve Esfandiari, 2023: 2). Son yüzyılda gıda arzındaki artış ihtiyacı, tarımda bazı özgün teknikler geliştirse de kimyasal kullanımını artırmış, toprağın verimliliği düşmüş ve pek çok bitkisel hastalık ortaya çıkmıştır (Dölekoğlu vd., 2012: 179). Dünyanın her yerinde insanlar gıda kaynaklı biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelere maruz kalırken (Zhu vd., 2022) küresel olarak gıda kaynaklı patojenler her yıl 600 milyon hastalık vakasına ve 420.000 ölüme neden olmaktadır (Baba ve Esfandiari, 2023: 4) ve bunların yaklaşık %40'ı 5 yaşından küçük çocukları etkilemektedir (Overbey vd., 2017:1537). Benzer şekilde araştırmalar, Çin'de her yıl yaklaşık 200.000 ila 400.000 gıda zehirlenmesi mağduru olduğunu göstermektedir (Yang vd., 2016: 124). Gıda güvenliği, tekrar tekrar sosyal kaygı yaratan ve birçok ülkenin ekonomik kaybına yol açan en önemli küresel halk sağlığı sorunlarından biridir (Unusan, 2007; Jevšnik vd., 2008). Gıda güvenliği alanında küresel, bölgesel ve ulusal düzeyde yaşanan çok sayıda kriz ve bunların tüketicilerin fiziksel ve ruhsal sağlığı üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda her ülkedeki risk iletişimi stratejilerinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Baba ve Esfandiari, 2023: 1). Gıda günlük yaşamın temel bir ögesi olduğundan devletler düzenleyici sistemler aracılığıyla gıda güvenliğini garanti altına almak için uzun zamandır büyük sorumluluk üstlenmiştir (Kang, 2019). Diğer bir ifadeyle; gıda ve sağlık politikası ile ilgilenen hükümet ve kamu kurumları da gıda ile ilgili bilgilerin arz tarafında önemli oyuncular haline gelmişlerdir (Verbeke, 2008: 282).

Dünya çapında gıda ile ilgili bir dizi olay ve bildirilen salgınlar nedeniyle tüketici güveni sarsılmaya başlamıştır (Jevšnik vd., 2008). Değişen demografi ve yaşam tarzının yanı sıra gıda kaynaklı mikroorganizmaların dirençli ve istisnai olarak tehlikeli türlerinin ortaya çıkması, yaşamı tehdit eden gıda kaynaklı büyük hastalık salgınlarına yol açabilecek bir durum yaratmaktadır. Her yaşta insan gıdaları nasıl güvenli bir şekilde ele alacağını bildiğini düşünmektedir ancak kendi bildirdikleri gıda işleme davranışları bu güveni desteklememektedir (Unusan, 2007). Çoğu insan gıda kaynaklı hastalıkların çoğunlukla ev dışında tüketilen gıdalarla ilişkili olduğunu bilse de ev de gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıktığı önemli bir yerdir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), gıda kaynaklı hastalıkların yaklaşık %40'ının evde hazırlanan gıdalarla ilişkili olduğunu tahmin etmiştir (Cho vd., 2020: 1). Bununla birlikte gıda hazırlama ve saklama bilgisinin yokluğunda ev yapımı yiyecekler kolayca gıda güvenliği kazalarına neden olabilmektedir (Zhu vd., 2021: 2). Ailelerin hazır gıda, fast food ve restoran gıdalarına olan bağımlılığı, gençlerin evde gıda hazırlamayı gözlemleyerek öğrenme fırsatlarını sınırlamaktadır ve orta öğretim okulları bir zamanlar gıda güvenliği konularını içeren aile ve tüketici bilimi derslerini azaltmış veya ortadan kaldırmıştır (Mayer ve Harrison, 2012: 1453).

Hazır gıda, ek pişirme veya hazırlama olmaksızın sunulan, satıldıkları veya tüketime hazır oldukları tesislerde paketlenen gıdalardır ve dünya genelinde bu gıdalara yönelik talep giderek artmaktadır. Yaşam tarzındaki değişiklikler, hazır gıdaların satın alınmasındaki en önemli faktörlerden biri olarak görülmüştür (Priyadarshini, 2015). Üstelik kolay bozulan gıdaların depolanmadan önce hazırlanması, gıdalara yapışan kirleticilerin uzaklaştırılması yoluyla gıda kaynaklı hastalık riskinin yanı sıra çeşitli gıda maddelerinin depolanması sırasında çapraz kontaminasyonun da önlenmesini sağlamaktadır (Cho vd., 2020: 18). Anusha vd., (2020) Kuala Lumpur'daki tüketicilerin hazır gıdaları satın almalarındaki en büyük motivasyonunun %47,3 ile kolaylık olduğunu göstermiştir. Katılımcıların %40,7'si haftada ikiden fazla hazır gıda satın almakta ve katılımcıların %36,8'i hazır gıdaları restoran ve kafelerde tüketmektedir. Katılımcıların yaklaşık %60,9'u bakteri transferini önlemek için çiğ ve pişmiş gıdaların ayrılması gerektiğini bilmektedir.

Güven, kriz durumlarında risk algısı ve başa çıkma algısının önemli bir öncül faktörü olarak işlev görmektedir. Gıda güvenliği bilgileri, satın alma kararlarını verirken tüketici belirsizliğini azaltmayı amaçlayan risk bilgileri olarak görülmekte (Liao vd., 2020: 3) ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde gıda güvenliği algısı önemli derecede etkili olmaktadır (Çelik ve Çelik, 2020: 58). İnsanlar belirsizliği azaltmak için bilgi aramaktadırlar ve riskli durumlarla karşı karşıya kalan bireyler hangi davranışı sergileyeceklerine dair kararlarını öncelikle diğer insanların ne yapacağını göz önünde bulundurarak verme eğilimindedirler. Ailenin, arkadaşların ve diğerlerinin olası tepkileri bu kararları etkileyen en önemli faktörler olarak görülmektedir (Huurne ve Gutteling, 2008: 848; Anusha vd., 2020:

1539). Üstelik gıda güvenliği, hükümet kuruluşları, gıda üreticileri ve tüketiciler de dâhil olmak üzere çeşitli tarafların odaklandığı önemli bir konudur (Ratasuk ve Gajesanand, 2023: 3).

Medya, risk iletişiminde özellikle de tutum ve inanç yapıları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Verbeke, 2008; Liu vd., 2014; Yang vd., 2016; Zakowska-Biemans vd., 2017; Zhu vd., 2021). Birçok gıda güvenliği risk iletişimi çalışması, Koruma Motivasyonu Teorisinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini araştırmamakta ve mevcut çalışmaların daha da azı belirli gıda güvenliği kazalarına odaklanmaktadır (Chen, 2016; Overbey vd., 2017). Bu nedenle Overbey vd., (2017)'nin de belirttiği gibi gıda güvenliği iletişiminde sosyal medyanın rolü üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu bağlamda bu çalışmada Koruma Motivasyon Teorisi kapsamında hazır gıdalar üzerinden tüketicilerin sosyal medyada gıda güvenliği bağlamında risk iletişimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın ele alınan konular arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması, gıda işletmelerinin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlaması ve elde edilen bulguların gıda güvenliği risk iletişimi literatürüne farklı bir bakış açısı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma sonuçlarının hem bireysel düzeyde tüketicilerin hem de toplumun gıda güvenliği risk iletişimi ve hazır gıdalar konusunda farkındalık kazanmalarına yardımcı olacağı da düşünülmektedir.

Kavramsal çerçeve

Gıda güvenliği

Son yıllarda, gıda güvenliği toplumda yaygın bir ilgi ve endişe uyandırdığı için (Dölekoğlu vd., 2012: 179) tüketiciler öncelikle satın aldıkları tüm gıdaların tüketim için güvenli olmasını beklemektedirler. Gıda sıcaklığı, gıda işleyicilerinin hijyeni ve müşterilerin yiyeceklerini alırken algıladıkları ortam gibi gıda güvenliği endişeleri, tüketicilerin sağlıklarına yönelik algılanan riski belirleyebilmektedir (Ratasuk ve Gajesanand, 2023: 3-4). Yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum, dini inançlar ve dünya görüşleri gibi sosyo-demografik faktörlerin de risk algısında önemli olduğu görülmektedir (Yang vd., 2020:11). Liu vd., (2014)'ne göre gençler yaşlılara kıyasla gıda güvenliği konusunda daha az endişelidir. Gıda güvenliği de dahil olmak üzere risk algısı üzerine yapılan çalışmaların çoğunda kadın müşterilerin erkek müşterilere göre ve genç müşterilerin yaşlılara göre gıda güvenliği konularına daha duyarlı olduğu belirtilirken (Mou ve Lin, 2014; Anusha vd., 2020; Ratasuk ve Gajesanand, 2023) kadınların riske karşı erkeklerden daha duyarlı olduğu da vurgulanmıştır (Mcglain, 2009: 138; Lee vd., 2017: 12). Benzer şekilde kadınların ve gençlerin sosyal medyayı kullanma olasılığı daha yüksektir (Henderson vd., 2017). Diğer taraftan Yang vd., (2020) erkeklerin daha rasyonel ve krizin farkında olduğunu belirtirken risk algısının tüketicilerin gıda güvenliği riskine ilişkin bilgi arama niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir pozitif etkisi olduğunu ve bu etkinin genç, erkek, yüksek eğitimli ve yüksek gelirli gruplar arasında daha belirgin olduğu sonucuna da varmışlardır.

Gıda güvenliği, gıdanın kullanım amacına uygun olarak hazırlandığında, servis edildiğinde ve yenildiğinde tüketicide hastalığa neden olmayacağına dair güven derecesi olarak tanımlanmaktadır (Unusan, 2007). İnsanlar gıda güvenliği risklerinden endişe duyduklarında öfke, kızgınlık ve gıda güvenliği olaylarıyla ilgili endişeler gibi normal duygusal tepkiler vereceklerdir (Yang vd., 2020: 11). Örneğin; Lee vd., (2017) yaptıkları çalışmada katılımcıların %68,8'inin gıdalardaki radyoaktivite seviyeleri tespit edilemediğinde Japon deniz ürünlerini satın almayacaklarını belirtirken, katılımcıların %82,2'si ise bu ürünlere yönelik mevcut ithalat kısıtlamalarının sürdürülmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Tüketicinin kendini koruması konusunda artan farkındalık, gıda endüstrisi üreticileri ve satıcıları için iyi bir düzenleyici rol oynamakta ve tespit edilen sorunların zamanında çözülmesi gıda güvenliği yönetişiminin teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır (Xia vd., 2022: 17). İletişim; şeffaf, sürekli ve kapsayıcı olduğunda insanların gıda güvenliği sistemine olan güveni artmaktadır (Baba ve Esfandiari, 2023: 4). Gıda güvenliği ve kalitesinin ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve politik sonuçları vardır ve bunlar sadece tarımsal üretimin ilk aşamasıyla ilgili değil üretim yeri, hayvan sağlığı, depolama koşulları, pazarlama, hijyen koşulları ve düzenlemeleri, tüketici bilinci, gıda alışkanlıkları ve genetiği değiştirilmiş ürünler gibi yeni teknolojilerle de ilgilidir (Dölekoğlu vd., 2012: 179). Diğer bir ifadeyle; güvenli gıda esas olarak üretim/işleme süreçlerine bağlıdır (Kang, 2019).

Risk teorisi perspektifinden bakıldığında gıda güvenliğiyle ilgili risk, olumsuz bir etkinin olasılığı ve gıdadaki tehlikelere bağlı olarak ortaya çıkan bu etkinin şiddetinin bir fonksiyonu olarak

tanımlanmaktadır (Yang vd., 2020: 3). Algılanan riskin, yani kişinin bir hastalığa karşı savunmasız olduğuna dair inancının, kendini koruma davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu düşünülmektedir (Rimal ve Real, 2003: 370). Frewer (2004) insanların risklere karşı tepkilerinin psikolojik faktörler tarafından belirlendiğini ve bunlardan güvenin risk iletişiminde özellikle önemli olduğunu savunurken risk iletişiminin iki yönlü bir süreç olduğunu ve katılımcı bir iletişim modelini gerektirdiğini de belirtmiştir. Risk algısı; eğitim düzeyi, radyasyon bilgisi ve devlete güven gibi bireysel özelliklerin yanı sıra haber bültenleri ve kişinin aile üyeleriyle de ilişkilendirilmiştir (Lee vd., 2017: 1). Ratasuk ve Gajesanand (2023)'a göre bireyler satın alma işlemlerinden belirli riskler algıladıklarında şüpheli hissetme ve ürünlere, hizmetlere ve işletmelere karşı olumsuz tutumlar geliştirme eğilimindedirler ve böylece olumsuz duygular güvenilirliği yok edecektir. İlgili yazarlar Bangkok bölgesindeki yemek dağıtım müşterilerinin katılımıyla yaptıkları çalışmada, algılanan gıda güvenliğinin algılanan riski azaltarak doğrudan ve dolaylı olarak müşteri güvenini desteklediğini ve algılanan riskin müşteri güvenine zarar verdiğini göstermiştir. Algılanan risk, algılanan gıda güvenliği ile müşterilerin yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Ulaşılan bu sonuç algılanan risk ile müşteri güveni arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koyan önceki araştırmaların (Damghanian vd., 2016; Mittendorf ve Ostermann, 2017) sonuçlarıyla da uyumludur.

Rimal vd., (2001) Gürcistanlı tüketicilerin katılımıyla yaptıkları çalışmada, gıda güvenliği ve tüketici davranışlarıyla ilgili olarak katılımcıların %54'nün pestisit kalıntılarını ciddi veya çok ciddi bir gıda güvenliği problemi olarak algıladıkları sonucuna varmışlardır. Liu vd., (2014) yaptıkları çalışmada 534 katılımcı ile Pekin'de ve 437 katılımcı ile Baoding'de gerçekleştirilen bir tüketici anketi aracılığıyla kişisel risk algılarına, ne kadar endişeli olduklarına ve gıda ile ilgili yedi olası tehlike (katkı maddeleri, kalıntılar, sahte, kalitesiz, genetiği değiştirilmiş, bozulmuş ve beslenme açısından dengesiz gıda) hakkındaki öznel bilgilerine dayanarak Çinli tüketicilerin segmentlerini tanımlamışlardır. Araştırma sonucu; televizyon, internet ve kişisel iletişim, katılımcılar tarafından gıda güvenliği hakkında bilgi edinmek için en sık kullanılan üç bilgi kanalı olmuştur. Ayrıca tıp doktorları, kişisel deneyimler ve araştırma enstitüleri ilk iki grup tüketici için en güvenilir üç bilgi kaynağı olurken en çok endişe duyulan iki tehlike, sahte gıda ve düşük kaliteli gıda olmuştur.

Sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişimi

Son zamanlarda kullanımı ve etkisi katlanarak artan, iletişim sürecini demokratikleştiren sosyal medya, (Regan vd., 2014: 1; Baba ve Esfandiari, 2023: 7) risk iletişimcileri için değerli bir fırsat sunmaktadır. Sosyal medya, bireylerin iletişim kurması, sosyalleşmesi, oyun oynaması, içerik oluşturup paylaşması ve fotoğraf paylaşması için sayısız avantaj sunmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın hızı, erişilebilirliği ve bilgi toplama kapasitesi nedeniyle doğru kullanıldığında etkili bir gıda güvenliği iletişim aracı olduğu da kanıtlanmıştır (Soon, 2020: 452). Sosyal medyanın en önemli faydalarından biri, gıda korkuları konusunda şeffaflığı potansiyel olarak artıran (Rutsaert vd., 2013) ve tüketici sesinin dahil edilmesini sağlayan iki yönlü iletişim kapasitesidir (Henderson vd., 2017: 463). Sosyal medya, içerik ve uygulamaların katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirilebilmesi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiş tokuş edilmesini kolaylaştırması nedeniyle geleneksel medya kaynaklarından ayrılmaktadır (Shan vd., 2014: 2; Yang vd., 2016: 126).

Sosyal medya üzerinden iletişim, kişiden kişiye bulaşabilen bulaşıcı bir hastalık gibidir. Çeşitli yiyecek ve içeceklerin sosyal platformlarda ünlüler tarafından bu gıdaların sağlık üzerindeki olumsuz etkileri dikkate alınmadan yapılan ticari reklamları, sosyal medya ziyaretçilerinin uygunsuz gıda seçimlerinde etkili olmaktadır (Baba ve Esfandiari, 2023: 8). Ancak, çoğu kişi sosyal medyayı bir mesajın yayılmasına yardımcı olacak tek yönlü bir kanal olarak değerlendirmiş ve bu mecranın etkileşimli doğasına çok az atıfta bulunmuştur (Regan vd., 2014: 1). Diğer taraftan, sosyal medyaya yönelik en önemli eleştirilerden biri, düzenleme eksikliğinin sunulan bilginin güvenilirliği üzerindeki etkisidir (Shan vd., 2014). Ayrıca gıda güvenliği risklerinin iletildiği bir platform olarak sosyal medya; bilginin doğruluğu, güven ve kaynak güvenilirliği sorularına tabidir (Rutsaert vd., 2013). Bu noktadan hareketle gıda riski iletişimi için bir kanal olarak internet, halkın güvenilir bilgilere erişmesine yardımcı olabilmektedir ve bu nedenle hedef tüketicilerin ihtiyaçlarına göre seçilmelidir (Zhu vd., 2021: 4). Gıda güvenliği risk iletişimi ile ilgili mevcut literatüre göre gıda güvenliği riskiyle ilgili başarılı iletişimin güvenilir kaynaklara, açık ve etkili bilgiye ve iletişimcinin gerçek ihtiyaç ve algılarına odaklanmaya

bağlı olduğu görülmektedir (Leiss, 1996). Çünkü bireyler kendi algı ve endişelerini ele almayan ancak risk değerlendirmelerine ilişkin sadece teknik bilgiler içeren risk mesajlarına güvenemebilmektedirler. Risk iletişiminin eksikliği, gıda kaynaklı hastalıkların artmasına ve bunun sonucunda sağlık sistemleri üzerindeki yükün artmasına, ekonomik durumun etkilenmesine ve insanların geçim kaynaklarının tehdit edilmesine yol açmaktadır (Baba ve Esfandiari, 2023: 5).

Gıda güvenliği riski, gıda kaynaklı bir tehlikeden kaynaklanan olumsuz etki olasılığının ve bu etkinin ciddiyetinin bir fonksiyonudur. Bu nedenle gıda güvenliği risk iletişimi, fiziksel sağlığı ve genel yaşam kalitesini korumak için gereklidir (Zhu vd., 2022). Ürün etiketinde beklenmeyen veya tanımlanamayan fiziksel, kimyasal veya biyolojik bulaşanların varlığı olarak tanımlanan gıda güvenliği riski, halk sağlığı için kritik bir konu haline gelmiştir. Örneğin; Çin’de melamin ve ağır metaller içeren bebek mamaları gibi kontamine gıdaların zararlı olduğu kanıtlanmıştır (Zhang vd., 2022: 1). Rutsaert vd., (2013) sosyal medya gibi yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarının gıda riskleri ve faydaları hakkında bilgi iletme araçları olarak güçlü potansiyelini araştırmışlardır. Shan vd., (2014) yaptıkları çalışmada gıda güvenliği ve beslenme alanında tüketiciler ve kamu kuruluşları arasındaki iki yönlü iletişimde sosyal medyanın kullanımını ve etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Gıdalardaki dioksinle ilgili geleneksel ve sosyal medya haberlerini karşılaştırdıkları çalışmalarında sosyal medyanın halkın algılarını ve tepkilerini geleneksel medyaya kıyasla daha fazla yansıttığını ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçları, geleneksel medyanın çeşitli olayları haberleştirmek için çevrimdışı kaynaklara dayandığını, sosyal medyanın ise daha duyarlı ve reaktif olduğunu göstermiştir.

Smillie ve Blissett (2010)’e göre gıda risk iletişimi; gıda uzmanları, medya, yetkililer, endüstri ve tüketiciler de dâhil olmak üzere birçok farklı iletişimciyi içeren karmaşık bir faaliyettir. Risk iletişimi, risk analizi süreci boyunca interaktif bilgi ve görüş alışverişi olarak tanımlanmaktadır ve risk analizi teorisinin temel parçasıdır (Zhu vd., 2021:4-3). Gıda güvenliği risk iletişimi; bireysel özelliklerden, halkın devlete ve bilgi kaynaklarına güven derecesinden (Frewer, 2000; Kornelis vd., 2007; Kim vd., 2015) ve bilgi arayışından (Cope vd., 2010, Kim vd., 2015; Guo vd., 2020; Vainio vd., 2020) etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle; tüketiciler kitle iletişim araçları tarafından sağlanan bilgilere güvenmekte ve gıda kaynaklı risklerle ilgili doğru haberler halkın eğitimine katkıda bulunmaktadır (Tiozzo vd., 2018). Paydaşlar olarak tüketiciler, gıda güvenliği risk iletişiminde çok önemli iletişim araçlarıdır. Gıda güvenliği risk iletişimi, sadece devlet rehberliği değil aynı zamanda tüketicilerin risk iletişiminde öznel inisiyatiflerini geliştirmelerini de gerektirmektedir. Risklerin ve faydaların iletişimini, yani belirli gıdaların riskleri ve faydaları hakkında bilgi sağlamayı ve insanların gıda seçimleri konusunda rasyonel kararlar vermelerini sağlamayı içermektedir. (Zhu vd., 2021: 2-3). Charlebois ve Summan (2015) ’a göre giderek karmaşıklaşan ve birbirine bağımlı hale gelen bir gıda sisteminde gıda güvenliğine ilişkin zorluklarla mücadele etmek için bilim insanları, risk değerlendiricileri, risk yöneticileri ve tüketiciler arasında daha fazla diyalog kurulmalıdır.

Gıda güvenliği riski, genel olarak gıdadaki tehlikelerden kaynaklanan olumsuz sağlık etkisi olasılığı ve bu etkinin ciddiyetinin bir fonksiyonu olarak tanımlanmış ve riskin hem olasılığını hem de ciddiyetini kapsamıştır (Zhang vd., 2022: 3). Tüketiciler için etkili gıda risk iletişimi, gıda risklerini yönetmelerine veya bunlara yanıt vermelerine ve uygun gıda tüketim kararları almalarına yardımcı olmakta; gıda üreticileri için tüketicilerin gıda endüstrisine olan güvenini artırırken hükümetler için halkın gıda düzenleme sistemine olan güvenini artırabilmektedir (Zhu vd., 2021:2). Gıda güvenliği risk iletişimi, bireylerin sağlıklarını gıda güvenliği risklerinden korumaları ve bu riskler hakkında bilinçli kararlar vermeleri için araçlar sağlamayı amaçlamaktadır. Gıda güvenliği tehlikeleri, gıda zinciri boyunca ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle risk analizi yapmak, tarladan sofraya gıda zincirindeki risklerin kontrol edilmesine ve önlenmesine yardımcı olmaktadır (Baba ve Esfandiari, 2023: 1). Gıda güvenliği risk iletişimi davranışı sadece etkinlikten değil aynı zamanda yanıt engellerinden de etkilenmektedir. Etkili gıda riski iletişiminin önündeki engeller arasında ilgi eksikliği, uygun tesislerin olmaması ve çelişkili mesajlar gibi kişisel, altyapısal ve mesajla ilgili faktörler yer almaktadır (McCarthy ve Brennan, 2009). Gıda güvenliği risk iletişimi, paydaşların gıda güvenliği tehlikelerinin değerlendirilmesi ve yönetimi konusundaki anlayışlarını geliştirmeyi amaçlamakta ve insanların gıda üretimi ve tüketimi konusunda bilinçli kararlar vermelerini sağlamaktadır (Zhu vd., 2022).

Yang vd., (2016) yaptıkları çalışmada sosyal medya güvenilirliği ile gıda güvenliği risk algıları arasındaki ilişkide bilgi işlemenin etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın güvenilirliğine yönelik dikkat ve algıların bireylerin bilgi işleme süreçlerini etkilediğini ve bunun da risk algılarını etkilediğini göstermiştir. Soon (2020) Malezya'daki tüketicilerin gıda güvenliği haberlerinin iletilmesinde sosyal medya farkındalığını, güvenini ve kullanımını araştırmayı amaçladıkları çalışmada katılımcıların %67,8'inin gıdaların sosyal medyada sorunlu olarak gösterilmesi durumunda etkilenen gıdaları satın alma olasılığının daha düşük olduğunu belirtmiştir. Ancak gerçek ve yalan haberler arasında ve bunun katılımcıların etkilenen gıdaları satın alma istekliliğini nasıl etkileyeceği konusunda bir fark bulunmamıştır. Yine katılımcıların %62'si sosyal medyanın kullanımı ve gıda zehirlenmesi vakalarını önleme kabiliyeti konusunda hemfikir iken katılımcıların %50'sinden fazlası sosyal medyanın tüketicilerin gıda güvenliği haberlerini paylaşarak daha sorumlu davranmalarına olanak tanıdığı konusunda hemfikirdir. Katılımcılar bilim insanları (%67,5), aile üyeleri ve arkadaşlar (%33) tarafından paylaşılan bilgilere güvenme eğilimindedir. Katılımcıların %46'sı haberleri çoğunlukla doğruluğunu teyit ettikten sonra paylaşmaktadır.

Zhang vd., (2022) yaptıkları araştırma sonucunda, sosyal medyaya maruz kalmanın önce korku ve öfke duygularıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu ardından da halkın algıladığı riski olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Cho vd., (2020) yaptıkları çalışmada zaman içinde tüketicilerin büyük risk algısı ile davranışları arasındaki değişmeyen farkı belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmanın sonucu, risk algılarını ve bilgisini iyileştirmek için eğitim araçlarının uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır; çünkü bu yüksek riskli davranışlar genellikle evde gıda güvenliği konusunda farkındalık eksikliğine dayanmaktadır. Zhu vd., (2021) yaptıkları çalışmada Koruma Motivasyonu Teorisini kullanarak kuzeydoğu Çin'deki tüketicilerin sosyal medyada gıda riski iletişim davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucu; algılanan şiddetin, algılanan savunmasızlığın ve öz yeterliliğin tüketiciyi koruma motivasyonu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yanıt etkinliklerinin tüketiciyi koruma motivasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır, ancak yanıt engellerinin tüketiciyi koruma motivasyonu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Ayrıca, tüketicilerin bilgi ihtiyacı ve korunma motivasyonu, sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırma bulguları, bir tür gıda riski iletişim kanalı olarak sosyal medyanın, tüketicilerin gıdalar hakkında doğru bilgileri hızlı bir şekilde edinmesine ve dolayısıyla günlük hayatta gıda zehirlenmesi olasılığını azaltmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Zhu vd., (2022) tüketicilerin gıda güvenliği risk iletişimine katılma niyetini analiz ettikleri çalışmada koruma motivasyonu teorisi ile gerekçeli eylem teorisini birleştiren bütünleşmiş bir model geliştirmiştir. Bu modele göre tutumlar, tehdit ve başa çıkma değerlendirmelerinin iletişim niyeti üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir. Tutumlar ve öznel normlar, kişinin gıda riskini bildirme niyetini etkilemektedir.

Koruma motivasyonu teorisi

Koruma motivasyonu teorisi, başa çıkma değerlendirmesini ve bilişsel inancı geliştirmeye, davranış değişikliğini ve sağlıklı davranışlar için yaşam tarzı değişikliği konusunda öz yeterliliği teşvik etmeye çalışan etkili bir teoridir (Chamroonsawasdi vd., 2021: 123). Başka bir tanımla Koruma Motivasyonu Teorisi; insanların sağlık riski, çevresel risk ve gıda güvenliği tehlikelerine karşı davranış değişikliğini açıklamak için kullanılmaktadır (Liao vd., 2020: 2), çünkü güçlü koruma motivasyonları sosyal medyada iletişim yoluyla gıda güvenliği riskini azaltabilmektedir (Zhu vd., 2021: 8). İnsanlar önleyici davranışları (başa çıkma değerlendirmesi) düşünmeden önce bir tehdidin kendileri için geçerli olduğuna inanmalıdır (tehdit değerlendirmesi) (Neuwirth vd., 2000: 722). Tipik olarak tehdit, potansiyel olarak tehlikeli olan ve bir kişiye fiziksel veya zihinsel zarar verebilecek bir şeyi ifade etmektedir. Öte yandan, tehdit değerlendirmesi, tanımlanmış bir tehdidin ciddiyetini ve duyarlılığını belirleme sürecini ifade etmektedir (Yang ve Lee, 2021: 5). Tehdit değerlendirmeleri, sağlığa yönelik riskler veya tehditler hakkındaki inançları temsil etmekte (örneğin, sigara içmeye devam etmekle ilişkili sağlık riskleri hakkındaki inançlar), algılanan şiddeti, algılanan duyarlılığı ve uyumsuz yanıtın, yani davranışı gerçekleştirilmemesinin ne ölçüde ödüllendirici olduğunu kapsamaktadır (Balla vd., 2024: 3).

Tehdit değerlendirmesi ve başa çıkma değerlendirmesi her ikisi birlikte kişinin fiziksel korunma motivasyonunu etkilemektedir. Başa çıkma değerlendirmesi, kişinin tehdit edici bir olayla başa çıkma ve bu olaydan kaçınma kapasitesinin değerlendirilmesini içerirken kişinin tehditleri ele alma ve önleme

becerisi olarak da anlaşılabilir. Başa çıkma değerlendirmesi; tepki yeterliliği, öz yeterlilik ve tepki engelleri olmak üzere üç alt bileşenden oluşmaktadır. Gıda alanı bağlamında, tepki yeterliliği tüketicilerin kendi uyarlanabilir davranışlarının etkinliğine ilişkin algılarını ifade etmektedir. Örneğin bu, tüketicilerin gıda güvenliği riski hakkında proaktif iletişim davranışının sağlıklarını korumada ne ölçüde etkili olduğuna inandıklarını belirtmektedir (Zhu vd., 2021: 7-8). Öz yeterlilik, kişinin risk iletişimine yönelik tutumu üzerinde en önemli etkiye sahiptir (Zhu vd., 2022) ve Koruma Motivasyonu Teorisi açıkça öz yeterliliğe atıfta bulunmaktadır (Bandura, 1977).

Koruma motivasyonunun, özellikle diyabetli hastaların sağlıklı beslenme davranışları ve aktif fiziksel aktivite yapmalarının desteklenmesinde, davranış değişikliğinde en etkili faktör olduğu kanıtlanmıştır (Morowatisharifabad vd., 2018; Dashti vd., 2020). Üstelik kronik hastalığı olanlarda davranış değişikliklerini tahmin etmek için bu teoriyi kullanmanın olumlu etkileri vardır (Chamroonsawasdi vd., 2021: 123). Tehlike şiddeti ve tehdit olasılığı algılarının yarattığı korku, insanların olası başa çıkma stratejilerini değerlendirmelerine neden olmaktadır. Örneğin, doktoru tarafından kilo vermesi söylenen aşırı kilolu bir hasta, öncelikle kalp krizi ve felç olasılığının yüksek (tehdit olasılığı) ve istenmeyen (tehlike şiddeti) olduğu sonucuna varmalıdır; öyle ki bu durum (dışsal ödüller), aile ortamında doymuş yağ oranı yüksek bir diyetle beslenmenin ödülllerinden (içsel ödül) daha önemlidir. Hasta diyetini değiştirmeye karar verdikten sonra düşük yağlı bir diyet uygulamanın aslında kalp krizi ve inme oranlarını düşüreceğine (yanıt etkinliği) ve diyet planlama ve yemek hazırlama için gereken artan zaman ve çabaya (yanıt maliyetleri) rağmen böyle bir diyeti uygulayabileceğine (öz yeterlilik) ikna olmalıdır (Neuwirth vd., 2000: 723).

Chamroonsawasdi vd., (2021) yaptıkları çalışmada sağlıklı Taylandlılar arasında sağlıklı beslenme davranışları ve fiziksel aktivite niyetini açıklamak için Koruma Motivasyon Teorisi modelinin bir uygulamasını araştırmayı amaçlamıştır. Sağlıksız yeme davranışlarını değiştirme niyetiyle ilgili olarak bu çalışmada davranış niyetini doğrudan etkileyen faktörleri algılanan ciddiyet, tepki yeterliliği ve öz yeterlilik olarak sıralamışlardır. Çalışma sonucu, tepki yeterliliğinin yeme davranışlarını doğrudan etkilediği ve öz yeterlilik aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Öz yeterliliğin hem sağlıksız yeme davranışlarını hem de fiziksel aktiviteyi değiştirmede doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna varılırken yüksek öz yeterlilik sergileyen kişilerin, davranışlarını değiştirme konusunda yüksek niyete sahip olma eğiliminde oldukları da vurgulanmıştır. Önceki çalışmalar da (Milne ve Sheeran, 2006; Plotnikoff vd., 2009) öz yeterliliğin yeme alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik davranışsal niyeti doğrudan etkilediğini öne sürmüştür. Verbeke (2005)'nin çalışması da bir gıda güvenliği krizinde Hollandalı tüketicilerin risk algısının bilgi arama niyetlerini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini, başa çıkma değerlendirmesinin etkisinin ise anlamlı olmadığını göstermektedir.

Bilgi ihtiyacı

Bilgi iletişimi, satıcı-alıcı güvenini etkileyen önemli bir faktördür (Liao vd., 2020: 2). İletişim ve bilgi sağlama çabaları, tüketicilerin bilgilerini değiştirme, tutumlarını şekillendirme ve gıda seçimleri ve beslenme davranışları da dâhil olmak üzere karar verme süreçlerini yönlendirme açısından etkili olabilmektedir (Verbeke, 2008: 282). Tüketicilerin gıda işleme ve tüketim davranışları hakkında karar verebilmeleri için hangi davranışların hastalığa yol açma olasılığının yüksek olduğunu bilmeleri ve ardından davranış değişikliğinin ön koşulu olarak bu bilgiye göre hareket etmek için motive edilmeleri gerekmektedir (Jevšnik vd., 2008). Tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının dikkate alınması, gıda güvenliği risk iletişiminin etkinliğini güçlendirmektedir (Facione, 2002; Fagerlin vd., 2005; Cope vd., 2010; Vainio vd., 2020) ve daha yüksek risk algısının daha yüksek belirsizliği yansıttığı varsayılmaktadır (Hurne ve Gutteling, 2008: 849; Yang vd., 2020: 1; Liao vd., 2020: 11). Başka bir deyişle; halk ne kadar az gıda güvenliği bilgisine sahipse o kadar fazla gıda güvenliği riski ile karşı karşıya kalacaktır (Mou ve Lin, 2014: 595). Tüketicilerin doğru bilgi talebi yüksektir, ancak arama davranışları bilgi ihtiyaçlarını karşılayamayacak kadar pasiftir (Kim vd., 2015). Her bireyin bilgi rezervleri, farklı eğitim geçmişleri ve kişisel yetenekleri nedeniyle farklıdır. Bilgi ihtiyaçları eninde sonunda bilgi arama davranışını etkileyecektir ve gıda güvenliği hakkında bilgi aramak, bir tür gıda güvenliği risk iletişimidir (Zhu vd., 2021: 9).

Risk algısı aynı zamanda tüketicilerin kullandığı bilgi kaynaklarına da bağlıdır; bunlar arasında kitle iletişim araçları, arkadaşlar ve kişisel deneyimler sayılmaktadır. Bilgi arama ve bilgi kullanımı, gıda ile ilgili karar verme sürecinde tüketicilerin risk ve belirsizlik azaltma stratejilerinin tipik bileşenleridir (Liu vd., 2014). Belirsizlikteki artış, insanları daha fazla bilgi aramaya ve belirli bir riske tepki verebilmeleri için tehlikeleri analiz etmelerine yardımcı olmaya motive etmektedir. Dolayısıyla, güvenilir taraf risk bilgisini sağladığında bilginin doğruluğu ve yararlılığı konusunda daha yüksek güvene ve daha düşük belirsizliğe sahip olan tüketiciler bilgi yetersizliği hissetmemekte ve böylece bilgi arama davranışlarını azaltmaktadır (Liao vd., 2020: 4). Tüketiciler ilgili kanallara ne kadar çok güvenirse gıda güvenliği risk bilgisi arama niyetleri o kadar güçlü olmaktadır. Bununla birlikte, daha fazla bilgi mutlaka daha iyi bilgilendirilmiş tüketiciler anlamına gelmez; çünkü bilgi ancak belirli bilgi ihtiyaçlarına hitap ettiğinde ve hedef kitlesi tarafından yeterince işlenip kullanılabilir olduğunda etkili olabilmektedir (Verbeke, 2008: 283). Tiozzo vd., (2018) İtalyan tüketicilerin gıda güvenliği bilgi kaynaklarını araştırmış ve yaş, eğitim, çalışma durumu, aile durumu ve nesnel bilgi düzeyinin İtalyanların bilgi kaynağı seçimini etkilediğini belirtmiştir. Araştırma sonuçları İtalyan tüketicilerin gıda güvenliğini önemseydiğini ve aktif olarak bilgi aradığını göstermiştir.

Bilgi ihtiyacı, tüketicilerin gıda güvenliği riskleri hakkında yeterli bilgiye ihtiyaç duyduklarına inanmaları ile gıda güvenliği riskine ilişkin bilgileri arasındaki boşluğu ortaya koymaktadır (Zhu vd., 2021: 9). Yang vd., (2020)'nin yaptıkları araştırma sonucuna göre risk algısı, tüketicilerin gıda güvenliği bilgisi arama niyeti üzerinde doğrudan önemli ve olumlu etkilere sahiptir. Risk algısı, duygusal tepki üzerinde de önemli bir pozitif etkiye sahiptir. İnsanların algıladıkları sosyal baskı bilgi arama niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olmuştur. Ayrıca erkek, düşük eğitimli ve düşük gelirli grupların önemli diğer kişilerden gelen bu sosyal baskıyı hissetme olasılığı daha yüksektir. Bu da gıda üretim işletmelerini daha güvenli ve yüksek kaliteli ürünler üretmeye zorlayarak Çin'deki genel gıda güvenliği seviyesini iyileştirmeye yardımcı olacaktır. (Chamroomsawadi vd., 2021: 125). Griffith vd., (1998) evde hazırlanan gıdalarla ilgili zehirlenme riskini değerlendirmek için gözlemsel bir yaklaşım kullanmış ve tüketicilerin çoğunun gıda güvenliği protokolleri hakkında temel bilgi veya anlayış eksikliği nedeniyle temel hijyen uygulamalarını yerine getiremediğini ve bunun da gıda zehirlenmesi vakalarına yol açtığını göstermiştir. Shan vd., (2014)'ne göre son zamanlarda sosyal medya kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte gıda güvenliği ve beslenme iletişimcileri, artık halkla etkileşimli iletişim sağlamak için her zamankinden daha fazla fırsata sahiptir.

Gıda koruma ilkelerine üretimden tüketime kadar uyulduğu takdirde gıda kaynaklı hastalık vakalarının çoğu önlenebilir. Gıdalar hazırlanırken, taşınırken ve saklanırken pek çok yerde yanlış kullanılabilir ve araştırmalar tüketicilerin evde gıda kaynaklı hastalıkları önlemek için gereken önlemler konusunda yetersiz bilgiye sahip olduğunu göstermektedir (Unusan, 2007). Her ne kadar tüketicilerin gıda seçimleri ve davranış değişiklikleri bilgiden ve bu bilginin hedef kitle tarafından işlenmesinden etkilenebilse de iletişim çabalarının işe yararlığı ve etkinliği hafife alınamaz (Verbeke, 2008: 287). Gıda güvenliği bilgilerine erişimin önünde en sık tespit edilen engel, zaman yetersizliğidir. Bu bulguya dayanarak sosyal medya müdahalesinde kullanılmak üzere geliştirilen mesajlar ve videolar hem odaklanmış hem de kısa olacak şekilde tasarlanmıştır. Öğrencilerin %90'ından fazlası gıda güvenliği bilgilerine erişmek için interneti kullanacaklarını belirtmiş, bu da internetin hedef kitleye ulaşmak için uygun bir araç olduğunu teyit etmiştir (Mayer ve Harrison, 2012: 1461).

Tüketiciler daha iyi beslenmek, belirli alerjenlerden kaçınmak ya da gıdanın menşeyini ve hangi çevresel, etik ve teknolojik koşullar altında üretildiğini ve işlendiğini bilmek için bilgi talep etmektedirler. Sağlık ve besin bileşimine ilişkin bilgiler, tüketiciler tarafından ürün alternatiflerinin değerlendirilmesinde ve kalite beklentilerinin oluşturulmasında kullanılabilir (Verbeke, 2008: 281). Gıda güvenliği konusunda endişe duyan tüketiciler, sağlıklarından endişe duydukları için gıda katkı maddelerinin kötüye kullanımına hakkında bilgi edinmek için zaman ve çaba harcama eğilimindedirler (Liao vd., 2020: 11). Tüketicilerin gıda güvenliği riskleri hakkında bilgi arama davranışı, gıda kalitelerini ve güvenlik farkındalıklarını iyileştirmede ve gıda güvenliği risklerini önlemede hayati bir rol oynamaktadır (Yang vd., 2020: 1). Tüketiciler genel olarak bilgiye özel olarak da gıda etiketlerindeki bilgi ipuçlarına dikkat etme konusunda seçicidirler. Bu seçicilik örneğin; son kullanma tarihi, tür adı, ağırlık ve fiyat gibi bilgi

ipuçlarının sağlık ve beslenme bilgilerinden çok daha yüksek düzeyde dikkat çektiği et ve balık örneklerinde gösterilmiştir (Verbeke, 2008: 284).

Bilgi kaynaklarının güvenilirliği, risk iletişimi çalışmalarında bir endişe kaynağıdır. Gıda güvenliği, kişisel bir risk konusu olarak görüldüğünden bireyleri medya kaynaklarının değerlendirilmesine büyük önem vermeye motive etmesi muhtemeldir (Yang vd., 2016: 128). Bilgi arama davranışı, risk iletişimi alanında nispeten yeni bir araştırma alanıdır. Sağlık riskleri alanında yapılan çalışmalar göstermiştir ki, insanlar önemli kararlar vermek zorunda kaldıklarında, yani konu kişi için alakalı ve önemli hale geldiğinde veya insanlar dâhil olduğunda aktif olarak risk bilgisi aramaktadırlar. Riskin algılanan önemi arttığında ve bilgi arzusunu tetiklediğinde katılım artmaktadır (Huurne ve Gutteling, 2008: 847). Liao vd., (2020) yaptıkları çalışmada risk algısı ve başa çıkma değerlendirmesinin bilgi arama üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Kendini koruma güdüsüyle hareket eden bireyler, gıda güvenliği bilgisinin sınırlarını genişletme eğilimindedir (Zhu vd., 2021: 7). Gıda risk iletişimi, tüketicilerin risk algıları ve bilgi ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olunarak yapılmalıdır (Cope vd., 2010). Bu nedenle, tüketicilerin gıda güvenliği riskine ilişkin bilgi arama davranışlarının araştırılması büyük önem taşımaktadır. Bilgi asimetrisi, gıda güvenliği sorununun temel nedenidir. Tüketiciler ürünün kalitesini ve güvenliğini tam olarak belirleyemeseler de gıda kalitesi ve güvenliği bilgilerini araştırarak bilgi asimetrisinin derecesini en aza indirebilmektedirler (Yang vd., 2020: 2).

Yöntem

Araştırmanın amacı ve etik izni

Araştırmanın amacı, koruma motivasyon teorisi bağlamında tüketicilerin sosyal medyada gıda güvenliği hakkındaki risk iletişimlerinin hazır gıdalar üzerinden incelenmesidir. Başka bir ifadeyle; hazır gıdalardaki sağlığa aykırı üretim şekilleri, gıda tağşişi, soğuk zincir dağıtımına uyulmaması, gıdanın içine karıştırılan kimyasal maddelerde sınırlara uyulmaması vb. gibi nedenlerle oluşan gıda riski durumlarının tüketicilerin gıda güvenliği hakkındaki risk iletişimlerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Araştırma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 09.08.2024 tarih ve 2024/5 sayılı toplantıda alınan karar gereği etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden tüketiciler oluştururken örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen, çevrimiçi anket tekniğiyle verilerin toplandığı, sosyal medya kullanan ve hazır gıda tüketen toplam 432 kişi oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi anket tekniği ile 10-31 Ekim 2024 tarihlerinde toplanmıştır. Verilerin özellikle bu tarih aralığında toplanması Türkiye’de Tarım ve Orman Bakanlığı’nın hazır gıda üretilmesi, satılması ve dağıtımı konusunda kurallara aykırı hareket eden, gıda tağşişi yapan firmaları liste olarak gün gün açıklaması, bu firmalar arasında en çok satılan ve herkesin bildiği büyük markaların da olması, tüm ülke genelinde bu firmaların gündem olması, sosyal medyada ve geleneksel medyada paylaşılması ve halkın da bu konu hakkında düşüncelerini sosyal medya mecralarında paylaşması nedeniyle doğru zaman olduğu düşünüldüğü için tercih edilmiştir.

Ölçüm aracı

Çalışmada kullanılan ölçek beşli Likert tipinde ve 33 adet ifadeden oluşmaktadır. Anketi oluşturan ifadeler Zhu vd., (2021)’nin çalışmasından alınmış ve hazır gıdalara yönelik olarak uyarlanmıştır. Pilot çalışma yapılmamıştır. Ayrıca ölçme aracında bireylere cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, yaş, meslek, gelir düzeyi ve çocuk sahipliği gibi demografik özelliklerini tanımlayan 7 ifade daha sorulmuştur. Çalışmada daha hızlı, daha kolay ve daha az maliyetli olmasından dolayı çevrimiçi veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. İfadeler EK’te verilmiştir.

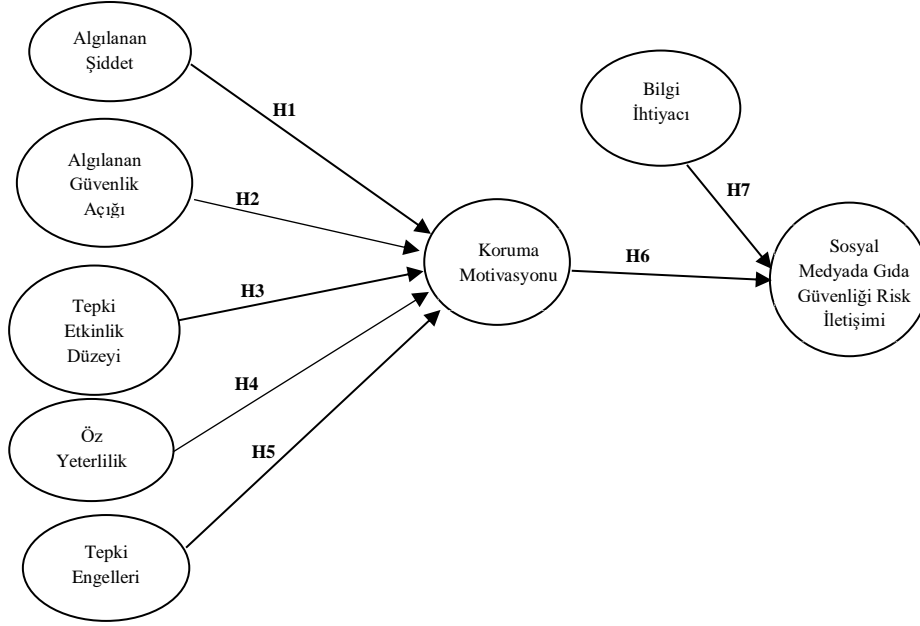
Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Şekil 1’de model ve hipotezler gösterilmiştir. Modeldeki hipotezler ise şöyledir:

- H₁:** Algılanan şiddet koruma motivasyonunu etkilemektedir.
- H₂:** Algılanan güvenlik açığı koruma motivasyonunu etkilemektedir.
- H₃:** Tepki etkinlik düzeyi koruma motivasyonunu etkilemektedir.
- H₄:** Öz yeterlilik koruma motivasyonunu etkilemektedir.

- H₅**: Tepki engelleri koruma motivasyonunu etkilemektedir.
H₆: Koruma motivasyonu sosyal medya gıda güvenliği risk iletişimini etkilemektedir.
H₇: Bilgi ihtiyacı sosyal medya gıda güvenliği risk iletişimini etkilemektedir.

Şekil 1: Tasarlanan model ve hipotezler



Kullanılan istatistiksel teknikler

İlk önce SPSS programı ile frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra SmartPLS programıyla Faktör Analizi yapıp kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği, ayırma geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Daha sonra model Yol Analizine tabi tutulmuş ve kurulan yolların/ilişkilerin anlamlılığı ve etki düzeyi ölçülmüştür. Son aşamada ise belirlilik katsayıları, etki büyüklüğü değerleri, Q² değerleri ve model uyum indeksleri verilerek modelin yapısal uyumu hakkında bilgiler verilmiştir.

Bulgular ve tartışma

Katılımcılara ilişkin bilgiler

Verilerin toplandığı tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları şöyledir: Çalışmaya katılanların %60,9'u kadın, %39,1'i erkektir. Katılımcıların %44'ü 18-25 yaşındaki tüketicilerdir, %45,8'i öğrencilerdir. Katılımcıların %78,2'i bekâr, %21,8'i ise evlilerdir. Katılımcıların %39,4'ü lisans mezunudur, %30,3'ü 17500 TL ve altı geliri olan gruptadır. Son olarak katılımcıların %75,9'u çocuk sahibi değildir.

Ölçme aracına ilişkin bulgular

Aşağıdaki Tablo 1'de veri toplamada kullanılan anketteki faktörlerin geçerlilik ile güvenilirlik katsayılarına dair bulgular verilmiştir. Uyum geçerliliğinin belirlenmesinde ilk olarak AVE değeri kullanılmaktadır. Bu değer 0,5 ve üzerinde olması beklenmekte ancak Kline (2010)'a göre AVE değerlerinin 0,3 civarında olması "orta etki" büyüklüğünü; 0,5 ve üzerinde olması ise "yüksek etki" büyüklüğünü göstermektedir. Uyum geçerliliğinin bir diğer önemli göstergesi de CR skorlarıdır. CR değeri faktörlere ait yapı güvenilirliğini temsil ettiği için eğer faktörler yüksek yapı güvenilirliğine sahipse o zaman uyum geçerliliğini sağladığı kabul edilmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018: 102). CR değerlerinin 0,7 ve üzerinde olması, ayrıca her faktöre ait CR değerinin de o faktöre ait AVE değerinden büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). İç tutarlılığı ölçmede kullanılan Cronbach α katsayısının ise 0,60-0,79 arasında değer alması ölçeğin "oldukça güvenilir"; 0,80-1,00 arasında olması ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2014: 29). rho_A (Veri Tutarlılık Katsayısı) katsayılarının da 0,700 ve üzeri olması gerekmektedir (Hair vd., 2011).

Tablo 1: Ölçeğe ait skorlar

Faktörler	Göstergeler	Gösterge Yükleri	VIF	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Algılanan Şiddet	AŞ1	0,872	1,853	0,698	0,730	0,778	0,628
	AŞ2	0,538	1,048				
	AŞ3	0,914	1,915				
Algılanan Güvenlik Açığı	AG1	0,767	1,111	0,669	0,707	0,742	0,493
	AG2	0,577	1,103				
	AG3	0,747	1,116				
Tepki Etkinlik Düzeyi	TED1	0,767	1,908	0,860	0,874	,899	0,641
	TED2	0,827	2,117				
	TED3	0,859	2,606				
	TED4	0,819	2,389				
	TED5	0,725	1,676				
Öz Yeterlilik	ÖZ1	0,757	1,877	0,840	0,848	0,886	0,610
	ÖZ2	0,814	2,134				
	ÖZ3	0,709	1,559				
	ÖZ4	0,820	2,036				
	ÖZ5	0,800	1,981				
Tepki Engelleri	TE1	0,795	2,375	0,872	0,893	0,911	0,720
	TE2	0,875	2,856				
	TE3	0,884	2,412				
	TE4	0,837	1,961				
Koruma Motivasyonu	KM1	0,746	1,726	0,894	0,897	0,922	0,705
	KM2	0,868	2,934				
	KM3	0,852	2,722				
	KM4	0,861	2,854				
	KM5	0,864	2,848				
Bilgi İhtiyacı	Bİ1	0,892	3,116	0,878	0,881	0,925	0,805
	Bİ2	0,944	4,090				
	Bİ3	0,852	1,995				
Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	SMGGRİ1	0,841	2,808	0,903	0,907	0,928	0,720
	SMGGRİ2	0,870	3,187				
	SMGGRİ3	0,851	2,740				
	SMGGRİ4	0,860	2,676				
	SMGGRİ5	0,821	2,019				

Tablo 1'e göre sekiz faktörün de CR değerleri 0,700'ün üzerindedir. Yine yedi faktörün AVE değerleri 0,500'ün üzerindeyken Algılanan Güvenlik Açığı faktörünün ise 0,493 ile 0,500'e çok yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin tamamının yakınsak ve uyum geçerliliği şartını yerine getirdiği söylenebilir. Ayrıca tüm faktörlerin Cronbach α katsayıları 0,600'ün üzerinde, rho_A (Veri Tutarlılık Katsayısı) katsayıları da 0,700'ün üzerindedir. Son olarak faktörleri oluşturan tüm maddelerin VIF değerleri de 5'in altındadır. Bu nedenle faktörler arasında doğrusallık probleminin olmadığı görülmektedir. Bütün bu değerler, ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin ayrışma geçerliliğini ortaya koymak için önce Fornell&Larcker kriter katsayıları ikinci olarak da Heterotrait-Monotrait oran (HTMT) yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak Tablo 2'de F&L kriter katsayıları verilmiştir.

Tablo 2: F&L kriter katsayıları

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Algılanan Güvenlik Açıklığı	0,702*							
(2) Algılanan Şiddet	0,587	0,792*						
(3) Bilgi İhtiyacı	0,273	0,198	0,897*					
(4) Koruma Motivasyonu	0,308	0,247	0,674	0,839*				
(5) Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,311	0,232	0,523	0,581	0,848*			
(6) Tepki Engelleri	0,228	0,294	0,053	0,212	0,226	0,849*		
(7) Tepki Etkinlik Düzeyi	0,386	0,321	0,435	0,525	0,494	0,207	0,801*	
(8) Öz Yeterlilik	0,320	0,283	0,446	0,613	0,586	0,277	0,623	0,781*

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Tablo 2’de köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır. F&L yöntemine göre faktörler arası korelasyon katsayılarının köşegen değerlerden küçük olması gerekir. Bu şart sağlanırsa ölçekte yer alan faktörlerin ayrışma geçerliliğini karşıladığı söylenebilir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 2’ye göre ölçekteki faktörler bu şartı sağlamaktadır ve ölçek ayrışma geçerliliğine sahiptir.

HTMT katsayılarına ilişkin sonuçlar ise Tablo 4’te gösterilmiştir. Tablo 4’e göre yedi faktörünün tamamının skorları 0,9’dan küçüktür. Dolayısıyla ölçeğin HTMT oran kriter katsayısını karşıladığı da saptanmıştır (Henseler vd. 2015).

Tablo 3: HTMT oran katsayıları

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Algılanan Güvenlik Açıklığı							
(2) Algılanan Şiddet	0,833						
(3) Bilgi İhtiyacı	0,413	0,295					
(4) Koruma Motivasyonu	0,444	0,341	0,764				
(5) Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,461	0,305	0,577	0,638			
(6) Tepki Engelleri	0,343	0,396	0,071	0,230	0,253		
(7) Tepki Etkinlik Düzeyi	0,575	0,447	0,494	0,587	0,555	0,236	
(8) Öz Yeterlilik	0,487	0,398	0,513	0,701	0,668	0,310	0,719

Son aşamada modelin analizinden önce modelde çoklu doğrusallık probleminin tespiti için VIF değerleri kullanılmıştır. VIF skorları modeldeki iki veya daha fazla bağımsız değişkenin karşılıklı ilişkide bulunmadığı anlamına gelmektedir ve varyansın yükseltilmediğini ifade eder (Hair vd., 2016; Hamşioğlu, 2019). VIF değerleri 5’ten küçük olduğu takdirde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilir (Hair vd., 2016). İçsel modelin VIF değerleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: İç model VIF değerleri

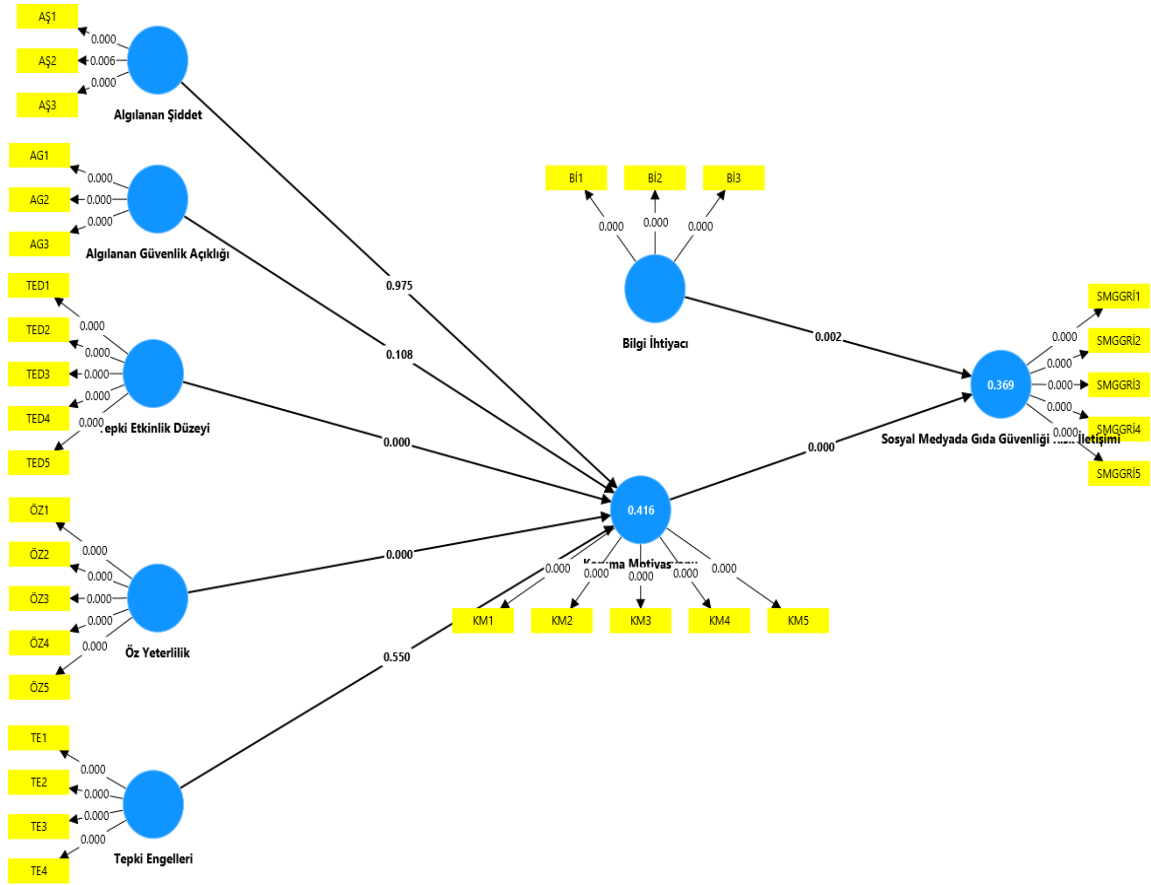
Değişkenler	Koruma Motivasyonu	Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi
Algılanan Güvenlik Açıklığı	1,642	
Algılanan Şiddet	1,611	
Bilgi İhtiyacı		1,833
Koruma Motivasyonu		1,833
Tepki Engelleri	1,147	
Tepki Etkinlik Düzeyi	1,752	
Öz Yeterlilik	1,709	

Tablo 4’te görüldüğü gibi VIF değerlerinin tamamı 5’ten küçüktür bu nedenle modelde çoklu doğrusallık problemi yoktur. Sonuç olarak araştırma modelinin yapısal olarak geçerli, güvenilir ve çoklu doğrusallık problemi taşımadığı ortaya konmuştur. Bundan sonra ise modelin yapısal analizine geçilmiştir.

Yapısal model analizine ilişkin bulgular

Araştırma modelinin diyagramı aşağıdaki Şekil 2’de verilmiştir. Buna göre verilerin araştırma modelinde Algılanan Şiddet, Algılanan Güvenlik Açığı, Tepki Etkinlik Düzeyi, Öz Yeterlilik, Tepki Engelleri, Bilgi İhtiyacı bağımsız değişkenleri, Koruma Motivasyonu dış bağımlı/iç bağımsız değişkeni ve Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi değişkeni ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır.

Şekil 1: Araştırma modelinin yol şeması



5000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki, kurulan regresyon ilişkilerini gösteren yolların anlamlılığı test edilmiştir ve ulaşılan sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Yol katsayıları ve hipotez sonuçları

Yollar	β	T İstatistiği*	p**	Hipotez Durumu
H1: Algılanan Şiddet-> Koruma Motivasyonu	-0,001	0,031	0,975	Ret
H2: Algılanan Güvenlik Açıklığı-> Koruma Motivasyonu	0,078	1,608	0,108	Ret
H3: Tepki Etkinlik Düzeyi-> Koruma Motivasyonu	0,209	3,615	0,000	Kabul
H4: Öz Yeterlilik-> Koruma Motivasyonu	0,451	8,374	0,000	Kabul
H5: Tepki Engelleri-> Koruma Motivasyonu	0,027	0,598	0,550	Ret
H6: Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,418	5,672	0,000	Kabul
H7: Bilgi İhtiyacı-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,241	3,095	0,002	Kabul

*iki kuyruklu t testi için kritik değerler: $t > 1,96$ ** (sig. %5)

Tablo 5'e göre Algılanan Şiddet-> Koruma Motivasyonu yolu, Algılanan Güvenlik Açıklığı-> Koruma Motivasyonu yolu ve Tepki Engelleri-> Koruma Motivasyonu yolu anlamlı değildir ($t < 1,96$; $p > 0,05$) ve H1, H2 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Ancak diğer yolların tamamı anlamlıdır. Buna göre tepki etkinlik düzeyi koruma motivasyonunu pozitif olarak, öz yeterlilik koruma motivasyonunu pozitif olarak, koruma motivasyonu sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişimi pozitif olarak ve son olarak bilgi ihtiyacı sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişimi pozitif olarak etkilemektedir. Buna göre H3, H4, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

PLS-SEM' de dolaylı etkilerde görülebilmektedir. Dolaylı yolların katsayıları aşağıdaki Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Dolaylı yol katsayılarının anlamlılığı

Yollar	β	T İstatistiği*	p**
Algılanan Güvenlik Açıklığı-> Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,032	1,458	0,145
Algılanan Şiddet-> Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	-0,001	0,030	0,976
Tepki Engelleri-> Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,011	0,598	0,550
Tepki Etkinlik Düzeyi-> Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,087	3,110	0,002
Öz Yeterlilik-> Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,189	4,211	0,000

*iki kuyruklu t testi için kritik değerler: $t > 1,96$ ** (sig. %5)

Tablo 6'ya göre Algılanan Güvenlik Açıklığı-> Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi, Algılanan Şiddet-> Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi ve Tepki Engelleri-> Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi dolaylı yolları anlamlı değildir ($p > 0,05$). Diğer dolaylı yollar ise anlamlıdır ($p < 0,05$). Buna göre tepki etkinlik düzeyi ve öz yeterlilik değişkenleri sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişimini pozitif bir şekilde ve dolaylı olarak da etkilemektedir.

SMATPLS ile yapılan çalışmalarda modelin yapısal analizi için R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerine bakılmaktadır. Aşağıda sırayla R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerine ait sonuçlar tablolar şeklinde verilmiştir.

Modelin yapısal analizi için ilk olarak determinasyon katsayısına (R^2) bakılmıştır. 0 ile 1 arasında değer alan R^2 için katsayının değeri arttıkça daha yüksek bir tahmin doğruluğu olduğu, düşükçe de daha düşük bir tahmin doğruluğu olduğu söylenebilir. Daha çok pazarlama alanında yapılan çalışmalardaki endojen gizil değişkenler için R^2 değeri 0,25 zayıf, 0,50 orta ve 0,75 önemli olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2011; Hair vd., 2017; Hamşioğlu, 2019). Modele ilişkin R^2 değerleri Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'ye göre koruma motivasyonunun düzeltilmiş R^2 değeri 0,409 ile "orta" ve sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişiminin düzeltilmiş R^2 değeri 0,366 ile "orta" düzeyde bulunmuştur. Başka bir ifadeyle; modelde yer alan iki değişken de orta düzeyde açıklanmaktadır.

Tablo 7: Determinasyon katsayıları

Bağımlı Değişkenler	R^2	Düzeltilmiş R^2
Koruma Motivasyonu	0,416	0,409
Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,369	0,366

Araştırma modelinin yapısal analizi için ikinci olarak etki büyüklüğü (f^2) değerlerine bakılmıştır. Tablo 8'de sadece anlamlı çıkan yolların etki büyüklüğü (f^2) değerleri gösterilmektedir. Etki büyüklüğü gizil değişkenler arasındaki korelasyonun büyüklüğünü ya da gücünü değerlendirmekte ve 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 büyük etkiyi ifade etmektedir (Wong, 2013; Hair vd., 2017; Hamşioğlu, 2019). Tablo 8'e göre bilgi ihtiyacının sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişimi üzerindeki etki büyüklüğü zayıf; koruma motivasyonunun sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişimi üzerindeki etki büyüklüğü orta; tepki etkinlik düzeyinin koruma motivasyonu üzerindeki etki büyüklüğü zayıf ve son olarak öz yeterliliğin koruma motivasyonu üzerindeki etki büyüklüğü ise orta düzeydedir.

Tablo 8: Etki büyüklüğü katsayıları

Yollar	f-square
Bilgi İhtiyacı-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,050
Koruma Motivasyonu-> Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,151

Tepki Etkinlik Düzeyi-> Koruma Motivasyonu	0,043
Öz Yeterlilik-> Koruma Motivasyonu	0,204

Araştırma modelinin yapısal analizi için son olarak Stone-Geisser'in Q^2 değerlerine bakılmıştır. Blindfolding yöntemi ile elde edilen bu değer de Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması eksojen yapıların endojen yapı için ilgi düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Q^2 'de 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 büyük etkiyi göstermektedir (Hair vd., 2011; Wong, 2013; Hair vd., 2017; Hamşioğlu, 2019). Tablo 9'da Q^2 değerleri gösterilmektedir. Tablo 9'a göre algılanan şiddet, algılanan güvenlik açığı, tepki etkinlik düzeyi, öz yeterlilik ve tepki engelleri bağımsız değişkenlerinin koruma motivasyonu üzerindeki etki düzeylerinin "yüksek"; algılanan şiddet, algılanan güvenlik açığı, tepki etkinlik düzeyi, öz yeterlilik, tepki engelleri, koruma motivasyonu ve bilgi ihtiyacının sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişimi üzerindeki etki düzeylerinin de "yüksek" olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Stone-Geisser's Q^2 katsayıları

Bağımlı Değişkenler	Q^2 predict
Koruma Motivasyonu	0,395
Sosyal Medyada Gıda Güvenliği Risk İletişimi	0,381

Son aşamada araştırma modelinin yapısal uyumuna bakılmıştır. Bunun için SRMR, d_{ULS} ve d_G değerleri baz alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 10'da bu uyum skorlarına dair bulular verilmiştir. Tablo 10'a göre SRMR değeri $0,068 < 0,08$, d_{ULS} değeri $5,047 > 0,05$ ve d_G değeri $1,031 > 0,05$ olduğu için modelin uyum değerlerinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla modelin yapısal olarak anlamlı ve geçerli olduğu da görülmüştür.

Tablo 10: Model uyum skorları

	Kritik Değerler	Güven Aralığı
SRMR	0,068	%95
d_{ULS}	5,047	%95
d_G	1,031	%95

Sonuç ve öneriler

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medya sadece daha etkili iletişim sağlamak için kullanılmamakta aynı zamanda güvenilir gıdaya dair risk algılarını azaltacak şekilde sunulan içeriklerle tüketicilerle etkileşime geçmekte ve bu sayede gıda güvenliği risk iletişiminin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çift gelirli aile sayısındaki artışla birlikte gelir düzeyinin artışı, sağladığı zaman tasarrufuyla birlikte hazır gıda, tüketicinin beslenme alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Yang vd., (2016) 'ne göre insanlar sosyal medyada giderek daha fazla zaman geçirdikleri için kamusal meselelere ilişkin algıları da değişmektedir. Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar gıda ile ilgili sağlık olaylarının risk algısı üzerindeki etkilerini (Kim vd., 2015; Cho vd., 2017) ve bunun tüketicilerin niyet ve davranışlarıyla ilişkisini incelemiştir (Zhu vd., 2022). Bazı araştırmacılar güven ve kişisel inançlar (Overbey vd., 2017) risk algısı, duygular ve sosyal destek gibi faktörlerin (Wu, 2015; Henderson vd., 2017) tüketicilerin gıda güvenliği risk iletişimi için sosyal medyayı kullanma istekliliğini etkileyen önemli faktörler olduğunu bulmuştur. Sosyal medya, reklam kısıtlamalarının olduğu durumlarda çocuklar gibi ulaşılması çok zor kitlelere reklam vermek (Rutsaert vd., 2013), bir işletmeye yönelik kamu bilincini güçlendirmek ve güven inşa etmek için umut verici bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte sosyal medya gıda zehirlenmesi vakalarının veya hijyenik olmayan gıda işletmelerinin bildirilmesi için yararlı bir araç olabilmektedir (Soon, 2020: 456).

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medyada gıda güvenliği hakkındaki risk iletişimlerinin hazır gıdalar üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda algılanan şiddet, algılanan güvenlik açığı ve tepki engellerinin koruma motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal medyada gıda güvenliği ile ilgili yapılan paylaşımların tüketiciler üzerindeki etkisinin sınırlı

olduğunu ifade edebilir. Diğer taraftan çalışma sonucunda, tepki etkinlik düzeyi ve öz yeterliliğin koruma motivasyonunu pozitif ve anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Yine koruma motivasyonu ve bilgi ihtiyacının da sosyal medyadaki gıda güvenliği risk iletişimini pozitif bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu, insanların gıda güvenliği konusunda bilgi edinme isteğinin arttığını ve sosyal medya kanalıyla yayılan doğru ve güvenilir bilgileri önemsedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada elde edilen bulgular literatürde daha önceki çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Benzer çalışmalardan bazıları şu şekildedir: Zhu vd., (2021) yaptıkları çalışmada başa çıkma davranışı, gıda güvenliği riskini sosyal medyada iletmek olarak belirlenmiştir. Koruma motivasyonunun, sosyal medyada gıda güvenliği risk iletişimi üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olması ve öz yeterliliğin, gıda güvenliği risk iletişiminde tüketicinin korunma motivasyonu üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğuna dair kanıtlar sunması, bu çalışmanın sonuçlarıyla benzeşmektedir. Benzer şekilde birçok çalışma, risk algısı ile bilgi ihtiyaçları arasında pozitif bir ilişki olduğuna, bunun da bilgi arama davranışını etkilediğine ve gıda güvenliği risk iletişiminin etkinliğini güçlendirdiğine işaret etmektedir (Facione, 2002; Fagerlin vd., 2005; Verbeke, 2005; Huurne ve Gutteling, 2008; Cope vd., 2010; Yang vd., 2016; Liao vd., 2020; Vainio vd., 2020; Zhu vd., 2021). Priyadarshini vd., (2015)'nin Odisha'nın Bhubaneswar şehrinde yaptıkları çalışma, katılımcıların çoğunluğunun hazır gıda ürünleri satın alma konusunda planlı bir karara sahip olduğunu ortaya koymaktadır ve televizyon, hazır gıda ürünleri hakkında bilgi sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Zhu vd., (2022)'nin yaptıkları araştırma sonucu tutumun; algılanan ciddiyet, yanıt yeterliliği, öz yeterlilik ve tüketicilerin gıda riski iletişimine katılma niyeti arasındaki ilişkilere aracılık eden önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Chamroonsawasdi vd., (2021) yeterli bilginin, kişinin sağlıksız davranışlarını değiştirme becerisini gerçekleştirmek için tepki yeterliliğini artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Zhu vd., (2021)'ne göre tepki engelleri, tüketicilerin gıda güvenliği risk iletişimini gerçekleştirme derecesini azaltabilmektedir. Üstelik Rutsaert vd., (2014) yaptıkları araştırma sonucunda gıda güvenliği risk iletişiminde sosyal medyanın rolünün önemli olduğunu gösterirken Mou ve Lin (2014) gıda güvenliği ile ilgili bilgileri yaymak için sosyal medya platformlarını kullanmanın etkinliğini belirtmiştir. Benzer şekilde Chen (2016) Tayvan'daki tüketicilerin sahip olduğu gıda güvenliği risk algısının güvenli gıda satın alma isteklerini artırdığını ve daha yüksek koruyucu davranışsal niyetlere neden olduğunu doğrulamıştır.

Çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak gıda üreticileri ve hazır gıda işletmelerine, sosyal medya uzmanlarına, tüketicilere ve politika yapıcılara şu önerilerde bulunulabilir:

- Gıda güvenliğinin; tüketici, gıda endüstrisi ve ekonomi için hayati önem taşımasından hareketle, (Jevšnik vd., 2008) gıda kaynaklı hastalıkların azaltılması konusunda sosyal medya üzerinden tüketiciyi eğitecek görsel içeriklerin paylaşılması tüketicilerin hazır gıdalarla ilgili doğru, şeffaf ve güvenilir bilgilere ulaşmalarını kolaylaştıracaktır. Benzer şekilde Yang vd., (2016)'nin de belirttiği gibi sosyal medya platformunun gıda güvenliği hakkında bilgi yaymada faydalı olması, yetkililerin halkı bilgilendirmek için sosyal medyayı kullanması gerektiğini göstermektedir.
- Gıda üreticileri ve hazır gıda işletmeleri çalışanlarını gıda güvenliği ile ilgili kurs ve eğitim programlarına katılmaları ve onları gıda güvenliğini sağlamak için işletme içinde belirlenen prosedür, politika ve düzenlemelere uymaları konusunda desteklenmelidirler. Hazır gıda işletmeleri, gıdaların güvenli kullanımı ve saklama koşulları konusunda sosyal medya üzerinden bilgilendirme çalışmaları başlatabilirler. Ayrıca işletme yöneticileri gıda güvenliği, kalitesi ve hijyeni konusunda müşterilerden gelen geri bildirimleri önemseyip proaktif şekilde çözüm odaklı bir bakış açısıyla önlemler almaya çalışacak bir disiplinin tüm birim ve bölümlere yayılmasını sağlamalıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve güveni sağlanırken bu durum müşteri sadakatine de zemin hazırlayacak ve marka imajına da olumlu bir katkı sağlayacaktır.
- Zhu vd., (2021) risk iletişimine gereken önemi vererek şeffaf ve hesap verebilir bir süreç aracılığıyla tüketicinin dahil olduğu paydaş istişaresi ve diyalogunu resmi olarak tesis eden bir risk yönetimi çerçevesi önermişlerdir. Bu noktadan hareketle; işletmeler gıda güvenlik riskleriyle ya da ürünün geri iadesi gibi gıda güvenliği ile ilgili bir krizle karşılaştıklarında tüketicinin lehine acil bir eylem planını hayata geçirmelidirler. Ayrıca tüketicilerin tepki ve özyeterliliklerini geliştirecek eğitimler verilmesi, yüz yüze eğitim programlarının düzenlenmesi ve broşürler gibi yazılı materyallerin dağıtımı yoluyla farkındalık oluşturulması, tüketicilerin sağlıklı ve güvenilir gıda seçme davranışları için de önem arz etmektedir.

- Gıda güvenliği risk iletişimi ile ilgili mevcut yasal düzenlemelerin incelenmesi ve tüketicileri yanıltacak bilgilerin politika yapıcılar tarafından denetlenmesi tüketicinin risk algısını azaltacaktır. Üstelik Baba ve Esfandiari (2023)'nin belirttiği gibi duyarlı bir risk iletişimi için hedef kitlenin bilgi ihtiyaçları ve iletişim beklentileri algılanmalı ve iletişim faaliyetlerinde bu konular ele alınmalıdır.

Araştırmanın belirli kısıtları vardır. Bunlar çevrimiçi anket tekniği ile verilerin toplanması, kullanılan nicel analiz teknikleri ve örneklemin kolayda örnekleme ile belirlenmesi şeklinde belirtilebilir. Yapılacak sonraki araştırmalarda nitel analiz tekniklerinin kullanılması, daha büyük örnek hacmi ile analizlerin gerçekleştirilmesi ve tesadüfi örnekleme ile örneklemini belirlenmesi daha farklı sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılacaktır. Ayrıca gelecekteki çalışmalar gıda güvenliği risk algısı açısından geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklarını da karşılaştırabilir. Yine gıda güvenliği risk algısını ev yapımı gıdalar veya organik gıdalar üzerinden de araştırılması literatürü zenginleştirecek sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılabilir.

Kaynakça

- Anusha, A.C.S., Tunung, R., Kavita, C., Ribka, A. ve Chandrika, M. (2020). Ready-to-eat food consumption practices, food safety knowledge and relation to gender and education level of consumers in Kuala Lumpur, Malaysia, *Food Research*, 4(5), 1537 – 1544. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(5\).037](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(5).037)
- Baba, F.V., ve Esfandiari, Z. (2023). Theoretical and practical aspects of risk communication in food safety: A review study, *Heliyon*, 9(e18141), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18141>
- Balla, J. ve Hagger, M.S. (2024). Protection motivation theory and health behaviour: conceptual review, discussion of limitations, and recommendations for best practice and future research, *Health Psychology Review*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/17437199.2024.2413011>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Chamroonsawasdi, K., Chottanapund, S., Pamungkas, R.A., Tunyasitthisundhorn, P., Sornpaisarn, B., ve Numpaisan, O. (2021). Protection motivation theory to predict intention of healthy eating and sufficient physical activity to prevent Diabetes Mellitus in Thai population: A path analysis, *Diabetes & Metabolic Syndrome. Clinical Research & Reviews* 15, 121-127
- Charlebois, S., ve Summan, A. (2015). A risk communication model for food regulatory agencies in modern society. *Trends in Food Science Technology*, 45(1), 153–165. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2015.05.004>
- Chen, M. (2016). Extending the protection motivation theory model to predict public safe food choice behavioural intentions in Taiwan. *Food Control*, 68, 145–152
- Cho, T.J., Kim, S.A., Kim, H.W. ve Rhee, M.S. (2020). A closer look at changes in high-risk food-handling behaviors and perceptions of primary food handlers at home in South Korea across Time, *Foods*, 9(1457), 1-24. <https://doi.org/10.3390/foods9101457>
- Cope, S., Frewer, L.J., Houghton, J., Rowe, G., Fischer, A.R.H., ve de Jonge, J. (2010). Consumer perceptions of best practice in food risk communication and management: Implications for risk analysis policy. *Food Policy*, 35, 349–357. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.04.002>
- Çelik, İ., ve Çelik, T. (2020). Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç ve davranış düzeylerinin belirlenmesi: Denizli ili örneği, *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 10(1), 48-59, <https://doi.org/10.31466/kfbd.679288>
- Damghanian, H., Zarei, A., ve Siahsharani Kojuri, M. A. (2016). Impact of perceived security on trust, perceived risk, and acceptance of online banking in Iran, *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214-238. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191052>
- Dashti S, Dabaghi P. ve Tofangchiha S. (2020). The effectiveness of training program based on protective motivation theory on improving nutritional behaviors and physical activity in military patients with type diabetes mellitus, *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 9, 3328-32. https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_70_20
- Dölekoğlu, C.O., Yılmaz, S., Gun, S., ve Uysal, Ö.K. (2012). The food safety perception in Turkey: gender variation, *Revista De Cercetare*, 36, 178-196.
- Facione, N. C. (2002). Perceived risk of breast cancer. *Cancer Practice*, 10(5), 256–261. <https://doi.org/10.1046/j.1523-5394.2002.105005.x>

- Fagerlin, A., Zikmund-Fisher, B. J., ve Ubel, P. A. (2005). How making a risk estimate can change the feel of that risk: Shifting attitudes toward breast cancer risk in a general public survey, *Patient Education and Counseling*, 57(3), 294–299. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2004.08.007>
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Frewer, L. (2000). Risk perception and risk communication about food safety issue, *Nutrition Bulletin*, 25(1), 31-33. <https://doi.org/10.1046/j.1467-3010.2000.00015.x>
- Frewer, L. (2004). The public and effective risk communication. *Toxicology Letters*, 149(1-3), 391–397. <https://doi.org/10.1016/j.toxlet.2003.12.049>
- Hair J., E., Ringle C., M., ve Sarstedt M., (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2016). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J., F., Hult, G., T., M., Ringle, C., M., ve Sarstedt, M., (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (Second Edition). Sage.
- Hamşioğlu, A.B. (2019). Girişimci işletmelerde pazarlama yeteneklerinin belirleyicileri ve sonuçlarının araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 848-863.
- Henderson, J., Wilson, A.M., Webb, T., McCullum, D., Meyer, S.B., Joveney, J., ve Ward, P.R. (2017). The role of social media in communication about food risks Views of journalists, food regulators and the food industry, *British Food Journal*, 119(3), 453-467. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2015-0272>
- Henseler, J., Christian M.R. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Huurne, E.T. ve Gutteling, J. (2008). Information needs and risk perception as predictors of risk information seeking, *Journal of Risk Research*, 11(7), 847–862. <https://doi.org/10.1080/13669870701875750>
- Griffith, C., Worsfold, D., ve Mitchell, R. (1998). Food preparation, risk communication and the consumers, *Food Control*, 9(4), 225–232. [https://doi.org/10.1016/S0956-7135\(98\)00003-6](https://doi.org/10.1016/S0956-7135(98)00003-6)
- Guo, Q., Yao, N., ve Zhu, W. (2020). How consumers' perception and information processing affect their acceptance of genetically modified foods in China: A risk communication perspective, *Food Research International*, 137(6), 109518. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109518>
- Jevšnik, M., Hlebec, V. ve Raspor, P. (2008). Consumers' awareness of food safety from shopping to eating, *Food Control*, 19(8), 737–745. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2007.07.017>
- Kang, Y. (2019). Food safety governance in China: Change and continuity. *Food Control*, 106, 106752. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106752>
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlilik analizi*. Akademisyen Kitabevi.
- Kim, N.H., Cho, T.J., Kim, Y.B. (2015). Implications for effective food risk communication following the Fukushima nuclear accident based on a consumer survey. *Food Control*, 50, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.09.008>
- Kornelis, M., De Jonge, J., Frewer, L., ve Dagevos, H. (2007). Consumer selection of food-safety information sources, *Risk Analysis*, 27(2), 327–335. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2007.00885.x>
- Lee D., Seo S., Song M.K., Lee H.K., ve Park S, Jin Y.W. (2017). Factors associated with the risk perception and purchase decisions of Fukushima-related food in South Korea. *PLoS ONE* 12(11),1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0187655>
- Leiss, W. (1996). Three phases in the evolution of risk communication practice. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 545, 85–94.
- Liao, C., Luo, Y., ve Zhu, W., (2020). Food safety trust, risk perception, and consumers' response to company trust repair actions in food recall crises, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1270), 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041270>
- Liu, R., Pieniak, Z., ve Verbeke, W. (2014). Food-related hazards in China: Consumers' perceptions of risk and trust in information sources. *Food Control*, 46, 291–298.

- Mayer, A.B., ve Harrison, J.A. (2012). Safe eats: An evaluation of the use of social media for food safety education. *Journal of Food Protection*, 75(8), 1453–1463 <https://doi.org/10.4315/0362-028X.11-551>
- McCarthy, M., ve Brennan, M. (2009). Food risk communication: Some of the problems and issues faced by communicators on the Island of Ireland (IOI). *Food Policy*, 34(6), 549–556. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.06.005>
- McGloin, A., Delaney, L., Hudson, E., ve Wall, P. (2009). Session 5: Nutrition communication the challenge of effective food risk communication: Symposium on ‘The challenge of translating nutrition research into public health nutrition. Proceedings of the Nutrition Society, 68, 135–141. <https://doi.org/10.1017/S0029665109001153>
- Milne, S., Sheeran, P., ve Orbell, S. (2006). Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory, *Journal of Applied Social Psychology* 30, 106–143. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02308.x>
- Mittendorf, C. ve Ostermann, U. (2017). *Private vs. business customers in the sharing economy-The implications of trust, perceived risk, and social motives on Airbnb* (pp. 5827- 5836). In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. The Association for Information Systems. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.702>
- Morowatisharifabad A.M, Abdolkarimi M, Asadpour M, Fathollahi M.S., ve Balae P. (2018). The predictive effects of protection motivation theory on intention and behaviour of physical activity in patients with type 2 diabetes, *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 6(4), 1-6. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2018.119>
- Mou, Y. ve Lin, C.A. (2014). Communicating food safety via the social media: The role of knowledge and emotions on risk perception and prevention, *Science Communication*, 36(5), 593–616. <https://doi.org/10.1177/1075547014549480>
- Neuwirth, K., Dunwoody, S., ve Griffin, R.J. (2000). Protection motivation and risk communication, *Risk Analysis*, 20(5), 721-734. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.205065>
- Overbey, K.N., Jaykus, L.A., ve Chapman, B.J. (2017). A systematic review of the use of social media for food safety risk communication. *Journal of Food Production*, 80(9), 1537–1549. <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-16-345>
- Plotnikoff R.C., Trinh L., Courneya K.S., Karunamuni N., ve Sigal R.J. (2009). Aerobic physical activity and resistance training among Canadian adults with type 2 diabetes: An application of the protection motivation theory, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(3), 320e8, 1-14. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-5-61>
- Priyadarshini, V. (2015). Purchasing practice of the consumers towards ready to eat food products. *Asian Journal of Home Science*, 10(2), 290-295. <https://doi.org/10.15740/HAS/AJHS/10.2/290-295>
- Ratasuk, A., ve Gajesanand, S., (2023). Does food safety build customer trust? The mediating role of perceived risk in food delivery service in Bangkok during the COVID-19 Pandemic, *Asia Social Issues*, 16(2), 1-15.
- Regan, Á., Raats, M., Shan, L.C., Wall, P.G. ve McConnon, Á., (2014). Risk communication and social media during food safety crises: a study of stakeholders’ opinions in Ireland, *Journal of Risk Research*, 1-15. <http://dx.doi.org/10.1080/13669877.2014.961517>
- Rimal, R.N. ve Real, K. (2003). Perceived risk and efficacy beliefs as motivators of change use of the risk perception attitude (rpa) framework to understand health behaviors, *Human Communication Research*, 29(3), 370–399. <https://doi.org/10.1093/hcr/29.3.370>
- Rimal, A., Fletcher, S.M., Mcwatters, K.H., Misra, S.K., ve Deothar, S. (2001). Perception of food safety and changes in food consumption habits: A consumer analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 43-52. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2001.00162.x>
- Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., McConnon, A. ve Verbeke, W. (2013). Consumer interest in receiving information through social media about the risks of pesticide residues. *Food Control*, 34, 386–392.
- Shan, L., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., van der Sanden, M.C.A., Wall, P., ve McConnon, Á. (2014). Food crisis coverage by social and traditional media: A case study of the 2008 Irish dioxin crisis. *Public Underst. Sci.*, 23, 911–928
- Shan, L.C., Panagiotopoulos P., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., Wall, P. ve McConnon, Á. (2014). Interactive communication with the public: qualitative exploration of the use of social media by

- food and health organizations, *Journal of Nutrition Education and Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.09.004>
- Smillie, L., ve Blissett, A. (2010). A model for developing risk communication Strategy, *Journal Risk Research*, 13, 115–134. <https://doi.org/10.1080/13669870903503655>
- Soon, J.M. (2020). Consumers' awareness and trust toward food safety news on social media in Malaysia *Journal of Food Protection*, 83(3), 452–459 <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-19-415>
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Tiozzo, B., Pinto, A., Mascarello, G., Mantovani, C., ve Ravarotto, L. (2018). Which food safety information sources do Italian consumers prefer? Suggestions for the development of effective food risk communication, *Journal of Risk Research*, 22(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1440414>
- Unusan, N. (2007). Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey. *Food Control*, 18, 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2005.08.006>
- Vainio, A., Kaskela, J., Finell, E., Ollila, S.; Lundén, J. (2020). Consumer perceptions raised by the food safety inspection report: Does the smiley communicate a food safety risk?, *Food Control*, 110, 106976
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 347–368 <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi017>
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67, 281–288. <https://doi.org/10.1017/S0029665108007179>
- Wong, K.K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using smartpls. Technical Note 1, *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Wu, C.-W. (2015). Facebook users' intentions in risk communication and food-safety issues. *Journal of Business Research*, 68(11), 2242–2247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.005>
- Xia, L., Chen, B., Hunt, K., Zhuang, J., ve Song, C. (2022). Food safety awareness and opinions in China: A social network analysis approach. *Foods*, 11(2909), 1-20. <https://doi.org/10.3390/foods11182909>
- Yang, Q., ve Lee, Y.-C. (2021). Why do people hide knowledge in the online knowledge community? An Integrated framework of protection motivation, self-determination, and social exchange beliefs. *Sustainability*, 13(9885), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13179885>
- Yang, Z., Paudel, K.P., Wen, X., Sun, S. ve Wang, Y. (2020). Food safety risk information-seeking intention of wechat users in China, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2376), 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072376>
- Yang, X., Chen, L., ve Feng, Q. (2016). Risk perception of food safety issue on social media, *Chinese Journal of Communication*, 9(2), 124-138. <https://doi.org/10.1080/17544750.2015.1111247>
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(0), 7485.
- Zakowska-Biemans, S., Pieniak, Z., Gutkowska, K., Wierzbicki, J., Cieszyńska, K., Sajdakowska, M., Kosicka-Gębska, M. (2017). Beef consumer segment profiles based on information source usage in Poland, *Meat Science*, 124, 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.11.001>
- Zhang, J., Wu H-C., Chen L. ve Su, Y. (2022). Effect of social media use on food safety risk perception through risk characteristics: Exploring a moderated mediation model among people with different levels of science literacy. *Frontiers in Psychology*, 13(963863), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.963863>
- Zhu, Y., Wen, X., Chu, M., Zhang, G., Liu, X. (2021). Consumers' food safety risk communication on social media following the Suan Tang Zi accident: An extended protection motivation theory perspective, *International Journal Environmental Research and Public Health*, 18, 8080. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158080>
- Zhu, Y., Wen, X., Chu, M., Sun, S. (2022). Consumers' intention to participate in food safety risk communication: A model integrating protection motivation theory and the theory of reasoned action, *Food Control*, 138, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.108993>

Etik kurul onayı

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 09.08.2024 tarih ve 2024/5 sayılı toplantıda alınan karar gereği etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EKLER

Ölçüm Aracı (Beşli Likert Tipinde: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, ..., 5-Kesinlikle Katılıyorum)

1. Fabrikasyon/hazır gıdaların ciddi bir gıda güvenliği sorunu olduğunu düşünüyorum.
2. Bozulmuş yiyecekleri yemenin bana zararlı olduğunu düşünüyorum.
3. Fabrikasyon/hazır gıdalar çoğu insanın düşündüğünden daha ölümcüldür.
4. Fabrikasyon/hazır gıdalar fiziksel sağlığımı tehdit edebilir.
5. Bozulmuş gıdaların fiziksel sağlığımıza ciddi zarar verme olasılığı yüksektir.
6. Bozulmuş yiyecekleri yiyerek zarar görmeye karşı savunmasızım.
7. Gıda güvenliği risklerini sosyal medyada paylaşmak beni gıda kaynaklı hastalıklardan korur.
8. Gıda güvenliği ile ilgili zararlardan kaçındığımdan emin olmak için gıda güvenliği risklerini sosyal medyada paylaşıyorum.
9. Sosyal medyadaki gıda güvenliği risk iletişimi, gıda güvenliğinden kaynaklanan maddi hasar riskinin azaltılmasına yardımcı olur.
10. Sosyal medyadaki gıda güvenliği risk iletişimi, gıda güvenliğinden kaynaklanan can riskinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır.
11. Sosyal medyadan gıda saklama, gıda işleme uygulamaları, gıda kalitesinin belirlenmesi, beslenme dengesi ve beslenme formülü konularında bilgi edinmek etkilidir.
12. Gıda sorunları riskimi azaltmak için gıda güvenliği riskini sosyal medyada nasıl etkili bir şekilde ileteceğimi biliyorum.
13. Gıda güvenliği risklerini istediğim zaman sosyal medyada aktarabiliyorum.
14. Gıda uzmanları veya doktorların sosyal medyada yayınladığı gıda güvenliği risk önleme tedbirlerine ilişkin bilgilere güveniyorum.
15. Gıda güvenliği riskini sosyal medyada paylaşarak kendimi gıda güvenliği riskine karşı koruyabileceğime inanıyorum.
16. Sosyal medyadaki gıda güvenliği haberlerinin beslenmemle yakından ilgili olması beni çok ilgilendiriyor.
17. Gıda güvenliği riskini sosyal medyada paylaşmak zaman alıcıdır.
18. Gıda güvenliği riskinin sosyal medyada iletilmesi internet paketimi tüketiyor ve maliyetimi artırıyor.
19. Gıda güvenliği riskinin sosyal medyada paylaşılması beni rahatsız ediyor.
20. Sosyal medyada gıda güvenliğine ilişkin mesleki terimler benim konuyu anlamamı olumsuz etkiliyor.
21. Gıda riskini anlamak için sosyal medyada daha fazla gıda güvenliği hakkında bilgi edinmek isterim.
22. Gıda güvenliğini korumak için sosyal medyada başkalarıyla birlikte gıda güvenliği denetimi çalışmalarına dahil olmak isterim.
23. Halkın gıda riskleriyle başa çıkma stratejisini geliştirmek için sosyal medyada/sayfamda gıda güvenliği propagandasına yer vermek isterim.
24. Ailemi korumak için fabrikasyon/hazır gıdalar hakkında sosyal medya aracılığıyla profesyonellere danışmak isterim.
25. Bozulmuş gıdalardan zarar görmekten korunmak için sosyal medya aracılığıyla gıda güvenliği haberlerini araştırmak isterim.
26. Sosyal medyadan fabrikasyon/hazır gıdalarla ilgili daha fazla bilgiye ihtiyacım var.
27. Fabrikasyon/hazır gıdalar hakkında sosyal medyadan daha fazla bilgi edinmek isterim.
28. Hükümet tarafından çeşitli kanallar aracılığıyla, özellikle de sosyal medyadaki resmi hükümet hesabı aracılığıyla açıklanan gıda güvenliği bilgilerine ihtiyacım duyarım.

29. Gıda güvenliği risk iletişimini sosyal medyada arkadaşlarım ve akrabalarım ile paylaşma inisiyatifini alıyorum.
30. Gıda güvenliği konularıyla ilgili haberleri sosyal medyada takip etme ve başkalarıyla iletişim kurma konusunda inisiyatif alıyorum.
31. Gıda Bakanlığının resmi Facebook/Instagram/Twitter hesabında yayınlanan gıda haberlerini aktif olarak takip ediyorum ve başkalarıyla iletişim kuruyorum.
32. Sosyal medyada sunulan gıda bilgilerinin gerçekliğini değerlendirme ve tarama inisiyatifini alıyorum.
33. Sosyal medya aracılığıyla gıda beslenmesi veya gıda güvenliği konularında profesyonellere danışmak istiyorum.