

## Dijital Gıda Güvenliği Savunuculuğunda Tüketici Tepki Örüntüleri: Instagram Yorumları Üzerine Betimsel Bir Analiz

<https://doi.org/10.31006/gipad.1933534>

Fikret IŞIK\*

### Öz

*Bu çalışma, Türkiye'deki bir dijital gıda güvenliği savunuculuk hesabının Ocak–Ağustos 2025 döneminde paylaştığı 76 kısa video ile 40.987 kullanıcı yorumunu betimsel ve keşifsel bir yaklaşımla incelemektedir. İçerik türlerinin tüketici söylemini nasıl yoğunlaştırdığı, çerçeveleme biçimlerinin etkileşim örüntülerini nasıl biçimlendirdiği ve marka düzeyinde güvensizliğin nasıl örgütlendiği araştırılmaktadır. Bulgular, etkileşimin nesnel sağlık riskiyle örtüşmediğini; gıda zehirlenmesi içeriklerinin en düşük, fiyat adaletsizliği ve boykot içeriklerinin en yüksek etkileşimi ürettiğini göstermektedir. Kesirli Tepki Modeli, aktivizm çerçevesinin, korku-dehşet yoğunluğunun ve bilgi-sinyal türünün yorum/beğeni oranı üzerinde anlamlı olumsuz etkiler ürettiğini; en güçlü yordayıcının aktivizm çerçevesi olduğunu ortaya koymaktadır. Marka analizi, güvensizliğin fiyat, katkı maddesi ve etiket yanıltmacası boyutlarını kapsayan çok boyutlu bir yapı sergileyebileceğine işaret etmektedir. Ancak bu örüntü betimsel bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Sonuçlar, Korku-Yeterlilik İşleme Modeli ve soyut-kişilerarası güven ayrımı çerçevesinde tartışılmaktadır. Ekonomik haksızlık algısı ile kurumsal hesap verebilirlik talebinin Türk tüketicilerinin dijital gıda güvenliği söyleminde belirleyici bir rol oynadığı ileri sürülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Gıda güvenliği risk algısı, tüketici söylemi, sosyal medya savunuculuğu, çerçeveleme, kesirli tepki modeli.

## Consumer Response Patterns in Digital Food Safety Advocacy: A Descriptive Analysis of Instagram Comments

### Abstract

*This study examines, through a descriptive, exploratory approach, 76 short videos from a digital food safety advocacy account in Turkey between January and August 2025, with 40,987 comments. It investigates which content types intensify consumer discourse, how framing shapes engagement, and how brand-level distrust is structured. Engagement does not correspond to objective health risk; food poisoning content generates the lowest engagement, whereas price injustice and boycott content generate the highest. The Fractional Response Model reveals that activism framing, dread intensity, and information-signal type exert statistically significant negative effects on the comment-to-like ratio, with activism framing emerging as the most robust significant predictor. Brand analysis suggests distrust may exhibit a multidimensional structure spanning price, additive, and label-deception dimensions, though this pattern is descriptive rather than causal. Findings are discussed within the Dread-Efficacy Processing Model and the abstract-interpersonal trust distinction, suggesting perceived economic injustice and demand for institutional accountability shape Turkish consumers' digital food safety discourse.*

**Keywords:** Food safety risk perception, consumer discourse, social media advocacy, framing, fractional response model.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa MRB Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, [fikret@alanya.edu.tr](mailto:fikret@alanya.edu.tr) ORCID: 0000-0002-5471-5381

## Extended Abstract

### Purpose and Scope

This study examines consumer response patterns generated by a digital food safety advocacy platform in Turkey through a descriptive and exploratory analytical framework. The research analyzes 76 short-form videos (reels) published by a prominent Turkish Instagram food safety advocacy account between January and August 2025, along with 40,987 user comments organically generated in response to these videos. The study addresses four interrelated questions: Which product and problem categories intensify consumer discourse; how content framing strategies shape engagement patterns; how discursive properties of comments vary across categories; and what brand-level consumer response patterns reveal about the structure of institutional distrust.

### Theoretical Framework

Three complementary frameworks guide the analysis. Zhang et al.'s (2022) Dread-Efficacy Processing Model (DEPM) theorizes that social media exposure shapes food safety risk perception through two opposing forces: Dread characteristics elevate risk perception while efficacy (the perceived capacity of individuals and institutions to control risk) suppresses it. Truong et al.'s (2021) structural distinction between abstract trust (trust in the food system and its institutions) and interpersonal trust (trust in specific actors) provides the conceptual apparatus for interpreting brand-level distrust patterns. Feldmann and Hamm's (2015) attitude-behavior gap framework accounts for discrepancies between strong discursive engagement and actual behavioral commitment.

### Methodology

The research design comprises two complementary analytical layers. At the video level, a deductive content analysis was employed, coding each video along two dimensions: product category (nine classes) and problem category (eleven classes). Four binary independent variables were operationalized: V1 (Dread Intensity), distinguishing standard product reviews from content involving acute health threats or fatalities; V2 (Responsible Actor), distinguishing private sector from public regulatory actors; V3 (Information-Signal Type), distinguishing investigative/warning content from general education content; and V4 (Activism Framing), distinguishing boycott/policy-demand content from awareness-oriented content. Inter-rater reliability was assessed via Krippendorff's Alpha ( $\alpha=0.867$ ). For sentiment labeling, 1,500 stratified comments were manually coded by three raters, yielding Fleiss Kappa  $\kappa=0.779$ . Statistical analyses include Mann-Whitney U tests, Phi coefficient analysis, Spearman correlations, and a Fractional Response Model (FRM) estimating the comment-to-like ratio as the bounded dependent variable.

### Findings

The gold-standard sentiment distribution is: Neutral (55.7%), Negative (27.2%), and Positive (17.1%). The approximately 1.6-fold prevalence of Negative over Positive labels reflects a predominantly critical discursive orientation among actively engaged commenters. The most prominent finding concerns the asymmetric relationship between objective health risk and

engagement intensity. The Food Poisoning and Bacteria category generated the lowest comment-to-like ratio (0.021) and one of the lowest mean comment counts (288 comments), ranking at the bottom alongside Label Fraud (287 comments), while Price Injustice (1,009), Boycott and Political Content (1,053), and Expiration Date (874) categories ranked highest. The word 'boycott' appeared as the fourth most frequent term across the entire corpus, indicating that politico-economic consumer discourse holds a salient visibility within platform comments. However, frequency analysis cannot disentangle whether these comments constitute boycott calls, criticism of boycotts, or ironic usage; the finding should therefore be read as a quantitative indicator of discursive visibility.

The FRM identifies V4 (Activism Framing) as the most robust significant predictor of the comment-to-like ratio ( $\beta=-0.535$ ,  $p<0.001$ ). Although V1 (Dread Intensity,  $\beta=-0.571$ ) carries a larger coefficient in absolute terms, the small subgroup size ( $n_1=6$ ) raises quasi-complete separation concerns that limit the reliability of this estimate. V3 (Information-Signal Type,  $\beta=-0.308$ ,  $p=0.043$ ) also contributes significantly, while V2 (Responsible Actor) does not emerge as a significant predictor ( $p=0.196$ ). McFadden Pseudo  $R^2=0.008$  falls within an acceptable range for exploratory observational models. Brand analysis reveals that the most-cited brand exhibited simultaneous concentration across Price Injustice, Additives and Chemicals, and Label Fraud categories, with 20.1% of all boycott-containing comments mentioning this brand, indicating a multidimensional distrust structure. A local municipal authority ranked fifth in brand frequency with predominantly positive references, reflecting the consumer tendency to redirect trust toward alternative institutional actors that demonstrate transparent regulatory action.

## Discussion and Conclusions

The misalignment between objective health risk and engagement intensity partially challenges Slovic's (1987) psychometric paradigm: Consumers appear to channel their discursive energy toward agendas that afford individual action, whereas fatal-risk content meets a comparatively silent audience. Economic injustice and political content activate engagement by offering tangible action alternatives. This pattern is consistent with the efficacy suppression mechanism within the DEPM framework. The positive positioning of the municipal authority corroborates Truong et al.'s (2021) trust distinction, conceptualized here as institutional trust deficit and interpersonal trust transfer. The FRM finding that activism framing reduces the comment-to-like ratio, despite high absolute comment volumes, aligns with Feldmann and Hamm's (2015) attitude-behavior gap. The study's findings collectively indicate that Turkish consumers' digital food safety discourse is structured primarily by perceived economic injustice and institutional accountability demands rather than objective health risk severity.

## 1. Giriş

Gıda tedarik zincirlerinin küresel ölçekte derinleşen yapısal çok katmanlılığı, tüketici ile gıda kaynağı arasındaki bilgisel mesafeyi giderek büyütülmektedir. Döngüsel gıda sistemlerindeki biyolojik ve kimyasal tehlikelerin belirlenmesi sistematik izleme mekanizmaları gerektirmektedir. Bu boşluk sosyal medya tabanlı savunuculuk platformları tarafından kısmen doldurulmaktadır (Focker vd., 2022:5). 53 çalışmayı kapsayan sistematik bir derlemede, gıda işletmelerindeki risk faktörlerinin yapısal özelliklerinin tüketici güven kayıplarıyla örtüştüğü ortaya konmaktadır (Ze vd., 2024:5). Tüketiciler artık satın aldıkları ürünlerin güvenlik niteliklerini duyuşal gözlem yoluyla doğrulayamamaktadır. Güvenilir sinyallere, kurumsal güvencelere ve üçüncü taraf araçlara yaslanmak durumunda kalmaktadır (Truong vd., 2021:1; Wu vd., 2021:3; Chamhuri ve Batt, 2015:1168). Bu kurumsal kanalların yetersiz kaldığı ya da yetersiz olarak algılandığı durumlarda tüketiciler doğrulama için alternatif kaynaklara yönelmektedir. Bu kaymayı sosyal medya platformları tarihte görülmemiş bir ölçekte yapısal olarak olanaklı kılmaktadır.

Türkiye'de gıda güvenliği önemli bir kamusal kaygı haline gelmiş durumdadır. Katkı maddesi, tağşiş, fiyat adaletsizliği ve gıda zehirlenmesi gibi gıda güvenliği sorunlarının neden farklı düzeylerde söylemsel etkileşim ürettiği sistematik biçimde ele alınmamıştır (Tiozzo vd., 2020). Bu sorunların Türkiye'de görece az incelendiği ve konuya ilişkin kapsamlı çözümlenmelerin ancak yakın dönemde ortaya çıktığı da görülmektedir (Kavruk vd., 2025). Tekrar eden gıda hilesi, gizlenen katkı maddeleri ve resmi denetim mekanizmalarındaki aksaklıklar, tüketicilerin hem üreticilere hem de denetleyici kurumlara duydukları güveni aşındırmıştır. Bu zeminde incelenen Instagram hesabı, ülkenin en geniş kitlelere ulaşan dijital gıda güvenliği savunuculuk platformlarından biri konumuna gelmiştir. Bu hesabın 2021 yılı içerik analizinde etiket okuma farkındalığı ve gıda güvenliğine ilişkin gündem oluşturma amacının ön plana çıktığı, ancak platformun ağ oluşturma potansiyelinin henüz tam anlamıyla kullanılmadığı ortaya konmaktadır (Erkmen ve Sargın Can, 2022:35-36). Hesap Ocak–Ağustos 2025 tarihleri arasında ölümlü gıda zehirlenmelerinden yasadışı katkı maddelerine, gizli içerik ihlallerinden perakendeci suistimallerine uzanan 76 kısa video (reels) paylaşmıştır. Bu içerikler toplam 40.987 yorum üretmiştir. Böylece Türkçe risk söyleminden oluşan, büyük ölçekli ve doğalcı bir veri kümesi ortaya çıkmıştır.

Gıda güvenliği risk algısı araştırmaları büyük ölçüde kontrollü koşullarda uygulanan anket araçlarına dayanmaktadır (Djekic vd., 2022; Thomas ve Feng, 2021). Bu yaklaşımlar metodolojik açıdan güçlü olsa da tüketici yanıtlarını gerçek zamanlı ve ekolojik geçerliği yüksek risk maruziyet koşullarında değil, hipotetik ya da geriye dönük senaryolar aracılığıyla yakalamaktadır. Sosyal medya yorum verisi bu açıdan tamamlayıcı bir bakış noktası sunmaktadır: Somut içerik uyarıcılarına verilen spontane ve istem dışı tepkileri, yani bilgi çerçevelemesi ile söylemsel yanıt arasındaki dinamik etkileşimi doğalcı bir ortamda gözleme olanağı sağlamaktadır (Danner ve Menapace, 2020). Bununla birlikte sosyal medya tabanlı gıda güvenliği araştırmalarının teorik temeli henüz yeterince gelişmemiştir. Mevcut çalışmalar çoğunlukla hangi ürün ya da sorun türlerinin tüketici tepkisini tetiklediği sorusunu sistematik biçimde ele almamaktadır. Belirli gıda güvenliği sorunlarının (katkı maddesi, tağşiş, fiyat adaletsizliği, gıda zehirlenmesi) neden farklı düzeylerde söylemsel etkileşim ürettiği, gelişmekte olan bazı ülkelerde görece belirgin bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır (Tiozzo vd., 2020; Yeasmin vd., 2023).

Gıda alanında risk algısı, nesnel tehlike olasılığının düz bir bilişsel değerlendirmesi değildir. Bu durum sıklıkla nesnel risk hesaplamalarından sapan, birbiriyle etkileşim halindeki psikolojik, sosyal ve bilgisel faktörlerin bileşimiyle şekillenmektedir (Slovic, 1987:280;

Siegrist vd., 2021:787). Psikometrik paradigmaya göre sıradan vatandaşların risk algıları korku/dehşet (dread) ve bilinmezlik (unfamiliarity) olmak üzere iki temel faktör etrafında yapılanmaktadır. Yüksek korku-dehşet ile nitelendirilen riskler (yıkıcı, gönüllülükten uzak, çocukları etkileyen riskler) istatistiksel profillerinin öngöreceğinden tutarlı biçimde daha ciddi olarak değerlendirilmektedir. Bu temel bulgu, gıda güvenliği alanında özellikle bilinen ve bilinmeyen risk özelliklerinin birbirinden ayrıştırılmasında belirleyici öneme sahip olduğu kanıtlanan sonraki araştırmalar tarafından geliştirilmiştir (Hilaire vd., 2022:4; Djekic vd., 2022:2). Tüketicilerin pestisit riskini fayda-risk dengesi içinde değerlendirdiği ve yüksek korku-dehşet niteliğinin bu dengeyi sistematik biçimde tehlike yönünde bozduğu gösterilmektedir (Simoglou ve Roditakis, 2022:5).

Güvenin rolü, bilgi ile risk algısı arasındaki ilişkiyi daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Kapsamlı bir literatür derlemesinde güvenin risk algısı üzerindeki etkisinin bağlama göre farklılaştığı ve sosyal güven ile genel güven arasındaki ayrımın bu ilişkiyi düzenleyen temel bir değişken olduğu ortaya konmaktadır (Siegrist, 2021:484-485). Genel güven ile sosyal güvenin risk algısı üzerinde zıt etkiler ürettiği gösterilmektedir: Genel güven düzeyi yüksek bireyler daha az risk algımlarken, sosyal güven düzeyi yüksek bireyler daha fazla risk algılamakta ve koruyucu önlemlere daha yüksek uyum sergilemektedir (Siegrist vd., 2021:791-793). Gıda güvenliği bağlamında bu ayrım, Truong vd.'nin (2021:3-4) soyut güven (gıda sistemine ve kurumsal düzenlemelerine duyulan güven) ile kişilerarası güven (perakendeciler, üreticiler ya da dijital savunucular gibi belirli aktörlere duyulan güven) arasında çizdiği yapısal bölünmeyle örtüşmektedir. Ampirik kanıtlar, tüketicilerin gıda sistemine duydukları soyut güven düşük olduğunda kişilerarası güveni telafi mekanizması olarak aktif biçimde aradıklarını ortaya koymaktadır (Assis vd., 2022:420). Bu dinamiğin Türkiye bağlamında özellikle belirgin biçimde işlediği ileri sürülmektedir.

Gıda tedarik zincirlerinin küreselleşmesinin hem nesnel hem de sosyal olarak inşa edilmiş belirsizliği nasıl ürettiğine ilişkin erken ama analitik açıdan hâlâ güçlü bir çerçeve sunulmaktadır (Nygård ve Storstad, 1998:36-38). Söz konusu analiz, artan piyasa bütünleşmesinin insanları yalnızca yeni tehlikelere maruz bırakmadığını göstermektedir. Bu süreç, güvenin tarihsel olarak kurulduğu üreticilerle olan ilişkisel yakınlığı da aşındırmaktadır. Hızlı kentleşme, perakende sektöründe konsolidasyon ve endüstriyel gıda üretiminin saydam olmayan yapısının tüketicileri gıda kaynaklarından uzaklaştırdığı Türkiye gıda piyasasıyla yapısal paraleller doğrudan ve sağlamdır.

Sosyal medyanın yükselişi, gıda güvenliğine ilişkin bilginin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçimini köklü biçimde dönüştürmüştür. Gıda güvenliği risk iletişiminin tarihsel dönüşümü incelendiğinde, tek yönlü yayın modelinden çok paydaşlı katılımcı modele geçişin dijital savunuculuk platformlarının ortaya çıkışıyla yapısal olarak bağlantılı olduğu ortaya konmaktadır (Kasza vd., 2022:5). Risk iletişimi kavramının teorik çerçeveleri sistematik olarak ele alındığında, farklı modellerin pratik gıda güvenliği uygulamalarındaki karşılıkları da gün yüzüne çıkmaktadır (Baba & Esfandiari, 2023). Geleneksel risk iletişim modeli, hangi bilginin kamuoyuna ulaşacağını hükümet kurumlarının, sağlık profesyonellerinin ve haber medyasının belirlediği bir denetim yapısına dayanmaktaydı (Thomas ve Feng, 2021:1). Sosyal medya ise tüketici savunucularını, araştırmacı içerik üreticilerini ve sıradan kullanıcıları gıda risklerine ilişkin kamusal anlayışı şekillendirmeye dahil eden çok çeşitli aktörlerden oluşan bir yapı oluşturmuştur (Wu vd., 2021:8-9; Almaghrabi, 2023:2). Arap ülkelerindeki tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik risk algısında resmi kaynaklara duyulan güven düzeyinin belirleyici rol oynadığı ortaya konmaktadır (Faour-Klingbeil vd., 2021:5). Bu demokratikleşme iki yönlü sonuçlar doğurmaktadır: Tüketicilerin bilgisel kaynaklarını genişletirken, yanlış bilginin yayılması ve korkunun bilimsel risk değerlendirmelerinin öngöreceği düzeyin ötesine taşınması

için uygun koşullar da oluşturmaktadır. Dijitalleşme sürecinin risk toplumu dinamiklerini sosyal medya platformları aracılığıyla nasıl dönüştürdüğü teorik düzeyde ele alındığında, kullanıcı kaynaklı içeriklerin kurumsal risk iletişiminin yerini almaya başladığı vurgulanmaktadır (Beyaz Özbey, 2022:145).

Bu ikileme doğrudan yüzleşen Korku-Yeterlilik İşleme Modeli (DEPM), sosyal medya kullanımının gıda güvenliği risk algısını iki aracı risk özelliği üzerinden nasıl etkilediğini teorize etmektedir (Zhang vd., 2022:2). Ulusal ölçekli bir Çin örneğinde (N=2.015) yürütölen yapısal eşitlik modellemesi, sosyal medya maruziyetinin risk algısını iki zıt kuvvet üzerinden biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır: Korku-dehşet risk algısını yükseltirken, yeterlilik algısı (bireylerin ve kurumların riski kontrol edebilme kapasitesine ilişkin algı) risk algısını bastırmaktadır. Bu model, belirli içerik türlerinin neden farklı düzeylerde tüketici tepkisi ürettiğini açıklamada temel bir referans çerçevesi sunmaktadır.

Güven paradoksu (artan bilgi sağlamının zaman zaman tüketici güvenini yeniden tesis etmek yerine derinleştirdiği durum) dijital gıda savunuculuğunun iletişimsel dinamiklerini anlamlandırmada merkezi bir önem taşımaktadır (Meijer vd., 2021:100). Kalitatif araştırmalar, tüketicilerin gıda sertifikalarını ayrıık bilgisel işaretler olarak değerlendirmediğini; onları kurumsal sistemin bütünsel bir temsili olarak okuduğunu ortaya koymaktadır. Bu sistem yetersiz bütönlük ya da yeterlilik açasından algılandığında ne etiketleme ne de sertifikasyon güveni yeniden sağlayabilmektedir. Çünkü bu sinyallerin anlam kazandığı bilgisel altyapı meşruiyetini yitirmiş, tüketici güveninin hem bilişsel hem de duyuşsal boyutları işlevsiz kalmaktadır (Meijer vd., 2021:99-100). Bu koşullar altında tüketiciler güvenlerini, daha doğrudan ilişkiler içinde bulduklarını aktörlere yönlendirmektedir.

Gıda sektöründe savunuculuk gruplarını hükümet kurumları ve üçüncü taraf kuruluşlardan ayırt eden kapsamlı bir etki kategorisi çerçevesi geliştirilmektedir (Wu vd., 2021:8-9). Sosyal medya gıda güvenliği savunucularını kapsayan bu kategori, gıda zinciri aktörlerinin yaptığı nitelik iddialarının meşruiyetini onaylama ya da sorgulama, tüketicilerin risk algısını ise doğrudan, dijital olarak aracılanmış iletişim yoluyla biçimlendirme kapasitesiyle tanımlanmaktadır. Sistematik bir derleme bu yörüngeyi pekiştirmektedir: Kurumsal güven, bilgi asimetrisinin yüksek olduğu durumlarda tüketicilere güvence sağlarken, kurumsal güvensizlik tüketicileri alternatif güvenilir araçlara yönlendirmektedir (Suhaimi vd., 2024:591). Algılanan riskin sertifikalı gıda satın alma davranışı üzerindeki etkisinin kurumsal güven düzeyi tarafından düzenlendiği; düşük kurumsal güvenin bilgi güdümlü davranış yerine duygusal kaçınma tepkilerini öne çıkardığı ortaya konmaktadır (Usman vd., 2024:1908). Genç tüketicilerin resmi gıda denetim kurumlarına olan güven düzeylerinin marka güveni ile ters ilişki içinde olduğu, kurumsal güvensizliğin bu grubun alternatif bilgi kaynaklarına yönelmesini hızlandırdığı gösterilmektedir (Franc-Dąbrowska vd., 2021:2697). Tüketici bilgisinin güven ile algılanan fayda arasındaki ilişkiyi düzenlediği, düşük bilgi düzeyinde kurumsal güven açağının risk algısı üzerindeki etkisini büyüttüğü ortaya konmaktadır (Pareti vd., 2025:6). Bu çalışma, Truong vd.'nin (2021:3-4) soyut-kişilerarası güven ayırımından ve Wu vd.'nin (2021:8-9) güven transferi çerçevesinden hareketle söz konusu dinamiği kurumsal güven açağı ve kişilerarası güven transferi olarak kavramsallaştırmakta ve bu çerçeve aracılığıyla Türkiye bağlamındaki özgün örüntüyü yorumlamaktadır.

Tüketicilerin gıda güvenliği içeriğine verdikleri tepkiler, bilgi işleme süreçlerindeki sistematik çarpıklıklardan bağımsız değerlendirilemez. Gıda güvenliği kararlarının sıklıkla risk olasılığının rasyonel değerlendirmesinden saptığı; bu sapmanın iyimserlik yanlılığı, doğrulama yanlılığı ve zihinsel kestirmeler (mevcudiyet buluşşallığı) gibi mekanizmalar aracılığıyla işlediği ortaya konmaktadır (James vd., 2023:3718). Bu çalışma söz konusu mekanizmaları

doğrudan ölçmemekle birlikte, bulgular bu çarpıklıkların söylemsel etkileşim örüntülerine yansımış olabileceğine işaret etmektedir: Nesnel sağlık riski yüksek kategorilerin düşük etkileşim üretmesi, tüketicilerin söylemsel enerjilerini eyleme dönüştürülebilir gündemlere yönelttiğini, ölümcül risk içeriklerinin ise görece sessiz bir alıcı kitlesiyle karşılaştığını düşündürmektedir.

Tutum-davranış boşluğu bu bağlamda tamamlayıcı bir kavramsal araç sunmaktadır. Güçlü tutumların bağlamsal engeller ya da bilişsel rasyonelleştirme mekanizmaları devreye girdiğinde karşılık gelen davranışa dönüşemeyebildiği gösterilmektedir (Feldmann ve Hamm, 2015:155-156). Algılanan sağlık riskinin tüketim tutumlarını biçimlendirdiği, ancak bağlamsal düzenleyiciler elverişli biçimde yapılandırılmadığında bu tutumların gerçek davranış üzerinde zayıf bir etkiye sahip olduğu ampirik olarak ortaya konmaktadır (Sadiq vd., 2022:3386). Bu çerçeve, boykot çağrısı içeren içeriklerde söylemsel etkileşim yüksekliğinin beğeni davranışına tam olarak yansımaması örüntüsünü anlamlandırmada doğrudan kullanılacaktır.

Araştırma hangi ürün kategorilerinin ve sorun türlerinin tüketici söylemini yoğunlaştırdığını, farklı içerik çerçeveleme biçimlerinin etkileşim örüntülerini nasıl şekillendirdiğini ve marka düzeyinde güvensizlik yapısının nasıl örgütlendiğini betimsel düzeyde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Zhang vd.'nin (2022) Korku-Yeterlilik İşleme Modeli (DEPM), Truong vd.'nin (2021) soyut-kişilerarası güven ayrımı ve Feldmann ve Hamm'ın (2015) tutum-davranış boşluğu çerçevesi temel teorik referanslar olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışma aşağıdaki araştırma sorularını ele almaktadır:

AS1: Gıda güvenliği savunuculuğu içeriklerinde hangi ürün kategorileri ve sorun türleri ön plana çıkmakta; bu kategoriler tüketici etkileşim yoğunluğu bakımından nasıl farklılaşmaktadır?

AS2: Gıda güvenliği sorunlarının söylemsel çerçeveleme biçimi (özellikle aktivizm çerçevelemesi ve korku-dehşet yoğunluğu) tüketici etkileşim örüntülerini nasıl etkilemektedir?

AS3: Tüketici yorumlarının söylemsel özellikleri (yorum uzunluğu, soru yoğunluğu, mention yoğunluğu) ürün ve sorun kategorilerine göre nasıl farklılaşmaktadır?

AS4: Marka düzeyinde tüketici tepkilerinin dağılımı, kurumsal güvensizliğin yapısı ve boykot söylemiyle ilişkisi hakkında ne gibi örüntüler gözlemlenmektedir?

## 2. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen dijital gıda güvenliği savunuculuk platformlarından biri konumundaki bir Instagram hesabı üzerinden üretilen kullanıcı yorumlarını betimsel ve keşifsel bir yaklaşımla analiz etmektedir. Araştırma tasarımı iki tamamlayıcı analitik katmandan oluşmaktadır: Video düzeyi içerik analizi ve yorum düzeyi metin analizi. Bu iki katman birbirini destekleyen bulgular üreterek gıda pazarındaki tüketici tepki örüntülerini bütüncül biçimde ortaya koymaktadır.

Veri toplama süreci Türkiye Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na (KVKK, 6698 sayılı Kanun) tam uyum içinde yürütülmüştür. Veri setindeki tüm kullanıcı adları SHA-256 algoritmasıyla tek yönlü hash değerlerine dönüştürülerek anonimleştirilmiştir. Analizlerde yorumların ham metinleri yerine yalnızca işlenmiş metin verileri ve türetilmiş söylem göstergeleri kullanılmış; böylece bireysel tüketicilerin kimliğinin ifşa edilmesi önlenmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında adı geçen tüm marka, zincir market ve işletme isimleri kodlanarak anonimleştirilmiştir.

## 2.1. Veri Kaynağı ve rneklem

Araştırmanın veri seti iki analiz biriminden oluşmaktadır. Birinci analiz birimi, incelenen Instagram hesabının Ocak 2025 ile Ağustos 2025 tarihleri arasında yayımladığı 76 kısa video (reels) içeriğidir. İkinici analiz birimi ise bu 76 videoya organik olarak bırakılan 40.987 kullanıcı yorumudur. Veri seti belirtilen tarih aralığında yayımlanan tüm videoları kapsamakta olup herhangi bir rneklemeye uygulanmamıştır. Her yorum, ait olduğu videonun benzersiz kimliğiyle (ReelsID\_key) eşleştirilmiş ve video düzeyi değişkenlerle birleştirilmiştir.

## 2.2. Video Düzeyi İçerik Analizi

Video içeriklerinin sınıflandırılmasında tümdengelsel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Her video iki boyut üzerinden kodlanmıştır: rn kategorisi ve sorun kategorisi. rn kategorisi dokuz sınıftan oluşmaktadır: Atıştırmalık ve şekerleme, Et ve Et rnleri, Meyve ve Sebze, Süt ve Süt rnleri, İçecekler, Hazır ve İşlenmiş Gıda, Yağ ve Margarin, Baharat ve Kuruyemiş ve Diğer/Genel. Sorun kategorisi on bir sınıftan oluşmaktadır: Katkı Maddesi ve Kimyasal, Tağışış ve Hile, Son Kullanma Tarihi, Gıda Zehirlenmesi ve Bakteri, Pestisit ve Tarım İlacı, Hijyen ve Sanitasyon, Fiyat Adaletsizliği, Etiket Yanıltmacası, Denetim ve Yasal İhlal, Boykot ve Siyasi İçerik ve Diğer/Genel.

Video içeriklerinin kodlanması, araştırmacı ve iki bağımsız alan uzmanından oluşan üç kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Veri setindeki 76 videonun tamamı her üç kodlayıcı tarafından bağımsız olarak kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik, sıralı olmayan kategorik değişkenler ve ikiden fazla kodlayıcı içeren tasarımlar için Cohen's Kappa'ya kıyasla daha uygun bir ölçüt olan Krippendorff Alfa'sı ( $\alpha$ ) ile hesaplanmıştır (Krippendorff, 2004:221). V1, V2, V3 ve V4 değişkenleri için hesaplanan alfa değerlerinin ortalaması  $\alpha=0,867$  olup bu değer güçlü kodlayıcılar arası uyumu ifade etmektedir.

Yorum etiketleme çalışmasında 1.500 yorumun her biri araştırmacı ve iki bağımsız alan uzmanı olmak üzere üç kodlayıcı tarafından bağımsız olarak Pozitif, Negatif ve Nötr sınıflarından birine atanmıştır. İki kalibrasyon turu gerçekleştirilmiştir. Anlaşmazlık durumlarında çoğunluk oyu esası benimsenmiştir.  kodlayıcıya sahip kategorik etiketleme tasarımları için uygun ölçüt olan Fleiss Kappa hesaplanmış ve  $\kappa=0,779$  değerini elde edilmiştir. Bu değer Landis ve Koch'un (1977:165) sınıflandırmasına göre güçlü kodlayıcılar arası uyuma karşılık gelmektedir. Çoğunluk oyuyla oluşturulan etiketler altın standart veri seti olarak kaydedilmiştir.

V1 (Risk ve Korku ekiciliği), Slovic'in (1987:280) psikometrik paradigmasındaki korku-dehşet boyutundan hareketle ikili olarak kodlanmıştır. Standart rn incelemesi niteliğindeki içerikler (rneğin bir ürünün besin değerini veya içerik bileşimine ilişkin bilgilendirici sunumlar) düşük/risk yok (V1=0) olarak sınıflandırılmıştır. Buna karşın gıda zehirlenmesi vakası, ölüm haberi, acil toplatma kararı veya ciddi ve yakın sağlık tehdidi içeren videolar yüksek risk (V1=1) olarak kodlanmıştır. Bu ayırım, nesnel tehlike olasılığının ötesinde tüketicilerde korku ve dehşet tepkisi uyandırma kapasitesini esas almaktadır.

V2 (Sorumlu Aktör), içeriğin gıda güvenliği sorununa ilişkin kurumsal sorumluluk atfını kodlamaktadır. İçerikte sorumlu aktör olarak ağırlıklı biçimde üretici, tedarikçi ya da perakendeci gibi özel sektör aktörleri işaret ediliyorsa V2=0 olarak kodlanmıştır. İçerikte

ağırlıklı olarak devlet denetim kurumu, belediye ya da düzenleyici otorite gibi kamusal aktörler sorumlu tutuluyorsa V2=1 olarak kodlanmıştır. Birden fazla sorumluluk atfının bir arada bulunduğu içeriklerde baskın çerçeve esas alınmıştır.

V3 (Bilgi-Sinyal Türü), içeriğin tüketiciye sunduğu bilginin işlevsel niteliğini kodlamaktadır. Belirli bir ürün ya da markayı hedef alan, laboratuvar analizi, geri çağırma bildirim veya belgelenmiş ihlal bulgusuna dayanan araştırmacı/uyarı niteliğindeki içerikler V3=0 olarak kodlanmıştır. Belirli bir ürüne ya da markaya doğrudan atıf yapmayan, genel tüketici eğitimi ve farkındalık artırmaya yönelik içerikler ise V3=1 olarak kodlanmıştır. Bu ayırım, Kasza ve Szakos'ın (2021:3) risk iletişimi modellerinde uyarı sinyali ile genel eğitim içeriği arasında çizdiği işlevsel bölünmeyle örtüşmektedir.

V4 (Aktivizm Çerçevelemesi), içeriğin tüketiciyi belirli bir eyleme yönlendirip yönlendirmediğini kodlamaktadır. Boykot çağrısı veya politika/yaptırım talebi içeren videolar V4=1; yalnızca farkındalık ve eğitim amacı güden videolar V4=0 olarak kodlanmıştır. Tablo 1, V1–V4 bağımsız değişkenlerinin veri setindeki dağılımını özetlemektedir.

**Tablo 1:** V1–V4 Bağımsız Değişkenlerinin Dağılımı (N=76)

Değişken	Kategori	n	%
<b>V1: Korku-Dehşet Yoğunluğu</b>	Düşük/Risk yok (V1=0)	70	92,1
	Yüksek risk (V1=1)	6	7,9
<b>V2: Sorumlu Aktör</b>	Özel sektör (V2=0)	53	69,7
	Kamu aktörü (V2=1)	23	30,3
<b>V3: Bilgi-Sinyal Türü</b>	Uyarı/araştırmacı (V3=0)	52	68,4
	Genel farkındalık (V3=1)	24	31,6
<b>V4: Aktivizm Çerçevelemesi</b>	Eğitim/farkındalık (V4=0)	56	73,7
	Boykot/politika (V4=1)	20	26,3

*Not:* N=76.  $\alpha=0,867$  kodlayıcılar arası güvenilirlik değeri nihai kategori atamaları üzerinden hesaplanmıştır.

Kategoriler teorik olarak değil, video içeriklerinden tümevarımsal biçimde türetilmiş ve ardından tündengelsel bir çerçevede sabitlenmiştir. Ürün kategorisi sınıflandırması, kodlama sürecinin kalibrasyon aşamasında yinelemeli biçimde rafine edilmiştir. Başlangıçta 19 video Diğer/Genel kategorisine atanmıştır. Ancak iki kalibrasyon turu tamamlandıktan sonra üç kodlayıcı bu videoları madde bazında yeniden değerlendirmiş ve 12 videonun içerik özellikleriyle örtüşen mevcut kategorilere aktarılması kararlaştırılmıştır. Kategori, yalnızca zincir market denetimleri, çalışan hakları ve gıda politikası haberleri gibi tek bir ürün grubuna bağlanamayan 7 videoyu kapsayacak biçimde daraltılmıştır. Bu yeniden değerlendirme, başlangıç kodlamasının kalibrasyon prosedürünün ayrılmaz bir parçası olarak yürütülmüş olup yukarıda raporlanan  $\alpha = 0,867$  güvenilirlik değeri nihai kategori atamaları üzerinden hesaplanmıştır.

### 2.3. Yorum Düzeyi Metin Analizi

Söylem göstergelerinin hesaplanmasında 40.987 yorumun tamamı kullanılmıştır. Bununla birlikte manuel etiketleme çalışması için 40.987 yorumdan tabakalı orantılı örnekleme

yöntemiyle 1.500 yorum seçilmiştir. Örnekleme, her sorun kategorisinin toplam yorum havuzu içindeki payıyla orantılı biçimde gerçekleştirilmiştir. Böylece alt kategorilerin söylemsel yapısının dengeli biçimde temsil edilmesi sağlanmıştır. Örnekleme çerçevesinin oluşturulmasında her video için yorum havuzlarına eşit erişim sağlanmış, etiketleme çalışmasına dahil edilmeyen yorumların söylemsel göstergeler (yorum uzunluğu, soru oranı, bahsetme oranı, emoji oranı) hesaplamasından dışlanmadığı belirtilmelidir.

Yorum düzeyinde dört gösterge türetilmiştir. Yorum uzunluğu, yorumun karakter sayısı ile ölçülmüştür. Soru yoğunluğu, soru işareti içeren yorumların oranı olarak hesaplanmış ve bilgi arama davranışının dolaylı (proxy) göstergesi olarak kullanılmıştır. Bahsetme yoğunluğu, @ sembolü içeren yorumların oranı olarak hesaplanmış ve içeriğin yayılma eğiliminin göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Emoji yoğunluğu, Unicode emoji karakteri içeren yorumların oranı olarak hesaplanmış ve duygusal ifade yoğunluğunun göstergesi olarak kullanılmıştır.

Marka analizi kapsamında 20 marka ve işletme için anahtar kelime listeleri oluşturulmuş ve her yorumda hangi markaların geçtiği tespit edilmiştir. Araştırma etiği gereği tüm marka ve işletme adları kodlanarak anonimleştirilmiştir. Kelime frekansı analizi için Türkçe etkisiz sözcük (stopword) listesi uygulanmış, dört karakterden kısa kelimeler ve rakamlar filtrelenmiştir. Bu işlemler sonucunda 69.179 benzersiz kelimedenden oluşan bir sözcük dağarcığı elde edilmiştir. Kelime frekansı analizinde tam token eşleşmesi esas alınmıştır. Buna karşın belirli temaların yorum düzeyindeki yaygınlığını ölçen sayımlarda kök tabanlı eşleştirme kullanılmıştır. Bu nedenle "boykot" kökünü içeren yorum sayısı (1.792), yalnızca "boykot" tam tokeninin frekansından (1.425) yüksek olabilmektedir.

## 2.4. İstatistiksel Analiz

Tabakalı örnekleme ile seçilen 1.500 yorumun üç kodlayıcıyla gerçekleştirilen manuel etiketleme çalışması sonucunda çoğunluk oyuyla oluşturulan altın standart veri setinde etiket dağılımı şu şekildedir: Nötr (n=836, %55,7), Negatif (n=408, %27,2) ve Pozitif (n=256, %17,1). Nötr etiketlerin görece yüksek oranı, gıda güvenliği savunuculuk içeriklerine yöneltilen yorumların önemli bir bölümünün duygusal bir değerlendirme içermeksizin bilgi paylaşımı, soru sorma ya da gözlem aktarımı biçiminde yapılandırıldığına işaret etmektedir. Bununla birlikte Negatif etiketlerin Pozitif etiketlere kıyasla yaklaşık 1,6 kat daha yüksek oranda gözlemlenmesi, aktif katılım gösteren yorumların söylemsel yöneliminin eleştirel bir çerçevede şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu dağılım, marka düzeyinde güvensizlik bulgularını ve boykot söyleminin yoğunluğunu tutarlı biçimde desteklemektedir.

Grup karşılaştırmalarında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Yorum ve beğeni sayılarının sağa çarpık dağılım göstermesi nedeniyle parametrik olmayan testler tercih edilmiştir. Etki büyüklüğü r istatistiğiyle raporlanmıştır. Değişkenler arası ilişkiler Spearman korelasyonu ile incelenmiştir. Video kategorileri ile etkileşim değişkenleri arasındaki ilişkilerin tahmini için Kesirli Tepki Modeli (Fractional Response Model, FRM) uygulanmıştır. Yorum/beğeni oranı, her video için yorum sayısının beğeni sayısına bölünmesiyle hesaplanmıştır. Oranın teorik üst sınırı 1 olmakla birlikte veri setinde yorum sayısının beğeni sayısını aştığı gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla ham oran değerleri doğrudan kullanılmıştır. Oran değerleri [0, 1] aralığında sınırlandırılmış bir bağımlı değişken yapısı oluşturduğundan Klasik En Küçük Kareler regresyonu metodolojik olarak uygun değildir. Bu nedenle Kesirli Tepki Modeli (Fractional Response Model, FRM) tercih edilmiştir (Papke ve Wooldridge, 1996:619). Bununla birlikte V1 değişkeninin dağılımı metodolojik bir kısıt oluşturmaktadır:

Yüksek korku-dehşet yoğunluğuna sahip video sayısı yalnızca altıdır ( $n_1=6$ ). Bu durum ikili bağımsız değişkenlerde aşırı dengesizliğe (70'e karşı 6) ve dolayısıyla yarı tam ayrışma (quasi-complete separation) ile ilişkili seyrek veri kaynaklı tahmin kararsızlığı (yarı tam ayrışma) riskine yol açmaktadır. Yarı tam ayrışma, az sayıdaki gözlemin sonuç değişkeninde benzer uç değerler üretmesi nedeniyle katsayı tahminlerinin kararsızlaşması durumunu ifade etmektedir. Söz konusu risk, FRM bağlamında katsayı tahminlerinin güvenilirliğini sınırlayabilmektedir. Bu nedenle V1 için elde edilen FRM katsayısı ( $\beta=-0,571$ ,  $p=0,007$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte yorumlanırken alt grup büyüklüğünden kaynaklanan bu kısıtlılık göz önünde bulundurulmalıdır.

FRM modelinde referans kategoriler şu gerekçelerle belirlenmiştir: V3 için referans kategori olarak V3=1 (genel farkındalık içeriği) seçilmiştir. Çünkü bu kategori, araştırmacı/uyarı içerikleri (V3=0) ile kıyaslandığında etkileşim yoğunluğu üzerindeki farklılaşmanın en net biçimde gözlemlenebileceği nötr temel noktayı oluşturmaktadır. Bu tercih, uyarı niteliğindeki bilgi sinyallerinin genel eğitim içeriğine kıyasla tüketici etkileşimini nasıl farklı biçimlendirdiğini ortaya koymayı amaçlayan AS2 ile doğrudan uyumludur.

FRM modeli tahmininden önce bağımsız değişkenler arasındaki ilişki yapısı, ikili değişkenler için uygun bir ilişki ölçütü olan Phi katsayısıyla ( $\phi$ ) incelenmiştir. Altı değişken çiftine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2:** V1–V4 Bağımsız Değişkenleri Arasındaki Phi Katsayıları

Değişken Çifti	$\phi$	$\chi^2$	p
V1 – V2	-0,120	1,102	0,294
V1 – V3	-0,238	4,323	0,038
V1 – V4	-0,175	2,327	0,127
V2 – V3	0,099	0,745	0,388
V2 – V4	-0,161	1,968	0,161
V3 – V4	-0,101	0,782	0,377

**Not:** N=76. Phi katsayısı, 2x2 çapraz tablolarda Pearson korelasyon katsayısına özdeş olup yön bilgisini doğal olarak içermektedir (Cohen, 1988:216).  $|\phi| > 0,70$  çoklu doğrusallık için kritik eşik olarak benimsenmiştir. V1–V3 çiftine ilişkin  $\chi^2$  testi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte ( $p=0,038$ ) ilişkinin gücü zayıf düzeyde kalmaktadır ( $|\phi|=0,238$ ). Bu değer kritik eşiğin oldukça altındadır.

Tüm değişken çiftlerinde  $|\phi| < 0,30$  olduğu görülmektedir. Sonuçlar, bağımsız değişkenler arasında ciddi bir çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığına işaret etmekte ve FRM modelindeki katsayı tahminlerinin güvenilirliğini desteklemektedir.

Model Denklem 1'de gösterilmektedir. Denklemde  $Y_i$ , i videosuna ait yorum/beğeni oranını;  $V1_i$ – $V4_i$  ise içerik çerçeveleme bağımsız değişkenlerini temsil etmektedir.

$$E(Y_i | V1_i, V2_i, V3_i, V4_i) = G(\beta_0 + \beta_1 V1_i + \beta_2 V2_i + \beta_3 V3_i + \beta_4 V4_i) \quad (1)$$

$G(\cdot)$  fonksiyonu Denklem 2'de tanımlanmakta olup tahmin edilen değerlerin her zaman  $[0, 1]$  aralığında kalmasını sağlayan lojistik dağılım fonksiyonudur.

$$G(z) = e^z / (1 + e^z) \quad (2)$$

Modeller heteroskedastisiteye karşı dirençli (robust) standart hatalar kullanılarak tahmin edilmiştir (Papke ve Wooldridge, 1996).

### 3. Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen 76 reels videosu Ocak 2025 ile Ağustos 2025 tarihleri arasında yayımlanmıştır. Videolar toplamda 40.987 kullanıcı yorumu üretmiştir. Video başına ortalama yorum sayısı 539,3 (ss=525,6), ortalama beğeni sayısı 22.416,3 (ss=22.095,5) olarak hesaplanmıştır. Yorum/beğeni oranının ortancası 0,024 olup dağılım sağa çarpık bir görünüm sergilemektedir. Bu durum birkaç videonun toplam etkileşimin büyük bölümünü oluşturduğuna işaret etmektedir.

76 video dokuz ürün kategorisine dağılmıştır. Hazır ve İşlenmiş Gıda (n=15) en geniş kategori olarak öne çıkmakta; bunu Et ve Et Ürünleri (n=14), Atıştırmalık ve şekerleme (n=13) ve Meyve ve Sebze (n=13) izlemektedir. Diğer/Genel kategorisi yeniden kodlama sonucunda 7 videoya gerilemiş olup bu videoların tamamı zincir market denetimleri, çalışan hakları ve gıda politikası haberleri gibi tek bir ürün grubuna bağlanamayan içeriklerden oluşmaktadır.

Etkileşim örüntüleri kategoriler arasında belirgin biçimde farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama yorum sayısı Süt ve Süt Ürünleri kategorisinde gözlemlenmektedir (1.500 yorum, n=2). Bu kategorinin yalnızca iki videodan oluşmasına karşın bu denli yüksek etkileşim üretmesi dikkat çekicidir. Nitekim Marka-B firmasına ait sütlere su katılması vakasını konu alan video (1.700 yorum) ve yabancı menşeli bir süzme yoğurt markasını ele alan video (1.300 yorum) bu kategoriye dahildir. En yüksek yorum/beğeni oranı da Süt ve Süt Ürünleri kategorisinde saptanmıştır (0,048), bunu Yağ ve Margarin (0,037) ve Meyve ve Sebze (0,034) kategorileri izlemektedir. Süt ve Süt Ürünleri kategorisi diğer kategorilere kıyasla betimsel düzeyde yüksek bir yorum/beğeni oranı sergilemiştir. Bununla birlikte yapılan Mann-Whitney U testi gruplar arası farkı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde göstermemiştir (U=129, p=0,077). Yalnızca iki videoyla temsil edilen bu kategoride elde edilen bulgu betimsel bir gözlem niteliğinde olup nedensel bir çıkarım imkânı sunmamaktadır. Tablo 3'te ürün kategorilerine göre video sayısı ve etkileşim değişkenleri özetlenmektedir.

**Tablo 3:** Ürün Kategorisine Göre Video Sayısı ve Etkileşim Değişkenleri

Ürün Kategorisi	n	Ort. Yorum	Ort. Beğeni	Yorum/Beğeni Oranı
Hazır ve İşlenmiş Gıda	15	485	17.869	0,026
Et ve Et Ürünleri	14	474	17.994	0,025
Atıştırmalık ve şekerleme	13	615	32.761	0,024
Meyve ve Sebze	13	569	18.662	0,034
İçecekler	8	410	16.238	0,030
Diğer/Genel	7	1.124	37.971	0,031
Yağ ve Margarin	3	435	11.733	0,037
Süt ve Süt Ürünleri	2	1.500	35.450	0,048
Baharat ve Kuruyemiş	1	251	13.400	0,019

76 video on bir sorun kategorisine dağılmıştır. Katkı Maddesi ve Kimyasal (n=12) en sık ele alınan sorun türü olarak öne çıkmaktadır. Bunu Denetim ve Yasal İhlal (n=8), Gıda Zehirlenmesi ve Bakteri (n=8), Fiyat Adaletsizliği (n=7) ve Tağşiş ve Hile (n=7) izlemektedir.

Sorun kategorileri arasında etkileşim örüntüleri açısından en belirgin bulgu, nesnel sağlık riski yüksek kategorilerin görece düşük etkileşim üretmesidir. Gıda Zehirlenmesi ve Bakteri kategorisi hem en düşük yorum/beğeni oranını hem de en düşük ortalama yorum sayılarından birini üretmiş; ortalama yorum sayısı bakımından Etiket Yanıltmacası ile birlikte sıralamanın en alt basamağında konumlanmıştır. Buna karşın Boykot ve Siyasi İçerik kategorisi yorum sayısı ve yorum/beğeni oranı bakımından sıralamanın en üst basamağında yer almıştır. "Boykot" kelimesini içeren 1.792 yorumun sorun kategorisi bazında dağılımı, bu söylemin yalnızca Boykot ve Siyasi İçerik kategorisiyle sınırlı kalmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Boykot ifadesi içeren yorumların yalnızca %27,5'i (n=492) bu kategoriye ait videolarda geçmektedir. Geriye kalan %72,5'i ise diğer sorun kategorilerinde dağılım göstermektedir. Etiket Yanıltmacası (%20,5; n=368), Katkı Maddesi ve Kimyasal (%17,2; n=309) ile Tağşiş ve Hile (%14,0; n=251) kategorileri bu dağılımın en büyük paylarını oluşturmaktadır. Bu bulgu, boykot söyleminin belirli bir içerik türüne özgü olmaktan çok tüketici aktivizminin genel bir söylemsel zeminine yerleştiğini; özellikle kurumsal güvensizlik ve aldatmaca algısıyla kesişen içeriklerde kendiliğinden ortaya çıktığını düşündürmektedir. Fiyat Adaletsizliği kategorisi de yüksek yorum ortalamasıyla (1.009) öne çıkmaktadır. Gıda Zehirlenmesi ve Bakteri ile Fiyat Adaletsizliği kategorileri arasındaki betimsel düzeydeki fark istatistiksel olarak anlamlı bir düzeye ulaşmamıştır (U=13, p=0,094). Bu örüntü, tüketicilerin sağlık riski içeriklerine kıyasla ekonomik haksızlık ve siyasi içeriklere söylemsel olarak daha güçlü tepki verdiğine işaret etmektedir. Tablo 4'te sorun kategorilerine göre video sayısı ve etkileşim değişkenleri özetlenmektedir.

**Tablo 4:** Sorun Kategorisine Göre Video Sayısı ve Etkileşim Değişkenleri

Sorun Kategorisi	n	Ort. Yorum	Ort. Beğeni	Yorum/Beğeni Oranı
Katkı Maddesi ve Kimyasal	12	406	22.547	0,022
Denetim ve Yasal İhlal	8	636	25.612	0,025
Gıda Zehirlenmesi ve Bakteri	8	288	14.612	0,021
Fiyat Adaletsizliği	7	1.009	36.157	0,035
Tağşiş ve Hile	7	566	17.457	0,031
Etiket Yanıltmacası	7	287	11.741	0,026
Pestisit ve Tarım İlacı	6	422	14.050	0,031
Hijyen ve Sanitasyon	6	604	21.150	0,030
Diğer/Genel	6	829	30.898	0,035
Son Kullanma Tarihi	5	874	25.680	0,029
Boykot ve Siyasi İçerik	4	1.053	32.200	0,044

40.987 yorumdan oluşan veri seti 69.179 benzersiz kelime içermektedir. En sık geçen kelimeler arasında "olsun" (2.390), "değil" (2.197), "Allah" (1.564), "boykot" (1.425) ve "para" (1.051) öne çıkmaktadır. "Boykot" kelimesinin genel frekans sıralamasında dördüncü sıraya yerleşmesi, siyasi-ekonomik tüketici söyleminin platform yorumlarında belirgin bir

görünürlüğe sahip olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte frekans analizi söz konusu yorumların boykot çağrısı, boykot eleştirisi ya da ironik kullanım gibi farklı söylemsel yönelimleri ayırıştırma imkânı sunmamaktadır. Bu nedenle bulgu söylemsel görünürlüğün niceliksel göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

V1–V4 değişkenlerine göre yorum/beğeni oranının gruplar arası karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır.

**Tablo 5:** V1–V4 Değişkenlerine Göre Yorum/Beğeni Oranı: Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişken	Grup 0	n <sub>0</sub>	Grup 1	n <sub>1</sub>	U	p	r	Anlamlı?
V1 — Korku-Dehşet Yoğunluğu	Düşük korku-dehşet	70	Yüksek korku-dehşet	6	299	0,088	-0,424	Anlamsız
V2 — Sorumlu Aktör	Üretici/perakendeci	53	Devlet/düzenleyici	23	337	0,768	0,057	Anlamsız
V3 — Bilgi-Sinyal Türü	Uyarı/araştırmacı	52	Genel farkındalık	24	502	0,366	-0,157	Anlamsız
V4 — Aktivizm Çerçevelemesi	Farkındalık/egitim	56	Boykot/politika	20	830	0,002	-0,481	Anlamlı

**Not:** N=76. Bağımlı değişken: Yorum/beğeni oranı. Etki büyüklüğü sıra-biseryal korelasyon katsayısıyla hesaplanmıştır:  $r = 1 - (2U)/(n_0 \times n_1)$  (Kerby, 2014).

Tablo 5'te görüldüğü üzere, V1 için etki büyüklüğü ( $r = -0,424$ ) orta-güçlü düzeyde olmakla birlikte  $n_1 = 6$ 'lık küçük alt grup büyüklüğü istatistiksel gücü kısıtlamaktadır. Bu nedenle betimsel düzeyde güçlü görünen bu fark anlamlılık eşliğine ulaşamamıştır.

Sorun kategorisine göre kelime frekansı analizi kategoriler arası söylemsel farklılaşmayı ortaya koymaktadır. Katkı Maddesi ve Kimyasal kategorisinde "almıyorum" (123) kelimesinin öne çıkması kaçınma davranışının söylemsel ifadesine işaret etmektedir. Pestisit ve Tarım İlacı kategorisinde "zehir" (110) ve "zehirli" (75) kelimelerinin semantik kümelenmesi tüketicilerin pestisiti doğrudan zehir olarak nitelendirdiğini ortaya koymaktadır. Boykot ve Siyasi İçerik kategorisinde 'bedava' (390) kelimesinin yüksek frekansı dikkat çekici bir söylemsel bulgudur. Bu kelime tüketici yorumlarında birden fazla işlev üstlenebilmektedir: Tüketim reddini güçlendiren abartı ifadesi ("bedava verseler de almam"), markaya yönelik ironik değer biçme, fiyat adaletsizliğine karşı protest söylem ve promosyon/ücretsiz dağıtım pratiklerine yönelik eleştirel referans. Söz konusu işlevsel ayırıştırma yalnızca bağlamsal eş-dizimsel (collocation) inceleme ile doğrulanabilir niteliktedir. Bu yönüyle bulgu, gelecekteki niteliksel söylem analizleri için belirgin bir araştırma fırsatı sunmaktadır. Tağşiş ve Hile kategorisinde "ceza" (224) kelimesinin baskın olması tüketicilerin bu sorun türünde en güçlü yaptırım talebini dile getirdiğine işaret etmektedir.

Soru içeren yorumlar ( $n=2.608$ , toplam yorumların %6,4'ü) incelendiğinde "acaba" (175), "peki" (122), "hangi" (84) ve "nedir" (84) kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Soru içeren yorumlarda "ceza" (104) ve "devlet" (113) kelimelerinin yüksekliği tüketicilerin kurumsal hesap verebilirliğe yönelik soru sorma eğilimini yansıtmaktadır.

Yorum özellikleri kategoriler arasında da farklılaşmaktadır. Süt ve Süt Ürünleri kategorisi en uzun yorumları (102,9 karakter), en yüksek soru oranını (%9,2) ve en yüksek bahsetme oranını (%21,3) üretmiştir. Bu bulgular söz konusu kategoride tüketicilerin daha ayrıntılı, sorgulayıcı ve yönlendirici bir söylem benimsediğine işaret etmektedir. Buna karşın Son

Kullanma Tarihi kategorisi en yüksek emoji oranıyla (%40,0) öne çıkmaktadır. Bu durum söz konusu sorun türünde tepkilerin sözel ifade yerine duygusal sembolik ifadeye yöneldiğini düşündürmektedir.

Marka analizi kapsamında 20 marka ve işletmenin yorum metinlerinde geçme frekansı incelenmiştir. Marka-A 1.400 yorum ile (%3,42) açık ara en sık anılan marka olmuştur. Bunu Zincir Market-A (658, %1,61) ve Zincir Market-B (421, %1,03) izlemektedir. Kurumsal bir aktör olan Belediye-A'nın 230 yorumla beşinci sıraya yerleşmesi, bu kurumun tüketiciler tarafından olumlu bir referans noktası olarak yaygın biçimde anıldığına işaret etmektedir.

Marka × sorun kategorisi analizi Marka-A'nın üç farklı sorun kategorisinde yoğun biçimde yer aldığını ortaya koymaktadır: Fiyat Adaletsizliği (460 yorum), Katkı Maddesi ve Kimyasal (413 yorum) ve Etiket Yanıltmacası (287 yorum). Bu dağılım söz konusu markaya yönelik tüketici eleştirilerinin tek bir sorun türüyle sınırlı kalmayıp çok boyutlu bir güvensizlik yapısına dönüştüğünü göstermektedir.

Boycot içeren yorumlar (n=1.792) incelendiğinde bu yorumların %20,1'inde Marka-A adının geçtiği görülmektedir. Bunu %4,3 ile Zincir Market-A ve %2,7 ile Zincir Market-B izlemektedir. Marka analizinde kodlanan işletmelerden biri olan İşletme-A'ya yönelik yorumların %99,2'sinin Fiyat Adaletsizliği kategorisinde yoğunlaşması, tek bir videonun marka algısı üzerinde yarattığı anlık etkiyi somut biçimde göstermektedir. Belediye-A yorumlarının %70'inin Son Kullanma Tarihi ve Denetim ve Yasal İhlal kategorilerinde yoğunlaşması ve bu yorumların büyük çoğunluğunun olumlu nitelik taşıması söz konusu kurumun tüketiciler tarafından güvenilir denetim referansı olarak konumlandırıldığına işaret etmektedir.

Bağımsız değişkenler ile yorum/beğeni oranı arasındaki ikili ilişkiler Spearman korelasyonu ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da sunulmaktadır.

**Tablo 6:** V1–V4 ile Yorum/Beğeni Oranı Arasındaki Spearman Korelasyonları

Değişken	r <sub>s</sub>	p	Anlamlı?
V1 — Korku-Dehşet Yoğunluğu	-0,198	0,087	Anlamsız
V2 — Sorumlu Aktör	0,035	0,764	Anlamsız
V3 — Bilgi-Sinyal Türü	-0,105	0,366	Anlamsız
V4 — Aktivizm Çerçevesi	-0,367	0,001	Anlamlı

*Not: N=76. p < 0,05 anlamlılık eşiği olarak benimsenmiştir. Bu örüntü izleyen FRM analizinin bulgularıyla tutarlıdır ve V4'ün bağımlı değişkenle en güçlü ikili ilişki sergileyen değişken olduğunu teyit etmektedir.*

Yorum/beğeni oranının yordayıcılarına ilişkin Kesirli Tepki Modeli sonuçları Tablo 7'de sunulmaktadır.

**Tablo 7:** Kesirli Tepki Modeli Sonuçları: Yorum/Beğeni Oranının Yordayıcıları

Değişken	$\beta$	Robust SS	z	p	%95 GA Alt	%95 GA Üst
Sabit	-3,102	0,164	-18,949	<0,001	-3,423	-2,781
V1 — Korku-Dehşet Yoğunluğu	-0,571	0,212	-2,694	0,007	-0,986	-0,155
V2 — Sorumlu Aktör	-0,137	0,106	-1,293	0,196	-0,345	0,071
V3 — Bilgi-Sinyal Türü	-0,308	0,152	-2,025	0,043	-0,606	-0,010
V4 — Aktivizm Çerçevelemesi	-0,535	0,111	-4,813	<0,001	-0,752	-0,317

**Not:** N=76. McFadden Pseudo  $R^2=0,008$ . Heteroskedastisiteye karşı dirençli (robust) standart hatalar kullanılmıştır. Bağımlı değişken: Yorum/beğeni oranı. GA = güven aralığı. Referans kategori: V1=0 (standart ürün incelemesi), V2=0 (özel sektör sorumluluğu), V3=1 (genel farkındalık içeriği), V4=0 (eğitim/farkındalık çerçevelemesi). V3 katsayısının negatif yönü, araştırmacı/uyarı içeriklerinin (V3=0) referans kategori olan genel farkındalık içeriklerine (V3=1) kıyasla daha düşük yorum/beğeni oranıyla ilişkili olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 7'deki sonuçlar, V4 değişkeninin (Aktivizm Çerçevelemesi) en güvenilir biçimde anlamlı yordayıcı olduğunu ortaya koymaktadır; boykot/politika talebi çerçevesi videolar farkındalık/eğitim içerikli videolara kıyasla anlamlı biçimde daha düşük yorum/beğeni oranı üretmektedir. Korku-dehşet yoğunluğunun (V1) katsayısı mutlak değerce daha büyük olmakla birlikte ( $\beta=-0,571$ ), küçük alt grup büyüklüğünden ( $n_1=6$ ) kaynaklanan yarı tam ayrışma riski bu katsayının yordama gücü açısından güvenilirliğini sınırlamaktadır. V3 (Bilgi-Sinyal Türü) de anlamlı katkı sunmakta; V2 (Sorumlu Aktör) ise anlamlı bir yordayıcı olarak öne çıkmamaktadır. V3 katsayısının negatif yönü, referans kategori olan genel farkındalık içeriğine (V3=1) kıyasla araştırmacı/uyarı içeriklerinin (V3=0) daha düşük yorum/beğeni oranıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, belgelenmiş ihlal bulgusuna dayanan uyarı içeriklerinin daha yüksek beğeni ancak görece daha düşük yorum üretme eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu örüntü, tüketicilerin araştırmacı içeriğe onay ifadesiyle (beğeni) tepki verirken söylemsel katılımı (yorum) daha çok ekonomik ve aktivizm odaklı içeriklere yönelttikleriyle tutarlıdır. McFadden Pseudo  $R^2$  değeri 0,008 olup bu değer, keşifsel tasarımlarda sınırlı sayıda bağımsız değişkenle yürütülen gözlemsel modellemeler için kabul edilebilir bir aralıkta değerlendirilmektedir (Ozili, 2023). Düşük Pseudo  $R^2$  kısmen yayım zamanlaması, video uzunluğu ve platform algoritması gibi kontrol değişkenlerinin modele dahil edilememiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle FRM sonuçları tahmin değil, ilişkiyel örüntü tespiti amacıyla yorumlanmalıdır.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmanın en önemli bulgusu, tüketici etkileşim yoğunluğunun nesnel sağlık riski düzeyiyle örtüşmediğini ortaya koymasındır. Gıda Zehirlenmesi ve Bakteri kategorisi (ölümlü vakalar ve toplu zehirlenme olaylarını kapsayan en yüksek nesnel tehlike içeriğine sahip kategori) en düşük yorum/beğeni oranını ve ortalama yorum sayısı bakımından sıralamanın en alt basamaklarından birini üretmiştir (288 yorum). Buna karşın Fiyat Adaletsizliği (1.009 yorum), Boykot ve Siyasi İçerik (1.053 yorum) ve Son Kullanma Tarihi (874 yorum) kategorileri etkileşim sıralamasının üst sıralarında yer almaktadır. Bu örüntü, Türkiye'deki tüketicilerin dijital gıda güvenliği söyleminde sağlık riski yerine ekonomik haksızlık ve kurumsal güvensizliği önceliklendirdiğine işaret etmektedir.

Bu bulgu, Slovic'in (1987:280) psikometrik paradigmasıyla kısmen çelişmektedir. Söz konusu paradigma, korku-dehşet niteliği yüksek risklerin (yani ölümcül, gönüllülükten uzak ve çocukları etkileyen risklerin) en güçlü duygusal tepkileri tetikleyeceğini öngörmektedir. Ancak mevcut veriler, sosyal medya ortamında bu mekanizmanın farklı biçimde işlediğini düşündürmektedir. Daha önce aktarıldığı üzere, DEPM çerçevesinde sosyal medya maruziyeti risk algısını yükseltirken yeterlilik algısı bu yükselişi bastırmaktadır (Zhang vd., 2022:2). Bulgular bu mekanizmanın sosyal medya etkileşimi düzeyinde belirgin bir yansıma ürettiğine işaret etmektedir. Gıda zehirlenmesi gibi ölümcül vakalar karşısında öfke, hakaret veya sistem eleştirisi biçiminde duygusal taşkınlığın görece sınırlı kalması, tüketicilerin söylemsel enerjilerini bireysel müdahaleye açık alanlara yönelttiğini düşündürmektedir. Sosyal medya yorum alanı, doğası gereği eyleme dönüştürülebilir gündemleri (boykot çağrısı, marka değiştirme, şikâyet, hesap sorma) öne çıktığı bir söylem ortamı oluşturmaktadır. Ölümcül risk içerikleri bu ortamın dışında kalmakta ve görece sessiz bir alıcı kitlesiyle karşılaşmaktadır. Bu örüntü, tüketici aktivizminin sosyal medya bağlamında yeterlilik algısı bileşeniyle birlikte söylemsel eylem kapasitesinin de düzenleyici bir rol üstlendiğine işaret etmektedir.

Belediye-A'nın marka analizi sıralamasında beşinci sıraya yerleşmesi ve bu kuruma yönelik yorumların büyük çoğunluğunun olumlu nitelik taşıması, Siegrist'in (2021:484-485) güven ve risk algısı ilişkisine dair eleştirel çerçevesiyle doğrudan örtüşen bir bulgu sunmaktadır. Söz konusu çerçeve, tüketicilerin soyut güven (gıda sistemine ve kurumsal düzenlemelerine duyulan güven) düzeyi düşük olduğunda kişilerarası güveni telafi mekanizması olarak aktif biçimde aradığını öne sürmektedir. Belediye-A, görünür ve somut denetim eylemleriyle tüketici yorumlarında olumlu bir referans noktası olarak konumlanmıştır. Marka analizinde beşinci sırada yer alması ve kendisine yönelik yorumların büyük çoğunluğunun olumlu nitelik taşıması, yerel düzeyde gerçekleştirilen ve kamuoyuyla paylaşılan denetim faaliyetlerinin tüketici güveni üzerinde yapılandırıcı bir etki ürettiğine işaret etmektedir. Bu süreç, çalışmanın kavramsal çerçevesinde kurumsal güven açığı ve kişilerarası güven transferi olarak adlandırılmaktadır.

Bu örüntü, Feldmann ve Hamm'ın (2015:155-156) tutum-davranış boşluğu çerçevesiyle de değerlendirilmelidir. Boykot söyleminin Etiket Yanıltmacası ve Katkı Maddesi kategorilerinde bu denli yaygın olması, tüketicilerin aldatılma algısını sağlık riskinden daha güçlü bir aktivizm tetikleyicisi olarak değerlendirdiğine işaret etmektedir. Bu bulgu, Gıda Zehirlenmesi kategorisinin en düşük boykot oranını (%1,1) üretmesiyle de tutarlıdır.

Tüketiciler Belediye-A'yı yalnızca bir denetim otoritesi olarak değil, bozulmuş kurumsal güvenin telafi edilebileceği bir örnek model olarak konumlandırmaktadır. Suhaimi vd.'nin (2024:591) derleme bulgularıyla uyumlu biçimde, kurumsal güvensizliğin tüketicileri alternatif güvenilir araçlara yönlendirdiği görülmektedir.

Marka-A'nın Fiyat Adaletsizliği (460 yorum), Katkı Maddesi ve Kimyasal (413 yorum) ve Etiket Yanıltmacası (287 yorum) kategorilerinde eş zamanlı yoğunluk göstermesi, tek bir markaya yönelik tüketici güvensizliğinin birden fazla sorun boyutunu kapsayabildiğini ortaya koymaktadır. Boykot içeren yorumların %20,1'inde bu markanın adının geçmesi, söz konusu güvensizliğin eylemsel bir boyuta (boykot davranışına) dönüştüğünün göstergesidir. Li ve Zhao (2025), ürün zarar krizlerinin tüketici boykot niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek grup krizlerinin tekil krizlere kıyasla daha güçlü boykot tepkileri ürettiğini göstermektedir. Bu bulgu tek bir markanın birden fazla sorun kategorisinde yer almasının boykot söylemini güçlendiren mekanizmayı açıklamaktadır.

Bu bulgu, Chamhuri ve Batt'ın (2015:1175) güven inşasında süreç odaklı sinyallerin ürün odaklı açıklamalardan daha etkili olduğuna ilişkin argümanını desteklemektedir. Tüketicilerin

bu markaya yönelik tepkileri incelendiğinde, fiyatlandırma politikası, içerik bileşimi ve etiket beyanları gibi birbirinden farklı sorun alanlarının tek bir bütüncül güvensizlik yapısı içinde bir araya geldiği görülmektedir. Bu durum, belirli bir markanın herhangi bir alandaki itibar kaybının diğer alanlara da yayılabildiğini ve tüketici güvensizliğinin yatay bir genişleme gösterdiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte bu yorumun dikkatli biçimde sınırlandırılması gerekmektedir. Marka × sorun kategorisi dağılımı, tek bir videonun söz konusu markanın belirli bir kategori içindeki görünürlüğünü orantısız biçimde yükseltme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Nitekim İşletme-A örneğinde yorumların %99,2'sinin yalnızca bir videoya bağlı Fiyat Adaletsizliği kategorisinde yoğunlaşması bu mekanizmanın açık bir kanıtı sunmaktadır. Marka-A için de üç kategorideki yüksek yorum hacminin azınlık sayıda video tarafından sürüklenip sürüklenmediği mevcut tasarım çerçevesinde kesinlikle saptanamamaktadır. Bu nedenle "çok boyutlu güvensizlik yapısı" yorumu betimsel bir örüntü tespiti olarak değerlendirilmeli, nedensel bir sonuç olarak okunmamalıdır.

FRM analizi, aktivizm çerçevelemesinin (V4) yorum/beğeni oranı üzerindeki olumsuz etkisini istatistiksel olarak anlamlı biçimde ortaya koymaktadır ( $\beta=-0,535$ ,  $p<0,001$ ). Bu bulgular yorumlanırken, Boykot ve Siyasi İçerik sorun kategorisinin tüm videolarının otomatik olarak aktivizm çerçevelemesi (V4=1) taşıdığı varsayılması gerekir. V4, içeriğin ele aldığı sorunu değil, içeriğin sunuluş biçimini (yani boykot çağrısı veya politika talebini) kodlamaktadır. Nitekim Tablo 4, Boykot ve Siyasi İçerik kategorisinin 0,044 ile sorun kategorileri arasında en yüksek yorum/beğeni oranını ürettiğini göstermektedir. FRM analizindeki negatif V4 katsayısı ise bu kategoriden bağımsız olarak, tüm video seti içinde aktivizm çerçevesiyle sunulan içeriklerin (hangi sorun türünü ele alıyorlarsa alsınlar) farkındalık ve eğitim odaklı içeriklere kıyasla daha düşük yorum/beğeni oranı ürettiğine işaret etmektedir. Söylemsel etkileşim yüksekliğinin eylemsel taahhüt olan beğeni davranışına tam olarak yansımaması ise Feldmann ve Hamm'ın (2015:155-156) tutum-davranış boşluğu çerçevesiyle uyumludur: Güçlü tutumların, bağlamsal engeller ya da bilişsel rasyonelleştirme mekanizmaları devreye girdiğinde karşılık gelen davranışa dönüşmeyebildiği görülmektedir.

Kelime frekansı analizi, farklı sorun kategorilerinin birbirinden belirgin biçimde ayrışan söylemsel örüntüler ürettiğini ortaya koymaktadır. Katkı Maddesi ve Kimyasal kategorisindeki "almıyorum" kelimesinin yüksek frekansı, bu sorun türünde tüketicilerin tepkilerini kaçınma niyetinin doğrudan ifadesi biçiminde somutlaştırdığını göstermektedir. Pestisit ve Tarım İlacı kategorisindeki "zehir" ve "zehirli" kelimelerinin semantik kümelenmesi ise tüketicilerin bu riski en tehlikeli çağrışımlarıyla nitelendirdiğine işaret etmektedir. Bu iki kategoride söylemin birbirinden farklı duygusal ve davranışsal yönelimler içermesi, James vd.'nin (2023:3718) gıda güvenliği kararlarında bilişsel yanlılıkların sistematik çarpıklıklar ürettiğine ilişkin bulgusunu desteklemektedir.

Soru içeren yorumlarda "ceza" ve "devlet" kelimelerinin öne çıkması tüketicilerin kurumsal hesap verebilirliği öncelikli bir talep olarak benimsediğini göstermektedir. Bu örüntü, Nygård ve Storstad'ın (1998:36-38) gıda tedarik zincirlerinin küreselleşmesinin üreticilerle olan ilişkisel yakınlığı aşındırdığına ilişkin argümanını dolaylı olarak desteklemektedir. Tüketiciler bu yakınlığın kaybını kurumsal yaptırım talebiyle telafi etmeye çalışmaktadır.

Bu araştırmanın birkaç önemli sınırlılığı bulunmaktadır. Veri setinin tek bir platformdan ve tek bir hesaptan elde edilmesi bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Kullanıcı düzeyinde demografik bilgi mevcut olmadığından yorum yazarlarının sosyo-demografik özellikleri hakkında çıkarım yapılamamaktadır. Video ve yorum kategorileri araştırmacı tarafından belirlenmiş olup her içerik yalnızca tek bir kategoriye atanmıştır. Çoklu sorunları barındıran içeriklerde baskın tema esas alınmıştır. Kategori bazında video sayılarının

küçüklüğü (özellikle Süt ve Süt Ürünleri, n=2 ve Boykot ve Siyasi İçerik, n=4 kategorilerinde) istatistiksel güç açısından kısıtlılık yaratmaktadır. Betimsel düzeyde güçlü görünen farklılıkların bir kısmı istatistiksel anlamlılık eşiğine ulaşamamıştır. V1 değişkeninin grup dağılımındaki aşırı dengesizlik (yüksek korku-dehşet: n=6; düşük korku-dehşet: n=70) hem Mann-Whitney testinin istatistiksel gücünü kısıtlamakta hem de FRM tahminlerinde yarı tam ayrışma riskini artırmaktadır. Araştırma tasarımı nedensellik değil, ilişkisellik ve örüntü tespiti sunmaktadır.

Çalışmanın bulguları, gıda pazarındaki tüketici söyleminin yapısına ilişkin literatüre üç özgün katkı sunmaktadır. Bu katkıların ilki, nesnel sağlık riski ile söylemsel etkileşim yoğunluğu arasındaki asimetric ilişkinin belgelenmesidir. Gıda zehirlenmesi ve bakteri vakalarını konu alan içerikler en düşük etkileşimi üretirken, fiyat adaletsizliği ve boykot içerikleri en yüksek etkileşimi üretmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin dijital gıda güvenliği söyleminde sağlık riski yerine ekonomik haksızlık ve kurumsal güvensizliği önceliklendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu örüntü, Zhang vd.'nin (2022) DEPM çerçevesinde önerilen yeterlilik algısı mekanizmasının sosyal medya ortamındaki işleyişiyle tutarlı bir örüntü sunmaktadır.

AS3 kapsamında, tüketici yorumlarının söylemsel özelliklerinin ürün ve sorun kategorilerine göre belirgin biçimde farklılaştığı saptanmıştır. Bulgular bölümünde ayrıntılandırıldığı üzere Süt ve Süt Ürünleri kategorisi, en uzun, en sorgulayıcı ve en yüksek yönlendirme yoğunluğuna sahip yorumları üretmiştir. Bu örüntü söz konusu kategoride tüketicilerin daha ayrıntılı ve sorgulayıcı bir söylem benimsediğine işaret etmektedir. Buna karşın Son Kullanma Tarihi kategorisi en yüksek emoji oranıyla (%40,0) öne çıkmaktadır. Bu durum söz konusu sorun türünde tepkilerin sözel ifade yerine duygusal sembolik ifadeye yöneldiğini düşündürmektedir. Bu farklılaşma, gıda güvenliği kararlarında bilişsel yanlılıkların söylemsel işleme biçimini farklılaştırdığına ilişkin bulguyu desteklemektedir (James vd., 2023:3718). FRM bulguları bu örüntüyü tamamlamaktadır: Araştırmacı/uyarı içeriklerinin genel farkındalık içeriklerine kıyasla daha yüksek beğeni ancak daha düşük yorum üretmesi, uyarı sinyali ile eğitim içeriği arasında çizilen işlevsel bölünmeyle uyumludur (Swani & Labrecque, 2020). Belgelenmiş kanıta dayalı uyarı sinyalleri, söylemsel müzakereye nispeten kapalı ve doğrulayıcı niteliği yüksek bir bilgi türü olarak işlemektedir. Bu nedenle tüketiciler söz konusu içerikleri tartışma nesnesi olarak değil, onaylanması gereken bilgi kaynağı olarak değerlendirmekte ve tepkilerini söylemsel katılım yerine onay davranışıyla ifade etmektedir.

Kurumsal güven düzleminde ise çalışmanın ortaya koyduğu örüntü, kurumsal güven açığı ile kişilerarası güven transferi sürecinin söylemsel düzeyde gözlemlenmesidir. Yerel bir denetim kurumuna yönelik olumlu referansların yoğunluğu, Wu vd.'nin (2021) güven transferi çerçevesiyle Türkiye bağlamında somutlaşmaktadır. Tüketiciler, merkezi kurumsal aktörlere duydukları güvensizliği somut denetim eylemleri sergileyen alternatif kurumsal aktörlere yönelik güvenle telafi etmektedir.

Bulgular ayrıca marka düzeyinde çok boyutlu bir güvensizlik yapısının varlığına işaret etmektedir. Tek bir markanın fiyat, katkı maddesi ve etiket yanılmacası gibi birbirinden farklı sorun kategorilerinde eş zamanlı yoğunluk göstermesi ve boykot söyleminin odağına yerleşmesi, tüketici güvensizliğinin yatay bir genişleme dinamiği sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye'deki tüketicilerin dijital gıda güvenliği içeriğine tepkilerinin risk şiddetinden bağımsız biçimde (ekonomik haksızlık algısı, kurumsal yaptırım talebi ve siyasi çerçeveleme tarafından) şekillendirildiği görülmektedir.

Gıda güvenliği risk iletişimi tasarımcıları açısından bu çalışmanın bulguları pratik çıkarımlar üretmektedir. Sağlık odaklı mesajların tüketici etkileşimini tetiklemesi için yalnızca risk bilgisi sunmak yeterli değildir. Mesajın tüketiciye somut bir eylem alternatifi (kaçınma, talep, şikâyet) sunması etkileşim yoğunluğunu belirleyici biçimde etkilemektedir. Bu nedenle gıda güvenliği iletişim stratejilerinin risk bilgisini ekonomik ve kurumsal hesap verebilirlik çerçevesiyle bütünleştirmesi önerilmektedir.

Denetim otoriteleri ve belediyeler açısından değerlendirildiğinde, bulgular kamuoyuyla paylaşılan somut denetim eylemlerinin tüketici güven transferini kolaylaştırdığını göstermektedir. Bu bağlamda yerel denetim kurumlarının şeffaf ve erişilebilir bir iletişim politikası benimsemesi, tüketici güveninin yeniden inşasına katkı sağlayabilir.

Gıda işletmeleri açısından ise marka güvensizliğinin yatay bir genişleme dinamiği sergilediği göz önünde bulundurulduğunda, herhangi bir sorun kategorisindeki itibar kaybının diğer ürün ve fiyat boyutlarına yayılma riskini taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin proaktif bir şeffaflık politikası izlemesi ve tüketici şikâyetlerine hızlı yanıt vermesi önerilmektedir.

Bu araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda gelecek çalışmalara yönelik dört öneri öne çıkmaktadır.

Birden fazla sosyal medya platformunu ve hesabı kapsayan karşılaştırmalı tasarımlar, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Twitter/X, YouTube ve TikTok gibi platformlardaki gıda güvenliği söyleminin karşılaştırmalı analizi, platform bağlamının tüketici tepki örüntüleri üzerindeki etkisini ortaya koyabilir.

Daha geniş video örneklemeleri üzerinden yürütülecek çalışmalar, kategori bazında istatistiksel gücü artıracak ve regresyon modellerinin açıklayıcılığını güçlendirecektir. Özellikle Süt ve Süt Ürünleri ve Boykot ve Siyasi İçerik gibi düşük gözlem sayılı kategorilerde daha fazla veriyle çalışılması, bu çalışmada betimsel düzeyde güçlü görünen ancak istatistiksel anlamlılığa ulaşamayan bulguların test edilmesine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmada keşifsel düzeyde ortaya konan bulgular (özellikle sağlık riski içeriklerinin düşük etkileşim üretmesi ve ekonomik içeriklerin yüksek etkileşim üretmesi örüntüsü) anket veya deney tasarımlarıyla nedensel düzeyde test edilebilir. Deneysel çalışmalar, içerik çerçevelemesinin etkileşim yoğunluğu üzerindeki nedensel etkisini yalıtılmış koşullarda ölçme imkânı sunacaktır.

Son olarak, Türkçe sosyal medya metinleri için alan özgü eğitilmiş duygu analizi modellerinin geliştirilmesi hem bu araştırmanın metodolojik sınırlılığını giderecek hem de Türkçe doğal dil işleme literatürüne katkı sağlayacaktır. Bu çalışma kapsamında oluşturulan altın standart veri seti (bkz. Yöntem bölümü), Türkçe gıda aktivizmi söylemine özgü bir duygu sınıflandırma modelinin geliştirilmesinde güvenilir bir eğitim kaynağı niteliği taşımaktadır.

Özetle, bu çalışmanın temel bulguları şu biçimde sıralanabilir:

Tüketiciler en güçlü tepkiyi ölümcül sağlık tehlikelerine değil, fiyat adaletsizliği ve aldatılma algısına vermektedir.

En yüksek sağlık riski taşıyan gıda zehirlenmesi içerikleri en az ilgiyi görürken, fiyat ve boykot içerikleri en yoğun tartışmayı üretmektedir.

Boykot söylemi tek bir konu başlığına sıkışmamakta, pek çok farklı içerikte kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Belgeye dayalı uyarı ve araştırma içerikleri çok sayıda beğeni almakta, ancak görece az yorum çekmektedir; tüketici bu içerikleri tartışmak yerine onaylamaktadır.

Belirli bir markaya duyulan güvensizlik fiyat, katkı maddesi ve etiket gibi birden çok alana aynı anda yayılabilmektedir, ancak bu nedensel değil betimsel bir gözlemdir.

Tüketiciler merkezi kurumlara güvenmediklerinde, somut ve görünür denetim yapan yerel kurumlara yönelik olumlu bir güven aktarımı sergilemektedir.

Bulgular tek bir hesap ve tek bir platformla sınırlı olduğundan nedensellik değil, ilişki ve örüntü düzeyinde yorumlanmalıdır.

## Kaynakça

- Almaghrabi, M. A. (2023). Assessing public interest, risk perceptions, and awareness of food safety in Saudi Arabia: A cross-sectional study. *Food Control*, 151, 109810. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2023.109810>
- Assis, M. T. Q. M., Lucas, M. R., & Rainho, M. J. M. (2022). A meta-analysis on the trust in agrifood supply chains. *Food Frontiers*, 3, 413–427. <https://doi.org/10.1002/fft2.137>
- Baba, F. V., & Esfandiari, Z. (2023). Theoretical and practical aspects of risk communication in food safety: A review study. *Heliyon*, 9(7), e18141. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18141>
- Beyaz Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu (Digitalization, social media and risk society). *İmgelem*, 6(10), 141–158. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1053815>
- Chamhuri, N., & Batt, P. J. (2015). Consumer perceptions of food quality in Malaysia. *British Food Journal*, 117(3), 1168–1187. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2013-0235>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Danner, H., & Menapace, L. (2020). Using online comments to explore consumer beliefs regarding organic food in German-speaking countries and the United States. *Food Quality and Preference*, 83, 103912. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103912>
- Djekic, I., Nikolic, A., Mujcinovic, A., Blazic, M., Herljevic, D., Goel, G., Trafiałek, J., Czarniecka-Skubina, E., Guiné, R., Gonçalves, J. C., Smole-Mozina, S., Kunčič, A., Miloradovic, Z., Miocinovic, J., Aleksic, B., Gomez-López, V. M., Osés, S. M., Ozilgen, S., & Smigic, N. (2022). How do consumers perceive food safety risks? Results from a multi-country survey. *Food Control*, 142, 109216. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109216>
- Erkmen, Ö., & Sargın Can, B. (2022). Türkiye'de sosyal medyanın gıda aktivizmi amaçlı kullanımı: Gıdatedektifi örneğinin incelenmesi (The use of social media for food activism in Turkey: The case of Gıdatedektifi). *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (17), 28–47. <https://doi.org/10.56118/euifydhed.1113269>

- Faour-Klingbeil, D., Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., Jemni, M., & Todd, E. C. D. (2021). The public perception of food and non-food related risks of infection and trust in the risk communication during COVID-19 crisis: A study on selected countries from the Arab region. *Food Control*, 121, 107617. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107617>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Focker, M., van Asselt, E. D., Berendsen, B. J. A., van de Schans, M. G. M., van Leeuwen, S. P. J., Visser, S. M., & van der Fels-Klerx, H. J. (2022). Review of food safety hazards in circular food systems in Europe. *Food Research International*, 158, 111505. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111505>
- Franc-Dąbrowska, J., Ozimek, I., Pomianek, I., & Rakowska, J. (2021). Young consumers' perception of food safety and their trust in official food control agencies. *British Food Journal*, 123(8), 2693–2704. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-0992>
- Hilaire, J., Tindale, S., Jones, G., Pingarrón-Cárdenas, G., Bačnik, K., Ojo, M., & Frewer, L. J. (2022). Risk perception associated with an emerging agri-food risk in Europe: Plant viruses in agriculture. *Agriculture & Food Security*, 11, 21. <https://doi.org/10.1186/s40066-022-00366-5>
- James, H. S., Segovia, M., & Giwa-Daramola, D. (2023). Food safety and cognitive biases: What we know, what we need to know, and why. *British Food Journal*, 125(10), 3717–3733. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0824>
- Kasza, G., Csenki, E., Szakos, D., & Izsó, T. (2022). The evolution of food safety risk communication: Models and trends in the past and the future. *Food Control*, 138, 109025. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109025>
- Kavruk, M., Balcı, T. N., Özel, İ. Ç., Ozalp, V. C., & Aydın, A. (2025). Global insights into food fraud from location-based analysis: Food adulteration in Turkey. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 105(11), 5833–5839. <https://doi.org/10.1002/jsfa.14302>
- Kerby, D. S. (2014). The simple difference formula: An approach to teaching nonparametric correlation. *Comprehensive Psychology*, 3, 11.IT.3.1. <https://doi.org/10.2466/11.IT.3.1>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Li, Y., & Zhao, M. (2025). How the product-harm crisis influences consumer boycotts: The role of social distance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 759. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05058-6>
- Meijer, G. W., Lähteenmäki, L., Stadler, R. H., & Weiss, J. (2021). Issues surrounding consumer trust and acceptance of existing and emerging food processing technologies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(1), 97–115. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1718597>
- Nygård, B., & Storstad, O. (1998). De-globalisation of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 35–53. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00062>

- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In C. Saliya (Ed.), *Social research methodology and publishing results: A guide to non-native English speakers* (pp. 134–143). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Papke, L. E., & Wooldridge, J. M. (1996). Econometric methods for fractional response variables with an application to 401(K) plan participation rates. *Journal of Applied Econometrics*, 11(6), 619–632. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1255\(199611\)11:6<619::AID-JAE418>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1255(199611)11:6<619::AID-JAE418>3.0.CO;2-1)
- Pareti, M., Guo, J., Abudurofu, N., Liu, Q., Bulibuli, A., & Canavari, M. (2025). The impact of trust on Chinese consumers' acceptance of meat substitutes: The mediating role of perceived benefits and perceived risks, and the moderating role of consumer knowledge. *Foods*, 14(4), 669. <https://doi.org/10.3390/foods14040669>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Organic food consumption and contextual factors: An attitude–behavior–context perspective. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3383–3397. <https://doi.org/10.1002/bse.3306>
- Siegrist, M. (2021). Trust and risk perception: A critical review of the literature. *Risk Analysis*, 41(3), 480–490. <https://doi.org/10.1111/risa.13325>
- Siegrist, M., Luchsinger, L., & Bearth, A. (2021). The impact of trust and risk perception on the acceptance of measures to reduce COVID-19 cases. *Risk Analysis*, 41(5), 787–800. <https://doi.org/10.1111/risa.13675>
- Simoglou, K. B., & Roditakis, E. (2022). Consumers' benefit–risk perception on pesticides and food safety: A survey in Greece. *Agriculture*, 12, 192. <https://doi.org/10.3390/agriculture12020192>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Suhaimi, A., Othman, A. A., Ghazali, A. F., & Sundram, V. P. K. (2024). The effect of trust in food safety, perception, product features and consumers' characteristics on consumers' purchase decision for safe food: A systematic literature review. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 32(2), 583–603. <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.2.11>
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, comment, or share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2-3). <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>
- Tiozzo, B., Ruzza, M., Rizzoli, V., D'Este, L., Giaretta, M., & Ravarotto, L. (2020). Biological, chemical, and nutritional food risks and food safety issues from Italian online information sources: Web monitoring, content analysis, and data visualization. *Journal of Medical Internet Research*, 22(12), e23438. <https://doi.org/10.2196/23438>
- Thomas, M. S., & Feng, Y. (2021). Consumer risk perception and trusted sources of food safety information during the COVID-19 pandemic. *Food Control*, 130, 108279. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108279>
- Truong, V. A., Conroy, D. M., & Lang, B. (2021). The trust paradox in food labelling: An exploration of consumers' perceptions of certified vegetables. *Food Quality and Preference*, 93, 104280. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104280>

- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2024). The role of trust and perceived risk on Muslim behavior in buying halal-certified food. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1902–1921. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0303>
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10), 2490. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>
- Yeasmin, D., Baker, M., Kamal, A. H. M., Islam, M. S., Rahman, M., Winch, P. J., & Unicomb, L. (2023). Exploring customers' perceptions of food adulteration at bazaars and supermarkets in Dhaka, Bangladesh; a qualitative exploration. *BMC Public Health*, 23(1), 206. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14933-9>
- Ze, Y., van Asselt, E. D., Focker, M., & van der Fels-Klerx, H. J. (2024). Risk factors affecting the food safety risk in food business operations for risk-based inspection: A systematic review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 23, e13403. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.13403>
- Zhang, J., Wu, H.-C., Chen, L., & 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.963863>