



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Yağlar Sürdürülebilir Gastronomiyi Etkiler mi? (Does Oil Used in Food and Beverage Businesses Affect Sustainable Gastronomy?)

* Sibel AYYILDIZ ^a 

^a Karabuk University, Eflani Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Karabuk/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.08.2021

Kabul Tarihi: 28.11.2021

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri

Yemeklik yağ

Sürdürülebilir gastronomi

Öz

Yiyecek içecek işletmelerinde yağ kullanımı özellikle incelenmesi gereken konulardan biridir. Fakat bu konu ile ilgili alan yazında yer alan çalışmaların oldukça yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağların sürdürülebilir gastronomiyi ne kadar etkilediğini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilemede yemeklik yağın önemini tespit etmeyi de hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma ile hem alanyazına, hem de bölgedeki yiyecek içecek işletmelerine konu ile ilgili akademik destek sağlanacaktır. Çalışma, Roma döneminden bu yana halen hayvancılık ve hayvansal ürün faaliyetleriyle uğraşan Eflani ilçesi sakinleri ile gerçekleştirilmiştir. Karma Yöntem ile yürütülen araştırmada hem yiyecek içecek işletmeleri hem de bu işletmelerde yemek yiyen müşteriler ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yazılı ve görsel olarak kaydedilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmaya göre yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağ çeşidinin müşteri tercihlerine göre belirlendiği tespit edilmiştir. Özellikle gurbetçilerin geldiği yoğun dönemlerde kullanılan yağ türünde değişikliğe gidildiği belirlenmiştir. İşletmelerin kullandığı "kaliteli yağ" kavramını müşterilerin damak tadının ve bölgenin mutfak kültürünün şekillendirdiği belirlenmiştir. Çalışmada işletmelerin kullandığı yağın, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi sürdürülebilir gastronomi ile ilişkilendirilmiştir.

Keywords

Push travel motivation

Food and beverage businesses

Cooking oil

Sustainable gastronomy

Abstract

The use of oil in food and beverage businesses is particularly one of the issues that should be examined. But it is thought that studies on this subject are quite inadequate in the literature. For this reason, this study, which aims to determine how much affect sustainable gastronomy of the oils used in food and beverage businesses, also target to ascertain the importance of edible oil in affecting customer satisfaction and loyalty. In line with this purpose, this work will be provided to academic support related to the topic both the literature and the food and beverage businesses in the region. The study was carried out with the residents of the town of Eflani, who have been dealing with livestock and animal product activities since the Roman period. In the research conducted with the Mixed Method, face-to-face interviews were conducted with both the food and beverage businesses and the customers eating in these businesses. Data that have written and visually recorded, were evaluated by descriptive analysis method. According to the research, it has been determined that the type of oil used in food and beverage businesses is determined according to customer preferences. It was ascertained that there was a change in the type of oil used, especially during the busy periods when expatriates come. It has been determined that the concept of "quality oil" used by businesses is shaped by the taste of customers and the culinary culture of the region. In the study, the effect of the oil used by the businesses on customer loyalty and revisit intention was associated with sustainable gastronomy.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sibelayyildiz@karabuk.edu.tr (S. Ayyildiz)

DOI:10.21325/jotags.2021.949

GİRİŞ

Dünya’da ve Türkiye’de yağlı tohumlar, bitkisel yağ ve mamulleri sektörünün son yirmi beş yıl içerisinde büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Yağlı tohumların gıda amaçlı kullanımında, yağ üretimi ön plana çıkmaktadır (Ayçiçeği Raporu, 2019: 3). Yağlar, insan beslenmesinde karbonhidrat ve proteinlerle birlikte diyetle alınması zorunlu olan besin öğelerinden biridir (Taşan & Geçgel, 2007: 1). İnsanların yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmek için gerekli olan yağlar, organları dış etmenlerden korumaları, temel yağ asitlerinin kaynağı olmaları, tokluk hissi ve yemeklere lezzet vermelerinden ötürü vücut için ayrı bir öneme sahiptir. Gerek bitkilerden gerekse hayvansal kaynaklardan elde edilebilen yağlar oldukça önemli bir enerji kaynağıdır (Gül vd., 2016: 70). Bununla birlikte yağlar, kan lipit düzeyi üzerindeki rolleri ve omega-3 yağ asitleri gibi fonksiyonel bileşikleri içermeleri nedeniyle de oldukça önemlidir (Çelebi vd., 2017: 105). Fakat beslenmede kullanılan yağın niteliği ve miktarı sağlık açısından son derece önem arz etmektedir (Özkaya & Cömert, 2011: 38).

Canlıların temel organik bileşiklerinden biri olan yağların esas yapısı karbon, hidrojen ve oksijenden oluşur. Yağların yapı taşları ise üç molekül yağ asidi ile bir molekül gliserolden oluşmaktadır (Çelebi vd., 2017:106; Göğüş & Yanık, 2015:131). Doğal yağlarda bulunan yağ asitleri genelde düz zincir türevleri olup, doymuş (saturated fatty acids) ve doymamış (unsaturated fatty acids) yağ asitleri olmak üzere 2’ye ayrılır (Ayyıldız, 2018: 120). Doymuş yağ asitleri; bitkisel yağlardan hindistan cevizi yağı ve hayvansal yağlardan tereyağı, iç yağı, kuyruk yağı ve kaymakta bulunur. Doymamış yağ asitleri ise bitkisel yağlardan; ayçiçeği yağı, mısırözü yağı, soya yağı, keten yağı, zeytin ve kolza yağları, avokado yağı, kabuklu yemişler(fındık, fıstık, ceviz, yer fıstığı ve badem yağları) ve hayvansal yağlardan; balık yağı, yumurta sarısı, soğuk sularda yaşayan uskumru, ton, somon balığında bulunmaktadır (Ayyıldız, 2018: 120; Başoğlu, 2012: 11; Baysal & Küçükarslan, 2009: 302; Bulduk, 2013: 155; Göğüş & Yanık, 2015: 132; Karaca & Aytaç, 2007: 124; Şahingöz, 2007: 1).

Dünya’da ve Türkiye’de hızlı nüfus artışına bağlı olarak insanların yağ tüketim ihtiyacını karşılamada yağlı tohumlu bitkilerin oldukça büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir (Gül vd., 2016: 74). Dünyada ekimi ve üretimi en fazla yapılan yağlı tohumlu bitki soya bitkisi (Gül vd., 2016: 74) iken, üretimi yapılan diğer yağ bitkileri palm, soya, kanola (kolza), ayçiçeği, yarfıstığı, pamuk, Hindistan cevizi, zeytin, mısır, susam, keten, hintyağı ve aspir yağıdır (Ayçiçekyağı Raporu, 2019: 3; Parlakay, 2010: 921). Türkiye’ de ekimi ve üretimi en fazla yapılan (%60-65) yağlı tohum bitkisi ise ayçiçeğidir (Ayçiçeği Rapou, 2019: 3; Gül vd., 2016: 74; Karakaş, 2020: 1301; Taşan & Geçgel, 2007: 2; Parlakay, 2010: 921). Türkiye’de üretimi yapılan diğer yağ bitkileri ise; soya, pamuk, kanola (kolza), zeytin, mısır ve susamdır (Parlakay, 2010: 921). Ayçiçeği yağı tüketim alışkanlığının yüksek olduğu ülkemizde, diğer bitkisel sıvı yağ çeşitlerine talepte oldukça sınırlı kalmaktadır. Ekonomik nedenler sonucunda ayçiçeği, mısır, kanola, soya, pamuk ve palm olein gibi bitkisel yağlar karıştırılarak “bitkisel karışimli sıvı yağ” adıyla üretilmekte ve tüketicilere sunulmaktadır. Genelde alım gücü sınırlı tüketicilerin tercih ettiği bitkisel karışimli sıvı yağlar hakkında tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmadığı da bilinmektedir (Taşan & Geçgel, 2007: 2).

Türkiye’de yağ tüketim miktarı ve çeşidi, üretim desenine ve gelişmişlik seviyesine, gelire, sosyal ve kültürel yapıya, hane halkı sayısına, tüketim alışkanlıklarına ve gıda fiyatları gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin Muğla ilinde zeytinyağı tüketilmesine karşın Van ilinde tereyağı daha fazla tüketilmektedir (Karakaş, 2020:1302). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketicilerin bitkisel sıvı yağlara doğru tüketim eğilimine girmişlerdir. Bitkisel sıvı yağ satın alma alışkanlıklarına değişik faktörlerle birlikte özellikle

ekonomik faktörler de etkili olmaktadır (Taşan & Geçgel, 2007: 2). Fakat son yıllarda gıda güvenliği konusunda tüketici bilincinin artmasıyla birlikte, tüketiciler, sağlıklı ve güvenilir olduklarına inandıkları yağları tercih etmeye başlamışlardır. Tüketici bilincinin artmasına paralel olarak gıda güvenliği konusunda yasal düzenlemeler çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilmiş ve bu durum bitkisel yağ sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmuştur (Gündüz & Esengün, 2010: 67). Yapılan çalışmada adı geçen bazı yağların terminolojisi aşağıda yan başlıklar şeklinde yer almaktadır:

Ayçiçek yağı: Ayçiçek yağı, oranı %39-45 arasında değişen ayçiçeği bitkisinin tohumlarının belli başlı işlemlerden geçirildikten sonra rafinasyon yapılarak, elde edilen berrak sıvı halde esterleştirilmemiş yağıdır. Sıvı halde ve margarin yağının hammaddesi olarak katı yağ üretiminde de kullanılmaktadır. Türkiye ayçiçeği ekim ve üretim alanlarında dünyadaki ilk on ülke arasında yer almaktadır (Tokuşoğlu, 2017: 47).

Tereyağ: Türk Gıda Kodeksi Tereyağı, diğer süt esaslı sürülebilir ürünler ve sadeyağ tebliğine göre (2005/19) tereyağ, ağırlıkça %80-%90 oranında süt yağı içeren, en fazla %2 oranında yağsız süt kuru maddesi ve %16 oranında su içeren ürün olarak tanımlanmıştır. TS 1331 Tereyağ standardına göre ise tereyağ, krema ve yoğurdun tekniğine uygun metot ve aletlerle işlenmesi sonucunda elde edilen, gerekmesi durumunda Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'nde izin verilen katkı maddelerinin de katılabildiği kendine has tat, koku ve kıvamdaki bir süt ürünü olarak tanımlanmaktadır (İpek, 2020: 316).

Zeytinyağı: Zeytin ağacının olgun meyvelerinden hiçbir kimyasal işlem uygulanmadan ve yabancı katkı maddesi içermeyen mekanik yolla elde edilen, oda sıcaklığında sıvı olan, kendine özgü tat ve kokuda, doğal olarak tüketilebilen önemli bir bitkisel kaynaklı yağıdır (Küçükkömürler & Uluksar, 2018:195; Özkaya & Cömert, 2011: 38; Ünsal, 2016: 145). Bununla birlikte zeytinyağı, taze ve olgun zeytin meyvesinden presleme, santrifüjleme ve süzme ile mekanik olarak elde edilen, oda sıcaklığında 20–25 °C sıvı olarak korunan ve gıda olarak kullanılan bitkisel bir yağıdır. Bu özellik, zeytinyağına tüm bitkisel yağlar arasında ham olarak yani rafinasyona tabi tutulmaksızın yenilebilen tek yağ özelliğini kazandırmaktadır (Tokuşoğlu, 2017: 51; Özdoğan & Tunalıoğlu, 2019: 36).

Margarin: Margarin, bitkisel yağlardan elde edilen ve yağ içinde su tipi emülsifiye bir gıdadır. Margarinler sıvı yağlarla karşılaştırıldığında oldukça önemli A ve D vitamin kaynağıdır. Çocukların sağlıklı büyüme ve gelişiminde esansiyel yağ asidi olan omega-3 ve omega-6 yağ asitlerini içermesinden dolayı bitkisel yağlardan yapılan margarinler beslenmede büyük önem taşır (Güney vd., 2020: 998). TSE 2812 sayılı bitkisel margarin standardına göre; bitkisel margarin “çeşitli bitkisel yağların kısmi olarak hidrojene edilmeleri neticesinde elde edilen sertleştirilmiş rafine yağlardan veya bu yağlara çeşitli rafine bitkisel yağların karıştırılmasından elde edilen ve içerisinde emülsiyon halinde su ve/veya pastörize fermente yağsız süt, pastörize taze süt, süttozu ve peynir altı suyu tozu ile katkı maddeleri bulunabilen mamuldür” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu standarda göre margarin en az %82 yağ, en fazla %16 su ve süt içermelidir (Mümsad, 2021).

Yöntem

İnsan beslenmesinde önemli bir yere sahip olan yağların yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı özellikle incelenmesi gereken konulardan biridir. Fakat bu konu ile ilgili çalışmaların alanyazında yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağların sürdürülebilir gastronomiyi ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilemede yemeklik yağın

önemini tespit etmeyi de hedeflemektedir. Roma döneminden bu yana halen hayvancılık ve hayvansal ürün faaliyetleriyle ilgilenen Eflani ilinin yiyecek içecek işletmelerinde çıkarılan yemeklere bakış açısı çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu çalışma ile hem alan yazına, hem de bölgedeki yiyecek içecek işletmelerine yağ tercihleri konusunda akademik destek sağlanacaktır.

Çalışma, Karabük İli'nin Eflani ilçesinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri ile bu işletmelerde yemek yiyen müşteriler ile yürütülmüştür. Eflani bölgesinin çalışma alanı olarak seçilme nedeni, bölgede geçmişten günümüze dek hayvancılık ve hayvansal üretim yapılmasıdır. Müşterileri memnun etmek için bölge işletmelerinin yağ seçimi konusunda nasıl etkilediği merak edilmektedir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada, betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Çalışmada nitel analiz tekniğinin kullanılmasının amacı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasını sağlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 39). Araştırma yapılan olgu ve olayları kendi bağlamında ele alarak, problemleri yorumlayıcı yaklaşımla inceleyen bir yöntemdir (Karataş, 2015: 63). Creswell (2017: 4)'e göre nitel araştırmanın en önemli özelliği, araştırmacının katılımcıları gözlemleyerek, mülakatlar ve odak grup görüşmeleri gibi araçlarla doğrudan açık uçlu sorular sorarak veya anketleri kullanarak veriler toplamasıdır.

Yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde yemek yiyen müşteriler ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Veri derleme aracı olarak düzenlenen görüşme formu hem işletme sahiplerine hem de işletmelerin müşterilerine ayrı bir şekilde hazırlanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerine yönelik hazırlanan görüşme formu 5'i demografik özelliklerden olmak üzere toplamda 14 sorudan oluşmaktadır. Bu işletmelerden yemek tüketen bireylere hazırlanan görüşme formu ise 5'i demografik özelliklerden olmak üzere toplamda 10 sorudan oluşmaktadır. Katılımcı işletmelerle ve bireylerle veriler doygunluğa ulaşmaya ve yeni veri elde edilemeyinceye kadar görüşmelere devam edilmiştir. Çalışmaya Eflani ilçesinde bulunan 9 işletmeden 8'i katılım sağlamıştır. Diğer 1 tane işletme yoğunluğunu gerekçe göstererek görüşme talebini geri çevirmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerde yemek tüketen 11 müşteri çalışmanın diğer katılımcıları olarak belirlenmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde sorulan soruların temaları (ana başlıkları) ve kodları Tablo 1'de verilmektedir. Araştırma 2 tema, 2 kod çerçevesinde betimsel olarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar bulgular kısmında sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışmanın Tema ve Kodları

Temalar	İşletme Yemeklerinde Kullanılan Yağlar	İşletmede Kullanılan Yağların Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi
Kodlar (İşletmeler ile yapılan görüşmeler)	(1) Yiyecek İşletmelerinde en çok kullanılan yağ türü (2) Yiyecek İşletmelerinde çıkan yemek çeşitlerine göre kullanılan yağlar (3) Yemeklerde yağın kullanım amacı (4) Yağların temini (5) Yağ satın alırken dikkat edilen kriterler	(1) Yağlar konusunda tüketiciler ile yaşanan problemler (2) İşletmelerde kullanılan yağlar konusunda müşteri memnuniyetinin sağlanması (3) İşletme yemeklerinde kullanılan yağ türünün müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi

Tablo 1. Çalışmanın Tema ve Kodları (devamı)

Kodlar (Müşteriler ile yapılan görüşmeler)	-	(1) İşletmelerde çıkan yemeklerde müşterilerin en çok tercih edilen yağ türü (2) Yağlar konusunda işletmeleri ile ilgili yaşanan problemler (3) İşletmelerde çıkan yemeklerdeki yağın türünün müşteri sadakatine ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi (4) Yemeklerdeki yağ konusunda müşterilerin işletmelerden beklentileri
---	---	---

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, Katılımcıların Demografik Özellikleri, İşletme Yemeklerinde Kullanılan Yağlar ve İşletmede Kullanılan Yağların Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi” ana başlıkları altında verilmiştir. Tablo 2 ve 3, işletmeci ve müşteriler ile ilgili demografik özellikleri göstermektedir.

Tablo 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Profili

Kod	İşletmenin Adı	İşletmenin Faaliyet Süresi (Yıl)	Sorumlunun Deneyim Yılı	İşletme Sahibinin Eğitim Durumu
İ1	Eflani Cafe&Restorant	8	30	Lise
İ2	Murat Pide/Börek	1	25	İlkokul
İ3	Bizim Köfteci	42	15	Lise
İ4	Öz Bizim Köfteci	40	40	İlkokul
İ5	Daday Etli Ekmek	10	10	İlkokul
İ6	İkram Pastanesi	9	9	Lise
İ7	Aşçıoğulları Lokantası	3	6	İlkokul
İ8	Öztürk Pide	10	40	İlkokul

Eflani ilçesinde 3 pideci, 2 köfteci, 1 Cafe & Restoran, 1 Pastane ve 1 tane de Lokanta bulunmaktadır. Çalışmaya dahil edilen bu işletmelerin deneyim yılları 6-40 arasında iken, faaliyet süreleri 1-42 yıl olarak belirlenmiştir. Ayrıca işletme sorumlularının çoğunluğunun ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. Yiyecek İçecek İşletmelerini Kullanan Müşterilerin Profili

Kod	Yaş	Cinsiyet	Nereli	Meslek	İşletmeleri Kullanma Yılı
M1	46	Erkek	Eflani	Serbest Meslek	30
M2	32	Kadın	Eflani	Özel Güvenlik	22
M3	28	Erkek	Eflani	İşçi	20
M4	47	Erkek	Eflani	İşçi	30
M5	40	Erkek	Eflani	İnşaat Mühendisi	30
M6	38	Erkek	Eflani	Bilgisayar İşletmeni	5
M7	35	Erkek	Hatay	Öğretim Görevlisi	4
M8	36	Erkek	Eflani	Memur	12
M9	35	Erkek	Eflani	İnşaat Mühendisi	2
M10	30	Kadın	Eflani	İşçi	15
M11	45	Kadın	Eflani	İşçi	7

*Çalışmaya müşteri olarak dahil edilen katılımcılar M1, M2, M3....şeklinde kodlanmıştır.

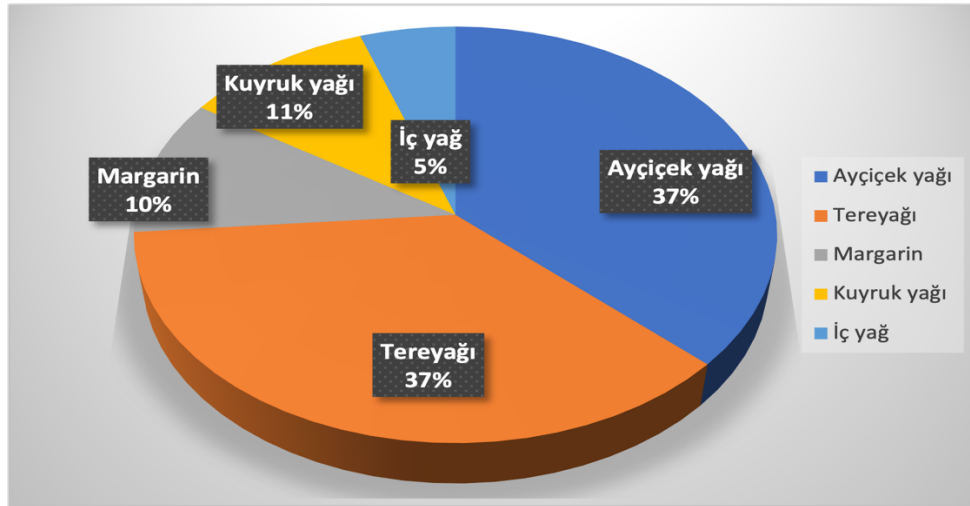
Katılımcılardan çoğunluğunun Eflanlı olduğu ve Eflani’de bulunan işletmeleri kullanma durumlarının 2 ila 30 yıl olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralıkları 28 ila 47 olan katılımcıların mesleklerinin İşçi, İnşaat Mühendisi, Bilgisayar

İşletmeni, Öğretim Görevlisi, Memur, Serbest Meslek ve Özel Güvenlik olduğu belirlenmiştir. Çalışmada görüşmeler sonrasında oluşturulan tema ve kodlar aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır (Tablo 3).

Tema 1: İşletme Yemeklerinde Kullanılan Yağlar

Çalışmanın ilk Tema'sında yer alan kodlar; yiyecek işletmelerinde en çok kullanılan yağ türü, yiyecek işletmelerinde çıkan yemek çeşitlerine göre kullanılan yağlar, yemekler yağ kullanma amacı, yağların temini ve yağ satın alırken dikkat edilen kriterler olarak incelenmiştir.

Yiyecek İşletmelerinde En Çok Kullanılan Yağ Türü: Yapılan araştırmaya göre Eflani'deki yiyecek işletmelerinde en çok kullanılan yağların sırasıyla ayçiçek, tereyağı, margarin, kuyruk yağı ve iç yağ olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işletmelerin yemeklerinde çoğunlukla ayçiçek yağı ve tereyağı kullandığı, en az ise iç yağ kullandığı tespit edilmiştir (Şekil 1). Yapılan çalışmada Eflani ilçesinde zeytinyağının herhangi bir yemek, salata vb. hazırlığında kullanıldığı saptanmıştır.



Şekil 1. Yiyecek İşletmelerinde Kullanılan Yağ Türü

Katılımcı işletmelerden İ4 ve İ5 sağlıklı olmadığını düşündükleri için yemeklerinde margarin kullanmadıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte işletmelerin ayçiçek yağının gıda güvenliği konusunda daha dayanıklı olmasından ötürü yazın kullanıldığı, tereyağını daha çok kış mevsiminde kullandığı belirlenmiştir. Çünkü kış mevsiminde daha çok enerjiye ihtiyaç olduğu ve bu enerjinin de tereyağı ile karşılandığı ifade edilmiştir. Katılımcılardan İ1 ve İ3 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“İşletmemizde yazın çoğunlukla ayçiçek yağı kullanıyoruz. Fakat tereyağını genellikle kışın kullanıyoruz çünkü tereyağı yazın ağır oluyor.” (İ1 ve İ3)

“Yazın yağları muhafaza etmek bazen sorun olabiliyor. Örneğin tereyağı gıda güvenliği açısından riskli guruplara giriyor, dikkatli muhafaza etmek gerekiyor. Fakat sıvıyağ daha dayanıklı bir gıda ürünü o nedenle ayçiçek yağını yaz mevsiminde işletmeler için muhafaza etmesi sorunsuz ve kolay. Ayrıca kışın enerjiye ihtiyacımız daha çok olduğundan yemeklerimizi çoğunlukla tereyağı ile yapıyoruz.” (İ3)

Yiyecek İşletmelerinde Çıkan Yemek Çeşitlerine Göre Kullanılan Yağlar: Eflani'deki işletmelerde ayçiçek yağının özellikle tencere yemekleri, fırın yemekleri, çorbalar ve marinasyonlarda kullanıldığı belirlenmiştir. Unlu

mamullerde tereyağı ve margarin kullanılırken, döner, lahmacun ve pide içlerinde iç yağ ve kuyruk yağı kullanıldığı tespit edilmiştir (Tablo 4). Katılımcılardan İ1 ve İ3 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Tencere yemekleri, fırın yemeklerine sıvı yağ kullanırken, pilav ve çorba soslarına tereyağı ilave ediyoruz. Çünkü müşterileri tereyağısız pilav yemez.” (İ1)

“Pastane kısmında poğaç ve kuru pastalarda margarin ve tereyağı kullanılırken, pide üzerine sıvı yağ kullanılmaktadır.” (İ8)

Tablo 4. Yiyecek İşletmelerinde Çıkan Yemek Çeşitlerine Göre Kullanılan Yağlar

Ayçiçek Yağı	Tereyağı	Margarin	İç Yağ	Kuyruk Yağı
Tencere Yemekleri	Pirinç Pilavı			
Fırın Yemekleri	Bulgur Pilavı			
Pide (üzerine)	Çorba Sosları	Börek	Döner	
Döner Marinasyonu	Kuru Pasta	Poğaç	Lahmacun	Döner
Salata ve Mezeler	Börek	Kuru Pasta	Pide içi	
Çorbalar	Poğaç			

Yemeklerde Yağın Kullanım Amacı: Yapılan çalışmada yiyecek işletmeleri mutfaklarında genel anlamda yağların; yemeği lezzetlendirmek, yemeğin ilk aşaması olan soğan ve diğer sebzeleri karamelize etmek (İ4 ve İ7), yemeğe parlaklık kazandırmak ve yağların sağlığa faydalı olması (İ3) amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yağların yemek çeşitlerine göre diğer kullanım amaçları katılımcıların ifadesine göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Ayçiçek yağının kullanım amacı;

- Yemeği lezzetlendirmek (İ1, İ3, İ4, İ7)
- Yemeğe parlaklık vermek (İ3, İ4 ve İ7)
- Hamurları daha kolay açmak (İ6)
- Pidenin üzerini yumuşatmak (İ2, İ5, İ8)
- Lahmacun harcını homojen hale getirmek ve lezzetlendirmektir (İ5).

Tereyağının kullanım amacı;

- Geçmişten gelen damak zevkinin sürdürülebilirliğini sağlamak (İ1)
- Yemeğin standart reçetesinde tereyağının olması (İ8)
- Unlu Mamullerinin (börek, kuru pasta, poğaç vb.) aromasının arttırmak (İ6)
- Ritüel (Düğün, bayram vb.) yemeklerinde tereyağının bir prestij unsuru olması (İ1)
- Tereyağı üreten Eflani halkına destek olarak sürdürülebilirliği sağlamaktır (İ1).

Margarinin Kullanım amacı;

- Unlu mamullerin dış kabuklarında gevreklik oluşturmak (İ2 ve İ8)
- Unlu mamullerinin dokusal özelliğini standartlara ulaştırmaktır (İ2 ve İ8).

İç yağ ve Kuyruk yağının kullanım amacı;

Yemeği lezzetlendirmek ve geleneksel damak zevkine hitap etmek (İ5, İ7, İ8) olarak belirlenmiştir.

Yağların Temini: Yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarda kullandıkları yağları Karabük ilindeki tedarikçilerden (İ1, İ2, İ6, İ8) ve Eflani ilçesindeki yerel tedarikçilerden (İ3, İ4, İ5, İ7) temin ettikleri tespit edilmiştir. Yağların temini için Eflani'deki yerel işletmelerin tercih edilme sebepleri hem standart lezzet oluşturabilmek için tanıdıklarla çalışmak, hem de yöre insanına destek sağlamak olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan İ3 adlı işletmeci tereyağlarını kendilerinin üretirken, İ1 adlı işletmecinin yöre halkına destek olmak için yağlarını Eflani'de tereyağı üreten işletmelerden temin ettiği belirlenmiştir. Katılımcılardan İ1 ve İ3 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ayçiçek yağlarını Karabük ilindeki toptancılardan, tereyağını da ekonomik anlamda destek sağlamak için yöre halkından temin ediyoruz.” (İ1)

“Tüm hayvansal et, süt yumurta gibi ürünler kendi üretimimizdir. Dolayısıyla tereyağımızı da işletme olarak kendimiz üretiyoruz böylece tereyağın ulaşılabilirliği bizim için oldukça kolay oluyor. Ayçiçek yağlarını yerel toptancılardan temin ediyoruz, Eflani'deki marketlerden. Çünkü müşteri yağ değişikliğini hemen anlıyor, bu nedenle standart bir lezzet oluşturmak adına tanıdık marketlerle çalışıyoruz.” (İ3)

Yağ Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler: Eflani'deki yiyecek işletmelerinde yağ satın alınırken hangi kriterlerin göz önüne alındığı merak edilen konulardan bir diğeri olmuştur. Yapılan araştırmada işletmecilerin yağ satın alırken dikkate aldıkları kriterler katılımcılara göre aşağıdaki gibidir:

- Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliği (İ1),
- Kalitenin sürdürülebilirliği (İ1),
- Standart lezzet oluşturmak (İ2, İ4),
- Yağın markasına önem vermek ve aynı tedarikçi ile çalışmak (İ2, İ5),
- Güvenilir yerlerden ve tanıdık kişilerden satın almak (İ3, İ8),
- Müşterilerin damak zevkine göre hareket etmek, sürdürülebilir damak tadı (İ3, İ4, İ7),
- Yağların üretim tarihine ve tazeliğine (İ6),
- Sağlığa zararlı olmaması (İ7, İ8)
- Tereyağının özellikle pişmiş tereyağı olması (İ1).

Konu ile ilgili katılımcılardan İ1, İ2, İ5, İ8 düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Müşteri memnuniyeti bizim için çok önemli, bu nedenle kaliteyi bozmamak için aynı toptancıdan alıyoruz. Bazen farklı partilerde bile yağ kokusu ve lezzeti değişebiliyor. Herhangi bir şikayet olursa hemen yağ firmasını değiştiriyoruz. Tereyağı satın alırken de özellikle pişmiş tereyağını tercih ediyoruz.

Pişmiş tereyağı; *ayrandan yapılan tereyağını ısıtılarak sarı renkli yeni bir yağ elde edilmesidir ve sonra da tekrar soğutularak katılaştırılması esasına dayanır. Hazırlanmış tereyağının hacmini yarı yarıya indirir bu nedenle maliyeti fazla bir yağdır.” (İ1)*

“Standart bir lezzet yakalayabilmek için aynı toptancıyla aynı marka yağ kullanıyoruz. Marka bizim için çok önemli.” (İ2)

“Damak tadı südürebilir olsun diye 40 yıldır aynı tedarikçi ile çalışıyoruz. Çünkü standart bir lezzet oluşturduk, bunu kaybetmek istemiyoruz.” (İ5)

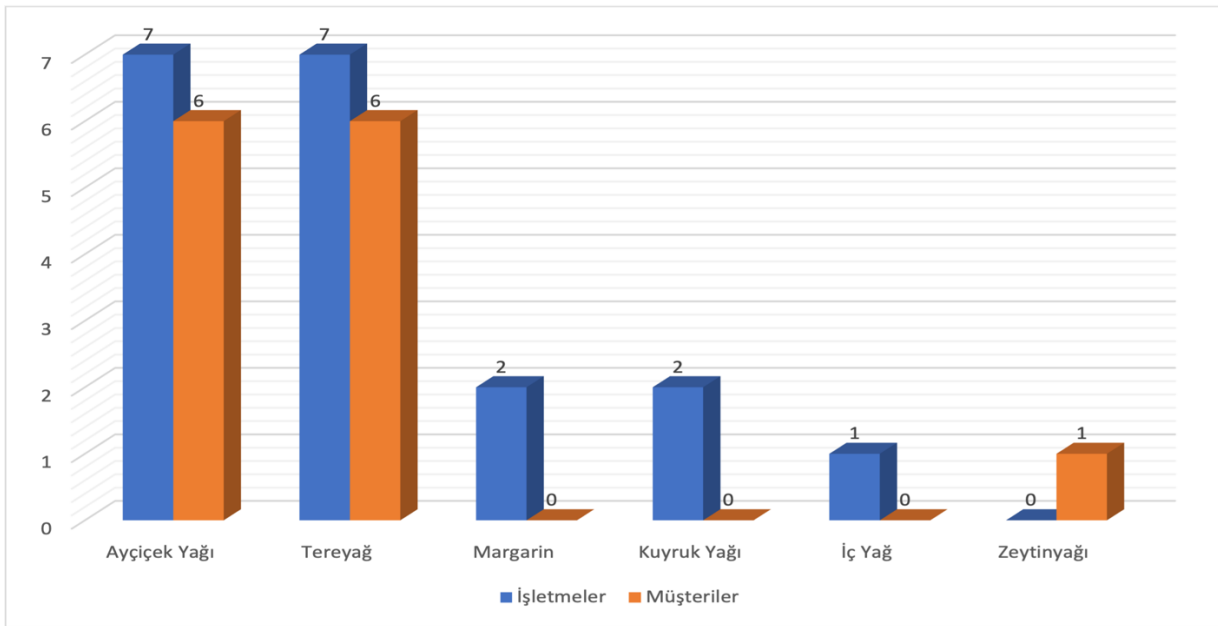
“Benim için en önemli kriter güvenilir, sağlıklı ve tanınmış markalardan satın almaktır.” (İ8)

Ayyıldız (2018: 126) yapmış olduğu bir çalışmaya göre, işletmecilerin yağları satın alırken kaliteyi ön planda tuttıkları, diğer bir satın alma ölçütü olarak da markanın önemli olduğu tespit edilmiştir.

Tema 2: İşletmede Kullanılan Yağların Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi

Çalışmanın diğer Tema’sında yer alan kodlar; Müşterilerin işletmelerdeki yemeklerde en çok tercih ettiği yağ türü, İşletmelerde kullanılan yağlar ile ilgili yaşanan problemler, İşletmelerde çıkan yemeklerdeki yağların sahip olması gereken özellikler, İşletmelerde çıkan yemeklerdeki yağın türünün müşteri sadakatine ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi ve Yemeklerdeki yağ konusunda müşterilerin işletmelerden beklentileridir.

Müşterilerin İşletmelerdeki Yemeklerde En Çok Tercih Ettiği Yağ Türü: Yapılan çalışmada işletmelerin yemeklerinde çoğunlukla ayçiçek ve tereyağı kullandığı belirlenmiştir. Bu işletmelerden yemek tüketen müşterilerin de çoğunluğunun işletmelerde ayçiçek ve tereyağı tercih ettiği tespit edilmiştir. Müşterilerin yiyecek işletmelerinde tereyağı tercih etmelerinin sebebi; tereyağının daha lezzetli olması, geçmişten gelen alışılmış damak zevki, sağlıklı olması ve işlem görmeyen güvenli bir yağ olduğunun düşünülmesi olarak gösterilmiştir. Bununla birlikte İşletmeler yemeklerinde lezzet arttırmak için iç yağ ve kuyruk yağı, unlu mamullerde duysal kaliteyi artırmak için margarin kullandıklarını belirtirken, müşterilerin işletmelerde çıkan yemeklerde iç yağ, kuyruk yağı ve margarin tüketmek istemedikleri tespit edilmiştir. Son olarak Eflani işletmelerinin zeytin yağı tüketmediği, fakat müşterilerin daha hafif ve sağlıklı olduğunu düşündükleri zeytinyağını işletmelerden talep ettiği belirlenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. İşletmelerin ve Müşterilerin Yemeklerde En Çok Tercih Ettiği Yağ Türü

Katılımcılardan M3, M5, M6, M9 ve M11 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“İşletmeler bizim tercih ettiğimiz yağı değil kendi ekonomilerine en uygun olanı tercih ediyor. Bir müşteri olarak bitkisel yağ kullanılmasını isterim fakat Eflani işletmeleri daha farklı yağlar kullanılıyor sanırım.” (M3)

“Lezzet kattığı için ve işlem görmeyen güvenli bir yağ olduğundan dolayı tereyağlı yemekler tüketmek istiyorum.” (M5)

“Hafif olduğu ve midemi hiç rahatsız etmediği için sadece Ayçiçek yağı tercih ediyorum.” (M9)

“Zeytinyağı ve ayçiçek yağı tercih ediyorum, çünkü daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Fakat Eflani'deki işletmeler malesef zeytinyağı kullanmıyor.” (M6)

“Ayçiçek yağı daha çok tercih ediyorum, çünkü daha sağlıklı ve tereyağı gibi ağır kokmadığını düşünüyorum.” (M11)

İşletmelerde Kullanılan Yağlar ile İlgili Yaşanan Problemler: İşletmecilerle yapılan görüşmelerde ayçiçek yağları ile ilgili dönemsel olarak istenmeyen kötü koku sorununun olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletme yemeklerinde kullanılan yağlar konusunda genç popülasyonun tereyağı ile ilgili şikayetler alındığı belirlenmiştir. Yemeklerde ağır bir kokuya sebep olma, yemek yedikten sonra halsizlik oluşturması ve kilo aldırığının düşünülmesinden ötürü genç müşterilerin işletmelerde tereyağı tüketmek istemediği belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak M1, M4, M5 ve M6 adlı katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

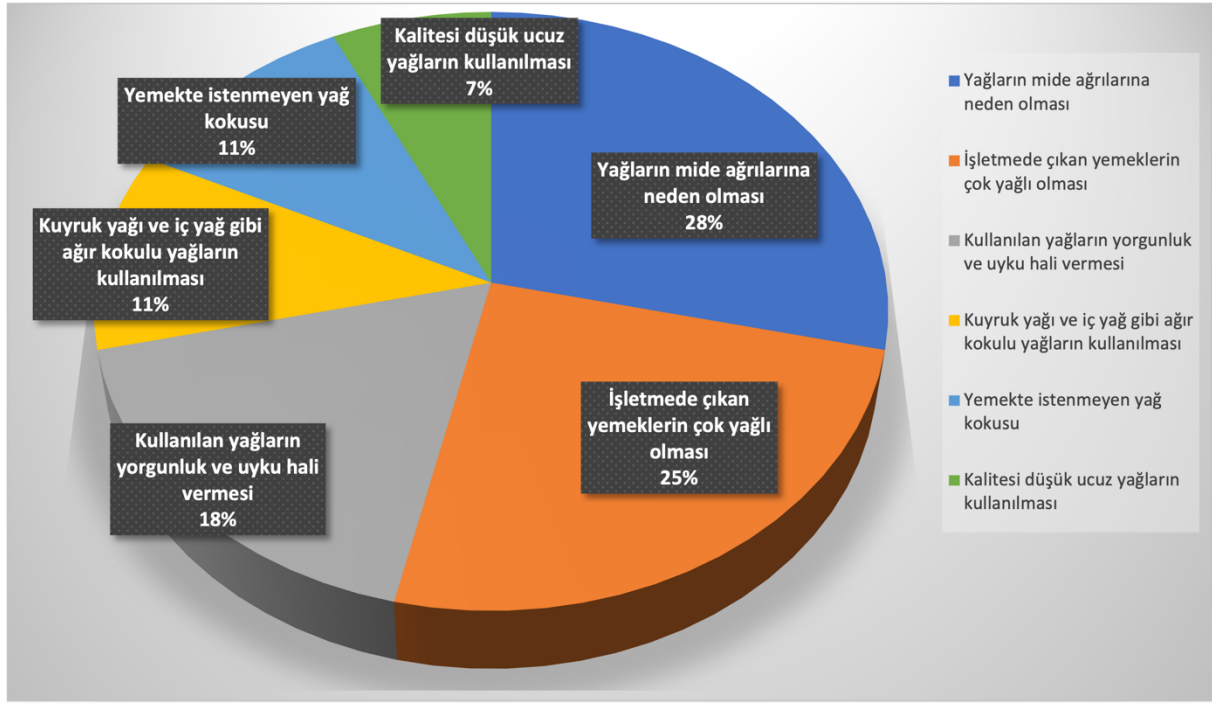
“Ayçiçek yağı ile ilgili müşterilerden bazen balık kokusu veya farklı istenmeyen bir koku olduğuna dair şikayetler aldığımız oluyordu. Böyle durumlarda hemen yağ firmamızı değiştiriyoruz. Çünkü yurt dışından çok fazla müşterimiz geliyor, sürdürülebilirlik bizim için çok önemli.” (M1)

“Genç müşterilerimizden yemekler yağlı olmuş diye çok şikayetçi. Yeni nesil müşteri fiziksel anlamda daha iyi görünmek istediklerinden dolayı tereyağını tercih etmiyor. Fakat eski nesil müşteri tüm yemeklere tereyağı istiyor.” (M4)

“Genç müşterilerimiz yemeklerde tereyağı kullanılmasını istemiyor. Fakat eski nesil müşteri yemeklerde fazlaca tereyağı kullanmamızı istiyor.” (M5)

“4 yıl önce müşterilerden kullandığımız yağlar ile ilgili koku şikayetleri aldık. Yağda balık kokusu olduğu iddialarına karşılık kullanılan yağlarımızı hemen değiştirdik. Müşteri kaybetmek en son istediğimiz şey, yaptığımız işin sürdürülebilirliği şart.” (M6)

İşletmelerde kullanılan yağlar ile ilgili herhangi bir sorunun olup olmadığına dair sorular müşterilere de yöneltilmiştir. İşletmelerde yağlarla ilgili yaşanan sorunlar müşterilerden alınan cevapların yoğunluğuna göre; Mide ağrılarının neden olması (M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8), İşletmede çıkan yemeklerin çok yağlı olması (M1, M4, M5, M6, M7, M8, M11), Kullanılan yağların yorgunluk ve uyku hali vermesi (M1, M2, M3, M10, M11), Kuyruk yağı ve iç yağ gibi ağır kokulu yağların kullanılması (M2, M10, M11), Yemekte istenmeyen yağ kokusu (M6, M9, M10), Kalitesi düşük ucuz yağların kullanılması (M1, M6) olarak belirlenmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. İşletmelerde yağlarla ilgili yaşanan sorunlar

Katılımcılardan M1, M2, M5 ve M9 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“En önemli problem kalitesi düşük olan ucuz yağların kullanılması, yani ben öyle düşünüyorum. Çünkü çoğu zaman yağda koku olabiliyor ve midemi de rahatsız ettiği oluyor. Ayrıca Eflani işletmelerinde yemeklerin yağları oldukça fazla. Yemekleri daha parlak (canlı) ve albenili görünmeleri için bu kadar fazla yağ kullanılıyor. Fakat bu durum mide ağrıları, yorgunluk (ağırılık) ve uyku haline neden oluyor.” (M1)

“Bazı yemeklerde kuyruk yağı kullanılıyor, hiç tercih etmiyorum çünkü kokusu çok ağır ve rahatsız ediyor.” (M2)

“Yemekler çok yağlı bu durum çok rahatsız edici, özellikle bazı çorbaların üzerine tekrardan tereyağı çekiliyor, midemiz mahvoluyor.” (M5)

“Yemeklerdeki yağlarda bazı zamanlar çok ağır ve istenmeyen bir yağ koku oluyor, nedenini bir türlü anlayamıyorum.” (M9)

İşletmelerde Kullanılan Yağlar Konusunda Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması: Yapılan araştırmaya göre yiyecek işletmeleri müşterilerinin yağ tercihlerini karşılayabildiklerini düşünmektedir. İşletmeler özellikle “yeni nesil müşteri” olarak adlandırdıkları genç popülasyona yönelik farklı alternatifleri geliştirmiştir. Bunlar bazı spesifik yemeklerde kokusu rahatsız edici olmayan endüstriyel tereyağ kullanımı veya daha hafif olan ayçiçek yağı kullanımı olarak belirlenmiştir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak için standart lezzet oluşturmak, kaliteli yemekler üretebilmek, geçmişten gelen damak zevkine hitap eden sürdürülebilir gastronomi için mücadele ettiklerini belirtmiştir. Özellikle yaz aylarında Eflani nüfusunun 4 katına çıkması gurbetçilerin ziyaretleriyle mümkün olmaktadır. Bu nedenle yaz mevsimlerinde işletme menülerinde yer alan yemeklik yağlarda değişmektedir. Örneğin yöre halkı kışın daha çok tereyağı tüketmektedir. Fakat gurbetçilerin gelmesiyle birlikte yazın işletmelerde tereyağı tüketimi oldukça

fazla artmaktadır. Çünkü yöresel yemekleri orijinal lezzetiyle özleyen gurbetçilerin, işletme menülerinin ve kullanılan yemeklik yağların belirlenmesinde oldukça etkili olduğu belirlenmiştir. Böylelikle gurbetçi ziyaretlerinin aslında sürdürülebilir gastronominin üzerinde de söz sahibi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Katılımcılardan M1, M5, M6 ve M7 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Bir işletme olarak müşterilerimizin yağ konusunda taleplerini karşıladığımızı düşünüyoruz. Fakat Eflani’de yeni nesil (genç) müşterilerin özellikle tereyağı tüketiminden kaçınması ve daha sağlıklı beslenme, kilo almak istememe gibi beslenme endişeleri çok yüksek. 35 yaş üstü müşteriler ise yemeklerinde tamamen tereyağı talep ediyor. Bu durumda müşterileri memnun edebilmek oldukça zorlaşıyor, fakat orta yolu bulmaya çalışıyoruz.” (M1)

“Gençlerin tereyağını ağır ve yoğun kokulu bulduğundan işletme olarak endüstriyel tereyağ kullanarak ağır yağ kokusundaki şikayetlerini aşmaya çalışıyoruz. Bu şekilde standart bir lezzet oluşturmak için aynı marka yağı kullanmaya dikkat ediyoruz” (M.5)

“Yağ ile ilgili müşterileri memnuniyetinde damak tadının önemi çok büyük. Örneğin yazın gurbetçiler geldiğinde üretimde tereyağı kullanımını arttırıyoruz. Çünkü gurbetçilerin damak tadından ötürü tereyağına talebi çok yüksek. Dolayısıyla işletmemizin yazın yemeklerde yağ kullanımını gurbetçi müşteri tercihleri belirliyor.” (M6)

“Müşterilerinizin yağ tercihlerini karşılayabildiğimi düşünüyorum. Bence müşteri çok memnun herhangi bir sıkıntı olsa mutlaka iletirlerdi.” (M7)

İşletmelerde Çıkan Yemeklerdeki Yağ Türünün Müşteri Sadakatine ve Tekrar Ziyaret Etme Davranışlarına Etkisi: Yapılan araştırmanın işletmeciler kısmında 2 farklı görüş ortaya çıkmıştır. İşletmecilerin çoğunluğu (9) kullanılan yağ türünün müşteri sadakati ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde çok etkili olduğu görüşündedir. Sürdürülebilir işletmelerin temel unsurlarından biri olarak gösterilen yağlar, aslında gastronominin de sürdürülebilirliği için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Yapılan çalışma ile işletmelerin sürdürülebilir gastronomi konusunda bir farkındalığa sahip olduğu da belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak İ1, İ2 ve İ4 adlı katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Kullanılan yağ türünün müşterilerin sadakati ve tekrar ziyaret etme davranışları üzerine çok etkilidir. Yurt dışını bırakın Kastamonu, Sinop gibi çevre şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz var. İşletmemizin sürdürülebilirliği çok önemli, eğer müşteri memnun ve mutlu ayrılıyorsa işimiz daim olur. İşimizi bunun bilinciyle yapıyoruz, çünkü piyasada tutunabilmek zor ve yıpratıcı.” (İ1)

“Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirlikle çok ilgisi var. Müşterinin tekrar gelmesi onun işletmemizden ne kadar memnun olduğunu gösteriyor. Bu durum bizim piyasada ayakta durmamızı sağlayan yegane şey.” (İ2)

“Müşterinin tekrar ziyareti işimizin sürdürülebilirliği için çok önemli. Yemeklik yağın kalitesi bu sürdürülebilirliği sağlayan en önemli unsurlardan biri. Çünkü ne kadar iyi bir aşçınız olursa olsun işletmede kullanılan yağ kaliteli olmadıktan sonra müşteriyi mutlu edemezsiniz.” (İ4)

Eflani'deki 2 işletme ise yemeklerde kullanılan yağın müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olmadığını veya tek başına etkili olmadığını belirtmiştir. Onlara göre müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olan en etkili faktörlerin kaliteli gıda ürünleri, ekipman ile ustalık olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan İ7 ve İ8 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Yağların müşteri sadakati üzerinde etkisi olan tek şey ustalaktır. Yağın yemek kalitesi üzerinde etkisi yoktur. Kalite için ustalık ve gıda malzemelerinin kaliteli olması yeterlidir.” (İ7)

“Yağ müşteri sadakati üzerinde etkisi konusunda tek başına yeterli değil, ustalık, fırın vb. etkenlerle birlikte müşteri sadakati üzerinde etkili olabilir.” (İ8)

Araştırmada işletmelerde çıkan yemeklerdeki yağ türünün müşteri sadakatine ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi olup olmadığı sorusu müşterilere de yöneltilmiştir. Katılım sağlayan müşterilerin hepsi işletmelerde çıkan yemeklerdeki yağ türünün müşteri sadakatine ve tekrar ziyaret etme davranışlarına etkisi olduğunu vurgulamıştır. İşletmelerde yağlar ile ilgili sorun yaşayan müşterilerin sorun yaşadıkları işletmeye gitmedikleri, sağlıkları düzeline kadar o işletmeye gitmedikleri, haftada 1 kaç kez gittikleri veya evlerinden yemek taşıdıkları tespit edilmiştir. Yapılan çalışma ile yağlar ile ilgili müşteri memnuniyetsizliğinin, müşteri sadakati ve işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkilediği saptanmıştır. Konu ile ilgili olarak M4, M7 ve M10 adlı katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“İşletmelerde kullanılan yağın türü benim müşteri sadakatime ve tekrar ziyaret etme niyetim müşteri sadakatim üzerinde çok etkili. Haftada 5 gün gideceksem 3'e veya 2'ye düşüyor. Öğle yemeğimi atıştırma ile geçirmek zorunda da kalabiliyorum. Midemin ağrısından daha iyidir. Kullanılan yağların bizi rahatsız ettiğini işletme sorumluları ile paylaşmamıza rağmen konu ile ilgili bir çözüm üretilmedi. Çünkü işletme alternatiflerimiz çok fazla değil 9 tane, bu durum esnafa bir rahatlık veriyor. İlçeye bir tane kurumsallaşmış bir yiyecek içecek işletmesi gelse rekabet artar, herkes belki işini ciddiye alarak işletmeciliğin hakkını verir.” (M4)

“Yağın türü benim müşteri sadakatime ve tekrar ziyaret etme niyetim üzerinde çok etkili, kaliteli yağ kullanan işletmeler benim müşteri sadakatim üzerinde çok etkili. Lezzet çok önemli benim için fakat çok lezzetli bir yemekten sonra yaşadığım mide krampları benim o işletmeyi tekrar ziyaret etmeme engel olur.” (M7)

“Müşteri sadakatimi etkiliyor, o işletmeye tekrar gitmek istemiyorum. Böyle durumlarda mide rahatsızlığım geçene kadar evden iş yerine öğle yemeği götürüyorum. İşletmeler bu duruma çözüm bulamadıkça insanlar sadece zorunlu oldukları için dışarda yemek yemeyi seçecek.” (M10)

Yemeklerdeki Yağ Konusunda Müşterilerin İşletmelerden Beklentileri: İşletmelerde kullanılan yağlar ile ilgili müşterilere beklentileri sorulmuştur. Müşterilerden alınan cevaplar yoğunluğa göre; Kullanılan yağ sağlığı bozmamalı (Midneyi ağrıtmamalı) (M2, M3, M4, M5, M6, M7, M9), İşletmeler ucuza değil kaliteye odaklanmalı (M6, M8, M9, M11), Yağlarda istenmeyen kokular olmamalı (M6, M9, M11), Yemekler fazla yağlı olmamalı (M3, M5, M10), Daha güvenilir yağ kullanımı (katkısız) (M1, M4, M6), Daha fazla sıvı yağ ve zeytin yağı kullanılmalı (M6, M9, M11), Ağır kokusu olan kuyruk yağı ve iç yağ kullanılmamalı (M2) şeklinde cevaplar alınmıştır. Katılımcılardan M4, M9 ve M10 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Yemeklerde sentetik yağların kullanıldığını düşünüyoruz, hatta yediğimiz yemeklerde bu yağları kokusundan ve tadından anlayabiliyoruz. Sağlığımıza zarar verdiğinin bilincinde olunmasına rağmen bu durum böyle devam ediyor.” (M4)

“İşletmeler yağ tercihlerinde kaliteye odaklanmalıdır. Yemek yerken yağ kokusunun rahatsız etmesini ve yemek yedikten sonraki artık o mide ağrısının olmamasını istiyorum.” (M9)

“İşletmeler yağ kullanımında müşteri tercihlerine odaklanmalıdır. Hala işletmelerin yemeklerinde geleneksel tereyağ kullanımında ısrar etmelerini anlayamıyorum. Çok yağlı yemekler çok ağır oluyor, yemek yedikten sonra uyumuz geliyor, çalışmak istemiyoruz.” (M10)

Sonuç

Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağların müşteri sadakatini, tekrar ziyaret etme niyetini ve sürdürülebilir gastronomiyi ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma Karabük ilinin Eflani ilçesinde yapılmıştır. Çalışmada kullanılan temalardan 2.si hem işletmecilere hem de bu işletmelerden yemek tüketen müşteriler ile yürütülmüştür. Bu doğrultuda Eflani’de bulunan işletme sorumlularının mesleklerinde oldukça deneyimli olduğu belirlenmiştir. Orta yaş ve üstü olan müşterilerin ise yaşadıkları ilçedeki yiyecek içecek işletmelerini uzun süredir kullandıkları tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanım amacının; lezzet vermek, aroma kazandırmak, parlaklık sağlamak, unlu mamullerin dokusal kaliteyi arttırmak ve hamurun kolay açılmasını sağlamak olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Eflani’deki işletmelerde tereyağının kullanım amaçlarından biri de, geçmişten gelen damak zevkinin sürdürülebilirliğini sağlayarak, hem kültürel hem de gastronomik değerlerin sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktır.

Yapılan çalışmaya göre, işletmelerin yemeklerinde kullanılan yağların çoğunlukla ayçiçek yağı ve tereyağı olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın ilçedeki işletmelerde zeytinyağının herhangi bir yemek, salata vb. hazırlığında kullanılmadığı belirlenmiştir. Her ne kadar yerel müşteriler tereyağının fazla kullanılması ile ilgili sorun yaşıyor olsada, yazın ilçeye gelen gurbetçi turistlerin işletmelerde en çok tüketmek istediği yağın tereyağ olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ilçede yazın çıkan işletme menüleri ve yemeklerde kullanılan yağların (tereyağı) gurbetçi turistlerin tercihlerine göre düzenlendiği belirlenmiştir. Bundan dolayı ilçe nüfusunu yazın 4 kat arttıran gurbetçi turistlerin, bölgedeki sürdürülebilir gastronomiye önemli bir katkı sağladığı tespit edilmiştir. Buna karşın bölgede bulunan yerel halkın işletmelerde tereyağ tüketimine karşı çok da olumlu bakmadığı, işletme yemeklerinde daha çok ayçiçek yağı ve zeytinyağı talep ettikleri belirlenmiştir. Özellikle sorun yaşayan genç popülasyonun buna gösterdiği gerekçelerin; tereyağının ağır kokması, yorgunluk ve uyku hali vermesi ve kilo arttırması olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada en çok dikkat çeken konulardan biri de, işletmecilerin yemeklerde kullandıkları yağ ile ilgili fazla sorunlarının olmadığı belirtmeleridir. Yağlarını özellikle tanıdık tedarikçilerden satın aldıklarını ve yağ satın alırken kaliteli yağda olması gereken tüm kriterleri dikkatle ele aldıklarını ifade etmişlerdir. Fakat bu işletmelerde yemek yiyen müşterilerin yağlarla ilgili oldukça fazla sorun yaşadığı tespit edilmiştir. Bu sorunların başında özellikle; mide ağrılarının sebep olması, yemeklerin çok yağlı olması, kullanılan yağların yorgunluk ve uyku haline neden olması, kuyruk yağı ve iç yağ gibi ağır kokulu yağların kullanılması, yemekte istenmeyen yağ kokusunun yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmeciler özellikle tereyağının geçmişten gelen bir lezzet olmasından dolayı Eflanili müşterilerin bol yağlı yemeklerden hoşlandığını ileri sürmüştür. Oysaki yapılan çalışma ile müşterilerin yemeklerdeki yağların çok

fazla olması ile ilgili sorun yaşadığı ortaya koyulmuştur. Konu ile ilgili işletmelerin uyarıldığı ve bu konuya çözüm bulunamadığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmaya göre müşterilerin işletme yemeklerinde kullanılan yağlar ile ilgili en önemli beklentileri; sağlıklı, güvenli, kaliteli, yeterli miktarda kullanılan, standart koku ve tatdır.

Sonuç olarak yağlar ile ilgili olan müşteri memnuniyetsizliğinin, müşteri sadakatini ve işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkilediği saptanmıştır. Bu olumsuz etkinin sürdürülebilir gastronomiyi de olumsuz etkilediği konusunda işletmecilerin ve müşterilerin çoğunluğunun hemfikir olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici tercihlerinin günden güne değiştiği günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetleri ve sadakatlerini sürdürebilmek için rakiplerini geride bırakacak önemli hamleler gerçekleştirmelidir. Öncesinde işletmelere müşteriler tarafından geri bildirimlerle yapılan sorunlara uzun soluklu çözümler getirilmelidir. Örneğin yemeklerin çok yağlı olmasıyla ilgili olarak işletmelerde standart reçeteler kullanılmalıdır. Bununla birlikte hayvansal yağlara karşı koku duyarlılığı yüksek olan müşteriler için sıvı yağların kullanıldığı alternatif yemekler üretilebilir. Hatta bu yağların ağır kokusu ile ilgili sorunu çözebilmek için sağlığa zararlı olmayan ikame yağlar da kullanılabilir. Yiyecek içecek işletmeleri yemeklik yağlar konusunda sahip olduğu bilgi ve farkındalığı mutfak uygulamasında da müşteriye sunabilmelidir. Ayrıca sürdürülebilir gastronomiyi desteklemek adına bölgenin kültürel değerlerini de koruyarak işletmelerine yeni soluklar getirmelidir.

KAYNAKÇA

- Ayçiçeği Raporu. (2019). *2018 yılı ayçiçeği raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, syf.1-39. [<https://ticaret.gov.tr/data>] adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 21 Eylül 2021.
- Ayyıldız, S. (2018). *Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yağların belirlenmesi; Giresun ili, Dereli ilçesi örneği*. 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Temmuz 2018 / Kastamonu / Türkiye. syf.119-127.
- Başoğlu, F. (2012). *Yemeklik yağ teknolojisi*, Dora Yayınları, s.1-364, Bursa.
- Baysal, A. & Küçükaslan, N. (2013). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*, Ekin Basım Yayın, s.1-404. Bursa.
- Çelebi, Ş., Kaya, H., & Kaya, A. (2017). Effects of omega-3 fatty acids on human health. *Alinteri Journal of Agricultural Sciences*, 32(2), 105-112.
- Göğüş, F. & Yanık, D.K. (2015). *Yağ teknolojisi, her yönüyle gıda* (Ed. Durlu Özkaya, F., Coşansu, S. ve Ayhan K.), Sidas Medya, s.1-438, İzmir.
- Gül, V., Öztürk, E., & Polat, T. (2016). Günümüz Türkiye'sinde bitkisel yağ açığını kapatmada ayçiçeğinin önemi/the importance of sunflower to overcome deficiency of vegetable oil in Turkey. *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 30(1), 70-76.
- Gündüz, O., & Esengün, K. (2010). Ailelerin bitkisel yağ tüketimleri üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 67-72.
- Güney, A., Alaşalvar, H., & Erinç, H. (2020). Margarin formülasyonunda konjüge linoleik asit kullanımının depolama stabilitesi üzerine etkisi. *Gıda*, 45(5), 997-1008.

- Dilvin, İ. (2020). Ezine yöresel pazarlarında satılan ev yapımı tereyağların mikrobiyolojik kalitesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 10(2), 315-323.
- Karaca, E. & Aytaç, S. (2007). Yağ bitkilerinde yağ asitleri kompozisyonu üzerine etki eden faktörler, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(1), s. 123-131.
- Karakaş, G. (2020). Ayçiçek yağı tüketimine etki eden faktörlerin belirlenmesi; Çorum ili örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 23(5), 1301-1307.
- Küçükkömürler, S., & Uluksar, F. Ö. (2018). Türk mutfak kültüründe zeytinyağı kullanımı: Muğla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (2), 194-212.
- Mümsad, (2021). *Türkiye trans yağsız dönemde öncü, margarinden modern margarin'e.* [<http://www.mumsad.org.tr/turkiye-trans-yagsiz-donemde-oncu/>] adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi:16.07.2021
- Şahingöz, S.A. (2007). Omega-3 yağ asitlerinin insan sağlığına etkileri, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 1-13.
- Özdoğan, D., & Tunaliolu, R. (2019). Türkiye’de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın incelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 35-43.
- Özkaya, F. D., & Cömert, M. (2011). Farklı duyuşal özellikteki zeytinyağlarıyla hazırlanan kek ve böreklerin gençler tarafından değerlendirilmesi. *Zeytin Bilimi*, 2(1), 37-42.
- Ünsal, A. (2016). *Ölmez ağacın peşinde, Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı.* Yapı Kredi Yayınları, 10. Baskı, İstanbul.
- Parlakay, O. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de bitkisel yağ üretimi ve ticaretinde yerfistüğünün yeri.* Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, syf. 921-926.
- Taşan Ü. & Geçgel M. Bitkisel Karışım Sıvı Yağların Yağ Asiti Bileşimlerinin İncelenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 1-6.
- Tokuşoğlu, Ö. (2017). *Kızartmalık yağlar bilimi ve teknolojisi.* Dora Yayınları, I. baskı. Bursa.

Does Oil Used in Food and Beverage Businesses Affect Sustainable Gastronomy?

Sibel AYYILDIZ

Karabuk University, Eflani Vocational School, Karabuk/Turkey

Extensive Summary

Introduction

The use of oil in food and beverage businesses is one of the issues that should be examined. However, it is thought that the studies in the literature on this subject are quite inadequate. For this reason, this study aims to determine how much the oils used in food and beverage businesses affect sustainable gastronomy and to determine the importance of cooking oil in influencing customer satisfaction and loyalty. For this purpose, academic support will be provided to the literature and food and beverage businesses in the region with the study.

It is observed that the oil seeds, vegetable oil and products sector in the world and in Turkey has gained a great momentum in the last twenty-five years. The first prominent feature of oilseeds used for food is that they are used in oil production (Ayçiçeği Raporu, 2019: 3). Fats are one of the nutritional elements that must be taken with the diet along with carbohydrates and proteins in human nutrition (Taşan & Geçgel, 2007: 1). It is known that oilseed plants are of great importance in meeting the oil consumption needs of people due to the rapid population growth in the world and in Turkey. The most cultivated and produced oilseed plant in Turkey (60-65%) is sunflower (Ayçiçeği Rapou, 2019: 3; Gül vd., 2016: 74; Karakaş, 2020: 1301; Taşan & Geçgel, 2007: 2; Parlakay, 2010: 921). Other oil crops produced in Turkey are; soybean, cotton, canola (rapeseed), olive, corn and sesame (Parlakay, 2010: 921). In our country, where the consumption habit of sunflower oil is high, the demand for other vegetable oil varieties remains quite limited. The quantity and type of oil consumption in Turkey can change depending on many factors such as production pattern and level of development, income, social and cultural structure, number of households, consumption habits and food prices.

Method

This study, which was conducted to determine how much the oils used in food and beverage businesses affect sustainable gastronomy, also aims to determine the importance of edible oil in affecting customer satisfaction and loyalty. The point of view of the food served in food and beverage of Eflani's people, who are still interested in animal husbandry and animal product activities since the Roman period, constitutes the sub-objectives of the study. With this study, academic support will be provided to both the literature and the food and beverage businesses in the region on oil preferences. The study was carried out with the food and beverage businesses located in Eflani district of Karabük Province and the customers eating in these businesses. The reason for choosing the Eflani region as the study area is the livestock and animal production in the region from past to present. It is a matter of curiosity how the food and beverage businesses in the region apply to satisfy their customers in oil selection.

In this study, which was conducted using the qualitative research method, descriptive analysis was applied. The purpose of using the qualitative analysis technique in the study is to provide a realistic and holistic presentation of perceptions and events in the natural environment (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). This method is a procedure that examines problems with an interpretative approach by considering in their own context in the researched facts and

events (Karataş, 2015: 63). According to Creswell (2017: 4), the most important feature of qualitative research is that the researcher collects data by observing the participants, directly asking open-ended questions through tools such as interviews and focus group interviews, or using questionnaires. It was conducted that face-to-face interviews with food and beverage businesses and customers eating at these businesses. The interview form, which was prepared as a data collection tool, was prepared separately for both business owners and customers of businesses. The interview form prepared intended for food and beverage businesses consists of a total of 14 questions, 5 of which are demographic characteristics. In addition, the interview form prepared intended for individuals consuming food from these businesses consists of a total of 10 questions, 5 of which are demographic characteristics. Interviews with participating businesses and individuals continued until data saturation and new data could not be obtained. 8 out of 9 enterprises in Eflani district participated in the study. Another 1 business rejected the interview request by citing the intensity of work. In addition, 11 customers who consumed food in these businesses were determined as the other participants of the study.

Results

This research, which was conducted to determine how much the oils used in food and beverage businesses affect customer loyalty, revisit intention and sustainable gastronomy, was carried out in Eflani district of Karabük province. It has been determined that the business managers in Eflani are quite experienced in their profession. It has been determined that middle-aged and older customers have been using the food and beverage businesses in their district for a long time. It has been determined that the purpose of using oil in food and beverage businesses is to give flavor, to add aroma, to provide shine, to increase the textural quality of bakery products and to provide easy opening of the dough. In addition, one of the purposes of using butter in the enterprises in Eflani is to contribute to the sustainability of both cultural and gastronomic values by ensuring the continuation of the taste from the past. According to the study, it has been determined that the oils used in the meals of the enterprises are mostly sunflower oil and butter. On the other hand, it has been determined that olive oil is not used in the preparation of any meal, salad, etc. in the business in the district. It has been determined that the oil that expatriate tourists who come to the district in summer want to most consume in businesses is butter. For this reason, it has been determined that the menus of the summer businesses and the oils (butter) used in the meals are arranged according to the preferences of the expatriate tourists. Therefore, it has been determined that expatriate tourists, who increase the population of the district by 4 times in summer, make an important contribution to sustainable gastronomy in the region. On the other hand, it has been determined that the local people in the region do not have a very positive attitude towards the consumption of butter in the enterprises, and they demand more sunflower oil and olive oil in the business meals. The reason why especially the young population having problems complain about butter; It has been determined that butter smells heavy, gives fatigue and sleepiness and increases weight. The reason why especially the young population having problems complain about butter; It has been determined that butter has a heavy smell, weight gain, fatigue and drowsiness. One of the most striking issues in the study is that the business manager stated that they do not have many problems with the oil they use in meals. It has been determined that businesses buy their oils especially from familiar suppliers. It has been stated that the operators carefully consider all the criteria that should be in quality oil when purchasing oil. However, it has been determined that customers who eat in businesses have a lot of problems with oils. At the beginning of these problems, especially; It has been determined that it causes stomach pain, the food is very oily, the

oils used cause fatigue and sleepiness, the use of heavy-smelling oils such as tail fat and tallow, and the unwanted oil odor in the food. Especially since butter is a flavor from the past, the operators claimed that customers from Eflani prefer much-fat meals. However, the study revealed that customers have problems with too much oil in their meals. Despite the warnings of the related businesses, it was determined that no solution could be found to this issue. According to the study, the most important expectations of customers about the oils used in business meals are healthy, safe, high quality, used in sufficient quantities, and standard smell and taste. As a result, it has been determined that customer dissatisfaction with oils negatively affects customer loyalty and their intention to revisit businesses. It has been determined that the majority of business and customers agree that this negative effect also negatively affects sustainable gastronomy. Nowadays, where consumer preferences are changing day by day, food and beverage businesses must take important moves to be well away competitors in order to maintain customer satisfaction and loyalty. Long-term solutions should be provided to the problems made by the customers with the feedbacks to the businesses beforehand. For example, businesses can find solutions to problems related to the food being too oily by using standard recipes in their kitchens. In addition, alternative dishes using liquid oils can be produced for customers with a high odor sensitivity to animal fats. Even substitute oils that are not harmful to health can be used to solve the problem of the heavy odor of these oils. Food and beverage businesses should be able to present their knowledge and awareness about cooking oils to their customers in kitchen applications. In addition, in order to support sustainable gastronomy, it should bring new breath to its businesses by preserving the cultural values of the region.