

Franchising Sistemi Uygulanan Fast Food İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık: Denizli Örneği

Organizational Commitment In Fast Food Franchising Businesses: The Case of Denizli

Onur GÖRKEM

Pamukkale Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Denizli, Türkiye

ogorkem@pau.edu.tr

Özet

Küresel ölçekte beslenme alışkanlıklarının hızla değişimine paralel olarak büyüyen yiyecek içecek sektörü, franchising sistemi uygulayan fast food işletmelerinin artışına sahne olmuştur. Söz konusu gelişme, fast food işletmelerinin istihdam gereksinimini artırdığı gibi personelin örgütsel bağlılığını yükseltmeye yönelik faaliyetlere önem vermesi gerekliliğini de doğurmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, ulusal ve uluslararası franchising sistemi uygulayan fast food işletmeleri çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Denizli’de franchising sistemi uygulayan fast food işletmelerinde çalışan 144 personelin örgütsel bağlılığı anket yöntemiyle ölçülmüştür. Çalışma bulgularına göre, çalışanların örgütsel bağlılığa ilişkin duygusal, devamlılık ve normatif bağlılıklarının anlamlı farklılık gösterdiği, genel örgütsel bağlılık düzeyinin işletmenin ulusal veya uluslararası franchising sistemi uygulamasına göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Franchising, fast food işletmesi, örgütsel bağlılık.

Abstract

The sector of food and beverage growing in paralel with the rapid change of food habits on a global scale has witnessed the raising of the fast food businesses that franchising system has been implemented. As the development mentioned has increased the employment needs of fast food businesses, it has brought the necessity of giving importance to the activities related to improving the organizational commitment of personnel. Accordingly, the purpose of the study is to reveal compataively the organizational commitments of the personnel working in fast food businesses that national or international franchising system has been implemented. The level of organizational commitment of 144 personnel working in the fast food businesses in Denizli where franchising system has been implemented has been measured by survey method. According to the study findings, it has been found out that affective, continuance and normative commitments regarding organizational commitment have

showed significant differences and that the general organizational commitment level hasn't showed differences in terms of implementations of national and international franchising system of the bussiness

Key Words: *Franchising, fast food business, organizational commitment.*

1. Giriş

Kentleşme, gelir düzeyinin artması, yoğun iş hayatı ve kadınların iş hayatına atılmaları gibi toplumsal değişimler dışarıda yemek yeme alışkanlığının artmasına neden olmuş ve yiyecek içecek hizmeti arz eden kafe, restoran, bar, taverna vb. işletmelerin sayılarında büyük artışlar yaşanmıştır. Yiyecek içecek hizmetlerine olan gereksinimin süreklilik göstermesi ve sektörün görece yüksek kar marjı sunması, gerek ulusal gerekse uluslararası zincir yiyecek içecek işletmelerinin artışına neden olmuştur. Özellikle fast food olarak adlandırılan hızlı yemek sunan zincir işletmelere dünyanın herhangi bir ülkesinde olduğu gibi Türkiye'nin her hangi bir şehrinde de sıkça rastlamak mümkündür. 1950'li yıllardan itibaren franchising yöntemiyle dünyaya yayılan uluslararası fast food işletmeleri dünya hızlı yemek sektörünün baş aktörleridir. Mcdonald's, başta olmak üzere Burger King, Taco Bell, KFC, Wendy's, Dominos Pizza, Pizza Hat, Sbarro, Subway ve Arby's gibi uluslararası ölçekli fast food işletmeleri dünya hızlı yemek sektörüne yön veren franchising markalarıdır. Diğer yandan, bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de bağımsız hizmet sunan veya ulusal ölçekli franchising veren fast food işletmeleri yer almaktadır. Pizza Pizza, Köfteci Ramiz, Simit Sarayı, Hacıoğlu, Sultanahmet Köftecisi, Tatlıses Lahmacun, Hosta, Kumrucu Şevki, Battalbey ve Komagene gibi fast food işletmeleri Türkiye ölçeğinde faranchising veren işletmeler olarak ön planda yer almaktadır.

Yukarıda sözü edilen gerek ulusal gerekse uluslararası ölçekli fast food zincirlerinin başarılarında rol oynayan en önemli faktörlerden birinin insan kaynakları yönetimi olduğunu söylemek mümkündür. Hızlı yemek tüketimine ilişkin trendin yükselişine paralel olarak fast food işletmelerinin artışı ve yeni coğrafyalara yayılışı devam etmektedir. Bu trend, fast food sektörünün istihdam gereksinimini artırdığı gibi işletmelerce istihdam edilen mevcut personelin örgütsel bağlılığının kuvvetlendirilmesini de gerektirmektedir. Tayfun vd.'nin (2010: 12) değindiği üzere entelektüel sermayenin işletme sermayesinden daha değerli olmaya başlamasıyla birlikte, işgörenlerin işletmeye çeşitli şekillerle bağlanması gerekliliği işletmelerin stratejik yönetim faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, franchising sistemi kullanan fast food işletmeleri personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülmesi ve personelin örgütsel bağlılık düzeyinin ulusal ya da uluslararası franchising işletmelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın problem cümlesi şu şekilde ifade edilebilir: Fast food çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri işletmenin ulusal veya uluslararası ölçekli franchising işletmesi olmasına göre farklılık göstermekte midir?

2. Fast food Sektörü ve Franchising

Fast food, kısa sürede hazırlanan ve paketlenen, genel olarak self servis yöntemiyle tüketiciye sunulan ayaküstü atıştırmalık olarak tanımlanabilir. Fast food tüketim eğiliminin, küresel ekonomik sistemin hızlı üret hızlı tüket anlayışından doğduğu söylenebilir. Çalışma hayatındaki yüksek tempo, yemek için ayrılan zamanın kısalığı, fast food ürünlerinin görece ekonomik oluşu ve fast food zincirlerinin özellikle

çocuklar ve gençler üzerinde yarattığı algı vb. gibi nedenler küresel boyutta beslenme alışkanlıklarının fast food lehinde değişmesine neden olmuştur. Uluslararası ölçekli fast food işletmelerince sunulan ürün yelpazesine bakıldığında en yaygın fast food türünün hamburger ve kızarmış patates olduğu görülmektedir. Pizza, kızarmış tavuk, soğuk sandviç çeşitleri ise en çok sunulan diğer ürünlerdir. Kola ise uluslar arası fast food zincirleri için temel içecektir. Öte yandan döner, köfte, balık ekmek, simit, pide, lahmacun, kokoreç, kumpir, tantuni, kumru, midye dolma vb. ise Türkiye için ulusal fast food ürünleridir. Ayran, ulusal fast food çeşitleriyle birlikte en çok tercih edilen içecektir. Türkiye'nin ulusal fast food ürünlerinin, uluslar arası ölçekli fast food çeşitlerine göre çok daha zengin olduğu söylenebilir. Ancak, dünyaya yayılma ve tercih edilme bakımından hamburgerin dönere, kolanın ise ayrına göre önde olmasının en önemli nedenlerinden birinin ikinci dünya savaşından sonra Amerikalı fast food girişimcilerinin ülke içine ve denizaşırı ülkelere franchising işletmecilik yöntemiyle yayılma tercihinden kaynaklanmaktadır. Franchising, en genel tanımıyla Yerçil'in (1992: 18) tanımladığı gibi; dalında isim yapmış bir firmanın faaliyet ve isim hakkını kullanma anlamına gelmektedir. Franchise-alan, belirli bir süre ve belirli bir bedel karşılığında franchise-verenin ticari ve/veya hizmet markasını, bilgi birikimini (know-how), işletme sistemini, diğer sınai ve mülkiyet haklarını kullanma hak ve sorumluluğunu üstlenmektedir (Nart, 2005:123-124).

1950'lerde Amerika'da McDonalds's'ın kuruluşu ve kısa sürede gösterdiği başarı fast food endüstrisinin geniş coğrafyalarda savaş sonrası genç nüfus tarafından benimsenmesinde etkili olmuştur (Gregory vd. 2006: 44). Amerika'da yaşanan fast food akımının McDonald's başta olmak üzere diğer birçok zincir fast food işletmesi aracılığıyla dünyanın dört bir yanına yayıldığı görülmektedir. Bu yayılmada frenchising sisteminin etkin bir rol oynadığı söylenebilir.

Franchising, artan global rekabet ortamına bağlı olarak, fast-food başta olmak üzere ev ve araç bakımı, konaklama, temizlik vb. gibi birbirlerinden oldukça farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda işletmenin yararlandığı önemli bir pazarlama uygulaması haline gelmiştir. McDonald's, Kentucky Fried Chicken, 7-Eleven, Body Shop, Tie-Rack, Pizza Hut ve Service Master gibi işletmeler franchising yoluyla büyüme konusunda oldukça başarılı olmuşlardır. Özellikle McDonald's bu konuda göze çarpan işletmelerin başında gelmektedir. (Noren, 1990: 60). 1970'li yıllarda Avrupa'da hızla yaygınlaşan franchising sisteminin, Türkiye'de ki uygulamaları, 1980'lerin ikinci yarısına rastlamaktadır. Franchise vererek Türkiye pazarına ilk giren firmalar; McDonald's, Pizza-Hut, Wendy's ve Kentucky Fried Chicken gibi dünyaca ünlü fast food zincirleri olmuştur (Cebeci, 2005: 3). Türkiye'de ise fast food sektöründe franchising sistemini başlatan yerli firma Mudurnu Chicken'in (Ada, 2009: 15) ardından Pizza Pizza, Köfteci Ramiz, Sultanahmet Köftecisi, Tatlıses Lahmacun, Hosta ve Battalbey gibi yerli sermayeli franchising işletmelerinin yaygınlaştığı görülmektedir.

Fast food sektörü için her ne kadar girişimcilik, sermaye ve doğal kaynaklar önemli üretim faktörleri olsa da gerek ulusal gerekse uluslararası franchising sistemi uygulayan fast food işletmeleri için en önemli üretim faktörünün personel olduğu söylenebilir. Personel sürekliliği ve verimliliği için ise örgütsel bağlılık en önemli faktörlerden biridir. Bu noktadan hareketle, ulusal ve uluslararası franchising işletmecilik sistemi uygulayan fast food işletmesi personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinin karşılaştırılması çalışmanın temel hedefini oluşturmaktadır.

3. Örgütsel Bağlılık

Örgütlerde verimliliği etkileyen en önemli faktörün insan olduğu gerçeği; motivasyon, işgören tatmini, kariyer yönetimi ve örgütsel bağlılık gibi kavramların önemini giderek artırmaktadır (Kılıç ve Öztürk, 2010: 982). Entelektüel sermayenin her geçen gün önem kazanması ve artan rekabet koşullarında örgütlerin işgörenlerini örgütte tutması zorunluluk haline gelmiştir (Doğan ve Kılıç, 2007: 38). Örgütsel bağlılık, çalışanların örgüt amaçlarını benimsemesinde, kurumda kalma isteğini sürdürmesinde, örgüt yönetimine ve faaliyetlerine katılmalarında, örgüt için yaratıcı ve yenilikçi bir tavır sergilemelerinde önemli bir olgudur (Durna ve Eren, 2005: 210).

Örgütsel bağlılık, örgütlerin varlıklarını koruma uğraşlarının hem temel etken hem de nihai hedeflerinden biridir. Çünkü örgütsel bağlılığı olan bireyler daha uyumlu, daha üretken, daha yüksek derecede sorumluluk duygusu içinde çalışmakta ve örgütlere daha az maliyete neden olmaktadır (Balcı, 2003). Örgütsel yapı içerisinde en önemli kaynak olan insan kaynaklarının sürekliliğini ve verimliliğini artırmanın yollarından biri olan örgütsel bağlılığın oluşturulması, bu noktada örgütler için yaşamsal bir konu haline gelmektedir (Topaloğlu vd., 2008; Yağcı, 2007). Kılıç ve Öztürk'ün (2010: 983) değindiği üzere işgörenlerin işe geç gelmesi veya gelmemesi, işten ayrılması, işgören devir oranının yükselmesi gibi olumsuzluklar örgütsel bağlılığının düşük olmasından kaynaklanabilir. Bununla birlikte, örgütsel bağlılık stresin artması ve performansın azalması gibi negatif davranışsal sonuçlara da neden olabilmektedir. Nitekim daha önce yapılmış birçok çalışmada (Meyer vd., 1993; Clugston, 2000; Wasti, 2000) işgörenlerin örgütsel bağlılıkları ile işe gelme, geç gelme veya işten ayrılma gibi eğilimleri arasında ilişki olduğuna dair bulgulara yer verilmiştir.

Örgütsel bağlılık farklı çalışmalarda değişik boyutlarla ele alınmış olsa da Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli araştırmacılar tarafından büyük ölçüde kabul görmüştür. Allen ve Meyer'in (1990) örgütsel bağlılık modeli duygusal (affective), süreklilik (continuance) ve normatif (normative) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Duygusal bağlılığa sahip olan bir kimse örgütte kalmak istediğini, süreklilik bağlılığına sahip olan kimse örgütte kalması gerektiğini ve normatif bağlılığa sahip olan kimse ise örgütte kalmak zorunda olduğunu düşünür (Allen ve Meyer, 1990: 3).

Bütün sektörlerde olduğu gibi fast food sektöründe de insan kaynakları yönetimi ve örgütsel bağlılığın güçlendirilmesine yönelik çabalar hız kesmeden devam etmektedir. Çünkü Tayfun vd. (2010: 12) tarafından dile getirildiği gibi fast food işletmelerinde işgören devir hızının düşürülmesi ve verimliliğin artırılmasına yönelik personelin örgütsel bağlılığının yüksek düzeyde olması beklenmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, fast food çalışanlarının duygusal, süreklilik ve normatif bağlılıklarının karşılaştırılması amaçlanmıştır.

4. Yöntem

4.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın temel amacı, yiyecek içecek sektöründe franchising işletmecilik sistemi dâhilinde hizmet sunan fast-food işletmeleri personelinin örgütsel bağlılık düzeyinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda 2014 yılı Nisan ayı itibarı ile Denizli'de franchising sistemi uygulayan 26 fast food işletmesi çalışanları çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Evren kapsamında yer alan ve tesadüfi yöntemle seçilmiş 18 farklı işletmede çalışan 151 personele anket uygulanmış ve 144 anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur. İşletme bazında örneklem evreni temsil etme oranı % 69,2'dir.

4. 2. Veri Toplama Yöntemi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında Meyer vd. (1993) tarafından geliştirilen ve 18 ifadeden oluşan üçboyutlu örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orjinalinde 7’li Likert ölçeği kullanılmasına karşın, bu çalışmada 5’li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım 2= Katılmıyorum, 1= Hiç katılmıyorum) kullanılmıştır. Duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık boyutlarından oluşan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; duygusal bağlılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (α) .89, devamlılık bağlılığı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (α) .78 ve normatif bağlılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (α) .71 hesaplanmıştır.

4. 3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı; ulusal ve uluslararası franchising işletmecilik sistemi dâhilinde fast food hizmeti sunan işletme çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin duygusal, devamlılık ve normatif boyutlarıyla karşılaştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Fast food çalışanlarının duygusal, normatif ve devamlılık bağlılık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Fast food çalışanlarının duygusal, normatif ve devamlılık bağlılık düzeyleri ulusal ve uluslararası franchising türlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

5. 1. Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların; % 67’sinin erkek, % 78’inin 19-25 yaş aralığında, % 84’ünün lise mezunu, %87’sinin mesleki eğitim almadığı ve % 58’inin ulusal bir fast food franchising zinciri dahilinde çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu verilere göre fast food çalışanlarının büyük bölümünün erkek, genç, lise mezunu ve mesleki eğitim almamış oldukları dikkat çekicidir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Demografik Özellikler	Dağılım	n	%
Cinsiyet	Kadın	48	33
	Erkek	96	67
Yaş	18 ve altı	6	4
	19-25	78	54
	26-30	36	25
	31-35	21	15
	36 ve üstü	3	2
Eğitim Durumu	İlkokul	3	2
	Ortaokul	18	13
	Lise	84	58
	Ön lisans	27	19
	Lisans	12	8
Mesleki Eğitim Durumu	Evet	18	13
	Hayır	126	87
Çalışılan Franchising Türü	Ulusal	83	58
	Uluslararası	61	42

Fast food çalışanlarının örgütsel bağlılık boyutlarına ilişkin dağılım incelendiğinde (Tablo 2), katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin en kuvvetli bağlılık boyutunun duygusal bağlılık, en zayıf bağlılık boyutunun ise devamlılık boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu farklılığın anlamlılık düzeyinin test edilmesi amacıyla uygulanan İlişkili örneklem tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre fast food çalışanlarının örgütsel bağlılığını oluşturan duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık düzeylerinin $p < .05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu H_1 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 2: Örgütsel Bağlılık Boyutlarına İlişkin Dağılım

Örgütsel Bağlılık Boyutları	n	Ort.	s.s.	p
Duygusal Bağlılık	144	3,611 (a)	0,905	0,00
Devamlılık Bağlılığı	144	2,444 (b)	0,846	
Normatif Bağlılık	144	3,052 (c)	0,861	

* $p < .05$

Tablo 2’de yer alan fast food çalışanlarının örgütsel bağlılık boyutlarına ilişkin bulgular daha önce yapılmış birçok çalışma bulgusuyla (Akbolat vd., 2010; Sezgin, 2010; Boylu vd., 2007; Kurşunoğlu vd., 2010) benzerlik gösterirken, kimi çalışma bulgularıyla (Lee vd. 2001; Eslami ve Gharakhani, 2012; Eroğlu vd. 2011; Altınöz vd. 2011) farklılık göstermektedir. Eroğlu vd. (2011) ile Eslami ve Gharakhani, (2012)’nin çalışma bulgularına göre devamlılık bağlılığı en yüksek boyut iken, normatif bağlılık Lee vd. (2001)’nin bulgularına göre en düşük, Altınöz vd. (2011)’nin bulgularına göre ise en yüksek bağlılık boyutudur. Ancak, ilgili çalışma bulgularındaki söz konusu farklılıkların, çalışma evrenlerini farklı meslek mensuplarının oluşturmasından kaynaklanıyor olabileceği göz ardı edilmemelidir. Mevcut çalışma bulgularına göre çalışanların duygusal ve normatif bağlılıklarının yüksek, devamlılık bağlılıklarının ise düşük çıkması işletme yönetimleri açısından olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Şöyle ki; Uyguç ve Çımrın (2004: 96)’ın değindiği üzere; çalışanların duygusal ve normatif bağlılıklarının artması ile işten ayrılma niyetlerinin azalacağı, buna karşılık devamlılık bağlılığının artışı ile işten ayrılma niyetinin artacağı söylenebilir.

Katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerinin çalışılan franchising türüne (ulusal ve uluslararası) göre dağılımı Tablo 3’te verilmiştir. Her üç örgütsel bağlılık boyutu ve her iki franchising türü dikkate alındığında duygusal bağlılık boyutunun diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Franchising Türüne Göre Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Dağılımı

Örgütsel Bağlılık Boyutları	Franchising Türü	n	Ort.	s.s.	p
Duygusal Bağlılık	Ulusal	83	3,57	0,788	0,382
	Uluslararası	61	3,71	1,144	
Devamlılık Bağlılığı	Ulusal	83	2,48	0,830	0,495
	Uluslararası	61	2,37	0,888	
Normatif Bağlılık	Ulusal	83	2,99	0,849	0,180
	Uluslararası	61	3,20	0,882	

* $p < .05$

Duygusal bağlılık boyutunu sırasıyla; normatif bağlılık ve devamlılık bağlılığı izlemektedir. Diğer yandan uluslararası franchising uygulayan fast işletmeleri çalışanlarının duygusal ve normatif bağlılık düzeylerinin ulusal franchising uygulayan fast food işletmeleri çalışanlarına göre yüksek olmasına rağmen bu farkın Bağımsız Örneklem t – Testi sonuçlarına göre $p < .05$ düzeyinde anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre H_2 hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonuçları örgütsel bağlılık boyutları ile cinsiyet arasında ilişki olmadığını savunan çalışmaları (Durna ve Eren, 2005; Boylu vd., 2007; Kurşunoğlu vd. 2010; Çolakoğlu vd., 2009) destekler niteliktedir. Diğer yandan Erdoğan vd. (2011) tarafından tekstil çalışanları ölçeğinde yapılan çalışma bulgularına göre erkek katılımcıların duygusal ve normatif bağlılık düzeylerinin kadınlardan daha kuvvetli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Örgütsel Bağlılık Boyutları	Cinsiyet	n	x	ss	p
Duygusal Bağlılık	Kadın	48	3,71	0,739	0,382
	Erkek	96	3,57	0,965	
Devamlılık Bağlılığı	Kadın	48	2,60	0,611	0,171
	Erkek	96	2,38	0,921	
Normatif Bağlılık	Kadın	48	2,92	0,720	0,227
	Erkek	96	3,11	0,910	

* $p < .05$

Fast food çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan t-testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	n	x	ss	p
18 ve altı	6	2,166 (a)	0,312	0,00
19-25	78	2,914 (a)	0,730	
26-30	36	3,143	0,731	
31-35	21	3,484 (b)	0,669	
36 ve üstü	3	3,508	0,462	
Toplam	144	3,035	0,746	

* $p < .05$

İlgili analiz sonuçlarına göre örgütsel bağlılık düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığının belirlenmesine yönelik yapılan Tukey analizi sonuçlarına göre ise 25 yaş altı katılımcılar ile 31-35 yaş arası katılımcılar arasındaki farkın $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 5'te yer alan örgütsel bağlılığa ilişkin ortalama değerler incelendiğinde, fast food çalışanlarının yaşlarının artmasına paralel olarak örgütsel bağlılıklarının da arttığı söylenebilir. Bu yargıyı, Altınöz vd. (2011) tarafından yapılan çalışma bulguları destekler niteliktedir.

Sonuç

Temel amacı, fast-food işletmeleri çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyini belirlemek olan bu çalışmada fast food çalışanlarının örgütsel bağlılıkları Allen ve Mayer (1993) tarafından geliştirilen duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık boyutlarını kapsayan örgütsel bağlılık ölçeğiyle ölçülmüştür. Katılımcıların söz konusu boyutlara ilişkin örgütsel bağlılıklarının en yüksek olduğu boyutun duygusal bağlılık olduğu anlaşılmıştır. En zayıf bağlılık boyutunun ise devamlılık boyutu olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu sılama daha önce yapılmış birçok çalışma bulgusuyla (Akbolat vd., 2010; Sezgin, 2010; Boylu vd., 2007; Kurşunoğlu vd., 2010) benzerlik gösterirken, kimi çalışma bulgularıyla (Lee vd. 2001; Eslami ve Gharakhani, 2012; Eroğlu vd. 2011; Altınöz vd. 2011) farklılık göstermektedir. Eroğlu vd. (2011) ile Eslami ve Gharakhani, (2012)'nin çalışma bulgularına göre devamlılık bağlılığı en yüksek boyut iken, normatif bağlılık; Lee vd. (2001)'nin bulgularına göre en düşük, Altınöz vd. (2011)'nin bulgularına göre ise en yüksek bağlılık boyutudur. Ancak, ilgili çalışma bulgularındaki söz konusu farklılıkların, çalışma evrenlerini farklı meslek mensuplarının oluşturmasından kaynaklanıyor olabileceği göz ardı edilmemelidir. Mevcut çalışma bulgularına göre fast food çalışanlarının duygusal ve normatif bağlılıklarının yüksek, devamlılık bağlılıklarının ise düşük çıkması işletme yönetimleri açısından olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Şöyle ki; Uyguç ve Çımrın (2004: 96)'ın değindiği üzere; çalışanlarının duygusal ve normatif bağlılıklarının artması ile işten ayrılma niyetlerinin azalacağı, buna karşılık devamlılık bağlılığının artışı ile işten ayrılma niyetinin artacağı söylenebilir.

Diğer yandan uluslararası franchising uygulayan fast food işletmeleri çalışanlarının duygusal ve normatif bağlılık düzeylerinin ulusal franchising uygulayan fast food işletmeleri çalışanlarına göre yüksek olmasına rağmen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmaması dikkat çekicidir. Bu sonuç yerli fast food franchising zincirleri için olumlu bir sonuç olarak yorumlanabilir. Çünkü, örgütsel bağlılık konusunda henüz çok genç olan yerli fast food franchising işletmelerinin, Mc Donalds, Burger King ve KFC gibi en az yarım asırlık işletmecilik tecrübesine sahip olan ve dünya ölçeğinde isim yapmış fast food franchising işletmeleriyle başa baş performans sergilemesinin önemli bir başarı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların örgütsel bağlılık düzeylerinin cinsiyet değişkenine farklılık göstermemesi, örgütsel bağlılık boyutları ile cinsiyet arasında ilişki olmadığını savunan çalışmaları (Durna ve Eren, 2005; Boylu vd., 2007; Kurşunoğlu vd. 2010; Çolakoğlu vd., 2009) destekler nitelikte olmasına rağmen, özellikle duygusal bağlılığın kadınlar için istatistiksel olarak yüksek çıkmaması dikkat çekicidir. Bu sonuç, genel olarak kadınların erkeklere kıyasla daha duygusal oldukları yargısının iş ortamı için geçerli olmadığını ortaya koymasından önem arz etmektedir. Çalışma sonuçlarından bir diğeri olan; fast food çalışanlarının yaşları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki çıkması, Altınöz vd.'nin (2011) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Fast food çalışanlarının yaşları yükseldikçe, örgütsel bağlarının kuvvetlendiği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın evreni Denizli'de faaliyet gösteren fast-food işletmeleriyle sınırlı tutulmuştur. Özellikle devamlılık bağlılığı boyutuna ilişkin değerlendirmelerin, istihdam olanaklarının farklı olduğu kentlerde yaşayan çalışanlar için farklılık gösterip

göstermeyeceği merak konusudur. Bu doğrultuda, evrene farklı kentlerin dâhil edileceği çalışmalar ilgili soruya cevap verebilecektir.

Kaynakça

- Ada, N. (2009). Franchising Sistemi, Ülkemizde ve Dünyada Uygulamaları Bir Model Önerisi. İzmir SMMMO Dayanışma Dergisi. Sayı: 107: 7-22.
- Akbolat, M., Işık, O. ve Karadağ, M. (2010). Tıbbi Sekreterlerin Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarına İlişkin Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2(4): 41-64.
- Allen, N. J. ve Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, 1-18.
- Altınöz, M., Çöp, S. Sığındı, T. (2011). Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(21): 285-315.
- Boylu Y., Pelit E., Güçer E. (2007). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(511), 55-74.
- Balcı, A. (2003). Örgütsel Sosyalleşme Kuram, Strateji ve Taktikler. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Cebeci, R. (2005). Franchising Rehberi. Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi.
- Clugston, M. (2000). The Mediating Effects of Multidimensional Commitment On Satisfaction and Intent to Leave. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4): 477-486.
- Çolakoğlu, Ü., Ayyıldız, T. ve Cengiz, S. (2009). Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1): 77-89.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(Temmuz-Aralık): 37-61
- Durna, U. ve Eren, V. (2005). Üç bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219
- Eroğlu, A., H., Adıgüzel, O. ve Öztürk, U., C. (2011). Sessizlik Girdabı Ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (2): 97-124.
- Eslami, J. ve Gharakhani, D. (2012). Organizational Commitment and Job Satisfaction. *ARPN Journal of Science and Technology*, 2(2): 85-91.
- Gregory, S., McTyre, C. ve Dipietro, R., B. (2006) Fast Food to Healthy Food, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7(4): 43-64.
- Kılıç, G. Öztürk, Y. (2010). Kariyer Yönetim Sistemi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3): 981-1011

- Kurşunoğlu, A., Bakay, E. ve Tanrıöğen, A. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 28 (Temmuz 2010/II), ss. 101-115
- Lee, K., Allen, J., A., Meyer, J., P. ve Rhee, K. (2001). The Three-Component Model of Organisational Commitment: An Application to South Korea. *Applied Psychology: An International Review*, 50(4): 596-614.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of A Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4): 538-551.
- Nart, S. (2005). Türkiye’de Franchising Sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10(2): 123-149
- Noren, L. (1990), “The Economics of The Golden Arches: A Case Study of The McDonald’s System”, *American Economist*, Fall, 34(2), 60-64
- Sezgin, F. (2010). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığının Bir Yordayıcısı Olarak Okul Kültürü. *Eğitim ve Bilim*, 35(156): 142-159.
- Tayfun, A., Palavar, K. ve Çöp, S. (2010). İşgörenlerin Eğitim ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki: Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi- Journal of Business Research-Turk*, 2/4 (2010) 3-18
- Topaloğlu, M., Koç, H. ve Yavuz, E. (2008). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığının Bazı Temel Faktörler Açısından Analizi, *Kamu-İş*, 9(4), 2008
- Uyguç, N. ve Çımrın, D. (2004). DEÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(1): 91-99.
- Wasti, S. A. (2000). Örgütsel Bağlılığı Belirleyen Evrensel ve Kültürel Etmenler: Türk Kültürüne Bir Bakış. *Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamalar*. Editör: Z. Aycan. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, no:21: 201-224
- Yağcı, K. (2007). Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3): 114-127.
- Yerçil, M. (1992). Franchising. *Ekonomi Dergisi*, Sayı; 1.

Organizational Commitment In Fast Food Franchising Businesses: The Case of Denizli

Onur GÖRKEM

Pamukkale University

Faculty of Tourism

Denizli, Turkey

ogorkem@pau.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

It is possible to say that one of the most important factors playing a role in the successes of fast food chains that are either national or international scale is human resources management. The increasing of fast food businesses and expanding to new geographies in paralel with rising of the trend related to fast food consumption have been continuing. As this trend raises the employment requirement of fast food sector, it requires to strengthen the organizational commitment of the available personel employed by the businesses. As Tayfun et al. (2010:12) mentioned, the fact that intellectual capital begins to become more valuable than business capital, and the necessary of personnel' commitment to the business in various ways have become one of the strategic management activities of businesses. From this point of view, measuring the organizational commitment levels of the personel working in fast food businesses using franchising system, and analysing if the organizational commitment level of personel differ from the national or international franchising businesses or not constitutes the purpose of the survey. In this context, the problem sentence of the survey can be stated like this: Have organizational commitment levels of fast food personel differed according to being a national or international scale franchising business of the business?

Methodology

The main purpose of this survey is to determine the organizational commitment levels of the personel working in fast food businesses that serve within the system of the franchising business administration in food and beverage sector. Within the scope of this aim research hypothesis of the paper are as follows:

H₁: There are significant differences between the affective, continuance and normative commitment levels of fast food personel.

H₂: Affective, continuance and normative commitment levels of fast food personel show difference between national and international franchising businesses.

Accordingly, the personel of 26 fast food business that has been implementing franchising system in Denizli since April 2014 have constituted the stage of the survey. A questionnaire was conducted to 151 personel working in 18 different businesses that were in the scope of population and that were selected in random, and 144

questionnaires were evaluated. The rate of sample to represent population on the basis of business is % 69,2.

For data collection of the survey, three dimensional organizational commitment scale developed by Mayer et al. (1993) and consisting of 18 statements was used. Although 7 likert scale was used in the original scale, 5 likert scale was used for this study (5=Strongly agree, 4=Agree, 3=Uncertain, 2=Disagree, 1=Strongly Disagree). Frequency, standard deviation, average distribution and t-test were used in the analysis of survey data.

Study Findings And Discussion

Cronbach Alpha reliability analysis was done to determinate the reliability of the study scale consisting of affective, continuance and normative commitment sizes. At the result of the analysis; reliability coefficient of the affective commitment scale was (α) .89, reliability coefficient of the continuance commitment scale was (α) .78 and reliability coefficient of the normative commitment scale was (α) .71.

It was understood that the highest commitment levels regarding the organizational commitment sizes of participants were affective commitment and the lowest commitment levels were continuance commitment. While ranking mentioned shows similarity with its previous made many study findings (Akbolat et al., 2010; Sezgin, 2010; Boylu et al., 2007; Kurşunoğlu et al., 2010), it differs from some other study findings (Lee et al. 2001; Eslami ve Gharakhani, 2012; Eroğlu et al. 2011; Altınöz et al. 2011).

Being high of affective and normative commitments of fast food personnel and being low of continuance commitments can be evaluated as a positive result in terms of business procedures. As follows; as mentioned by Uyguç and Çımrın (2004: 96); it can be said that the rising of the affective and normative commitments will decrease the intentions of leaving the job, on the contrary , the rising of continuance commitment will increase the intentions of leaving the job.

On the other hand, although affective and normative commitment levels of personnel of fast foodbusinesses that have been implementing international franchising are high in contrast with the levels of the personnel of fast food businesses that have been implementing national franchising, being on $p < 0,05$ low level of the differences mentioned is remarkable. This result can be commented as a positive result for local fast food franchising chains. Because, local fast food franchising businesses, which are too new on organizational commitment, showing head to head performance with those that have at least a half century business administration experience like Mc Donalds, Burger King and KFC, and that have a reputationall over the World can be said an important success.

Although there were no differences about gender variate of organizational commitment levels of the participants, and the studies (Durna and Eren, 2005; Boylu et al., 2007; Kurşunoğlu et al. 2010; Çolakoğlu et al., 2009) defending that there was not relationship between organizational commitment sizes and gender supported this, it is remarkable that especially affective commitment was not high statistically for women. This result is important in terms of revealing that judgement about “women are generally more affective than men” is not valid for work place environment.

The population of this study was confined to fast food businesses operating in only Denizli. It is issue of concern if the assessments regarding continuance commitment size will be different for the personnel living in cities that employment opportunities are different. Accordingly, the question about studies that different cities will be included to the population will be answered.