



McDonald's ve Burger King'e Yönelik Tüketici Algılamalarının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi (Investigation of Consumer Perceptions towards McDonald's and Burger King with Social Network Analysis)

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK^a, * Seden DOĞAN^b

^a Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Samsun/Turkey

^b Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Samsun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.04.2019

Kabul Tarihi: 20.05.2019

Anahtar Kelimeler

Marka imajı

Sosyal ağ analizi

Burger King

Mc Donald's

Fast food

Keywords

Brand image

Social network analysis

Burger King

McDonald's

Fast food

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Marka imajı, pazarlama literatürünün önemli konularından biridir. Ancak marka imajı konusunu Sosyal Ağ Analizi kullanarak inceleyen araştırmaların sayısı azdır. Bu kapsamda araştırmanın amacı fast food sektöründe lider iki marka olan McDonald's ve Burger King'in imajlarını, hedef kitlesi olarak görülen öğrencilerin bilinçaltı ve bilinçüstü çağrışımlarından yola çıkarak, Sosyal Ağ Analizi ile ortaya koymaktır. Analizden elde edilen sonuçlara göre Burger King'e özgü çağrışımlar at eti, ateş seni çağırıyor, hızlı servis, ice-tea ve mayonez iken, McDonald's markasına özgü olanlar Big Mac, M harfi ve McDonald's gibisi yok sloganı olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre markaların kendilerine has olan bu çağrışımlara odaklanmalarının, marka konumlarının farklılaşmasına ve güçlendirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Abstract

Brand image is one of the important issues in marketing literature. However, there are few researches that examine the issue of brand image using Social Network Analysis. In this context, the aim of the research is to reveal the images of McDonald's and Burger King, the two leading brands in the fast food sector, by means of Social Network Analysis based on the unconscious and subconscious connotations of the students seen as the target audience. According to the results obtained from the analysis of the Burger King of meat, fire, call you, fast service, ice-tea and mayonnaise, while McDonald ices brand-specific Mac Mac, M letter and McDonald's has been identified as a slogan. According to this result, it is thought that the focus of the brands on these specific associations will contribute to the differentiation and strengthening of brand positions.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: seden.dogan@omu.edu.tr (S. Doğan)

Makale Künyesi: Çilingir Ük, Z. & Doğan, S. (2019). McDonald's ve Burger King'e Yönelik Tüketici Algılamalarının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 918-936.

DOI: