



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: 10.21325/jotags.2019.399

GİRİŞ

Marka, satın alma kararı verme sürecinde tüketiciyi etkileyen anahtar faktörlerden biridir. Marka imajı ise firmaların bir kimliği olmasını sağlamakta ve sürdürülebilir büyümenin gerçekleşmesine katkı vermektedir. Bu bakımdan firma ile tüketici arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Manhas ve Tukamushaba, 2015, s.79). Olumlu marka imajı firmaya markanın konumunu belirleme, markanın pazardaki performansını güçlendirme ve rekabet etme konusunda yardımcı olmaktadır (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016, s.264). Marka imajı ne kadar olumluysa markalı bir ürüne ve özelliklerine karşı tutum da daha olumlu olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı, fast food sektöründe lider iki markanın imajlarını hedef kitlesi addedilen öğrencilerin bilinçaltı ve bilinçüstü çağrışımlarından yola çıkarak, Sosyal Ağ Analizi yöntemi ile ortaya koymaktır. Araştırmada öncelikle fast food sektörünün Türkiye ve dünyadaki gelişimi anlatılarak, marka imajı kavramsal ve kuramsal açıdan ele alınmış ve bu alanda yenilikçi bir yaklaşım olarak Sosyal Ağ Analizi tanıtılmıştır. Ardından, McDonald's ve Burger King markalarına yönelik çağrışımlar Sosyal Ağ Analizi yöntemi kullanılarak bulgular irdelenmiştir. Gensler vd. (2015) McDonald's markasına yönelik çevrimiçi ürün değerlendirmelerinden yola çıkarak Sosyal Ağ Analizi yönteminden yararlanmışlardır ancak mevcut araştırmada sektörde iki lider rakip marka üzerinden ayrıntılı bir çözümlemeye yer verilmesi araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de Fast Food Sektörü

Küresel olarak fast food sektörü 570 milyar dolarlık bir pazara sahiptir. Yıllık %2,5’luk büyüme trendine sahip bu sektörde sadece Amerika’da faaliyet gösteren 200 binden fazla restoran bulunmaktadır. Bu da her gün 50 milyon Amerikalının fast food gıda tükettiğine işaret etmektedir. Amerika’daki fast food pazarı hamburger üreten fast food restoranlarının egemenliğinde olup toplam satışın %30’unu gerçekleştirmektedirler (Sena, 2018).

Hamburger Orta çağda Rusya’nın Baltık bölgesinde yaşayan Tatarların yedikleri bir tür biftektir ve Tatarlar Hamburg limanında Almanlarla yaptıkları ticaret esnasında bu eti Almanlara tanıtmışlardır. Alman işçilerin Amerika’ya çalışmaya gelmesi ve bu eti tanıtmasıyla, hamburger Amerikan’lar tarafından sevilen bir yiyecek olmuştur. 1921 yılında Amerikalılar “White Castle” isimli ilk hamburger zincirini kurmuşlardır. 1940 yılında ilk McDonalds restoranı California’da drive-in (arabaya servis restoranı) olarak açılmıştır. 1950’li yıllarda dışarıda yemek yeme konusu Avrupa’da da yaygınlaşmaya başlamıştır ve fast food restoranlarına olan ilgi giderek artmıştır. 1954 yılında ilk restoranını Miami’de açan Burger King, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ilk restoranını ise 1963 yılında Porto Riko’da açmıştır. 1960 ve 1970’li yıllar fast food sektörünün Amerika’da en hızlı yayıldığı dönemdir. Bu yıllarda yol kenarlarında artış gösteren başlıca markalar, Burger King, Wendy’s, Kentucky Fried Chicken, Arby’s ve Pizza Hut’dır. 1980’li yıllarda Domino’s Pizza’nın eve servis hizmetini başlatmasıyla birlikte, pizza popüler bir yiyecek olmaya başlamıştır. Fast food işletmeler açıldıkları ülkede “moda yiyecek” olmakta ve özellikle ülkenin genç nüfusuna hitap etmektedirler (Gökşen, 2015, s.53; Görkem, 2015, s.269; Hamşioğlu, 2013, s.19; Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013, s.37; Çakır Aydın, 2012, s.108; Korkmaz, 2005, s.23; Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000, s.116).

Türkiye’de fast food sektörüne uluslararası şirketlerin girişi 1980’li yıllarda başlamıştır. 1986 yılında Türkiye’deki ilk uluslararası fast food restoranı olan McDonald’s Taksim’de açılmıştır. 1991 yılında ise McDonald’s Türkiye’de merkez ofisini kurmuştur. 1995 yılında Ata Grubu bünyesinde Tab Gıda Ticaret ve Sanayi A.Ş. tarafından

Burger King markası Türkiye'ye getirilmiştir. Pizza Hut ise 1989 yılında Galeria alışveriş merkezinde Türkiye'deki ilk şubesini açmıştır (Doğan, 2018; Taşpınar, 2018, s.883; Akarçay ve Suğur, 2015, s.5; Bayhan, Soba ve Bildik, 2015, s.38; Gökşen, 2015, s.54; Görkem, 2015, s. 269).

Türkiye'de fast food sektörü 2,4 milyar dolarlık bir pazara sahiptir. 1200 kişiyle yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %41'i haftada 1-2 kez fast food tükettiğini ve %59'u hamburger yediğini belirtmiştir (Brand Core, 2018). Pazarın %40'lık payının kontrolü ise TAB Gıdanın elindedir. TAB Gıda, bazı büyük Amerikan markaları da dahil olmak üzere toplam 1132 restoranın işletmeciliğini yapmaktadır. TAB Gıda'nın işlettiği restoranlar şunlardır (World Food İstanbul, 2018):

651 adet Burger King restoranı

200 adet Popeyes restoranı

135 adet Usta Dönerci restoranı

78 adet Sbarro pizza restoranı

68 adet Arby's restoranı

Mediabrand Insights'ın 2500 kişiyle yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'deki fast food tüketicilerinin %46'sı Burger King'i, %43'ü Domino's Pizza'yı, %36'sı McDonald's'ı tercih etmektedir (World Food İstanbul, 2018; Marketing Türkiye, 2017).

Marka İmajı

Marka, satın alma kararı verme sürecinde tüketiciyi etkileyen anahtar faktörlerden biridir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir isim, bir işaret, bir sembol, bir dizayn veya bunların kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Onigbinde ve Odunlami, 2015, s.99). Marka imajının oluşturulması ve korunması, marka yönetiminde birinci şarttır. Tüketicilerin markayı algılaması noktasında önemli bir işlevsel fonksiyon olarak görülmektedir (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016, s.265; Zhang, 2015, s.58). 20. yüzyılın başlarından bu yana, önemi konusunda araştırmalara konu olan marka imajına araştırmacılar farklı tanımlar yapmışlardır. Herzog (1963) tüketicilerin bir marka ile ilgili algısı ve izlenimi, Bullmore (1984) tüketicilerin bir markanın tüm özelliklerine yönelik algıları ve görüşleri, Newman (1985) tüketicilerin bir ürünün toplam niteliklerine yönelik algısı ve Dichter (1985) tüketicilerin ürün hakkındaki genel izlenimleri olarak ifade etmişlerdir. Dobni ve Zinkhan (1990) marka ile ilgili tüketicilerin zihinsel imajı olarak tanımlamışlardır. Popüler tanımlardan birini yapan Keller (1993) marka imajını, bir marka hakkında tüketicinin hafızasında tuttuğu marka çağrışımları tarafından yansıtılan algı olarak ifade etmiştir. Low ve Lam (2000) tüketicilerin belirli markalara verdikleri mantıklı veya duygusal algılar olarak tanımlamışlardır.

Sommers (1964) marka imajını tanımlarken marka mal veya hizmete yüklenmiş sembolik anlam, Levy (1973) mal veya hizmeti satın almanın sembolik anlamı, Noth (1988) ise tüketicilerin mal veya hizmete yüklenen sembolik anlamı algılaması üzerinde durmuşlardır. Martineau (1957) marka imajının tüketicilerin özelliklerini yansıttığını ve markayı kendilerini ifade etmek için satın aldıklarını Sirgy (1985) ise marka imajının insanın kişiliğini andırdığını ifade etmişlerdir. Gardner ve Levy (1955) marka imajının tüketicilerin markanın bilişsel veya psikolojik unsurlarını yansıtan düşünceleri, tutumları ve duygularından oluştuğunu belirtmiştir. Levy (1978) marka imajının tüketicilerin

saygı duyma ve tutum dâhil olmak üzere bir marka hakkındaki genel izlenimleri içerdiğini ifade etmiştir. Marka imajı tüketicilerin öznel algılarını ve sonuçta ortaya çıkan davranışlarını etkileyen belirleyici bir unsurdur ve satın alma öncesi mal veya hizmeti değerlendirme aşamasında dış güdümlü bir işaret olarak karşımıza çıkmaktadır (Lien vd., 2015, s.211).

Keller (2003) olumlu bir marka imajının, eşsiz ve güçlü bir marka çağrışımı ile tüketicilerin marka ile ilgili anılarının birleştirilmesiyle oluşturulabileceğinin üzerinde durmuştur. Tüketicinin markayla ilgili ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımasına yardımcı olmakta ve markayı rakiplerinden ayırmaktadır (Lien vd., 2015, s.211). Olumlu marka imajı, sadece tüketici satın alma kararının gerçekleşmesini sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda müşteri bağlılığı ile pozitif ilişkili olmaktadır (Mohammed ve Rashid, 2018, s.360; Onigbinde ve Odunlami, 2015, s.101).

Chitty, Ward ve Chua (2007) ağırlama endüstrisinde müşteri memnuniyetinin tahmin edilmesinde marka imajının baskın bir rolü olduğunu belirlemişlerdir. Porral ve Levy-Mangin (2013) İspanyol Bira Pazarına yönelik araştırmalarında marka bağlılığı ve algılanan kalite ile birlikte marka imajının, tüketicilerin marka değeri üzerinden en fazla etkiye sahip faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Chen, Yeh ve Huan (2014) Tayvan'daki nostaljik restoranlara yönelik yaptıkları araştırma sonucunda nostalji duygusunun deneyimsel değere, deneyimsel değer ise marka imajına olumlu katkı sağladığını, marka imajının da tüketim niyetini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Lien vd. (2015) çevrimiçi otel rezervasyonunu etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada Tayvanlı tüketicilerin algılanan fiyat ve algılanan değer ile birlikte marka imajının satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler olduğunu belirlemişlerdir. Onigbinde ve Odunlami (2015) Nijerya'da içecek tüketimi üzerine yaptıkları araştırmada marka imajının reklam, promosyon ve kişisel satış çabalarıyla birleşmesinin tüketici satın alma kararına pozitif etki ettiğini belirlemişlerdir. Saleem, Ur Rahman ve Umar (2015) Pakistan'da içecek markalarına yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka imajını geliştirdiğini ve marka imajının marka bağlılığını sağladığını belirlemişlerdir. Alhaddad (2015) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda marka imajının marka güvenini ve marka bağlılığını pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir. Lahap vd. (2016) Malezya'da otel endüstrisinde gerçekleştirdikleri araştırmada marka imajının, müşterilerin konaklama seçiminde dikkat ettiği ilk bileşenlerden biri olduğu sonucuna varmışlardır. Dirsehan ve Kurtuluş (2018) Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu firmalarına yönelik yaptıkları ve kavram haritalama ile bilişsel ağ analizi kullandıkları araştırmada havayolu firmalarının sundukları hizmetlerin kalitesinin marka imajını direkt olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Song, Wang ve Han (2019) kahve dükkanları ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda marka imajının memnuniyet ve güven kaynağı olduğu belirlemişlerdir.

Marka imajı teorik olarak Çağrışımsal Ağ Kuramına dayandırılmaktadır. Bu kuram insan hafızasının birbirinden farklı bilgileri birbirleriyle ilişkili bir ağ şeklinde kaydettiğini göstermektedir. Bu kurama göre insan zihni, birbirinden farklı kavramlar ve bunlar arasındaki tekil ya da çoğul bağlantılardan oluşan bir ağ biçimindedir. İnsan, zihninden herhangi bir bilgiyi çağırıldığında, zihinde bu bilgi ile ilişkili diğer bilgiler de aktifleşmektedir. Bilgiler arasındaki bağlantı ne kadar güçlüyse, herhangi bir bilgi hatırlandığında, bu bilgiyle bağlantılı diğer bilgilerin aktifleşme olasılığı o kadar artmaktadır (Başfirıncı, 2016, s.26; Sarp ve Tosun, 2011, s.451). Bu noktada araştırmada marka imajı ve markaya dair çağrışımların incelenmesi için Sosyal Ağ Analizinin kullanılması tercih edilmiştir.

Literatürde Sosyal Ağ Analizine alternatif bir yöntem olarak geliştirilen marka kavram haritaları (Henderson, Iacobucci ve Calder, 1998), McDonald's markasının çağrışımlarının çözümlenmesinde kullanılmasına rağmen (French ve Smith, 2013), bu yöntem tüketicilerin bilinçli değerlendirmelerine dayandığı, olumlu ve olumsuz çağrışımları ayrı haritalarda ele aldığı ve bireysel haritaların birleştirilmesinde yanlışlık söz konusu olabildiği için (John vd., 2006, s.552) bu araştırmada tercih edilmemiştir.

Sosyal Ağ Analizi

Sosyal Ağ Analizi bireyler, nesnelere ya da kurumlar arasındaki ilişkilerin sayısallaştırılarak sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Sosyal Ağ Analizi toplulukların yapısını inceleyen ve topluluklar arasında kolayca gözlemlenemeyen ilişkiler görselleştirilerek var olan bağlantılar ile ağın karmaşıklık derecesini, ağ içindeki aktörlerin konumlarını, güçlü ve zayıf yanlarını analiz eden bir yöntemdir (Kervankıran, Sert ve Çuhadar, 2018, s.34; Turgut ve Beğenirbaş, 2016, s.333; Altunbey ve Alataş, 2015, s.34; Arsezen Otamış, 2015, s.33; Argan, 2014, s.54; Dörtok Abacı, 2013, s.35; Burt, Kilduff ve Tasselli, 2013, s.529).

Sosyal Ağ Analizi (Karagöz ve Kozak, 2014, s.49);

- Sosyal aktörler arasındaki bağlantılara dayalı yapısal sezgilere,
- Sistematik ampirik verilere,
- Yoğun grafiksel çizimlere,
- Matematiksel ve/veya bilgisayar modellerin kullanımına dayanmaktadır.

Sosyal Ağ Analizinde merkezilik (derece, yakınlık, arasındalık ve öz vektör merkeziliği) yoğunluk, özvektör merkeziliği, arasındalık, yarıçap gibi ölçütler kullanılmaktadır. Bu ölçütler ağın karmaşıklığını, ağda yer alan aktörlerin konumlarını, zayıf ve güçlü yönlerini, bilgi akışını ve kilit aktörün kim olduğunu belirten ölçütlerdir. Ağ yapılarında merkezlik, düğümlerin ağ yapısındaki etkililiğini belirten ve düğümler arasında derecelendirme yapılmasını sağlayan önemli bir ölçüttür. Bir ağda derece merkeziliği, bir düğümün diğer düğümlerle olan doğrudan bağlantılarının sayısını ifade etmektedir. Yakınlık, bir düğümün ağdaki diğer düğümlerle en kısa uzaklıklarının terslerinin toplamıdır. Bir düğümün ağdaki diğer aktörlere ne kadar hızlı bağlanabileceğini ve bilgiye erişim yeteneğini göstermektedir. Düğümler arasındaki bağlantıların, zayıf veya güçlülüğü yakınlık ölçüsü ile ölçülebilmektedir. Arasındalık, bir düğümün ağdaki diğer düğümler arasında bulunmasının derecesidir. Arasındalık bir düğümün birbirleriyle doğrudan bağlantılı olmayan düğümlerle ne ölçüde doğrudan bağlantı içinde olduğunu göstermektedir. Arasındalık değeri yüksek olan düğümler ağdaki bilgi akışını kontrol etmekte ve diğer düğümler arasında köprü vazifesi görmektedir (Kim ve Hastak, 2018, s.92; Başfıncı, 2016, s.29; Turgut ve Beğenirbaş, 2016, s.334; Gülpınar, 2013, s.337). Kümelenme ise bir ağdaki düğümlerin kendi aralarında ilişki yoğunluğu yüksek gruplara ayrılmasıdır (Demirgil, 2018, s.39; Başfıncı, 2016, s.30; Gürsakal, 2016, s.50).

Yöntem

Araştırmada ilk olarak, araştırma kapsamına dâhil edilecek fast food markalarının belirlenmesi amacıyla araştırmacının moderatörlüğünde 11 lisans öğrencisi ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmasında, en çok tercih edilen iki fast food restoranın McDonald's ve Burger King markaları olduğuna sonucuna ulaşılarak, araştırmada söz konusu markaların değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada amaç, araştırma problemine ilişkin ana kütlede yer alan belirgin, benzeşik küçük bir alt grubu tanımlamak olduğundan (Erkuş, 2013, s.123; Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.109) amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri arasından farklı sınıflarda olmalarına da dikkat edilerek, gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Örneklemin seçilmesinde katılımcıların belirlenen iki fast food restoranının müşterisi olmalarına özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılanlar, 11’i Burger King ve 9’u McDonald’s’ı öncelikli olarak tercih ettiklerini beyan etmişlerdir. Dolayısıyla marka sadakatinden kaynaklanacak değerlendirmelerin sonuçlara yansımaları engellenmiştir. 12’si erkek, 8’i kadın katılımcıların, 16’sı lisans ve 4’ü yüksek lisans öğrencisidir.

Seçilen 20 kişilik örneklem grubundan Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMÇT) sürecine uygun olarak 2018 Eylül ayında bilgi toplanmıştır. Çağrışımsal ağ kuramına dayanan ZMÇT, hem bireylerin bilinçaltındaki sözlü veya sözsüz çağrışımlarını ortaya çıkarırken hem de bu çağrışımların haritalanmasını sağlayan, bu açıdan bakıldığında zamanın etkin kullanılmasına olanak sunan esnek bir veri toplama tekniğidir (Brandt vd., 2011, s.189). ZMÇT, başta imaj, konumlandırma, kişilik olmak üzere marka araştırmalarında kullanıma uygun bir araçtır (Coulter ve Zaltman, 1994, s.505, Tıgılı, 2003, s.300). ZMÇT sürecine uygun bir şekilde, çağın gereklilikleri de göz önüne alınarak, dijital projektif kolaj tekniği kullanılarak, katılımcılardan her bir marka için en az 10 tane fotoğraf, resim, video vb. görsel imajlar çekerek ve/veya toplayarak bir klasör oluşturmaları istenmiştir. Katılımcıların sunum dosyalarını teslim etmelerinin ardından yaklaşık bir hafta sonra, her bir katılımcı ile yaklaşık birer saat süren mülakatlar yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılarak yapılan görüşmelerde katılımcılara hem hazırladıkları sunum dosyası hakkında hem de belirlenen markaların genelindeki duygu ve düşünceleri sorularak, aktarmaları istenmiştir. Mülakata yönelik soru formu Gömülü Teorinin (Grounded Theory) özelliği olarak, veri toplama işleminin sonuna kadar, ortaya çıkan olgular ve kavramlar neticesinde her mülakatta sürekli güncellenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.77). Veri toplama işlemi, veriler teorik doygunluğa ulaşmaya bir diğer anlatımla katılımcılardan yeni kategori ve özellikler üretilmediği noktaya kadar sürdürülmüştür (Glaser ve Strauss, 1967, s.61; Charmaz, 2006, s.113).

Fast food markalarına yönelik olarak temel çağrışımları ortaya çıkarmak için elde edilen veriler, bizzat araştırmacı tarafından Strauss ve Corbin’in (1990; 1998) önerdiği kodlama süreci benimsenerek açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama ile üç aşamada kodlanmıştır. İlk kodlama olarak da isimlendirilen açık kodlamada metin içinde yer alan tüm çağrışımlar ortaya konularak kategoriler ve alt kategoriler ile kategorilerin özellikleri belirlenir. Araştırmada ortaya çıkan 136 çağrışımdan en az üç kez tekrar edilen çağrışımlar kategori oluşturmada kullanılmıştır. Eksenel kodlama ile metindeki çağrışımların birbirleri ile ilişkileri incelenerek karşılaştırmalar yapılır, kategoriler ayrılır ve tekrar birleştirilir. Son olarak seçici kodlama ile metindeki ana kategoriler seçilir ve çağrışımlar ana kategori ile birleştirilerek daraltılır (Strauss ve Corbin, 1990, s.116; Başfıncı, 2016, s.33; Özmen ve Başfıncı, 2016, s.21).

Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, keşfedilmemiş çağrışım kalıp kalmadığını kontrol etmek amacıyla, 2018 yılının Ekim ayında bir araştırma daha gerçekleştirilmiş ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden 128 lisans öğrencisine “Kelime sınırı olmaksızın, McDonald’s ve Burger King dendiğinde aklınıza gelen kelimeleri yazın” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Bu ikinci araştırma sonuçlarının da ana araştırmada belirlenen kategoriler ile büyük ölçüde örtüştüğü görülerek ilk araştırmada elde edilen veriler üzerinden

Tablo 1: McDonald's ve Burger King Markalarına İlişkin Sosyal Ağın Merkezilik Değerleri

| Çağrışımlar | Giden Derece | Gelen Derece | Giden Yakınlık | Gelen Yakınlık | Arasındalık |
|-----------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|-------------|
| Burger King | 0.197 | 0.025 | 83.333 | 2.500 | 0.283 |
| McDonald's | 0.194 | 0.022 | 76.923 | 2.500 | 0.085 |
| İkili Menu | 0.003 | 0.009 | 3.096 | 2.778 | 1.154 |
| At Eti | 0.001 | 0.004 | 2.562 | 2.562 | 0.000 |
| Ateş Seni Çağırıyor | 0.001 | 0.016 | 2.692 | 2.930 | 0.096 |
| AVM | 0.000 | 0.013 | 2.439 | 2.564 | 0.000 |
| Big Mac | 0.001 | 0.007 | 2.770 | 2.630 | 0.064 |
| Buzlu | 0.000 | 0.006 | 2.439 | 3.182 | 0.000 |
| Çeşit Az | 0.000 | 0.003 | 2.439 | 2.772 | 0.000 |
| Coca-Cola | 0.001 | 0.019 | 2.500 | 3.005 | 0.385 |
| Çocuk Menü | 0.004 | 0.015 | 2.500 | 2.564 | 0.000 |
| Çok Çeşit | 0.000 | 0.003 | 2.439 | 2.772 | 0.000 |
| Depresyon | 0.000 | 0.003 | 2.439 | 2.564 | 0.000 |
| Dondurma | 0.000 | 0.009 | 2.439 | 2.564 | 0.000 |
| Ekonomik | 0.001 | 0.010 | 2.500 | 2.564 | 0.000 |
| Et Menu | 0.003 | 0.007 | 2.564 | 2.853 | 0.657 |
| Fast Food | 0.010 | 0.026 | 2.632 | 2.564 | 0.032 |
| Hamburger | 0.024 | 0.041 | 4.111 | 2.564 | 0.353 |
| Hızlı Servis | 0.000 | 0.003 | 2.439 | 2.630 | 0.000 |
| Ice-Tea | 0.001 | 0.004 | 2.500 | 2.562 | 0.000 |
| Kampanya | 0.001 | 0.009 | 3.172 | 2.564 | 0.000 |
| Lezzetli | 0.000 | 0.012 | 2.439 | 3.108 | 0.000 |
| Logo | 0.004 | 0.019 | 2.909 | 2.564 | 0.032 |
| M Harfi | 0.001 | 0.012 | 2.839 | 2.630 | 0.385 |
| Mayonez | 0.000 | 0.006 | 2.439 | 3.309 | 0.000 |
| McDonald's Gibisi Yok | 0.003 | 0.016 | 2.699 | 2.930 | 0.737 |
| Obezite | 0.000 | 0.010 | 2.439 | 3.289 | 0.000 |
| Oyuncaklar | 0.000 | 0.009 | 2.439 | 2.632 | 0.000 |
| Patates | 0.007 | 0.046 | 2.776 | 2.928 | 1.234 |
| Ranch Sos | 0.000 | 0.007 | 2.439 | 2.851 | 0.000 |
| Reklam | 0.003 | 0.007 | 2.770 | 2.701 | 0.684 |
| Sağlıksız | 0.001 | 0.024 | 2.500 | 3.203 | 0.449 |
| Slogan | 0.012 | 0.015 | 2.697 | 2.928 | 0.299 |
| Sogan Halkası | 0.004 | 0.013 | 3.284 | 2.632 | 0.150 |
| Soslar | 0.009 | 0.015 | 2.703 | 2.701 | 0.422 |
| Tavuk Menu | 0.001 | 0.004 | 2.845 | 2.849 | 1.154 |
| Whopper | 0.000 | 0.007 | 2.439 | 2.628 | 0.000 |
| Yavaş Hizmet | 0.000 | 0.006 | 2.439 | 2.564 | 0.000 |
| Yüksek Kalorili | 0.000 | 0.006 | 2.439 | 3.005 | 0.000 |

Tablo 1'e bakıldığında giden derece ve giden yakınlık değerlerine göre ilk iki çağrışım Burger King (0.197; 83.333), McDonald's (0.194; 76.923) olduğu görülmektedir. Giden derece bakımından, markalardan sonra en yüksek değer alan üç çağrışım sırasıyla, hamburger (0.24), slogan (0.12) ve soslar (0.09)'dir. Giden yakınlık açısından ise incelenen markalardan sonra sırasıyla hamburger (4.111), soğan halkası (3.284) ve kampanya (3.172) çağrışımları gelmektedir.

Gelen derecelerine göre ise en yüksek değer alan çağrışımlar ise hamburger (0.041), fast food (0.026) ve Burger King (0.025) markasıdır. Mayonez (3.309), obezite (3.289) ve sağlıksız (3.203) çağrışımlarının gelen yakınlık değerlerine göre en yüksek üç çağrışım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Merkezilik ölçütlerinden biri olan arasındalık

değerlerine göre en yüksek değer alan çağrışımların ise patates (1.234), tavuk menü (1.154) ve ikili menü (1.154) olduğu görülmektedir.

Araştırmada sosyal ağın bütününe ilişkin değerlendirme yapılmasına imkan veren kümelenme ölçütlerinden de yararlanılmıştır. Bir sosyal ağda kümelenmenin varlığı, marka imajının alt boyutlarının ortaya koyulmasını sağlayan klikler yoluyla anlaşılır ki bu açıdan bakıldığında kümelenmenin bir çeşit faktör analizi olduğu söylenebilir (Başfıncı, 2016, s.43). Tablo 2’de markaların çağrışımlarına yönelik kümeler ve kümelerin elemanları ile birlikte yer almaktadır.

Tablo 2: McDonald’s ve Burger King Markalarının Çağrışımlarına Yönelik Kümelenme Sonuçları

| İki Markanın Ortak Yer Aldığı Kümeler |
|--|
| 1: Burger King McDonald’s İkili Menü Et Menu Hamburger |
| 2: Burger King McDonald’s İkili Menü Hamburger Soğan Halkası |
| 3: Burger King McDonald’s İkili Menü Kampanya |
| 4: Burger King McDonald’s AVM |
| 5: Burger King McDonald’s Buzlu Coca-Cola |
| 6: Burger King McDonald’s Coca-Cola Patates |
| 7: Burger King McDonald’s Çocuk Menüsü Oyuncaklar |
| 8: Burger King McDonald’s Depresyon |
| 9: Burger King McDonald’s Dondurma |
| 10: Burger King McDonald’s Ekonomik Lezzetli |
| 11: Burger King McDonald’s Fast Food Obezite Sağlıksız |
| 12: Burger King McDonald’s Lezzetli Patates |
| 13: Burger King McDonald’s Lezzetli Soğan Halkası |
| 14: Burger King McDonald’s Logo |
| 15: Burger King McDonald’s Patates Yüksek Kalorili |
| 16: Burger King McDonald’s Reklam |
| 17: Burger King McDonald’s Slogan |
| 18: Burger King McDonald’s Soslar |
| 19: Burger King McDonald’s Yavaş Hizmet |
| Sadece Burger King Markasının Yer Aldığı Kümeler |
| 20: Burger King At Eti Sağlıksız |
| 21: Burger King Ateş Seni Çağırıyor Reklam |
| 22: Burger King Ateş Seni Çağırıyor Slogan |
| 23: Burger King Fast Food Hızlı Servis |
| 24: Burger King Buzlu Ice-Tea |
| 25: Burger King Et Menu Mayonez |
| 26: Burger King Mayonez Patates |
| 27: Burger King Mayonez Soslar |
| 28: Burger King Ranch Sos Soğan Halkası |
| 29: Burger King Ranch Sos Soslar |

Tablo 2: McDonald’s ve Burger King Markalarının Çağrışımlarına Yönelik Kümelenme Sonuçları (Devamı)

| Sadece Mcdonald’s Markasının Yer Aldığı Kümeler |
|--|
| 30: McDonald’s Big Mac Hamburger |
| 31: McDonald’s Big Mac Soslar |
| 32: McDonald’s Logo M Harfi |
| 33: McDonald’s M Harfi Reklam |
| 34: McDonald’s McDonald’s Gibisi Yok Reklam |
| 35: McDonald’s McDonald’s Gibisi Yok Sağlıksız |
| 36: McDonald’s McDonald’s Gibisi Yok Slogan |
| İki Markanın da Yer Almadığı Kümeler |
| 37: 2’li Menu Hamburger Tavuk Menu |

Tablo 2’den de görüleceği üzere, toplam 37 kümeden 3 tanesi 5 çağrışımın, 8 tanesi 4 çağrışımın, 26 tanesi ise 3 çağrışımın birleşmesiyle oluşmuştur. 19 kümede Burger King ve McDonald’s markaları ortak bir şekilde yer

almıştır. Buna göre Burger King ve McDonald's için ortak bir şekilde ortaya çıkan çağrışımlar şunlardır: 2li menü (3 çağrışım kümesinde), et menü, hamburger (2 çağrışım kümesinde), soğan halkası (2 çağrışım kümesinde), kampanya, avm, buzlu, Coca-Cola (2 çağrışım kümesinde), patates (3 çağrışım kümesinde), çocuk menüsü, oyuncaklar, depresyon, dondurma, ekonomik, lezzetli (2 çağrışım kümesinde), fast food, obezite, sağlıksız, logo, yüksek kalorili, reklam, slogan, soslar, yavaş hizmet.

10 kümede Burger King markası tek başına yer almaktadır. Söz konusu 10 kümede yer alan çağrışımlar ise sırasıyla şöyledir: at eti, sağlıksız, ateş seni çağırıyor (2 çağrışım kümesinde), reklam, slogan, fast food, hızlı servis, buzlu, ice-tea, et menü, mayonez (3 çağrışım kümesinde), patates, soslar, ranch sos, soğan halkası (2 çağrışım kümesinde). Burger King'e özgü çağrışımlar ise at eti, ateş seni çağırıyor, hızlı servis, ice-tea ve mayonezdır.

McDonald's markası ise 7 farklı çağrışım kümesi üretmiştir. Söz konusu kümelerde yer alan çağrışımlar Big Mac, hamburger, soslar, logo, M harfi, reklam, McDonald's gibisi yok, sağlıksız ve slogan iken; McDonald's markasına özgü olanlar Big Mac, M harfi ve McDonald's gibisi yok sloganıdır. Kümelenme sonuçlarında her iki markanın isminin yer almadığı ayrı bir küme mevcut olup, kümede yer alan çağrışımlar ikili menü, hamburger ve tavuk menüdür.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de gıda sektörü GSYİH'nın yaklaşık %20'sini etkileyen önemli bir ekonomik bileşen olarak yer almakta ve hızlı gelişimini sürdürmektedir (World Food İstanbul, 2019). Araştırmada sektörde lider iki fast food markasına yönelik çağrışımların derinlemesine ve rekabetçi bir şekilde değerlendirilmesinde Sosyal Ağ Analizinden yararlanılmıştır. Sosyal Ağ Analizi, seçilen markalara yönelik düğüm, grup ve ağın bütünü hakkında bilgi sunmaktadır.

Düğüm seviyesinde analiz değerlendirildiğinde, markalara ilişkin çağrışımlar ve birbirlerine göre konumları ele alınmaktadır. Bu düğüm seviyesindeki analiz sonuçlarına merkezilik ölçütlerinden yararlanılarak bakılır ve markaların hangi özelliklere odaklanıp hangi özelliklerden kaçınılması gerektiği konusunda uygulayıcılara fayda sağlar. Merkezilik ölçütlerinden gelen derece ve giden derece ile giden yakınlık açısından ilk sırada yer alan çağrışım "hamburger" olup, beklendiği gibi her iki marka tarafından ilk akla gelen ortak çağrışım olarak karşımıza çıkmakta dolayısıyla markalara özellikle marka kimliği inşasında özgünlük kazandırmamaktadır. Ancak sektöre yeni girecek olan markaların bu ortak çağrışıma yönelmeleri marka imajını geliştirmelerine fayda sağlayabilir. Markaların giden dereceye göre yüksek değerler alan sloganları ve birbirinden ayırışan soslarına vurgu yapmaları, giden yakınlık açısından ise kampanya çağrışımına odaklanmaları önerilebilir. Gelen yakınlık değerlerine göre ise obezite ve sağlıksız çağrışımların yüksek değerler aldığı görülmekte iken markaların son yıllarda çorba, salata gibi sağlıklı, kalorisi düşük yiyecekleri menülerine eklemelerinin bu çağrışımların olumsuz etkilerini bertaraf etmede kullandıkları bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Arasındalık değerleri açısından durum değerlendirmesi yapıldığında, patates, tavuk menü ve ikili menü çağrışımlarının yüksek değerler aldığı ve her iki marka için ortak çağrışımlar olduğu görülmektedir.

Bir çağrışım uyarıldığında otomatik olarak uyarılan diğer çağrışımları ifade eden küme seviyesinde analiz değerlendirildiğinde, 37 kümenin oluştuğu görülmekte iken, bunların 19'unda her iki marka ortak bir şekilde yer

almıştır. 10 kümede Burger King markası, 7 kümede ise McDonald's markası tek başına farklı çağrışım kümeleri oluşturmuştur. Her iki markaya özgü ortak çağrışımlar ikili menü, et menü, hamburger, soğan halkası, kampanya, avm, buzlu, Coca-cola, patates, çocuk menüsü, oyuncaklar, depresyon, dondurma, ekonomik, lezzetli, fast food, obezite, sağlıksız, logo, yüksek kalorili, reklam, slogan, soslar, yavaş hizmet, çeşit az, çok çeşit, ketçap, tavuk menüdür. 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 sloganıdır. Markaların kendilerine has olan bu çağrışımlara odaklanmaları, marka konumlarının farklılaşmasına ve güçlendirmelerine katkı sağlayacaktır.

Kümelenme sonuçlarında her iki markanın isminin yer almadığı ikili menü, hamburger ve tavuk menü çağrışımlarından oluşan bir küme ortaya çıkmıştır. Bu çağrışımların ayrı bir küme olarak yer alması şöyle açıklanabilir: İkili menü denildiğinde hamburger ve tavuk menü aynı anda akla gelmektedir. Bu çağrışımlar o kadar yerleşiktir ki markaların kendine has çağrışımlarından ya da ortak çağrışımlardan uzaklaşarak artık insan zihninde marka adı içermeyen bir jenerik hale gelmiş, klasik sınıflandırma biçimine dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle, bir başka fast food markası için de çağrışımlar incelense (Popeyes vb.), ikili menü, klasik bir menü uygulaması olarak bireylerin aklına gelecektir. Çünkü arasındalık değerleri de bu küme bulgusunun bir göstergesi olarak görülmektedir. Piyasaya yeni girecek olan bir fast food markasının, bireylerin zihninde yerleşik olan ikili menü-hamburger-tavuk menü çağrışımlarına odaklanmaları, markanın algılanmasını kolaylaştıracaktır.

Ağın bütünü değerlendirildiğinde ise, markaların gerek kümelenme sayıları, gerekse markaların kendilerine has çağrışımların sayıları Burger King markası için daha fazladır. Bu durum, Burger King'in pazara daha sonra girmesine karşın Mc Donalds'a göre tüketici zihninde daha yerleşik bir konuma sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Her iki markanın da marka kimliğini güçlendirmek için bu çağrışımlardan olumlu olanları güçlendirerek, olumsuz olanları bertaraf etme yolları aramaları tavsiye edilebilir.

Araştırmada birkaç kısıtın varlığından söz edilebilir. Bunlardan ilki sonuçların genellenememesidir. Ayrıca tek bir kodlayıcı tarafından kodlanması sonuçların güvenilirliğini tartışmaya izin vermez. Dolayısıyla gelecekte birden fazla kodlayıcıdan yararlanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanabilir. Bir diğer kısıt ise kesit veri kullanılmasından ötürü yöntemin markaların anlık çağrışımlarını değerlendirilmesi olup, marka imajının zaman içerisindeki seyri hakkında fikir sahibi olunamamasıdır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research and Review (IJMRR)*, 5(3), 137-144.
- Altunbey, F. ve Alataş, B. (2015). Sosyal Ağ Analizi için Sosyal Tabanlı Yapay Zekâ Optimizasyon Algoritmalarının İncelenmesi. *International Journal of Pure and Applied Sciences*, 1(1), 33-52.

- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri için Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi ile Performans Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)*, 3(2), 31-39.
- Başfıncı, Ç. (2016). Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (İGÜSBD)*, 3(2), 26-50.
- Bayhan, M., Soba, M. ve Bildik, T. (2015). Hızlı Hazır Yemek (Fast-Food) Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 36-47.
- Brand Core. (2018). Fast Food Alışkanlıkları Araştırması, http://zennadanismanlik.com/images/pdf/Brandcore_Mart-Nisan-2018_Fast-Food-aliskanl%C4%B1klari.pdf. (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Brandt, C., de Mortanges, C. P., Bluemelhuber, C. ve van Riel, A. C. R. (2011). Associative Networks: A New Approach to Market Segmentation. *International Journal of Market Research*, 53(2), 187-207.
- Bullmore, J. (1984). The Brand and Its Image Revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238.
- Burt, R. S., Kilduff, M. ve Tasselli, S. (2013). Social Network Analysis: Foundations and Frontiers on Advantage. *Annual Review of Psychology*, 64, 527-547.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, Sage Publications, London.
- Chen, H.-B., Yeh, S.-S. ve Huan, T.-C. (2014). Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants. *Journal of Business Research*, 67, 354-360.
- Chitty, B., Ward, S. ve Chua, C. (2007). An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25, 563-580.
- Coulter, R. H. ve Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, in *NA - Advances in Consumer Research*, (Ed. Chris T. Allen and Deborah Roedder John), *Provo, UT: Association for Consumer Research*, 21, 501-507.
- Çakır Aydın, M. (2012). Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon İzleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 16, 101-119.
- Demirgil, H. (2018). Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınlarında Bilimsel Yoğunlaşma Alanları ve Bibliyometrik Ağ Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*, 13(2), 36-53.
- Dichter, E. (1985). What’s in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.

- Dirsehan, T. ve Kurtuluş, S. (2018). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands as a Network in the Turkish Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110-119.
- Doğan, M. A. (2018). Türkiye'nin Fast Food Markaları, <http://www.derinekonomi.com/sector/turkiyenin-fastfood-markalari/>. (Erişim Tarihi: 17.02.2019).
- Dörtok Abacı, Z. (2013). "Bilgi Çağında Tarihçi Olmak": Sosyal Ağ Analizi Yaklaşımı ve Osmanlı Tarihi Çalışmaları. *Türk Tarih Eğitimi Dergisi*, 2(2), 32-57.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci (4. Baskı)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- French, A. ve Smith, G. (2013). Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.
- Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K. ve Schoder, D. (2015). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image using Online Consumer-Generated Product Reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 112-141.
- Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Company, Chicago.
- Gökşen, A. (2015). Fast Food Restoranı Yer Seçimine Etki Eden Faktörlerin Modellenmesi: İstanbul Örneği, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Görkem, O. (2015). Franchising Sistemi Uygulanan Fast Food İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık: Denizli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi (İSARDER)*, 7(1), 267-279.
- Gülpınar, V. (2013). Yapay Sinir Ağları ve Sosyal Ağ Analizi Yardımı ile Türk Telekomünikasyon Piyasasında Müşteri Kaybı Analizi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1), 331-350.
- Gürsakal, N. (2016). *Sosyal Ağ Analizi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 17-34.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D. ve Calder, B. J. (1998). Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
- Herzog, H. (1963). *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*. In: Bliss, P., Ed., Marketing and the Behavioral Sciences, Allyn and Bacon, Inc., Boston.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K. ve Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.

- Karagöz, D. ve Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kervankıran, İ., Sert, E. F. ve Çuhadar, M. (2018). Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 29-50.
- Kim, J. ve Hastak, M. (2018). Social Network Analysis: Characteristics of Online Social Networks After Adisaster. *International Journal of Information Management*, 38, 86-96.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M. ve Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 224, 14-157.
- Levy, S. J. (1973) *Imagery and Symbolism*. In:Steward, H.B., Ed., Brands, Consumers, Symbols and Research, Sidney J Levy on Marketing, Dartnell, Chicago.
- Levy, S. J. (1978). *Marketplace Behavior—Its Meaning for Management*, Amacom, New York.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C. ve Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Manhas, P. S. ve Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding Service Experience and its Impact on Brand Image in Hospitality Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.
- Marketing Türkiye. (2017). Türkiye'de Fast Food Sektörü, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-fast-food-sektoru/>. (Erişim Tarihi: 16.02.2019).
- Martineau, P. (1957). Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*, February, 35-40.
- Mohammed, A. ve Rashid, B. (2018). A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 358-364.
- Newman, S. L. (1985). Facies Interpretations and Lateral Relationships of the Blackhawk Formation and Mancos Shale, East-Central Utah. *Rocky Mountain Section SEPM*, 10, 60-69.
- Noth, W. (1988). The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 173-186.

- Nyadzayo, M. W. ve Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Onigbinde, I. O. ve Odunlami, S. A. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Özmen, Ş. Y. ve Başfıncı, Ç. (2016). Haber Kanallarına İlişkin Algıların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: CNN Türk, Haber Türk ve NTV Kanallarına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 15-39.
- Porral, C. C. ve Levy-Mangin, J. P. (2013). Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market. *British Food Journal*, 117(2), 565-587.
- Saleem, S., Ur Rahman, S., ve Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Sarp, N. ve Tosun, A. (2011). Duygu ve Otobiyografik Bellek. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(3), 446-465.
- Sena, M. (2018). Fast Food Industry Analysis 2018 - Cost ve Trends. <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-food-industry-analysis-2018-cost-trends/>. (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sommers, M. S. (1964). *Product Symbolism and the Perception of Social Strata*. Proceedings of the American Marketing Association, Chicago.
- Song, H. J., Wan, J. H. ve Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (2nd edition)*, Sage Publications, London.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3), 116-121.
- Taşpınar, O. (2018). Fast Food Tüketiminde Ailenin Rolü; Çanakkale Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 879-892.
- Tıgılı, M. (2003). Kalitatif Bir Pazarlama Araştırma Yöntemi: ZMET (Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 297-305.

- Turgut, E. ve Beğenirbaş, M. (2016). Türkiye'deki Örgütsel Davranış Yazınına Bakış: Örgütsel Davranış Kongrelerinin Yazar ve İçerik Yönünden Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 328-354.
- World Food İstanbul. (2018). Türkiye'de Fast Food Sektörü Büyümeye Devam Ediyor, <https://www.worldfood-istanbul.com/Fuar-Hakkında/Sektorel-Haberler/Turkiye'de-fast-food-sektoru-buyumeye-devam-ediyor>. (Erişim Tarihi: 16.02.2019).
- World Food İstanbul. (2019). Taking a Look at the Turkish Food ve Drink Industry, 27th International Food Products ve Processing Technologies Exhibition, Tüyap Fair Convention and Congress Center, 4-7 September, 2019, <https://www.worldfood-istanbul.com/About-the-show/News/Taking-a-look-at-the-Turkish-food-drink-industry>. (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)*, 1(1), 36-41.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

Investigation of Consumer Perceptions towards McDonald's and Burger King with Social Network Analysis

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Seden DOĞAN

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Extensive Summary

Globally, the fast food sector has a market of \$ 570 billion. This sector has a growth trend of 2.5% per year and has more than 200 thousand restaurants in the US. This means that 50 million Americans are consuming fast food every day. The fast food market in the US is dominated by hamburger-producing fast food restaurants and they account for 30% of the total sales (Sena, 2018).

In 1921, the Americans established the first hamburger chain, White Castle. In 1940, the first Mc Donalds restaurant was opened in California as a drive-in. In 1954, Burger King opened his first restaurant in Miami. entry of international companies in the fast food sector in Turkey started in the 1980s. In 1985, opening the first McDonald's restaurants, while Burger King has been brought to Turkey in 1991. the fast food sector in Turkey has a \$ 2.4 billion market. According to a research conducted by Mediabrands Insights with 2500 participants in Turkey, %46 of the consumers prefer Burger King, %43 of them prefer Domino's Pizza and %36 of them prefer McDonald's (World Food İstanbul, 2018; Marketing Türkiye, 2017).

The aim of the research is to reveal the images of two leading brands in the fast-food sector by using the social network analysis method based on the subconscious and overconscious connotations of the students. Although there are studies to determine the brand image in the service sector in the literature (Chitty vd. 2007; Porral ve Levy-Mangin, 2013; Chen, Yeh ve Huan, 2014; Onigbinde ve Odunlami, 2015; Saleem, Ur Rahman ve Umar, 2015; Song, Wang ve Han, 2019), the number of studies evaluating by social network analysis is limited as reflected in the literature. Gensler et al. Based on online product assessments for the McDonald's brand, they have benefited from the social network analysis method, but in the current study, providing a detailed analysis on the two leading competitors in the sector constitutes the original value of the study.

The creation and protection of the brand image is the first condition in brand management. It is seen as an important function for consumers to perceive the brand (Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016: 265; Zhang, 2015: 58). Keller (1993), who makes a popular definition, expressed his brand image as the perception reflected by the brand connotations he holds in the consumer's memory about a brand. Gardner and Levy (1955) stated that the brand image is composed of thoughts, attitudes and emotions that reflect the cognitive or psychological elements of the brand.

The brand image is theoretically based on Associative Network Theory. This theory shows that human memory records different information from each other as an interrelated network (Başfirıncı, 2016: 26; Sarp and Tosun, 2011: 451). Although the brand concept maps (Henderson et al., 1998), which are developed as an alternative method to social network analysis in the lithography, are used to solve the connotations of McDonald's brand (French and Smith, 2013), this method is based on the conscious evaluations of consumers; it was not preferred in the study because it could be biased in combining individual maps (John et al., 2006: 552).

In order to determine the fast food brands to be included within the scope of the study, it was concluded that 11 fastest and most fast food restaurants were McDonald's and Burger King brands with 11 undergraduate students in the research group. Participants were selected on a voluntary basis by paying attention to their being in different classes among students of Ondokuz Mayıs University Tourism Faculty. 12 male and 8 female participants, 16 undergraduate and 4 graduate students. Data was collected in September 2018 in accordance with the Zaltman Metaphor Inference Technique (ZMÇT) process from the selected 20-person sample group. The data obtained to reveal the main connotations for fast food brands were coded in 3 stages by open coding, axial coding and selective coding by adopting the coding process proposed by Strauss and Corbin (1990; 1998) by the researcher himself. After the coding process was completed, a study was carried out in October 2018 in order to check if there were any undiscovered connotations. a question was asked. It was decided that the second study results were observed to overlap with the categories determined in the main study and the analysis was performed on the data obtained from the first study. As a result, qualitative data including the connotations of two fast food brands in the sector, Ucinet for the mathematical measurement of networks and social network analysis by using Netdraw programs to reveal the association maps were applied.

A total of 37 connotations were produced for the two identified brands, 31 of which were for McDonald's and 34 for Burger King. 28 of these associations are connotations common to both brands.

According to the findings of the centrality criteria, which focus on each node in the social network and explain the association's position in the network and the connection between associations (Başfirıncı, 2016: 41); as a common connotation that comes to mind by both brands, so it doesn't give brands specificity especially in the construction of brand identity. However, the fact that the brands that are going to be new to the sector will turn to this common connotation may help them to improve their brand image. It may be suggested that brands focus on high-value chanting slogans and differentiating sauces, and focus on campaign connotation in terms of proximity. According to the proximity values of obesity and unhealthy connotations are seen to be high scores, while in recent years, brands, such as soup, salad, healthy, low-calorie foods to add to the menus to eliminate the negative effects of these associations can be said to be a marketing strategy. When the status is evaluated in terms of betweenness, it can be seen that the potato, chicken menu and two-group associations take high values and there are common associations for both brands.

When the analysis of the cluster level expressing the other associations that were automatically stimulated when a connexion was stimulated, it was seen that 37 clusters were formed, whereas in 19 of these two brands were common. Burger King brand in 10 clusters, McDonald's brand in 7 clusters formed different connotation clusters. Common connotations, both menu-specific menu, meat menu, hamburger, onion ring, campaign, avm, iced, Coca-

Cola, potatoes, children's menu, toys, depression, ice cream, economical, delicious, fast food, obesity, menu is unhealthy, logo, high-calorie, advertising, slogan, sauces, slow service, kind, little variety, ketchup, chicken. Burger King-specific associations, meat, fire, you call, fast service, ice-tea and mayonnaise, while McDonald's brand-specific Mac Mac, M letter and McDonald's is like no slogan. The fact that brands focus on these specific associations will contribute to the differentiation and strengthening of brand positions.

It is interesting to note that in the clustering results, a set of two menu menus, hamburgers and chicken menu connotations, where the names of both brands were not included, emerged. This can be explained by the fact that the 3 connotations become generic, in other words, they turn into a classical classification form. The focus of these two menu-hamburger-chicken menu connotations, which are high on the market, will facilitate the perception of the brand in this segment.

When the whole of the network is evaluated, the number of brands as well as the number of associations of brands is greater for the Burger King brand. This may be interpreted as the fact that after Burger King entered the market later, McDonald's had a more established position in the consumer mind. To strengthen the brand identity of both brands, it is advisable to reinforce the positive ones from these associations and look for ways to eliminate the negative ones.

There are several constraints in the research. Firstly, the result are not generalizable. Also coding by a single encoder does not allow discussion of the reliability of the results. Therefore, inter-encoder reliability can be calculated by using more than one encoder in the future. Another limitation is the evaluation of the instantaneous connotations of the brands due to the use of cross-sectional data and the inability to have an idea about the progress of the brand image over time.