



ÇİN ÜLKE İMAJI VE İTİBARININ, ÇİN MENŞELİ ÜRÜNLERİN KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Esra SARIOĞLU^{1*}, Qingye TANG^{2*}, Fuat ÖZ^{3*^}, Barış Yiğit DEMİRAL^{4*#}

¹PhDc, Shanghai University, College of Liberal Arts, Global Studies, Shanghai, China, ²Prof. Dr., Shanghai University, College of Liberal Arts, Global Studies, Shanghai, China, ³Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin MYO, Pazarlama ve Dış Ticaret, Afyon, Türkiye, ⁴PhDc, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Afyon, Türkiye

*esra.sarioglu@yahoo.com, *qingyet@shu.edu.cn, *fuat.oz@gmail.com, *b.yigitedemiral@gmail.com

[^]ORCID:0000-0002-9049-3069, -ORCID:0000-0002-6171-4352, ^ORCID:0000-0002-9034-5605,

#ORCID:0000-0002-0196-1765

Öz-Uluslararası arenada, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşanan değişim ve gelişmeler ile ülkeler bu yeniliklere uyum sağlayabilmek ve diğer ülkelerden daha güçlü bir konuma gelebilmek için ülke imajı ve ülke itibarı kavramlarına önem vermeye başlamışlardır. 21. Yüzyılın büyümekte ve gelişmekte olan en önemli ülkelerinden biri hiç kuşkusuz Çin Halk Cumhuriyeti olarak değerlendirilmektedir. Çin de diğer ülkeler gibi imaj ve itibar kavramlarına önem vermekte ve bunlar için birtakım çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde ise Çin menşeli ürünler dünyanın her yerine ulaşmakta ve tüketicilerin tercihine sunulmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Çin'in ülke imajı ile itibarının, tüketicilerin Çin menşeli ürünlere karşı sahip oldukları kalite algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışma, 1-24 Haziran 2022 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ve kolayda örnekleme metoduyla 418 tüketicinin katılımı ile tamamlanmıştır. Ancak hatalı ve eksik veriler nedeniyle 403 katılımcının verileri ile analizler yapılmıştır. Elde edilen veriler ile güvenilirlik testi, frekans ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ise; Çin ülke imajı ve itibarının, Çin menşeli ürünlerin kalite algısı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler-Ülke İmajı, Ülke İtibarı, Menşe Ülke, Kalite Algısı, Çin

THE IMPACT OF CHINA'S COUNTRY IMAGE AND REPUTATION ON QUALITY PERCEPTION OF CHINESE-ORIGIN PRODUCTS

Abstract-There have been changes and developments in the international arena in the political, economic, social, and cultural fields. Countries have begun to attach importance to the concepts of country image and reputation to adapt to these changes and become more substantial than other countries. One of the essential growing and developing countries of the 21st century is the People's Republic of China. China, like other countries, attaches importance to the concepts of country image and reputation. China is doing some work for these. Today, products of Chinese origin reach worldwide and are offered to consumers. The primary purpose of this study is to reveal the effect of China's country image and reputation on the quality perception of consumers towards Chinese-origin products. For this purpose, the study was completed with the participation of 418 consumers by face-to-face survey method and convenience sampling method between 1-24 June 2022. However, due to erroneous and incomplete data, analyzes were made with the data of 403 participants. Reliability tests, frequency, and regression analyzes were performed with the obtained data. As a result of the analysis, it has been determined that China's image and reputation affect the quality perception of Chinese-origin products.

Keywords-Country Image, Country Reputation, Country of Origin, Quality Perception, China

¹ Etik Onayı: Bu çalışma için etik onay Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 16.05.2022 ve 97970 sayılı olarak alınmıştır.

1.GİRİŞ

Uluslararası ticaretin büyüdüğü ve gelişmeye devam ettiği günümüzde, tüketiciler yabancı menşeli ürünlere çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu durum neticesinde, rekabet ortamı daha da büyümüş, bunun sonucu olarak da firmalar pazar paylarını korumayı ve büyütmeyi temel amaçları haline getirmiştir. Tüketiciler de kendilerine en çok yarar sağlayabilecek ürünü seçmek istemekte ve bunun için bir takım seçim kriterleri oluşturarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu noktada, ürünün temsil etmiş olduğu ülke, menşe ülke bilgisi ya da o ürünün nerede üretilmiş olduğu bilgisi, tüketicinin o ürünü tercih etmesini etkilemektedir.

Menşe ürün tercih edilirken, o ülkeye karşı olan tutum ve düşünceler de etkili bir unsurdur. Bunun için ülke imajı ve itibarı kavramları ön plana çıkmaktadır. Ülkeler günümüzde imajları ve itibarları için çeşitli faaliyetler yapmakta ve bu faaliyetler kamu diplomasisi vasıtasıyla olmaktadır. Medya organları, ülke ile ilgili çıkan haberler, ülkenin siyasi durumu, sanat dünyası, turizmi vb etkenler, o ülkenin tanınmasını ve imajı hakkında çağrışımlar yapılmasını sağlamaktadır.

Menşe ülke imajı ve itibarı haricinde önemli bir nokta da kalite algısı olarak karşımıza çıkar. Pazar rekabeti konusunda ürün kalitesi, önemli bir etkidir. Algılanan kalite kişiden kişiye değişmekte ve genel olarak tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar arasında, menşe bilgisi bir dışsal ipucu olarak yer almakta ve tüketicinin tercihinde etkili olmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999; O’Cass ve Lim, 2002; Paswan ve Sharma, 2004).

Yirminci yüzyılda yaşanan teknolojik ilerleme ve sanayileşme ile ortaya çıkan, büyük ekonomik atılımlar ve siyasi değişimler meydana gelmiştir. İngiltere, Fransa ve Rusya’nın yanı sıra Almanya, Japonya ve Amerika da yükselen ekonomik güçleri ile ön plana çıkmışlardır. Tüm bu ülkelerin aksine yirminci yüzyılın son çeyreğinde, hızlı yükselişi ile Çin Halk Cumhuriyeti diğer ülkelerden birçok farklılıklar göstermektedir. Çin, kapalı bir ülke profilinden vazgeçerek, kendi içerisinde yaşadığı siyasi reformlar ile dış dünyanın sahip olduğu Çin algısını yıkmak istemektedir. Çin menşeli ürünlerin dünyaya pazarlanma faaliyetleri de bu açıdan Çin için önem arz etmektedir. Çin menşeli ürünlerin kalite algısı da tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerinde önemli bir husustur.

Çalışmaya başlamadan önce, literatür derinlemesine incelenmiş ve konuyla alakalı Türkçe ve İngilizce kaynaklar araştırılmıştır. Başlıklarda yer alan konular ile ilgili yeterli çalışma olmaması ve literatürde eksiklikler olması nedeniyle araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın, uluslararası pazarlama alanına girmesi ve iki ülkenin de bakış açısıyla değerlendirilebilmesi için Çin’den Shanghai Üniversitesi ve Türkiye’den Afyon Kocatepe Üniversitesi arasında, uluslararası multidisipliner bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, Çin ülke imajı ve itibarının, Çin menşeli ürünlerin kalite algısı üzerindeki etkisinin, ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

2.LİTERATÜR

2.1. Ülke İmajı ve Menşe Ülke İmajı

İmaj kavramı, kişilerin bir nesneye yönelik olan inançları, düşünce ve duyguları aynı zamanda izlenimlerinin ortak sonucu olarak karşımıza çıkar (Öztürk ve Özdemir Çakır, 2015: 319). Ülke imajı ise bireylerin, ülke hakkında sahip oldukları izlenimler, duygular ve düşünceler ile çağrışımların tümü olarak değerlendirilebilir. Bir ülkenin imajı, turistik ziyaretler, edebi eserler, filmler, büyük etkinlikler ve ülkenin sahip olduğu ekonomi, uluslararası arenada sahip olduğu siyaset gibi birçok faktörle inşa edilmektedir (Hynes, 2014:81). Bu faktörler, bir ülkenin kişilerin zihinde nasıl çağrışımlar yaptığına göre değişmekte ve bu durum, kişiden kişiye göre de farklılık göstermektedir.

Ülke imajı ile ilgili ilk çalışma, Nagashima tarafından 1970 yılında yapılan, yabancı ülkelerde üretilmiş olan "Made In" ürünler hakkında, Amerikalı ve Japon iş insanlarının sahip oldukları tutumları ölçmeye dair gerçekleştirilmiştir. Nagashima’ya göre; ülke imajı, bir ülkenin ürünleriyle alakalı bir imge, ün ve inanışlardır. İmajın temsili bu ürünler; ulusun sahip olduğu özellikler, ekonomik ve politik karakteristik, tarih ve gelenekler gibi maddeler temel alınarak oluşmaktadır (Nagashima, 1970 :68). Nagashima’nın bu çalışması araştırmacılar tarafından ülke imajı yerine, daha çok ürün imajını ölçtüğü hususunda eleştirilmiştir (Martin ve Eroğlu, 1993; Wang vd., 2012).

Bununla birlikte ülke imajı kavramı; A ulusu imajı, B ulusu halkının zihninde yer almaktadır şeklinde değerlendirilmiştir (Anholt, 2007). Ayrıca bir ulusun markalı ya da markasız bir imajının bulunduğu belirtilmektedir (Fan, 2006, 2010). Markalaşmanın içerdiği şey ise sahip olduğu imajı, yani gerçek imajı teşvik etmek ve mümkünse onu daha da çekici kılmaktır (Hakala vd., 2013: 539).

Ülke imajı kavramını bazı araştırmacılar ikiye ayırmış, makro ve mikro olarak iki ana başlık altında incelemiştir (Pappu vd., 2007: 727). Bu başlıklardan makro ülke imajı, bireyin ülkeye dair genel bilgi birikimini ve izlenimlerini ifade etmektedir. Mikro ise, ülkede üretilen ürünlere dair algılamaları içermektedir. Bunun yanı sıra ülke imajı, bilişsel ve duygusal olarak iki ayrı fakat birbirleriyle yakın ilişkide olan unsurlardan oluşmaktadır. Bilişsel olan,

bireylerin bir ülkeye dair düşünce ve inançlarını oluştururken, duygusal bileşen ise bir ülkeye dair duygusal tepki ve hislerini oluşturmaktadır (Maher ve Carter, 2011: 560). Akademik çalışmalar, geçmiş yıllarda bilişsel bileşen üzerinde daha fazla yoğunlaşırken, daha sonraki süreçte duygusal bileşene odaklanmıştır. Duygusal bileşen unsurunun, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken çok daha yoğun ve doğrudan bir etkisi gözlemlenmiştir (Maher ve Carter, 2011: 561).

Küreselleşme ile pazarlarda, tüketicilerin karşısına yabancı menşeli birçok ürün ve markanın çıktığı görülmekte ve hedef pazarlardaki tüketiciler, söz konusu ürün ile markalara ilişkin değerlendirmelerinde, ürünün üretiminin yapıldığı ya da ürünün ithal edildiği ülke gibi kriterleri kullanması söz konusu olmaktadır. Farklı ülkelerden ürünlerin, yaygın bir şekilde bulunduğu pazar ortamında, tüketicilerin ürünleri ve markaları, ait oldukları ya da üretiminin yapıldığı ülkelerle ilgili eleştirileri, olağan bir sonuç olarak kabul edilmektedir. Menşe ülke imajı ve etkisi ile ilgili çalışmalar, uzun yıllardır uluslararası işletme araştırmalarının önemli ve popüler bir alanı haline gelmiştir. Bu ilgiye rağmen, ilgili literatür gözden geçirildiğinde, menşe ülke imajının nasıl tanımlandığına ilişkin çelişkili ve genellikle kafa karıştırıcı görüşler ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşmenin, hedef pazarlarda yer almakta olan tüketicilere sunmuş olduğu avantajlardan biri de yabancı ürünleri kolay satın alma imkânı yaratması olarak değerlendirilebilir. Seyahat olanaklarının artması, dünya çapında online alışveriş ve medya gibi farklı faktörlerin ortaya çıkması, bu pazarlardaki tüketicilerin yabancı ürünlerle karşılaşma olasılığını arttırmaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında, yerel pazarlarda artan yabancı ürünlerin sayısı ve çeşitliliği, tüketicilerde bu ürünlere ve ürünlerin üretiminin yapıldığı ülkeye yönelik farkındalık oluşturmaktadır. Bunun sonucunda, bu pazar ve ürünleri, tüketicilerin karar süreçlerini zorlaştırmaktadır. Satın alma sürecini basit hale getirmek isteyen tüketiciler, ürünlerin menşe ülkesini ve diğer ayırt edici özelliklerini, satın alma karar süreçlerinde bir ipucu olarak kullanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ürünlerin menşesi ülkenin genel imajı ve ürün imajının, tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma süreçlerinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir (Türk, 2020:50). Böylece tüketiciler, ürünle alakalı bir bilgiye sahiplerse, o ürünün menşesi olan ülkeye dair sahip oldukları imajı ve deneyimlerini, bilgi birikimlerini bahsedilen ürünün kalitesini değerlendirmek için kullanabilirler. Bu durum özetleme etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Han, 1989: 223).

Hedef pazarlara sunulacak ürünlerin, belli bir ülkeye ait olması ya da o ülkede işleme tabi tutulmuş olması, o ülkenin adının ürünün üzerinde bulunmasından kaynaklı, ülkeye ait genel algılamaların, ürünün tüketiciler tarafından yeniden gözden geçirilmesine sebep olacaktır.

Aynı zamanda, objektif ve psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olarak nitelenen bu süreç, uluslararası pazarlama literatüründe "menşe ülke etkisi" olarak değerlendirilmektedir (Nart, 2008: 156; Öztürk ve Özdemir Çakır, 2015: 325). Tüketiciler ürünler hakkında; fiyat, renk, ambalaj, kaynak ya da üretim gibi çeşitli göstergeler ile görüşlerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin ürünlerin üretildiği ülkelere ilişkin farklı algıları vardır; "Made in" kavramı giderek dünya çapında pazarlamanın en önemli konularından biri haline gelmiştir. Bir ülkenin olumlu (ya da olumsuz) imajının, bir ürünün hızlı bir şekilde tanınmasına yardımcı olması (ya da engellemesi) ayrıca denizaşırı pazarlarda tutumlar, tercihler, satın alma niyetleri ve ödeme istekliliği üzerinde etkiler yaratması muhtemeldir. Menşe ülke imajı, karar verme süreçlerinde tüketiciler için temel dış faktörlerden biridir (Bulibuli vd., 2022: 1-2).

Kapsamlı araştırmalar, tüketici kalite değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki menşe ülke imajı etkisini belgelemektedir. Ürün kalitesinin, bilişsel rasyonel değerlendirmelerine katkıda bulunmanın yanı sıra, menşe ülke imajı, tüketici tutum ve davranışlarını şekillendiren etkili ve normatif bir mekanizmadır. Menşe ülke imajı, bir ürünü ya da markayı, tüketiciler için sembolik ve duygusal anlamı olan ulusal ya da etnik bir kimlikle ilişkilendirmektedir. Ülke kaynaklı önyargılar olarak tanımlanan menşe ülke imajının, kaliteye dayalı olmayan etkileri, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Araştırmacılar, tüketici politik tutumlarının, ülke kaynaklı, kalite temelli olmayan bu önyargılara yol açan kritik faktörler olduğunu belirtmişlerdir (Fong vd., 2014: 63).

Küresel pazarlama stratejileri söz konusu olduğunda, menşe ülke imajının daha da önemli olduğu görülmektedir. Pazarlamacıların, mevcut bağlamda, tüketici etnosentrizminin, yabancı ürünleri satın alma isteği üzerindeki etkisinin, nispeten farklı olduğunu ve bu ürünlerin nerede yapıldığına bağlı olduğunu farkında olmaları çok önemlidir. Özellikle, etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumsuz bir tutumu olsa da bu duyarlılığın büyüklüğü ürünlerin nereden getirildiğine bağlıdır. Tüketiciler gelişmekte olan ülkelerden ürün seçmeye bilirler, ancak yine de gelişmiş pazarlardan ürünleri tercih edebilmektedirler (Hoang vd., 2022: 2). Belirli bir menşe ülkeden ürünlere aşına olan tüketiciler, ürün-ülke ikilisi ile ilgili deneyimlerine dayanarak karar verebilirler (Costa vd., 2016: 1074).

Menşe ülke imajı kapsamında önemli olan diğer bir unsur da, marka imajı olarak değerlendirilmektedir. Marka imajı, tüketicinin belleğinde yer alan marka ya da ürün ile alakalı bir canlanma ve markaya dair algısının tamamıdır (Kouba, 2008: 140). Bununla birlikte, imaj değişkeni bir ürünün tercih edilme aşamasında, önemli bir role sahiptir. Geçmiş çalışmalar sonucunda, marka imajı üzerinde,

menşe ülke bilgisinin kuvvetli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Ahmed ve D'astous, 1996; Anderson ve Choa, 2003; Cervino vd., 2005). Marka imajı, ülkeler için önemli bir konumdur çünkü ülkeler de kurumlar gibi kendi markalarını oluşturmak, yönetmek ve bunu korumaya ihtiyaç duyarlar. Güçlü ve sağlam bir ülke markası, o ülkedeki ihracat oranını, yatırımı, turizmi ve o ülkede yaşama isteğini artırmaktadır (Fetscherin, 2010: 475).

Menşe ülke etkileri, sıklıkla kaynak ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyine göre açıklanmaktadır. Ekonomik gelişme düzeyine dayalı bir etkiler hiyerarşisi öneren çalışmalar, ürün değerlendirmelerinin son derece gelişmiş ülkelere kaynaklı ürünler için en yüksek olma eğiliminde olduğunu, ardından yeni sanayileşmiş ülkelere ve Doğu Avrupa/sosyalist ülkeler ve gelişmekte olan ülkelere en düşük olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ancak bahsedilen hiyerarşiyi doğrulamak için çalışmalar yalnızca kalkınma düzeyi etkilerini incelemiş ve inceleme, sınırlı sayıda ülkeden tedarik edilen sınırlı sayıda ürün için incelenmiştir (Manrai vd., 1998: 592).

Uygulayıcılar açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarında, ülke imajının önemini anladıkça, özellikle menşe ülke imajının hangi yönlerinin ürünlerin değerlendirmesini daha fazla etkileyeceğini öğrenmektedirler. Bu etkilenme sayesinde, uygun konumlandırma ve tanıtım önlemleri alabilmektedirler. Tamamlayıcı bir şekilde, politika yapıcılar programlarını uyarlamalarına yardımcı olacak bilgi edinebilir, böylece menşe ülkelerinin imajı, yabancı tüketicilerin zihninde değiştirilmesine olanak sağlayabilecektir.

2.2. Ülke İtibarı

Halkla ilişkiler alanında ana konulardan biri haline gelmiş olan "itibar" kavramının, yalnızca kâr amacı olan kurumlar açısından incelenmesi, itibar kavramına sınırlı konulmasına neden olsa da son dönemlerde özel sektör kuruluşlarının yanında, kamu kurumları da halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeye başlamış ve hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturarak itibar kazanma faaliyetleri artış göstermiştir. Kamu kurumlarının itibarları, yalnızca iç kitlenin değil ülke itibarı algısının da şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

Ülke itibarını oluşturan etkenler; tarih, siyasi yapı, coğrafya, ihracat, dış politika kültür ve turizm gibi birçok somut ve soyut kavramlar olarak değerlendirilebilir. Bu uzun süreç içerisinde oluşan itibar algısı, sürekli ve sistemli bir çalışmayı gerektirir. Bununla birlikte, imaj ve itibar arasında bulunan ilişki çift yönlü değerlendirilmiştir. Buna göre, imajın itibar üzerinde şekillendirici olduğunu ve aynı şekilde itibarın da imaj

üzerinde şekillendirici etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Szwajca, 2017: 102-103).

Günümüzde, bir ülkenin sahip olduğu itibarını şekillendirmek ve yönetimini sağlamak kurumsal itibar faaliyetlerinin güncel boyutu olarak karşımıza çıkar (Yang vd., 2008: 422). Bununla birlikte, kişisel itibarın ve kurumsal itibarın taşımakta olduğu önem, aynı şekilde ülke itibarı için de bir o kadar önemlidir ve uluslararası arenada bu itibar bir güç sembolü olarak görülmektedir (Wang, 2006: 91).

Yeni uluslararası düzende, şirketler ya da kurumların itibar kavramını önemsedikleri gibi ülkeler de bu kavramı gündemlerine getirmiş ve itibar kavramına ilgi artmaya başlamıştır (Öztürk ve Özdemir Çakır, 2015: 322-323). İyi bir ülke itibarı ve imajın ülke için hemen hemen her işi kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Aynı zamanda dış dünya ile bağlantısı artan insanlar, kendi ülkelerinin olumlu-olumsuz itibarlarından etkilendiklerinden dolayı hükümetlerinin, ülke itibarlarına dikkat etmeleri ve iyileştirme yapılması konusunda baskıda buldukları değerlendirilmiştir (Anholt, 2010: 158).

Ülke itibarının yönetilmesinin ve iyileştirilmesinin zorunlu bir hale gelmesinin ana etkenini, küreselleşme olarak belirtmemiz yanlış olmayacaktır. Küreselleşme hareketleri ile toplumlar birbirlerine daha yakın ve ülkeler uluslararası sistemde, daha görünür hale gelmeye başlamış, bu da yabancı kamuoylarının ülkeler ile ilgili algısının ve ülkelerin sahip olduğu itibarın önemli bir noktada olduğunu anlaşılmaya neden olmuştur.

Ülke itibarının ve bir ülkenin geneldeki kurumsal itibarının, tüketicilerin davranışları üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerle ilgili çalışmalarda, bir ülkenin itibarını etkileyen değişkenleri; o ülkenin ürün, hizmet ve markalarına dair tüketici tutumlarının da etkilendiği belirtilmiştir. Dolayısıyla, bir ülkenin genel kurumsal itibarı, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olmaktadır. Bununla birlikte itibar, satın alma kararları üzerinde avantaj sağlayabilmektedir (Kang ve Yang, 2010: 52-53). Bir ülkenin itibarını sağlayan en önemli husus, o ülkeye karşı edindiğimiz deneyimler ve o ülkeye dair bilgi birikimlerimiz olarak sıralanabilir. İtibar, bir kurum ile ilgili zamanla birikimi sağlanan imajların toplamı olarak bilinmektedir (Tench ve Yeomans, 2006: 254). İtibar ile ilgili yapılan akademik çalışmaların odaklanmakta olduğu diğer bir konu ise itibarın oluşumu ve yönetimi konusunda etkisi olan unsurların bulunması ve itibarın ölçülebilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla ilgili "Harris-Fombrun Reputation Quotient", "Harris-Fombrun İtibar Oranı Endeksi" olarak da isimlendirilen ölçek geliştirilmiş ve bu ölçek Liechtenstein çalışmasında kullanılmıştır. Bu çalışmada, ülke itibar endeksi çalışmasında altı boyut yer almıştır. Bunlar; duygusal, fiziksel, finansal, kültürel,

sosyal çekicilik olarak sıralanmaktadır. Passow vd. (2005) yaptıkları çalışmada hiç şüphesiz alana en önemli katkıları olarak, ülke itibar endeksi kullandığı çalışmasında ortaya çıkardığı boyutlar olmaktadır.

İtibar oluşturmada, yalnızca belli kurumlar ya da ülkeler kapsamında edinilen kişisel deneyimlere dayanan değerlendirmeler ya da ülke kaynaklı olan iletişim unsurlarından sahip olunan bilgiler etki sağlamamakta, başka kişilerin kurumlar ya da ülke faaliyetleri ile ilgili sahip oldukları deneyimler ile farklı kaynaklardan sağlanan iletişim unsurları da sahip olunan izlenimler üzerinde etki yaratmaktadır. Bundan dolayı, itibarı oluşturma ve geliştirme konusunda, bir takım stratejik halkla ilişkiler unsurlarını ortaya çıkarmak ve hepsini koordineli bir şekilde iletirmek zorunlu bir hal almaktadır.

Küreselleşen dünyanın ekonomi alanında devletler, yapılan uluslararası ticaretlerden çok daha fazla pay alabilmek, kendilerine yatırım ve turist çekebilmek, bununla birlikte uluslararası arenada etkin bir konuma sahip olabilmek için ülkelerini bir marka olarak düşünmektedir. Uluslararası aktörlerin, dış dünyadan ve yabancı kamuoylarının gözünden nasıl bir konumda olduğu ve nasıl algılandıkları hususu günümüzde hayli önem kazanmıştır. Bu hususta, devletlerin kendilerini dış dünyaya tanıtabilme, olumlu imaj yaratabilme ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, ülke itibarı için hedef kamuoyunun takdirini ve beğenisini kazanabilmek, bunu devam ettirebilmek de uluslararası arenada başarılı olabilmek için önem arz etmektedir. Bu tanıtım ve geliştirme için en önemli kavram olarak hiç kuşkusuz karşımıza kamu diplomasisi çıkmaktadır.

Kamu diplomasisi, daha çok iletişim yolu ile ilişki kurmak olarak değerlendirilmiş, ülkelerin uluslararası arenada çevreleri ile iletişim ve ilişki kurabilecekleri potansiyel bir iletişim yöntemi olarak görülmüştür. Bunların yanı sıra kamu diplomasisi üzerinde yer alan tanımlamalar da çeşitlenmiş ve değişmeye başlamıştır. (Köksoy, 2014) Yabancı kamuoylarının bilgilendirilmesini, anlaşılmasını ve olumlu bir etki bırakabilmeyi, aynı zamanda da kamuoyunun etkilenmesini hedefleyen kamu diplomasisi, A ülkesinin vatandaşlarının ve kurumlarının, B ülkesinin vatandaş ve kurumları ile sahip olunan iletişimin artmasını hedeflemiştir. Aynı zamanda kamu diplomasisi ile devletlerin markalaşma süreçlerinde de yaratmış oldukları imajın yurt içi ve yurt dışı siyasal iletişimleriyle doğrudan bağlantılı olduğu değerlendirilebilir.

İtibar söz konusu iken aynı zaman da marka da önemli bir noktada yer almaktadır. Kamu diplomasisi içinde ana unsur, yabancı kitleler ve meselelere odaklanmakta olan klasik diplomasi anlayışının yerini alan değerlere odaklanmak ve kişisel, kurumsal olarak bir ilişki ve diyalogun yaratılma süreci olarak değerlendirilmektedir (Bolin ve Stahlberg, 2002: 82). Kamu diplomasisi ya da

ülke markalaması birbirlerinin parçası olsa da önemli olan, uygulamanın stratejik olarak dizaynı ve dağıtılmasıyla mümkün olmaktadır (Zaharna, 2010: 90). İtibar ve marka arasında bulunan ilişki de hassas bir noktada yer alır. Marka inşa edilirken, itibar kazanılan bir olgudur. Markanın bir söz, itibarın da o sözü taşımanın bir sonucu olduğu değerlendirilir (Harris ve Whalen, 2009: 70).

2.3.Kalite Algısı

Günümüzde tüketicilerin beklentileri, beğendikleri ürünler ve tercihleri gün geçtikçe değişmektedir. Bunun yanı sıra ürünlerde artış gösteren çeşitlilik, teknolojik değişimler, her geçen gün yeni ürünlerin piyasada yer alması gibi etkenler, tüketicilerin seçimlerini ve karar verme mekanizmalarını da etkilemektedir. Küreselleşme ile diğer ülkelerin ürünlerine ulaşmak çok kolay hale gelmiş, ithalat ve ihracat faaliyetlerinin hızla artması ile farklı pazarlama stratejileri de hız kazanmıştır. Bununla birlikte ürün pazarlayan firmaların, tercih edilebilmeleri için tüketicilerin beklentilerini karşılaması gerektiği değerlendirilebilir ve bu beklentiler içerisinde en önemlilerinden biri de kalite olarak karşımıza çıkar.

Ürün kalitesi, bir rekabet için üstünlük kurma açısından önem arz eder. Bir iş biriminin, uzun dönemde performansına etki eden en mühim unsur, rakiplerine nazaran ürünlerinin ya da verdikleri hizmetin (görelî algılanan) kalitesidir (Buzzell ve Gale, 1987: 103). Algılanan kalite ise kişiden kişiye değişebilen bir kavram olarak değerlendirilir. Literatürde, algılanan kalitenin ölçülmesi ve önemi, aynı zamanda niteliği konusunda, araştırmacılar ortak bir noktada buluşmamış ve ideal standartların, ne olduğu ya da olabileceği konusunda kesin bir uzlaşmaya varılamamıştır (Darsono ve Junaedi, 2006: 325-326). Algılanan kalitenin, toplam müşteri tatminini olumlu şekilde ve doğrudan etkileyen tek yapı olduğunu ve bununla birlikte, algılanan kalite düzeyi artışa geçtikçe, müşteri tatmin seviyesinin de artacağını değerlendirilmiştir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi, müşteriler arasında da farklılık gösterebilmektedir. Beklentiler ile algılanan kalite uyumu, müşteri tatmininin sağlanması ile paralel olarak olumlu yönde etkiye sahiptir. Ancak beklenti ile uyumsuzluk var ise, müşteri tatmini üzerinde olumsuz bir etki yer almaktadır (Yu vd., 2005: 717-718).

Algılanan kaliteye etki eden temel özellikler içsel ve dışsal ipuçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Bhuiyan, 1997: 220). İçsel pazarlama ipuçları, ürünlerin sahip olduğu fiziksel özelliklere dayanır. Bu durum, tüketicilerin algılarında birtakım değişiklikler meydana getirerek, algılanan kaliteyi etkileyip değiştirebilir. Bunlar; görünüm, uygunluk ve işçilik unsurları olarak sıralanabilir. Dışsal pazarlama ipuçları ise, fiziksel olmayan özellikler olarak karşımıza çıkar. Ürünün sahip olduğu markanın adı, belirlenen fiyatı ve mağazanın adı gibi unsurlar ile kalite algılamalarını etkilemektedir. Aynı

zamanda menşe ülke bilgisi de bir dışsal ipucu olarak görülmekte ve tüketicilerin ürünü değerlendirme sürecinde etkili olduğu belirtilmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999; O’Cass ve Lim, 2002; Paswan ve Sharma, 2004).

Literatürde, genellikle fiyat ve kalite arasında çalışmalar yer alsa da bazı çalışmalar ise, marka adı, mağaza adı, ülke ve algılanan kalite arasında bulunan ilişkilere yer vermektedir (Peterson ve Jolibert, 1976: 553; Agarwal ve Teas, 2001: 1). Algılanan kalitenin boyutların ürün ve hizmet kalitesi boyutu olarak kategorize edilmiştir. Ürün kalitesi ile ilgili boyutlar; performans, özellikler, standartlara uyumluluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet ve malzemede kalite hissi olarak değerlendirilmiştir (Aaker, 1991: 91).

Genel olarak kalitenin, objektif ve ürün temelli olduğunu görmekteyiz fakat algılanan kalite olarak değerlendirildiğinde, sübjektif ve tüketici temelli bir durum söz konusudur. Sübjektif olarak bakıldığında, tüketicilerin bazı ülkeler ile ilgili bilgi ve tecrübeleri algılamaları, ürün ve marka seçimlerinde etkili olmaktadır. Bir ülkenin imajı pozitif ise, o ülkenin ürünü ya da markası değerlendirilirken, kalitesi ya da güvenilirliği, tüketicinin o ürünü tercih etmesinde ve kalite algısında önemli bir faktör olarak değerlendirilir. Uluslararası tüketici davranışları konusunda yapılmış olan çalışmalar da bu durumu açık olarak göstermektedir (Peterson ve Jolibert, 1995; Zain ve Yasin, 1997; Leonidou vd., 1999).

3.HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

H₀: Çin ülke imajı ve itibarının, Çin menşeli ürünlerin kalite algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

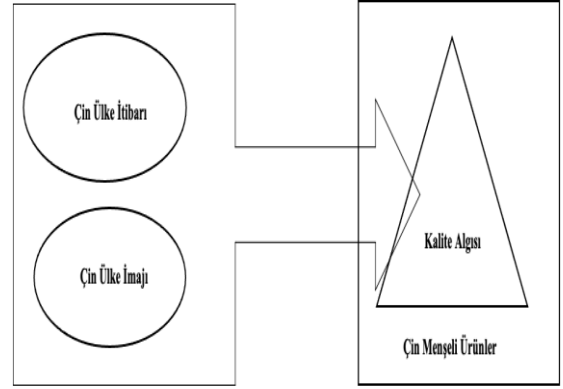
H₁: Çin ülke imajı ve itibarının, Çin menşeli ürünlerin kalite algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Çin ülke imajı ve itibarının; yurt dışına çıkmış tüketicilerin, Çin menşeli ürünler hakkındaki kalite algıları üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1b}: Çin ülke imajı ve itibarının; yurt dışına çıkmamış tüketicilerin, Çin menşeli ürünler hakkındaki kalite algıları üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1c}: Çin ülke imajı ve itibarının; üniversite ve üzerinde eğitim almış tüketicilerin, Çin menşeli ürünler hakkındaki kalite algıları üzerinde bir etkisi vardır.

H_{1d}: Çin ülke imajı ve itibarının; üniversite ve üzerinde eğitim almamış tüketicilerin, Çin menşeli ürünler hakkındaki kalite algıları üzerinde bir etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli literatür taramasına müteakip şekil-1’de belirtildiği gibi oluşturulmuştur. Çin menşeli ürünler hakkında Türkiye’deki tüketicilerin kalite algısında, Çin ülke imajı ve itibarının etkisi olup-olmadığının araştırılması üzerine model tasarlanmıştır.

4.METODOLOJİ

4.1.Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Shanghai Üniversitesi Küresel Çalışmalar Bölümü ile Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme Bölümü arasında yapılan ortak bir çalışma sonucunda, araştırma yapılmaya karar verilmiştir. Araştırma safhası Türkiye’de yapılacağı için Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun, 13.05.2022 tarihli ve 2022/169 sayılı kararı ile izin alınarak, çalışmaya başlanmıştır. Araştırma 1-24 Haziran 2022 tarihleri arasında, yüz yüze anket yöntemi ve kolayda örnekleme metoduyla 418 tüketicinin katılımı ile tamamlanmıştır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedenleriyle yüz yüze anket ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın diğer kısıtları ise; katılımcıların test etkisi nedeniyle kendilerine yöneltilen sorulara yanıltıcı cevap verebilme ihtimalleri ve örnekleme seçilirken tesadüfi yöntemle seçilmemiş olması sonuçların tüm evrene genellenmesini mümkün kılmamasıdır.

4.2.Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan tüm bireylerdir. TÜİK verilerine göre Türkiye’nin nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişi ve araştırmanın diğer konusu olan Çin’in nüfusu ise 1 milyar 444 milyon 216 bin 102 kişidir (TÜİK, 2022). Türkiye’de yaşayan tüm bireylere ulaşmak; maliyet, zaman ve etik kısıtlamalar nedeniyle mümkün olmadığı için yeterli seviyede örneğe ulaşılmasına karar verilmiştir. Gegez (2005)’e göre, pazarlama araştırmalarında örnekleme miktarı tespit edilirken araştırmada kullanılan soru sayısının beş ya da sekiz katı kadar olmasının yeterli olduğu belirtilmiştir. Bu hesaplama göre 38 adet anket sorusunun mevcut olduğu

araştırmada en az 304 katılımcı olması gerektiği saptanmıştır. Araştırma 1-24 Haziran 2022 tarihleri arasında 418 tüketicinin katılımı ile tamamlanmış ve yeterli seviyededir. Ancak hatalı ve eksik veriler nedeniyle 403 katılımcının verileri ile analizler yapılmıştır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılan anket soruları hazırlanırken, literatür derinlemesine incelenmiş ve üç bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölümü Zain ve Yasin (1997) tarafından geliştirilen ve 13 maddeden oluşan ölçek; ikinci bölümde Hakala vd. (2013) tarafından oluşturulan üç soruluk ölçek ve üçüncü bölümde ise Passow vd. (2005) tarafından geliştirilen 15 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bunların yanı sıra demografik özellikleri tespit etmek için beş adet soru, katılımcıların yurt dışında bulunup-bulunmadıklarını ve neden bulduklarını tespit etmek için ise iki adet soru hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, toplamda 38 adet sorudan oluşmuştur. Çalışmadaki anket soruları, 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak oluşturulmuştur(demografik ve yurt dışında bulunma soruları hariç).

5. BULGULAR

5.1. Güvenilirlik Analizleri

Yapılan anket araştırmalarında alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması, güvenilirlik açısından yeterli seviyede olduğunu göstermektedir (Arıkan, 2013: 103). Araştırmada kullanılan tüm ifadelerin güvenilirliğine bakıldığında % 92,1 olarak çok iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerine ayrı ayrı bakıldığında ise; birinci ölçeğin % 94,9, ikinci ölçeğin % 81,3 ve üçüncü ölçeğin % 94,1 olduğu bulunmuştur. Bu değerler, araştırmanın analizlerine devam etmek için yeterli seviyededir.

5.2. Frekans Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerini(tablo-1) ve yurt dışına çıkıp-çıkmadıklarını tespit etmek amacıyla, frekans analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 27,3'ü(110 katılımcı) yurt dışına çıkmıştır. Katılımcıların yurt dışına çıkış sebeplerine bakıldığında ise 36 kişi iş, 19 kişi eğitim, 47 kişi tatil ve 8 kişi diğer sebeplerden ötürüdür. Ancak % 72,7'si(293 katılımcı) yani neredeyse dörtte üçü hiç yurt dışına çıkmamıştır.

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Cevaplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	188	46,7
	Erkek	215	53,3
Yaş	18-30	207	51,4
	31-40	86	21,3
	41-50	66	16,4
	51-64	32	7,9
	65 ve üzeri	12	3,0
	İlkokul	5	1,3
	Ortaokul	24	6,0

Eğitim Durumu	Lise	111	27,5
	Önlisans	101	25,1
	Lisans	127	31,5
	Yüksek Lisans	28	6,9
Meslek	Doktora	7	1,7
	Kamu Personeli	115	28,5
	Özel Sektör	129	32,1
	Öğrenci	40	9,9
	Esnaf/İşletmeci	25	6,2
	Emekli	21	5,2
	Ev Hamamı	16	4,0
	Diğer	57	14,1
Gelir	1-4253 TL	114	28,3
	4254-7000 TL	130	32,3
	7001-10000 TL	107	26,6
	10001-13000 TL	34	8,4
	13001-16051 TL	7	1,7
16052 TL ve üzeri	11	2,7	
TOPLAM	-	403	100

Araştırmanın anket formunun oluşturulduğu Mayıs 2022 döneminde, kamu kurumlarının verileri baz alınarak Türkiye'de asgari ücret olan 4254 TL ve yoksulluk sınırı olan 16052 TL değerleri alt/üst sınır olarak belirlenmiş ve aralıklar mümkün olduğunca eşit miktarlara bölünmüştür. Yaş değişkeninde, alt/üst sınır belirlenirken ise reşit olma yaşı olan 18 ve yaşlı nüfusu belirtirken kullanılan 65 yaş sınırları kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerine(tablo-1) bakıldığında ise % 53,3'ünün erkek, % 51,4'ünün 18-30 yaş aralığında yer aldığı, % 65,2 'sinin üniversite ya da daha üst seviyede eğitim aldığı, % 32,1 'inin özel sektör çalışanı olduğu ve % 71,7'sinin ise asgari ücret ya da daha fazla gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun genç, üniversite ya da daha üst seviyede eğitilmiş ve asgari ücret ya da üzerinde gelire sahip olmaları; tüketici davranışları açısından verilerin daha güvenilir ve daha uzun süre kullanılabilineceğini göstermektedir.

5.3. Ölçeklerin Faktör Analizleri

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, başka bir dilden çevirilen anket sorularında keşfedici faktör analizi kullanılması tavsiye edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Araştırmada kullanılan anket soruları da İngilizceden çevrildiği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Toplam 13 ifadeden oluşan kalite algısı ölçeğine, faktör analizi yapılmış ve sonuçları tablo-2'de verilmiştir. Keyser-Meyer-Olkin değeri 0,939 olarak bulunmuştur. KMO değeri, örneklem yeterlilik seviyesini belirtmektedir ve analizlere devam etmek için yeterli seviyededir. Ölçeğin güvenilirlik değerinin ise 0,949 olduğu ve ölçeğin güvenilir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin özdeğeri 8,144 ve açıklanan varyansı 62,648 olarak bulunmuştur. Kalite algısı ölçeğinde ifadeler 0,566 ve üzerinde faktör yüküne sahiptir. Analiz sonucunda, ölçek tek alt boyutta toplanmıştır ve Kalite Algısı olarak orijinal adı verilmiştir.

Tablo-2: Kalite Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi

İfade Numarası	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Kalite Algısı		8,144	62,648	,949
1	,812			
2	,834			
3	,830			
4	,822			
5	,722			
6	,721			
7	,823			
8	,814			
9	,821			
10	,867			
11	,815			
12	,795			
13	,566			

Çin ülke imajı ölçeği toplam üç ifadeden oluşmaktadır ve faktör analizi sonuçları tablo-3'te verilmiştir. KMO değeri 0,711 ve güvenirlik değeri 0,813 olarak bulunmuş ve araştırmaya devam etmek için yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Ölçeğin özdeğeri 2,200 ve açıklanan varyansı 73,349 olarak belirlenmiştir. Ölçeğe ait ifadeler 0,833 ve üzerinde faktör yüküne sahiptir. Ayrıca ölçek tek alt boyutta toplanmış olup Çin Ülke İmajı adı verilmiştir.

Tablo-3: Çin Ülke İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi

İfade Numarası	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Çin Ülke İmajı		2,200	73,349	,813
14	,859			
15	,876			
16	,833			

Çin Ülke İtibarı Ölçeği toplam 15 ifadeden oluşmakta ve yapılan faktör analizi sonuçları tablo-4'te verilmektedir. İlk olarak yapılan faktör analizinde 22, 24 ve 29'uncu sorular iki farklı alt boyutta da yüklenmiştir ve bu faktör yükleri arasında % 10 ve daha az seviyede benzerlik olması sebebiyle çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,916 ve güvenirlik değeri 0,941 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte ifadeler 0,641 ve üzerinde faktör yüküne sahiptir.

Tablo-4: Çin Ülke İtibarı Ölçeğinin Faktör Analizi

İfade Numarası	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Duygusal ve Sosyal Boyut		6,744	37,240	,941
17	,787			
18	,765			
19	,881			
20	,715			
21	,772			
30	,716			
31	,641			
Kültürel ve Liderlik Boyut		1,260	29,455	,941
23	,743			
25	,648			
26	,774			
27	,794			
28	,762			

Analiz sonucunda, ölçek iki alt boyutta toplanmıştır. Bunlardan yedi adet ifadeyi içerisinde barındıran boyuta Duygusal ve Sosyal Boyut, geriye kalan beş ifadeyi

kapsayan ikinci alt boyuta ise Kültürel ve Liderlik Boyutu adları verilmiştir.

5.4.Hipotezlerin Analizleri

5.4.1.H₁ Hipotezinin Analiz Sonuçları

Araştırmanın temel hipotezini(H₁) oluşturan "Çin ülke imajı ve itibarının, Çin menşeli ürünlerin kalite algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" ifadesini test etmek amacıyla "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin, Çin menşeli ürünlerdeki "Kalite Algısı" üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır ve analiz sonuçları tablo-7'de gösterildiği şekildedir.

Tablo-5: H₁ Hipotezinin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Unstandardized Coefficients		Stand. Coef.	t	P	F	Mode (p)
	B	Std. Er.	β				
Sabit	,730	,168		4,338	,000	101,225	,000*
Çin Ülke İtibarı	,489	,067	,413	7,314	,000*		
Çin Ülke İmajı	,213	,057	,211	3,744	,000*		

R²: 0,336 R: 0,580 *p<0,05 Adjusted R²: 0,333

Tablo-5 incelendiğinde p=0,000<0,05 şartının sağlanması nedeniyle H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yani "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin, "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde etkileri mevcuttur. Ayrıca "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde % 58 oranında açıklayıcılıkları vardır. B değerleri yorumlandığında ise "Kalite Algısı" değişkenini etkileyen değişkenlerden en önemlisi "Çin Ülke İtibarı" değişkenidir.

5.4.2.H_{1a} Hipotezinin Analiz Sonuçları

Çalışmaya dahil olan katılımcıların 110'u en az bir defa yurt dışında bulduklarını beyan etmektedir. H_{1a} ise "Çin ülke imajı ve itibarının; yurt dışına çıkmış tüketicilerin, Çin menşeli ürünler hakkındaki kalite algıları üzerinde bir etkisi vardır." hipotezidir. H_{1a} hipotezini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları tablo-6'da verilmiştir.

Tablo-6: H_{1a} Hipotezinin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Unstandardized Coefficients		Stand. Coef. β	t	P	F	Mode (p)
	B	Std. Er.					
Sabit	1,432	,427		3,350	,001	11,044	,000*
Çin Ülke İtibarı	,377	,152	,288	2,479	,015*		
Çin Ülke İmajı	,161	,114	,164	1,415	,160*		
R ² : 0,171		R: 0,414		*p<0,05 **p>0,05		Adjusted R ² : 0,156	

Tablo-6 incelendiğinde $p=0,000<0,05$ şartının sağlanması nedeniyle H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde etkileri mevcuttur. Ancak "Çin Ülke İmajı" değişkeninin p değerinin 0,05 'ten büyük olması sebebiyle etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde % 41,4 oranında açıklayıcılıkları vardır. B değerleri yorumlandığında ise "Kalite Algısı" değişkenini etkileyen değişkenlerden en önemlisi "Çin Ülke İtibarı" değişkenidir.

5.4.3.H_{1b} Hipotezinin Analiz Sonuçları

Katılımcıların 293'ü ise hiç yurt dışına çıkmadıklarını beyan etmektedir. H_{1b} hipotezi "Çin ülke imajı ve itibarını; yurt dışına çıkmamış tüketicilerin, Çin menşeli ürünler hakkındaki kalite algıları üzerinde bir etkisi vardır." şeklinde oluşturulmuştur. H_{1b} hipotezini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları tablo-7'de verilmiştir.

Tablo-7: H_{1b} Hipotezinin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Unstandardized Coefficients		Stand. Coef. β	t	P	F	Mode (p)
	B	Std. Er.					
Sabit	,628	,185		3,396	,001	83,048	,000*
Çin Ülke İtibarı	,491	,075	,423	6,539	,000*		

Çin Ülke İmajı	,231	,066	,228	3,519	,001*		
R ² : 0,364		R: 0,603		*p<0,05		Adjusted R ² : 0,360	

Tablo-7 incelendiğinde $p<0,05$ şartının sağlanması nedeniyle H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde etkileri mevcuttur. Ayrıca "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde %60,3 oranında açıklayıcılıkları vardır. B değerleri yorumlandığında ise, "Kalite Algısı" değişkenini etkileyen değişkenlerden en önemlisi "Çin Ülke İtibarı" değişkenidir.

5.4.4.H_{1c} Hipotezinin Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılımları ile destek sağlayan katılımcıların 140'ı lise ve altında eğitim aldıklarını belirtmektedir. H_{1c} hipotezi ise, "Çin ülke imajı ve itibarını; üniversite ve üzerinde eğitim almış tüketicilerin, Çin menşeli ürünler hakkındaki kalite algıları üzerinde bir etkisi vardır". H_{1c} hipotezini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları tablo-8'de verilmiştir.

Tablo-8: H_{1c} Hipotezinin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Unstandardized Coefficients		Stand. Coef. β	t	P	F	Mode (p)
	B	Std. Er.					
Sabit	,909	,223		4,072	,000	52,718	,000*
Çin Ülke İtibarı	,660	,103	,631	6,392	,000*		
Çin Ülke İmajı	,030	,082	,036	,369	,713**		
R ² : 0,435		R: 0,659		*p<0,05 **p>0,05		Adjusted R ² : 0,427	

Tablo-8 incelendiğinde $p<0,05$ şartının sağlanması nedeniyle H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Yani "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde etkileri mevcuttur. Ancak "Çin Ülke İmajı" değişkeninin p değerinin 0,05 'ten büyük olması sebebiyle etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde % 65,9 oranında açıklayıcılıkları vardır. B değerleri yorumlandığında ise "Kalite Algısı" değişkenini etkileyen değişkenlerden en önemlisi "Çin Ülke İtibarı" değişkenidir.

5.4.5.H_{1d} Hipotezinin Analiz Sonuçları

Katılımcıların 263'ü üniversite ve üzerinde eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. H_{1d} "Çin ülke imajı ve itibarının; üniversite ve üzerinde eğitim almamış tüketicilerin, Çin menşeli ürünler hakkındaki kalite algıları üzerinde bir etkisi vardır." olarak oluşturulmuştur. H_{1d} hipotezini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları tablo-9'da verilmiştir.

Tablo-9: H_{1d} Hipotezinin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Unstandardized Coefficients		Stand. Coef.	t	P	F	Model (p)
	B	Std. Er.					
Sabit	,505	,236		2,136	,034	60,078	,000*
Çin Ülke İtibarı	,439	,086	,344	5,113	,000*		
Çin Ülke İmajı	,312	,076	,275	4,087	,000*		
R ² : 0,316		R: 0,562		*p<0,05		Adjusted R ² : 0,311	

Tablo-9 incelendiğinde $p<0,05$ şartının sağlanması nedeniyle H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Yani "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde etkileri mevcuttur. Ayrıca "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde % 56,2 oranında açıklayıcılıkları vardır. B değerleri yorumlandığında ise, "Kalite Algısı" değişkenini etkileyen değişkenlerden en önemlisi "Çin Ülke İtibarı" değişkenidir.

6.SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşen dünyada, ülkeler için en önemli hususlardan biri, yabancı kamuoyları tarafından nasıl algılandıkları ve ülkelerin imaj ve itibarlarının nasıl olduğu olmaya başlamıştır. İmaj ve itibar kavramları, o ülkenin potansiyel çekiciliği ve uluslararası düzende yer aldığı konumla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Gelişen ekonomi ve üretim pazarı içerisinde ülkelerin ürettikleri ürünler de, bu imaj ve itibar kavramlarını şekillendirmede yardımcı bir etken olarak değerlendirilmektedir. Şirketler ve kurumlar gibi bu çalışmalara ülkeler de dahil olmaktadır. Devletler, uluslararası ticaretten kendilerine daha fazla pay alabilmek, ithalat ihracat oranlarını yükseltmek, ülkeye turist çekebilmek gibi unsurlar nedeniyle imajlarını değiştirmek ve geliştirmek için birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Menşe ürünler de bu faaliyetlerin bir parçası olmakta ve günümüzde tüketicilerin beklentileri, tercih ettikleri ürünlerin değişmesi ve gelişmesi ile ürün

çeşitliliği de artış göstermektedir. Ürün tercihi konusunda en önemli hususlardan biri de o ürünün kalitesidir. Tüketici tarafından tercih edilecek ürünün kalite algısı önemli bir hale gelmiştir. Kalite algısını etkileyen unsurlar arasında, o ürünün üretildiği ülkenin imajı ve itibarı da yer almaktadır. Dolayısıyla ülke ve ürün kalite algısı birbirleriyle yakından ilişkilidir.

Çalışmanın amacı da ülke imajı ve itibarının, menşe ürün kalite algısı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak olmuştur. Bunun için çalışmada seçilen ülke son yıllarda büyük bir ekonomik gelişim gösteren ve neredeyse dünya pazarının tamamına ürün pazarlayan Çin Halk Cumhuriyeti seçilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiş ve H_0 hipotezi ise reddedilmiştir. Çin ülke imajı ve itibarının, Çin menşeli ürünlerin kalite algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yurt dışına çıkan katılımcılarda "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" değişkeni üzerinde açıklama oranı % 41,4; yurt dışına çıkmayan katılımcılarda ise % 60,3 olduğu tespit edilmiştir. Lise ve altında eğitim alanlarda % 65,9; üniversite ve üzerinde eğitim alanlarda ise % 56,2 olduğu belirlenmiştir. Genel olarak B değerleri yorumlandığında ise, "Kalite Algısı" nı etkileyen değişkenlerden en önemlisinin "Çin Ülke İtibarı" olduğu tespit edilmiştir.

Çin ülke imajı ve itibarının, Çin menşeli ürünlerin kalite algısı üzerindeki etkisi; yurt dışına çıkan tüketiciler ile çıkmayan tüketiciler kıyaslandığında, yurt dışına çıkmayan tüketicilerde daha fazla olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, eğitim seviyesi arttıkça etki seviyesinin azaldığı, eğitim seviyesinin azaldıkça etki seviyesinin arttığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Ayrıca "Çin Ülke İmajı" ve "Çin Ülke İtibarı" değişkenlerinin "Kalite Algısı" üzerindeki etkileri ayrı ayrı yorumlandığında ise; "Çin Ülke İmajı"nın "Çin Ülke İtibarı"na oranla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama yöneticileri, işletme dışı unsurları yönetemeseler de plan ve programlarına dahil etmek zorundadır çünkü pazarlama yöneticilerinin başarıları iç ve dış tüm unsurlara karşı aldıkları tedbirlerin başarısı ile doğru orantılıdır. Ayrıca işletme dışında meydana gelen değişimler ve belirsizlik ortamı meydana getirdikleri kadar fırsat ortamları da meydana getirebilmektedir. Bu çalışma; Türkiye'de Çin menşeli ürünler satan işletmelerin yöneticilerinin, Çin Halk Cumhuriyeti'nin tüketicilerin zihnindeki imaj-itibar ve Çin menşeli ürünlerdeki kalite algılarına göre pazar araştırmalarını ve seçimlerini yapmaları gerekliliğini ortaya çıkarmış ve yapacakları pazar araştırmalarında/seçimlerinde yol gösterici bir kaynak olma özelliği taşımaktadır.

Bununla birlikte, Çin'in kendini Türk tüketicilere daha çok tanıtmaması ve Çin'in ülke imaj ve itibar faaliyetlerini artırması durumunda, Çin menşeli ürünlerin kalite algısının tüketiciler için daha da artacağını ve birbirleri üzerinde pozitif etkiye sahip olabileceğini söylememiz mümkün olacaktır. Böylece Çin, Türkiye'de pazarını genişletebilecek, tüketicilerin Çin menşeli ürünlere kalite algısının da gelişeceğinden dolayı, Çin menşeli ürünlerin talep edilme oranı da aynı doğrultuda artış gösterebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing The Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Agarwal, S.; Teas, R. K. (2001), "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9:4, 1-14.
- Ahmed, S. A.; D'Astous, A. (1996), "Country of Origin and Brand Effects: A Multidimensional and Multi-Attribute Study", *Journal of International Consumer Marketing*, 9:2, 93-115.
- Anderson, P. H.; Chao, P. (2003), "Country of Origin Effects in Global Industrial Sourcing: Toward an Integrated Framework", *Management International Review*, 43:4, 339-60.
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Arıkan, R. (2013), *Anketler ve Anket Soruları*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bhuiyan, S. N. (1997), "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France", *Journal of Quality Management*, 2:2, 217-234.
- Bolin, G.; Stahlberg, P. (2002), *Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding*, (Ed.) Anna Roosvall and Inka Salovaara, *Communication the Nation: Sweden*.
- Bulbuli, A.; Maitiniyazi, S.; Karimov, N. (2022), "The Effects of China's Country-of-Origin Image on Uzbekistani Consumers' Food Purchase Intentions", *Sustainability*, 14:19, 1-14.
- Buzzell, R. D.; Gale, B. T. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, New York: The Free Press.
- Cervino, J.; Sanchez, J.; Cubillo, J. M. (2005), "Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands", *Journal of American Academy of Business*, 6:2, 237-43.
- Costa, C.; Carneiro, J.; Goldszmidt, R. (2016), "A Contingent Approach to Country-of-Origin Effects on Foreign Products Evaluation: Interaction of Facets Of Country Image With Product Classes", *International Business Review*, 25:5, 1066-1075.
- Darsono, L. I.; Junaedi, C. M. (2006), "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship", *Gadjah Mada International Journal of Business* September-December, 8:3, 323-342.
- Fan, Y. (2006), "Branding the Nation: What is Being Branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14.
- Fan, Y. (2010), "Branding the Nation: Towards a Better Understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6:2, 97-103.
- Fetscherin, M. (2010), "The Determinants and Measurement of a Country Brand: The Country Brand Strength Index", *Marketing Review*, 27:4, 466-479.
- Fong, C.; Lee, C.; Du, Y. (2014), "Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation", *Journal of International Marketing*, 22:1, 62-76.
- Gegez, E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Hakala, U.; Lemmetyinen, A.; Kantola, S. (2013), "Country Image as a Nation-Branding Tool", *Marketing Intelligence & Planning*, 31:5, 538-556.
- Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, 26:2, 222-229.
- Harris, T. L.; Whalen P. T. (2009), "21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halkla İlişkiler El Kitabı", Rota Yayınları.
- Hoang, H. T.; Ho, K. N. B.; Tran, T. P.; Le, T. Q. (2022), "The Extension of Animosity Model of Foreign Product Purchase: Does Country of Origin Matter? ". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-14.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2022>. Erişim Tarihi: 06.07.2022.
- Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E., & Masters, E. (2014). Use, abuse or contribute!: A framework for classifying how companies engage with country image. *International Marketing Review*.
- Kang, M.; Yang, S. (2010), "Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers Product Attitudes and Purchase Intentions", *Corporate Reputation Review*, 13:1, 52-62.
- Koubaa, Y. (2008), "Country of Origin, Brand Image Perception and Brand Image Structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20:2, 139-155.
- Köksoy, E. (2014), "Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme", *Marmara İletişim Dergisi*, (22), 211- 231.
- Leonidou, L.; Hadjimarcou, J.; Kaleka, A.; Stamenova, G. (1999), "Bulgarian Consumers' Perceptions of Products Made in Asia Pacific", *International Marketing Review*, 16:2, 126-142.
- Maher, A. A.; Carter, L. L. (2011), "The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions of American Products in Kuwait", *International Marketing Review*, 28:6, 559-580.
- Manrai, L. A.; Lascu, D. N.; Manrai, A. K. (1998), "Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", *International Business Review*, 7:6, 591-615.
- Martin, I. M.; Eroglu, S. (1993), "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28:3, 191-210.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34:1, 68-74.
- Nart, S. (2008), "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13:3, 153-177.

- O'Cass A.; Lim K. (2002), "Understanding Younger Singaporean Consumers' Views of Western and Eastern Brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14:4, 54-79.
- Öztürk, G. R.; Özdemir Çakır, H. (2015), "Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşе Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal Tr Edition*, 5:10, 317-340.
- Pappu, R.; Quester, G.P.; Cooksey, W.R. (2007), "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications For International Marketing", *Journal of International Business Studies*, 38:5, 726-745.
- Passow, T.; Fehlmann, R.; Grahlw, H. (2005), "Country Reputation from Measurement to Management: The Case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, 7:4, 309-326.
- Paswan A.K.; Sharma D. (2004), "Brand Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image: Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of Product and Brand Management*, 13:3, 144-155.
- Peterson, R. A.; Jolibert, A. J. P. (1976), "A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, 61:4, 533-536.
- Peterson, R. A.; Jolibert, A. J. P. (1995), "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 26:4, 883-900.
- Szwajca, D. (2017), "The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building its Competitive Advantage of the Global Market", *Scientific Journal WSPiF*, 1, 99-114.
- Tench, R.; Yeomans, L. (2006), "Exploring Public Relations", Harlow: Pearson Education Limited.
- Türk, B. (2020), "Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinde Ekonomik Düşmanlık Algısı, Ülke ve Ürün İmajı Etkisi", *Ekev Akademi Dergisi*, 24:83, 49-69.
- Verlegh, P.W.J.; Steenkamp, J.E.M. (1999), "A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research", *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Wang, C. L.; Li, D.; Barnes, B. R.; Ahn, J. (2012), "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy", *International Business Review*, 21:6, 1041-1051.
- Wang, J. (2006), "Managing National Reputation and International Relations in The Global Era: Public Diplomacy Revisited", *Public Relations Review*, 32, 91-96.
- Yang, S. U.; Shin, H.; Lee, J.; Wrigley, B. (2008), "Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects and Communication Channels", *Journal of Public Relations Research*, 20:4, 421-440.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017), "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46: Özel Sayı, 74-85.
- Yu, C. J.; Wu, L.Y.; Chiao, Y. C.; Tai, H.S. (2005), "Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan", *Total Quality Management & Business Excellence*, 16:6, 707-719.
- Zaharna, R. (2010), *Battles to Bridges*, New York. Palgrave Macmillan.
- Zain, O. M.; Yasin, N. M. (1997), "The Importance of Country-of-Origin Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28:4/5, 139-154.

EXTENDED ABSTRACT

One advantage of globalization to consumers in target markets is the opportunity to purchase foreign products easily. Travel, online purchasing, and global media have made it easier for consumers in these markets to see international products. The growing volume and variety of foreign products in local marketplaces raise customers' awareness of these products and their countries of origin. Thus, this market's items make consumer decision-making complex. The nation of origin and other product attributes help consumers simplify their buying decisions. From this perspective, the product's country of origin and its image influence consumer purchases (Türk, 2020:50).

It has been evaluated that perceived quality is the only construct that positively and directly affects total customer satisfaction. However, it has been evaluated that customer satisfaction rises with perceived quality. The level of meeting the expectations of consumers varies among individuals. The harmony between expectations and perceived quality has a positive effect in parallel with customer satisfaction. The harmony between expectations and perceived quality has a positive effect in parallel with customer satisfaction. However, if there is a mismatch between expectation and perceived quality, customer satisfaction has a negative effect (Yu vd., 2005: 717-718). If consumers have information about the product, they can use their image and experience of the product's country of origin to evaluate its quality. The most critical aspect that ensures the image and reputation of a country is the experience we have gained against that country and our knowledge about that country.

With the People's Republic of China gaining an important position in the international arena, products of Chinese origin have come to the fore, and China is beginning to direct the world economy. As China was a non-extroverted country at first, and then it took place with an economically and politically strong country profile with the process of opening up, it started to give importance to image and reputation issues. For this, China has carried out some public diplomacy activities and aimed to introduce itself to the outside world. Chinese-origin products also play an auxiliary role in these activities. The study aims to determine whether the Chinese country's image and reputation affect the quality perception of Turkish consumers about Chinese-origin products.

Before starting the study, the literature was examined in depth, and Turkish and English resources related to the subject in Turkey and China were searched. The reason for choosing this research is that there are not enough studies in the related literature. Because the study is in international marketing and can be evaluated from the perspective of both countries, a joint multidisciplinary study was conducted between Shanghai University in China and Afyon Kocatepe University in Turkey. Ethics committee approval was obtained from Afyon Kocatepe University, as the research phase will be conducted in Turkey.

The research was completed with the participation of 418 consumers with face-to-face survey and convenience sampling methods. However, due to erroneous and incomplete data, analyzes were made with the data of 403 participants. Face-to-face surveys and convenience sampling methods were used in the research due to time and cost constraints. In addition, another research limitations are the probability of the participants giving misleading answers to the questions posed due to the testing effect. Moreover, the fact that the sample was not selected randomly does not make it possible to generalize the results to the whole population.

According to the analysis results, it has been determined that China's image and reputation have a statistically significant effect on the quality perception of Chinese-origin products. In the participants who went abroad, the explanation rate of the "China's Country Image" and "China's Country Reputation" variables on the "Quality Perception" variable was 41.4%; It was determined that 60.3% of the participants did not go abroad. 65.9% for those with high school education and below; It has been determined that it is 56.2% in the university and higher education fields. When B values are generally interpreted, it has been determined that the most critical variable affecting the "Quality Perception" factor is "China's Country Reputation." When looking at the consumers who go abroad or not, it is evaluated that the effect of the image and reputation of the Chinese country on the quality perception of the products of Chinese origin is more in the consumers who do not go abroad. However, as the level of education increases, the level of influence decreases, and as the level of education decreases, the level of influence increases. In addition, when the effects of the "China's Country Image" and "China's Country Reputation" variables on "Quality Perception" are interpreted separately, it is possible to say that "China's Country Image" is higher than "China's Country Reputation."

This research; has revealed that the managers of the companies selling Chinese-origin products in Turkey should make market research and choices according to the image reputation of the People's Republic of China in the minds of Turkish consumers and the quality perceptions of Chinese-origin products. However, if China introduces itself to Turkish consumers more and China increases its country's image and reputation activities, the quality perception of Chinese-origin products will increase for consumers. They can have a positive effect on each other. Thus, China will be able to expand its market in Turkey. Since the quality perception of Turkish consumers for Chinese-origin products will improve, the purchase rate of Chinese-origin products will increase in the same direction.