

*Giuseppe Bertoli, professore associato di Economia e gestione delle imprese
Università degli Studi di Brescia*

bertoli@eco.unibs.it

*Bruno Busacca, professore straordinario di Economia e gestione delle imprese
Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano*

bruno.busacca@sdabocconi.it

*Luca Molteni, ricercatore confermato di Statistica metodologica
Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano*

luca.molteni@sdabocconi.it

L'interazione fra "made in" e marca nel processo di scelta del consumatore: un'indagine empirica nel contesto italiano e statunitense

1. Introduzione

E' noto che il modo in cui il consumatore percepisce e valuta le informazioni riguardanti le caratteristiche intrinseche ed estrinseche¹ dei prodotti esercita notevole influenza sui suoi processi di scelta. Fra le caratteristiche estrinseche si colloca anche la *provenienza geografica* (lo Stato, la regione o anche soltanto la città) alla quale viene associato il prodotto e/o la marca che lo contraddistingue. Ovviamente, il ruolo attribuito a tale provenienza assume peso diverso a seconda della specifica situazione d'acquisto, della categoria di prodotto considerata, dei criteri di scelta che informano le decisioni del consumatore e – non da ultimo – delle sue caratteristiche individuali.

Malgrado il tema sia da tempo oggetto di studio da parte della letteratura di marketing internazionale, le ricerche non sono ancora pervenute a conclusioni univoche. Inoltre, molti di tali studi sono stati condotti in tempi non recenti, in situazioni in cui la globalizzazione dei mercati era certamente in stadi meno avanzati rispetto ad oggi. A ciò si aggiunge il fatto che la gran parte delle ricerche sono svolte con riferimento alla realtà statunitense (anche in connessione alle campagne "buy american" periodicamente lanciate in tale Paese), integrata con il riferimento ad alcune altre realtà (specie il Giappone o taluni paesi sudamericani). Mancano, a tutt'oggi, nella letteratura italiana indagini empiriche condotte nel nostro Paese e all'estero in riferimento a prodotti e/o marchi italiani, anche in confronto a prodotti/marchi esteri concorrenti.

Negli ultimi tempi il tema è divenuto di stringente attualità, in connessione all'agguerrita concorrenza proveniente in particolare dalla Cina e da diversi paesi del sud-est asiatico, i quali si distinguono per costi del lavoro incomparabilmente inferiori a quelli occidentali, macchinari aggiornati importati dall'estero (*in primis* dall'Italia), capacità di imitazione (e addirittura, in non pochi casi, di contraffazione vera e propria), miglioramento progressivo della qualità dei prodotti, evoluzione in senso manageriale della gestione aziendale. Specie nei settori tradizionali², la

¹ Mentre le caratteristiche intrinseche attengono agli attributi che non possono essere modificati se non modificando le caratteristiche fisiche del prodotto, quelle estrinseche riguardano le caratteristiche non-fisiche del medesimo.

² Il termine è qui usato nell'accezione proposta da Pavitt (1984) e riunisce i settori produttori di beni di consumo tradizionali legati alla persona e alla casa (tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria, gioielleria-oreficeria, occhialeria, articoli sportivi, mobilio e arredo, utensileria domestica, elettrodomestici bianchi, materiali da costruzione, alcuni comparti alimentari). In quasi tutti questi campi, l'Italia è divenuta *style setter*, "alimentando una sinergia virtuosa tra l'artigianato di lusso con le sue tradizioni rinascimentali e la creatività imprenditoriale mirata a penetrare fasce medie e medio-alte dei vari mercati, forte di un'immagine collettiva che man mano si è imposta all'attenzione del mondo" (Onida, 2004, p. 70).

concorrenza montante dei paesi a basso costo ha comportato la perdita di importanti quote di mercato, per ora in larga prevalenza nelle fasce basse ma con progressiva estensione nelle fasce medie.

In Italia, ciò ha stimolato un serrato (anche se a tratti confuso) dibattito sulla necessità di approntare idonei meccanismi di valorizzazione e di difesa del *made in* nazionale³. In Parlamento sono state così presentate varie proposte di legge che, pur con alcune differenze nell'articolato, sono accomunate dall'obiettivo di tutelare i prodotti italiani mediante la predisposizione di una certificazione della loro provenienza. Esse propongono infatti di apporre un marchio di origine (facoltativo od obbligatorio) sui beni che siano stati *interamente* prodotti sul territorio nazionale, attribuendo in tal modo un significato letterale all'espressione "made in". Altre propongono invece di rendere obbligatoria l'indicazione del paese di provenienza per i prodotti che giungono dall'estero (similmente a quanto avviene negli Stati Uniti e finanche nella stessa Cina). In questi casi, la conseguenza sarebbe quella che le imprese le quali realizzano fasi del ciclo produttivo al di fuori dei confini nazionali – come sempre più spesso avviene nei settori tradizionali – non potrebbero più avvalersi dell'indicazione "made in Italy".

Altri hanno allora osservato che tale espressione non dev'essere tanto assunta nella sua pura letteralità lessicale quanto piuttosto nel suo significato simbolico/affettivo, ossia come sintesi di una serie di caratteristiche in termini di creatività, di eleganza, di raffinatezza (anche tecnica) e così via. In quest'ottica, un prodotto impeccabile, integralmente progettato da un'impresa italiana, che lo fa realizzare all'estero sotto stretta sorveglianza dei suoi tecnici secondo processi e metodologie controllati e certificati, apparirebbe più connotato di italianità che non un prodotto mediocre per concezione, materie prime e lavorazione, fabbricato però interamente in Italia (magari da un laboratorio cinese).

Non è nostra intenzione entrare qui nel merito tali pur rilevanti questioni – delle quali dovrebbe necessariamente considerarsi anche la compatibilità con l'esistenza del mercato unico europeo e con la regolamentazione sull'origine delle merci definita dall'Organizzazione mondiale del commercio. Ci interessa piuttosto osservare che nel dibattito in corso a livello politico e imprenditoriale tali questioni vengono affrontate senza attribuire adeguata attenzione ad alcuni aspetti che si collocano più a monte rispetto alle stesse:

- qual è il rilievo che il paese di provenienza dei prodotti esercita sui processi di scelta degli acquirenti?
- per quali tipologie di beni, di situazioni d'acquisto e di consumatori tale provenienza appare maggiormente connotante?
- che incidenza assume la provenienza geografica dei prodotti rispetto ad altri criteri di valutazione (per esempio, il prezzo e la marca) ai quali i consumatori possono ispirare i propri processi di scelta?
- quale impatto possono esercitare i processi di delocalizzazione della produzione sulla percezione dell'origine dei prodotti?

³ Mette conto ricordare che la legislazione italiana e quella comunitaria, al momento, non prevedono disposizioni specifiche circa l'indicazione di provenienza geografica sui prodotti. Anzi, le sentenze della Corte europea di Giustizia hanno considerato il marchio di origine nazionale come una restrizione al commercio intracomunitario. Esistono invece norme (ad esempio, il Codice doganale comunitario) che disciplinano il riconoscimento dell'origine delle merci, da indicare sul "certificato di origine", documento che viene rilasciato dal paese esportatore su domanda del soggetto esportatore secondo logiche legate alle attività dello stesso soggetto e dietro sua dichiarazione specifica circa l'origine.

Si tratta di questioni complesse, che evidentemente non possono essere tutte affrontate in questa sede. Nel breve spazio a disposizione, facendo riferimento a un più ampio lavoro di ricerca in corso da qualche tempo, ci si limita a presentare alcuni risultati di tale ricerca, focalizzando l'attenzione sugli effetti esercitati sui processi di scelta del consumatore dall'interazione fra il paese di produzione del bene, la notorietà/nazionalità della marca che contraddistingue quest'ultimo e il livello di prezzo ad esso applicato.

L'analisi è così condotta. Premessa una rapida rassegna dei principali filoni di studio sviluppati sul tema del "country-of-origin effect", nei paragrafi successivi vengono precisati gli obiettivi e la metodologia della ricerca empirica condotta nonché i risultati da essa emersi.

2. I principali filoni di studio sull'effetto del "paese di origine"

Come si è anticipato, il tema del rilievo della provenienza geografica del prodotto sul comportamento d'acquisto del consumatore è da tempo oggetto di studio da parte della letteratura di marketing (cfr., ad es., Schooler, 1965). Pur nella multiformità delle impostazioni metodologiche adottate, dei prodotti, dei paesi e delle situazioni d'acquisto considerati, le ricerche sono accomunate dall'obiettivo di indagare l'effetto esercitato sui processi di scelta dei consumatori dal fatto che questi inferiscano gli attributi del prodotto anche sulla base del paese ai quali essi associano la provenienza del medesimo. L'ipotesi è cioè quella che, in talune circostanze, tale paese (e dunque la sua *immagine*⁴) possa essere utilizzato dal consumatore quale "sostituto dell'informazione", ovvero come un indicatore di sintesi delle caratteristiche del prodotto, caratteristiche sulla base delle quali esso consumatore valuta le alternative d'acquisto disponibili.

Prima di procedere, è bene precisare che lo stesso concetto di "paese di provenienza" è meno univoco di quanto potrebbe a tutta prima apparire. Al passo con la crescente tendenza delle imprese ad articolare a livello sovranazionale la catena del valore, è infatti sempre meno frequente il caso in cui la lavorazione di un prodotto venga interamente svolta in unico paese. Così, per esempio, un capo di abbigliamento può essere realizzato da un'impresa italiana a partire da un tessuto importato dalla Cina, tagliato e cucito tramite un contratto di subfornitura in Romania, reimportato in Italia per le rifiniture e il controllo di qualità e successivamente esportato nel resto del mondo⁵.

La letteratura – che inizialmente identificava il paese di origine di un prodotto con quello in cui ne ha luogo la fabbricazione o l'assemblaggio (Bilkey e Nes, 1982; Min Han e Terpstra, 1988; Papadopoulos, 1993) o quello in cui è ubicata la sede legale dell'impresa (Johansson *et al.*, 1985) – ha allora proposto varie tassonomie. Secondo un'impostazione consolidata (cfr., per es., Jaffé e Nebenzahl, 2001) è possibile distinguere fra:

- *country of origin*, ossia il paese che i consumatori associano a uno specifico prodotto e a una particolare marca, anche a prescindere dal luogo dove il prodotto è stato fabbricato;
- *country of design*, vale a dire il paese in cui ha luogo la concezione, la progettazione o il design del prodotto;

⁴ La letteratura sottolinea come alla formazione di tale immagine contribuiscano anche gli *stereotipi* diffusi a livello internazionale relativamente ai singoli paesi (cfr., ad esempio, Papadopoulos, Heslop 1993; Nagashima, 1970; Bannister e Saunders, 1977; Erickson *et al.*, 1984).

⁵ In simili situazioni non è facile definire quale sia il paese di origine del prodotto e, dunque, il trattamento tariffario e non tariffario a cui esso dev'essere sottoposto in sede doganale. Con la creazione dell'Organizzazione mondiale del commercio, si è convenuto di armonizzare le regole di origine per tutti gli stati membri dell'Organizzazione, ma la questione permane attualmente assai controversa.

- *made-in country*, ovvero il paese in cui avviene la produzione (o l'assemblaggio dei componenti) del bene e che può essere indicato sull'etichetta che lo accompagna.

L'immagine associata a ciascuno di tali paesi è in grado di influenzare la complessiva percezione del prodotto da parte del consumatore. Ciò ha stimolato i ricercatori a cercare di comprendere gli effetti dell'interazione fra tali tre "declinazioni" di provenienza. In particolare, le ricerche si sono concentrate soprattutto sugli effetti che l'interazione fra paese di produzione del bene e paese al quale viene associata la marca che contraddistingue tale bene esercitano sui processi di scelta del consumatore.

In quest'ottica, per esempio, uno studio di Johansson e Nebenzahl (1986) ha rilevato l'effetto prodotto sul sistema valutativo di un campione di consumatori statunitensi a seguito dello spostamento della produzione di quattro marche di automobili (Chevrolet, Buick, Honda e Mazda) dai paesi a cui è associata la marca alla Germania Ovest e ad alcuni paesi contraddistinti dal basso costo della manodopera (Messico, Corea del Sud, e Filippine). Lo studio ha permesso di verificare che, nel primo caso, lo spostamento è sempre percepito positivamente, mentre nel secondo caso i medesimi consumatori collegano a tale spostamento una perdita in termini di status sociale e di rapporto qualità/prezzo connessi al prodotto. In una ricerca successiva, Min Han e Terpstra (1988) hanno cercato di stimare se eserciti maggiore influenza sui processi di scelta del consumatore il paese in cui ha luogo la produzione del bene o la marca che lo contraddistingue, giungendo alla conclusione che "the sourcing country has greater effects on consumer evaluations of product quality than does the brand name" (p. 244). Con il medesimo obiettivo conoscitivo e sulla base di un'articolata indagine empirica, Eroglu e Machleit (1989) pervengono ad affermare che l'influenza esercitata dalle due variabili è sostanzialmente analoga. Da uno studio condotto da Ahmed *et al.* (1994) con specifico riferimento ai beni industriali emerge invece che il *country of design* è fattore in grado di esercitare maggiore influenza sulle decisioni di approvvigionamento che non il paese in cui ha luogo l'assemblaggio (*country of assembling*) e la marca.

Agli aspetti appena indicati si connette un'importante questione, concernente la riduzione di prezzo in corrispondenza della quale i consumatori sarebbero disposti ad acquistare una determinata marca con una provenienza "meno favorevole". Johansson e Nebenzahl (1986), nello studio appena citato, hanno per esempio rilevato che a fronte della disponibilità a pagare un prezzo pari a 10.258 dollari per un'automobile a marca Buick prodotta negli Stati Uniti, tale prezzo si riduce a 7.351 dollari per la stessa marca allorché essa risulti fabbricata nelle Filippine. In una ricerca successiva e in riferimento a un campione di consumatori israeliani,⁶ i medesimi Autori (1989) hanno stimato l'elasticità della domanda rispetto al prezzo in relazione a tre possibili paesi di produzione (Corea del Sud, Giappone e Germania Ovest) e a tre marche (Sanyo, Grundig e Sony). Lo studio ha rilevato che nel caso di prodotti realizzati in Corea, al fine di indurre i consumatori esaminati ad acquistare le marche giapponesi e tedesche risulta necessario uno sconto compreso fra il 30 e il 40 per cento rispetto al prezzo praticato allorché i prodotti contraddistinti dalle medesime marche sono realizzati nel paese di origine delle stesse⁷.

Dati gli stringenti vincoli di spazio assegnati, in questa sede non è evidentemente possibile proporre una rassegna critica della copiosissima letteratura sviluppata in materia e delle opzioni metodologiche in essa presenti. Ci si limita a segnalare come tale letteratura possa essere sintetizzata in alcuni grandi filoni, in relazione alle diverse prospettive d'indagine adottate dagli autori.

⁶ Il medesimo studio è stato replicato su un campione di consumatori francesi da Usunier *et al.* (1993).

⁷ E' interessante osservare che l'ammontare di sconto richiesto dai consumatori per acquistare un prodotto al quale è associata una provenienza meno favorevole risulta influenzato in misura significativa dal loro status sociale (Usunier, 1994).

A un primo filone sono riconducibili le ricerche che hanno esaminato l'impatto dell'immagine che connota il paese di provenienza dei prodotti facendo riferimento a una serie di aspetti che qualificano il *consumatore*, quali: le caratteristiche socio-demografiche (età, sesso, status sociale, istruzione, grado di patriottismo o di etnocentrismo ecc.); il livello di familiarità nei confronti del prodotto/marca; il grado di coinvolgimento nel processo d'acquisto.

Per esempio, parecchie ricerche hanno cercato di stimare il grado di propensione all'acquisto di prodotti provenienti dall'estero rispetto a quelli nazionali a seconda delle caratteristiche socio-demografiche dei consumatori, rilevando che, in presenza di elevati livelli di reddito e di scolarizzazione (ai quali si associano con maggiore frequenza viaggi all'estero e interazioni con altre culture), la preferenza verso prodotti di provenienza straniera sembra accrescersi, mentre pare ridursi al crescere dell'età (Shimp e Sharma, 1987). Più controversa appare invece l'incidenza del sesso dei consumatori, giacché a fianco di alcuni studi che segnalano una maggiore preferenza da parte delle donne per i prodotti stranieri (parendo gli uomini più sensibili alle campagne "buy national") (Johansson, 1985; Ettenson *et al.*, 1988; Usunier, 1994) altri studi affermano la mancanza di tale correlazione (Anderson e Cunningham, 1972) e altri ancora sostengono il contrario (Usunier, 2002). Per quanto attiene ancora alle variabili di tipo socio-demografico, un aspetto frequentemente indagato in letteratura è costituito dagli atteggiamenti etnocentrici (Shimp e Sharma, 1987; Brodowsy, 1998; Balabanis e Diamantopoulos, 2004) o, comunque, patriottici (Min Han, 1988), per effetto dei quali il consumatore manifesta un atteggiamento *a priori* favorevole nei confronti dei prodotti del proprio paese rispetto a quelli provenienti dall'estero.⁸

Sempre a proposito del filone di studi sul consumatore, altre ricerche segnalano l'esistenza di una maggiore propensione, da parte del soggetto acquirente, a valutare gli attributi di un prodotto sulla base dell'immagine del paese a cui ne associa la provenienza in presenza di una bassa familiarità nei confronti del prodotto in questione e/o del paese considerato (Erikson *et al.*, 1984). In questo caso, l'immagine del paese a cui è ricondotta tale provenienza opererebbe come una sorta di variabile *proxy* che facilita il processo valutativo del consumatore in assenza di altri criteri (Maheswaram, 1994). Altre ricerche rilevano poi che l'influenza di tale fattore è inversamente proporzionale al livello di coinvolgimento del consumatore nel processo d'acquisto (Ahmed e d'Astous, 1993): in altre parole, quanto più l'acquisto è reputato importante tanto minore sembra essere la rilevanza attribuita al paese di origine del prodotto, probabilmente perché l'acquirente tende a valutare con maggiore attenzione tutte le altre caratteristiche del bene, al contrario di ciò che avviene per acquisti a basso coinvolgimento psicologico. Allo stesso modo, le ricerche segnalano come l'importanza dell'informazione concernente la provenienza del prodotto tende ad aumentare con l'accrescersi del rischio percepito nell'acquisto. In questa situazione, il consumatore percepisce un rischio più ridotto acquistando i prodotti del proprio paese o, comunque, prodotti provenienti da paesi nei confronti dei quali egli ha maturato un'immagine favorevole (Lumpkin *et al.* 1985).

In un secondo filone, è possibile raccogliere gli studi che hanno indagato l'impatto dell'immagine del paese di origine in relazione ad alcuni aspetti legati al *prodotto* e/o al *paese* a cui esso è associato. Gli aspetti in questione si ricollegano alla tradizione produttiva del paese, alle caratteristiche del prodotto (ivi compreso il prezzo), alla forza delle marche concorrenti. In particolare, l'impatto della provenienza geografica sembrerebbe essere più forte per quelle categorie di prodotti la cui realizzazione è associata a paesi rinomati per la propria tradizione produttiva (per

⁸ La preferenza per i prodotti nazionali indotta dall'etnocentrismo consegue dalla convinzione del consumatore che l'acquisto dei prodotti nazionali sia utile per sostenere l'economia del proprio Paese. Nel caso del patriottismo, invece, la scelta del consumatore è indotta dalla convinzione circa la superiorità delle produzioni nazionali rispetto a quelle estere. Etnocentrismo e patriottismo, a loro volta, appaiono spesso associati ad altre caratteristiche socio-demografiche (età, sesso, reddito ecc.).

esempio: il caffè brasiliano, il cioccolato svizzero, i jeans americani, le macchine utensili tedesche, i profumi francesi, la moda italiana) (Baumgartner e Jolibert, 1977; Roth e Romeo, 1992)⁹. Inoltre, l'impatto dell'immagine in questione sembra inversamente proporzionale al grado di complessità del prodotto: infatti, per prodotti complessi, ossia caratterizzati da un elevato numero di attributi diversi (qualità, affidabilità, design, prestigio ecc.), l'impatto del paese di provenienza potrebbe essere positivo in relazione ad alcuni attributi, ma negativo per altri¹⁰. Per quanto riguarda la marca, parrebbe che l'influenza della provenienza geografica sul processo di scelta del consumatore risulti maggiore in quelle categorie di prodotto in cui non esistono marchi particolarmente affermati, la cui forza finirebbe per offuscare l'effetto dell'indicazione del paese di provenienza (vale però anche il contrario, giacché una marca forte – si pensi per esempio alla Ferrari – può richiamare alla mente una specifica provenienza). Infine, ma non da ultimo, è interessante osservare che l'immagine di un dato paese (sotto il profilo politico, economico, culturale e sociale) è in grado di influenzare l'intenzione dei consumatori esteri di acquistare i prodotti da esso provenienti, indipendentemente dal giudizio circa la qualità di tali prodotti (Wang e Lamb, 1983).

A un ulteriore filone di ricerca si possono ricondurre gli studi che hanno esaminato l'impatto dell'immagine che connota il paese di origine in relazione ad alcuni aspetti legati all'*ambiente economico*, fra i quali il processo di globalizzazione dei mercati e il grado di sviluppo economico del paese di origine. Per esempio, nei settori a competizione globale, l'influenza del paese d'origine parrebbe destinata a ridursi, o quantomeno a subire un'evoluzione, essendo possibile realizzare prodotti (i cosiddetti *hybrid products*) ai quali associare l'immagine di più paesi in relazione ai vari attributi che li contraddistinguono (per esempio: il design italiano, la tecnologia giapponese, l'affidabilità tedesca ecc.). Per quanto riguarda il grado di sviluppo economico del paese di origine, le ricerche (Johanson e Nebenzahl, 1986) segnalano che i consumatori concedono maggiore fiducia ai prodotti provenienti da paesi economicamente avanzati. Altre ricerche hanno indagato l'interazione esistente fra livello di sviluppo economico (anche in termini di affermazione dell'economia di mercato) del paese di provenienza e tipologia di prodotto, rilevando che tale interazione (in termini di *summary construct*) è massima – nell'ordine – per i beni di lusso, shopping e convenience (Manrai *et al.*, 1998).

3. Gli obiettivi e la metodologia della ricerca

L'obiettivo dell'indagine empirica di carattere esplorativo di cui si dà conto in queste pagine è rappresentato dalla verifica degli effetti d'interazione fra paese di produzione del bene, notorietà/nazionalità della marca proponente e livelli di prezzo con riferimento a una categoria di prodotto (magliette sportive "polo") appartenente a un settore di grande rilevanza per l'economia italiana.

⁹ Per esempio, in uno studio non recente (Gaedeke, 1973) si è rilevato che la carne in scatola *made in* Brasile ottiene una considerazione decisamente migliore che non i televisori prodotti in tale Paese, come pure i videoregistratori *made in* Corea sono percepiti decisamente meglio che non le calzature realizzate nello stesso Paese. A questo filone di ricerca sono riconducibili parecchi studi concernenti i beni industriali, dai quali emerge la positiva percezione sistematicamente associata ai prodotti *made in Germany*, reputati superiori ai propri anche dagli acquirenti statunitensi (Cattin *et al.*, 1982).

¹⁰ Si consideri tuttavia che da alcune ricerche volte a rilevare l'impatto del paese di origine a seconda del suo livello di sviluppo economico emerge che la percezione dei prodotti a elevato contenuto tecnico è tanto meno positiva quanto meno avanzato è il livello di sviluppo economico del paese in cui esso è realizzato.

A tal fine, si è fatto ricorso a una consolidata tecnica statistica multivariata, l'analisi congiunta (*conjoint analysis*)¹¹, utilizzando un disegno fattoriale non frazionato (*full factorial design*), costruito sulla base degli attributi e livelli specificati nella tabella 1. Successivamente, è stata effettuata un'analisi della varianza (ANOVA), al fine di determinare le interdipendenze tra i livelli degli attributi considerati. Tale analisi consente infatti di determinare la percentuale di varianza spiegata dalle interazioni (di primo grado, cioè fra coppie di attributi, e di ordine superiore) e di valutarne la significatività statistica.

Tabella 1. Attributi e livelli considerati nella ricerca

ATTRIBUTI CONSIDERATI	LIVELLI DI CIASCUN ATTRIBUTO
Paese di produzione del bene	Italia USA Cina
Marca	Ralph Lauren Prada Sunbelt Almeria
Prezzo (per le interviste condotte in Italia)	15 euro 80 euro
Prezzo (per le interviste condotte in USA)	15 euro 80 euro

Come si nota, per quanto riguarda il primo attributo l'attenzione è stata concentrata su due paesi che si qualificano per una consolidata tradizione produttiva nella categoria di prodotto oggetto di studio e da un paese emergente, caratterizzato da bassi costi di manodopera e da politiche commerciali molto aggressive in termini di prezzo. I livelli del secondo attributo sono stati invece definiti considerando la nazionalità e la notorietà delle marche; sulla base di alcune interviste a consumatori e distributori italiani e statunitensi, si è proceduto alla selezione delle marche indicate nella figura 1. Infine, l'intervallo di variazione dei prezzi di vendita è risultato compreso fra gli estremi di 15 euro e di 80 euro sia per il contesto italiano sia per quello statunitense. Tali intervalli sono stati fissati successivamente alla rilevazione dei prezzi praticati per le marche selezionate nei principali punti di vendita delle città in cui è avvenuta la raccolta dei giudizi dei consumatori¹².

Figura 2. La griglia utilizzata per la selezione dei livelli del secondo attributo

¹¹ L'utilizzo di questa tecnica nell'analisi del cosiddetto "country of origin effect" non è nuovo in letteratura, essendo per esempio già stato utilizzato negli studi di Ahmed e d'Astous (1993); Ettenson (1993).

¹² L'ampiezza degli intervalli di prezzo evidenziati nel testo ha ovviamente accentuato il rischio di produrre effetti distorsivi nei giudizi di gradimento dei profili selezionati, in quanto alcuni di questi risultano irrealistici, accostando marche caratterizzate da elevata immagine e notorietà a livelli di prezzo molto contenuti. Il ricorso a un disegno fattoriale completo ha impedito di gestire il problema eliminando i profili suscettibili di catalizzare le preferenze dei consumatori e ciò rappresenta un limite della ricerca, giustificato tuttavia dalla necessità di contenere il numero di combinazioni da sottoporre a test unificando in un unico attributo due fattori (notorietà e nazionalità della marca) rilevanti per le finalità dell'indagine svolta. Va comunque sottolineato che, come verrà meglio chiarito nel prossimo paragrafo, dall'analisi della varianza non sono emersi significativi effetti di interazione fra marche e livelli di prezzo.

Nazionalità della marca

		Italiana	Statunitense
		Elevata	Prada
Notorietà della marca	Ridotta	Almeria	Sunbelt

Dall'incrocio fra i livelli degli attributi considerati, sono emerse 24 combinazioni (profili di offerta), successivamente valutate, su una scala a 9 punti, da un campione di 265 consumatori, 130 italiani e 135 statunitensi. I dati sono stati raccolti mediante interviste personali¹³, svolte in Italia e negli Stati Uniti nel periodo giugno-agosto 2004. La tabella 2 evidenzia le principali caratteristiche degli intervistati. Nelle rilevazioni è stato utilizzato un questionario articolato in tre sezioni: la prima contenente i profili di offerta (opportunamente ruotati) sui quali esprimere un giudizio di gradimento complessivo; la seconda le variabili descrittive riportate nella tabella 2; la terza alcune variabili di moderazione considerate rilevanti alla luce degli obiettivi dell'indagine. Con riferimento a queste ultime (tabella 3) è interessante sottolineare la maggiore propensione dei consumatori statunitensi a ricercare informazioni sul paese di produzione del bene durante il processo di acquisto; non emergono invece, fra i due contesti nazionali, differenze significative in merito al coinvolgimento nella categoria di prodotto, misurato, utilizzando una scala Likert (1= completo disaccordo; 9=completo accordo) *multi-item* già sperimentata in letteratura, basata sulle dimensioni "interesse", "importanza" e "significato personale" (Zaichkowsky, 1985).

Tabella 2. Il campione di consumatori intervistato: variabili descrittive

<i>Variabili descrittive</i>		<i>Italia</i>		<i>Stati Uniti</i>		<i>Totale</i>	
		V.A.	%	V.A.	%	V.A.	%
Età	18-30	49	37,7	30	22,2	79	29,8
	31-45	38	29,2	43	31,9	81	30,6
	> 46	43	33,1	62	45,9	105	39,6
Sesso	Maschile	61	46,9	67	49,6	128	48,3
	Femminile	69	53,1	68	50,4	137	51,7
Abitate con	Familiari/conviventi	98	75,4	103	76,3	201	75,8
	Amici/conoscenti	16	12,3	14	10,4	30	11,3

¹³ Tali interviste sono state effettuate, con la supervisione degli autori, da Maria Rita Cappelletti e Claudia La Notte, laureande in Economia Aziendale, con indirizzo di specializzazione in Marketing, presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi. A entrambe desideriamo esprimere un sentito ringraziamento per l'impegno profuso e per la qualità del lavoro svolto.

	Soli	16	12,3	18	13,3	34	12,8
Professione	Studente scuola superiore	2	1,5	3	2,2	5	2
	Studente universitario	27	20,8	10	7,4	37	14
	Studente master	4	3,1	3	2,2	7	2,6
	Amministratore di società /imprenditore	12	9,2	15	11,1	27	10,2
	Impiegato	43	33,1	24	17,8	67	25,3
	Operaio	4	3,1	8	5,9	12	4,5
	Casalinga	5	3,8	19	14,1	24	9
	Disoccupato	2	1,5	2	1,5	4	1,5
	Libero professionista	25	19,2	44	32,6	69	26
	Pensionato	6	4,6	7	5,2	13	5
Attuale livello d'istruzione	Diploma di scuola media inferiore	14	10,8	3	2,2	17	6,4
	Diploma di scuola media superiore	62	47,7	30	22,2	92	34,7
	Laurea	44	33,8	58	43,0	102	38,5
	Master	8	6,2	30	22,2	38	14,3
	Dottorato/Ph.D	2	1,5	14	10,4	16	6
Ultimo viaggio all'estero:	Ultimi 6 mesi	61	46,9	94	69,6	155	58,5
	Ultimo anno	30	23,1	25	18,5	55	21
	Ultimi 2-3 anni	19	14,6	10	7,4	29	11
	4 anni fa/oltre	20	15,4	6	4,4	26	10
Ampiezza centro abitato (abitanti)	< 2.000	5	3,8	5	3,7	10	3,8
	2.000-10.000	15	11,5	11	8,1	26	9,8
	10.000-100.000	40	30,8	20	14,8	60	22,6
	100.000-500.000	15	11,5	26	19,3	41	15,5
	> 500.000	55	42,3	73	54,1	128	48,3

Tabella 3. Le variabili di moderazione considerate

<i>Variabili di moderazione</i>		<i>Italia</i>		<i>Stati Uniti</i>		<i>Totale</i>	
Propensione a ricercare informazioni sul paese di produzione	sì	64	49,2	113	83,7	177	66,8
	no	42	32,3	19	14,1	61	23
	solo per prodotti tecnologici	10	7,7	1	0,7	11	4,2
	solo per prodotti alimentari	9	6,9	2	1,5	11	4,2
	solo per i vestiti	5	3,8	0	0,0	5	2
Importanza della Polo	da 1 a 3	55	42,3	56	41,5	111	42
	da 4 a 6	54	41,5	54	40,0	108	41
	da 7 a 9	21	16,2	25	18,5	46	17
Interesse per la Polo	da 1 a 3	35	26,9	51	37,8	86	32

	da 4 a 6	61	46,9	62	45,9	123	46
	da 7 a 9	34	26,2	22	16,3	56	21
Significato della Polo	da 1 a 3	78	60,0	60	44,4	138	52
	da 4 a 6	41	31,5	54	40,0	95	36
	da 7 a 9	11	8,5	21	15,6	32	12
Importanza+ interesse+ Significato	da 1 a 3	41	31,5	54	40,0	95	36
	da 4 a 6	72	55,4	58	43,0	130	49
	da 7 a 9	17	13,1	23	17,0	40	15

4. La valutazione degli effetti di interazione fra marca e origine del prodotto

I dati raccolti nel corso dell'indagine sono stati elaborati mediante il pacchetto statistico SPSS per Windows; nelle prossime pagine, verranno illustrati i risultati ottenuti attraverso l'analisi congiunta e l'analisi della varianza, alle quali, come anticipato, si è fatto ricorso per determinare gli effetti di interazione oggetto di analisi nel presente lavoro.¹⁴

L'analisi congiunta, come evidenziato in un precedente lavoro (Busacca e Bertoli, 2003), consente di scomporre i giudizi globali formulati dai consumatori su un dato insieme di combinazioni di attributi (rappresentati nel nostro caso dalle marche, dai paesi di produzione dei beni e dai prezzi), ciascuno articolato in più livelli (nel nostro caso 4 nomi di marca, tre paesi e due prezzi), in valori di utilità distinti per i diversi livelli di attributo, attraverso i quali i suddetti giudizi globali possono essere ricostruiti.

Il metodo più utilizzato per la stima dei valori di utilità è la regressione multipla. Essa viene applicata a un sistema lineare composto da un numero di equazioni pari al numero delle combinazioni di attributi selezionate; i giudizi espressi su ciascuna combinazione costituiscono le variabili dipendenti, mentre le variabili indipendenti sono rappresentate dai livelli discreti (opportunamente codificati) degli attributi che definiscono la combinazione. L'elaborazione fornisce i coefficienti numerici relativi ai livelli degli attributi considerati, che di fatto sono espressione del peso (utilità) a essi associato da ciascun consumatore nel processo di scelta. Una volta ottenuti tali valori, è possibile quantificare l'importanza relativa dei diversi attributi, rapportando la differenza tra il coefficiente massimo e il coefficiente minimo dei livelli di ciascuno di essi (scarto di utilità) alla sommatoria delle stesse.

Ai fini della valutazione degli effetti di interazione oggetto di questo studio deve essere prestata particolare attenzione alla fase di definizione del disegno sperimentale. Essa avviene in genere selezionando alcune delle possibili combinazioni derivanti dall'incrocio tra i livelli discreti di ciascun attributo, mediante disegni fattoriali frazionati. Ciò in quanto sottoporre a valutazione tutte le alternative risulta impossibile già a partire da un numero di attributi e di livelli relativamente basso. Molto spesso, tuttavia, la riduzione del numero di combinazioni da presentare agli intervistati comporta la rinuncia alla stima degli effetti di interazione fra gli attributi, consentendo soltanto la

¹⁴ Per intuibili ragioni di spazio, si prescinde dall'illustrazione dell'impatto delle variabili di moderazione considerate e dei risultati ottenuti mediante alcune analisi di *cross-tabulation*, rinviando il lettore interessato all'approfondimento di tali aspetti a un lavoro di più ampio respiro, in corso di preparazione.

quantificazione dei loro effetti principali, cioè dei cambiamenti medi che intervengono nei giudizi degli intervistati in seguito alla modifica del livello di un attributo, tenuti costanti i livelli dei rimanenti attributi.

E' evidente che tale rinuncia può distorcere in misura notevole i risultati dell'indagine, in quanto in presenza di effetti di interazione significativi le preferenze manifestate per i livelli di un attributo dipendono dai livelli di altri attributi. Questa dipendenza può tradursi in una modifica della gerarchia di preferenze relativa ai livelli dell'attributo considerato (interazioni incrociate) o in un cambiamento dell'intervallo di variazione dei valori di utilità dei livelli, e quindi dell'importanza relativa dell'attributo (interazioni non incrociate)

L'utilizzo dell'analisi congiunta per la stima del valore-utilità attribuito alle marche e al loro accostamento implica pertanto l'utilizzo di disegni fattoriali completi, in cui tutte le possibili combinazioni fra gli attributi considerati sono sottoposte al giudizio dei consumatori. In alternativa, è anche possibile ricorrere ai cosiddetti *disegni a risoluzione V* o ai *compromise design*, che consentono, rispettivamente, di stimare le interazioni di primo grado di tutti gli attributi o di un loro sottoinsieme definito a priori. In ogni caso, la necessità di impiegare disegni fattoriali in grado di cogliere gli effetti di interazione impone di limitare il numero degli attributi e/o dei livelli considerati.

Dopo aver costruito il disegno sperimentale, rispettando le condizioni sopra esposte, e aver effettuato le interviste a un campione di consumatori opportunamente selezionato, è quindi possibile eseguire un'analisi della varianza sui voti medi ottenuti da ciascuna combinazione, al fine di determinare le interdipendenze tra i livelli degli attributi considerati. Tale analisi consente infatti di determinare la percentuale di varianza spiegata dalle interazioni (di primo grado, cioè fra coppie di attributi, e di ordine superiore) e di valutarne la significatività statistica.

Più specificamente, l'analisi della varianza è una tecnica di analisi statistica multivariata utilizzata per stimare gli effetti principali e di interazione di variabili indipendenti categoriche (chiamate *fattori*) e eventualmente quantitative (*covariate*) su una variabile dipendente quantitativa. Un effetto principale, come accennato in precedenza, è l'effetto diretto di una variabile esplicativa sulla variabile dipendente; un effetto di interazione è l'effetto congiunto di due o più variabili indipendenti sulla variabile dipendente. La statistica chiave nell'ANOVA è il test F per la verifica della significatività della differenza tra medie, che consente di verificare se le medie della variabile dipendente nei gruppi formati dalle combinazioni di valori delle variabili indipendenti sono così diverse da non poter essere generate dal caso. Una volta individuata la significatività della relazione, è ovviamente possibile esplorare quali livelli delle variabili esplicative generano tale significatività. Alcune ipotesi chiave dell'ANOVA riguardano l'omogeneità della varianza nei gruppi formati dalle combinazioni di valori delle variabili esplicative e la normalità della distribuzione della variabile dipendente per ogni categoria (o combinazione di categorie) delle variabili indipendenti.

Come esempio di formalizzazione del modello si consideri la seguente notazione, valida per una ANOVA a due vie (due fattori A e B), ma facilmente generalizzabile al caso multivariato. Siano:

- A un fattore con a livelli;
- B un fattore con b livelli;
- n_{ij} il numero di valutazioni nella cella (i,j) , ovvero il numero di valutazioni disponibili per la combinazione di A_i e B_j ;

- y_{ijk} la k-esima valutazione nella cella (i,j)l, dove $i=1,\dots,a$; $j=1,\dots,b$; $k=1,\dots,n_{ij}$;
- $N = \sum n_{ij}$.

Il modello può essere scritto come:

$$y_{ijk} = \mu + \alpha_i + \beta_j + (\alpha\beta)_{ij} + \varepsilon_{ijk}$$

dove:

- μ è la media complessiva;
- α_i è l'effetto principale dell'i-esimo livello del fattore A;
- β_j è l'effetto principale del j-esimo livello del fattore B;
- $(\alpha\beta)_{ij}$ è un effetto di interazione di primo ordine (o a due fattori) che caratterizza la combinazione di livelli (i,j) dei fattori A e B considerati.

Il presente studio, relativo alle preferenze espresse per differenti marche di magliette tipo polo prevede la considerazione di tre fattori (marca, paese di produzione, prezzo) e pertanto possono essere stimati al massimo tre effetti principali, tre effetti di interazione di primo ordine e un effetto del secondo ordine (quest'ultimo è stato trascurato nell'analisi).

Considerati gli attributi oggetto di analisi e i relativi livelli (elencati nella precedente tabella 1), si è realizzato un disegno fattoriale completo, che prevedeva pertanto la valutazione di $4 \times 3 \times 2 = 24$ profili di prodotto. Come si è detto, sono state realizzate complessivamente 265 interviste, di cui 135 negli Stati Uniti e 130 in Italia. La tabella 4 riporta il disegno fattoriale completo e le valutazioni medie ottenute in Italia, negli Stati Uniti e per il campione nel suo complesso.

Tabella 4. Disegno fattoriale completo e punteggi medi delle 24 combinazioni di attributi (scala 1-9, 1=poco gradito 9=molto gradito)

<i>Profilo</i>	<i>Brand</i>	<i>Made In</i>	<i>Prezzo</i>	<i>USA</i>	<i>Italia</i>	<i>Totale</i>
1	RalphLauren	Italia	80\$	6,6	6,27	6,44
2	RalphLauren	Italia	15\$	7,42	6,97	7,2
3	RalphLauren	Usa	80\$	6,61	6,12	6,37
4	RalphLauren	Usa	15\$	7,61	6,82	7,22
5	RalphLauren	Cina	80\$	4,21	3,61	3,91
6	RalphLauren	Cina	15\$	5,29	4,49	4,9
7	Prada	Italia	80\$	6,88	6,72	6,8
8	Prada	Italia	15\$	7,47	7,32	7,4
9	Prada	Usa	80\$	6,73	6,09	6,42
10	Prada	Usa	15\$	7,36	6,47	6,92
11	Prada	Cina	80\$	4,33	3,52	3,94
12	Prada	Cina	15\$	4,7	4,55	4,63
13	Sunbelt	Italia	80\$	2,98	3,33	3,15
14	Sunbelt	Italia	15\$	3,89	4,02	3,95
15	Sunbelt	Usa	80\$	3,05	2,78	2,92
16	Sunbelt	Usa	15\$	4,8	4,02	4,42

17	Sunbelt	Cina	80\$	2,09	2,19	2,14
18	Sunbelt	Cina	15\$	2,62	2,98	2,8
19	Almeria	Italia	80\$	2,94	3,09	3,02
20	Almeria	Italia	15\$	3,74	4,22	3,98
21	Almeria	Usa	80\$	3,07	3,06	3,06
22	Almeria	Usa	15\$	4,64	4,13	4,39
23	Almeria	Cina	80\$	2,16	2,05	2,11
24	Almeria	Cina	15\$	2,37	2,79	2,58

Le tabelle 5a e 5b riportano i risultati ottenuti a livello disaggregato (Italia e Stati Uniti); la tabella 6 evidenzia i risultati per l'intero campione. Da esse emergono gli effetti principali e l'effetto di interazione fra marca e paese di produzione, l'unico risultato significativo sia per i due sottocampioni analizzati (significatività dell'effetto uguale al 96,5% per l'Italia e superiore al 99% per gli Stati Uniti) che a livello complessivo (anche in questo caso la significatività supera il 99%).

Concentrando l'attenzione sui dati disaggregati, nel contesto statunitense (cfr. Tab. 5a) l'effetto di interazione fra marca e paese assume una rilevanza pari a quella del brand singolarmente considerato nella determinazione delle preferenze dei consumatori interessati, insieme al *brand* (per entrambi i fattori l'importanza è infatti uguale al 38,1%, come risulta dall'ultima colonna della tabella 5a). Per ambedue le marche famose (Ralph Lauren e Prada) sia la produzione in Italia sia quella negli Stati Uniti producono un effetto di interazione positivo, mentre nel caso della produzione in Cina tale interazione è negativa. E' interessante osservare che queste considerazioni non valgono per le marche non famose. In particolare, la produzione in Cina della marca italiana meno conosciuta (Almeria) viene preferita alla produzione della stessa marca realizzata in Italia o negli Stati Uniti (l'effetto di interazione è pari a 4,47), anche se tale interazione positiva non è in grado di compensare il basso *score* di utilità relativo all'effetto principale (-4,83). Un ulteriore aspetto meritevole di approfondimento riguarda il maggiore valore dell'effetto di interazione fra brand e made in Italy attribuito dai consumatori americani, indipendentemente dalla nazionalità della marca famosa interessata. In altre parole, sia nel caso di Ralph Lauren sia nel caso di Prada la produzione in Italia aggiunge più valore rispetto alla produzione negli Stati Uniti (rispettivamente 1,19 vs. 0,77 e 1,59 vs 0,94).

Nel contesto italiano, come si può notare dalla tabella 5b, i risultati appaiono nella sostanza i medesimi. Va tuttavia precisato che per i consumatori italiani l'effetto di interazione fra marca e paese di produzione ha importanza ancora maggiore (41,1%); più netta risulta anche la preferenza per il made in Italy, nel caso delle marche famose. In particolare, mentre l'effetto di interazione "Ralph Laren*made in Italy" è pari a 1,33 (1,19 per i consumatori americani), quella "Prada*made in Italy" risulta uguale a 1,74 (1,59 per gli americani).

Dal confronto fra i dati relativi ai due paesi emerge inoltre l'esistenza di una piccola differenza tra la marca italiana famosa e la marca statunitense famosa; in particolare, la produzione in Cina di Prada è penalizzata in modo omogeneo dagli intervistati italiani e americani, mentre questi ultimi sembrano leggermente più disponibili ad accettare la produzione di Ralph Lauren in Cina; il risultato è sicuramente legato anche alla maggior forza relativa del made in Italy nel settore considerato.

Tabella 5a: Output dell'analisi congiunta : effetti principali e effetti di interazione fra marca e paese di produzione – Stati Uniti

<i>Campione</i>	<i>Attributi</i>	<i>Livelli</i>	<i>Valori-utilità dei livelli</i>	<i>Scarti di utilità</i>	<i>Importanza % attributi</i>
	Brand	Ralph Lauren Prada Sunbelt Almeria	2,43 2,42 -0,01 -4,83	7,26	38,1%
	Made In	Italia USA Cina	0,96 1,24 -2,20	3,44	18%
Stati Uniti	Prezzo	15\$ 80\$	0,55 -0,55	1,1	5,8%
	Brand * Made In	Ralph Lauren * Made In Italy Ralph Lauren * Made In USA Ralph Lauren * Made In China Prada * Made In Italy Prada * Made In USA Prada * Made In China Sunbelt * Made In Italy Sunbelt * Made In USA Sunbelt * Made In China Almeria * Made In Italy Almeria * Made In USA Almeria * Made In China	1,19 0,77 -1,96 1,59 0,94 -2,53 0,00 -0,02 0,01 -2,78 -1,69 4,47	7,25	38,1%

Tabella 5b Tabella 5a: Output dell'analisi congiunta : effetti principali e effetti di interazione fra marca e paese di produzione – Italia

	Brand	Ralph Lauren Prada Sunbelt Almeria	1,74 1,77 0,20 -3,71	5,45	28,7%
	Made In	Italia USA Cina	1,28 1,18 -2,46	3,73	19,6%
Italia	Prezzo	15\$ 80\$	1,01 -1,01	2,02	10,6%
	Brand * Made In	Ralph Lauren * Made In Italy Ralph Lauren * Made In USA Ralph Lauren * Made In China Prada * Made In Italy Prada * Made In USA Prada * Made In China Sunbelt * Made In Italy Sunbelt * Made In USA Sunbelt * Made In China Almeria * Made In Italy Almeria * Made In USA Almeria * Made In China	1,33 1,25 -2,58 1,74 1,07 -2,81 -0,15 -0,36 0,51 -2,93 -1,96 4,88	7,81	41,1%

Tabella 5b: Output dell'analisi congiunta: effetti principali e effetti di interazione fra marca e paese di produzione – Totale Campione

<i>Campione</i>	<i>Attributi</i>	<i>livelli</i>	<i>Valori-Utilità dei livelli</i>	<i>Scarti di utilità</i>	<i>Importanza % attributi</i>
	Brand	Ralph Lauren Prada Sunbelt Almeria	2,09 2,10 0,09 -4,28	6,38	33,6%
	Made In	Italia USA Cina	1,11 1,21 -2,33	3,54	18,6%
Totale	Prezzo	15\$ 80\$	0,78 -0,78	1,56	7,53%
	Brand * Made In	Ralph Lauren * Made In Italy Ralph Lauren * Made In USA Ralph Lauren * Made In China Prada * Made In Italy Prada * Made In USA Prada * Made In China Sunbelt * Made In Italy Sunbelt * Made In USA Sunbelt * Made In China Almeria * Made In Italy Almeria * Made In USA Almeria * Made In China	1,26 1,01 -2,27 1,66 1,00 -2,67 -0,07 -0,19 0,26 -2,85 -1,82 4,67	7,53	39,6%

In estrema sintesi, l'indagine condotta conferma il rilievo che lo studio degli effetti di interazione fra marca e paese assume nell'ambito del filone di ricerca sul *country-of-origin effect*. Tale effetto sembra in grado di incidere in misura significativa sul valore della marca e sembra inoltre essere marcatamente influenzato dalla notorietà e dall'immagine della stessa. L'impatto sulla brand equity, riflettendosi in via diretta sul premium price praticabile, presenta evidenti implicazioni sul piano dei risultati economico-finanziari conseguibili.

Pur con le cautele imposte dalla natura esplorativa dell'indagine, i dati empirici suggeriscono che l'effetto di interazione fra brand e made in risulti particolarmente significativo per le marche associate a paesi rinomati per la loro tradizione produttiva. Per le marche italiane caratterizzate da notorietà e immagine elevate, sembrerebbe quindi opportuno valorizzare, anche in termini comunicativi, la nazionalità della produzione.

Conclusioni

Come si è anticipato, i dati presentati in questa sede si inseriscono in una ricerca di più ampio spettro, in cui accanto al tema dell'interazione fra marca e paese di provenienza del prodotto vengono indagati altri aspetti rilevanti connessi all'influenza del paese di origine sui processi di scelta del consumatore.

A conclusione del lavoro sembra utile evidenziare due aspetti, concernenti:

1. le condizioni che devono intervenire affinché l'informazione relativa al paese di produzione eserciti una qualche influenza sul processo d'acquisto del consumatore;
2. alcune ipotesi di ricerca meritevoli di approfondimento.

Per quanto riguarda il primo aspetto, è necessario innanzitutto che il consumatore consideri l'informazione sulla provenienza del prodotto come pertinente rispetto alla propria scelta, il che può

dependere dalla categoria di prodotto considerata, nonché da variabili individuali e socio-culturali. Ad esempio, come evidenziato nel terzo paragrafo, i consumatori statunitensi hanno manifestato una maggiore propensione a ricercare l'informazione sul paese di produzione rispetto a quelli italiani. In secondo luogo, l'importanza attribuita a questa informazione dev'essere tale da indurlo a investire tempo ed energie cognitive nella sua ricerca e nella comparazione di provenienze alternative. In linea di massima, ciò appare più probabile nel caso di prodotti o di situazioni di acquisto ad alto coinvolgimento psicologico, in cui il rischio percepito è più elevato¹⁵.

Rimane in ogni caso il fatto che, normalmente, l'informazione sul paese di origine non è l'unica considerata dal soggetto acquirente. Il rilievo che essa assume rispetto alle altre possibili dipende in parte dalla preferenza che questi può aver sviluppato per prodotti appartenenti al proprio paese oppure, al contrario, dalla predilezione per prodotti stranieri o, ancora, dalla preferenza per specifici paesi ai quali egli associ favorevolmente determinati attributi del prodotto. Di conseguenza, parrebbe che i soggetti che non si trovano in alcuno dei tre casi appena indicati siano relativamente indifferenti rispetto alla provenienza del prodotto oggetto d'interesse. Anche nel caso in cui questa informazione trovi considerazione nel processo valutativo del consumatore, occorre che alla provenienza del prodotto sia attribuita importanza tale da indurlo a porre in secondo piano altre caratteristiche (*in primis*, ma non solo, il prezzo o la marca). Infine, ma non da ultimo, è necessario che il soggetto acquirente possa reperire agevolmente l'informazione relativa alla provenienza geografica del prodotto, essendo questa indicata sul prodotto stesso, su un documento che lo accompagna (e visibile all'acquirente), o fornita dal venditore.¹⁶

In merito al secondo aspetto, ossia alle prospettive di ricerca, alcune promettenti ipotesi da sottoporre a verifica attendono a ulteriori specificazioni dell'effetto di interazione. In particolare, dall'evidenza empirica sembra emergere che:

H1: l'effetto di interazione fra il paese a cui è associata la marca (*branding country*) e il paese di produzione del bene (*manufacturing country*) è positivo se quest'ultimo è rinomato per la propria tradizione produttiva in quella categoria di prodotto;

H2: il suddetto effetto di interazione positivo è più elevato per le marche famose dei paesi rinomati per la propria tradizione produttiva rispetto alle marche non famose;

H3: questo effetto positivo di interazione è più elevato allorché la nazionalità degli intervistati, quella della marca e quella del paese di produzione coincidono.

Bibliografia delle opere citate

Agrawal J. e Kamakura W.A. (1999), "Country of origin: A competitive advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, n. 4, pp. 255-67.

Amhed S.A., d'Astous A., Mostafa El Adraoui (1994), "Country-of-origin effects" on purchase managers' product perceptions", *Industrial Marketing Management*, vol. 23, n. 4, pp. 323-32.

¹⁵ Al riguardo va tuttavia sottolineato che dalla ricerca non sono emerse differenze statisticamente significative tra consumatori coinvolti e non coinvolti.

¹⁶ E' appena il caso di osservare come la sussistenza di tale condizione risulti progressivamente meno frequente, giacché – oltre alla diffusione di indicazioni decisamente generiche (*made in Europe*), o di assoluta fantasia (*made in nowhere*) o piuttosto complesse (ad esempio, *assembled in ... from US made parts*) – in mancanza di un obbligo di legge, non poche imprese preferiscono omettere l'indicazione dell'origine del prodotto sul prodotto stesso.

- Balabanis G., Diamantopoulos A. (2004), "Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bannister J.P., Saunders J.A. (1978), "UK consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing*, vol. 12, n. 8, pp. 562-70.
- Baumgartner G., Jolibert A. (1977), "The perception of foreign products in France", *Advances in Consumer Research*, vol. 16., pp. 103-105.
- Bilkey W.J. e Nes E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, pp. 88-99.
- Cattin P., Jolibert A., Lohnes C. (1982), "A cross-cultural study of 'made-in' concepts", *Journal of International Business Studies*, Winter, pp. 131-41.
- Chao P. (1998), "Impact of origin dimensions on product quality and design quality perceptions", *Journal of Business Research*.
- Erikson G.M., Johansson J.K., Chao P. (1984), "Images variables in multi-attribute product evaluations: Country of origin effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (september) , pp. 694-99.
- Eroglu S.A., Machleit K.A. (1989), "Effects of individual and product specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue", *International Marketing Review*, vol. 6, n. 6, pp. 27-41.
- Gaedeke R. (1973), "Consumer attitudes towards products 'made in' developing countries", *Journal of Retailing*, vol. 49 (Summer), pp. 13-34.
- Haubl G., Elrod T. (1999), "The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgements", *International Journal of Research in Marketing*.
- Hui M.K., Zhou L. (2001), "Country-of-manufacture for known brands", *European Journal of Marketing*.
- Johansson J.K. e Nebenzahl I.D. (1986), "Multinational production: Effects on brand value", *Journal of International Business Studies*, vol. 17, n. 3, pp. 101-26.
- Jaffé E.D. e Nebenzahl I.D. (2001), *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effects*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press.
- Lumpkin J.R., Crawford J.C. e Kim G. (1985), "Perceived risk as a factor in buying foreign clothes", *International Journal of Advertising*, n. 4, pp. 157-71.
- Min Han C. (1988), "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, June.-July, pp. 25-32.
- Min Han C. e Terpstra V. (1988), "Country of origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, n. 2, pp. 235-55.

Nagashima A. (1970), "A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products", *Journal of Marketing*, vol. 34 (january), pp. 68-74.

Nebenzahl I.D., Jaffé E.D. (1996), "Measuring the joint effect of brand and country of origin in consumer evaluation of global products", *International Marketing Review*.

Nebenzahl I.D., Jaffé E.D. e Lampert S.I. (1997), "Towards a theory of country image effect on product evaluation", *Management International Review*, vol. 37, n.1, pp. 27-49.

Papadopoulos N., Heslop L.A. (1993), *Product and Country Images: Research and Strategy*, New York, The Haworth Press.

Roth M.S, Romeo G.B. (1992), "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects", *Journal of International Business Studies*, winter.

Samie S. (1994), "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, vol. 25, n. 3, pp. 579-604.

Schooler R.D. (1965), "Product bias in Central American Common market", *Journal of Marketing Research*, vol. 2, November, pp. 394-97.

Shimp T.A., Sharma S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, August, 26, pp. 280-89.

Srinivasan N., Jain S.C., Sikand K. (2004), "An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues", *International Business Review*.

Usunier J.-C., Nebenzahl I.D., Jaffé E.D. (1993), "Pays d'origine et stratégie de prix", *Revue Française du Marketing*, n. 141, pp. 35-47.

Usunier J.-C. (1994), "Social status and country-of-origin preferences", *Journal of Marketing Management*, vol. 10, pp. 765-83.

Usunier J.-C. (2002), "Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs?", *Revue Française du Marketing*, n. 189-190, pp. 49-65.

Verlegh P. W.J. e Steenkamp J.-B. (1999), "A review and meta-analysis of country of origin research", *Journal of Business Research*, vol. 20, pp. 521-46.

Wang C.-K., Lamb C.W. (1983), "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 11 (Winter), pp. 71-84.

La letteratura ha infatti distinto fra immagine-paese:

- *legittima*, ossia quella che fa riferimento al paese di produzione del prodotto (quand'anche le fasi di lavorazione del medesimo siano articolate a livello sovranazionale, le disposizioni sull'origine delle merci consentono comunque di stabilire quale debba essere tale origine);

- *parzialmente legittima*, la quale viene in evidenza allorché il soggetto acquirente attribuisca al prodotto la nazionalità dell'impresa o della marca, pur avendo tale prodotto una provenienza geografica diversa (per esempio, ai prodotti della Nissan tende a essere attribuita un'origine giapponese quale che sia il paese in cui avviene la loro manifattura) oppure quella del paese in cui ha luogo la concezione, la progettazione o il design del prodotto;
- *prestata*, ovvero quella che si ha allorquando la domanda attribuisce al prodotto un'origine del tutto diversa da quella reale, anche per effetto delle associazioni sapientemente evocate dal nome di marca prescelto dal produttore.