

# **L'effetto del Country-of-Design e del Country-of-Manufacture sulla valutazione di prodotto: un'analisi sperimentale sul consumatore italiano**

## **Bernardo Balboni**

Università di Modena e Reggio Emilia  
Facoltà di Economia  
V.le Berengario 51, 41100 Modena  
Tel. ++39 059 2056808  
e-mail address: balboni.bernardo@unimore.it

## **Veronica Gabrielli**

Università di Modena e Reggio Emilia  
Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia  
Via Allegrì 9, 42100 Reggio Emilia  
Tel. ++39 0522 523233  
e-mail address: veronica.gabrielli@unimore.it

## **Silvia Grappi**

Università di Modena e Reggio Emilia  
Facoltà di Economia  
V.le Berengario 51, 41100 Modena  
Tel. ++39 059 2056860  
e-mail address: silvia.grappi@unimore.it

# **L'effetto del Country-of-Design e del Country-of-Manufacture sulla valutazione di prodotto: un'analisi sperimentale sul consumatore italiano**

## **Summary**

The paper aims at investigating the Country of Origin effect adopting a multiple-cue perspective. In particular we consider Country of Manufacture and Country of Design, involving countries as Italy and China. These cues are manipulated in a 2X2 experimental setting. The study is based on a 500 Italian consumers research, asked about a sofa production. Results highlight the main role of Country of Manufacture on product overall judgement and on willingness to buy. Moreover an interesting interaction between Country of Manufacture and Country of Design is discussed.

## **Introduzione**

Uno dei principali effetti del processo di integrazione dei mercati, delle merci, dei servizi, dei capitali, delle persone e delle conoscenze, che prende il nome di globalizzazione, è stato l'aumento del potenziale di frammentazione dei processi produttivi. La crescente integrazione dei mercati congiuntamente alla riduzione dei costi tariffari, di trasporto e comunicazione, ha reso possibile la riorganizzazione su base geografica dei processi di produzione delle imprese manifatturiere.

Le imprese hanno adeguato i loro percorsi servendosi di questa opzione strategica e differenziando le strategie a livello domestico rispetto a quelle attuate sui mercati esteri (Arora, Fosfuri, Gambardella, 2002). Mentre a livello domestico gli investimenti hanno riguardato prevalentemente l'area della ricerca e sviluppo, con la relativa riduzione delle operazioni manifatturiere, a livello estero la strategia si è orientata verso la riduzione dei costi del lavoro e delle materie prime, sia in ottica di *sourcing* internazionale sia per quanto concerne lo sviluppo di nuove piattaforme produttive (Arnold, 1999; Corò, Tattara e Volpe, 2005).

La frammentazione della produzione ha determinato una riconfigurazione del sistema di attività della singola impresa, sviluppate ora in Paesi diversi sotto forma di reti di produzione globali che travalicano i confini nazionali. Le reti di produzione possono rimanere all'interno dei confini proprietari della singola impresa oppure coinvolgere altre organizzazioni esterne. In questo secondo caso il fenomeno è stato definito come catena del valore su scala globale (Gereffi, Humphrey e Sturgeon, 2005).

Le catene globali del valore hanno riguardato anche la manifattura italiana, caratterizzata dall'organizzazione del lavoro in distretti industriali. L'organizzazione reticolare della fornitura, che aveva avuto origine in territori limitati e circoscritti, non appena si sono verificate le condizioni

tecniche ed istituzionali ha avuto un'estensione su scala internazionale (Sabel, 2004). Per le imprese distrettuali che hanno "portato fuori" il processo produttivo, interamente o solo in parte, l'internazionalizzazione è stata *leggera* (Mariotti e Mulinelli, 2005). È avvenuta soprattutto attraverso quelle attività che si collocano nella "zona grigia" fra esportazione e investimenti diretti esteri: alleanze produttive, collaborazioni tecnologiche ed accordi commerciali (Corò, Tattara e Volpe, 2005). L'analisi dei flussi commerciali intra-industriali in questi anni ha confermato, infatti, come le imprese appartenenti ai settori tradizionali del tessile-abbigliamento, della pelletteria-calzature e del legno-arredo abbiano utilizzato in misura maggiore gli scambi commerciali internazionali per ricollocare singole fasi del processo di produzione, in particolare nei paesi dell'Europa Centro-Orientale ed in Cina.

Questo significa che molte realtà imprenditoriali italiane, anche di dimensione medio-piccola, in questi anni hanno ridefinito le loro attività primarie, facendo leva sulle competenze distintive e riducendo il controllo diretto sulle funzioni considerate *non-core*.

Al contempo alcune imprese capaci di perseguire in modo autonomo attività innovative, specializzandosi in produzioni e funzioni complesse, sono state in grado di affermarsi come fornitori all'interno di reti estese a livello globale, appropriandosi di una quota importante del valore creato nell'insieme dalla catena.

Le trasformazioni in atto nei sistemi produttivi locali italiani di piccola e media impresa evidenziano come i percorsi individuali ed originali di posizionamento competitivo delle imprese appartenenti ai settori tipici del *Made in Italy* siano contraddistinti da un "comune denominatore" di apertura internazionale delle reti di produzione (Corò e Volpe, 2005).

Le conseguenze di questo processo sono state analizzate in molti studi cercando primariamente di valutarne l'impatto sul sistema locale: in termini di offerta globale del territorio, risorse e fattori perduranti di competitività distrettuali, evoluzione del mercato del lavoro, adozione di nuove politiche industriali (Fortis e Quadrio Curzio, 2006; Bursi e Nardin, 2008).

Gli effetti generati dal processo di frammentazione e proiezione internazionale della produzione sulla domanda, intermedia e finale, sono stati solo sommariamente affrontati dall'analisi economica e manageriale. Solo alcuni studi di marketing hanno analizzato gli effetti dei cosiddetti "prodotti ibridi", per quando concerne l'origine del design e della manifattura (Chao et al., 2005; Inch e McBride, 2004; Li et al., 2000), trascurando però come campo di analisi la domanda interna. Se nel breve periodo il rapporto tra la qualità percepita del prodotto e origine della produzione può apparire poco rilevante, data la presunta incapacità/difficoltà della domanda interna (consumatore e/o cliente intermedio) a riconoscere immediatamente le modificazioni nell'origine della manifattura, nel lungo periodo tale rapporto assume maggior importanza man a mano che il cliente

acquista consapevolezza sull'origine della produzione. In particolare, è presumibile che questo effetto possa essere particolarmente rilevante per quei prodotti appartenenti a categorie tipiche del *Made in Italy*, come quelli dell'arredo, dove il valore attribuito dal cliente appare strettamente legato all'origine della manifattura.

Questo studio, quindi, si pone come obiettivo la valutazione degli effetti della frammentazione della produzione di un prodotto del *Made in Italy* sulla domanda interna. L'analisi si sviluppa a partire dalla prospettiva della domanda, concentrandosi sull'evoluzione del concetto *Country of Origin* (CO) approfondendo i modelli *multiple-cue*, che meglio si adattano all'analisi di quei prodotti caratterizzati da origini differenti rispetto al luogo della manifattura/produzione e del design/progettazione. L'analisi si sostanzia nella verifica delle diverse componenti dell'effetto CO sul giudizio del consumatore italiano e sulla sua propensione all'acquisto.

## **2. Inquadramento teorico**

### *2.1 I diversi filoni di studio*

Il concetto di *Country of Origin* (CO) ha assunto crescente centralità grazie al ruolo che riveste nell'indirizzare le scelte di acquisto e consumo. La prima concettualizzazione del costrutto si ritrova agli inizi degli anni '60 nello studio di Dichter (1962), il quale sosteneva come l'effetto (positivo) esercitato dal Paese di provenienza fosse in grado di facilitare il successo di un prodotto, in misura anche superiore rispetto agli effetti sortiti da altri strumenti di marketing. A questo contributo hanno fatto seguito numerosi studi. La prima formalizzazione esplicita dell'effetto CO è individuabile nel contributo di Schooler del 1965 focalizzato sull'analisi di come la provenienza geografica del prodotto sia in grado di influire sulla valutazione dello stesso da parte del consumatore. Nel 1970, la definizione di Nagashima stigmatizza tale effetto come ogni conseguenza sulla percezione del consumatore nata da un pregiudizio o stereotipo sul Paese d'origine del prodotto, frutto della rappresentazione che la persona ha del Paese associato all'oggetto.

Partendo da questi contributi, il dibattito intorno all'effetto CO si è sviluppato tracciando nel corso del tempo traiettorie diverse fra loro. Alcuni autori hanno analizzato le caratteristiche del consumatore che lo rendono più sensibile all'effetto, concentrandosi in particolare sull'esperienza pregressa e sulle dinamiche di apprendimento e di revisione del giudizio (Anderson e Cunningham nel 1972; Han, 1988). Altri autori (Gaedeke, 1973; Cordell, 1992; Kainak et al. 2000) si sono focalizzati sulle caratteristiche del Paese che originano atteggiamenti negativi verso i prodotti (es. Paesi in Via di Sviluppo, Paesi non democratici,...). Altri ancora si sono dedicati a discriminare tra

la diversa intensità dell'effetto nell'ambito di categorie di prodotti differenti (Etzel e Walker, 1974; Roth e Romeo 1992; Papadopoulos e Heslop 2002; Goldberg e Baumgartner 2002; Laroche et al. 2005). Altra parte di ricercatori ha ampliato lo sguardo alla capacità di ulteriori leve del marketing mix, quali la comunicazione o la distribuzione, di evidenziare o viceversa mitigare l'effetto Paese d'Origine (Schooler et al.1987; Han e Tepstra 1988; Chao 1989; Nes e Bilkey 1993).

Ad oggi, nonostante l'evoluzione degli studi in materia, i risultati ottenuti non consentono di giungere ad una valutazione univoca dell'effetto CO sulle scelte di acquisto fornendo sollecitazioni di ulteriori avanzamenti in questo campo di indagine. La principale criticità è l'assenza di una definizione univoca del costrutto CO. Nonostante diversi tentativi di sistematizzazione (Papadopoulos e Heslop, 2002; Roth e Romeo, 1992), si riscontra tuttora la presenza di due diversi orientamenti: uno di natura generalista, in cui il costrutto è definito tramite caratteristiche proprie del Paese (es. situazione economica/politica, stile di vita, ecc.) (Laroche, Papadopoulos, Heslop e Mourali, 2005; Papadopoulos e Heslop, 2002; Goldberg e Baumgartner, 2002); l'altro di natura *product-specific* in cui vengono utilizzati indicatori relativi all'immagine Paese come luogo di provenienza di uno specifico prodotto/servizio (Han, 1989, Nagashima, 1977).

Recentemente, inoltre, è crescente l'attenzione esercitata e richiesta dai cosiddetti "prodotti ibridi", per i quali l'effetto CO si scompone in diverse componenti (Insh e McBride, 2004). Il crescente ricorso delle imprese a processi di delocalizzazione produttiva, infatti, amplifica l'effetto CO che, in questi casi, non è univoco e può rivelarsi fonte di valutazioni discordanti. Diventa quindi necessario approfondire tale aspetto cercando di comprenderne le specificità, in quanto non appare ancora sufficientemente chiaro come tale declinazione influenzi le percezioni e le scelte degli acquirenti. Questo approccio è coerente con la nuova frontiera dello studio dell'effetto Paese d'Origine, progredita dagli anni Novanta in poi (Papadopoulos e Heslop, 1993; Samiee,1994; Insh e McBride, 1998; Insh e McBride, 2004). Questo approccio sostiene infatti che l'effetto CO possa in realtà essere scomposto in diversi elementi (multiple-cue model):

- *Country of origin*: il Paese che i consumatori associano ad uno specifico prodotto a prescindere dal luogo dove il prodotto è stato fabbricato (l'effetto può essere generato dalla stereotipizzazione dell'utilizzo di certi prodotti in alcune culture, oppure da una erronea attribuzione dell'origine del prodotto generata dal brand adottato,...);
- *Country of design*: il Paese in cui il prodotto viene concepito, progettato, disegnato;
- *Country of manufacture*: il Paese in cui vengono svolte le fasi di produzione (o l'assemblaggio: Country of Assembly) delle parti del prodotto;
- *Country of components or parts*: il Paese da cui provengono le parti componenti/gli ingredienti del prodotto;

- *Country of brand origin*: l'effetto esercitato dal Paese associato al brand apposto sul prodotto.

Questa corrente di pensiero ha inaugurato dunque un modo diverso di studiare l'effetto Paese d'Origine, che è molto più vicino alla realtà attuale, frutto dei processi di frammentazione della catena del valore le cui attività trovano ospitalità in Paesi molto distanti e dissimili fra loro.

## 2.2 L'effetto CO nella prospettiva multiple-cue

A fronte di un consolidato campo di studi nel quale si è dimostrato inequivocabilmente l'effetto che il CO è in grado di esercitare sul consumatore (influenzandone le scelte di acquisto/consumo, la qualità percepita,...), l'irrompere sul mercato dei prodotti "ibridi", la rapidità con cui tali prodotti conquistano la ribalta e la proliferazione dei Paesi ad essi "affiliati" (country of design, country of manufacture/assembly, country of brand, country of parts/components) ha reso evidente la mancanza di un altrettanto consolidato e ampio terreno di indagine relativo a questo tema recente, richiedendo quindi maggiore attenzione e interesse da parte di ricercatori e manager.

Di recente, infatti, diversi studi hanno analizzato questo specifico aspetto dell'effetto CO (Chao et al., 2005; Inch e McBride, 2004; Li et al., 2000), ma ancora alcuni ambiti del *multiple country affiliations* rimangono inesplorati.

A partire dagli inizi degli anni '90 guadagna terreno la visione dell'effetto CO come costruito complesso, scomponibile di diverse parti rilevanti (multiple-cue approach). Roth e Romeo (1992) propongono, ad esempio, una sistematizzazione degli elementi del CO in grado di garantire una migliore comprensione dell'influenza esercitata sul consumatore dall'origine del prodotto. Tali elementi sono: prestige, design, innovation e workmanship. Lo studio è principalmente indirizzato alla comprensione della coerenza tra Paese di origine e categorie di prodotto. La partizione del CO in differenti elementi consente di approfondire gli effetti sulle valutazioni del consumatore, in particolare sulla disponibilità a pagare.

Chao, nel 1993, analizza gli effetti di interazione tra country of design e country of assembly, giungendo alla conclusione che le valutazioni scarse fornite dal consumatore in merito alla qualità percepita del prodotto a causa del country of assembly non possono essere compensate o mitigate da un country of design positivo. In altre parole, non esiste reale vantaggio dall'utilizzo di un Paese a cui viene associata una superiore e positiva capacità in termini di design se il country of assembly risulta inadeguato.

Kim (1995) adotta concetti simili per approfondire le analisi relative al giudizio di qualità espresso dal consumatore. L'autore rileverà che gli effetti di country of original branding e di country of

manufacture hanno ruolo non trascurabile nell'influenzare i giudizi di qualità del consumatore. Ahmed *et al.* (2002) esaminano a loro volta il CO effect utilizzando l'approccio multi-cue e ne scompongono l'effetto in country of design e country of assembly.

Nel 2003, Thakor e Lavack hanno approfondito ulteriormente lo studio degli elementi componenti il CO effect, individuando tre elementi rilevanti: country of component, country of manufacture e country of corporate ownership. Nello studio gli autori mettono in luce come l'effetto country of manufacture perda rilevanza nell'influenzare il giudizio di qualità del prodotto una volta inserito il country of corporate ownership.

Samie (1994), raccogliendo i suggerimenti forniti della ricerca di Chao (1993), ne estende la portata prendendo in considerazione non solo gli elementi del country of design e del country of manufacture, ma introducendo altresì un altro importante concetto: l'effetto *country stereotyping*. L'autore esplicita la necessità di considerare anche l'effetto che lo stereotipo legato al Paese è in grado di esercitare influenzando il giudizio del consumatore, insieme agli altri due, su qualità, performance, prezzo, design,...

Lo stereotipo del Paese influenza non solo il giudizio del consumatore relativo al prodotto, ma soprattutto interagisce con gli stessi effetti CO. L'effetto CO calato in contesto reale, quindi in termini di categoria di prodotto, è innegabilmente connesso allo stereotipo del Paese: per esempio, lo stesso Paese può caratterizzarsi per associazioni positive (es. il caviale russo) e negative (es. le automobili russe) a seconda della categoria di prodotto a cui si fa riferimento. Molti autori, infatti, sostengono che l'effetto CO sia product-specific (Eroglu e Machleit, 1989; Jaffé e Nebenzahl, 2001). Tale effetto *country-product stereotyping* si evidenzia in molti studi come elemento presente per stereotipi-paese particolarmente coerenti, ad esempio la robustezza e affidabilità dei prodotti tedeschi o il legame tra la Francia e i prodotti di lusso (Nebenzahl, Jaffé, and Lampert 1997; Samiee 1994), altri prodotti, poi, sono considerati più "tipici" di un particolare Paese (Papadopoulos and Heslop 1993).

### **3. Obiettivi di ricerca**

In generale, sono numerosi gli studi che hanno adottato l'approccio multi-cue, anche se molti di essi si sono principalmente concentrati sul contesto americano (applicando i confronti ad U.S.A. rispetto a Paesi in Via di Sviluppo), preoccupandosi più di dettagliare quali fasi del processo decisionale del consumatore fossero influenzate da ognuno degli elementi sopra citati, a scapito spesso di una rappresentazione unitaria del fenomeno.

Questo studio aderisce alla visione multiple-cue e si pone obiettivi specifici in grado di contribuire al dibattito sul tema. L'analisi, infatti, è applicata al consumatore italiano, riferendola ad uno specifico prodotto per il quale, con diversi ruoli, compaiano l'Italia ed altri Paesi. Due sono i principali *cues* del Country of Origin che sono stati considerati in questa analisi: *design* e *manufacture*. L'obiettivo è di far luce sulla asimmetria dei due elementi, rilevando l'eventuale effetto differenziale sul giudizio del consumatore causato dall'evocazione di un Paese come designer/produttore.

Lo studio è condotto all'interno di una "categoria dominante" di prodotto (Smith, Fazio e Cejka, 1996; Balabanis e Diamantopoulos, 2008), ossia una categoria la cui "origine" è comunemente attribuita ad un Paese specifico (in questo caso l'Italia), e si caratterizza per la scelta di analizzare tale effetto sul consumatore dello stesso Paese la cui produzione è tipica. In particolare, si è scelto il divano come prodotto di riferimento, la cui produzione viene associata ad un settore del *made in Italy*, il legno-arredo.

In un contesto dove la conoscenza del prodotto come tipico del proprio Paese e la rilevanza del design di tale produzione sono note e profondamente sentite, si desidera valutare se l'effetto del country of manufacture negativo possa essere mitigato da un country of design positivo, e viceversa.

In particolare, è stata selezionata la Cina quale Paese di origine da affiancare all'Italia nella costruzione del disegno sperimentale in grado di valutare i due effetti rilevanti. La scelta della Cina è guidata dalla consapevolezza circa il ruolo crescente che tale Paese gioca nei percorsi di delocalizzazione produttiva e di *international sourcing* di molte imprese italiane.

È davvero possibile pensare di affiancare il design italiano alla manifattura cinese senza alterare il giudizio dei consumatori? Ed è vero che il design e la manifattura cinese sono considerate così scadenti tanto da influenzare negativamente il giudizio complessivo sul prodotto?

Il presente lavoro cerca di dare risposte a questi quesiti analizzando gli effetti sui giudizi del consumatore italiano dell'interazione dei due differenti Paesi di origine – Italia e Cina – per gli aspetti di manifattura e di design.

## **4. Metodologia di ricerca**

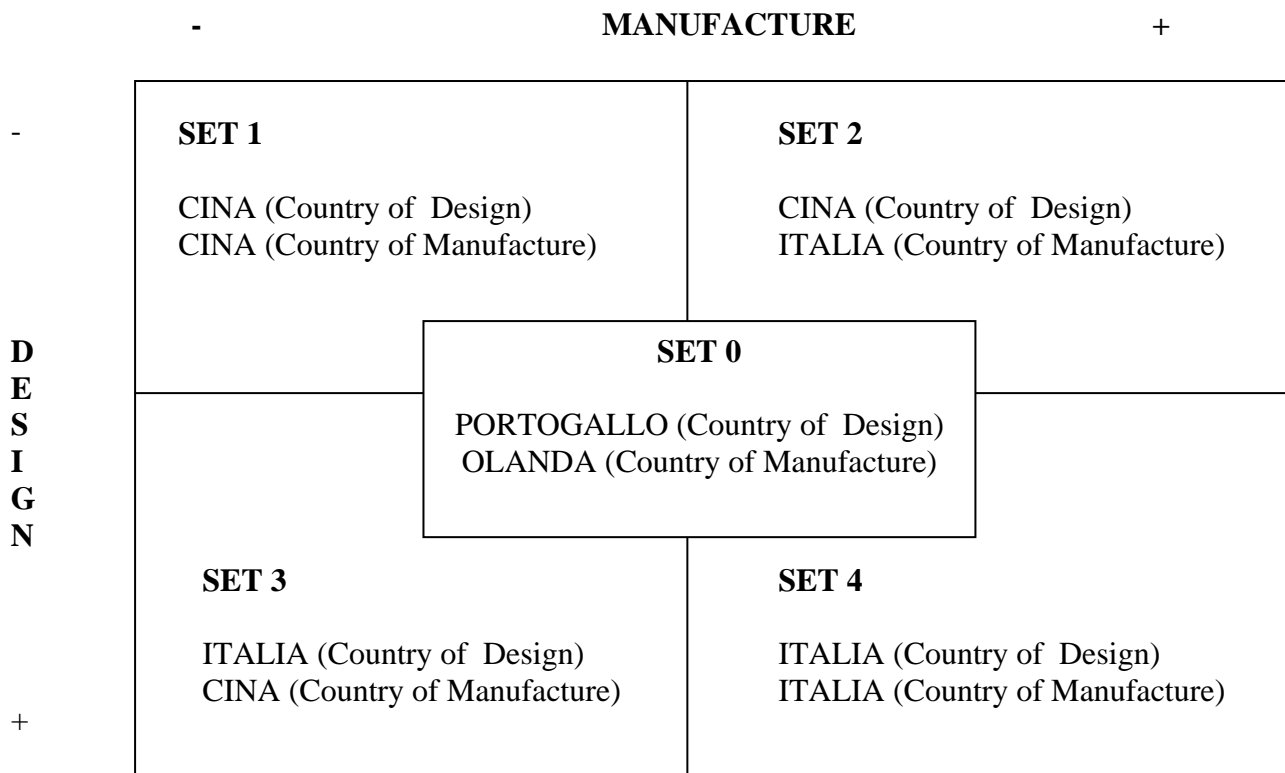
### *4.1 Il disegno sperimentale*

Al fine di identificare e paragonare fra loro gli eventuali effetti prodotti dall'evocazione di un Paese positivo o negativo per abilità produttiva e di design, è stato scelto di configurare un disegno



sperimentale di tipo 2x2. Più precisamente è stata formulata la descrizione di un divano, riproponendola nei diversi set sperimentali identica per tutti gli aspetti tranne il Paese di Origine della manifattura e della progettazione di tale prodotto. Attraverso la manipolazione di questi due aspetti sono stati creati i quattro set di trattamento corrispondenti alle differenti possibili combinazioni nate dall'abbinamento di due Paesi. Per esaltare l'emergere del fenomeno di Country of Origin sono stati adottati come Paesi di riferimento due nazioni estreme per abilità progettuale e di design: la Cina in senso negativo e l'Italia in senso positivo. Come già accennato, l'abbinamento Italia-Cina è altresì di estrema attualità poiché corrisponde ad una combinazione frutto di dinamiche di *outsourcing* che stanno coinvolgendo in modo rilevante molti settori produttivi in Italia. Nella figura sotto riportata sono rappresentate graficamente le condizioni di trattamento corrispondenti ai diversi set sperimentali costruiti.

Fig. 1 Composizione dei set sperimentali



La descrizione del divano non coinvolge alcun aspetto direttamente riferito ad elementi funzionali o estetici, per far sì che il giudizio su questi elementi sia influenzato unicamente dal Paese produttore o designer. Tuttavia, per far sì che questi non siano gli unici elementi utili al rispondente per rappresentarsi il divano in questione, la descrizione è stata completata con l'indicazione di alcune caratteristiche accessorie di prodotto quali la varietà assortimentale proposta, le condizioni di

pagamento, le modalità di consegna ecc.. Ritenendo che in assenza di indicazione di Paese d'Origine questi ultimi aspetti non siano sufficienti per formulare un giudizio sul divano proposto, come set di controllo non è stata utilizzata la consueta assenza di elemento di trattamento. Si è deciso di inserire nel set di controllo le variabili oggetto di trattamento in una accezione neutra: Sono stati quindi scelti due Paesi, Portogallo e Olanda, ritenuti intermedi in termini di abilità progettuale e di design. I pareri espressi in presenza di questa combinazione di Paesi sono stati utilizzati dunque come termine di paragone per riscontrare se, in presenza di connotazione particolarmente positiva o negativa per manifattura e design, si riscontrassero effetti differenziali. I paragoni sono stati effettuati attraverso il test statistico T-test per campioni indipendenti, adottando come valore soglia lo 0,05. L'analisi è stata applicata a tutti gli output derivanti dal test carta-penna compilato dagli intervistati. Più precisamente, dopo la descrizione del divano, è stato chiesto di darne un giudizio complessivo e di stimare la propria probabilità di acquisto di tale divano. Entrambe le opinioni sono state espresse su scala Likert a 7 punti. Si è poi provveduto ad inserire quesiti relativi ad alcuni aspetti di controllo dei rispondenti, riferiti al loro grado di etnocentrismo ed all'importanza che ciascuno di essi assegna alle caratteristiche funzionali ed estetiche del prodotto. Infine, per controllare di aver correttamente individuato i Paesi su cui effettuare l'analisi, è stato chiesto agli intervistati di dichiarare la propria opinione circa l'abilità di produzione del Country of Manufacture e l'abilità progettuale del Country of Design, nell'ambito della realizzazione di divani. Questo giudizio è invece stato sottoposto a T-test per campione unico rispetto al valore 4, per poterlo collocare in un'area di livello basso/intermedio/alto.

Per limitare il verificarsi di bias prodotti dalla formulazione del questionario sono state adottate le seguenti cautele: il prodotto non è stato rappresentato graficamente, bensì solo descritto in forma qualitativa; ad intervallare le diverse parti del questionario sono stati posti dei filler; le domande riferite all'abilità progettuale del Country of Design ed all'abilità realizzativa del Country of Manufacture sono state poste dopo i quesiti di giudizio complessivo sul prodotto; ad ogni rispondente è stato somministrato il questionario per una sola delle diverse combinazioni di Paesi (analisi between-subject).

#### ***4.2 La descrizione del campione***

Complessivamente sono stati sottoposti al test 500 individui italiani: 100 per il set corrispondente alla combinazione di livello intermedio, Olanda-Portogallo, 100 per ciascuno dei set connotati positivamente o negativamente per Country of Manufacture e Country of Design, corrispondenti a diverse combinazioni dei Paesi Italia e Cina. Gli intervistati provengono da differenti città italiane e

sono caratterizzati da una scarsa familiarità con il prodotto. Precisamente, gli intervistati sono omogeneamente distribuiti per sesso (55,1% donne; 44,9 uomini); in termini di età il 33,8% ha meno di 24 anni; il 42,6% è tra i 25 ed i 44 anni; il 22,6% è tra i 44 ed i 64 anni di età; l'1% è oltre i 65 anni di età. In termini di familiarità con il prodotto, si rileva una scarsa esperienza pregressa: il 21,8% del campione non ha mai acquistato un divano; più numerosi sono i casi di chi si è trovato in questa situazione una volta fino ad ora (34,4% dei casi) o due volte (25,4%); il 18,4% dei casi lo ha fatto 3 o più volte.

## 5. Analisi dei risultati

### 5.1 L'effetto del Country of Manufacture e del Country of Design sul giudizio complessivo del prodotto

Di seguito si riportano i principali risultati ottenuti in termini di output espresso dagli intervistati. A ciascuno è stato infatti richiesto di attribuire al prodotto descritto una valutazione complessiva sul divano oggetto di descrizione, di stimare la personale probabilità di acquisto del prodotto ed infine, di dichiarare la propria convinzione circa l'abilità progettuale del Country of Design e l'abilità produttiva del Country of Manufacture. Dal confronto fra i rispettivi risultati ottenuti nei differenti set è possibile indurre il diverso effetto esercitato da differenti combinazioni di Paesi d'Origine in termini di manifattura e di design (Tab. 1).

Tab. 1 Output di giudizio e di probabilità di acquisto-valori medi

Paese manifattura	Paese design	Giudizio complessivo sul prodotto	Probabilità di acquisto	Giudizio sul Paese della manifattura	Giudizio sul Paese del design
Olanda	Portogallo	5,04	4,20	4,50	4,37
Cina	Cina	4,18	3,13	3,76	3,26
Cina	Italia	4,22	3,59	3,60	6,40
Italia	Cina	5,04	4,24	5,96	4,15
Italia	Italia	5,24	4,61	5,50	5,96

Il set assunto come punto di partenza si caratterizza per una configurazione di prodotto priva dell'effetto Paese d'origine. La combinazione Olanda-Portogallo, infatti, non evoca alcun alone significativamente positivo o negativo in termini di manifattura e di design. Il giudizio che i rispondenti attribuiscono all'Olanda in qualità di produttore è pari a 4,50, mentre il giudizio espresso verso il Portogallo come designer è di 4,37. Nonostante questi giudizi si attestino su valori prossimi al punto medio di scala, la valutazione che i consumatori danno del divano descritto è

positiva<sup>1</sup>, precisamente pari a 5,04. Ciò significa che di fronte ad una proposta rispetto alla quale non vi sono ragioni di ritenere che il ruolo di produttore e di designer sia svolto da Paesi connotati negativamente, il consumatore è disposto ad assegnare un giudizio complessivamente positivo al prodotto.

Quando si viene a configurare una origine del prodotto connotata negativamente - è il caso del divano realizzato e progettato in Cina - la valutazione complessiva si colloca in un'area di giudizio media (4,18). Questo giudizio è dunque significativamente più basso rispetto a quello assegnato alla combinazione manifattura olandese-progettazione portoghese. Tale valutazione riflette il parere negativo che il consumatore italiano associa alle imprese cinesi produttrici di divani, riassunto in questo set sperimentale dal punteggio medio di 3,76 assegnato alla manifattura cinese e di 3,26 al design cinese. Anche in questo caso, tuttavia, come per il prodotto olandese-portoghese si registra una tendenza positiva nel passaggio dal giudizio sulle singole capacità associate al Paese, alla valutazione complessiva sul prodotto. A fronte di giudizi negativi sull'abilità cinese come manifattura e come design, la valutazione complessiva data al prodotto si attesta infatti su un valore medio.

Cosa accade però quando l'azione di un'impresa cinese viene combinata con quella di una italiana? La prima combinazione Italia-Cina che prendiamo in considerazione è quella per cui in ambito italiano viene mantenuta la progettazione del divano proposto, mentre ad una azienda cinese viene attribuito il compito di curarne la produzione. Il giudizio complessivo che ottiene il divano così proposto è medio, precisamente pari a 4,22, e non significativamente più alto rispetto al prodotto interamente cinese. Questo risultato indica che i rispondenti non hanno visto nel prodotto una significativa differenza per effetto dell'introduzione dell'Italia nel ruolo di designer. A guidare il giudizio complessivo rimane dunque il Paese produttore. In abbinamento con la Cina, l'Italia non si dimostra capace di compensare pienamente una valutazione piuttosto negativa sulla produzione cinese (media 3,60), nonostante sia riconosciuta all'Italia una forte abilità di design (media 6,40). Il prodotto nel suo complesso, infatti, viene giudicato di livello medio.

Viceversa, se l'Italia assume il ruolo di Paese produttore, l'effetto Paese d'Origine emerge positivamente, facendo approdare la valutazione complessiva sul prodotto ad un livello pari a 5,04, collocandosi quindi in un'area di giudizio positiva.

E' interessante notare, però, come l'opinione dei rispondenti non si modifichi significativamente a fronte di un consolidamento della posizione italiana nella realizzazione del prodotto. Infatti, se

---

<sup>1</sup> Nel corso di tutto il paragrafo dedicato all'analisi dei dati l'indicazione di valore medio che si attesta su un livello basso/medio/alto è basata sul risultato di T-test per campione unico rispetto al valore soglia 4 (punto medio della scala Likert a 7 punti utilizzata) effettuati su ciascuna variabile. E' stato adottato come valore-soglia di significatività 0,05. Il dettaglio di ciascun test è riportato in Appendice.

l'Italia oltre ad assumere il ruolo di produttore, figura anche come designer, il giudizio sul divano proposto assume un valore medio di 5,24, non significativamente diverso dall'opinione espressa verso la combinazione precedente (manifattura italiana-design cinese). L'origine italiana dimostra di influenzare il giudizio complessivo del prodotto limitatamente all'ambito della manifattura. Infatti, sebbene sia riconosciuta alle imprese italiane una abilità progettuale elevata (in questo caso il valore medio è pari a 5,96), questa non produce un effetto differenziale positivo sull'opinione complessiva rispetto al prodotto.

Alle considerazioni appena espresse circa la forza evocativa del Paese produttore è importante aggiungere un ulteriore elemento di riflessione proposto dai risultati. L'effetto positivo esercitato dall'indicazione del Paese produttore si registra già a fronte di livelli intermedi di abilità nella realizzazione del prodotto, come dimostrato dal fatto che il giudizio complessivo sul divano curato interamente da aziende italiane non sia significativamente diverso dalla valutazione assegnata al divano progettato in Portogallo e prodotto in Olanda.

La tabella di seguito propone il risultato dei T-test di confronto fra medie per campioni indipendenti, realizzati al fine di verificare la significatività delle differenze registrate nei giudizi espressi dai rispondenti nei vari set sperimentali (Tab.2).

Tab. 2 Confronti fra output di giudizio complessivo espresso per diverse combinazioni di Country of Manufacture e Country of Design

<b>Combinazione Paese 1 (design-manufacture)</b>	<b>Giudizio complessivo prodotto combinazione Paese 1</b>	<b>Combinazione Paese 2 (design-manufacture)</b>	<b>Giudizio complessivo prodotto combinazione Paese 2</b>	<b>F</b>	<b>Sig. T-test campioni indipendenti</b>
Portogallo-Olanda	5,04	Cina-Cina	4,18	15,770	0,000
Italia-Cina	4,22	Cina-Cina	4,18	0,022	0,851
Cina-Italia	5,04	Cina-Cina	4,18	0,341	0,000
Cina-Italia	5,04	Italia-Italia	5,24	4,050	0,194
Cina-Cina	4,18	Italia-Italia	5,24	6,686	0,000
Cina-Italia	5,04	Portogallo-Olanda	5,04	0,018	0,000
Portogallo-Olanda	5,04	Italia-Italia	5,24	3,124	0,206

### ***5.2 L'effetto del Country of Manufacture e del Country of Design sulla probabilità di acquisto del prodotto***

Analizzando la probabilità di acquisto, si registra una dinamica del tutto analoga rispetto al giudizio complessivo sul prodotto, bensì con valori medi sistematicamente più bassi. Il prodotto caratterizzato da Paesi non fortemente connotati (Portogallo ed Olanda) riceve una probabilità di acquisto che si colloca su un livello medio (4,20). Rispetto al giudizio complessivo espresso sullo stesso prodotto (5,04), quindi, la probabilità di acquisto è inferiore. La ragione di questa differenza

può essere ritrovata nel fatto che gli individui nell'esprimere una astratta valutazione siano portati ad assegnare punteggi mediamente più estremi, mentre di fronte alla concreta richiesta di stimare la propria propensione all'acquisto del prodotto tendano ad assumere una posizione più cautelativa, quindi a preferire l'utilizzo di valori della scala Likert più bassi. Tenuto conto di questa diffusa tendenza ad una stima prudentiale della probabilità di acquisto, gli effetti delle diverse combinazioni Paese si ripropongono in modo del tutto analogo a quanto presentato per il giudizio complessivo sul prodotto. Anche nel caso della propensione all'acquisto, infatti, l'evocazione di un Paese positivo per abilità progettuale non produce alcun effetto differenziale positivo. La disponibilità ad acquistare un prodotto interamente cinese è bassa (valore medio 3,13) e non cresce neppure a fronte dell'inserimento dell'Italia nel ruolo di designer (propensione media all'acquisto pari a 3,59). Per ottenere un livello medio di disponibilità ad acquistare il prodotto occorre che non figuri alcun Paese connotato negativamente (nel caso del divano progettato in Portogallo e realizzato in Olanda il valore medio della propensione all'acquisto è pari a 4,20) o che al Paese negativo per design sia abbinato un Paese positivo per capacità manifatturiera (nella combinazione Cina-Italia la disponibilità media all'acquisto è pari a 4,24).

Tab. 3 Confronti fra output di probabilità di acquisto espressa per diverse combinazioni di Country of Manufacture e Country of Design

Combinazione Paese 1 (design-manufacture)	Probabilità di acquisto prodotto combinazione Paese 1	Combinazione Paese 2 (design-manufacture)	Probabilità di acquisto prodotto combinazione Paese 2	F	Sig. T-test campioni indipendenti
Olanda-Portogallo	4,20	Cina-Cina	3,13	5,146	0,000
Italia-Cina	3,59	Cina-Cina	3,13	1,872	0,049
Cina-Italia	4,24	Cina-Cina	3,13	0,349	0,000
Cina-Italia	4,24	Italia-Italia	4,61	2,708	0,085
Cina-Cina	3,13	Italia-Italia	4,61	0,485	0,000
Cina-Italia	4,24	Portogallo-Olanda	4,20	1,720	0,820
Portogallo-Olanda	4,20	Italia-Italia	4,61	9,014	0,042

### 5.3 Misure di controllo del campione

I risultati appena descritti devono essere letti alla luce di una importante considerazione: lo studio è stato effettuato su consumatori italiani a cui si chiedeva di giudicare un prodotto per il quale, in alcuni set, il proprio Paese natio veniva accostato con altri Paesi, cioè reso, in misura maggiore o minore, protagonista nella definizione del prodotto descritto. Abbiamo dunque ritenuto importante prevedere una misura di controllo del livello di etnocentrismo dei rispondenti. Di seguito vengono riportati i valori medi ottenuti per ciascun item della scala di misurazione (Shimp e Sharma, 1987)

adottata. I pareri espressi dai rispondenti descrivono una condizione di etnocentrismo non marcato, registrando un valore medio per la totalità del campione pari a 3,65. Si può quindi ritenere che gli intervistati abbiano giudicato il prodotto in cui compare l'Italia nel ruolo di produttore e/o di designer, scevri da una incondizionata adesione alle realizzazioni frutto di imprese operanti nel mercato domestico. Viceversa, la coincidenza fra nazionalità dei rispondenti e Paese coinvolto nel set sperimentale potrebbe aver svantaggiato il prodotto a coinvolgimento italiano, producendo una sottostima della stereotipizzazione del prodotto e dell'effetto Paese d'Origine. Il livello di etnocentrismo registrato riporta infatti un valore significativamente inferiore al punto medio di scala (Sig. 0,000). Ciò potrebbe contribuire a spiegare l'uguaglianza fra giudizio complessivo espresso verso il prodotto totalmente realizzato in Italia, ritenuta eccellente per abilità manifatturiera e di design, ed il prodotto frutto della collaborazione fra Paesi ritenuti non spiccatamente abili nella progettazione e nella produzione (Olanda e Portogallo).

Tab. 4 Grado di etnocentrismo dei rispondenti-statistiche descrittive

	<b>Media</b>	<b>Dev. std.</b>
a. Gli italiani dovrebbero sempre comprare i prodotti fatti in Italia invece di prodotti importati	4,73	1,96
b. Solo quei prodotti che non sono disponibili in Italia dovrebbero essere importati	4,35	1,94
c. Comprare i prodotti italiani è garanzia di lavoro e sviluppo per l'Italia	5,54	1,61
d. Prodotti italiani sempre, in tutto e per tutto.	4,02	2,10
e. Comprare prodotti stranieri è anti-italiano	2,68	1,90
f. Non è giusto comprare prodotti stranieri perché toglie posti di lavoro agli italiani	3,56	2,02
g. Un vero italiano dovrebbe sempre comprare prodotti italiani	3,20	1,98
h. Noi dovremmo comprare prodotti fatti in Italia invece di permettere ad altre nazioni di arricchirsi a danno nostro	3,93	2,07
i. Comprare prodotti italiani è sempre il miglior acquisto	3,97	1,79
j. Ci dovrebbero essere pochi scambi di beni e prodotti tra paesi se non in casi di necessità	2,84	1,86
k. Gli italiani non comprano i prodotti stranieri perché questo lede l'economia italiana e causa disoccupazione	2,96	1,65
l. Dovrebbero essere applicate delle limitazioni su tutte le importazioni	3,73	2,02
m. Preferisco sostenere i prodotti italiani anche se questo alla fine potrebbe costarmi di più	4,08	1,93
n. Non dovrebbe essere concesso agli stranieri di collocare i loro prodotti sul nostro mercato	2,77	1,83
o. I prodotti stranieri dovrebbero essere pesantemente tassati per ridurre il loro ingresso in Italia	3,17	1,84
p. Noi dovremmo comprare prodotti stranieri solo se questi non possono essere prodotti nel nostro paese	3,76	2,05
q. I consumatori italiani che acquistano prodotti fatti in altri paesi sono responsabili della disoccupazione dei lavoratori italiani	2,80	1,81
<b>Media totale</b>	<b>3,65</b>	<b>1,35</b>

Un secondo elemento di controllo inserito all'interno del questionario è quello dedicato al grado di importanza che i rispondenti attribuiscono all'aspetto funzionale ed edonistico del prodotto divano. Il primo ha registrato un valore in media pari a 6,23; il secondo pari a 5,94. La significativa differenza tra questi due valori contribuisce a spiegare il ruolo primario esercitato dal Country of Manufacture. Tuttavia, è da segnalare che entrambi si collocano su un livello sensibilmente più alto rispetto al punto medio di scala. Dunque, anche le caratteristiche estetiche del prodotto divano sono ritenute di particolare rilevanza, sebbene meno di quelle funzionali. Questo dato è particolarmente interessante se letto in parallelo rispetto alla scarsa incidenza che esercita il Country of Design sul giudizio complessivo espresso dai consumatori e sulla loro propensione ad acquistare il prodotto.

Tab. 5 Confronto fra importanza attribuita all'aspetto funzionale ed edonistico del prodotto

	Media	Dev. Std.	Sig. T-test
Importanza attribuita all'aspetto funzionale	6,23	1,05	0,000
Importanza attribuita all'aspetto edonistico	5,84	1,15	

#### ***5.4 Il rapporto fra Country of Manufacture e Country of Design***

Accanto all'analisi riferita alle differenze registrate nel giudizio complessivo e nella disponibilità ad acquistare il prodotto, è interessante rilevare, attraverso l'elaborazione dei dati, l'effetto di interazione tra il giudizio che i consumatori assegnano ad un Paese in qualità di produttore e quello che attribuiscono al Paese che svolge il ruolo di designer. L'adesione ad una visione del Country of Origin di tipo multiple-cues apre anche a questa interessante prospettiva. Analizzando i valori registrati nel giudizio verso un Paese nei diversi test in cui esso svolge il medesimo ruolo, si osservano infatti sistematiche differenze (Tab. 6).

Più precisamente, guardando alla Cina come designer, se abbinata alla progettazione del prodotto svolta anch'essa in Cina, ottiene un giudizio in merito alla sua abilità progettuale pari a 3,26. Tale giudizio registra un incremento (valore medio pari a 4,15) nel caso del set sperimentale in cui la progettualità cinese venga abbinata alla manifattura italiana. In questo primo risultato si legge un segnale di sensibilità del giudizio sul Paese designer legata al giudizio sul Paese produttore. Conferma di tale sensibilità proviene anche dall'analisi del modificarsi del giudizio sull'Italia come produttore nel caso di abbinamento ad un designer cinese piuttosto che italiano. La differenza registrata dimostra però, in questo caso, una logica diversa. Se infatti nel caso di un Paese debole nella progettazione di divani il Country of Manufacture agisce seguendo la stessa direzione del Country of Design, quasi a voler ricercare elementi di coerenza tra Paese produttore e Paese che cura la progettazione; nel caso di un Paese abile nella progettazione, invece, l'abbinamento con una



nazionalità di produzione positiva produce un decremento nel giudizio sul Country of Design. L'Italia viene infatti valutata abile nella progettazione per un valore pari a 6,40 nel caso in cui a produrre il bene sia una impresa cinese, mentre registra un valore pari a 5,96 se anche la produzione avviene in Italia.

Tab. 6 Confronti fra giudizio sull'abilità progettuale del Country of Design, al variare del Country of Manufacture

<b>Combinazione Paese 1</b>	<b>Giudizio su abilità progettuale del Country of Design</b>	<b>Combinazione Paese 2</b>	<b>Giudizio su abilità progettuale del Country of Design</b>	<b>F</b>	<b>Sig. T-test campioni indipendenti</b>
CoD - (Cina) CoM - (Cina)	3,26	CoD - (Cina) CoM + (Italia)	4,15	0,910	0,000
CoD + (Italia) CoM - (Cina)	6,40	CoD + (Italia) CoM +(Italia)	5,96	8,934	0,001

L'abilità di design risulta quindi essere sensibile all'abbinamento con il Paese produttore, anche se in modo differente nell'area positiva e negativa di giudizio.

In parallelo, l'abilità produttiva si dimostra alternativamente resistente, o viceversa sensibile, all'abbinamento con un differente Paese che curi il design. Questa considerazione è il frutto del confronto tra i giudizi di abilità produttiva nei set in cui Italia e Cina assumono tale ruolo.

Quando il Paese produttore è la Cina si manifesta una stabilità nei risultati. La Cina viene infatti giudicata di livello piuttosto basso come produttrice sia che sia abbinata ad un'impresa designer italiana sia che si tratti di un'altra impresa cinese. Nei set sperimentali che descrivono le due condizioni appena richiamate, alla Cina viene assegnato un giudizio medio in qualità di produttrice rispettivamente pari a 3,60 e pari a 3,76. Non si rileva una differenza statisticamente significativa tra i due valori.

L'Italia, invece, nel ruolo di produttore dimostra di risentire dell'effetto abbinamento con un diverso Paese in qualità di designer. Nel set sperimentale in cui l'Italia è produttore ed il designer è cinese l'abilità manifatturiera italiana viene mediamente valutata pari a 5,96. Nel set sperimentale in cui l'Italia svolge sia il ruolo di designer che di produttore, il giudizio sull'abilità manifatturiera italiana registra un valore significativamente inferiore (5,50), pur rimanendo su livelli alti. L'abbinamento con un Paese positivo in termini di design produce quindi una leggera riduzione nella valutazione dell'abilità realizzativa del Paese manufacturer.

Tab. 7 Confronti fra giudizio sull'abilità produttiva del Country of Manufacture, al variare del Country of Design

Combinazione Paese 1	Giudizio su abilità di realizzazione del Country of Manufacture	Combinazione Paese 2	Giudizio su abilità di realizzazione del Country of Manufacture	F	Sig. T-test campioni indipendenti
CoM - (Cina) CoD - (Cina)	3,76	CoM - (Cina) CoD + (Italia)	3,60	5,238	0,514
CoM + (Italia) CoD - (Cina)	5,96	CoM+ (Italia) CoD +(Italia)	5,50	23,845	0,004

## 6. Conclusioni e implicazioni manageriali

L'origine della manifattura dei prodotti tende a viaggiare sotto traccia. Alla luce di alcuni scandali recenti che hanno investito grandi marchi quali Nike - per i palloni frutto del lavoro di minori alle dipendenze di sub-fornitori di paesi emergenti- e Mattel - per i giocattoli prodotti con sostanze coloranti cancerogene da un fornitore cinese e ritirati dal mercato - è opportuno chiedersi quanto questa strategia possa durare e, soprattutto, essere redditizia nel lungo periodo di fronte a consumatori che oggi tendono ad interrogarsi maggiormente sull'origine dei prodotti rispetto al passato. Il presente studio ha affrontato questo tema analizzando le reazioni di consumatori italiani verso un prodotto ibrido, il divano, frutto di diverse combinazioni rispetto al Paese d'Origine.

Dallo studio condotto emerge come di fronte ad un divano realizzato in Paesi non connotati per una particolare abilità progettuale o di design, il consumatore è comunque disposto ad assegnare al prodotto un giudizio positivo ed una disponibilità ad acquistarlo di livello intermedio. Se invece il prodotto è realizzato interamente in Cina, si verifica un effetto Paese d'Origine negativo: il giudizio complessivo sul prodotto si colloca su un livello intermedio e la probabilità di acquisto viene stimata come bassa. I consumatori italiani hanno quindi confermato la propria resistenza verso l'acquisto di un prodotto cinese. Tuttavia, è sufficiente che alla Cina venga sottratto il ruolo di produttore, a favore dell'inserimento dell'Italia, perché il giudizio sul prodotto si collochi nuovamente su un livello alto. Viceversa, se si introduce l'Italia nel ruolo di designer, questo non produce un giudizio complessivamente positivo sul prodotto.

Concludendo, ciò che guida il giudizio sul prodotto è la provenienza in termini di luogo di produzione, pur essendo di fronte ad un prodotto per il quale l'aspetto estetico è reputato molto importante. In particolare è emerso che è l'origine della produzione italiana, e non l'origine della progettazione italiana, a "trainare" positivamente il giudizio del prodotto ibrido italo-cinese.

Dall'analisi emergerebbe, quindi, una contrapposizione abbastanza netta rispetto alla tendenza attuale della letteratura economica industriale e manageriale nell'individuare e descrivere le traiettorie strategiche delle piccole e medie imprese italiane rispetto a quelle produzioni che

appartengono a settori tipici del *Made in Italy*. L'enfasi di molti studi esclusivamente sulla fase progettuale e sul luogo della progettazione conduce verso una sottostima della reazione e dei giudizi del mercato rispetto alla qualità della produzione delocalizzata o acquistata esternamente in Paesi come la Cina.

In questa sede non si vogliono mettere in discussione in alcun modo i percorsi di delocalizzazione e/o di *international sourcing* intrapresi dalle aziende italiane alla ricerca di efficienza produttiva in paesi come la Cina. Quello che si vuole fare emergere è la rilevanza di tali strategie anche in un'ottica di comunicazione del prodotto, e quindi dell'origine delle diverse parti/fasi che lo compongono, verso il mercato interno. Nel caso del divano, i risultati di questo esperimento devono far riflettere le imprese italiane sul grado di trasparenza da adottare nei processi comunicativi circa l'origine della manifattura dei prodotti.

L'orientamento fino ad oggi privilegiato nelle strategie di comunicazione delle imprese è stato quello di continuare ad affermare l'origine del prodotto italiano, focalizzandosi soprattutto sull'origine della progettazione e del design. In questo senso, il prodotto italiano tende a slegarsi dal luogo della manifattura assumendo maggiormente la valenza di prodotto progettato in Italia (Bettiol e Micelli, 2005). I risultati ottenuti in questo lavoro evidenziano come questa scelta possa produrre un peggioramento rispetto al giudizio complessivo del prodotto. La scelta di comunicare la produzione italiana appare percorribile solo se sostenuta realmente da una fase del processo di produzione del prodotto (controllo qualità, assemblaggio, etc.) sul territorio domestico.

I risultati evidenziano inoltre come il Country of Manufacture eserciti un'influenza decisiva sul giudizio già quando si è di fronte ad un prodotto in cui l'abilità manifatturiera del produttore sia ritenuta di livello medio. Ciò offre un ulteriore spunto di riflessione piuttosto interessante: alla luce delle dinamiche di outsourcing che stanno vedendo protagonisti Paesi ritenuti eccellenti per abilità manifatturiera, si dovrebbe prestare più attenzione alla concorrenza esercitata da Paesi di livello intermedio, che sono già ritenuti capaci di proporre prodotti di livello pari a quelli interamente italiani e, a maggior ragione, pari a quelli che vedono la combinazione dell'Italia con altri Paesi, come la Cina. Ciò non significa che all'Italia non venga più riconosciuta la capacità di generare un plus di prodotto. Guardando alla più concreta disponibilità ad acquistare il prodotto, infatti, la forza connotativa dell'Italia come designer e come produttore emerge, testimoniando come verso il prodotto interamente italiano vi sia una disposizione più positiva. Perché ciò accada, tuttavia, è necessario che l'Italia compaia sia come produttrice che come designer. E' sufficiente infatti che la Cina sia inserita nel ruolo di progettazione perché la disponibilità ad acquistare il prodotto non sia superiore a quella dimostrata verso divani frutto della combinazione di Paesi che non sono connotati per particolare abilità progettuale e produttiva. Il Country of Design, infatti non pare essere in grado

di produrre differenze positive significative sul giudizio complessivo: non riesce a compensare un'origine della manifattura modesta.

E' bene sottolineare che queste considerazioni sono il frutto di uno studio che, in questa fase iniziale, ha considerato unicamente il prodotto divano. Tuttavia questa rappresenta una produzione distintiva del Paese italiano. Un'altra considerazione che va accostata a questa, è che a giudicare questi prodotti sono stati consumatori italiani, dimostratisi caratterizzati da uno scarso livello di etnocentrismo. E' quindi possibile che rispondenti di altre nazionalità attribuiscono un ruolo più rilevante all'Italia, dimostrando una maggior sensibilità verso l'effetto di stereotipizzazione positiva del divano italiano.

Infine, lo studio non ha coinvolto l'effetto marca, non citando dunque questo elemento così potente nel connotare un prodotto in termini di provenienza geografica, quand'anche esso sia il frutto della collaborazione fra imprese provenienti da diversi Paesi. La marca potrebbe infatti costituire un efficace strumento per preservare il verificarsi dell'effetto Paese d'Origine a favore dell'Italia e per estenderlo anche a prodotti ibridi.

L'analisi contenuta in questo studio non si è limitata a registrare gli effetti a carico del prodotto, bensì ha esteso lo sguardo all'interazione fra Paese produttore e Paese designer. I risultati fanno emergere un interessante effetto di interazione fra Country of Manufacture e Country of Design. In particolare, il giudizio sull'abilità di design del Paese pare essere influenzato dal Paese manufacturer a cui è abbinato. E' ciò che accade al giudizio verso la Cina quando il divano è prodotto in Italia, come se i rispondenti ricercassero una certa compatibilità tra manufacturer e designer. Viceversa, se il giudizio sul Paese designer è positivo, risente negativamente dell'accostamento con un Paese abile nella realizzazione del prodotto, come se l'effetto Country of Manufacture prevalicasse il Country of Design provocandone una sottostima.

Il giudizio sul Paese produttore si dimostra invece una credenza più difficile da rivedere. In particolare nel caso di un Paese reputato di livello basso per abilità realizzativa, questo non beneficia positivamente dell'accostamento ad un Paese abile per design. Questi risultati, riferiti all'interazione fra Country of Manufacture e Country of Design presentano forti implicazioni secondo due diverse prospettive: una metodologica, l'altra sistemica. Da un punto di vista metodologico introducono al tema di un bias prodotto da una diversa configurazione del set sperimentale per origine di manifattura ed origine di design. Dal punto di vista sistemico questo risultato amplifica la portata degli effetti di accostamento tra Paesi differenti, conducendo alla considerazione che il proliferare di produzioni ibride non abbia riflessi solo a carico dei singoli prodotti, bensì contribuisca ad alterare il giudizio complessivo attribuito ai Paesi coinvolti.

## Bibliografia

- Ahmed Z. U., Johnson J. R., Ling C. P., Fang T. W., Hui A. K. (2002) "Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines." *International Marketing Review* 19 (3), 279-302.
- Anderson W.T., Cunningham W.H. (1972), "Gauging foreign product promotion", *Journal of Advertising Research*, (February), 29-34.
- Arora A., Fosfuri A., Gambardella A. (2002), "Markets for technology: the economics of innovation and corporate strategy", Mit Press, Cambridge.
- Balabanis G., Diamantopoulos A. (2008) "Brand origin identification by consumers: A classification perspective", *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Bettiol M., Micelli S. (2005), "Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali", Ed. Bruno Mondadori, Milano.
- Bursi T., Nardin G. (2008), "Il distretto delle piastrelle ceramiche di Sassuolo tra identità e cambiamento", FrancoAngeli, Milano.
- Chao P., Wuhler G., Werani T. (2005) "Celebrity and foreign brand name as moderator of country of origin effects" *International Journal of Advertising*, 24(2), 67-81
- Chao P., (1993), "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol. 24 (2), 291-306.
- Chao P. Chao P., (1989) "The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims", *Journal of Advertising Research*, 29(April/May), 35-41
- Cordell, V. (1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 (2). 251-69.
- Corò G., Tattara G, Volpe M. (2006), "I processi di internazionalizzazione come strategia di riposizionamento competitivo", in (a cura di) Corò G., Tattara G, Volpe M., *Andarsene per continuare a crescere. La delocalizzazione internazionale come strategia competitiva*, Carocci, Roma.
- Corò G., Volpe M. (2006), "Apertura internazionale della produzione nei distretti italiani", in (a cura di) Corò G., Tattara G, Volpe M., *Andarsene per continuare a crescere. La delocalizzazione internazionale come strategia competitiva*, Carocci, Roma.
- Fortis M., Quadrio Curzio A. (2006), *Industria e distretti. Un paradigma di perdurante competitività italiana*, Il Mulino, Bologna.
- Dichter E., 1962, "The world customer", *Harvard Business Review*, 40(July-August)
- Eroglu, S.A., K. A. Machleit (1989), "Effects of Individual and Productspecific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue," *International Marketing Review*, Vol. 6 (6), 2741
- Etzel, M. J., Walker B.J. (1974), "Advertising Strategy for Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, 14 (3), 41-44.
- Gaedeke R. (1973) "Customer attitudes towards products 'made in' Developing Countries", *Journal of Retailing*, 49 (Summer) 13-24
- Gereffi G., Humphrey J. Sturgeon T. (2005), "The governance of global value chains", *Review of International Political Economy*, vol. 12, n. 1.
- Goldberg M.E., Baumgartner H., 2002, "Cross-country attraction as a motivation for product consumption", *Journal of Business Research*, 23(2)
- Gurhan-Canli Z., Maheswaran D., 2000, "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, 37 (August)
- Han C.M., 1989, "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 222-229.
- Han C. M., and V. Terpstra (1988), "CountryofOrigin Effects for Uninational and Binational Products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 (Summer), 235-55.

- Insh G.S., McBride J.B., (2004), "The impact of Country of Origin Cues on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country of origin construct", *Journal of Business Research*, 57
- Insh G.S., McBride J.B., (1998), "Decomposing the country of origin construct: An empirical test of country of design, country of parts and country of assembly", *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91
- Jaffé E. D., Nebenzahl I. D., (2001), "National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect", *Copenhagen Business School Press*.
- Kim C. K. (1995), "Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications", *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21-33.
- Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L., Mourali, (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, 22(1)
- Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L., Bergeron J., (2003), "Effect of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations", *Journal of Consumer Behavior*, 2(3)
- Li Z.G., Murray W.L. (2000) "Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions", *Journal of Business Research*, 47(2), 121-144.
- Mariotti S., Mutinelli M. (2005), *Italia Multinazionale 2005*. Sintesi, ICE, Roma.
- Nagashima A. (1977), "A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, 41(July).
- Nagashima, Akira (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol. 34 (January), 6874.
- Nebenzahl I.D., Jaffé E.D., Lampert S.L. (1997), "Towards a theory of country image on product evaluation", *Management International Review*, 37(1), 1-27.
- Nes E., Bilkey W. J. (1993) in *Product-Country Images: Impact and role in international marketing*, Haworth Press, New York, NY, 179-274.
- Papadopoulos N., Heslop L. (2002), "Country equity and country branding: problems and prospects", *The Journal of Brand Management*, 9(4-5).
- Papadopoulos N., Heslop L. (2003), "Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications", in Subhash C. Jain (edited by) *Handbook of research in International Marketing*, Massachusetts, Edward Elgar Publishing.
- Papadopoulos N., Heslop L. (1993), *Product-Country Images: Impact and role in international marketing*, Haworth Press, New York, NY.
- Roth M.S., Romeo J.B., 1992, "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 23(3).
- Sabel C. (2004), "Districts on the move", Mimeo, Columbia Law School, New York.
- Samiee S., (1994), "Customer evaluation of products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schooler R. D., (1965), "Product bias in the central American common market", *Journal of Marketing Research*, 3(November) 394-401.
- Schooler R. D., Wildt A. R., Jones J. M. (1987) "Strategy development for manufactured exports of third world countries to developed countries", *Journal of Global Marketing*, 1(1-2), 53-68.
- Shimp T.A., Sharma S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August, 280-289.
- Smith, E.R, Fazio R.H., Cejka M.A. (1996), "Accessible Attitudes Influence Categorization of Multiply Categorizable Objects", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 888-98.
- Thakor M., Lavack A.M. (2003), "Effect of perceived brand origin associations on consumer perception of quality", *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.

## Appendice

T-test per campione unico (rispetto al valore 4) sul giudizio complessivo sul prodotto

<b>Combinazione Paesi (manufacturer-design)</b>	<b>Giudizio complessivo sul prodotto</b>	<b>Sig-2 tails</b>
Portogallo-Olanda	5,04	0,000
Cina-Cina	4,18	0,235
Cina-Italia	5,04	0,000
Italia-Cina	4,22	0,144
Italia-Italia	5,24	0,000

T-test per campione unico (rispetto al valore 4) sulla probabilità di acquisto del prodotto

<b>Combinazione Paesi (manufacturer-design)</b>	<b>Probabilità di acquisto</b>	<b>Sig-2 tails</b>
Portogallo-Olanda	4,20	0,130
Cina-Cina	3,13	0,000
Cina-Italia	4,24	0,100
Italia-Cina	3,59	0,017
Italia-Italia	4,61	0,000

T-test per campione unico (rispetto al valore 4) sull'abilità manifatturiera del Country of Manufacture

<b>Combinazione Paesi (manufacturer-design)</b>	<b>Giudizio su Country of Manufacture</b>	<b>Sig-2 tails</b>
Portogallo-Olanda	4,50	0,000
Cina-Cina	3,76	0,140
Cina-Italia	5,96	0,000
Italia-Cina	3,60	0,032
Italia-Italia	5,50	0,000

T-test per campione unico (rispetto al valore 4) sull'abilità progettuale del Country of Manufacture

<b>Combinazione Paesi (manufacturer-design)</b>	<b>Giudizio su Country of Design</b>	<b>Sig-2 tails</b>
Portogallo-Olanda	4,37	0,001
Cina-Cina	3,26	0,000
Cina-Italia	4,15	0,385
Italia-Cina	6,40	0,000
Italia-Italia	5,96	0,000