

Angelo Giraldi<sup>°</sup>

Email: [angelo.giraldi@uniroma1.it](mailto:angelo.giraldi@uniroma1.it)

Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma

Dipartimento di Scienze della Gestione d'Impresa

Via del Castro Laurenziano, 9 - 00161 Roma

+39.06.49766784

<sup>°</sup> Phd Student

## “COUNTRY-OF-ORIGIN – UNA RASSEGNA ANALITICA DEI PRINCIPALI LAVORI DAL 1962 AL 2008”

### Abstract

The Country-of-Origin is a framework that, on an international level, has been growing for over four decades since the publication of the first contribution. The analytical analysis of 91 papers, published between 1962-2008, aims to give to the researchers a guide on the context, method and results of the previous studies.

Il Country-of-Origin è un filone di studio che, a livello internazionale, ha superato ampiamente le quattro decadi dalla data di pubblicazione del primo contributo sul tema. Il lavoro di rassegna analitica di 91 paper, pubblicati durante il periodo 1962-2008, vorrebbe fornire ai ricercatori una guida sul contesto, il metodo e le risultanze degli studi precedenti.

*Keywords:* Country-of-Origin Effect, Country Branding, Made In, Strategia di Branding, Consumer Behaviour, Product Offering

### Introduzione

E' ampiamente riconosciuto che gli ambiti territoriali, siano essi Paesi, regioni o città, esprimono dei valori culturali, sociali, economici e politici che vengono elaborati nella mente dei soggetti che vi entrano in relazione andando a costituire l'immagine del luogo.

Nel momento in cui ad un brand o a un prodotto viene associato un luogo di provenienza, i valori e gli stereotipi ad esso sottostanti possono influenzare l'immagine del prodotto stesso in funzione dell'esplicitarsi dell'effetto *Country of Origin* (da ora in avanti COO).

Nell'era della globalizzazione, della complessità, dell'interdipendenza, imprese e territori ricercano nuovi percorsi per raggiungere e consolidare le loro posizioni competitive. In questo contesto, l'effetto COO “[...] se correttamente gestito, può risultare una leva competitiva avente una valenza differenziale sia a livello d'impresa che a livello di Paese”<sup>1</sup>.

La rilevanza e l'attualità del tema è attribuibile anche a taluni fattori specifici inerenti:

- l'ampiezza e la profondità dei flussi di comunicazione, dovuta alla diffusione delle ICT, che incrementa fra i consumatori la conoscenza verso i Paesi stranieri, i loro prodotti e le loro abitudini;
- la tendenza dei consumatori a ricorrere ad indicatori sintetici di valutazione della qualità e delle performance di prodotto al fine di semplificare il processo decisionale che i mercati complessi e l'offerta sovrabbondante rendono sempre più problematico;

---

<sup>1</sup> Jaffe E., Nebenzahl I., Pastore A., *Made In...*, pag. 14, *opera citata*.

- la standardizzazione degli attributi intrinseci del prodotto, che spinge le imprese a ricercare delle fonti di differenziazione nelle caratteristiche estrinseche, delle quali fa parte il COO<sup>2</sup>;
- la rilevanza delle informazioni sul COO non solo sui mercati esteri, ma anche su quelli domestici, anche nella prospettiva delle Istituzioni che vogliano sensibilizzare i consumatori sull'importanza delle produzioni nazionali<sup>3</sup>.

La rilevanza del COO sia nella prospettiva delle Istituzioni che nella prospettiva delle imprese è riconosciuta in ambito accademico fin dai primi anni Sessanta, quando inizia a fiorire la letteratura scientifica su questo argomento<sup>4</sup>.

Una corretta interpretazione del fenomeno richiede un approccio multidisciplinare ed inoltre interessa diversi filoni di studio, tra i quali: *consumer behaviour*, marketing territoriale, internazionalizzazione delle imprese, *branding*, *pricing*. Gli studi più numerosi sono quelli che hanno indagato gli effetti del COO sulla base dei principi del *consumer behaviour*, soffermandosi sulle percezioni dei consumatori, le loro intenzioni di acquisto, i diversi aspetti di carattere cognitivo, affettivo e comportamentale.

Si tratta dunque di un fenomeno complesso, sul quale non si sono ancora sviluppate delle teorie di carattere generale.

## **1. Finalità, metodologia e struttura della rassegna analitica della letteratura sul *Country-of-Origin***

### ***Finalità***

Come noto, per una corretta formulazione di un problema di ricerca è necessario anzitutto comprendere e delimitare il campo di indagine dell'oggetto osservato e, in secondo luogo, identificare le proprietà che si intendono analizzare attraverso la ricerca empirica.

---

<sup>2</sup> Gli attributi di un prodotto possono essere intrinseci o estrinseci; i primi riguardano attributi che non possono essere modificati, in quanto legati alle caratteristiche fisiche del prodotto, mentre i secondi riguardano caratteristiche "intangibili" quali: marca, "made in", prezzo o servizi aggiunti. L'origine geografica alla quale si associa un prodotto e/o una marca è quindi un attributo di natura estrinseca (MANRAI, 1998).

<sup>3</sup> Papadopoulos N., *opera citata*.

<sup>4</sup> In verità la rilevanza storica in chiave sia normativa che commerciale del COO nasce ben prima di questo periodo; infatti, nell'epoca moderna è all'interno dei primi trattati sul commercio internazionale e sulle politiche doganali che si inizia a comprendere la portata e l'importanza del luogo di realizzazione di un prodotto.

L'obiettivo del nostro lavoro consiste nella *realizzazione di una sintesi dell'attività di ricerca sul COO e nell'inquadramento delle linee di ricerca e delle metodologie seguite dagli Autori*. Il lavoro è stato sviluppato *attraverso lo strumento della rassegna analitica*<sup>5</sup>, basata su criteri oggettivi, assumendo come unità di analisi gli articoli pubblicati sulle maggiori riviste scientifiche in ambito nazionale ed internazionale.

### **Metodologia**

La prima fase del lavoro si è svolta attraverso un'analisi *desk* finalizzata all'identificazione dei principali articoli presenti sulle riviste nazionali ed internazionali; attraverso una ricerca bibliografica effettuata nella banca dati *Business Source Complete* nella piattaforma EBSCOhost sono stati identificati oltre 800 articoli a carattere scientifico, che presentano la parola *Country-of-Origin* nei seguenti campi: testo completo, titolo, *abstract*, parole-chiave, parole-chiave secondarie. Nella seconda fase è stato svolto uno *screening* approfondito degli articoli che ha portato alla selezione ridotta degli stessi sulla base della rivista di pubblicazione e degli *abstract*, al fine di scegliere soltanto le riviste a carattere manageriale.

Per quanto possibile, la soggettività insita nella scelta ragionata degli articoli operata dal ricercatore è stata contenuta dall'utilizzo della linea di metodo della "ricerca a tappeto" nel database per la selezione dei contributi, fatto che ha orientato e omogeneizzato i risultati dell'attività di ricerca<sup>6</sup>.

Dalla fase di *screening* degli articoli sono emersi diversi contributi non attinenti alle discipline manageriali<sup>7</sup>, pertanto, il database degli articoli è stato ridotto da 813 a 350 articoli

---

<sup>5</sup> Il concetto di revisione è legato principalmente a componenti quali: la rassegna critica o la rassegna analitica. Le revisioni "classiche" (rassegna critica e analitica), quale quella condotta in questo paper, sono studi di carattere osservazionale e retrospettivo. Pertanto, sono legate con intensità differenti ad un compromesso tra le opinioni degli Autori e gli studi originali; inoltre, spesso si possono avere problemi legati alla reperibilità, accessibilità e interpretazione e selezione degli articoli. Abbiamo ritenuto che questo tipo di analisi, alla luce della vasta produzione scientifica presente, avrebbe potuto trovare una sua corretta traduzione, in un lavoro di sistematizzazione completa delle diverse fonti di interesse, data la scelta di non dar preferenza alla sola analisi di filoni di ricerca focalizzati.

<sup>6</sup> È evidente che la componente soggettiva ha avuto un ruolo importante nella scelta degli articoli e ciò potrebbe implicare la presenza di errori ed omissioni nella selezione dei lavori.

<sup>7</sup> Questa analisi è stata condotta per acquisire e sedimentare una conoscenza ragionata sull'argomento. La constatazione che sono molte le discipline ad essersi interessate alla tematica e, quindi, anche molti gli Autori, ci ha imposto la necessità di effettuare una selezione dei molteplici contributi basata su un principio di carattere generale: quello delle materie oggetto centrale dei nostri studi e delle nostre ricerche, ovvero la Gestione d'Impresa e ancor più nel particolare il Marketing. Questo approccio ci ha portato ad eliminare tutti i contributi pubblicati in Riviste di settori scientifici talvolta anche affini (Organizzazione Aziendale), ma considerati in questa sede "non pertinenti"; quindi sono stati eliminate oltre a pubblicazioni chiaramente lontane e non assimilabili alle tematiche di Impresa come la Sociologia o l'Antropologia, anche quelle pubblicazioni a carattere legale o economico, ma che presentavano Articoli con punti di vista non compatibili con l'approccio delle Scienze della Gestione d'Impresa.

pubblicati su riviste di *management*, strategia, marketing, *branding*, ricerche di mercato, marketing turistico, confermando la grande eterogeneità dei contributi relativi al COO.

Per poter eseguire una ulteriore selezione degli articoli, abbiamo provveduto poi ad ordinare le riviste, utilizzando i *ranking* sull'importanza e l'impatto delle riviste scientifiche dell'Accademia di Economia Aziendale - Aidea<sup>8</sup> e dell'Università Commerciale Bocconi.

Per la compilazione della rassegna sono stati selezionati tutti gli articoli pubblicati sulle riviste scientifiche collocate o in fascia A o in fascia B.

Inoltre, sono stati inseriti nella rassegna anche gli articoli in lingua italiana sul tema e quei contributi, che pur non raggiungendo una fascia di merito alta (A o B) possono essere considerati come articoli classici e fondamentali per il COO.

Utilizzando questa modalità sono stati selezionati 91 articoli che successivamente sono stati oggetto di una lettura in profondità<sup>9</sup>, sulla base della quale sono state redatte le schede di analisi.

Ogni singola scheda è composta, dopo il riferimento bibliografico completo, dai seguenti campi<sup>10</sup>:

- taglio dell'articolo (teorico, empirico, articolo di rassegna, articolo editoriale);
- tematica affrontata (la domanda di ricerca);
- filone di ricerca (es.; *brand equity*, marketing territoriale, *consumer behaviour*);
- metodologia di indagine utilizzata (quantitativa, qualitativa, integrata);
- strumenti e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati adoperate (es., questionario - regressione lineare, analisi della varianza);
- settori e Paesi eventualmente compresi nell'analisi empirica o nell'analisi di laboratorio;
- breve riassunto e eventuale commento delle conclusioni a cui l'articolo giunge<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> AIDEA (Accademia Italiana di Economia Aziendale) ha proposto una classificazione delle riviste internazionali che prevede quattro fasce di merito: A (la più elevata), B, C e D (la più bassa). Questa classificazione è frutto di un lavoro collegiale di spoglio delle riviste ed analisi delle tecniche di referaggio effettuato da Docenti delle Università Italiane afferenti ai settori disciplinari delle diverse riviste censite (la sezione da noi considerata è quella di *Management & Strategy*). La predisposizione di ciascuna lista si è basata su parametri espliciti, pubblicamente disponibili, quali indici bibliometrici, studi e classificazioni presentate su riviste scientifiche, elaborazioni JQL, *journal ranking* e *journal rating* predisposti da autorevoli università o associazioni accademiche internazionali.

BOCCONI ha stilato la propria classifica attraverso l'incrocio delle classifiche del ranking JQL (Harzing.com - Research in International and Cross-cultural Management) e delle classifiche prodotte dai referee interni: le pubblicazioni periodiche sono state distinte in quattro fasce di merito: A+ (la più elevata), A, B, C (la più bassa).

<sup>9</sup> È stata condotta un'analisi di contenuto di natura qualitativa per ogni contributo al fine di misurare la ricorrenza di taluni elementi presenti nei diversi testi.

<sup>10</sup> Per la struttura delle schede si è fatto riferimento al contributo di Sorrentino M., Dell'Anno D., Garraffo F., Gatti C., Silvestrelli P., Vagnani G., *opera citata*.

Il lavoro così strutturato, dunque, intende fornire una rassegna analitica della letteratura nazionale ed internazionale inerente il COO, attraverso la lettura diacronica dei contributi effettuata in chiave qualitativa.

Emerge con chiarezza nella presentazione del percorso della nostra analisi un limite, che risiede principalmente nella soggettività utilizzata nella redazione delle schede di valutazione; sebbene si sia cercato di oggettivizzare il più possibile la procedura sottostante alla rassegna delle fonti, il mancato utilizzo di tecniche quantitative potrebbe scoprire il fianco ad una serie di debolezze insite nel percorso di ricerca e di rassegna alla base del paper<sup>12</sup>.

### ***Struttura***

Il lavoro di *review*, presentato nell'Appendice 1, è stato organizzato in due parti:

- nella prima parte della rassegna sono riportate le schede analitiche relative agli articoli presenti all'interno delle 15 riviste selezionate per lo spoglio approfondito<sup>13</sup>. Il criterio di presentazione degli articoli è cronologico (dal più recente al più lontano), integrato dalla presentazione delle riviste in ordine alfabetico.

Le riviste prese in considerazione per lo spoglio e il numero di contributi esaminati per ogni rivista sono riportati nella tabella 1.1.

---

<sup>11</sup> Qualora nell'analisi del paper non fossero emersi dei dati validi alla compilazione di uno o più campi della scheda si è utilizzata la dicitura “*Non Pertinente*”.

<sup>12</sup> Per poter rispondere alla preoccupazione di validità del lavoro una tecnica valida potrebbe essere la triangolazione (condotta su fonti, metodi e teorie), soprattutto per rendere confermabili e affidabili i risultati proposti.

<sup>13</sup> In questa sezione, come poc'anzi indicato, sono presentati gli articoli pubblicati su Riviste che le classifiche AIDEA e Bocconi hanno indicato con i più alti punteggi in termini di *impact factor*.

<b>N°</b>	<b>Journal</b>	<b>Rank</b>	<b>N° Contributi</b>
1	<i>Advances in Consumer Research</i>	B-B	20
2	<i>European Journal of Marketing</i>	B-B	13
3	<i>Harvard Business Studies</i>	A-A	1
4	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	A-A	4
5	<i>Journal of Advertising</i>	B-A	3
6	<i>Journal of Business Research</i>	B-B	14
7	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	A-B	3
8	<i>Journal of Consumer Research</i>	A+-A	8
9	<i>Journal of International Business Studies</i>	A-A	4
10	<i>Journal of International Marketing</i>	B-B	5
11	<i>Journal of Marketing</i>	A+-A	1
12	<i>Journal of Marketing Research (JMR)</i>	A+-A	6
13	<i>Journal of Retailing</i>	A-A	2
14	<i>Industrial Marketing Management</i>	B-B	1
15	<i>Psychology and Marketing</i>	B-B	1

Tab. 1.1. Riviste utilizzate per la rassegna con rank al minimo B-B

- Nella seconda parte della rassegna, sono riportate le schede riguardanti gli articoli “classici”, ovvero una serie di articoli considerati fondamentali nel filone di studio del COO, ma che non sono stati inclusi nella rassegna per via dei criteri oggettivi adoperati nella selezione delle riviste (*cf. tab. 1.2.*); in questa sezione sono presentati anche i contributi in lingua italiana<sup>14</sup> realizzati sul tema<sup>15</sup>.

<b>N°</b>	<b>Journal</b>	<b>N° Contributi</b>
1	<i>Economia &amp; Management</i>	1
2	<i>Finanza Marketing e Produzione</i>	1
3	<i>International Business Review</i>	1
4	<i>International Marketing Review</i>	1
5	<i>Mercati e Competitività</i>	1

Tab. 1.2. Riviste italiane e internazionali con rank inferiore a B-B

<sup>14</sup> Limitando la ricerca bibliografica ai soli contributi della produzione italiana in tema di COO ci si rende conto, che diversamente da quanto avviene a livello internazionale, siamo in presenza di pochi lavori anche abbastanza recenti.

<sup>15</sup> Nell’effettuare lo spoglio degli articoli sulle Riviste italiane abbiamo considerato le maggiori pubblicazioni scientifiche in tema di Gestione di Impresa e Marketing (Sinergie, Micro-Macro Marketing, Mercati e Competitività, Economia e Management, Finanza Marketing e Produzione, Economia e Diritto del Terziario).

## 2. Rassegna e analisi degli articoli

La storia delle ricerche accademiche sul COO, citando un autore quale Papadopoulos (1993), può essere ripercorsa a partire da alcuni importanti “*milestones who have left an indelible mark in this field*”<sup>16</sup>. Al fianco di queste *milestones* sono, comunque, molteplici gli articoli significativi che proponendo tagli differenti di ricerca o raccogliendo ed elaborando le indicazioni di altri Autori hanno contribuito a realizzare degli avanzamenti, molto frequentemente utilizzando anche come *background* le *review*<sup>17</sup> della letteratura precedente.

Ricordiamo che molte di queste *review* significative sul COO, data la grande produzione e il carattere fortemente empirico dei lavori, sono state concentrate principalmente su meta-analisi<sup>18</sup>, (BILKEY, NES, 1982; OZSOMER, CAVUSGIL, 1991; AGRAWAL, KAMAKURA, 1999; PETERSON, JOLIBERT, 1995; VERLEGH, STEENKAMP, 1999), avente lo scopo di riassumere i dati provenienti dai diversi strumenti di analisi primaria inseriti nelle ricerche condotte in precedenza.

Risulta chiaro dall’analisi delle fonti che il COO ha subito degli avanzamenti soprattutto attraverso fasi di sistematizzazione dei lavori in precedenza svolti, insieme a momenti sia di proposizione di nuove ipotesi di ricerca sia di “replica imperfetta” di studi precedentemente condotti per raggiungere una maggiore complessità d’analisi.

---

<sup>16</sup> PAPADOPOULOS N., (1993) “*What Product and Country Images Are and Are Not*”, in N. Papadopoulos and L. A. Heslop, *Product-Country Images and Role in International Marketing*, eds., New York, International Business Press.

<sup>17</sup> Tra gli articoli maggiormente rappresentativi ricordiamo: BILKEY W., NES E., “Country-of-Origin Effects in Products Evaluation”, *Journal of International Business Studies*, 1982; OZSOMER A., CAVUSGIL S., “Country-of-Origin effects on Product Evaluation: a Sequel to Bilkey and Nes Review”, *Academy of International Business*, Conference Presentation, 1991; BAUGHN C., YAPRAK A., “The Country-of-Origin Effects in Cross-National Consumer Behaviour: Emergin Research Avenues”, *World Marketing Congress*, Conference Presentation, 1991; BAUGHN C., YAPRAK A., “Mapping Country Origin Research: Recent Developments and emerging avenues”, in *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, 1993; OBERMILLER C., “Comments of Evolving Country-of-Origin Research”, *Advances in Consumer Research*, Conference Presentation, 1993; CHAO P., *Review of Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, 1995; LI ZHAN G., RAJIV DANT P., “Dimension of Product Quality and Country-of-Origin Effects Research”, *Journal of International Consumer Marketing*, 1997; AL-SULAITI KHALID I., BAKER M., “Country-of-Origin Effects: A Literature Review”, *Marketing Intelligence and Planning*, 1998; PAPADOPOULOS N., HESLOP L., “Country Equity and Product Country Image; State of the Art in Research and Implication”, *Handbook of research on International Marketing*, 2003; JAFFE E., NEBENZAHL I., “The Theory of Country, Brand and Product Images”, *National Image and Competitive Advantage*, 2006.

<sup>18</sup> Sempre più spesso per via della vasta produzione scientifica, in ottica di una revisione dei contributi, si fa ricorso a strumenti di analisi statistica secondaria per avere dei quadri di sintesi dei diversi avanzamenti dei filoni di studio. La meta-analisi è uno dei processi statistici maggiormente utilizzato. Condurre una meta-analisi significa prefiggersi almeno tre obiettivi preventivamente: valutazione della possibile combinazione dei risultati, valutazione delle differenze dei risultati e dei diversi studi e possibile correlazione con il variare delle caratteristiche degli studi, fornitura di un output che dovrebbe essere una misura comune di risultato a partire dalla molteplicità di dati degli studi primari.



Sulla scorta delle precedenti riflessioni, presentiamo a titolo esemplificativo un estratto della rassegna analitica, composto da 17 schede<sup>19</sup>.

### *Advances in Consumer Research*

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 26, 1999
Articolo	Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative
Autore	GER GULIZ, ASKEGAARD SOREN, CHRISTIENSEN ANIA
Fascia	B-B
Taglio	Analisi teorica e parte empirica
Tematica	L'articolo cerca di interpretare il simbolismo legato al COO, conduce un'indagine sugli stereotipi legati ad alcuni Paesi.
Filone di Ricerca	Branding: Product-Country-Image
Metodo	Qualitativo
Strumenti - Tecniche	Interviste in profondità e osservazione partecipante nei luoghi di consumo di alcuni prodotti – Non Pertinente
Settori - Paesi	Turchia
Conclusioni	I comportamenti dei consumatori di Paesi con una identità sociale non sempre positiva e desiderabile, dove storicamente si sono verificati molti cambiamenti (i Turchi si sono trasformati da popolazione nomade dell'Asia, a soldati Musulmani, attraverso il regno Ottomano per diventare la popolazione turca attuale), sembrerebbero premiare i prodotti esteri rispetto ai prodotti locali. Lo studio ha fatto emergere che l'etnocentrismo e la propensione all'aggregazione si verifica solo in Paesi dove esiste una identità sociale positiva, ed è supportata da stereotipi positivi; non esiste, invece, per quelle popolazioni che cercano delle identità aspirazionali. Quindi, il costrutto <i>Contextualized Product-Place-Image</i> ha un differente impatto sui consumatori che anelano a diventare Altri, rispetto ai consumatori che vogliono scoprire ed esplorare gli " <i>exotic other</i> ".
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 23, 1996
Articolo	The Roles of Consumer Ethnocentricity and Attitude Toward a Foreign Culture in Processing Foreign COO Advertisements
Autore	MOON BYEONG-JOON
Fascia	B-B
Taglio	Teorico
Tematica	L'obiettivo dell'articolo è arrivare a concettualizzare una cornice all'interno della quale inserire e dimostrare il ruolo di due specifici fattori nelle strategie internazionali: l'etnocentrismo dei consumatori e l'atteggiamento dei consumatori verso la cultura estera.
Filone di Ricerca	Etnocentrismo, Global Branding, Advertising
Metodo	Non pertinente
Strumenti - Tecniche	Non pertinente
Settori - Paesi	Non pertinenti
Conclusioni	L'Autore propone nello studio la realizzazione di una cornice di riferimento, argomentando sull'importanza dell'etnocentricità nei consumatori e dell'atteggiamento che questi hanno verso le culture estere. Il capire le risposte dei consumatori alle pubblicità provenienti dall'estero ha delle implicazioni manageriali circa l'interpretazione che i consumatori potrebbero dare ai diversi prodotti utilizzando l'effetto COO nel giudizio prima di quello relativo al <i>brand</i> .

<sup>19</sup> La selezione delle schede è avvenuta in modo casuale in entrambe le parti.

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 16, 1989
Articolo	Product Familiarity, Information Processing, and COO Cues
Autore	HEIMBACH ARTHUR E., JOHANSSON JOHNY K., MACLACHLAN DOUGLAS L.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Il Paper sviluppa un fondamento logico razionale del perché gli individui familiari con una classe di prodotti dovrebbero fare un uso maggiore dell'indicazione "Made In". Il modello è testato attraverso dei casi empirici. Questa è tra le prime ricerche ad indagare <i>quale</i> consumatore probabilmente usa lo spunto del COO e esattamente <i>come</i> lo spunto sul COO è utilizzato nei processi di valutazione. Lo studio analizza (fermandosi al 1989) l'evoluzione che c'è stata per quanto riguarda l'utilizzo del COO nei diversi consumatori. Infatti, se le prime ricerche avevano identificato nel consumatore con una scarsa conoscenza del prodotto, il soggetto che faceva maggior ricorso al COO; sono gli studi successivi a smentire questa analisi e a dimostrare una correlazione positiva tra " <i>product familiarity</i> " e " <i>influence of COO</i> ". Gli Autori considerando il COO come una interazione di due componenti: familiarità nella classe di prodotto e varianza percepita nella qualità dei prodotti commercializzati all'interno di un solo Paese rispetto a quelli commercializzati in più Paesi.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour, Product Familiarity
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionari - Analisi della regressione
Settori - Paesi	Automotive – USA, Germania, Giappone
Conclusioni	I risultati del lavoro rilevano che il COO come caratteristica estrinseca è usato maggiormente dai consumatori che hanno una alta familiarità di prodotto. Il contributo che lo studio arriva a dare riguarda la spiegazione del perché la correlazione tra la <i>product familiarity</i> e l'uso della caratteristica del COO è così alta e significativamente positiva.

### *European Journal of Marketing*

Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 40, 2006
Articolo	Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships; Some empirical evidence
Autore	PAPPU RAVI, QUESTER PASCALE, COOKSEY RAY W.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Il Paper affronta la tematica relativa ai fattori che influenzano la <i>brand equity</i> in un contesto internazionale. Infatti, la letteratura di marketing non affronta " <i>il come</i> " un cambiamento nel Paese di origine potrebbe colpire il brand.
Filone di Ricerca	Brand Equity,
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Analisi Fattoriale – MANOVA
Settori - Paesi	Automotive, Elettrodomestici Scuri (televisione) – Australia
Conclusioni	Il lavoro è il primo ad indagare il COO e il costrutto multidimensionale della <i>consumers based brand equity</i> . L'analisi ha mostrato come sia il <i>Country-of-Origin</i> sia la categoria di prodotto hanno importanza per una piccola, ma significativa proporzione della varianza nella <i>consumers based brand equity</i> . Inoltre, gli Autori arrivano a tracciare alcune implicazioni manageriali; infatti, alla luce del fatto che il COO è un'importante variabile che può colpire il valore di un brand, i marketing manager operanti in ambienti internazionali dovrebbero riuscire a misurare e gestire l'effetto Paese di origine, e degli eventuali Paesi scelti per delocalizzare la produzione. In termini di comunicazione i manager delle diverse imprese dovrebbero contribuire a creare una immagine forte collegata al Paese e alla categoria di prodotto commercializzata.

Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 31, 1997
Articolo	Consumer Knowledge and Country-of-Origin Effects
Autore	SCHAEFER ANIA
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	L'Autrice vuole indagare le varie dimensioni della <i>consumer knowledge</i> , e come questa sia collegata al COO; indagando poi, in un caso empirico, come queste dimensioni interessino i consumatori di bevande alcoliche (es. birra lager).
Filone di Ricerca	Consumer Knowledge,

Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario postale (campione di convenienza) - Misurazione della correlazione
Settori - Paesi	FMCG (birra) – Non Pertinente
	L'Autrice attraverso l'analisi statistica dei dati raccolti nei questionari è giunta alle seguenti conclusioni circa le ipotesi poste all'inizio: H1 – In presenza di un prodotto con <i>brand name</i> non familiare e COO conosciuto tende a prevalere il COO rispetto al brand name – I risultati statistici della ricerca rigettano questa ipotesi. H2 – I consumatori che hanno provato un particolare <i>brand</i> si fidano meno del COO, rispetto ai consumatori che non lo hanno provato - I risultati statistici della ricerca rigettano questa ipotesi. H3 – I consumatori con un alto livello di conoscenza oggettiva prodotto-Paese dovrebbero essere più propensi a fidarsi del COO nel valutare i prodotti a basso coinvolgimento, rispetto ai consumatori con un basso livello di conoscenza del prodotto-Paese – I dati supportano quest'ipotesi. H4 – I consumatori con un alto livello di conoscenza soggettiva della classe dei prodotti, particolarmente nel caso dei prodotti con <i>brand name</i> non familiare dovrebbero essere più confidenti nell'utilizzare il COO nella valutazione del prodotto rispetto ai consumatori con un livello basso – I dati non tendono a supportare questa evidenza.
Conclusioni	

Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 30, 1996
Articolo	Country-of-Origin Marketing over the Product Life Cycle – A Danish Case Study
Autore	NISS HANNE
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
	Il lavoro cerca di determinare, inserendosi nella lunga tradizione degli studi sul COO, le strategie di marketing fondamentali per utilizzare l'immagine nazionale da parte di società di differenti Paesi.
Tematica	
Filone di Ricerca	Image, International Trade
Metodo	Integrato
Strumenti - Tecniche	Questionario postale e interviste personali - Non pertinente
Settori - Paesi	Aziende Import/Export – Danimarca
	Il lavoro di ricerca empirica ha condotto l'Autore ad alcuni risultati sulle ipotesi alla base del questionario e della scaletta delle interviste. Le ipotesi da verificare riguardavano la maggiore inclinazione da parte degli esportatori di prodotti quali generi alimentari, oggetti di design e prodotti agricoli, ad utilizzare l'immagine della Danimarca rispetto ai produttori di prodotti industriali. Questa ipotesi è stata verificata. La seconda ipotesi di ricerca era relativa al maggiore utilizzo del <i>country-image</i> in concomitanza di alcune fasi del ciclo di vita di un prodotto. L'analisi sui dati ha confermato che vi è un maggior ricorso all'immagine del Paese nelle fasi d'introduzione del prodotto piuttosto che nelle fasi di crescita e maturità.
Conclusioni	

Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 28, 1994
Articolo	The Importance of Product Country-of-Origin – A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands
Autore	OKECHUKU CHIKE
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
	Il Paper indaga attraverso l'uso della conjoint analysis l'importanza del COO di un prodotto nei seguenti Paesi: Stati Uniti, Canada, Germania, Paesi Bassi.
Tematica	
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour,
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario (campione di convenienza) - Conjoint Analysis
Settori - Paesi	Elettronica – Multi-paese
	I risultati di questo studio suggeriscono che, almeno per i quattro Paesi oggetto dello stesso e per i prodotti presi in considerazione nell'analisi, il COO è un attributo determinante per la scelta, al pari del prezzo e del <i>brand</i> . Questo risultato conferma una serie di studi d'impostazione similare, e al contempo, è in disaccordo con altri studi condotti precedentemente.
Conclusioni	

## Harvard Business Review

Rivista	Harvard Business Review, July/August, 1962
Articolo	The World Customer
Autore	DICHTER ERNEST
Fascia	A-A
Taglio	Teorico
Tematica	L'articolo affronta le problematiche per i marketing manager connesse agli scenari di consumo e ai consumatori che si avranno nel futuro. E' il primo Articolo ad introdurre il concetto di <i>Country-of-Origin</i> nella Letteratura.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour,
Metodo	Non Pertinente
Strumenti - Tecniche	Non Pertinente
Settori - Paesi	Non Pertinente
Conclusioni	L'articolo di Dichter è la prima fonte scientifica ad introdurre il concetto di <i>Country-of-Origin</i> e ad immaginarne gli effetti: "tremendous influence on the acceptance and success of products". Riconoscendo questo primato all'Autore, la comunità scientifica ha però indicato nel lavoro di Schooler del 1965 il primo articolo con un taglio scientifico sul tema basato sul contributo empirico prodotto, senza però togliere a Dichter la paternità di una affermazione intuitiva di grandissima importanza per l'apertura del nuovo filone di studi.

## International Journal of Research in Marketing

Rivista	International Journal of Research in Marketing, vol. 22, 2005
Articolo	Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims
Autore	VERLEGH PEETER W.J., STEENKAMP JAN-BENEDICT E.M., MEULENBERG MATTHEW T.G.
Fascia	A-A
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Gli Autori propongono l'ipotesi che il COO abbia un duplice impatto misurabile: <i>in primis</i> , relativo al funzionamento come caratteristica informativa; <i>in secundis</i> , come moderatore dell'impatto dell' <i>advertising</i> nella valutazione dei prodotti.
Filone di Ricerca	International Marketing, Advertising
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – ANOVA
Settori - Paesi	Agroalimentare (pomodoro) – Germania, Olanda
Conclusioni	Questo studio ha esaminato il ruolo del COO nell'influenzare la valutazione dei prodotti da parte dei consumatori. Le maggiori risultanze riguardano la forte influenza che il COO può avere se accompagnato da un <i>claim</i> in sede di comunicazione. Dall'analisi emerge un uso del COO come informazione variabile legata a situazioni di rinforzo nelle decisioni; inoltre, i risultati confermano come i consumatori tendano a dare maggiore importanza al COO se sono poco coinvolti nella pubblicità. Il COO è spesso utilizzato come un "cognitive short cut".

## Journal of Business Research

Rivista	Journal of Business Research, vol. 56, 2003
Articolo	Advertising Standardization in Multinational Corporations. The Subsidiary Perspective
Autore	INSCH GARY S., MCBRIDE BRAD J.
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Questo studio analizza le relazioni tra modelli di programmi pubblicitari standardizzati nelle filiali di alcune multinazionali in quattro diversi Paesi.
Filone di Ricerca	International Advertising, Standardization
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Analisi della Regressione

Settori - Paesi	Non pertinente – Cina, Hong Kong, Singapore, Taiwan
Conclusioni	Questo studio, comparando il Paese di origine di una multinazionale e i programmi di <i>adv</i> a livello di filiali in quattro Paesi con culture assimilabili, arriva a confermare che i programmi di <i>adv</i> tra multinazionali europee, statunitensi e giapponesi nei Paesi indicati risultano essere molto differenti. Inoltre, risultano essere confermate le ipotesi relative alla maggiore influenza collegata alla grandezza della multinazionale e, ancora, che le filiali più giovani hanno maggiore libertà nello sviluppo delle strategie per il nuovo mercato.

### *Journal of Consumer Research*

Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 32, 2005
Articolo	The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency
Autore	MIYAZAKI ANTHONY D., GREWAL DHARU, GOODSTEIN RONALD
Fascia	A+ -A
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Questo studio indaga le possibili relazioni quando si è di fronte ad una serie di attributi intrinseci ed estrinseci di maggiore o minore consistenza.
Filone di Ricerca	Qualità, Prezzo
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Non pertinente
Settori - Paesi	Pneumatici – Non pertinente
Conclusioni	Gli Autori, attraverso la lettura dei precedenti studi e di alcuni risultati contrastanti tra i medesimi, arrivano a indicare che la mancata considerazione della consistenza degli attributi nell'analisi ha portato ad alcuni effetti distorsivi. Nello studio sono stati trovati due attributi estrinseci significativamente più predittivi della qualità in caso di informativa consistente rispetto ad una situazione di scarsa informazione. Questa riflessione ha condotto gli Autori a suggerire di indagare meglio le combinazioni possibili da parte dei diversi consumatori, per giungere ad una rappresentazione congrua degli aspetti legati al fenomeno "qualità".

Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 21, 1994
Articolo	Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation
Autore	MAHESWARAN DURAIRAJ
Fascia	A+ -A
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Questo Paper identifica le "capacità di giudizio" del consumatore e il tipo di informazioni che moderano gli effetti del Paese di Origine sulla valutazione dei prodotti.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Focus Group - ANOVA
Settori - Paesi	Elettronica – Giappone, Taiwan
Conclusioni	L'Autore in questo studio dimostra come il livello di <i>expertise</i> (novizio – esperto) e la forza delle informazioni determinano l'entità con la quale il COO influenza la valutazione dei prodotti. I novizi utilizzano, secondo i risultati dell'analisi, il COO nelle loro valutazioni sia con attributi ambigui che univoci; viceversa gli esperti fanno ricorso al COO solo se le informazioni sono dubbie. Inoltre, la Ricerca ha messo in luce che gli esperti usano gli stereotipi del COO selettivamente per processare e richiamare le informazioni. Mentre i novizi lo usano come cornice di riferimento per interpretare in modo differenziato le informazioni di prodotto.

## Journal of International Business Studies

Rivista	<i>Journal of International Business Studies</i> , Spring/Summer, 1982
Articolo	Country-of-Origin Effects on Product Evaluations
Autore	BILKEY WARREN J., NES ERIK
Fascia	A-A
Taglio	Teorico
Tematica	L'articolo affronta una revisione sistematica della letteratura sul COO fino a quel momento prodotta.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Non Pertinente
Strumenti - Tecniche	Non Pertinente – Non Pertinente
Settori - Paesi	Non Pertinente – Non Pertinente
	L'articolo di Bilkey e Nes è considerato da diversi Autori un momento di svolta nella letteratura sul COO, infatti, l'articolo firmato dai due Autori è considerato come “the third most significant article in Country-of-Origin research” (in ordine gli articoli riconosciuti al primo e al secondo posto sono il contributo di Schooler e di Nagashima), propone la prima <i>review</i> della letteratura, contribuendo ad una sistematizzazione che inciderà in modo determinate il corso della ricerca futura. Dal lavoro di Bilkey e Nes emergono in modo importante i contributi di Hampton del 1977, l'indagine di Etzel e Walker. L'Articolo propone al termine una tabella sinottica composta dai 25 contributi selezionati, ogni articolo è indagato attraverso gli aspetti metodologici qualificanti l'analisi: i soggetti rispondenti, i prodotti utilizzati, la tangibilità o l'intangibilità dei prodotti, la tipologia di analisi (per caratteristica singola o multipla), il metodo (disegno sperimentale o sondaggio attitudinale). Gli Autori al termine della sistematizzazione danno vita ad una riflessione critica, da questa emerge con chiarezza che le analisi <i>single cue</i> non consentirebbe di raggiungere una misura rappresentativa dell'effetto generato dalle informazioni relative al “Made-in”, perché non rappresentative delle reali condizioni che incidono sul comportamento di acquisto del consumatore. Un'altra condizione critica identificata dai due Autori risiede nella possibilità che si generi un “effetto domanda”, ovvero ogni qualvolta un ricercatore pone allo stesso campione una serie ripetuta di verifiche, questo potendo intuire le motivazioni e gli obiettivi dell'indagine potrebbe fornire delle risposte appropriate in termini sociali ed eventualmente anticipare le intenzioni del ricercatore. Ancora gli Autori esprimono perplessità sul ricorso a stimoli di natura intangibile negli esperimenti, ciò comporta la descrizione dell'oggetto della rilevazione solo attraverso il ricorso a descrizioni verbali, cosa che sembrerebbe essere fuorviante per la veridicità dei risultati dell'analisi. Nella fase di proposizione dei futuri spunti per la ricerca gli Autori identificano nella ricerca della natura e dell'intensità della relazione tra il COO e le altre informazioni a disposizione del consumatore, un aspetto di interesse che si dovrebbe sviluppare maggiormente.
Conclusioni	Questo articolo ha contribuito a far sì che la conoscenza del fenomeno COO passasse “ <i>from a fledgling to a growth industry</i> ” (Papadopoulos, 1993).

## Journal of International Business Studies

Rivista	<i>Journal of International Business Studies</i> , vol. 26, 1995
Articolo	A Meta-Analysis of Country-of-Origin Business Studies
Autore	PETERSON ROBERT A., JOLIBERT ALAIN J.P.
Fascia	A-A
Taglio	Empirico
Tematica	Questo Articolo presenta una analisi statistica per analizzare ed eventualmente normalizzare i diversi risultati presentati in 52 studi sul COO.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Analisi Statistica di Tipo Secondario – Meta-Analisi
Settori - Paesi	Non Pertinente - Non Pertinente
	Questo lavoro presenta una meta-analisi finalizzata a “normalizzare” i diversi risultati emergenti negli studi di alcuni Autori e ad indicare alcune delle maggiori implicazioni emergenti dall'analisi di sintesi presentata dagli Autori. Questo Paper è considerato un contributo fondamentale nell'avanzamento di ricerca del fenomeno COO.
Conclusioni	

## Journal of Marketing Research

Rivista	<i>Journal of Marketing Research</i> , vol. 26, 1989
Articolo	Country Image: Halo or Summary Construct?
Autore	HAN C. MIN
Taglio	Empirico L'Autore esamina il ruolo dell'immagine del Paese di Origine nella valutazione dei consumatori riguardo la televisione e le autovetture. Con una specifica considerazione verso due modelli che vengono sviluppati e testati: il modello relativo all'effetto alone e quello relativo all'effetto sommario, nato dall'ipotesi che il COO svolga principalmente quest'ultimo ruolo.
Tematica	
Filone di Ricerca	Effetto alone, effetto sommario
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - LISREL
Settori - Paesi	Elettronica, Automotive – Non pertinente L'Autore presenta alcune implicazioni importanti: in primo luogo, qualora il consumatore non sia familiare con un determinato prodotto, l'immagine di Paese potrebbe svolgere un effetto alone, viceversa qualora il consumatore sia familiare con il prodotto, allora, l'immagine di Paese diventerà un costrutto di sintesi per lo stesso.
Conclusioni	

Rivista	<i>Journal of Marketing Research</i> , vol. 2, 1965
Articolo	Product Bias in the Central American Common Market
Autore	SCHOOLER ROBERT D.
Taglio	Empirico L'articolo affronta il tema delle differenze regionali declinate come paure, gelosie e animosità varie che possono essere considerate come delle barriere invisibili all'incremento dei commerci nell'area di mercato comune del Centro America.
Tematica	
Filone di Ricerca	Commercio internazionale
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Analisi della Varianza
Settori - Paesi	Multiprodotto – Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Messico L'articolo di Schooler, da molti considerato come il primo articolo "scientifico" che analizza gli effetti collegati al Paese di Origine. L'Autore giunge a dimostrare che esistono delle barriere "invisibili" collegate all'immagine che ogni Paese possiede, e soprattutto introduce il concetto dei pregiudizi che i consumatori portano con sé nel giudicare i prodotti e dell'impatto che questi possono avere nelle preferenze di consumo espresse dagli stessi.
Conclusioni	

## Economia & Management

Rivista	<i>Economia &amp; Management</i> , vol. 6, 2004
Articolo	Made In Italy: La Tutela di una Marca Che Non C'è
Autore	BUSACCA BRUNO
Fascia	-----
Taglio	Articolo editoriale L'Articolo presenta una riflessione sulle diverse strategie che con diverse cadenze temporali vengono proposte per risollevare la competitività dell'Italia: investimenti in R&D, <i>global sourcing</i> , maggiore presidio nel <i>retailing</i> , tutto questo partendo dall'idea che esista una marca Made In Italy, che forse non c'è.
Tematica	
Filone di Ricerca	Made-In, COO
Metodo	Non Pertinente
Strumenti - Tecniche	Non Pertinente
Settori - Paesi	Multisetore – Italia Nella consapevolezza che la marca rappresenti un ponte cognitivo tra la domanda e l'offerta, spesso, come constata l'Autore, nella ricerca delle cause che stanno creando difficoltà all'economia italiana ci troviamo di fronte a dei processi di ricerca del colpevole da parte dei diversi organismi del Paese, che vanno a punire l'innocente ovvero la marca Made In Italy. Ma, l'Autore presenta un punto di vista differente che trova sostanza nella certezza che la marca Made
Conclusioni	

in Italy non esiste, perché non è mai stata oggetto di un lavoro di costruzione sistematico e ragionato, ma è sempre stata affidata alle contingenze del momento. Quindi, la marca Paese dovrebbe essere costruita facendo ricorso agli elementi dello *Strategic Brand Management*, percorso nuovo che dovrebbe giungere alla creazione finalmente di una marca ben comunicata e conosciuta all'interno del Paese e utile e capace di creare un vantaggio competitivo per le nostre imprese all'esterno del Paese e non una falsa forza.

---



### 3. Gli studi sul *Country-of-Origin*: sviluppo temporale, metodologia, contenuto e osservazioni critiche

Il COO, come ampiamente ricordato, nasce in letteratura scientifica nel corso degli anni Sessanta. Molto oggi sembra essere cambiato in tema di complessità ambientale<sup>20</sup> rispetto ai primi studi condotti sul tema, anche se la frase di Dichter del 1962 “[...] *the little frase “Made In...” can have a tremendous influence on the acceptance and success of products over and above the specific advertising techniques used by themselves*” risulta essere sicuramente ancora attuale e sembra sintetizzare e cogliere con estrema puntualità la forza di un fenomeno, la cui indagine, vedremo, non ha ancora prodotto teorie e *framework* assunti come definitivi.

Partendo da una lettura in chiave temporale degli studi considerati per la rassegna, emerge come la produzione scientifica sul COO sia (*cfr. fig. 3.1.*):

- a) distribuita in un arco temporale molto ampio;
- b) concentrata negli ultimi venti anni.

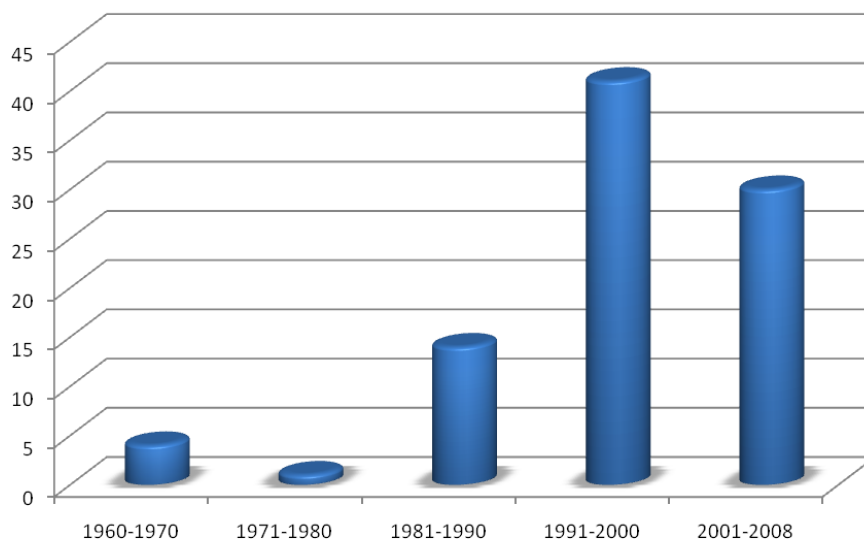


Fig. 3.1. Andamento temporale degli articoli nelle riviste in rassegna

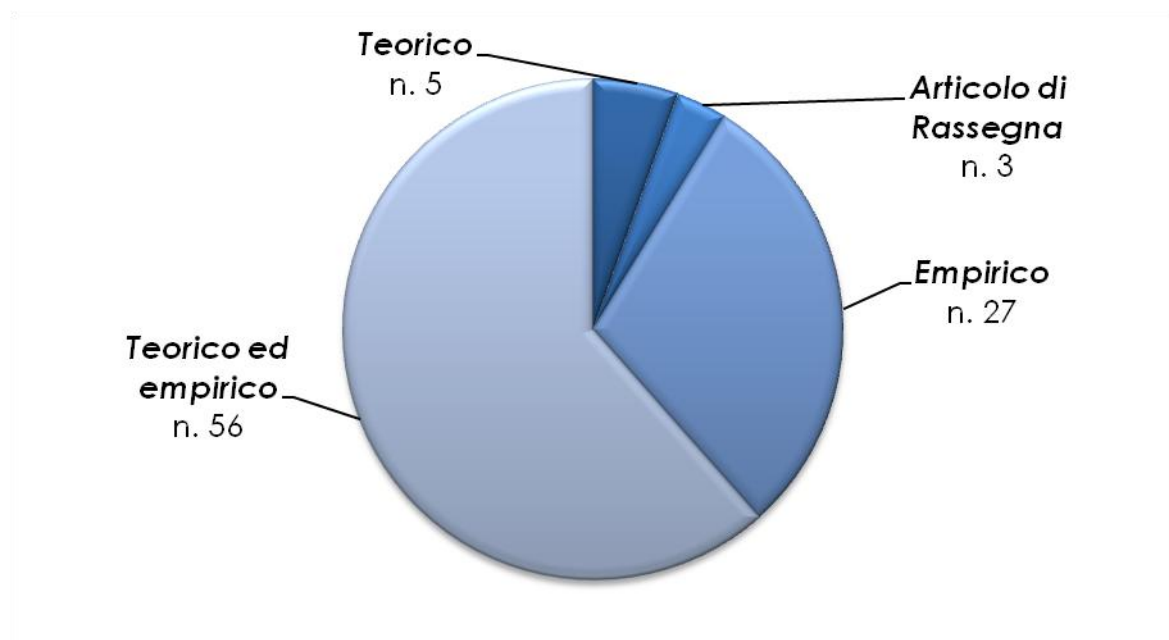
Fonte: nostra elaborazione.

Ipotizzando delle possibili cause circa l'andamento descritto, ovvero la netta crescita quantitativa avvenuta nel corso degli anni Novanta, possiamo individuare due elementi: da un

<sup>20</sup> La rapida globalizzazione, l'internazionalizzazione della produzione, il web, il riassetto dei baricentri finanziari globali sono eventi che stanno mutando l'ambiente economico mondiale.

lato la crescente attenzione alle tematiche delle strategie di internazionalizzazione e del marketing internazionale e, quindi, la contestuale necessità di analizzare tutti gli aspetti a questo collegati; dall'altro, alla luce delle metodologie di analisi utilizzate, si può far coincidere il netto sviluppo della produzione con la maggior diffusione dei software statistici a supporto delle complesse analisi condotte dai ricercatori.

Dall'analisi delle schede è anche possibile estrapolare alcuni dati di sintesi sugli aspetti di carattere metodologico. Innanzitutto, si evidenzia un'ampia presenza di articoli a carattere empirico e teorico-empirico; appare, infatti, che gli Autori prediligano ricerche finalizzate alla verifica sul campo delle ipotesi alla base degli studi piuttosto che alla sistematizzazione teorica. In termini numerici gli articoli che presentano un taglio teorico sono solo una piccola parte. Completano questo quadro una serie di articoli di rassegna (*cfr. fig. 3.2.*).



*Fig. 3.2.* Taglio utilizzato negli articoli presenti nella rassegna

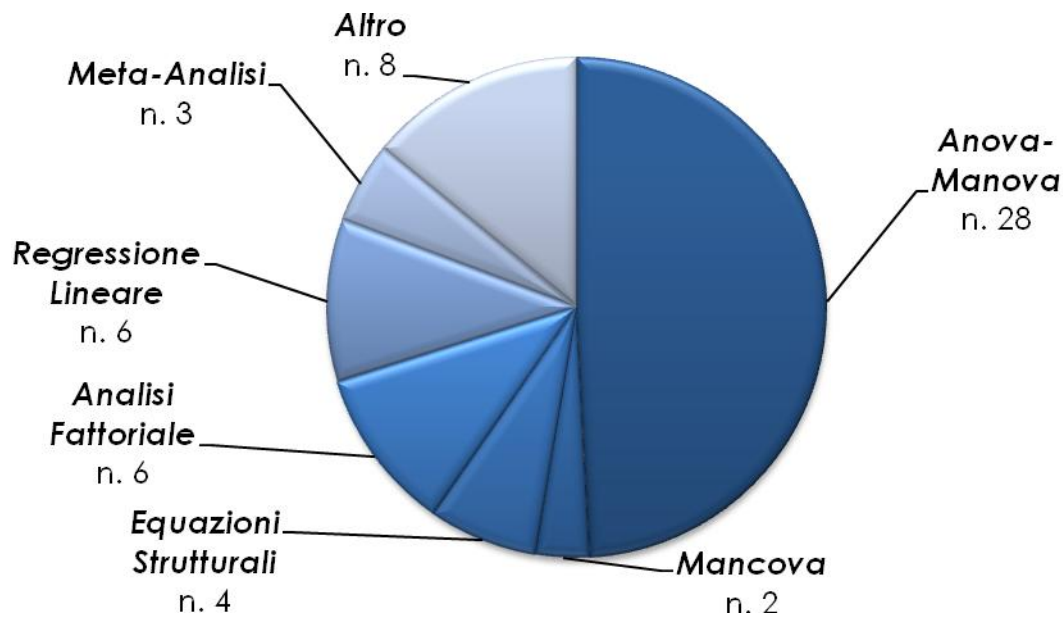
*Fonte:* nostra elaborazione.

Osservando, poi, il metodo di ricerca scelto dagli Autori (qualitativo, quantitativo, integrato), anche in questo caso, ci troviamo di fronte quasi ad un mono-tematismo: la scelta cade nella maggior parte dei casi sul metodo quantitativo. Gli articoli da noi tracciati in cui il metodo di ricerca è di tipo qualitativo sono inferiori alla decina (ad es., GER, ASKEGAARD, CHRISTIENSEN, 1999; LUOMALA, 2007; FONG, BURTON, 2008).

Sempre relativamente agli aspetti di carattere metodologico, limitando l'osservazione ai paper quantitativi, lo strumento maggiormente utilizzato è risultato il questionario, somministrato

con varie modalità di contatto (telefoniche, postali, *in home*, *web based*). Nella maggior parte degli studi il campione oggetto dell'analisi è un campione di convenienza, limite che viene sempre dichiarato dagli Autori.

Infine, solamente per quei paper costruiti per analisi statistiche (n. 57), circa le tecniche utilizzate sembra esserci un alto ricorso alle tecniche della statistica univariata e a quelle della statistica multivariata (*cfr. fig. 3.3.*).



*Fig. 3.3.* Tecniche utilizzate negli articoli presenti nella rassegna

*Fonte:* nostra elaborazione.

Analizzando, in ultimo, gli aspetti legati al contenuto, abbiamo innanzitutto aggregato gli articoli per filoni di ricerca all'interno dei quali gli studiosi hanno sviluppato le loro osservazioni sul COO. Presentiamo, attingendo anche alle maggiori sistematizzazioni proposte da altri Autori<sup>21</sup> sul tema, un'elencazione "snella" dei principali filoni di studio e di ricerca, unendoli alle diverse prospettive d'indagine adottate per cercare di riassumere i fattori distintivi dei medesimi (*cfr. fig. 3.4.*).

I quattro filoni identificati sono i seguenti:

- *branding*;

---

<sup>21</sup> NEBENZAHL, JAFFE, PASTORE, 2008; BUSACCA, BERTOLI, MOLteni, 2006; DE NISCO, 2006; VALDANI, BERTOLI, 2006; VERLEGH, STEENKAMP, 1999; PETERSON, JOLIBERT, 1995; BILKEY, NES, 1982.

- *consumer behaviour*;
- *product offering*;
- *altro*.

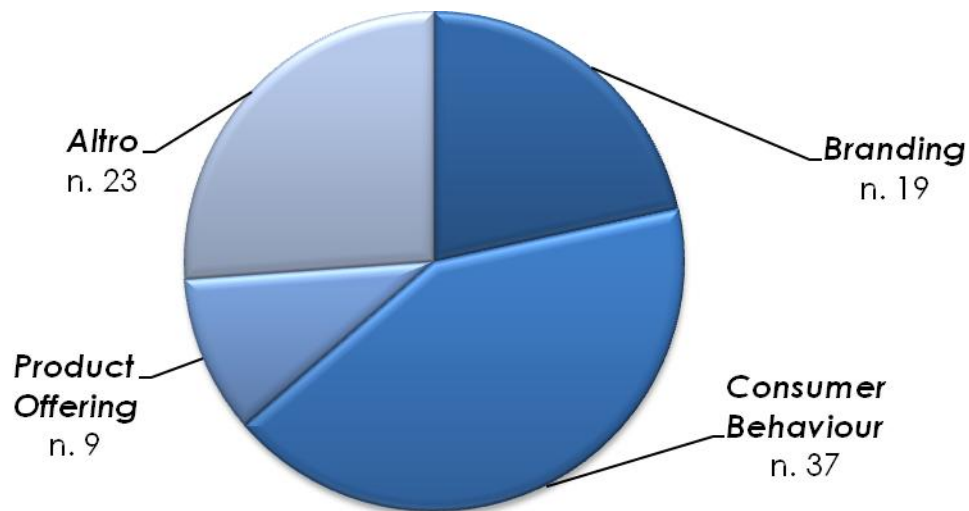


Fig. 3.4. Numerica dei diversi filoni identificati

Fonte: nostra elaborazione.

Data la grande ricchezza di prospettive d'indagine presente nei contributi, all'interno delle quattro aree di studio abbiamo identificato ulteriori "sotto-filoni" di ricerca (cfr. fig. 3.5.).

Di seguito presentiamo i filoni di studio selezionati con la segnalazione dei lavori più rappresentativi e con l'indicazione delle ulteriori declinazioni e approfondimenti<sup>22</sup>:

- Studi che hanno come oggetto principale le teorie sul *comportamento del consumatore* (*buyer behaviour*<sup>23</sup>, *consumer behaviour*) lette in chiave Country-of-Origin. All'interno di questi è possibile identificare prospettive d'indagine diverse, che mettono in relazione gli effetti del COO con aspetti puntuali quali:

<sup>22</sup> Abbiamo scelto di raggruppare i diversi Studi in "sotto-filoni" utilizzando come unità l'*affinità tematica*. Avremmo potuto presentare delle diverse elencazioni considerando ed approfondendo ad esempio gli aspetti teorici (ad es.; modalità di definizione del costrutto, etc.), o alcuni aspetti metodologici (BILKEY, NES, 1982) quali il numero delle caratteristiche (*cue*) utilizzate nell'analisi, la provenienza del campione, la nazione di riferimento del prodotto/*brand* oggetto di valutazione, la tipologia di prodotto oggetto di analisi. Soprattutto, questi ultimi criteri, analizzando le pubblicazioni a noi più prossime sono risultati poco efficaci dal momento che ci troviamo di fronte sempre più a Studi che adottando approcci pluri-fattore e trasversali ai quattro filoni identificati, tentando in tal senso di raggiungere delle rappresentazioni del fenomeno il più possibile realistiche ed articolate.

<sup>23</sup> Un contributo fondamentale su questo tema è il lavoro del 1989 di Obermiller e Spangenberg, gli Autori identificano tre componenti principali attraverso le quali gli acquirenti inferiscono dalle informazioni veicolate dal COO: una affettiva, una comportamentale, una normativa.

- le caratteristiche socio-demografiche del consumatore (età, sesso, istruzione, reddito, cultura) (ad es., ANDERSON, CUNNINGHAM, 1972; JOHANSSON, 1985; SHIMP, SHARMA, 1987; ETTERTON, 1988; USUNIER, 1994; GURHAN-CANLI, MAHESWARAN, 2000; LAROCHE, PAPADOPOULOS, HESLOP, BERGERON, 2003);
  - l'etnocentrismo e il patriottismo (ad es., SHIMP, SHARMA, 1987; HAN, 1988; BRODOWSKY, 1998; BALABANIS, DIAMANTOPOULOS, 2004);
  - il livello di coinvolgimento del consumatore nel processo di acquisto (ad es., AHMED, D'ASTOUS, 1993);
  - il rischio percepito nell'acquisto e l'intenzione di acquisto (ad es., BAUMGARTNER, JOLIBERT, 1978; LUMPKIN, 1985; ALDEN, HOYER, CROWLEY, 1993);
  - la familiarità del prodotto da parte dell'acquirente (ad es., ERIKSON, 1984; MAHESWARAM, 1994);
  - le attitudini verso il prodotto da parte dell'acquirente (ad es., TORELLI, LIM, YE, 1988; HUI, ZOU, 2002).
- Studi che hanno come oggetto principale la *product offering*. All'interno di questi è possibile identificare prospettive d'indagine diverse, che mettono in relazione gli effetti del COO con le leve operative del marketing:
    - il prezzo (ad es., LILLIS, NARAYANA, 1974; PAPADOPOULOS, HESLOP, BAMOSSY, 1990; AGARWAL, SIKRI, 2001);
    - il punto vendita (ad es., CHING BIU TSE ALAN, 1999);
    - la promozione;
    - il prodotto, in termini di:
      - attributi cognitivi di un prodotto (qualità, affidabilità, design, prestazioni);
      - categorie di prodotto (*convenience goods, shopping goods, specialty goods*) (ad es., EROGLU, MACHLEIT, 1993; LIEFELD, 1993; MANRAI, LASCU, 1998).

- Studi che hanno come oggetto principale il *branding* (ad es.; JOHANSON, NEBENZHAL, 1986; ETTERTON, 1993)<sup>24</sup>. All'interno di questi è possibile identificare prospettive d'indagine diverse, che mettono in relazione gli effetti del COO con fattori quali:
  - l'immagine del Paese<sup>25</sup> (ad es., BAUMGARTNER, JOLIBERT, 1977; ROTH, ROMEO, 1992);
  - gli stereotipi<sup>26</sup> legati ai diversi Paesi;
  - i fattori ambientali (situazione economica del Paese, indicatori di performance, grado di sviluppo economico, livello di avanzamento tecnologico) (ad es., LILLIS, NARAYANA, 1974; CATTIN, JOLIBERT, LOHNES, 1982; WANG, LAMB, 1983; JOHANSON, NEBENZHAL, 1986, CORDELL, 1992; DZEVER, QUESTER, 1999);
  - gli aspetti legati alla produzione/ideazione<sup>27</sup> (*brand origin, country of design, country of assembly, country of manufacture*) (ad es., HAN, TERPSTRA, 1988; LECLERC, 1994; AHMED, 1994; NEBENZAHL, JAFFÉ, 1996; HUI, ZHOU, 2003).
  
- Studi che hanno come oggetto principale altri aspetti legati al COO, numericamente più contenuti, classificati come *altro*. In questa sezione abbiamo ricompreso quei lavori che hanno affrontato il COO in relazione a:

---

<sup>24</sup> Usunier in un lavoro del 2002 e altri Autori (ad es.; DIAMANTOPOULOS, 2008) hanno recentemente avanzato, in chiave critica, l'ipotesi che l'effetto Paese di Origine abbia nella realtà un effetto ancora più blando, se correttamente indagato nella fase di rilevazione, rispetto a quello misurato nei precedenti Studi sul tema.

<sup>25</sup> Una grande eterogeneità di analisi è riscontrabile nel costruito *country-image*, infatti, alcuni Autori hanno misurato il carattere multidimensionale del costruito (ROTH, ROMEO, 1982; PAPADOPOULOS, HESLOP, 2002), ma in letteratura si riscontrano due diversi approcci: l'approccio *general country image*, che lega l'immagine del Paese a variabili esogene ed endogene (PAPADOPOULOS, HESLOP, BAMOSSY, 1988; GOLDBERG, BAUMGARTNER, 2002; LAROCHE, PAPADOPOULOS, HESLOP, MOURALI, 2005), e l'approccio *product-specific*, che utilizza indicatori relativi all'immagine di un Paese come luogo di provenienza di una determinata classe di prodotti o servizi (NAGASHIMA, 1970, 1977; HAN, 1989).

<sup>26</sup> Uno degli studi di maggior interesse è il contributo di Johansson nel 1989, nel quale si dimostra che il processo valutativo del consumatore prevede l'utilizzo dell'informazione del Paese di Origine, che interferisce sulle decisioni di acquisto in due modi distinti o come effetto alone o come effetto sintesi. Un'evoluzione di questo modello in chiave dinamica è stata proposta da Jaffe e Nabenzahl in un lavoro del 2001.

<sup>27</sup> Alcuni Autori hanno dato vita ad una serie di Studi sulle problematiche e sulle evoluzioni circa il reale significato di Made In riguardo alle diverse fasi che compongono un processo di produzione di un prodotto, cercando di spiegare l'influenza di questi aspetti sulle intenzioni o scelte di acquisto dei consumatori. Questa continua evoluzione presente negli studi sul COO può trovare una spiegazione non parziale nei cambiamenti di contesto, infatti, se durante i Sessanta e i Settanta il COO si limitava ad identificare il luogo di fabbricazione di un prodotto o il luogo di assemblaggio, successivamente l'aumento della complessità e delle opportunità produttive e logistiche su scala globale e le connesse ricadute sulla gestione del fenomeno Paese di origine, ha aperto ai ricercatori campi di indagine nuovi circa i numerosi aspetti collegati al fenomeno.

- global marketing strategy (ad es., CLARKE, OWENS, FORD, 1999);
- communication mix (ad es., REIERSON, 1967);
- supply chain management;
- trade marketing (ad es., NISS, 1996);
- revisioni e sistematizzazioni sul COO (ad es., BILKEY, NES, 1982; PETERSON, JOLIBERT, 1995; VERLEGH, STEENKAMP, 1999; BUSACCA, BERTOLI, MOLTENI, 2006; DE NISCO, 2006; VALDANI, BERTOLI, 2006; NEBENZAHL, JAFFE, PASTORE, 2008).



Fig. 3.5. I principali filoni identificati nell'analisi dei contributi sul COO

Fonte: nostra elaborazione.

Sempre rimanendo nell'ambito dell'analisi dei contenuti, i 91 articoli presentano anche alcune caratteristiche in termini di settori oggetto dell'analisi dei ricercatori e dei Paesi coinvolti nelle ricerche.

Analizzando la variabile Paese abbiamo identificato 35 Nazioni che, o singolarmente o confrontate tra loro, sono state oggetto di ricerca nei diversi articoli. Tra le Nazioni maggiormente citate troviamo Stati Uniti, Giappone e Germania.

Anche nel caso dei settori vi è una forte concentrazione dei lavori in alcuni comparti specifici, quali l'*automotive*, l'elettronica e l'alimentare (*cfr. fig. 3.6.*) e un numero più esiguo di contributi relativi ad altri settori (ad es., cosmetici, orologi, tabacco). Alcune ricerche, per via della complessità o della mancanza di informazioni, sono state catalogate come multi-prodotto.

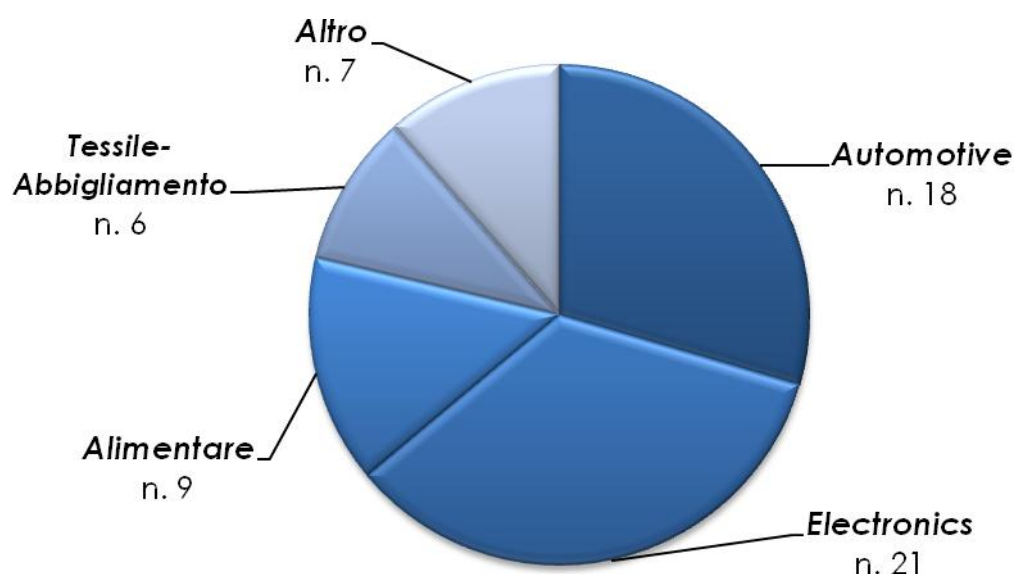


Fig. 3.6. Settori più citati presenti nei diversi contributi sul COO

Fonte: nostra elaborazione.

Osserviamo che il COO è stato studiato sia nel *business-to-business* che nel *business-to-consumer*, con una predominanza dei paper rivolti a quest'ultimo ambito (ad es.; LIEFELD, 1993; PETERSON, JOLIBERT, 1995; VERLEGH, STEENKAMP, 1999).

Si può aggiungere ancora un elemento a conferma della grande varietà e variabilità descritta, ovvero il numero degli Autori dei diversi paper. Infatti, sebbene ci sia un buon numero di articoli a firma unica (*cfr. fig. 3.7.*), sembra che i ricercatori tendano a sviluppare le loro ricerche preferibilmente in modo condiviso e in Paesi diversi, principalmente al fine di realizzare quelle che abbiamo indicato nelle schede come indagini multi-Paese.



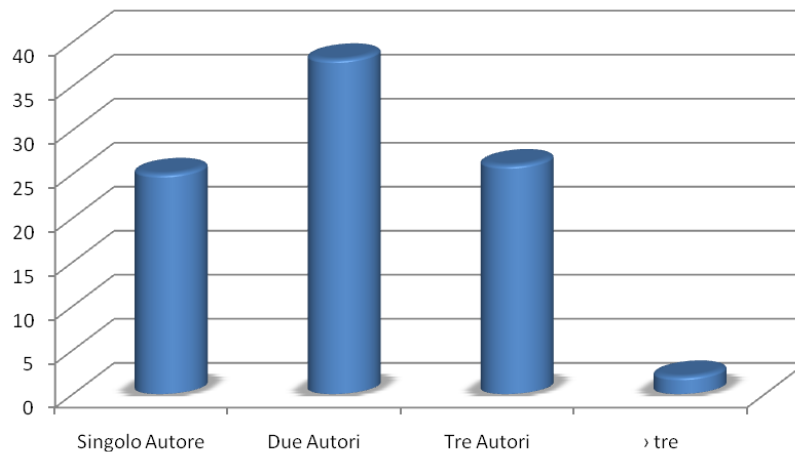


Fig. 3.7. Numero degli Autori

Fonte: ns elaborazione.

Questi dati descrittivi dei 91 paper e le diverse analisi di contenuto di natura qualitativa, ci consentono di individuare, confermare ed eventualmente criticare alcune caratteristiche del fenomeno COO e delle modalità di avanzamento della ricerca sull'argomento.

Il COO deve essere considerato come un insieme di molteplici attributi, che i ricercatori tendono ad indagare in modo singolo o composto, attributi che spesso sono stati affiancati nel corso del tempo da nuovi fattori rilevanti. Questa numerosità degli aspetti del fenomeno ha condotto nel corso del tempo a delle revisioni e riflessioni profonde sia sui diversi approcci che gli Autori hanno scelto nei confronti del fenomeno sia su alcuni risultati delle ricerche. In special modo, due "punti di debolezza" condivisi dalla Comunità Accademica tendono a mettere in discussione la validità di alcuni lavori, ovvero l'unidimensionalità e la staticità. Un lavoro, che ha mosso delle critiche fondamentali per quanto riguarda il concetto di unidimensionalità, è sicuramente quello di Bilkey e Nes del 1982. Infatti, nel lavoro in questione i due Autori hanno posto l'attenzione sul fatto che gli studiosi che avevano condotto le prime ricerche empiriche le avevano sviluppate andando a trattare il COO nella fase di definizione delle ipotesi della ricerca come una *caratteristica singola* e a sé stante rispetto alle altre caratteristiche e ai risultati del fenomeno (ovvero avevano tenuto quello che la letteratura definisce in questo ambito un approccio *single-cue*). Questo approccio aveva determinato un sovradimensionamento degli effetti del COO<sup>28</sup> a causa della mancata considerazione di altre variabili rilevanti nel manifestarsi del fenomeno.

<sup>28</sup> Il lavoro di meta-analisi svolto da Peterson e Jolibert nel 1995 ha dimostrato come negli Studi impostati sull'ipotesi *single-cue* gli effetti del fenomeno spiegati sulla qualità e affidabilità di un prodotto abbiano un peso medio quasi doppio rispetto agli studi con impostazione *multi-cue*; nel caso particolare di studi in cui si è

A seguito della pubblicazione dell'articolo di Bilkey e Nes, l'approccio *single-cue* fu ritenuto “non corretto” perché troppo semplificativo della realtà.

Questa riflessione fondamentale ha contribuito ad una repentina accelerazione nella metodologia di costruzione delle indagini empiriche; infatti, dal 1982 in poi si è assistito in modo irreversibile ad una migrazione verso approcci di ricerca di tipo *caratteristiche multiple* (approccio *multi-cue*), più complessi, ma anche più rappresentativi della realtà del fenomeno<sup>29</sup>. Dal momento dell'adozione dell'approccio *multi-cue*, un numero sempre maggiore di Autori ha proposto delle ricerche con l'obiettivo di indagare l'effetto del Paese di Origine, inferendo su molti dei possibili attributi<sup>30</sup> che partecipano al processo, in tal modo aumentando l'efficacia della rappresentazione di un fenomeno complesso. Questo nuovo corso intrapreso ha dato la possibilità di misurare con maggior puntualità gli effetti e di imputare un “giusto” peso ai diversi attributi indagati di volta in volta. La critica mossa nel 1982 ha poi aperto la via a delle riflessioni in ambiti e con modi differenti da parte di altri Autori, che hanno portato alla luce alcuni limiti metodologici soprattutto delle pubblicazioni del passato (ad es.; JOHANSSON, 1989; OBERMILLER, SPANGENBERG, 1989; MARTIN, EROGLU, 1993). Molti studi impostati e condotti seguendo le riflessioni critiche, pur superando il limite della unidimensionalità, possono essere considerati “statici” e, quindi, affetti da “debolezza”. Infatti, se è evidente che le relazioni che sono oggetto di indagine mutano nel tempo, è anche chiaro che se non vengono presentati studi costruiti in chiave dinamica, l'analisi degli stessi non dovrà essere considerata correttamente rappresentativa dell'insieme dei fatti e delle relazioni tra gli stessi. Questa ultima riflessione apre alla necessità di condurre studi di tipo longitudinale per poter avere una descrizione della direzione e della durata dei possibili cambiamenti del fenomeno COO intervenienti nel tempo.

Da una lettura in chiave critica dei paper in rassegna emergono alcuni aspetti di rilievo; infatti, in talune ricerche alcune caratteristiche rilevanti del fenomeno oggetto dell'indagine sembrerebbero non essere trattate in modo completo. A titolo di esempio, negli studi sull'immagine del Paese spesso ci si imbatte in lavori, che pur essendo recenti, non

---

considerato solo l'effetto spiegato sulla *purchase intention* le percentuali medie sono del 19% per gli studi *single-cue* e addirittura solo del 3% per gli studi *multi-cue*. Quindi gli Autori sono d'accordo nel constatare che gli studi *single-cue* generano degli effetti maggiori rispetto agli studi *multi-cue*.

<sup>29</sup> Per superare il limite della unidimensionalità gli Autori hanno proposto nel tempo e a seguito di alcuni articoli “di revisione” studi in cui è stata posta a verifica empirica l'esistenza di relazioni multi-attributo (ad es.; HAN, TERPSTRA, 1988; OBERMILLER, SPANGENBERG, 1989; HAN, 1989; HONG, WYER, 1989; WALL, LIEFELD, HESLOP, 1991; ROTH, ROMEO, 1992).

<sup>30</sup> Le maggiori differenze tra i diversi contributi si misurano proprio in questa fase; infatti, gli Autori presentano delle ipotesi di ricerca che tentano di indagare i vari attributi coinvolgibili da parte del consumatore, realizzando in tal modo dei disegni di ricerca con variabili sempre diverse.

considerano una distinzione importante nella formulazione del disegno della ricerca, ovvero la differenza tra la percezione che i consumatori hanno del Paese con il quale un prodotto o una marca sono identificati e il Paese di fabbricazione del prodotto stesso. L'omissione di questi aspetti potrebbe avere un impatto sui risultati delle analisi facendo perdere significatività agli stessi; tant'è che riprendendo le riflessioni di Autori quali Han e Terpstra ci si rende conto che distinguere tra i concetti di immagine del Paese con la quale una marca è identificata e il reale Paese di fabbricazione del prodotto è un punto fondamentale ed attuale per via del sempre maggiore ricorso all'esternalizzazione praticata dalle grandi imprese multinazionali e a forme di pubblicità globale e standardizzata.

Un altro aspetto che emerge è legato alla considerazione che le domande di ricerca presentate si fondano sui processi di valutazione che provengono dalle dimensioni che il ricercatore considera rilevanti. Indubbiamente, questo approccio è valido, tuttavia, le percezioni dei consumatori in alcuni casi tendono a non seguire necessariamente la logica dei ricercatori. Pertanto, cosa che peraltro avviene in alcune occasioni, sembrerebbero necessarie scale di misurazione dei diversi effetti attraverso i quali indagare il COO sviluppate a partire dal punto di vista del consumatore e non del ricercatore.

Inoltre, in quasi tutti i lavori passati in rassegna, con alcune differenze legate al filone di studio, si sono proposte valutazioni di varia natura sui molteplici oggetti dell'indagine; è mancata però, anche perché aspetto di grande problematicità, l'implementazione di formulazioni atte ad una valorizzazione economica di quel possibile vantaggio comparato legato all'attenta e consapevole gestione del fenomeno COO da parte dei diversi attori coinvolti. L'impatto di questo tipo di analisi in termini di applicazioni manageriali potrebbe essere molto alto, in special modo per quelle decisioni legate ad esempio alle strategie di branding; senza però escludere altri ambiti, come il possibile impatto sulle analisi di localizzazione della produzione in Paesi che hanno un COO "negativo", scelta strategica che potrebbe annullare i vantaggi ricercati dalle imprese attraverso politiche di *global sourcing* poco attente.

Altro aspetto che presta il fianco ad una riflessione critica è legato alla presenza di un panorama di studio composto da molti Paesi; ciò si lega alla possibilità e anche alla necessità di effettuare ricerche riferite a diversi ambiti territoriali, ricerche spesso dotate del carattere dell'originalità, ma talvolta anche "repliche imperfette" di lavori derivanti da domande di ricerca precedentemente sviluppate per altri contesti geografici. Quindi, un'ulteriore riflessione la si può condurre sull'ampio uso della replicazione di studi già condotti; infatti, spesso, data l'opportunità di "replicare" studi in contesti geografici diversi e data anche la

grande complessità sia nella produzione sia nell'utilizzo di scale di misurazione valide per condurre ricerche, limitatamente agli ambiti degli studi a carattere quantitativo, gli Autori "appoggiandosi" alle pubblicazioni precedenti hanno ripreso lavori in alcuni casi senza provvedere ad ulteriori validazioni o riflessioni critiche. Un caso esemplificativo è lo studio di Nagashima del 1970, che è stato ripreso e replicato da molti Autori successivamente. Nello studio in questione si mettevamo a confronto l'atteggiamento di giapponesi e americani verso i prodotti stranieri, la ricerca empirica si basava su un questionario di 20 domande poste secondo il metodo del differenziale semantico e relative a cinque diverse dimensioni identificate dal ricercatore. Come affermato da Jaffe e Nebenzahl nel 2008, i molti Autori che hanno replicato lo studio solo in pochi casi si sono posti il dubbio se la scala e i criteri di misurazione fossero validi e affidabili, e anche quegli Autori che hanno provveduto a "revisionare" in senso critico la scala e le dimensioni che la compongono, non hanno, però, modificato la domanda e il disegno della ricerca.

Sulla base della rassegna e delle considerazioni condotte presentiamo una riflessione di sintesi: infatti, sebbene sembri essere accettato in ambito accademico ormai da tempo il fatto che il COO possa avere un effetto sull'immagine dei prodotti e sulle scelte di consumo, e che questo effetto possa variare da prodotto a prodotto e da consumatore a consumatore, nella pratica manageriale non sempre si prendono in considerazione le possibili implicazioni strategiche derivanti da questa analisi. Un caso interessante è legato alle analisi di segmentazione in base agli atteggiamenti dove raramente vengono prodotti degli studi relativi all'etnocentrismo o al patriottismo dei consumatori o al loro grado di animosità.

In ultimo, a seguito delle riflessioni sopra condotte, un carattere rilevante che emerge con chiarezza osservando la natura del fenomeno, e che è stato già anticipato nella trattazione, è la grande ricchezza ed eterogeneità delle ipotesi formulate e formulabili intorno all'argomento che, unita all'attuale e precedente modalità d'avanzamento del filone di studio principalmente basata su approcci di tipo empirico, sembrerebbe aver favorito fino ad oggi la mancanza di un'elaborazione chiara e condivisa di teorie. Anzi, ancora oggi la produzione scientifica sul tema, in sede sia di definizione delle ipotesi e delle proposizioni di ricerca sia dei risultati emersi dagli studi, continua ad essere basata su un approccio legato allo studio dei "fatti" e

alla formulazione di ipotesi<sup>31</sup> su questi, lasciando aperti ampi margini per giungere ad una formulazione di teorie “universalmente” condivise dalla Comunità Accademica<sup>32</sup>.

Ciò comporta che, salvo pochissime eccezioni, lo stato attuale della ricerca sul Country-of-Origin è fortemente frammentato e privo di basi teoriche condivise; inoltre, nonostante la ampia produzione scientifica e la ricca presenza di spunti di riflessione per ricerche future, il COO soffre della mancanza, da parte dei ricercatori, di una focalizzazione chiara e condivisa sugli aspetti considerabili di maggior rilevanza. Questa frammentazione sta tendendo in qualche modo a diluire gli sforzi di ricerca prodotti dai diversi Autori.

---

<sup>31</sup> Riprendendo le parole del Zappa del 1950 in *Reddito d'Impresa*: “Le teorie [...] hanno dei doveri verso i fatti, mentre i fatti non hanno che diritti verso le teorie”, sembrerebbe che il continuo ricorso alla speculazione e allo studio degli eventi non sia foriero della possibilità di formulazione di teorie.

<sup>32</sup> “Una teoria svolge due funzioni: in primo luogo, ipotizzando che sia valida, rappresenta una base per le decisioni manageriali; in secondo luogo, fornisce una serie di ipotesi che possono essere sottoposte a verifica empirica. Se le ipotesi sottoposte a verifica empirica vengono accettate, la teoria viene avvalorata e la sua applicazione a fini manageriali diventa ancora più giustificata; se invece vengono scartate come non più valide, la teoria deve essere modificata oppure sostituita da una teoria alternativa, un processo che porta ad acquisire una maggiore comprensione del fenomeno in esame. Di conseguenza, presentando una teoria valida ed esaustiva, non facciamo che aumentare la nostra comprensione di un fenomeno e la nostra capacità di fornire linee guida per le decisioni manageriali”. (JAFÉ, NEBENZHAL, PASTORE, 2008, *opera citata*).

## **Bibliografia**

- AGRAWAL JAGDISH, KAMAKURA WAGNER A., "Country-of-Origin: A Competitive Advantage?", in *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, 1999.
- AHMED SADRUDIN A., D'ASTOUS ALAIN, "Comparison of Country-of-Origin Effects on Household and Organization Buyers' Product Perceptions", in *European Journal of Marketing*, vol. 29, 1995.
- AHMED SADRUDIN A., D'ASTOUS ALAIN, "Cross-National Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues", in *European Journal of Marketing*, vol. 27, 1993.
- AHMED SADRUDIN A., D'ASTOUS ALAIN, "Moderating Effect of Nationality on COO Perceptions: English Speaking Thailand versus French Speaking Canada", in *Journal of Business Research*, vol. 60, 2007.
- ALDEN DANA L., HOYER WAYNE D., CROWLEY AYN E., "COO, Perceived Risk and Evaluation Strategy", in *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993.
- AL-SULAITI KHALID I., BAKER M., "Country-of-Origin Effects: A Literature Review", in *Marketing Intelligence and Planning*, 1998.
- ARENI CHARLES, "An Examination of Impact of Product Organization and Region Equity on the Comparison and Selection Wine", in *Advances in Consumer Research*, vol. 26, 1999.
- AGARWAL S., SIKRI S., "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category extension", in *International Marketing Review*, vol. 13, 2001.
- BAKER M.J., CURRIE C.A., "Country-of-Origin: the Fifth Element of the Marketing Mix?", Proceedings Marketing Education Group Conference, UK, 1993.
- BALABANIS GEORGE, DIAMANTOPOULOS ADAMANTIOS, "Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective", in *Journal of International Marketing*, vol. 16, 2008.
- BATRA RAJEEV, RAMASWAMY VENKATRAM, ALDEN DANA L., STEENKAMP JAN-BENEDICT E., RAMACHANDER S., "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", in *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, 2000.
- BAUGHN C., YAPRAK A., "Mapping Country Origin Research: Recent Developments and emerging avenues", in *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, 1993.
- BAUGHN C., YAPRAK A., "The Country-of-Origin Effects in Cross-National Consumer Behaviour: Emergin Research Avenues", *World Marketing Congress*, Conference Presentation, 1991.

BAUMGARTNER G., JOLIBERT A.J., “The Perceptions of Foreign Products in France”, *Advances in Consumer Research*, vol. 5, 1978.

BERKOWITZ MARVIN, “The Influence of Shape on Product Preferences”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 14, 1987.

BILKEY WARREN J., NES ERIK, “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, in *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 1982.

BRADLEY FRANK, “Country Company Interaction Effects and Suppliers Preferences among Industrial Buyers”, in *Industrial Marketing Management*; vol. 30, 2001.

BRODOWSKY GLEN H, TAN JUSTIN, MEILICH OFER, “Managing Country-of-Origin Choise: competitive advantages and oportunites”, in *International Business Review*, vol. 13, 2004.

BUSACCA BRUNO, “Made In Italy: La Tutela di una Marca Che Non C’è”, in *Economia & Management*, vol. 6, 2004.

BUSACCA BRUNO, BERTOLI GIUSEPPE, MOLTENI LUCA, “Consumatore, Marca ed “Effetto Made In”: Evidenze dall’Italia e dagli Stati Uniti”, in *Finanza Marketing e Produzione*, vol. 2, 2006.

CATTIN P., JOLIBERT A., LOHNES C., “A Cross-Cultural Study of “Made In” Concepts”, in *Journal of International Business Studies*, vol. 13, 1982.

CECCONI V., “*Il Country-of-Origin Effect: Aspetti Teorici e Prospettive Applicate per il Made In Italy*”, Tesi Dottorale in Economia e Finanza nel Governo dell’Impresa, La Sapienza – Università di Roma, XIX° Ciclo, 2007, Non Pubblicata.

CHAKRABORTY G., ALLRED A.T., BRISTOL T., “Exploring Consumers’ Evaluations of Counterfeits: The Role of COO and Ethnocentrism”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 1996.

CHAO P., Review of Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, 1995.

CHAO PAUL, “Impact of Country-of-Origin Dimension on Product Quality and Design Quality Perceptions”, in *Journal of Business Research*, vol. 42, 1998.

CHAO PAUL, “The Moderating Effects of Country-of-Assembly, Country of Parts, and Country-of-Design on Hybrid Product Evalutation”, in *Journal of Advertising*, vol. 30, 2001.

CHING BIU TSE ALAN, “Factor Affecting Consumer Perceptions on Product Safety”, in *European Journal of Marketing*, vol. 33, 1999.

CLARKE IRVINE III, OWENS MARGARET, FORD JOHN B., “The Harmonization of Product Country Marking Statutes – Strategic Implication for International Marketers”, in *Journal of International Marketing*, vol. 7, 1999.

CORDELL V.V., “Effect of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products”, in *Journal of International Business Studies*, vol. 23, 1992.

D’ASTOUS ALAIN, AHMED SADRUDIN, “The Importance of Country Image in the Formation of Consumer Product Perceptions”, in *Journal of International Business Studies*, vol. 23, 1992.

DE NISCO ALESSANDRO, “Country-of-Origin e Buyer Behaviour: Una Meta-Analisi della Letteratura Internazionale”, in  *Mercati e Competitività*, vol. 4, 2006.

DICHTER ERNEST, “The World Customer”, in *Harvard Business Review*, July/August, 1962.

DZVER S., QUESTER P., “Country-of-Origin effects on Purchasing Agents’ Product Perceptions: an Australian Perspective”, in *Industrial Marketing Management*, vol. 28, 1999.

ELLIOTT GREGORY R., CAMERON ROSS C., “Consumer Perception of Product Quality and the COO Effect”, in *Journal of International Marketing*, vol. 2, 1994.

ERICKSON GARY M., JOHANSSON JOHNY K., CHAO PAUL, “Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 11, 1984.

EROGLU S.A., MACHLEIT K.A., “Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilising Country-of-Origin as a Product Quality Cue”, in *International Marketing Review*, vol. 6, 1988.

ETTENSON RICHARD, GAETH GARY, WAGNER JANET, “Evaluating the Effect of Country-of-Origin and the “Made In USA” Campaign: A Conjoint Approach”, in *Journal of Retailing*; vol. 64, 1988.

FENWICK GRAHAM D., WRIGHT CAMERON I., “Effect of a Buy-National Campaign on Member Firm Performance”, in *Journal of Business Research*, vol. 47, 2000.

FONG JOHN, BURTON SUZAN, “A Cross-Cultural Comparison of Electronic Word-of-Mouth and Country-of-Origin Effects”, in *Journal of Business Research*, vol. 61, 2008.

GAEDEKE RALPH, “Consumer Attitudes toward Products “Made In” Developing Countries”, in *Journal of Retailing*; vol. 49, 1973.

GER GULIZ, ASKEGAARD SOREN, CHRISTIENSEN ANIA, “Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 26, 1999.

GOLDBERG MARVIN E., BAUMGARTNER HANS, “Cross-Country attraction as a motivation for product consumption”, in *Journal of Business Research*, vol. 55, 2002.

GURHAN-CANLI ZEYNEP, MAHESWARAN DURAIRAJ, “Cultural Variations in Country-of-Origin Effects”, in *Journal of Marketing Research*; vol. 37, 2000.

GURHAN-CANLI ZEYNEP, MAHESWARAN DURAIRAJ, “Determinants of Country-of-Origin Evaluations”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 27, 2000.



HAN C. MIN, "Country Image: Halo or Summary Construct?", in *Journal of Marketing Research*, vol. 26, 1989.

HASTAK MANOJ, HONG SUNG-TAI, "Country-of-Origin Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective", in *Psychology & Marketing*, vol. 8, 1991.

HAUBL GERALD, ELROD TERRY, "The Impact of Congruity Between Brand Name and Country of Production on Consumers' product quality judgments", in *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, 1999.

HEIMBACH ARTHUR E., JOHANSSON JOHNY K., MACLACHLAN DOUGLAS L., "Product Familiarity, Information Processing, and COO Cues", in *Advances in Consumer Research*, vol. 16, 1989.

HESTER SUSAN B., YUEN MARY, "The Influence of COO on Consumer Attitude and Buying Behaviour in United States and Canada", in *Advances in Consumer Research*, vol. 14, 1987.

HONG SUNG-TAI, TONER JULIE F., "Are there Gender Differences in the Use of Country-of-Origin Information in the Evaluation of Products?", in *Advances in Consumer Research*, vol. 16, 1989.

HUI M.K., ZHOU L., "Linking Products Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects?", in *Journal of Global Marketing*, vol. 15, 2002.

HULLAND JOHN, TODINO HONORIO S. JR, LECRAW DONALD J., "COO Effects on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets", in *Journal of International Marketing*, vol. 4, 1994.

GURHAN-CANLI Z., MAHESWARAN D., "Cultural Variations in Country of Origin Effects", in *Journal of Marketing Research*, vol. 37, 2000.

INSCH GARY S., MCBRIDE BRAD J., "Advertising Standardization in Multinational Corporations. The Subsidiary Perspective", in *Journal of Business Research*, vol. 56, 2003.

INSCH GARY S., MCBRIDE BRAD J., "The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the decomposed Country-of-Origin Construct", in *Journal of Business Research*, vol. 57, 2004.

JAFFE EUGENE., NEBENZAHL ISRAEL., PASTORE ALBERTO (a cura di), *Made In...*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2008.

JAFFE EUGENE., NEBENZAHL ISRAEL., "The Theory of Country, Brand and Product Images", in *National Image and Competitive Advantage*, 2006.

JO MYUNG-SOO, NAKAMOTO KENT, NELSON JAMES E., "The Shielding Effects of Brand Image against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing", in *Journal of Business Research*, vol. 56, 2003.

JOHANSSON JOHNY K., “Determinants and Effects of the Use of “Made In” Labels”, in *International Marketing Review*, vol. 6, 1989.

JOHANSSON JOHNY K., DOUGLAS SUSAN P., NONAKA IKUJIRO, “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective”, in *Journal of Marketing Research*, vol. 22, November, 1985.

JOHANSSON JOHNY K., DOUGLAS SUSAN P., NONAKA IKUJIRO, “Assessing the Impact of COO on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, in *Journal of Marketing Research*; vol. 22, 1985.

KANG DONG KYOON, HONG SUNG-TAI, “Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgment of Typical and Atypical Products”, in *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, 2006.

KAYNAK ERDENER, KARA ALI, “Consumer Perceptions of Foreign Products. An Analysis of Product-Country images and Ethnocentrism”, in *European Journal of Marketing*, vol. 36, 2002.

KAYNAK ERDENER, KUCUKEMIROGLU ORSAY, HYDER AKMAL S., “Consumers’ country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less development country”, in *European Journal of Marketing*, vol. 34, 2000.

KLENOSKY DAVID B., BENET SUZEEANNE B., CHADRABA PETR, “Assessing Czech Consumers’ Reactions to Western Marketing Practices: A Conjoint Approach”, in *Journal of Business Research*, vol. 36, 1996.

LAMPERT SHOLO I., JAFFE EUGENE D., “A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect”, in *European Journal of Marketing*, vol. 32, 1998.

LAROCHE M., PAPADOPOULOS N., HESLOP L., BERGERSON J., “Effect of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations”, in *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 2, 2003.

LAWRENCE C., MARR N.E., PRENDERGAST G.P., “Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry”, in *European Journal of Marketing*, vol. 26, 1992.

LECLERC FRANCE, SCHMITT BERND H., DUBÈ LAURETTE, “Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes, in *Journal of Marketing Research*; vol. 31, 1994.

LEE DONGDAE, BAE SANG WOOK, “Effects of Partitioned Country-of-Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products”, in *Advances in Consumer Research, Special Session*, vol. 26, 1999.

- LEVIN I.P., JASPER J.D., GAETH G., J., “Measuring the Effects of Framing COO Information: A process Tracing Approach”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 1996.
- LEVIN IRVIN P., JASPER J.D., MITTELSTAEDT J., GAETH G., “Attitudes Toward “Buy America First” and Preferences for American and Japanese Cars: A Different Role for COO Information”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993.
- LI WAI-KWAN, MONROE KENT B., CHAN DARIUS K-S., “The Effects of COO, Brand and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 21, 1994.
- LI WAI-KWAN, WYER ROBERT S. JR., “The Role of Country-of-Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of- Comparison Effects”, in *Journal of Consumer Psychology*, vol. 3, 1994.
- LI ZHAN G., MURRAY WILLIAM L., SCOTT DAN, “Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions”, in *Journal of Business Research*, vol. 47, 2000.
- LI ZHAN G., RAJIV DANT P., “Dimension of Product Quality and Country-of-Origin Effects Research”, in *Journal of International Consumer Marketing*, 1997.
- LILLIS C., NARAYANA C., “Analysis of “Made In” Product Image – An Exploratory Study”, in *Journal of International Business Study*, vol. 5, 1974.
- LIN LI-WEN, STERNQUIST BRENDA, “Taiwanese Consumers’ Perception of Product Information Cues: Country-of-Origin and Store Prestige”, in *European Journal of Marketing*, vol. 28, 1994.
- LIU SCOTT S., JOHNSON KEITH F., “The Automatic Country-of-Origin Effect on Brand Judgements”, in *Journal of Advertising*, vol. 34, 2005.
- LUOMALA HARRI T., “Exploring the Role of Food Origin as a Source of Meanings for Consumers and as a Determinant of Consumers’ actual food Choises”, in *Journal of Business Research*, vol. 60, 2007.
- MAHESWARAN DURAIRAJ, “Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 21, 1994.
- MAHESWARAN DURAIRAJ, CHEN CATHY YI, “National Equity: Incidental Emotion in Country-of-Origin Effects”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 33, 2006.
- MATTIACCI ALBERTO, CECCOTTI FEDERICA, “Niche Marketing –A Brand New Style for Managing Consumer Marketing in a Global Environment”, non pubblicato.

MIYAZAKI ANTHONY D., GREWAL DHUV, GOODSTEIN RONALD, “The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 32, 2005.

MOON BYEONG-JOON, “Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers’ Utilization of COO Information”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 31, 2004.

MOON BYEONG-JOON, “The Roles of Consumer Ethnocentricity and Attitude Toward a Foreign Culture in Processing Foreign COO Advertisements”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 1996.

MORELLO G., “International Product Competitiveness and The “Made In” Concept” in Papadopoulos N., Heslop L.A., *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, eds. International Business Press, New York, 1993.

NAGASHIMA AKIRA, “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, in *Journal of Marketing*, vol. 34, 1970.

NISS HANNE, “Country-of-Origin Marketing over the Product Life Cycle – A Danish Case Study”, in *European Journal of Marketing*, vol. 30, 1996.

OBERMILLER C., “Comments of Evolving Country-of-Origin Research”, in *Advances in Consumer Research*, Conference Presentation, 1993.

OBERMILLER CARL, “Comment of Evolving Country of Origin Research”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993.

OBERMILLER CARL, SPANGENBERG ERIC, “Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 16, 1989.

OKECHUKU CHIKE, “The Importance of Product Country-of-Origin – A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands”, in *European Journal of Marketing*, vol. 28, 1994.

OZRETIC-DOSEN DURDANA, KRUPKA ZORAN, SKARE VATROSLAV, “Assessment of Country-of-Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern Food Product”, in *Journal of Business Research*, vol. 60, 2007.

OZSOMER A., CAVUSGIL S., “Country-of-Origin effects on Product Evaluation: a Sequel to Bilkey and Nes Review”, *Academy of International Business*, Conference Presentation, 1991.

PAPADOPOULOS N., “*Product-Country Images*” in Backer M.J., *The Encyclopedia of Marketing*, 2<sup>nd</sup> edition (International Business Press, London, UK), 719-731, 1999.

PAPADOPOULOS N., "What Product and Country Images Are and Are Not" in Papadopoulos N., Heslop A., *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, eds. International Business Press, New York, 1993.

PAPADOPOULOS N., HESLOP A., "Country as a Brand: Canadian Products Abroad" in *Ivey Business Journal*, November/December, 30-36, 2000.

PAPADOPOULOS N., HESLOP L., "Country Equity and Product Country Image; State of the Art in Research and Implication", in *Handbook of research on International Marketing*, 2003.

PAPADOPOULOS N., HESLOP L.A., "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects" in *Journal of Brand Management*, vol. 9, 4, 294-314, 2002.

PAPADOPOULOS N., HESLOP L.A., "Country Equity and Product Country Image; State of the Art in research and Implication" in Surbush J., *Handbook of Research on International Marketing*, Edwar Elgar eds., 402-433, 2003.

PAPPU RAVI, QUESTER PASCALE, COOKSEY RAY W., "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships; Some empirical evidence", in *European Journal of Marketing*, vol. 40, 2006.

PARAMESWARAN RAVI, PISHARODI MOHAN, "Facets of Country-of-Origin Image: An Empirical Assessment", in *Journal of Advertising*, vol. 23, 1994.

PEREIRA ARUN, HSU CHIN-CHUN, KUNDU SUMIT K., "Country-of-Origin image: measurement and cross-national testing", in *Journal of Business Research*, vol. 58, 2005.

PETERSON ROBERT A., JOLIBERT ALAIN J.P., "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Business Studies", in *Journal of International Business Studies*, vol. 26, 1995.

PIKE STEVE, "Destination Image Analysis – a Review of 142 Papers from 1973 to 2000", in *Tourism Management*, vol. 23, 541-549, 2002.

PISHARODI R. MOHAN, PARAMESWARAN RAVI, "Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results", in *Advances in Consumer Research*, vol. 19, 1992.

REIERSON C.C., "Attitude Changes Toward Foreign Products", in *Journal of Marketing Research*, vol. 4, November, 1967.

ROTH MARTIN S., ROMEO JEAN B., "Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-of-Origin Effects", in *Journal of International Business Studies*, vol. 23, 1992.

RUSSELL DALE W., RUSSELL CRISTEL ANTONIA, "Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity, Cultural Salience and Country-of-Origin on Subsequent Choice", in *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, 2006.

SCHAEFER ANIA, “Consumer Knowledge and Country-of-Origin Effects”, in *European Journal of Marketing*, vol. 31, 1997.

SCHOOLER ROBERT D., “Product Bias in the Central American Common Market”, in *Journal of Marketing Research*, vol. 2, 1965.

SORRENTINO MARIO, DELL’ANNO DAVIDE, GARRAFFO FRANCESCO, GATTI CORRADO, SILVESTRELLI PATRIZIA, VAGNANI GIANLUCA, “Letteratura e Prospettive Emergenti sul Rapporto fra Innovazione e Competizione fra Imprese”, in *Sinergie (quaderni di)*, vol. 14, 2004.

STORY JOHN W., “The Effect of Perceived Technological Incongruence on Perceptions of Fit between Countries, Products and Attributes”, in *Journal of Business Research*, vol. 58, 2005.

TAN CHIN TIONG, FARLEY JOHN U., “The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 1987.

TORELLI H., LIM J., YE J., “Relative Importance of Country-of-Origin Warranty and Retail Store Image On Product Evaluations”, in *European Journal of Marketing*, vol. 6, 1988.

TSE DAVID K., GORN GERALD J., “An Experiment on the Saliency of COO in the Era of Global Brands”, in *European Journal of Marketing*; vol. 9, 1993.

USUNIER JEAN-CLAUDE, CESTRE GHISLAINE, “Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries”, in *Journal of International Marketing*, vol. 15, 2007.

VALDANI ENRICO., BERTOLI GIUSEPPE., *Marketing Internazionale*, Egea, Milano, 2006.

VERLEGH PEETER W.J, STEENKAMP JAN-BENEDICT E.M., “Country-of-origin Effects: The role of Ingroup Bias and Country Stereotypes”, in *Advances in Consumer Research, Special Session* vol. 26, 1999.

VERLEGH PEETER W.J., “COO Stereotyping and the Processing of Ads: A Tomato-Field Experiment”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 29, 2002.

VERLEGH PEETER W.J., STEENKAMP JAN-BENEDICT E.M., MEULENBERG MATTHEW T.G., “Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims”, in *International Journal of Research in Marketing*, vol. 22, 2005.

WINTKOWSKI TERRENCE H., YAMAMOTO YOSHITO, “*Omiyage* Gift Purchasing By Japanese Travelers in the U.S.”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 1991.

WYER ROBERT S. JR, HONG SUNG-TAI, “Determinants of Product Evaluation: Effects of Time Interval between Knowledge of a Product’s Country of Origin and Information about Specific Attributes”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 17, 1990.

WYER ROBERT S. JR, HONG SUNG-TAI, “Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, in *Journal of Consumer Research*, vol. 16, 1989.

YOON SUKKI, VARGAS PARTICK T., “Think It’s Good, but Feel It’s Bad: COO Effect on Cognition, Affect, and Behavior”, in *Advances in Consumer Research*, vol. 32, 2005.

## Appendice 1<sup>33</sup>

### Parte Prima

#### 1. *Advances in Consumer Research*

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 32, 2005
Articolo	Think It's Good, but Feel It's Bad: COO Effect on Cognition, Affect, and Behavior
Autore	HAN SANGPIL, YOON SUKKI, VARGAS PATRICK T.,
Fascia	B-B
Taglio	Teorico con analisi empirica Partendo da una presunta diversità tra una generale immagine negativa di un Paese (Corea) presso una popolazione di consumatori (Statunitensi), si sono sviluppate delle ipotesi di ricerca per misurare il differente impatto sui consumatori statunitensi per differenti classi di prodotto (automobili e monitor).
Tematica	
Filone di Ricerca	Consumer Behaviours
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Interviste – ANOVA, MANOVA
Settori - Paesi	Automotive, Electronics – USA, South Korea Il lavoro ha provato a dimostrare che gli effetti del COO possono guidare le abitudini del consumatore nella fase affettiva della scelta. Le maggiori implicazioni che emergono per i pubblicitari dei <i>developing countries</i> sono: maggiore attenzione al “ <i>consumer feeling</i> ” a livello di impresa, e miglioramento generale dell’immagine nazionale a livello di Paese.
Conclusioni	
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 31, 2004
Articolo	Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilization of COO Information
Autore	MOON BYEONG-JOON
Fascia	B-B
Taglio	Empirico Quale è il ruolo e gli effetti che un atteggiamento etnocentrico e la conoscenza di prodotto hanno sull'utilizzo delle informazioni del Paese di origine in fase di valutazione da parte dei consumatori.
Tematica	
Filone di Ricerca	Consumer Ethnocentrism, Consumer Behaviour (Product Knowledge)
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Studio sulla valutazione di nuovi prodotti – ANOVA, CETSCALE <sup>34</sup> (Scala per la misurazione dell’etnocentrismo)
Settori - Paesi	Elettronica (Cam-Coder) – Non pertinente Il paper ha confermato la relazione negativa tra <i>consumers' product knowledge</i> e l'utilizzazione delle informazioni circa il COO. Nello specifico, i consumatori con una conoscenza di prodotto più bassa sono fortemente influenzati dalle percezioni sul COO. I risultati dello studio hanno indicato che l’etnocentrismo impatta con le percezioni legate al COO a seconda della conoscenza che i diversi consumatori possiedono dei prodotti oggetto di analisi. Per i consumatori esperti, il
Conclusioni	

<sup>33</sup> Ricordiamo che nella parte prima dell'appendice sono collocati gli articoli presenti sulle riviste rispondenti ai criteri di valutazione suesposti, nella parte seconda alcuni articoli riconosciuti a livello internazionale come fondamentali per l'avanzamento del tema COO, unitamente in questa parte presentiamo i contributi degli Autori italiani.

<sup>34</sup> *Consumers' Ethnocentric Tendencies Scale* è una scala psicometrica sviluppata nel 1987 da Shimp e Sharma, costruita per misurare le tendenze etnocentriche del consumatore nella fase di scelta di acquisto tra prodotti di origine straniera e prodotti nazionali. La scala è stata costruita partendo da un elenco di 225 *item*, ridotti poi a 100 sulla base dei risultati di un *mini panel* (6 persone). Questi 100 *items* sono stati a loro volta integrati con altri 17 *items* selezionati da altre scale creando un questionario di tipo Likert, somministrato via posta ad un campione di 850 famiglie, i 407 questionari ricevuti in risposta sono stati lavorati con l'analisi fattoriale, riducendo la scala a 54 elementi. Un ulteriore invio a 1950 soggetti è servito a verificare la validità e l'affidabilità della scala. Sempre attraverso analisi fattoriale si è giunti alla scala definitiva composta da 17 *items*.



COO non è un effetto critico perché possiedono abbastanza informazioni per valutare i segnali intrinseci; situazione diversa invece per i soggetti consumatori che non possiedono un'alta conoscenza del prodotto.

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 29, 2002
Articolo	COO Stereotyping and the Processing of Ads: A Tomato-Field Experiment
Autore	VERLEGH PEETER W.J.
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Come impatta l'effetto COO sulle valutazioni di prodotto in relazione con l'abilità del consumatore a processare le diverse informazioni.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour, Source Effect Theory (Goldberg, Hartwich), Advertising
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Interviste - Non pertinente
Settori - Paesi	Agricoltura – Germania
Conclusioni	I risultati dell'analisi svolta dall'Autore mostrano che il COO può giocare un ruolo nella determinazione del <i>trade-off</i> ottimo tra la preferenza e la credibilità accordata ad un <i>claim</i> pubblicitario. La ricerca ha dimostrato che i consumatori mantengono salde le considerazioni circa il COO e sono modestamente influenzati dai diversi <i>claim</i> , che possono arrivare a danneggiare piuttosto che a portare ad effetti positivi.
Rivista	<i>Advances in Consumer Research, Special Session</i> vol. 26, 1999
Articolo	Effects of Partitioned Country-of-Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products
Autore	LEE DONGDAE, BAE SANG WOOK
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Quali sono gli effetti sulle valutazioni dei consumatori circa i prodotti che vivono di un COE partito tra due o più Paesi? Si può creare un modello che esplori gli effetti dei tre tipi di COO: <i>Country-of-Brand</i> , <i>Country-of-Manufacture-Overall-Image</i> , <i>Country-of-Manufacture-Product-Specific-Image</i> ?
Filone di Ricerca	Brand Image
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Somministrazione di questionari - Equazioni strutturali
Settori - Paesi	Non pertinente – Usa, Giappone, Corea e Cina
Conclusioni	Lo studio ha dimostrato che <i>brand image</i> e <i>country manufacture product specific image</i> hanno un effetto diretto positivo sull'EBB ( <i>Evaluation of Binational Brand</i> ). Lo studio ha dimostrato che è preferibile delocalizzare la produzioni in Paesi che hanno un elevata immagine CMPI piuttosto che un'immagine CMOI. Inoltre, vista la maggior importanza data alla <i>brand image</i> , sicuramente occorre un'attenta strategia, la scelta del <i>brand name</i> piuttosto che una strategia tutta focalizzata sugli effetti derivanti dal CMPI.
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 26, 1999
Articolo	Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative
Autore	GER GULIZ, ASKEGAARD SOREN, CHRISTIENSEN ANIA
Fascia	B-B
Taglio	Analisi teorica e parte empirica
Tematica	L'articolo cerca di interpretare il simbolismo legato al COO, conduce un'indagine sugli stereotipi legati ad alcuni Paesi.
Filone di Ricerca	Branding: Product-Country-Image
Metodo	Qualitativo
Strumenti - Tecniche	Interviste in profondità e osservazione partecipante nei luoghi di consumo di alcuni prodotti – Non Pertinente
Settori - Paesi	Turchia
Conclusioni	I comportamenti dei consumatori di paesi con una identità sociale non sempre positiva e desiderabile, dove storicamente si sono verificati molti cambiamenti (i Turchi si sono trasformati da popolazione nomade dell'Asia, a soldati Musulmani, attraverso il regno Ottomano per diventare la popolazione turca attuale), sembrerebbero premiare i prodotti esteri rispetto ai prodotti locali. Lo studio ha fatto emergere che l'etnocentrismo e la propensione all'aggregazione si verifica solo in Paesi dove esiste una identità sociale positiva, ed è supportata da stereotipi

positivi; non esiste, invece, per quelle popolazioni che cercano delle identità aspirazionali. Quindi, il costrutto *Contextualized Product-Place-Image* ha un differente impatto sui consumatori che anelano a diventare Altri, rispetto ai consumatori che vogliono scoprire ed esplorare gli “*exotic other*”.

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 26, 1999
Articolo	An Examination of Impact of Product Organization and Region Equity on the Comparison and Selection Wine
Autore	ARENI CHARLES
Fascia	B-B
Taglio	Analisi teorica e parte empirica
Tematica	L'articolo si occupa di analizzare le variabili che possono alterare l'importanza degli attributi della regione di produzione di un vino.
Filone di Ricerca	Impatto della <i>brand equity/region equity</i> sulla percezione di prodotto, sulle decisioni di acquisto e sulle preferenze in termini di marca.
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – ANOVA
Settori - Paesi	Vino – Francia, California, Texas
Conclusioni	L'articolo arriva a definire alcune linee pratiche di marketing adottabili nel comparto vitivinicolo. Nello specifico, dall'articolo si evince che i produttori vitivinicoli provenienti da regioni che sono meno conosciute rispetto ad altre, dovrebbero sottolineare limitarsi a sottolineare solo taluni attributi, i quali renderebbero la comparazione con prodotti di zone maggiormente affermate più favorevole (es.: i produttori di vino proveniente dal Texas sono maggiormente favoriti se pongono l'enfasi sul vitigno e sul colore piuttosto che sulla regione di provenienza del vino, rispetto a prodotti di matrice francese o californiana).
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 23, 1996
Articolo	Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Role of COO and Ethnocentrism
Autore	CHAKRABORTY G., ALLRED A.T., BRISTOL T.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Quale è il ruolo nel commercio internazionale di merci e prodotti contraffatti letti attraverso l'effetto del Paese di origine e attraverso l'effetto collegato all'etnocentrismo?
Filone di Ricerca	Etnocentrismo, Analisi della domanda dei prodotti contraffatti “ingannevoli” e non.
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Indagine diretta tramite questionario - CETSCALE, Analisi fattoriale, MANOVA
Settori - Paesi	Automotive, USA, Germania
Conclusioni	Gli Autori arrivano, dopo l'elaborazione dei questionari, a confermare le loro premesse iniziali; sebbene il campione non sia rappresentativo della popolazione e per questo lo Studio non possa essere generalizzabile, in ogni caso, sono emersi alcuni aspetti interessanti in termini manageriali per ridurre la domanda di prodotti contraffatti: i produttori statunitensi dovrebbero usare l' <i>appeal</i> collegato a sentimenti nazionalistici e patriottici per ridurre la domanda di prodotti contraffatti. Inoltre, i politici dovrebbero comunicare i rischi collegati all'acquisto di prodotti falsi.
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 23, 1996
Articolo	Measuring the Effects of Framing COO Information: A process Tracing Approach
Autore	LEVIN I.P., JASPER J.D., GAETH G., J.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	L'articolo si occupa delle scelte sottostanti la miglior comunicazione su temi quali il numero di dipendenti americani e non presenti nei diversi siti produttivi, del come queste informazioni possano avere pesi differenti nei processi di decisione, come possano nascere delle differenze nell'uso di queste informazioni. Analisi etnocentrica per verificare gli effetti sui consumatori americani dati dalla presenza della seguente informazione: “ <i>Percentage of American workers employed</i> ” nel settore automotive.
Filone di Ricerca	Etnocentrismo
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Indagine tramite questionario CETSCALE a 10 item con integrazione delle ultime due domande attraverso il “ <i>Phased Narrowing Method</i> ” – ANOVA
Settori - Paesi	Automotive – USA
Conclusioni	I risultati dell'analisi condotta dagli Autori confermano che l'impatto dell'attributo concernente la comunicazione della percentuale di lavoratori americani impiegati è un item molto importante per

quella parte di intervistati che si collocano nella parte alta di una scala relativa al nazionalismo. Inoltre, per alcuni consumatori le informazioni relative al dove alcune componenti sono prodotte potrebbero essere particolarmente rilevanti se fornite nella fase dell'acquisto, unitamente alla informazione circa la percentuale di lavoratori americani impiegata, quasi a calmierare la natura ibrida e multinazionale delle automobili.

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 23, 1996
Articolo	The Roles of Consumer Ethnocentricity and Attitude Toward a Foreign Culture in Processing Foreign COO Advertisements
Autore	MOON BYEONG-JOON
Fascia	B-B
Taglio	Teorico
Tematica	L'obiettivo dell'articolo è arrivare a concettualizzare una cornice all'interno della quale inserire e dimostrare il ruolo di due specifici fattori nelle strategie internazionali: l'etnocentrismo dei consumatori e l'atteggiamento dei consumatori verso la cultura estera.
Filone di Ricerca	Etnocentrismo, Global Branding, Advertising
Metodo	Non pertinente
Strumenti - Tecniche	Non pertinente
Settori - Paesi	Non pertinente
Conclusioni	L'Autore propone nello studio la realizzazione di una cornice di riferimento, argomentando sull'importanza dell'etnocentricità nei consumatori e dell'atteggiamento che questi hanno verso le culture estere. Il capire le risposte dei consumatori alle pubblicità provenienti dall'estero ha delle implicazioni manageriali circa l'interpretazione che i consumatori potrebbero dare ai diversi prodotti utilizzando l'effetto COO nel giudizio prima di quello relativo al <i>brand</i> .
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 21, 1994
Articolo	The Effects of COO, Brand and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions
Autore	LI WAI-KWAN, MONROE KENT B., CHAN DARIUS K-S.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Come l'effetto del Paese di origine, il <i>brand</i> e il prezzo svolgono i loro effetti sulla valutazione e sulle decisioni di acquisto. Teorie e analisi dei seguenti <i>extrinsic cues</i> : COO, <i>brand</i> , <i>pricing</i> . Caratteristiche che riguardano la valutazione e le intenzioni di acquisto dei consumatori, considerando il consumatore razionale e, pertanto, orientato ad un approccio cognitivo, piuttosto che ad un approccio di tipo affettivo.
Filone di Ricerca	Quantitativo
Metodo	Interviste (Pilot Study, Main Study) – MANCOVA, LISREL
Settori - Paesi	Elettronica – USA, GIAPPONE, MESSICO
Conclusioni	Dalle analisi condotte gli Autori hanno evinto, nella prima fase, che il prezzo ha (come precedentemente dimostrato in letteratura) una significativa influenza sulla valutazione dei prodotti, e inoltre, il prezzo atteso ha una significativa influenza sul valore percepito e non sulla qualità percepita. La fase pilota ha aperto alcuni futuri percorsi di ricerca circa la possibilità di analizzare come <i>brand name</i> o COO possano influenzare il valore percepito di un prodotto o le intenzioni di acquisto dei consumatori. Lo studio principale ha posto l'attenzione sulle differenze tra il modello cognitivo e il modello cognitivo-affettivo nelle intenzioni di acquisto, dimostrando che i tre <i>extrinsic cues</i> riguardano la qualità percepita di un prodotto in modo simile. Comunque, mentre il prezzo e il prezzo percepito hanno effetti diretti sul gradimento e il valore percepito, COO e il <i>brand name</i> non hanno effetti significativi su questi.
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 20, 1993
Articolo	Attitudes Toward "Buy America First" and Preferences for American and Japanese Cars: A Different Role for COO Information
Autore	LEVIN IRVIN P., JASPER J.D., MITTELSTAEDT J., GAETH G.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	L'obiettivo dell'articolo è rintracciabile nella misurazione separata degli effetti del COO (sentimenti nazionalistici e valutazione della qualità) e nel <i>trade-off</i> che i consumatori mettono in atto quando sentimenti e valutazione della qualità sono confliggenti.
Filone di Ricerca	Analisi della domanda
Metodo	Quantitativo

Strumenti - Tecniche	Somministrazione di questionari - Analisi della Varianza
Settori - Paesi	Automotive – USA, Giappone
Conclusioni	Lo studio ha identificato una netta preferenza di acquisto per quelle case automobilistiche che impiegano personale americano (lo studio è stato condotto in una università statunitense). La percentuale di soggetti in disaccordo con “Buy American First”, è composta principalmente da persone che hanno una sensibilità negativa al “Buy American” maggiore rispetto all’impatto relativo alla composizione dei lavoratori nelle diverse fabbriche e uffici.
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 20, 1993
Articolo	COO, Perceived Risk and Evaluation Strategy
Autore	ALDEN DANA L., HOYER WAYNE D., CROWLEY AYN E.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Questo Articolo analizza, nella categoria dei “non-durable product”, la valutazione dei consumatori sviluppata attraverso il rischio qualità associato ai diversi Paesi.
Filone di Ricerca	Product Offering, COO, Rischio, Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Interviste – MANCOVA
Settori - Paesi	Beni di Consumo (dentifricio) – USA
Conclusioni	Lo studio ha dimostrato che il COO può avere un impatto rilevante sulla valutazione della strategia per i prodotti ad acquisto ripetuto. Dal punto di vista prettamente manageriale, lo studio ha suggerito l’importanza di un accordo tra COO, strategia di valutazione dei consumatori e profondità delle informazioni inserite nei materiali promozionali. Inoltre, questo studio ha indicato che il rischio maggiore nell’utilizzo del COO si ha quando i consumatori tendono ad usare valutazioni basate sugli attributi piuttosto che su una singola impressione. I manager potrebbero pensare che una maggiore profondità e ampiezza delle informazioni sulla confezione, nel pdv o nella pubblicità può dare una risposta benefica. Infatti, i consumatori potrebbero avere un’immagine positiva dalle maggiori informazioni a compensare il rischio di COO.
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 20, 1993
Articolo	Comment of Evolving Country of Origin Research
Autore	OBERMILLER CARL
Fascia	B-B
Taglio	Articolo di rassegna
Tematica	In questo articolo l’Autore commenta i tre seguenti articoli: “The roles of COO information on buyer’s product evaluations: signal or attribute”, “COO, perceived risk and evaluation strategy”, “An exploratory of holistic and analytic modes of product perception”.
Filone di Ricerca	Non pertinente
Metodo	Non pertinente
Strumenti - Tecniche	Non pertinente
Settori - Paesi	Non pertinente
Conclusioni	Il Paper cerca di delineare gli avanzamenti nel livello di analisi circa il COO. L’Autore arriva a definire delle domande che dovrebbero essere analizzate attraverso ricerche sul campo, sondaggi, osservazioni, questionari per espandere le teorie proposte, rendendole abbastanza robuste per sopravvivere al di fuori dei laboratori.
Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 19, 1992
Articolo	Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results
Autore	PISHARODI R. MOHAN, PARAMESWARAN RAVI
Fascia	B-B
Taglio	Articolo di rassegna
Tematica	L’Articolo cerca di rispondere alle seguenti domande: 1. Come il costrutto realizzato sul CO può essere operativizzato in una scala rigorosa? 2. Quanto è complesso questo costrutto? 3. Quali sono le dimensioni del medesimo costrutto?
Filone di Ricerca	Country-of-Origin Construct
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionari - Analisi fattoriale
Settori - Paesi	Automotive – Germania
Conclusioni	Il Paper analizzando i contributi di tre decenni sul costrutto COO e l’impatto sulle percezioni dei

consumatori dimostra che la struttura presa in considerazione nel testo potrebbe necessitare di alcune modifiche per ottenere maggiore aderenza rispetto al modello preso in considerazioni *ab origine*.

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 18, 1991
Articolo	<i>Omiyage Gift Purchasing By Japanese Travelers in the U.S.</i>
Autore	WINTKOWSKI TERRENCE H., YAMAMOTO YOSHITO
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico L'articolo affronta un tradizionale aspetto della cultura giapponese, ovvero le regalie che coloro che sono stati all'estero riportano in patria. La ricerca indaga le motivazioni che spingono a portare un regalo e quali sono gli effetti che l'immagine "produttiva" dei diversi Paesi visitati ha sulla spesa e sulla scelta che si decide di fare nella fase di acquisto.
Tematica	
Filone di Ricerca	<u>Purchasing Behaviour</u> ,
Metodo	<u>Quantitativo</u>
Strumenti - Tecniche	<u>Analisi delle percentuali</u>
Settori - Paesi	<u>Non pertinente – USA, Giappone</u> Gli Autori attraverso questo Paper arrivano a validare molte delle teorie e degli aneddoti che riguardano i viaggiatori giapponesi all'estero. I rispondenti al questionario hanno messo in luce l'importanza, per questo tipo di acquisti, del COO, insieme all'immagine e alla confezione del prodotto.
Conclusioni	

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 16, 1989
Articolo	Product Familiarity, Information Processing, and COO Cues
Autore	HEIMBACH ARTHUR E., JOHANSSON JOHNY K., MACLACHLAN DOUGLAS L.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico Il Paper sviluppa un fondamento logico razionale del perché gli individui familiari con una classe di prodotti dovrebbero fare un uso maggiore dell'indicazione "Made In". Il modello è testato attraverso dei casi empirici. Questa è tra le prime ricerche ad indagare <i>quale</i> consumatore probabilmente usa lo spunto del COO e esattamente <i>come</i> lo spunto sul COO è utilizzato nei processi di valutazione. Lo studio analizza (fermandosi al 1989) l'evoluzione che c'è stata per quanto riguarda l'utilizzo del COO nei diversi consumatori. Infatti, se le prime ricerche avevano identificato nel consumatore con una scarsa conoscenza del prodotto, il soggetto che faceva maggior ricorso al COO; sono gli studi successivi a smentire questa analisi e a dimostrare una correlazione positiva tra " <i>product familiarity</i> " e " <i>influence of COO</i> ". Gli Autori considerando il COO come una interazione di due componenti: familiarità nella classe di prodotto e varianza percepita nella qualità dei prodotti commercializzati all'interno di un solo Paese rispetto a quelli commercializzati in più Paesi.
Tematica	
Filone di Ricerca	<u>Consumer Behaviour, Product Familiarity</u>
Metodo	<u>Quantitativo</u>
Strumenti - Tecniche	<u>Questionari - Analisi della regressione</u>
Settori - Paesi	<u>Automotive – USA, Germania, Giappone</u> I risultati del lavoro rilevano che il COO come caratteristica estrinseca è usato maggiormente dai consumatori che hanno una alta familiarità di prodotto. Il contributo che lo studio arriva a dare riguarda la spiegazione del perché la correlazione tra la <i>product familiarity</i> e l'uso della caratteristica del COO è così alta e significativamente positiva.
Conclusioni	

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 16, 1989
Articolo	Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework
Autore	OBERMILLER CARL, SPANGENBERG ERIC
Fascia	B-B
Taglio	Teorico Gli Autori attraverso il ricorso alla teoria dell'informazione sviluppano un <i>framework</i> per gli effetti legati alle etichette collegate al COO.
Tematica	
Filone di Ricerca	<u>Teorie dell'Informazione</u>
Metodo	<u>Non Pertinente</u>
Strumenti - Tecniche	<u>Non Pertinente</u>
Settori - Paesi	<u>Non Pertinente – Non Pertinente</u> Questo studio ricopre un posto importante tra gli articoli di rilievo nel filone del COO, infatti, identificando tre tipi di effetti: cognitivo, affettivo e normativo propone una classificazione che
Conclusioni	

verrà ripresa negli studi successivi.

---

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 16, 1989
Articolo	Are there Gender Differences in the Use of Country-of-Origin Information in the Evaluation of Products?
Autore	HONG SUNG-TAI, TONER JULIE F.
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Questo studio analizza l'ipotesi che le differenze tra sessi nell'uso del COO possano avere un'influenza sul quanto un individuo "conosce" per via del suo genere del prodotto.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – Analisi Statistica
Settori - Paesi	Multi-Prodotto – Multipaese
Conclusioni	Lo studio ha prodotto una serie di risultati che hanno condotto gli Autori a considerare " <i>gender differences in the use of country-of-origin information appears to be artifact</i> ", gli Autori avendo utilizzato dei beni che hanno un forte orientamento maschile o femminile, potrebbero aver condotto lo studio verso dei risultati non forieri di rilevanti conclusioni.

---

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 14, 1987
Articolo	The Influence of COO on Consumer Attitude and Buying Behaviour in United States and Canada
Autore	HESTER SUSAN B., YUEN MARY
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Questo studio partendo dall'analisi del deficit nel commercio di materie tessili e dell'abbigliamento negli Stati Uniti (anni Ottanta), e sulla linea degli studi condotti per misurare l'attitudine dei consumatori ad acquistare prodotti domestici o di importazione, vuole indagare il comportamento di acquisto dei capi di abbigliamento dei consumatori statunitensi, che nelle intenzioni dichiarano di voler acquistare prodotti domestici, ma a fronte dell'importante deficit nelle importazioni tessili registrato negli USA.
Filone di Ricerca	Buying Behaviour,
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – Chi-Square
Settori - Paesi	Abbigliamento – USA, Canada
Conclusioni	Lo studio condotto ha misurato, in primo luogo, la notorietà dei consumatori rispetto al luogo di produzione dei diversi capi di abbigliamento. I consumatori intervistati a New York e presso la città di Alberta, erano stati esposti in periodi diversi a campagne promosse per "acquistare prodotti nazionali". I risultati dell'analisi hanno portato gli Autori alla considerazione finale che probabilmente il legislatore e i rappresentanti delle industrie dovrebbero esaminare in modo più attento il collegamento tra le attitudini e le azioni dei consumatori prima di porre in vita delle azioni che possano avere dei rilevanti effetti economici sulle diverse parti coinvolte.

---

Rivista	<i>Advances in Consumer Research</i> , vol. 14, 1987
Articolo	The Influence of Shape on Product Preferences
Autore	BERKOWITZ MARVIN
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Analisi delle forme delle confezioni sulle preferenze di prodotto
Filone di Ricerca	Buying Behaviour, Price, Brand,
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario, Test comparativi - Non pertinente
Settori - Paesi	Alimenti Surgelati, Freschi – Non pertinente
Conclusioni	Lo studio rende evidenti le implicazioni circa le diverse forme e circa la comunicazione di marketing che si può mettere in opera. Le implicazioni sono che prodotti con un nuovo confezionamento studiate con forme o motivi naturali raggiungono più facilmente il successo in termini di vendita. Inoltre, le informazioni concentrate sulla forma potrebbero non avere adeguato successo se le caratteristiche non sono percepite come aventi più valore per i consumatori.

---

## 2. European Journal of Marketing

Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 40, 2006
Articolo	Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships; Some empirical evidence
Autore	PAPPU RAVI, QUESTER PASCALE, COOKSEY RAY W.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Il Paper affronta la tematica relativa ai fattori che influenzano la <i>brand equity</i> in un contesto internazionale. Infatti, la letteratura di marketing non affronta "il come" un cambiamento nel Paese di origine potrebbe colpire il brand.
Filone di Ricerca	Brand Equity,
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Analisi Fattoriale – MANOVA
Settori - Paesi	Automotive, Elettrodomestici Scuri (televisione) – Australia
Conclusioni	Il lavoro è il primo ad indagare il COO e il costruito multidimensionale della <i>consumers based brand equity</i> . L'analisi ha mostrato come sia il <i>Country-of-Origin</i> sia la categoria di prodotto hanno importanza per una piccola, ma significativa proporzione della varianza nella <i>consumers based brand equity</i> . Inoltre, gli Autori arrivano a tracciare alcune implicazioni manageriali; infatti, alla luce del fatto che il COO è un'importante variabile che può colpire il valore di un brand, i marketing manager operanti in ambienti internazionali dovrebbero riuscire a misurare e gestire l'effetto Paese di origine, e degli eventuali Paesi scelti per delocalizzare la produzione. In termini di comunicazione i manager delle diverse imprese dovrebbero contribuire a creare una immagine forte collegata al Paese a alla categoria di prodotto commercializzata.
Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 36, 2002
Articolo	Consumer Perceptions of Foreign Products. An Analysis of Product-Country images and Ethnocentrism
Autore	KAYNAK ERDENER, KARA ALI
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Indagine sulle percezioni e sulle valutazioni dei consumatori di un Paese in fase di sviluppo avanzato circa gli effetti della <i>Product-Country Image</i> .
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour (Lifestyles), Ethnocentric Behaviors, Marketing Strategy
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Indagine diretta tramite la somministrazione di questionari - CETSCALE, Factor Analysis, ANOVA
Settori - Paesi	Non pertinente – Turchia (città di Konya)
Conclusioni	Gli Autori arrivano a identificare, attraverso le interviste condotte, due segmenti differenti di consumatori (devoti a Maometto e Laici). Lo studio condotto dimostra anche una correlazione positiva tra etnocentrismo e le dimensioni di partecipazione alla comunità e di esercizio dell'autorità.
Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 34, 2000
Articolo	Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less development country
Autore	KAYNAK ERDENER, KUCUKEMIROGLU ORSAY, HYDER AKMAL S.,
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Indagine sull'influenza del COO nelle percezioni dei consumatori e nelle valutazioni dei prodotti domestici e dei prodotti stranieri da parte degli abitanti del Bangladesh.
Filone di Ricerca	Consumers' Country-of-Origin Perceptions
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Interviste - Factor Analysis
Settori - Paesi	Non pertinente – Bangladesh
Conclusioni	Il lavoro degli Autori ha tracciato una mappa delle diverse valutazioni tra classi di prodotto effettuate dai consumatori del Bangladesh. Lo studio ha evidenziato che i prodotti che provengono da Paesi ad economie avanzate sono associati a attributi quali una buona qualità, delle buone performance e un'ottima fattura. Gli Autori enunciano due importanti quesiti di carattere manageriale, per aprire nuovi percorsi di ricerca: 1. Cosa succederebbe se gli si importassero prodotti dagli Stati Uniti di bassa qualità? 2. Cosa succederebbe se la Cina esportasse in Bangladesh prodotti di alta qualità?

Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 33, 1999
Articolo	Factor Affecting Consumer Perceptions on Product Safety
Autore	CHING BIU TSE ALAN
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	L'Autore in questo Paper cerca di indagare, attraverso la costruzione di otto ipotesi differenti (le hp riguardano: prezzo, reputazione del brand, reputazione del punto vendita, COO, canali promozionali, personalità utilizzate nell'ADV, test di prodotto, garanzia), i fattori che riguardano le percezioni dei consumatori in tema di sicurezza dei prodotti (si indaga l'effetto cancerogeno di un monitor rispetto ad alcuni item considerati importanti per definire la sicurezza del prodotto).
Filone di Ricerca	Perceived Product Quality, Risk Analysis
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – MANOVA
Settori - Paesi	Elettronica (monitor a colori) – Hong Kong
Conclusioni	Ognuna delle otto ipotesi viene verificata attraverso test statistico: H1 – Il prezzo più alto coincide con una qualità di prodotto più alta – l'ipotesi viene verificata dal test. H2 – I prodotti di marca sono percepiti con un livello maggiore di sicurezza – l'ipotesi è supportata dal test statistico. H3 – I prodotti venduti negli <i>specialty store</i> sono considerati con un alto livello di sicurezza – l'ipotesi è verificata. H4 – I prodotti con parti assemblate e prodotte in Paesi più sviluppati sono percepiti con un alto livello di sicurezza dei prodotti – i risultati del test dimostrano che i beni prodotti o assemblati in Paesi più avanzati sono collegati ad una immagine migliore; inoltre, questa ipotesi verifica che l'effetto Paese di origine ha un peso maggiore per la minifattura piuttosto che per le fasi di assemblaggio. H5 – Impatto dei canali promozionali – i risultati del test fanno emergere come miglior media la stampa specializzata per migliorare l'immagine di sicurezza dei diversi prodotti, viceversa, i <i>leaflets</i> risultano essere meno credibili. H6 – Impatto dei diversi soggetti promoter di schermi – I risultati dimostrano che vi è maggiore credibilità se il prodotto è reclamizzato da un esperto. H7 – Impatto di un product test – Un monitor testato da una agenzia governativa è considerato con una maggiore sicurezza rispetto a qualsiasi altro accreditamento e, ovviamente, rispetto a nessun accreditamento. H8 – Impatto della lunghezza del periodo di garanzia – Il test verifica che una maggiore lunghezza della garanzia definisce una maggiore qualità del prodotto. In conclusione, dall'analisi condotta è possibile "stilare" una classifica degli item considerati di maggior impatto per aumentare la percezione di sicurezza nei consumatori.
Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 32, 1998
Articolo	A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect
Autore	LAMPERT SHOLO I., JAFFE EUGENE D.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Gli Autori cercano di descrivere un approccio di tipo dinamico per dimostrare come l'immagine di un Paese e gli effetti ad esso connessi possano cambiare nel corso del tempo. L'effetto Paese di origine è, secondo gli Autori, sia legato alla categoria di prodotto, sia al <i>country specific</i> .
Filone di Ricerca	Country-of-Origin, Product Image Life Cycle
Metodo	Qualitativo
Strumenti - Tecniche	Case History - Non pertinente
Settori - Paesi	Automotive – USA
Conclusioni	Gli Autori indagano, a livello teorico, gli effetti di una cristallizzazione dell'immagine di un Paese. Queste ipotesi circa gli effetti collegati ad una possibile cristallizzazione dell'immagine Paese aprono alcuni scenari di ricerca sulle strategie di marketing internazionale adottabili in tema di standardizzazione e adattamento. Inoltre, gli Autori aprono uno scenario di ricerca in tema di "ruolo del COO" nelle teorie di scambio internazionale. Un'altra ricerca concerne le implicazioni politiche del COO. Infatti, la gran parte degli studi ha indagato le implicazioni per le diverse aziende, non per gli Stati.
Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 31, 1997
Articolo	Consumer Knowledge and Country-of-Origin Effects
Autore	SCHAEFER ANIA
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	L'Autrice vuole indagare le varie dimensioni della <i>consumer knowledge</i> , e come questa sia collegata al COO; indagando poi, in un caso empirico, come queste dimensioni interessino i consumatori di bevande alcoliche (es. birra lager).
Filone di Ricerca	Consumer Knowledge,



Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario postale (campione di convenienza) - Misurazione della correlazione
Settori - Paesi	FMCG (birra) – Non Pertinente
	L'Autrice attraverso l'analisi statistica dei dati raccolti nei questionari è giunta alle seguenti conclusioni circa le ipotesi poste all'inizio: H1 – In presenza di un prodotto con <i>brand name</i> non familiare e COO conosciuto tende a prevalere il COO rispetto al brand name – I risultati statistici della ricerca rigettano questa ipotesi. H2 – I consumatori che hanno provato un particolare <i>brand</i> si fidano meno del COO, rispetto ai consumatori che non lo hanno provato - I risultati statistici della ricerca rigettano questa ipotesi. H3 – I consumatori con un alto livello di conoscenza oggettiva prodotto-Paese dovrebbero essere più propensi a fidarsi del COO nel valutare i prodotti a basso coinvolgimento, rispetto ai consumatori con un basso livello di conoscenza del prodotto-Paese – I dati supportano quest'ipotesi. H4 – I consumatori con un alto livello di conoscenza soggettiva della classe dei prodotti, particolarmente nel caso dei prodotti con <i>brand name</i> non familiare dovrebbero essere più confidenti nell'utilizzare il COO nella valutazione del prodotto rispetto ai consumatori con un livello basso – I dati non tendono a supportare questa evidenza.
Conclusioni	
Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 30, 1996
Articolo	Country-of-Origin Marketing over the Product Life Cycle – A Danish Case Study
Autore	NISS HANNE
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
	Il lavoro cerca di determinare, inserendosi nella lunga tradizione degli studi sul COO, le strategie di marketing fondamentali per utilizzare l'immagine nazionale da parte di società di differenti Paesi.
Tematica	
Filone di Ricerca	Image, International Trade
Metodo	Integrato
Strumenti - Tecniche	Questionario postale e interviste personali - Non pertinente
Settori - Paesi	Aziende Import/Export – Danimarca
	Il lavoro di ricerca empirica ha condotto l'Autore ad alcuni risultati sulle ipotesi alla base del questionario e della scaletta delle interviste. Le ipotesi da verificare riguardavano la maggiore inclinazione da parte degli esportatori di prodotti quali generi alimentari, oggetti di design e prodotti agricoli, ad utilizzare l'immagine della Danimarca rispetto ai produttori di prodotti industriali. Questa ipotesi è stata verificata. La seconda ipotesi di ricerca era relativa al maggiore utilizzo del <i>country-image</i> in concomitanza di alcune fasi del ciclo di vita di un prodotto. L'analisi sui dati ha confermato che vi è un maggior ricorso all'immagine del Paese nelle fasi d'introduzione del prodotto piuttosto che nelle fasi di crescita e maturità.
Conclusioni	
Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 29, 1995
Articolo	Comparison of Country-of-Origin Effects on Household and Organization Buyers' Product Perceptions
Autore	AHMED SADRUDIN A., D'ASTOUS ALAIN
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
	Il Paper indaga le differenze in termini di percezione tra <i>country of design</i> e <i>country of assembly</i> tra <i>household</i> e <i>organizational buyers</i> . In secondo luogo, s'indagano le percezioni dei <i>buyers</i> sui prodotti Made In Messico e il cambiamento da uno scenario <i>single cue</i> ad uno scenario <i>multiple cue</i> . In ultimo, gli Autori comparano gli effetti <i>country-of-origin cue</i> tra <i>household</i> e <i>organizational buyers</i> .
Tematica	
Filone di Ricerca	Purchase Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Analisi della Varianza, Conjoint Analysis
Settori - Paesi	Analisi Multisetore – Canada
	Gli Autori arrivano ad identificare una "mappa" relativa agli <i>item</i> di maggior impatto tra le due tipologie di soggetti coinvolti nello studio ( <i>household</i> e <i>organizational buyers</i> ). Gli Autori, inoltre, identificano una serie di implicazioni strategiche relative a <i>brand</i> , prezzo, garanzia, politiche promozionali e Paesi di origine. Ad esempio, i risultati dimostrano che il <i>country-of-design</i> ha un impatto maggiore che non il <i>country-of-assembly</i> nella percezione dei buyer delle organizzazioni.
Conclusioni	

Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 28, 1994
Articolo	The Importance of Product Country-of-Origin – A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands
Autore	OKECHUKU CHIKE
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Il Paper indaga attraverso l'uso della conjoint analysis l'importanza del COO di un prodotto nei seguenti Paesi: Stati Uniti, Canada, Germania, Paesi Bassi.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour,
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario (campione di convenienza) - Conjoint Analysis
Settori - Paesi	Elettronica – Multipaese
Conclusioni	I risultati di questo studio suggeriscono che, almeno per i quattro Paesi oggetto dello stesso e per i prodotti presi in considerazione nell'analisi, il COO è un attributo determinate per la scelta, al pari del prezzo e del <i>brand</i> . Questo risultato conferma una serie di studi d'impostazione similare, e al contempo, è in disaccordo con altri studi condotti precedentemente.
Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 28, 1994
Articolo	Taiwanese Consumers' Perception of Product Information Cues: Country-of-Origin and Store Prestige
Autore	LIN LI-WEN, STERNQUIST BRENDA
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Gli Autori vogliono identificare, in primo luogo, le variazioni nella percezione dei diversi capi di vestiario da parte dei consumatori come risultato della manipolazione delle informazioni circa COO e prestigio del pdv. In seconda battuta, si analizza se la stima del prezzo di vendita può mutare attraverso la manipolazione delle informazioni sul COO e sul prestigio del pdv.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Panel Test - Analisi della Varianza
Settori - Paesi	Tessile-Abbigliamento – Multipaese
Conclusioni	I risultati dell'analisi di questo studio sono da leggere alla luce del fatto il COO è stato considerato come l'unico attributo rilevante in termini di percezione della qualità dei prodotti d'abbigliamento. Dalle indagini il Giappone è stato il Paese con la più alta percezione di qualità da parte dei consumatori analizzati ovvero i taiwanesi, seguito da USA e Italia, in ultima posizione proprio Taiwan. Due sono le possibili spiegazioni della pessima performance dei prodotti del luogo: una scarsa conoscenza degli stessi da parte dei consumatori o il fattore collegato ad una immagine stereotipata dei prodotti. Inoltre, il prestigio del pdv ha un debole effetto sulla percezione di qualità, confermando gli studi precedenti.
Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 27, 1993
Articolo	Cross-National Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues
Autore	AHMED SADRUDIN A., D'ASTOUS ALAIN
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	L'Articolo si occupa dell'impatto dei diversi attributi estrinseci come: <i>brand name</i> , Made In, prezzo e servizio, e della loro percezione attraverso i diversi Paesi, si indagano le similitudini e le differenze tra i Paesi nella percezione di questi attributi; e quali possono essere le implicazioni per le strategie di marketing e di manifattura dei diversi prodotti.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Indagine diretta tramite questionario - Analisi della Varianza, Metric Conjoint Analysis
Settori - Paesi	Automotive – Multipaese
Conclusioni	Lo studio ha posto l'attenzione sull'aspetto relativo alle differenze <i>cross-national</i> negli studi sul COO. Inoltre, l'obiettivo di esplorare l'efficacia del <i>brand</i> , del prezzo e del servizio nella cornice del marketing globale, ha prodotto il risultato che il prezzo sulle percezioni relative al valore dell'acquisto non è molto importante per consumatori dei due Paesi oggetto di indagine. Viceversa, il <i>brand name</i> è più importante dell'informazione Made In per i consumatori belgi, ma non per quelli canadesi.

Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> ; vol. 9, 1993
Articolo	An Experiment on the Saliency of COO in the Era of Global Brands
Autore	TSE DAVID K., GORN GERALD J.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Questo studio investiga l'impatto del COO in un'era in cui le industrie stanno globalizzando le loro operazioni.
Filone di Ricerca	Globalizzazione
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - MANOVA, ANOVA
Settori - Paesi	Elettronica – Giappone, Indonesia
Conclusioni	Gli Autori attraverso questo studio arrivano a suggerire che nell'era della globalizzazione (l'articolo è stato scritto negli Anni Novanta), il COO continua ad essere un aspetto saliente attraverso il quale i consumatori continuano ad orientare le loro scelte, con una massiccia incidenza nella fase precedente all'acquisto, sia nella fase successiva, ovvero dopo aver provato il prodotto.

Rivista	<i>European Journal of Marketing</i> , vol. 26, 1992
Articolo	Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry
Autore	LAWRENCE C., MARR N.E., PRENDERGAST G.P.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	L'articolo si concentra sugli stereotipi legati al COO nel mercato neo-zelandese delle nuove vetture.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Non pertinente
Settori - Paesi	Automotive – Multipaese
Conclusioni	Questo studio condotto in Nuova Zelanda è coinciso con l'inizio di un periodo di grande complessità per il mercato dell'auto neo-zelandese. Le prime risultanze hanno posto l'attenzione sulla presenza dell'effetto COO nel panorama domestico; addirittura, l'effetto è un fattore determinante nel processo di scelta del consumatore. Si è confermato il "Made In Germany" come il Paese preferito in termini di immagine. Le risposte alle diverse ipotesi hanno tracciato una situazione in cui il consumatore neo-zelandese cerca di affrancarsi da alcuni stereotipi, anche se presta grande attenzione e premia nel consumo i Paesi "stereotipati" per una particolare classe di prodotti.

### 3. *Harvard Business Review*

Rivista	<i>Harvard Business Review</i> , July/August, 1962
Articolo	The World Customer
Autore	DICHTER ERNEST
Fascia	A-A
Taglio	Teorico
Tematica	L'articolo affronta le problematiche per i marketing manager connesse agli scenari di consumo e ai consumatori che si avranno nel futuro. E' il primo Articolo ad introdurre il concetto di <i>Country-of-Origin</i> nella Letteratura.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour, Analisi del Consumatore, COO
Metodo	Non Pertinente
Strumenti - Tecniche	Non Pertinente
Settori - Paesi	Non Pertinente
Conclusioni	L'articolo di Dichter è la prima fonte scientifica ad introdurre il concetto di <i>Country-of-Origin</i> e ad immaginarne gli effetti: "tremendous influence on the acceptance and success of products". Riconoscendo questo primato all'Autore, la comunità scientifica ha però indicato nel lavoro di Schooler il primo articolo con un taglio scientifico sul tema basato sul contributo empirico prodotto, senza però togliere a Dichter la paternità di una affermazione intuitiva di grandissima importanza per l'apertura del nuovo filone di studi.

#### 4. *International Journal of Research in Marketing*

Rivista	<i>International Journal of Research in Marketing</i> , vol. 23, 2006
Articolo	Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity, Cultural Salience and Country-of-Origin on Subsequent Choice
Autore	RUSSELL DALE W., RUSSELL CRISTEL ANTONIA
Fascia	A-A
Taglio	Teorico ed empirico Questa Ricerca propone ed esplora due fattori che possono servire come catalizzatori dei sentimenti di animosità e, a loro volta, potrebbero riguardare gli atteggiamenti di consumo. Il primo fattore riguarda lo scenario, il secondo fattore è un catalizzatore implicito, ovvero l'importanza dell'identità culturale, che potrebbe impattare sull'animosità dei consumatori.
Tematica	
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Integrato
Strumenti - Tecniche	Osservazione partecipante - Questionario – MANOVA
Settori - Paesi	Entertainment (film) – USA, Francia Il Paper dimostra che esporre i consumatori statunitensi ad un film, dopo aver innalzato il loro livello di animosità verso un Paese estero, riduce il desiderio di guardare un film di provenienza estera. Ciò conferma e dimostra che un consumatore che pensi agli affari esteri in modo positivo è maggiormente aperto alle istanze culturali dei diversi Paesi. Lo stesso studio condotto in Francia ha dimostrato che, almeno per il Paese in questione, c'è un forte impatto collegato alla rilevanza del COO nelle scelte di consumo di prodotti culturali.
Conclusioni	
Rivista	<i>International Journal of Research in Marketing</i> , vol. 22, 2005
Articolo	Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims
Autore	VERLEGH PEETER W.J., STEENKAMP JAN-BENEDICT E.M., MEULENBERG MATTHEW T.G.
Fascia	A-A
Taglio	Teorico ed empirico Gli Autori propongono l'ipotesi che il COO abbia un duplice impatto misurabile: <i>in primis</i> , relativo al funzionamento come caratteristica informativa; <i>in secundis</i> , come moderatore dell'impatto dell' <i>advertising</i> nella valutazione dei prodotti.
Tematica	
Filone di Ricerca	International Marketing, Advertising
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – ANOVA
Settori - Paesi	Agroalimentare (pomodoro) – Germania, Olanda Questo studio ha esaminato il ruolo del COO nell'influenzare la valutazione dei prodotti da parte dei consumatori. Le maggiori risultanze riguardano la forte influenza che il COO può avere se accompagnato da un <i>claim</i> in sede di comunicazione. Dall'analisi emerge un uso del COO come informazione variabile legata a situazioni di rinforzo nelle decisioni; inoltre, i risultati confermano come i consumatori tendano a dare maggiore importanza al COO se sono poco coinvolti nella pubblicità. Il COO è spesso utilizzato come un " <i>cognitive short cut</i> ".
Conclusioni	
Rivista	<i>International Journal of Research in Marketing</i> , vol. 16, 1999
Articolo	Country-of-Origin: A Competitive Advantage?
Autore	AGRAWAL JAGDISH, KAMAKURA WAGNER A.
Fascia	A-A
Taglio	Teorico ed empirico Questo studio, tra i più citati nell'ambito del COO, prende le mosse dalla constatazione che il COO è una delle molteplici caratteristiche di un prodotto, intrinseche ed estrinseche, che un consumatore prende in considerazione nella fase dell'analisi e della decisione di acquisto.
Tematica	
Filone di Ricerca	Qualità, Consumer Behaviour
Metodo	Qualitativo
Strumenti - Tecniche	Analisi Desk - Meta-Analisi
Settori - Paesi	Beni durevoli – USA, Giappone, Corea, Olanda, Svezia, Francia, Germania Lo studio ha cercato di dimostrare l'impatto del COO nell'attuale scenario competitivo. Si è analizzato nel testo se il COO è un valido indicatore della qualità oggettiva di un prodotto. Inoltre, la meta-analisi condotta ha cercato di analizzare le risultanze derivanti dai diversi studi nell'ambito COO-prezzo, riflettendo la scarsa rilevanza del COO sulle strategie di prezzo, sia da parte delle imprese, sia dal punto di vista del comportamento del consumatore.
Conclusioni	

Rivista	<i>International Journal of Research in Marketing</i> , vol. 16, 1999
Articolo	The Impact of Congruity Between Brand Name and Country of Production on Consumers' product quality judgments
Autore	HAUBL GERALD, ELROD TERRY
Fascia	A-A
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Lo studio analizza le interazioni possibili tra il <i>brand</i> e il Paese di Produzione (COP).
Filone di Ricerca	Country-of-Production, Consumer Behavior
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – LRT
Settori - Paesi	Attrezzature tecniche per lo sport – Francia, Austria, Slovenia, Germania Gli Autori dimostrano che i consumatori assegnano maggiore attenzione al binomio COP-Brand, se positivo. Inoltre, il fatto che vi sia una rispondenza tra il prodotto e il Paese di origine, pone il prodotto al di sopra delle aspettative dei diversi consumatori. La teorizzazione proposta sembrerebbe avallare il fatto che un brand prodotto al di fuori del suo Paese possa avere un doppio aspetto negativo: <i>in primis</i> legato all'immagine del Paese nel quale si sposta la produzione, ovviamente in caso di Paese con una bassa immagine; <i>in secundis</i> , relativamente all'abbassamento di congruità tra <i>brand</i> e COP, che si riflette sull'immagine complessiva dei consumatori.
Conclusioni	

### 5. *Journal of Advertising*

Rivista	<i>Journal of Advertising</i> , vol. 34, 2005
Articolo	The Automatic Country-of-Origin Effect on Brand Judgements
Autore	LIU SCOTT S., JOHNSON KEITH F.
Fascia	B-A
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Gli Autori propongono un approccio teoretico per analizzare gli effetti automatici del COO.
Filone di Ricerca	Teoria cognitiva,
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - ANOVA (Analisi della Varianza)
Settori - Paesi	Informatica – Giappone, Cina Lo studio dimostra, attraverso l'analisi empirica, che c'è automaticamente una componente degli stereotipi legati al COO che viene attivata normalmente in un ambiente, ma anche, come ipotizzato, l'attivazione automatica degli stereotipi associati al Paese e l'uso controllato delle informazioni collegate al <i>brand</i> , sono due fonti complementari e separate di influenza sul giudizio di marca da parte del consumatore.
Conclusioni	

Rivista	<i>Journal of Advertising</i> , vol. 30, 2001
Articolo	The Moderating Effects of Country-of-Assembly, Country of Parts, and Country-of-Design on Hybrid Product Evaluation
Autore	CHAO PAUL
Fascia	B-A
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Lo studio esamina l'entità del COO delle diverse parti, dell'assemblaggio e del design sull'effetto Paese di origine complessivo e sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour, Accordi internazionali di Commercio, Principio della Congruenza
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – Non Pertinente
Settori - Paesi	Elettronica – USA, Messico L'analisi empirica dimostra soltanto parzialmente le ipotesi prodotte dall'Autore. Lo stesso Autore affronta le possibili implicazioni legate agli effetti del COO declinato per componenti, assemblaggio e design. Negli Stati Uniti si è normato nel settore automotive il possibile impatto legato alla transnazionalità dei prodotti, vista la grande attenzione che i consumatori ponevano nei confronti delle informazioni in questione. Da questa riflessione l'Autore fa emergere la necessità, forse, di ampliare gli accordi del settore automotive a tutti i prodotti.
Conclusioni	

Rivista	<i>Journal of Advertising</i> , vol. 23, 1994
Articolo	Facets of Country-of-Origin Image: An Empirical Assessment
Autore	PARAMESWARAN RAVI, PISHARODI MOHAN
Fascia	B-A
Taglio	Teorico ed empirico
	L'articolo affronta il potenziale del <i>Country-of-Origin</i> nella gestione dell'immagine Paese, al fine di colmare un vantaggio competitivo nei mercati internazionali. L'intento è quello di ridefinire una scala per misurare l'immagine Paese.
Tematica	
Filone di Ricerca	Brand Image, Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Factor Analysis
Settori - Paesi	Automobili, Elettrodomestici – Germania, Corea
	Gli Autori, attraverso l'analisi empirica condotta, hanno ravvisato che se, da un lato, non vi sono dei grandi cambiamenti riguardo al numero degli "aspetti" attinenti all'immagine Paese, dall'altro ci sono alcune differenze legate ai singoli attributi che costituiscono ogni singolo aspetto dell'immagine Paese. Inoltre, sembrerebbe esserci una coincidenza, spesso non considerata, tra attributi desiderati e attributi non desiderati di prodotto, questo fatto ha delle ricadute sulle strategie che un <i>advertiser</i> dovrebbe tenere in considerazione.
Conclusioni	

## 6. *Journal of Business Research*

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 61, 2008
Articolo	A Cross-Cultural Comparison of Electronic Word-of-Mouth and Country-of-Origin Effects
Autore	FONG JOHN, BURTON SUZAN
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
	L'Articolo investiga gli atteggiamenti degli individui che hanno partecipato a un forum di discussione on-line sulla "fotografia digitale". I forum di discussione si sono tenuti sui seguenti portali: eBay, Yahoo, Google, EachNet, Sina e Netease.
Tematica	
Filone di Ricerca	eWOM, Cross-Cultural Behaviour
Metodo	Qualitativo
Strumenti - Tecniche	Analisi desk dei diversi post - Non Pertinente
Settori - Paesi	Elettronica – USA, Cina
	Questa analisi ha confermato una serie di differenze rilevanti collegate al passaparola tramite web tra la Cina e gli Stati Uniti d'America. Nella considerazione che la cultura cinese trova la sua "base" nel collettivismo, è risultata una maggiore propensione da parte dei diversi partecipanti ai forum a cercare consigli sull'acquisto di prodotti elettronici, rispetto alle performance misurate negli Stati Uniti. Viceversa, i consumatori statunitensi sono maggiormente propensi a dare informazioni sui prodotti. Inoltre, gli Autori hanno riscontrato una propensione maggiore da parte dei consumatori cinesi ad intavolare discussioni sul COO, di converso, il consumatore statunitense sembra essere più restio a questo tipo di discussione.
Conclusioni	

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 60, 2007
Articolo	Moderating Effect of Nationality on COO Perceptions: English Speaking Thailand versus French Speaking Canada
Autore	AHMED SADRUDIN A., D'ASTOUS ALAIN
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
	Lo studio affronta la sempre maggiore complessità commerciale collegata alla multi nazionalità dei diversi prodotti, indagando le differenze tra la popolazione thailandese di lingua Inglese e la popolazione canadese francofona.
Tematica	
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Non Pertinente
Settori - Paesi	Automotive, Elettronica di Consumo – Thailandia, Canada
	Lo studio ha dimostrato che esistono delle differenze sostanziali tra consumatori thailandesi e consumatori canadesi nell'ambito degli effetti legati al Paese di Origine. Infatti, in Thailandia i prodotti provenienti dai Paesi altamente industrializzati hanno maggior successo nei consumatori con redditi ed educazione superiore. Quindi, sarebbe preferibile iniziare a creare un'immagine di
Conclusioni	

Paese attraverso *adv* rivolta a questi segmenti per poi aprirsi anche alle fasce più basse di consumatori.

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 60, 2007
Articolo	Exploring the Role of Food Origin as a Source of Meanings for Consumers and as a Determinant of Consumers' actual food Choices
Autore	LUOMALA HARRI T.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	L'Autore si propone di analizzare l'effetto delle informazioni legate al Paese di Origine nelle scelte di consumo alimentare dei diversi soggetti.
Filone di Ricerca	Food Consumption Literature, Consumer Choice
Metodo	Qualitativo
Strumenti - Tecniche	Focus Group, Clinic Test – Verbatim
Settori - Paesi	Alimentari – Finlandia, Svezia, Germania, Francia
Conclusioni	Lo studio si fonda sull'analisi di due situazioni ben definite: in prima battuta l'Autore ha analizzato il "come" si creano i significati nella mente dei diversi consumatori, in seconda battuta si è analizzato l'effetto del Paese di Origine come determinante delle scelte dei consumatori. La parte della ricerca qualitativa ha confermato la forte influenza degli stereotipi nelle valutazioni circa il cibo proveniente da Paesi esteri, almeno per i consumatori finlandesi; la ricerca quantitativa condotta per analizzare le scelte di consumo effettive ha, invece, dimostrato la predominanza nella scelta del cibo, sempre da parte dei consumatori finlandesi, degli aspetti di natura cognitiva.

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 60, 2007
Articolo	Assessment of Country-of-Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern Food Product
Autore	OZRETIC-DOSEN DURDANA, KRUPKA ZORAN, SKARE VATROSLAV
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Lo studio analizza le attitudini dei consumatori Croati verso i prodotti (alimentari: cioccolata) provenienti dai Paesi dell'Europa Occidentale e dell'Europa Orientale.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Analisi Quantitativa
Strumenti - Tecniche	Questionario (Campione di Convenienza) – Non Pertinente
Settori - Paesi	FMCG (cioccolata) – Croazia
Conclusioni	Gli Autori arrivano a definire per i giovani consumatori croati l'effetto Paese di Origine come una caratteristica estrinseca che serve a valutare la qualità di un prodotto, anche se il prezzo, considerato anch'esso una caratteristica estrinseca ha un maggior impatto sugli stessi. Inoltre, i consumatori croati tendono a valutare con maggior preferenza la cioccolata proveniente o dal proprio Paese o dall'Europa Occidentale, mettendoli sullo stesso livello di preferenza.

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 58, 2005
Articolo	The Effect of Perceived Technological Incongruence on Perceptions of Fit between Countries, Products and Attributes
Autore	STORY JOHN W.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	L'Articolo è focalizzato sugli effetti e sulle capacità tecnologiche dell'idoneità di un Paese percepita come moderatore dell'effetto Paese di Origine.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Analisi della Regressione
Settori - Paesi	Elettronica – Non Pertinente
Conclusioni	Lo studio ha dimostrato che il "perceived fit" è uno dei fattori di maggiore importanza nella valutazione delle relazioni tra prodotto e Paese. Questo risultato è importante a livello manageriale perché suggerisce una serie di possibili strategie per poter gestire i diversi effetti delle percezioni tecnologiche. L'Autore osserva che in un'economia sempre più globale, potrebbe essere possibile usare delle associazioni tecnologia-Paese multiple, collegando le diverse dimensioni delle diverse industrie con i diversi Paesi al fine di presentare le migliori corrispondenze in termini di

potenzialità e capacità tecnologica.

---

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 58, 2005
Articolo	Country-of-Origin image: measurement and cross-national testing
Autore	PEREIRA ARUN, HSU CHIN-CHUN, KUNDU SUMIT K.
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Gli Autori in questa ricerca concettualizzano e misurano il costrutto del COO.
Filone di Ricerca	COO, Image
Metodo	Non pertinente
Strumenti - Tecniche	Non Pertinente
Settori - Paesi	Non Pertinente – Cina, Taiwan, India
Conclusioni	L'articolo si limita a presentare i risultati confermativi delle ricerche in precedenza svolte da altri Autori.

---

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 57, 2004
Articolo	The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the decomposed Country-of-Origin Construct
Autore	INSCH GARY S., MCBRIDE BRAD J.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Gli Autori cercano di decomporre il costrutto COO nella percezione dei consumatori messicani e statunitensi.
Filone di Ricerca	Country-of-Origin, Country-of-Design, Country-of-Assembly, Country-of-Parts, Quality Perception
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - MANOVA, ANOVA
Settori - Paesi	Multiprodotto – USA, Messico, Giappone
Conclusioni	Questo studio ha testato il modello del COO interamente su non-studenti e sono emerse alcune differenze qualificanti tra i diversi Paesi oggetto dello studio. A seconda dei Paesi e dei Prodotti ha maggiore rilevanza il <i>Country-of-Assembly</i> , piuttosto che il <i>Country-of-Parts</i> . Gli Autori giungono alla conclusione che varrebbe la pena indagare i diversi prodotti singolarmente sui diversi Paesi per via della difficoltà ad uniformare gli stessi nelle percezioni dei consumatori. Ovviamente le istanze legate alla globalizzazione spingono le imprese a comunicare sempre più le diverse informazioni legate alle diverse fasi del COO, e quindi, è necessario conoscere le percezioni dei consumatori circa le diverse informazioni collegate ai Paesi.

---

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 56, 2003
Articolo	Advertising Standardization in Multinational Corporations. The Subsidiary Perspective
Autore	INSCH GARY S., MCBRIDE BRAD J.
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Questo studio analizza le relazioni tra modelli di programmi pubblicitari standardizzati nelle filiali di alcune multinazionali in quattro diversi Paesi.
Filone di Ricerca	International Advertising, Standardization, COO
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Analisi della Regressione
Settori - Paesi	Non pertinente – Cina, Hong Kong, Singapore, Taiwan
Conclusioni	Questo studio, comparando il Paese di origine di una multinazionale e i programmi di <i>adv</i> a livello di filiali in quattro Paesi con culture assimilabili, arriva a confermare che i programmi di <i>adv</i> tra multinazionali europee, statunitensi e giapponesi nei Paesi indicati risultano essere molto differenti. Inoltre, risultano essere confermate le ipotesi relative alla maggiore influenza collegata alla grandezza della multinazionale e, ancora, che le filiali più giovani hanno maggiore libertà nello sviluppo delle strategie per il nuovo mercato.

---



Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 56, 2003
Articolo	The Shielding Effects of Brand Image against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing
Autore	JO MYUNG-SOO, NAKAMOTO KENT, NELSON JAMES E.
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Questo Paper raccoglie i risultati di due studi condotti per esaminare gli effetti protettivi di una immagine di <i>brand</i> forte contro la bassa qualità manifatturiera di alcuni Paesi.
Filone di Ricerca	Brand Image, Global Manufacturing
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – ANOVA
Settori - Paesi	Non pertinente – Non pertinente
Conclusioni	Lo studio arriva a dimostrare che può esistere un forte vantaggio competitivo nella <i>brand image</i> legata alle manifatture globali. <i>Brand</i> forti possono, misurando effetti inferiori, produrre in Paesi con una bassa immagine, situazione che, invece, deve essere tenuta in debita considerazione dai brand che hanno una <i>image</i> meno consolidata sul mercato. Quindi, di converso produrre in Paesi con una buona immagine avvantaggia maggiormente i <i>brand</i> più deboli. Il <i>framework</i> teorico dell'accessibilità-diagnosi e dell'integrazione delle informazioni suggerisce che il COO debba variare non solo nella fase diagnostica, ma anche nella fase dell'accessibilità e della diagnosi delle caratteristiche accompagnatorie quali <i>brand</i> , prezzo, immagine di negozio e attributi di prodotto.
Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 55, 2002
Articolo	Cross-Country attraction as a motivation for product consumption
Autore	GOLDBERG MARVIN E., BAUMGARTNER HANS
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Il lavoro indaga la percezione legata all'effetto COO delle sigarette come parte del modello di vita statunitense negli studenti thailandesi.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Analisi quantitativa
Strumenti - Tecniche	Questionario – Non Pertinente
Settori - Paesi	Tabacco – Thailandia
Conclusioni	Gli Autori, attraverso la somministrazione di oltre 1300 questionari, hanno misurato gli effetti del <i>brand</i> Marlboro e dell'immagine Paese ad esso associata dalla popolazione scolare thailandese.
Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 47, 2000
Articolo	Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions
Autore	LI ZHAN G., MURRAY WILLIAM L., SCOTT DAN
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Gli Autori affrontano nel presente studio le diverse problematiche relative alla scelta di ricorrere al <i>global sourcing</i> .
Filone di Ricerca	Global Sourcing
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - MANOVA
Settori - Paesi	Elettronica – Non Pertinente
Conclusioni	Lo studio dimostra che le otto dimensioni qualificanti la qualità introdotte nel 1984 da Garvin incontrano la gran parte dei criteri di validità indagati. Inoltre, si conferma la dualità, già indagata, tra i diversi vantaggi/svantaggi legati ad un Paese con una buona immagine e un <i>brand</i> con una immagine debole e viceversa.
Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 47, 2000
Articolo	Effect of a Buy-National Campaign on Member Firm Performance
Autore	FENWICK GRAHAM D., WRIGHT CAMERON I.
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	Il Paper indaga le differenze tra alcune imprese, una di queste ha aderito ad una campagna per la promozioni di prodotti nazionali, viceversa le altre non hanno partecipato alla campagna in questione.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour, Buy National Campaign

Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - ANOVA
Settori - Paesi	Non Pertinente – Nuova Zelanda
Conclusioni	Gli Autori al termine dello studio asseriscono che vi sono delle differenze sostanziali a seconda dei diversi soggetti promotori di una campagna per l'acquisto di prodotti nazionali. Infatti, sembrerebbero avere maggiore successo le campagne legate non al governo, ma ad una terza parte che promuove l'acquisto di prodotti nazionali legati ad una tipologia di produzione specifica.

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 42, 1998
Articolo	Impact of Country-of-Origin Dimension on Product Quality and Design Quality Perceptions
Autore	CHAO PAUL
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	L'Articolo affronta i diversi impatti che la dimensione del Paese di Origine può avere sulla qualità e sul design percepito di un prodotto.
Filone di Ricerca	Qualità
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - ANOVA
Settori - Paesi	Elettronica – Stati Uniti, Messico
Conclusioni	I risultati dell'analisi sono confermativi delle ipotesi, ovvero prodotti assemblati in Paesi con una buona immagine migliorano la loro performance complessiva e il contrario nel caso di prodotti assemblati in Paesi con una immagine negativa.

Rivista	<i>Journal of Business Research</i> , vol. 36, 1996
Articolo	Assessing Czech Consumers' Reactions to Western Marketing Practices: A Conjoint Approach
Autore	KLENOSKY DAVID B., BENET SUZEEANNE B., CHADRABA PETR
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Questo Articolo cerca di definire il giusto sconto e la giusta intensità di pubblicità che dovrebbe essere tenuta per i prodotti commercializzati nel Centro Europa, e, in seconda battuta, cerca di determinare come questi prezzi e questa pressione pubblicitaria possano essere influenzati da il Paese di origine dei diversi prodotti.
Filone di Ricerca	Decision-Making Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Conjoint Analysis
Settori - Paesi	Elettronica, Automotive – Repubblica Ceca
Conclusioni	Questo studio, il primo condotto in Repubblica Ceca su queste tematiche, presenta alcune implicazioni strategiche importanti per le imprese, infatti: tra i cinque Paesi oggetto dello studio è emerso con chiarezza che Polonia e Russia, come Paesi produttori, non possono avvantaggiarsi di <i>adv</i> e riduzioni di prezzo, vista la bassa intenzione di acquisto che i consumatori cechi hanno manifestato nei questionari. Quindi, le imprese russe e polacche sembrerebbero avere uno "svantaggio" competitivo sul mercato ceco.

## 7. *Journal of Consumer Psychology*

Rivista	<i>Journal of Consumer Psychology</i> , vol. 16, 2006
Articolo	Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgment of Typical and Atypical Products
Autore	KANG DONG KYOON, HONG SUNG-TAI
Fascia	A-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Gli Autori hanno impostato questo Paper partendo dalla considerazione che ogni soggetto entrando in contatto con un prodotto lo valuti attraverso dei preconcetti. Il COO tende a influenzare i diversi stadi che precedono le decisioni di acquisto.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Non Pertinente
Settori - Paesi	Automotive, Calzature - Germania, Giappone

I risultati di questa ricerca possono essere riassunti nei seguenti passaggi: l'associare un prodotto con un Paese che ha una buona reputazione può avere un impatto positivo sul prodotto medesimo, nel caso i consumatori abbiano delle reticenze nei confronti del Paese, questo può, in qualche modo, avere un effetto negativo sulle intenzioni di acquisto.

Conclusioni

Rivista	<i>Journal of Consumer Psychology</i> , vol. 9, 2000
Articolo	Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries
Autore	BATRA RAJEEV, RAMASWAMY VENKATRAM, ALDEN DANA L., STEENKAMP JAN-BENEDICT E., RAMACHANDER S.
Fascia	A-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Questo studio cerca di indagare le diverse abitudini di acquisto dei consumatori nei Paesi in via di sviluppo.
Filone di Ricerca	Brand Identity
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Interviste - Analisi della Varianza
Settori - Paesi	Non Pertinente – India, Paesi Sviluppati
Conclusioni	Gli Autori hanno riscontrato che l'effetto collegato ai <i>brand</i> non locali nei Paesi in via di sviluppo è, di solito, maggiore per quei consumatori che hanno una grande ammirazione per gli stili di vita collegati ai Paesi sviluppati.

Rivista	<i>Journal of Consumer Psychology</i> , vol. 3, 1994
Articolo	The Role of Country-of-Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects
Autore	LI WAI-KWAN, WYER ROBERT S. JR.
Fascia	A-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Gli Autori in quest'articolo cercano di fornire alcune evidenze addizionali circa i processi cognitivi che possono mediare l'effetto Paese di Origine sulla valutazione dei diversi prodotti e circa i fattori che influenzano la probabilità di accadimento degli stessi.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Non Pertinente
Settori - Paesi	Orologi da polso, Personal Computer – Non Pertinente
Conclusioni	Gli Autori in questo studio hanno analizzato quattro possibili strade attraverso le quali ci potrebbe essere un'ulteriore influenza del COO sulla valutazione di un prodotto. Nello specifico la reputazione di un Paese potrebbe essere un aspetto favorevole o sfavorevole per un prodotto e potrebbe essere la base per desumere altri attributi specifici che non sono menzionati nelle informazioni, come percorsi euristici o come metodi di confronto. Le maggiori evidenze riportate sono: <ul style="list-style-type: none"> <li>• la reputazione di un Paese ha maggiore effetto quando è utilizzata come attributo di prodotto indipendente;</li> <li>• la qualità di un prodotto tipico di un determinato Paese è usata come standard di comparazione nella valutazione.</li> </ul>

## 8. *Journal of Consumer Research*

Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 33, 2006
Articolo	National Equity: Incidental Emotion in Country-of-Origin Effects
Autore	MAHESWARAN DURAIRAJ, CHEN CATHY YI
Fascia	A+ -A
Taglio	Empirico
Tematica	Questo Articolo esamina l'impatto delle emozioni "incidentali" e delle stime cognitive associate all'effetto del Paese di Origine.
Filone di Ricerca	Aspetti Cognitivi - Affettivi
Metodo	Integrato
Strumenti - Tecniche	Focus Group - ANOVA
Settori - Paesi	Non Pertinente – Giappone, Taiwan

Lo studio condotto attraverso due esperimenti ha documentato l'effetto incidentale di alcune emozioni specifiche (tristezza, irritazione, frustrazione) sull'uso, in sede di valutazione, del COO. Gli Autori hanno misurato e commentato in termini manageriali le correlazioni esistenti tra una specifica emozione e il suo effetto in sede di creazione e giudizio associato all'effetto Paese di origine.

Conclusioni

Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 32, 2005
Articolo	The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency
Autore	MIYAZAKI ANTHONY D., GREWAL DHRUV, GOODSTEIN RONALD
Fascia	A+ -A
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Questo studio indaga le possibili relazioni quando si è di fronte ad una serie di attributi intrinseci ed estrinseci di maggiore o minore consistenza.
Filone di Ricerca	Qualità, Prezzo
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Non pertinente
Settori - Paesi	Pneumatici – Non pertinente
Conclusioni	Gli Autori, attraverso la lettura dei precedenti studi e di alcuni risultati contrastanti tra i medesimi, arrivano a indicare che la mancata considerazione della consistenza degli attributi nell'analisi ha portato ad alcuni effetti distorsivi. Nello studio sono stati trovati due attributi estrinseci significativamente più predittivi della qualità in caso di informativa consistente rispetto ad una situazione di scarsa informazione. Questa riflessione ha condotto gli Autori a suggerire di indagare meglio le combinazioni possibili da parte dei diversi consumatori, per giungere ad una rappresentazione congrua del fenomeno "qualità".
Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 27, 2000
Articolo	Determinants of Country-of-Origin Evaluations
Autore	GURHAN-CANLI ZEYNEP, MAHESWARAN DURAIRAJ
Fascia	A+ -A
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Gli Autori esaminano i fattori che influenzano e che sottendono ai processi psicologici nella valutazione del Paese di Origine.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Integrato
Strumenti - Tecniche	Focus Group - ANOVA
Settori - Paesi	Elettronica – Taiwan, Corea del Sud
Conclusioni	La Ricerca esamina come le valutazioni riguardanti il COO sono influenzate in risposta alle nuove informazioni, e identifica i fattori che influenzano il COO. Gli Autori hanno dimostrato che nuove informazioni potrebbero influenzare la valutazione del COO, mentre gli stessi sono concentrati sul Paese di Origine, inoltre, lo studio ha confermato l'ipotesi che una bassa motivazione è la condizione naturale all'interno della quale si presta maggiore attenzione all'effetto Paese di Origine. I consumatori con un'alta motivazione non pensano al COO e non associano le informazioni alla loro percezione prioritaria di COO.
Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 21, 1994
Articolo	Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation
Autore	MAHESWARAN DURAIRAJ
Fascia	A+ -A
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Questo Paper identifica le "capacità di giudizio" del consumatore e il tipo di informazioni che moderano gli effetti del Paese di Origine sulla valutazione dei prodotti.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Focus Group - ANOVA
Settori - Paesi	Elettronica – Giappone, Taiwan
Conclusioni	L'Autore in questo studio dimostra come il livello di <i>expertise</i> (novizio – esperto) e la forza delle informazioni determinano l'entità con la quale il COO influenza la valutazione dei prodotti. I novizi utilizzano, secondo i risultati dell'analisi, il COO nelle loro valutazioni sia con attributi ambigui che univoci; viceversa gli esperti fanno ricorso al COO solo se le informazioni sono dubbie. Inoltre, la Ricerca ha messo in luce che gli esperti usano gli stereotipi del COO

selettivamente per processare e richiamare le informazioni. Mentre i novizi lo usano come cornice di riferimento per interpretare in modo differenziato le informazioni di prodotto.

Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 17, 1990
Articolo	Determinants of Product Evaluation: Effects of Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Specific Attributes
Autore	WYER ROBERT S. JR, HONG SUNG-TAI
Fascia	A+ -A
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Lo studio investiga i concetti correlati al COO che possono influenzare l'interpretazione delle informazioni su degli specifici attributi di prodotto.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Focus Group - Analisi Statistica
Settori - Paesi	Elettronica – Non Pertinente
Conclusioni	Lo studio arriva a confermare l'effetto del COO sulle valutazioni di prodotto da parte dei consumatori; inoltre, in particolare arriva a misurare la grande influenza che l'effetto possiede unitamente alle informazioni sul prodotto, se indirizzato nelle 24 ore precedenti o nell'immediatezza della raccolta delle informazioni sugli attributi di prodotto.
Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 16, 1989
Articolo	Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective
Autore	WYER ROBERT S. JR, HONG SUNG-TAI
Fascia	A+ -A
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Gli Autori propongono quattro ipotesi circa i processi cognitivi sottostanti il COO e gli attributi specifici sulla valutazione di prodotto. Il COO non dovrebbe avere effetto solo sulla valutazione dei prodotti, ma potrebbe stimolare i soggetti a ragionare in modo estensivo sulle informazioni possedute sul prodotto, incrementando l'effetto finale.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Osservazione Partecipante/Focus Group – Analisi della Regressione
Settori - Paesi	Multi-Prodotto – Non Pertinente
Conclusioni	Gli Autori testano le ipotesi presentate nel Paper e focalizzano l'attenzione sull'effetto che il COO può generare nei consumatori in termini di incentivazione alla ricerca di nuove informazioni da aggiungere a quelle precedentemente possedute, dimostrando in tal senso una propensione degli stessi consumatori ad effettuare un uso "attento" della ricerca.
Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 13, 1987
Articolo	The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore
Autore	TAN CHIN TIONG, FARLEY JOHN U.
Fascia	A+ -A
Taglio	Empirico
Tematica	L'etnicità utilizzata nelle inserzioni pubblicitarie e l'effetto del Paese di Origine reclamizzato sono manipolate per studiare come le attitudini verso la pubblicità e i prodotti conducono a le intenzioni comportamentali.
Filone di Ricerca	Influenze Culturali, Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Analisi della Regressione
Settori - Paesi	Abbigliamento, Cosmesi – Singapore
Conclusioni	Lo studio ha misurato l'influenza di entrambe le culture - occidentale e orientale - sui rispondenti, anche se quest'ultima hanno dimostrato una propensione all'acquisto di prodotti di importazione rispetto ai prodotti locali. Similmente il modello occidentale è risultato preferibile nella pubblicità, con delle relazioni e delle intenzioni di acquisto più forti che non le relazioni misurate negli studi occidentali.

Rivista	<i>Journal of Consumer Research</i> , vol. 11, 1984
Articolo	Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects
Autore	ERICKSON GARY M., JOHANSSON JOHNY K., CHAO PAUL
Fascia	A+ -A
Taglio	Empirico
Tematica	Il Paper propone un'investigazione empirica al fine di valutare gli effetti dell'immagine di Paese sulle credenze e sulle attitudini dei consumatori in una struttura di tipo multi-attributo.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti – Tecniche	Questionario – Analisi della Correlazione (Simultaneous Equation Regression)
Settori - Paesi	Automotive – USA, Germania, Giappone
Conclusioni	Gli Autori in questo studio dimostrano che la variabile COO influenza la formazione delle credenze piuttosto che le diverse attitudini. Se gli studi precedenti a questo avevano mostrato che le caratteristiche fisiche e la comunicazione avevano degli effetti sulle credenze, gli Autori in questo studio arrivano a dimostrare che le variabili che compongono un'immagine possono toccare le credenze attraverso l'inferenza che viene fatta dai consumatori sui diversi aspetti delle stesse. Inoltre, gli effetti sulle attitudini non sono diretti, ma ogni influenza sulle attitudini avviene dopo una modifica nelle credenze.

### 9. *Journal of International Business Studies*

Rivista	<i>Journal of International Business Studies</i> , vol. 26, 1995
Articolo	A Meta-Analysis of Country-of-Origin Business Studies
Autore	PETERSON ROBERT A., JOLIBERT ALAIN J.P.
Fascia	A-A
Taglio	Empirico
Tematica	Questo Articolo presenta una analisi statistica per analizzare ed eventualmente normalizzare i diversi risultati presentati in 52 studi sul COO.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Analisi Statistica di Tipo Secondario – Meta-Analisi
Settori - Paesi	Non Pertinente - Non Pertinente
Conclusioni	Questo lavoro presenta una meta-analisi finalizzata a “normalizzare” i diversi risultati emergenti negli studi di alcuni Autori e ad indicare alcune delle maggiori implicazioni emergenti dall'analisi di sintesi presentata dagli Autori. Questo Paper è considerato un contributo fondamentale nell'avanzamento di ricerca del fenomeno COO.

Rivista	<i>Journal of International Business Studies</i> , vol. 23, 1992
Articolo	Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-of-Origin Effects
Autore	ROTH MARTIN S., ROMEO JEAN B.
Fascia	A-A
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Questo studio esamina il COO in termini di incontro tra Paesi e Categorie di Prodotto.
Filone di Ricerca	Purchase Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Factor Analysis
Settori - Paesi	Non pertinente - Irlanda, Messico, USA
Conclusioni	Gli Autori in questo lavoro, superando i precedenti approcci, affrontano il concetto legato alla speranza di acquisto di un prodotto, focalizzando l'attenzione sul fatto che maggiore è la rispondenza di un attributo tra il Paese di Origine e la Categoria di Prodotto, maggiori sono le possibilità che vi sia un effetto positivo sull'intenzione di acquisto.

Rivista	<i>Journal of International Business Studies</i> , vol. 23, 1992
Articolo	The Importance of Country Image in the Formation of Consumer Product Perceptions
Autore	D'ASTOUS ALAIN, AHMED SADRUDIN
Fascia	A-A
Taglio	Empirico
Tematica	Gli Autori si pongono come obiettivo la misurazione delle percezioni dei venditori (soggetti privilegiati nell'osservare le abitudini di acquisto) e, in seconda battuta, la comparazione con i dati derivanti da un sondaggio condotto presso i consumatori.
Filone di Ricerca	Purchase Behaviour, Quality, Brand Image
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – Multiple Regression Model
Settori - Paesi	Elettronica – Multipaese
Conclusioni	<p>Gli Autori arrivano a definire un “<i>made-in paradox</i>”, che spesso si osserva tra l'importanza attribuita al COO dai ricercatori e il reale comportamento dei consumatori. Gli Autori tentano di identificare due ragioni portanti di questa inconsistenza del fenomeno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>information availability hypothesis</i>, si basa sull'assunto che il COO diviene un'importante caratteristica solo se questa informazione è disponibile in sede di valutazione del prodotto.</li> <li>- <i>brand name as a proxy</i>, il nome del brand è indice qualitativo/stereotipato del Paese.</li> </ul> <p>Queste riflessioni dovrebbero condurre i <i>global marketers</i> a considerare nel giusto modo il fenomeno, evitando errori e distorsioni a livello di strategie da applicare sull'effetto COO.</p>

Rivista	<i>Journal of International Business Studies</i> , Spring/Summer, 1982
Articolo	Country-of-Origin Effects on Product Evaluations
Autore	BILKEY WARREN J., NES ERIK
Fascia	A-A
Taglio	Teorico
Tematica	L'articolo affronta una revisione sistematica della letteratura sul COO fino a quel momento prodotta.
Filone di Ricerca	COO
Metodo	Non Pertinente
Strumenti - Tecniche	Non Pertinente – Non Pertinente
Settori - Paesi	Non Pertinente – Non Pertinente
Conclusioni	<p>L'articolo di Bilkey e Nes è considerato da diversi Autori un momento di svolta nella letteratura sul COO, infatti, l'articolo firmato dai due Autori è considerato come “the third most significant article in Country-of-Origin research” (in ordine gli articoli riconosciuti al primo e al secondo posto sono il contributo di Schooler e di Nagashima), propone la prima <i>review</i> della letteratura, contribuendo ad una sistematizzazione che inciderà in modo determinate il corso della ricerca futura. Dal lavoro di Bilkey e Nes emergono in modo importante i contributi di Hampton del 1977, l'indagine di Etzel e Walker. L'Articolo propone al termine una tabella sinottica composta dai 25 contributi selezionati, ogni articolo è indagato attraverso gli aspetti metodologici qualificanti l'analisi: i soggetti rispondenti, i prodotti utilizzati, la tangibilità o l'intangibilità dei prodotti, la tipologia di analisi (per caratteristica singola o multipla), il metodo (disegno sperimentale o sondaggio attitudinale). Gli Autori al termine della sistematizzazione danno vita ad una riflessione critica, da questa emerge con chiarezza che le analisi <i>single cue</i> non consentirebbe di raggiungere una misura rappresentativa dell'effetto generato dalle informazioni relative al “Made-in”, perché non rappresentative delle reali condizioni che incidono sul comportamento di acquisto del consumatore. Un'altra condizione critica identificata dai due Autori risiede nella possibilità che si generi un “effetto domanda”, ovvero ogni qualvolta un ricercatore pone allo stesso campione una serie ripetuta di verifiche, questo potendo intuire le motivazioni e gli obiettivi dell'indagine potrebbe fornire delle risposte appropriate in termini sociali ed eventualmente anticipare le intenzioni del ricercatore. Ancora gli Autori esprimono perplessità sul ricorso a stimoli di natura intangibile negli esperimenti, ciò comporta la descrizione dell'oggetto della rilevazione solo attraverso il ricorso a descrizioni verbali, cosa che sembrerebbe essere fuorviante per la veridicità dei risultati dell'analisi. Nella fase di proposizione dei futuri spunti per la ricerca gli Autori identificano nella ricerca della natura e dell'intensità della relazione tra il COO e le altre informazioni a disposizione del consumatore, un aspetto di interesse che si dovrebbe sviluppare maggiormente.</p> <p>Questo articolo ha contribuito a far sì che la conoscenza del fenomeno COO passasse “<i>from a fledgling to a growth industry</i>” (Papadopoulos, 1993).</p>

## 10. *Journal of International Marketing*

Rivista	<i>Journal of International Marketing</i> , vol. 16, 2008
Articolo	Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective
Autore	BALABANIS GEORGE, DIAMANTOPOULOS ADAMANTIOS
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Gli Autori applicano una <i>classification perspective</i> al fine di esaminare l'entità con la quale i consumatori possono identificare il corretto COO su <i>brand</i> differenti nel mercato dei beni durevoli.
Filone di Ricerca	Branding, Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – ANOVA
Settori - Paesi	Elettrodomestici bianchi – Multipaese
Conclusioni	L'Analisi ha fatto emergere nella parte dedicata alle <i>performance</i> in sede di classificazione come nessuno degli intervistati riesca a cogliere con assoluta certezza tutti i Paesi di origine di tutti i <i>brand</i> utilizzati, inoltre, come inserito nelle ipotesi, vi è una significativa identificazione per i <i>brand</i> domestici contro i <i>brand</i> stranieri, per i <i>brand</i> "dominanti" contro i <i>brand</i> "non dominanti", per i <i>brand</i> linguisticamente congruenti contro i <i>brand</i> non congruenti. Pertanto, gli Autori affermano che l'abilità dei consumatori nel riconoscere il Paese di appartenenza di un <i>brand</i> subisce l'influsso delle valutazioni precedenti e che i consumatori sono tipicamente poco informati circa il Paese di origine di un prodotto.
Rivista	<i>Journal of International Marketing</i> , vol. 15, 2007
Articolo	Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries
Autore	USUNIER JEAN-CLAUDE, CESTRE GHISLAINE
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	La Ricerca investiga le associazioni che i consumatori effettuano tra i Paesi e i diversi prodotti.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour, Consumer evaluation process
Metodo	Qualitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Non Pertinente
Settori - Paesi	Multi Prodotto – Multipaese
Conclusioni	Gli Autori hanno condotto questo studio attraverso tre fasi diverse. Nella prima fase si è esplorata l'associazione che i consumatori tendono a fare tra Paesi e Prodotti. Nella seconda fase si è misurato e si sono archiviati i dati concernenti la <i>product ethnicity</i> e i costrutti collegati alla stessa. Nella terza ed ultima fase gli Autori hanno misurato l'influenza della congruità tra l'etnicità di un prodotto e il COO e la volontà di acquisto.
Rivista	<i>Journal of International Marketing</i> , vol. 7, 1999
Articolo	The Harmonization of Product Country Marking Statutes – Strategic Implication for International Marketers
Autore	CLARKE IRVINE III, OWENS MARGARET, FORD JOHN B.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Questo studio esamina il "test della trasformazione", che è una tecnica base internazionale per la determinazione del contrassegno Paese.
Filone di Ricerca	Product Evaluation, Marking, Legal
Metodo	Qualitativo
Strumenti - Tecniche	Review della letteratura - Analisi desk
Settori - Paesi	Non Pertinente – Non Pertinente
Conclusioni	Gli Autori analizzando le problematiche legate alla dichiarazione da parte dei diversi attori economici del Paese di Provenienza di un prodotto, propongono quattro test di trasformazioni che possono essere utilizzati dai diversi <i>marketer</i> per un corretto bilanciamento delle opportunità di produzione a livello globale, delle eventuali disparità tra Paesi e della corretta gestione delle percezioni da parte dei consumatori. Una strategia globale deve essere sviluppata cercando di ottenere il più desiderabile <i>country marking</i> per l'impresa.



Rivista	<i>Journal of International Marketing</i> , vol. 4, 1994
Articolo	COO Effects on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets
Autore	HULLAND JOHN, TODINO HONORIO S. JR, LECRAW DONALD J.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Gli Autori attraverso la raccolta di dati in un mercato competitivo come le Filippine hanno indagato come le informazioni legate al COO influenzano il prezzo per un gran numero di prodotti.
Filone di Ricerca	Price, Consumer Perception
Metodo	Qualitativo
Strumenti - Tecniche	Data Collected - Non Pertinente
Settori - Paesi	Multiprodotto – Filippine
Conclusioni	La Ricerca dimostra che vi è un forte impatto del Paese di Origine sui prezzi che i consumatori sarebbero disposti a pagare nel contesto del mercato reale. Le misurazioni effettuate in un mercato come quello filippino dimostrano che vi è una forte propensione a pagare in più per prodotti non domestici (a seconda della diversa categoria di prodotto), questa riflessione potrebbe – in termini di implicazioni manageriali – suggerire delle strategie di localizzazione produttiva per avvantaggiarsi dell'effetto collegato al Paese di Origine. Inoltre, proprio perché sul mercato preso in considerazione, vi è un impatto rilevante sul prezzo legato solo all'effetto Paese di Origine a parità di altri attributi di prodotto, gli Autori suggeriscono un'attenta verifica delle performance aziendali legandole in modo diretto al COO.

Rivista	<i>Journal of International Marketing</i> , vol. 2, 1994
Articolo	Consumer Perception of Product Quality and the COO Effect
Autore	ELLIOTT GREGORY R., CAMERON ROSS C.
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	L'Articolo affronta le attitudini del consumatore verso i prodotti locali e stranieri e il probabile effetto COO nelle campagne "Buy Local" e "Made In".
Filone di Ricerca	Qualità, Buy Local Campaign
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Kendall's Coefficient of Concordance
Settori - Paesi	Multiprodotto – Australia
Conclusioni	I risultati che emergono da questo studio confermano la tendenza dei consumatori a preferire i prodotti locali, ovviamente se e solo se la qualità e i prezzi delle produzioni locali sono simili o migliori di quelle legate ai prodotti esteri. Lo studio, inoltre, in ottica confermativa delle precedenti analisi condotte da altri Autori, conferma ulteriormente che ogni consumatore ha un set di preconcetti circa i Paesi dei quali si avvale per poter esprimere giudizi sui diversi prodotti-paesi. Ancora, in ottica confermativa emerge con chiarezza che vi è una diretta relazione tra la valutazione della qualità di prodotto e il livello percepito di benessere economico del Paese. In ultima battuta, gli Autori arrivano a constatare che tra i diversi attributi, la qualità e il prezzo subiscono poco l'effetto del Paese di Origine. Quindi, in ottica generale, questo Paper arriva a considerare di impatto e di utilità, alla luce degli atteggiamenti misurati nella popolazione australiana, una eventuale campagna per promuovere l'acquisto dei prodotti locali rispetto a quelli esteri.

## 11. *Journal of Marketing*

Rivista	<i>Journal of Marketing</i> , vol. 34, 1970
Articolo	A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products
Autore	NAGASHIMA AKIRA
Fascia	A+-A
Taglio	Empirico
Tematica	Questo Articolo presenta le maggiori risultanze relative a due studi precedentemente condotti dall'Autore. Il primo sondaggio condotto nel 1965 tra gli uomini d'affari del Minnesota, era animato dalla necessità di misurazione delle attitudini di consumo verso prodotti fabbricati in U.S.A, Giappone, Inghilterra, Germania e Italia. Il secondo studio, condotto nel 1967, analizzava le attitudini di 100 uomini d'affari di Tokio con le stesse modalità, ma con la sostituzione dell'Italia con la Francia.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour

Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Differenziale Semantico
Settori - Paesi	Non Pertinente – Multipaese
	Il lavoro condotto da Nagashima attraverso l'accertamento della natura articolata e multidimensionale del fenomeno arriva a definire un punto di partenza fondamentale nell'analisi del comportamento del consumatore letto in chiave COO: <i>"the picture, the reputation, the stereotype that business and consumer attach to products of specific Country. This image is created such variables as representative products, national characteristics, economic and politic background, history and traditions"</i> . L'autore nel cercare di dimostrare la stereotipizzazione legata al Made In nella mente dei differenti consumatori, utilizza per la prima volta il differenziale semantico di Osgood sviluppato nel 1957. Nagashima utilizza una scala semantica per chiedere ai due campioni di valutare 20 differenti aggettivi relativi all'immagine complessiva di cinque stati. Attraverso la misurazione dell'importanza attribuita a ciascun aggettivo e paragonando i giudizi ottenuti per i diversi Paesi giunge ad identificare le variabili maggiormente significative per la formazione di ciascuno degli stereotipi nazionali. Questo studio per via della identificazione di uno standard di misura coperto da grande validità è diventato la base di partenza per tutta una serie di studi successivi, anche attraverso l'ampio ricorso e successiva replicazione della tecnica utilizzata dall'Autore.
Conclusioni	

## 12. *Journal of Marketing Research*

Rivista	<i>Journal of Marketing Research</i> ; vol. 37, 2000
Articolo	Cultural Variations in Country-of-Origin Effects
Autore	GURHAN-CANLI ZEYNEP, MAHESWARAN DURAIRAJ
Fascia	A+-A
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Gli Autori esaminano l'entità con la quale gli orientamenti culturali influenzano gli effetti del COO in due Paesi diversi.
Filone di Ricerca	Cultural Impact, Global Marketing Strategies, Individualism/Collectivism
Metodo	Integrato
Strumenti - Tecniche	Focus Group - ANOVA
Settori - Paesi	Biciclette – Giappone, Stati Uniti
	I risultati dell'analisi tendono a dimostrare la presenza di alcune differenze tra culture. I risultati di tipo valutativo e cognitivo arrivano a dimostrare come i Paesi con una cultura di matrice individualista tendano a valutare con maggior favore i prodotti locali solo quando vi è una superiorità degli stessi in ottica di competizione. Generalizzando i risultati sembrerebbe essere opportuno che le strategie di marketing debbano essere personalizzate secondo il tipo di cultura misurabile nel Paese oggetto di analisi, perché se in Paesi a forte vocazione culturale collettivistica si tende a premiare un prodotto che dichiara la sua produzione locale, questa strategia non sembrerebbe essere premiante in Paesi in cui il modello culturale è basato sull'individualismo.
Conclusioni	
Rivista	<i>Journal of Marketing Research</i> ; vol. 31, 1994
Articolo	Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes
Autore	LECLERC FRANCE, SCHMITT BERND H., DUBÈ LAURETTE
Fascia	A+-A
Taglio	Empirico
	Attraverso tre diversi esperimenti, gli Autori esaminano la possibilità che per mezzo del ricorso a pronunce o a sillabazioni di un <i>brand</i> in lingue straniere lo stesso possa acquisire dei tratti differenti legati agli stereotipi culturali.
Tematica	
Filone di Ricerca	Brand Equity
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Non Pertinente - ANOVA
Settori - Paesi	Multi-Prodotto – Francia
	Gli Autori hanno condotto i seguenti tre esperimenti: 1) Misurazione dell'effetto di un nome straniero sulla <i>brand image</i> . 2) Interazione tra un <i>foreign branding</i> e le informazioni legate al COO. 3) Misurazione del cambiamento di percezione di un <i>foreign brand</i> dopo la prova. I risultati sembrerebbero dimostrare che c'è stata una forte influenza sulle percezioni e sugli atteggiamenti dei consumatori legati alla scelta di una politica di marca straniera. In termini di applicazioni manageriali lo studio dimostra che il <i>foreign branding</i> potrebbe essere una via valida
Conclusioni	

per posizionare o riposizionare un prodotto. Infatti, il solo cambio del nome è una strategia più snella perché non porta con sé tutto il background legato all'effetto Made-In, e in un mondo con basse barriere commerciali e con grandi mercati da conquistare, le grandi aziende dovrebbero chiedersi qual è la strategia più profittevole alla luce dei risvolti misurati solo nel cambio di pronuncia di un *brand*.

Rivista	<i>Journal of Marketing Research</i> , vol. 26, 1989
Articolo	Country Image: Halo or Summary Construct?
Autore	HAN C. MIN
Taglio	Empirico L'Autore esamina il ruolo dell'immagine del Paese di Origine nella valutazione dei consumatori riguardo la televisione e le autovetture. Con una specifica considerazione verso due modelli che vengono sviluppati e testati: il modello relativo all'effetto alone e quello relativo all'effetto sommario, nato dall'ipotesi che il COO svolga principalmente quest'ultimo ruolo.
Tematica	
Filone di Ricerca	Effetto alone, effetto sommario
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - LISREL
Settori - Paesi	Elettronica, Automotive – Non pertinente L'Autore presenta alcune implicazioni importanti: in primo luogo, qualora il consumatore non sia familiare con un determinato prodotto, l'immagine di Paese potrebbe svolgere un effetto alone, viceversa qualora il consumatore sia familiare con il prodotto, allora, l'immagine di Paese diventerà un costrutto di sintesi per lo stesso.
Conclusioni	

Rivista	<i>Journal of Marketing Research</i> , vol. 22, November, 1985
Articolo	Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective
Autore	JOHANSSON JOHNY K., DOUGLAS SUSAN P., NONAKA IKUJIRO
Taglio	Empirico Gli Autori propongono un nuovo approccio metodologico sulla valutazione dell'impatto legato al COO. Questo modello possiede la forma di un modello attitudinale multiattributo che prende significato da un sistema di equazioni simultanee. Questo approccio dovrebbe rendere possibile esaminare l'impatto degli altri attributi oltre al COO, e rendere possibile l'analisi degli effetti della familiarità e della conoscenza circa le classi di prodotto.
Tematica	
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario (campione di convenienza) - Sistema di equazioni
Settori - Paesi	Automotive – USA, Giappone Il lavoro condotto dagli Autori, partendo dalle riflessioni dell'articolo di Bilkey e Nes, osserva un fenomeno plausibilmente di grande importanza nell'impatto che il COO può avere sui prodotti, infatti, un Paese può ricevere valutazione positive per taluni prodotti e negativa per altri; anche se l'immagine generale di un Paese ( <i>General Country Image</i> ) non può essere considerata da sola un'utile misura del costrutto teorico del <i>Country-of-Origin</i> . Questo studio per la prima volta presenta un approccio di tipo multi-attributo nello studio del COO, pertanto risulta essere chiaro che l'approccio al COO diviene maggiormente complesso. Esaminando i risultati prodotti dall'analisi si ravvisa che ognuno dei sei attributi selezionati ha un effetto che impatta sulla valutazione generale dei consumatori, e che il COO porta con sé un effetto alone. Gli Autori arrivano a definire il COO, per la prima volta, come una variabile di sintesi per valutare un prodotto nel momento in cui i soggetti hanno una esperienza limitata o una bassa conoscenza del prodotto.
Conclusioni	

Rivista	<i>Journal of Marketing Research</i> , vol. 4, November, 1967
Articolo	Attitude Changes Toward Foreign Products
Autore	REIERSON C.C..
Taglio	Empirico Questo Articolo usa un approccio sperimentale per discutere la possibile influenza dei vari mezzi di comunicazione sull'immagine dei prodotti stranieri nei consumatori americani.
Tematica	
Filone di Ricerca	Communication Mix
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Non pertinente
Settori - Paesi	Multiprodotto – Italia, Giappone

Questo contributo, che segue al lavoro del 1966, dove per la prima volta si associa il *Country-of-Origin* al concetto di “stereotipo”, concetto che si riferisce all’esistenza di immagini mentali rigide, generate istintivamente dai diversi soggetti allo scopo precipuo di semplificazione e familiarizzazione di realtà sconosciute, si distingue dal precedente, apportando un ulteriore importante contributo di ampliamento in tema di prospettiva d’indagine del COO, infatti, adottando un taglio *supply side oriented*, apre all’indagine delle potenzialità insite nella relazione COO e marketing *Communication mix*.

Conclusioni	
Rivista	<i>Journal of Marketing Research</i> , vol. 2, 1965
Articolo	Product Bias in the Central American Common Market
Autore	SCHOOLER ROBERT D.
Taglio	Empirico
Tematica	L’articolo affronta il tema delle differenze regionali declinate come paure, gelosie e animosità varie che possono essere considerate come delle barriere invisibili all’incremento dei commerci nell’area di mercato comune del Centro America.
Filone di Ricerca	Commercio internazionale
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Analisi della Varianza
Settori - Paesi	Multiprodotto – Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Messico
Conclusioni	L’articolo di Schooler, da molti considerato come il primo articolo “scientifico” che analizza gli effetti collegati al Paese di Origine. L’Autore giunge a dimostrare che esistono delle barriere “invisibili” collegate all’immagine che ogni Paese possiede, e soprattutto introduce il concetto dei pregiudizi che i consumatori portano con sé nel giudicare i prodotti e dell’impatto che questi possono avere nelle preferenze di consumo espresse dagli stessi.

### 13. *Journal of Retailing*

Rivista	<i>Journal of Retailing</i> ; vol. 64, 1988
Articolo	Evaluating the Effect of Country-of-Origin and the “Made In USA” Campaign: A Conjoint Approach
Autore	ETTENSON RICHARD, GAETH GARY, WAGNER JANET
Fascia	A-A
Taglio	Empirico
Tematica	Questo studio affronta attraverso il ricorso alla Conjoint Analysis gli effetti del COO e nello specifico per evidenziare i cambiamenti dei diversi consumatori prima e dopo una campagna per promuovere il “Made In USA”.
Filone di Ricerca	Effetto delle Campagne Nazionali
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Conjoint Analysis, ANOVA
Settori - Paesi	Abbigliamento – USA
Conclusioni	Da questo studio emergono due aspetti di rilievo. Primo, il COO potrebbe non avere quell’effetto presentato dai precedenti studi sui consumatori. Secondo, gli Autori pensano che l’atteggiamento patriottico verso i prodotti nazionali è una tendenza “di moda”, almeno per gli anni in cui è stata condotta questa ricerca. Questo Paper sembrerebbe suggerire la necessità di un approccio prudente al COO da parte dei retailer.

Rivista	<i>Journal of Retailing</i> ; vol. 49, 1973
Articolo	Consumer Attitudes toward Products “Made In” Developing Countries
Autore	GAEDEKE RALPH
Fascia	A-A
Taglio	Empirico
Tematica	Lo studio investiga l’importanza degli atteggiamenti dei consumatori verso i prodotti provenienti da Paesi in via di sviluppo.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Chi-Quadrato
Settori - Paesi	Multiprodotto – Multipaese

I risultati che emergono da questo studio dimostrano che vi è una serie di differenze di opinione verso i prodotti provenienti da Paesi in via di sviluppo. L'Autore misura però una bassa influenza del COO in termini di modifica dell'opinione su prodotti di marca ben conosciuti. Managerialmente queste risultanze sembrerebbero essere fondamentali per realizzare strategie appropriate tenendo in debita considerazione le diverse immagini che ogni consumatore ha dei diversi prodotti/paesi.

Conclusioni

#### 14. *Industrial Marketing Management*

Rivista	<i>Industrial Marketing Management</i> ; vol. 30, 2001
Articolo	Country Company Interaction Effects and Suppliers Preferences among Industrial Buyers
Autore	BRADLEY FRANK
Fascia	B-B
Taglio	Empirico
Tematica	L'obiettivo di questo Paper è misurare l'effetto del Paese di Origine sulle preferenze dei buyers industriali per differenti fornitori nei mercati internazionali.
Filone di Ricerca	BtoB
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - ANOVA
Settori - Paesi	Forniture elettriche ed elettroniche – Multipaese
Conclusioni	Questo studio considerando l'influenza del COO sulle preferenze dei <i>buyers</i> industriali arriva a tracciare le seguenti risultanze: emerge dai questionari che vi è una netta preferenza accordata all'effetto impresa rispetto all'effetto Paese. L'Autore ravvisa la presenza di un effetto Paese, ma tiene in debita considerazione il fatto che quest'effetto sembrerebbe essere mediato dagli sforzi di marketing della compagnia, particolarmente attraverso pubblicità e comunicazione. L'Autore, quindi, ipotizza che le imprese dovrebbero analizzare la loro immagine e capire se il COO è per loro un effetto positivo o negativo, per via delle similitudini o differenze tra Paese e Impresa.

#### 15. *Psychology & Marketing*

Rivista	<i>Psychology &amp; Marketing</i> , vol. 8, 1991
Articolo	Country-of-Origin Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective
Autore	HASTAK MANOJ, HONG SUNG-TAI
Fascia	B-B
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	Il Paper partendo dalla metodologia della misurazione funzionale esamina gli effetti simultanei del Paese di manifattura e delle informazioni di prezzo sul giudizio sulla qualità del prodotto e sulla valutazione complessiva della qualità.
Filone di Ricerca	Qualità
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario (campione di convenienza) - MANOVA
Settori - Paesi	Automotive – Giappone, Germania, Corea, Juvoslavia
Conclusioni	Gli Autori partendo dalle ipotesi confermate dal modello lineare, utilizzano delle rappresentazioni di tipo grafico e statistico per confermare le previsioni del modello lineare.

## 1. Economia & Management

Rivista	<i>Economia &amp; Management</i> , vol. 6, 2004
Articolo	Made In Italy: La Tutela di una Marca Che Non C'è
Autore	BUSACCA BRUNO
Fascia	-----
Taglio	Articolo editoriale
Tematica	L'Articolo presenta una riflessione sulle diverse strategie che con diverse cadenze temporali vengono proposte per risollevare la competitività dell'Italia: investimenti in R&D, global sourcing, maggiore presidio nel retailing, tutto questo partendo dall'idea che esista una marca Made In Italy, che forse non c'è.
Filone di Ricerca	Made-In, COO
Metodo	Non Pertinente
Strumenti - Tecniche	Non Pertinente
Settori - Paesi	Multisettoe – Italia
Conclusioni	Nella consapevolezza che la marca rappresenta un ponte cognitivo tra la domanda e l'offerta, spesso, come constata l'Autore, nella ricerca delle cause che stanno creando difficoltà all'economia italiana ci troviamo di fronte a dei processi di ricerca del colpevole da parte dei diversi organismi del Paese, che vanno a punire l'innocente ovvero la marca Made In Italy. Ma, l'Autore presenta un punto di vista differente che trova sostanza nella certezza che la marca Made In Italy non esiste, perché non è mai stata oggetto di un lavoro di costruzione sistematico e ragionato, ma è sempre stata affidata alle contingenze del momento. Quindi, la marca Paese dovrebbe essere costruita facendo ricorso agli elementi dello <i>Strategic Brand Management</i> , percorso nuovo che dovrebbe giungere alla creazione finalmente di una marca ben comunicata e conosciuta all'interno del Paese e utile e capace di creare un vantaggio competitivo per le nostre imprese all'esterno del Paese e non una falsa forza.

## 2. Finanza Marketing e Produzione

Rivista	<i>Finanza Marketing e Produzione</i> , vol. 2, 2006
Articolo	Consumatore, Marca ed "Effetto Made In": Evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti
Autore	BUSACCA BRUNO, BERTOLI GIUSEPPE, MOLTENI LUCA
Fascia	-----
Taglio	Teorico ed Empirico
Tematica	L'articolo presenta i risultati di una ricerca condotta tra l'Italia e gli Stati Uniti. Il Paper investiga gli effetti di interazione tra la marca e il Paese di Origine, considerando una fondamentale strategia competitiva: alta qualità-bassa qualità (differenziazione <i>versus</i> leadership di costo).
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Interviste personali basate su questionario - Conjoint Analysis
Settori - Paesi	Abbigliamento – Italia, USA
Conclusioni	I risultati di questo studio sembrerebbero confermare che vi sia una relazione significativa tra la marca e il Paese, quando considerati congiuntamente, tant'è che l'effetto è superiore rispetto ai due fattori presi singolarmente. Inoltre, le marche con una qualità alta misurano un effetto positivo in termini di interazione con il Paese di Produzione, se vi è una corrispondente elevata immagine nella categoria di prodotto, mentre ciò è negativo se si considera il Paese a basso costo. Gli Autori caldeggiano una attenzione alla coerenza tra immagine di Paese e immagine di marca, arrivando a suggerire un approccio ispirato ai principi del <i>co-branding</i> qualora vi fosse necessità di scelte di delocalizzazione produttiva.

<sup>35</sup> Ricordiamo che in questa sezione sono presentati sia i lavori di Autori italiani sia alcuni Articoli che sono pubblicati su Riviste posizionate in una fascia più bassa dello standard minimo scelto (B-B), ma che comunque sono riconosciuti dalla Comunità Scientifica come contributi fondamentali e di massima importanza per il filone di studio.

### 3. *International Business Review*

Rivista	<i>International Business Review</i> , vol. 13, 2004
Articolo	Managing Country-of-Origin Choice: competitive advantages and opportunities
Autore	BRODOWSKY GLEN H, TAN JUSTIN, MEILICH OFER
Fascia	B-C <sup>36</sup>
Taglio	Teorico ed empirico
Tematica	Questo studio affronta le tematiche relative agli effetti del Country-of-Origin e del Country-of-Assembly nella valutazione e nelle attitudini dei consumatori relativamente all'acquisto delle automobili.
Filone di Ricerca	Etnocentrismo
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario – MANOVA
Settori - Paesi	Automotive – USA, Giappone
Conclusioni	Lo studio ha esaminato, cercando di superare le recenti indagini focalizzate solo sul “come” i consumatori usino il COO, gli effetti del design e della produzione in un dato Paese sulla qualità percepita di un prodotto. E' emerso come sia ben percepito, date le ipotesi della ricerca, un costruttore di auto Giapponese che sviluppi il progetto nella propria terra e assembli negli USA, mentre è meno positivo l'appeal di uno sviluppo e di una produzione in Giappone a fronte della vendita negli USA.

### 4. *International Marketing Review*

Rivista	<i>International Marketing Review</i> , vol. 6, 1989
Articolo	Determinants and Effects of the Use of “Made In” Labels
Autore	JOHANSSON JOHNY K.
Fascia	B-C
Taglio	Teorico
Tematica	L'Articolo affronta la questione “irrisolta” relativa all'effetto “Made In”, letto attraverso le etichette nelle situazioni di acquisto reale dei consumatori.
Filone di Ricerca	Consumer Behaviour
Metodo	Non Pertinente
Strumenti - Tecniche	Non Pertinente – Non Pertinente
Settori - Paesi	Non Pertinente – Non Pertinente
Conclusioni	Questo Articolo porta in rassegna tutta una serie di studi e le connesse criticità collegate agli stessi, al fine di introdurre una nuova prospettiva per poter superare il paradosso del COO. Questo Articolo è considerato un contributo importante relativamente a gli obiettivi di sistematizzazione degli studi precedenti e in funzione della presentazione di un nuovo modo di interpretazione del fenomeno, infatti l'Autore presenta e sistematizza le determinanti e gli effetti della propensione all'uso delle informazioni sulle etichette, proponendo anche un frame work integrativo rispetto alla situazione precedente.

### 5. *Mercati e Competitività*

Rivista	<i>Mercati e Competitività</i> , vol. 4, 2006
Articolo	Country-of-Origin e Buyer Behaviour: Una Meta-Analisi della Letteratura Internazionale
Autore	DE NISCO ALESSANDRO
Fascia	-----
Taglio	Empirico
Tematica	Alla luce del crescente incremento di interesse sul tema del COO, l'Autore riprendendo le riflessioni dei ricercatori Papadopoulos e Heslop che fanno presente che sono oltre 800 i contributi scientifici sul tema, e che essendo i risultati fortemente dipendenti dalla strutturazione dei diversi studi, “country of origin effects are only somewhat generalizable” (PETERSON e JOLIBERT, 1995), effettua una meta-analisi per investigare l'influenza delle caratteristiche teoriche e metodologiche individuate sull'effetto COO attraverso un campione di studi internazionali.

<sup>36</sup> Il giudizio è espresso nel seguente ordine: valutazione Bocconi – valutazione Aidea.

Filone di Ricerca	Buyer Behaviour
Metodo	Quantitativo
Strumenti - Tecniche	Questionario - Meta-Analisi
Settori - Paesi	Non Pertinente – Non Pertinente
Conclusioni	I risultati ottenuti dall'Autore sembrano dimostrare uno stretto legame tra COO e <i>buyer behaviour</i> . Questa risultanza viene letta in chiave manageriale definendo due implicazioni di assoluto rilievo: la prima è relativa all'utilizzo dell'immagine del luogo di origine, che dovrebbe essere finalizzata a livello strategico a creare e rafforzare le attitudini positive verso delle categorie di prodotti o servizi, l'immagine del Made In ha maggiore effetto se riferita a prodotti specifici. La seconda è che i risultati della meta-analisi evidenziano il fatto che la nazione di provenienza ha un'influenza significativa sulla formazione delle attitudini e delle intenzioni di acquisto piuttosto che sulla valutazione delle caratteristiche e degli attributi di prodotto.