

Alberto Pastore¹

Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma

Professore Ordinario

Via del Castro Laurenziano, 9 - 00161 Roma

+39.06.49766441

Email: alberto.pastore@uniroma1.it

Angelo Giraldi

Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma

Ph-D Candidate

Via del Castro Laurenziano, 9 - 00161 Roma

+39.06.49766784

Email: angelo.giraldi@uniroma1.it

¹ Il lavoro è frutto del lavoro congiunto dei due autori, tuttavia i paragrafi 1.1, 1.2 e 2.4 sono da attribuire ad Alberto Pastore e i paragrafi 1.3, 2.1, 2.2 e 2.3 ad Angelo Giraldi.

Etnocentrismo e consumer behaviour. Uno studio sui consumatori italiani.

Abstract – Consumer Ethnocentrism, the beliefs held by consumer about the appropriateness and morality of purchasing foreign products (SHIMP *et al.*, 1987), is a cross-cultural phenomenon that affects not only disciplines such as sociology and psychology, but also management disciplines and marketing in particular.

Understanding the influence of this phenomenon on the purchasing behavior and consumption is very important for marketers to define internationalization strategies, from management of country of origin effect, to branding policy and to global communication.

Studies on this topic have multiplied since 1987, when Shimp and Sharma have defined a way to measure the ethnocentric attitudes in consumption through a psychometric scale called Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CETSCALE).

From these considerations, this paper is aimed by several purposes: a first part based on a theoretical analysis of the issue to explain ethnocentrism construct evolution in different study fields and to identify methodology for measuring the phenomenon; a second part based on an empirical analysis conducted to measure the ethnocentrism level in a sample of Italian consumers. More specifically, through application of a regression model, an analysis was performed on three particular drivers among the purchasing behavior and consumption reported to ten different product categories: impact of consumer ethnocentrism, attitudes toward local products and income level.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, Country-of-Origin Effect, Consumer Behaviour.

1.1. Introduzione

Negli ultimi anni si sono verificati dei cambiamenti epocali nell'economia mondiale e l'integrazione dei flussi di merci, capitali, informazioni e persone ha raggiunto livelli straordinari.

Il processo di globalizzazione ridefinisce il quadro ambientale di riferimento dell'economia mondiale, sospinto da fattori quali la liberalizzazione dei mercati, l'omogeneizzazione dei comportamenti d'acquisto, lo sviluppo dei trasporti, la diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, la diffusione e la condivisione della conoscenza, la rilevanza delle economie di scala.

Tuttavia, a partire dal 2008, ed in particolare alla luce dei recenti avvenimenti relativi alla crisi finanziaria ed economica, gli scambi internazionali hanno visto una drammatica riduzione e la spinta alla globalizzazione ha subito un forte ripensamento. C'è chi afferma che l'economia di mercato non sarà più la stessa: cambiano le regole del gioco, si definiscono equilibri e rapporti di forza nuovi, emergono con sempre maggiore forza le istanze per un'economia maggiormente etica e sostenibile e per la riduzione delle disparità economiche tra il nord ed il sud del pianeta.

Mantenendo la nostra analisi nell'ambito delle discipline manageriali, evidenziamo come il processo di globalizzazione non abbia portato alla creazione di un vero e proprio mercato globale. Nel 1983, Levitt aveva teorizzato che la tecnologia avrebbe rapidamente guidato una omogeneizzazione dei bisogni e dei desideri dei consumatori, la quale avrebbe determinato l'emergere di mercati globali per beni standardizzati. Negli anni '80 però le grandi *corporations* andavano in una direzione opposta, impegnate ad ampliare i loro *brand portfolios*, cercando di intercettare tutte le preferenze espresse dalla domanda. Negli anni successivi si è osservata la tendenza ad aumentare i livelli di standardizzazione a livello strategico (identità, immagine, posizionamento), mantenendo comunque una elevata flessibilità a livello operativo per realizzare un adattamento dell'offerta, della distribuzione e della comunicazione (logica *g-local*).

In effetti a tutt'oggi, salvo eccezioni, sembra che la prevalenza del consumatore globale non si sia verificata. Al contrario, si avverte che vi sono molte differenze tra i diversi mercati, a livello istituzionale, normativo, demografico, distributivo, sociale, culturale, con i consumatori che se da una parte esprimono tratti omogenei, per via della standardizzazione dei prodotti e dell'omologazione degli stili di vita, dall'altra tendono a rivendicare le proprie

origini con un attaccamento sempre più forte alla propria storia, alla propria cultura, alla propria Nazione. Nell'adeguare le loro strategie sui mercati internazionali, pertanto, le imprese tendono ad adottare una strategia di una "globalizzazione selettiva", che consenta di mantenere forte la relazione con i mercati locali.

Comprendere adeguatamente il comportamento del consumatore in un contesto di economia *g-local* diventa dunque un *must* per un'organizzazione imprenditoriale che ambisce a ottenere una posizione competitiva importante nei mercati internazionali.

Lo studio del fenomeno dell'etnocentrismo nel consumo si inserisce proprio in questo quadro. Esso concerne "*the beliefs held by a consumer about the appropriateness, indeed morality of purchasing foreign made products*" (SHIMP, SHARMA, 1987) e si configura come un particolare aspetto del più ampio filone di studio che indaga il ruolo del paese di origine e della sua immagine nella determinazione della competitività delle Nazioni e delle imprese² (GUERINI, 2004).

In un contesto di apertura dei mercati e di conseguente complessità per i consumatori di comprendere e valutare le caratteristiche dell'offerta, la provenienza geografica, sia essa interpretata come paese di fabbricazione oppure come paese di origine della marca, indubbiamente costituisce un elemento qualificante della *product offering*, capace di influenzare i comportamenti d'acquisto e di consumo, anche in relazione a pregiudizi nei confronti dei beni importati fondati su valori patriottici (BUSACCA, 2004).

Con riferimento all'etnocentrismo nel consumo³, alcuni autori hanno ravvisato che: "[...] *the consumers are aware of their National and ethnic identities and are concerned about them* (VIDA, FAIRHURST, 1999)"; inoltre, "[...] *it has been suggested that ethnicity and nationalism are among the strongest motivation factors in the contemporary global marketplace* (FORBES, 1985)". Ciò trova salienza nei comportamenti di consumo posti in essere verso i prodotti o i servizi domestici (orientamento al consumo etnocentrico) o verso prodotti e servizi⁴ importati (orientamento all'acquisto policentrico) (VIDA, FAIRHURST, 1999).

² La rilevanza del *country-of-origin* sia nella prospettiva delle Istituzioni che nella prospettiva delle imprese è riconosciuta in ambito accademico fin dai primi anni Sessanta, quando inizia a fiorire una vasta letteratura scientifica in chiave manageriale su questo argomento.

³ Nella letteratura sono presenti anche dei contributi che studiano l'orientamento etnocentrico dal punto di vista aziendale. La presenza di questo orientamento nella gestione aziendale si sostanzia nella situazione in cui la cultura del Paese di origine dell'impresa unitamente all'esperienza maturata nel mercato di riferimento indirizzano le scelte dell'impresa nella convinzione che le strategie implementate per il mercato domestico possano essere replicate con successo anche sui mercati esteri, senza ricorso ad adattamenti (PERLMUTTER, 1969).

⁴ Da questo punto in poi, in questo articolo con il termine "prodotti" si intenderanno sia i beni sia i servizi.

Pertanto, la comprensione di tale fenomeno, nell'ottica del *marketer*, è di fondamentale importanza ai fini di una corretta definizione delle strategie e delle politiche di marketing internazionale, potendo influenzare la scelta dei mercati obiettivo, la modalità di gestione del *country-of-origin effect*, il branding e la comunicazione.

Il lavoro si propone diversi obiettivi. Nella parte di inquadramento e di analisi teorica del tema viene indagata l'evoluzione del costrutto dell'etnocentrismo nei differenti filoni di studio e viene analizzata la metodologia per la misurazione del fenomeno in esame. Nella parte empirica, invece, è stata realizzata una misurazione del livello di etnocentrismo in un campione di consumatori italiani e poi, attraverso la realizzazione di un modello di regressione, si è provveduto a misurare l'impatto del *consumer ethnocentrism*, delle attitudini generali dei consumatori verso i prodotti locali e del reddito dei soggetti sulla variabile dipendente acquisto di prodotti nazionali.

1.2. L'etnocentrismo ed il comportamento del consumatore

Il *consumer ethnocentrism* trova le sue radici nel concetto generale di etnocentrismo, introdotto oltre un secolo fa, nel 1906, da Sumner⁵ in Sociologia. Nella prospettiva sociologica, l'etnocentrismo riguarda le relazioni tra gruppi e rappresenta la tendenza delle persone a vedere il proprio gruppo di appartenenza come il centro dell'universo, a interpretare le altre unità sociali esclusivamente nella prospettiva del proprio gruppo (SHIMP, SHARMA, 1987, pp. 280), tendendo a discriminare e rifiutare le persone che sono culturalmente dissimili e ad accettare viceversa ciecamente quelle che sono considerate culturalmente simili (BOOTH, 1979; WORCHEL, COOPER, 1979)⁶. Secondo questo costrutto, i valori di un gruppo di tipo etnico o i valori legati alla Nazione di appartenenza o, ancora, i simboli o gli oggetti scelti dal gruppo (inclusi i prodotti consumati) sono le basi del sentimento di orgoglio dello stesso, mentre al contrario i simboli e gli oggetti dei soggetti *out-group* costituiscono dei fattori di esclusione (LEVINE, CAMPBELL, 1972)⁷.

Nei decenni scorsi diversi autori hanno esaminato il fenomeno arricchendone la definizione: Levinson, Adorno, Frenkel-Brunswick e Sanford (1950) hanno definito l'etnocentrismo come

⁵ Il significato sociologico è stato definito da Sumner nel 1906 nel modo seguente: "[...] *the view of things in which one's own group is the center of everything, and all other are scaled and related with reference to it... each group nourishes its own pride and vanity, boast itself superior, exalts in its own divinities and looks with contempt on outsiders*".

⁶ Lo studio dell'etnocentrismo pertanto consente di interpretare le dinamiche tra i cosiddetti *in-group*, ovvero i gruppi all'interno dei quali i soggetti tendono a identificarsi e gli *out-group*, ovvero i gruppi all'interno dei quali un individuo non trova nessuna forma di identificazione.

⁷ Murdoch nel 1931 identificava come basi per il momento di sviluppo del fenomeno: l'orgoglio familiare, i pregiudizi religiosi, le discriminazioni razziali e il patriottismo.

la tendenza negli individui ad essere “*ethnically centered*” e ad essere rigidi nella loro accettazione delle culture simili e nel loro rifiuto verso le culture non simili; Drever (1952) lo ha definito come “[...] *an exaggerated tendency to think the characteristics of one’s own group or race superior to those of other group or races*”. Secondo Brislin (1993) etnocentrismo significa “[...] *as people viewing their in own in-group as central, as possessing proper standards of behavior, and as offering protection against apparent threats from out-group*”.

Il concetto di etnocentrismo è stato studiato anche nella prospettiva Psicologica ed in ottica economico-manageriale, con particolare riferimento al marketing e al comportamento dei consumatori⁸.

La prospettiva di studio della Psicologia ha aperto nuovi orizzonti interpretativi. L’etnocentrismo diventa un costrutto psico-sociale e viene posto in relazione al sistema della personalità di un individuo oltre che al contesto culturale e sociale dello stesso. Anche il concetto di gruppo evolve rispetto all’approccio sociologico, andando a considerare accanto alla nazionalità o ai gruppi etnici anche “*groups made up of set of intellectuals, criminals, artists, etc*” (FORBES, 1985).

Secondo Levine e Campbell (1982) vi sono degli individui che, in relazione alla loro personalità, esprimono degli atteggiamenti e dei comportamenti essendo fortemente influenzati dalla prospettiva *in-group*⁹. Nei lavori di Tajfel del 1982 e Tajfel e Turner del 1986 vengono analizzate le relazioni tra *in-group* e *out-group* e viene sviluppato un modello interpretativo sull’identità sociale: gli autori asseriscono che le persone cercano di raggiungere un’identità positiva attraverso l’allineamento con i valori positivi del gruppo di appartenenza (*in-group*) e attraverso la differenziazione con gli aspetti negativi dell’*out-group*, realizzando in tal modo un favoritismo intra gruppo.

Sempre nel filone degli studi Psicologici, Adorno *et al.* (1950) hanno correlato l’etnocentrismo al provincialismo e alla vicinanza culturale, intesa come tendenza ad accettare quello che è culturalmente simile come valido e quello che invece non è considerato tale come non valido. Freud (1955) ha definito l’etnocentrismo come “il narcisismo del gruppo”, affermando: “[...] *so long as a group formation persist or so far as it extends, individuals in the group behave as though they were uniform, tolerate the peculiarities of its members, equate themselves with them, and have no feelings or aversion toward them*”. Studi empirici hanno

⁸ Inoltre, l’etnocentrismo è stato studiato anche nell’abito di discipline quali l’Antropologia, la Storia e le Scienze Politiche.

⁹ Questa riflessione è stata poi ripresa da altri Autori, tra i quali ricordiamo Hogg e Turner nel 1987 (*opera citata*) e Ray e Lovejoy nel 1986 (*opera citata*).

legato l'etnocentrismo a concetti come il nazionalismo¹⁰ (LEVINSON, 1957) e il patriottismo¹¹ (CHESLER, SCHUMUCK, 1964) ed ancora al già citato provincialismo o alla ristrettezza culturale (LEVINE, CAMPBELL, 1972); alcuni autori sono arrivati ad affermare che è possibile riconoscere all'etnocentrismo un carattere di universalità, in quanto parte integrante della natura umana (LYNN, 1976; MIHALYI, 1984; RUSHTON, 1989).

Il fenomeno dell'etnocentrismo ha una significativa rilevanza anche nella prospettiva della gestione d'impresa e più in particolare del marketing: pregiudizi e stereotipi, infatti, possono condizionare significativamente la valutazione delle caratteristiche dei prodotti e il comportamento d'acquisto (BILKEY, NES, 1982). Considerato come un "costrutto latente" del *country-of-origin*, l'etnocentrismo nel consumo è, secondo alcuni Autori, un aspetto di grande aiuto proprio nella comprensione del ruolo che il *country-of-origin* gioca nel mercato (DOUGLAS, BOECKMAN, 1987).

Nella prospettiva del marketing, un momento fondamentale dello sviluppo della dottrina si ha con la pubblicazione del lavoro di Shimp e Sharma (1987)¹², nel quale gli autori riportano i principi generali dell'etnocentrismo al campo specifico dello studio del *consumer behavior*¹³, con l'obiettivo specifico di interpretare: "[...] *the beliefs held by (American) consumers about the appropriateness, indeed morality of purchasing foreign made products*", cercando di ricondurre il fenomeno ad una tendenza individuale¹⁴.

Diversi studi rilevano che, nella prospettiva dei consumatori etnocentrici, l'acquisto dei prodotti importati viene considerato sbagliato, in quanto avverso all'economia domestica, causa della perdita di posti di lavoro e, dunque, del tutto contrario ai sentimenti del

¹⁰ Il nazionalismo è caratterizzato da una idealizzazione della Nazione, da sentimenti di superiorità nazionale, e da una accettazione acritica della Nazione, dello Stato o delle autorità politiche, dalla soppressione di sentimenti ambivalenti verso la Nazione, dall'inclinazione a definire il proprio gruppo attraverso criteri di discendenza, razza, affiliazione culturale, arrivando a considerare i gruppi che non hanno questi requisiti come estranei alla Nazione. Alcuni autori (SHATZ, STAUB, LAVINE, 1999) separano tra un patriottismo "cieco" e un patriottismo "costruttivo", il patriottismo "cieco" è "*a rigid and inflexible attachment to country, characterized by unquestioning positive evaluation*", invece, il patriottismo "costruttivo" è "*an attachment to country characterized by critical loyalty*". Blank e Schmidt nel 2003 hanno identificato il nazionalismo e il patriottismo come specifiche espressioni della identità di una Nazione, dove l'identità nazionale deve essere considerata un concetto più generale.

¹¹ Il patriottismo è un fenomeno che osserva la Nazione con una valutazione critica, si basa su valori umani e supporta principi democratici, rifiutando una accettazione acritica dell'autorità dello stato.

¹² Shimp già nel 1984 aveva definito il *consumer ethnocentrism*: "[...] *consumer ethnocentrism is intended to capture the notion that some consumers believe it is somehow wrong to purchase foreign-made products because it will hurt the domestic economy, cause the loss of jobs, and, in short, because, from their point of view, it is plainly unpatriotic*".

¹³ Gli autori indagano le tendenze etnocentriche che interessano gli atteggiamenti e il comportamento di acquisto, tenendo in considerazione non soltanto gli aspetti economici ma anche quelli di natura morale.

¹⁴ I risultati dei diversi studi condotti, anche nelle discipline manageriali, hanno consentito agli Autori di asserire che, in termini funzionali, l'etnocentrismo, restituendo all'individuo un senso di identità e di appartenenza, nell'ambito delle indagini sui comportamenti di acquisto serve a sintetizzare in modo chiaro che cosa è considerato accettabile o meno all'interno del gruppo di appartenenza.

patriottismo (SHARMA, SHIMP, SHIN, 1995). Viceversa, per i consumatori che non sono etnocentrici l'acquisto di prodotti importati non comporterebbe nessuna conseguenza in quanto i prodotti vengono valutati sulla base delle loro caratteristiche e senza considerare il luogo di produzione come discriminante; in alcuni casi addirittura valutandoli più favorevolmente proprio perché prodotti fuori dal proprio Paese (DURVASULA *et al.*, 1997; VIDA, FAIRHURST, 1999)¹⁵.

Dunque, i consumatori etnocentrici tendono a sopravvalutare i prodotti nazionali, accentuandone gli aspetti positivi, e/o a sottovalutare i prodotti stranieri, minimizzandone le virtù (CARUANA, MAGRI, 1996) e avvertono come obbligo morale o sociale esprimere una preferenza verso i prodotti nazionali.

L'etnocentrismo, pertanto, deve essere considerato come un valido predittore degli atteggiamenti dei consumatori e delle loro percezioni circa i prodotti stranieri (HAN, 1988; SHARMA *et al.*, 1995; MASCARENHAS, KUJAWA, 1998; WITKOWSKY, 1998), ed un costrutto di rilevanza fondamentale per definizione delle strategie e delle politiche di marketing internazionale.

1.3. La misurazione dell'etnocentrismo e la *Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE*

Per utilizzare concretamente il costrutto in oggetto è fondamentale disporre di uno strumento per la sua misurazione. Un contributo fondamentale in questa direzione è stato apportato da Shimp e Sharma i quali, nel loro lavoro del 1987, hanno proposto una scala psicometrica per la misurazione della visione etnocentrica dei soggetti appartenenti ad una Nazione o ad uno specifico gruppo verso i prodotti di un altro Paese o esterni al proprio gruppo. Tale strumento è stato definito *Consumer Ethnocentric Tendencies*¹⁶ *SCALE* (da ora in avanti indicata come CETSCALE). Precedentemente, erano stati sviluppati altri strumenti di misurazione dell'etnocentrismo in altri ambiti (ADORNO *et al.* 1950; WARR, FAUST, HARRISON, 1967;

¹⁵ Diversi studi hanno rilevato che le tendenze etnocentriche aumentano significativamente quando gli individui percepiscono delle minacce verso il proprio gruppo; ad esempio, i consumatori che hanno dei lavori maggiormente esposti ai rischi derivanti dalla competizione internazionale mostrano un livello di etnocentrismo mediamente più elevato.

¹⁶ Gli Autori utilizzano il concetto di *tendencies* in quanto, al contrario delle *attitudes* che si riferiscono agli atteggiamenti verso uno specifico prodotto (ad es.: un modello di automobile) il termine *consumer tendencies* si riferisce ad una tendenza, ad una inclinazione verso un generico tipo di prodotto. Le *tendencies* sono manifestazioni istintive o affettive, della cui natura spesso l'individuo non ha piena consapevolezza. Come riportato da Watson *et al.* (2000): “[...] *such tendencies may precede attitudes, but they are not always the equivalent of attitudes, which tend to be object specific*”.

CHANG, RITTER, 1976), ma nessuno di questi era risultato adatto agli studi sul *consumer behaviour*¹⁷.

La CETSCALE è una scala psicometrica a struttura unidimensionale composta da 17 *item* che, come anticipato, misura la tendenza dei consumatori a comportarsi in modo consistente verso prodotti domestici o stranieri. La sua formulazione originale tradotta in lingua italiana è riportata nella tabella 1.1¹⁸.

Come accennato nel paragrafo precedente, gli autori hanno utilizzato questa scala per misurare l'etnocentrismo dei consumatori americani, dimostrando nei loro studi, attraverso differenti metodologie, che tanto maggiore è l'etnocentrismo tanto più negativi sono gli atteggiamenti verso i prodotti stranieri e, tanto più favorevoli sono gli atteggiamenti verso i prodotti nazionali.

Tabella 1.1. – La Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE

Item
1. Gli Americani dovrebbero comprare sempre prodotti americani invece dei prodotti importati.
2. Solo i prodotti che non sono disponibili negli USA dovrebbero essere importati.
3. Compra prodotti americani. Sostiene il lavoro in America.
4. Prodotti americani, prima, dopo e soprattutto.
5. Acquistare prodotti stranieri è non-americano.
6. Non è giusto acquistare prodotti non-americani perché spinge gli Americani verso la disoccupazione.
7. Un vero Americano dovrebbe comprare sempre prodotti americani.
8. Dovremmo acquistare prodotti manufatti in America invece di lasciare che le altre Nazioni si arricchiscano su di noi.
9. È sempre meglio acquistare prodotti americani.
10. Oltre al necessario ci dovrebbe essere solo poco commercio o pochi acquisti di prodotti dalle altre nazioni.
11. Gli Americani non dovrebbero comprare prodotti di origine straniera, perché questo danneggia l'economia

¹⁷ “[...] *the various ethnocentrism scales have little relevance to the study of consumer behaviour and marketing phenomena*” SHIMP, SHARMA, 1987, pp. 288. Nella ricerca accademica sono state sviluppate diverse scale volte a misurare questo fenomeno, ad esempio la “*California ethnocentrism scale*” (ADORNO *et al.*, 1950), o altre più recenti (WARR, FAUST, HARRISON, 1967; CHANG, RITTER, 1976). Esse però presentano alcune evidenti limitazioni mostrando una scarsa rilevanza per lo studio del comportamento del consumatore.

¹⁸ È interessante ripercorrere le modalità secondo le quali è stata costruita la CETSCALE. Gli autori sono partiti da uno studio basato su un questionario di 225 item, somministrato a 800 consumatori, finalizzato ad analizzare “*whether it is right and appropriate for American consumer to purchase products that are manufactured in foreign countries*”. Analizzando le risposte essi hanno identificato 7 orientamenti di consumo verso i prodotti stranieri: 1) la tendenza all'etnocentrismo nel consumo; 2) le percezioni prezzo-valore; 3) gli aspetti legati all'interesse personale; 4) la presenza di principi e norme di reciprocità; 5) la razionalizzazione delle scelte; 6) le ristrettezze di carattere mentale; 7) la libertà nell'effettuare delle scelte. Successivamente, la struttura del questionario è stata semplificata eliminando gli item ridondanti e giungendo prima a 180 e poi, sulla base delle risposte di un mini-panel composto da 6 persone a 100 domande. Ai 100 item gli Autori hanno aggiunto ulteriori 17 item riferiti alle scale del patriottismo, del conservatorismo politico-economico e del fascismo (ADORNO *et al.*, 1950), ottenendo dunque ad un questionario di tipo Likert composto da 117 item. La scala così ottenuta è stata somministrata via posta ad un campione di 850 famiglie; attraverso un'analisi fattoriale dei 407 questionari ricevuti in risposta, la scala è stata ridotta a 54 item. Un secondo studio volto alla purificazione della scala è stato condotto inviando i questionari a 54 item a 1.950 consumatori, ottenendo 1.535 questionari validi. Da qui, tramite nuove analisi fattoriali e analisi sulla validità e affidabilità della scala si è giunti alla formulazione della CETSCALE definitiva, composta da 17 *item*.

-
- americane e crea disoccupazione.
12. Dovrebbero essere imposti dei dazi su tutte le importazioni.
 13. Potrebbe costarmi di più, ma io preferisco supportare i prodotti americani.
 14. Agli stranieri non dovrebbe essere permesso di vendere i loro prodotti nei nostri mercati.
 15. I prodotti stranieri dovrebbero essere pesantemente tassati in modo da ridurre il loro ingresso negli USA.
 16. Dovremmo comprare dalle Nazioni straniere solo quei prodotti che non possiamo produrre all'interno della nostra nazione.
 17. I consumatori americani che acquistano prodotti provenienti dalle altre nazioni sono responsabili di spingere gli Americani verso la disoccupazione.
-

Fonte: Shimp, Sharma, 1987, ns. traduzione.

Partendo dal lavoro di Shimp e Sharma (1987) altri autori, tra cui evidenziamo ad esempio Lindquist (2001), hanno estrapolato, a partire dai 17 item della CETSCALE, i 4 fattori fondamentali che spiegano le motivazioni per le quali risulterebbe essere deprecabile acquistare prodotti stranieri: “*it hurts the domestic economy*”, “*results in loss of jobs*”, “*is unpatriotic*” e “*is tied to product availability*” e che, quindi, possono essere considerati alla base di un atteggiamento etnocentrico¹⁹.

Negli anni successivi al 1987 la comunità scientifica ha sentito l'esigenza di validare teoria e strumentazione anche in contesti diversi da quelli dove essa aveva avuto origine²⁰. La CETSCALE è stata quindi validata ed utilizzata in diversi ambiti geografici anche per verificare nuove ipotesi legate a variabili originali attraverso le quali interpretare il fenomeno. La dottrina ha dunque prodotto un *corpus* di ricerche basate sulla CETSCALE volto alla misurazione dell'etnocentrismo nel consumo sia di tipo metodologico che di contenuto (cfr. *tabella 1.2.*).

Tabella 1.2. L'utilizzo della CETSCALE negli studi internazionali.

Autori	Anno	Focus	Nazioni	Altre Variabili
Shimp, Sharma	1987	Sviluppo della CETSCALE, verifica dell'affidabilità e validità della scala	USA	Giudizio sui prodotti Intenzione di acquisto
Netemeyer <i>et al.</i>	1991	Validità e affidabilità della CETSCALE in quattro Nazioni	DE, FR, JP, USA	-

¹⁹ Alcuni di questi fattori sembrerebbero a nostro avviso avallare alcuni fatti dell'attualità. Infatti, spesso nella stampa economica specializzata sono presenti articoli che presentano e commentano le iniziative poste in alcuni mercati o da taluni Paesi per “proteggere” in una fase di grande crisi le economie domestiche. Tra i tanti si veda ad esempio: “*Sulla ripresa il boomerang protezionismo*” di Roberto Capezzuoli da il Sole 24 Ore del 24 febbraio 2009, “*Protezionismo: Quando la paura fa alzare le barriere*” di Vittorio Zucconi sulla Repubblica del 10 febbraio 2009, “*Il protezionismo che avanza*” di Federico Rampini sulla Repubblica del 16 febbraio 2009.

²⁰ Rifacendoci al dibattito scientifico su questioni relative al metodo, ricordiamo che diversi autori, tra i quali Hui e Triandis (1985), Parameswaran e Yaprak (1987) e Mullen (1995), hanno espresso la loro preoccupazione circa la necessità di portare a verifica gli strumenti utilizzati nel condurre misurazioni *cross-national* sul consumo, quando condotte in Paesi diversi da quelli dove essi sono stati elaborati.

Nielsen, Spence	1997	Validità e affidabilità della CETSCALE	USA	Intenzione di acquisto dei prodotti nazionali e stranieri
Luque-Martinez <i>et al.</i>	2000	Validità e affidabilità della CETSCALE	Spagna	-
Lindquist <i>et al.</i>	2001	Validità e affidabilità della CETSCALE in tre diverse Nazioni	CZ, H, PL	Nessuna variabile considerata
Supphellen, Ritterburg	2001	Validità e affidabilità della CETSCALE	Polonia	Intenzione di acquisto e giudizio sui prodotti
Kaynak, Kara	2002	Validità e affidabilità della CETSCALE	Turchia	-
Pereira <i>et al.</i>	2002	Validità e affidabilità della CETSCALE in tre diverse Nazioni	Cina, India, Taiwan	Nessuna variabile considerata
Orth, Firbasova	2003	Validità e affidabilità della CETSCALE e la relazione con il giudizio di prodotti alimentari	Repubblica Ceca	Variabili demografiche e psicografiche
Shoham, Maja	2003	Validità e affidabilità della CETSCALE	Israele	-
Thelen <i>et al.</i>	2003	Validità e affidabilità della CETSCALE in tre sotto culture russe	Russia	Materialismo, nostalgia, preferenza sui prodotti stranieri
Bawa	2004	Validità e affidabilità della CETSCALE in relazione con variabili demografiche	India	Variabili demografiche
Reardon <i>et al.</i>	2005	Validità e affidabilità della CETSCALE in due Nazioni	Kazakistan, Slovenia	Atteggiamenti verso la marca e l'advertising
Saffu, Walker	2005	Validità e affidabilità della CETSCALE in due Nazioni	Russia, Canada	-
Klein <i>et al.</i>	2006	Validità e affidabilità della CETSCALE in due Nazioni in via di sviluppo	RC, Russia	Intenzione di acquisto prodotti nazionali e stranieri
Saffu, Walker	2006	Validità, unidimensionalità e affidabilità della CETSCALE	Ghana	-
Yelkur <i>et al.</i>	2006	Validità e affidabilità della CETSCALE	Australia	Intenzione d'acquisto di prodotti stranieri
Fraering	2007	Validità, unidimensionalità e affidabilità della CETSCALE in una ricerca longitudinale	USA	Nessuna variabile
Luthy	2007	Validità e affidabilità della CETSCALE	Islanda	Nessuna variabile
Parts	2007	Validità, unidimensionalità e affidabilità della CETSCALE	Estonia	Intenzione di acquisto di prodotti nazionali e stranieri

Fonte: nostra elaborazione.

I lavori sulla validazione della CETSCALE, ovvero lavori a principale carattere metodologico, presentano risultati non sempre univoci. Le ricerche realizzate in Russia, negli USA, in Spagna, in Francia, in Giappone e in Germania hanno confermato la validità della scala e l'unidimensionalità²¹ della stessa. I risultati del lavoro di Lindquist *et al.* (2001), basati su una scala ridotta a 10 item²² e relativi a Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia sono definiti dagli autori “*mixed but generally acceptable*”. Douglas e Nijssen, nel loro lavoro del 2003, sempre utilizzando la scala ridotta a 10 item, hanno rilevato che la stessa non era unidimensionale; allo stesso risultato sono giunti gli studi condotti da Saffu e Walker nel 2005 e nel 2006.

Osservando poi i Paesi in cui sono state condotte le ricerche, emerge che la gran parte degli studi sul *consumer ethnocentrism* hanno riguardato gli Stati Uniti e i Paesi occidentali con economie avanzate; un numero più contenuto di ricerche sono state fatte in Paesi dell'Europa dell'Est, in Corea del Sud e in Giappone (NETEMEYER *et al.*, 1991; HULT, KEILLOR, 1994). Alcuni autori, difatti, sostengono che l'etnocentrismo nel consumo è un fenomeno che riguarda solo i Paesi sviluppati (OKECHUKU, 1994; LA BARRE, 1994; GOOD, HUDDLESTON, 1995; DURVASULA, ANDREWS, NETEMEYER, 1997; VIDA, FAIRHURST, 1999). Sono pochi i lavori che sono stati condotti con riferimento ai Paesi in via di sviluppo (DURVASULA, ANDREWS, NETEMEYER, 1997) o in Paesi con economia appena sviluppata (LUQUE-MARTINES, IBANEZ-ZAPATA, BARRIO-GARCIA, 2000). Più di recente, tuttavia, una parte rilevante della dottrina ha ritenuto che la ricerca sull'impatto dell'etnocentrismo sul comportamento d'acquisto dovrebbe essere maggiormente rivolta ai Paesi meno sviluppati, che hanno a lungo mostrato una preferenza marcata per i prodotti importati e, quindi, un etnocentrismo “debole”, ma che potrebbero rivelare nuovi orientamenti²³ (PAPADOPOULOS,

²¹ Nella fase finale di costruzione di una scala per effettuare il controllo di validità, ovvero la capacità di misurare il costrutto per la quale è stata costruita, si provvede ad effettuare sia una verifica della capacità degli item rilevati di identificare una certa caratteristica cognitiva, sia una verifica, per una data caratteristica, dell'unidimensionalità della scala. Questo tipo di controllo è generalmente eseguito con tecniche di tipo fattoriale, le quali, mediante la riduzione delle variabili rilevate a variabili latenti non direttamente osservabili, ne riescono a cogliere tale carattere.

²² In alcuni studi si è fatto ricorso, dopo le opportune analisi fattoriali confermate, a riduzioni della scala a 10 item. Ad esempio nel 1998 Steenkamp e Baumgartner hanno utilizzato con successo una scala a 10 item come base per condurre una analisi *cross-national* mettendo in confronto Belgio, Gran Bretagna e Grecia.

²³ Alla base di queste riflessioni sull'opportunità di studiare il *consumer ethnocentrism* in Paesi meno sviluppati, ci sono le teorie legate allo studio e all'identificazione delle dinamiche culturali sottese al fenomeno. Infatti, stando ad alcuni studi, i consumatori delle economie in fase di sviluppo o in fase di transizione considerano i prodotti stranieri associandoli non solo con immagine di alta qualità, ma anche con valori sociali e simbolici che sono alla base dei processi di selezione dei prodotti (SCHIFFMAN *et al.*, 1994). Featherstone nel 1991 riferendosi agli aspetti sociologici del fenomeno, qualificava il consumo etnocentrico come rilevante in termini culturali nelle società che sono caratterizzate da disparità di reddito e da bassa mobilità sociale; in queste società, i consumi ad alto valore simbolico servono in via prioritaria come base per crearsi una identità sociale. In tal senso, si è sempre ravvisato che i prodotti stranieri e i brand, atti a simboleggiare la cultura globale e ricca

HESLOP, BERACS, 1990; HERCHE, 1992; LA BARRE, 1994; AGBONIFOH, ELIMINIAN, 1994; NETEMEYER *et al.*, 1991; GOOD, HUDDLESTON, 1995; MUELLER, GAJDUSEK, 1996; DURVASULA *et al.*, 1997; PLANK, LINDQUIST, 1999; VIDA, FAIRHURST, 1999; 2001).

Quindi, una buona parte degli studi prodotti possono essere considerati come metodologici con una forte focalizzazione sulla dimostrazione della validità e dell'affidabilità della CETSCALE (NIELSEN, SPENCE, 1997; LUQUE-MARTINEZ *et al.*, 2000; SUPPHELLEN, RITTENBURG, 2001),

Una parte, invece, può essere rubricata come ricerche “di contenuto”, ovvero rivolte a testare delle ipotesi di ricerca di varia natura:

- sulle differenze *cross-cultural* tra diverse Nazioni (NETEMEYER *et al.*, 1991; REARDON *et al.*, 2005; SAFFU, WALKER, 2005);
- sull'analisi delle relazioni tra il *consumer ethnocentrism*, gli atteggiamenti e le intenzioni d'acquisto verso i prodotti domestici o verso i prodotti importati (SHIMP, SHARMA, 1987; SHIMP, SHARMA, SHIN, 1995, DURVASULA, ANDREWS, NETEMEYER, 1997);
- sull'intenzione di acquisto riferita a diverse categorie di prodotto (HERCHE, 1992, 1994; GOOD, HUDDLESTON, 1995, VIDA, DAMJIAN, FAIRHURST, 1996);
- sulle credenze sui diversi prodotti e sull'impatto del *consumer ethnocentrism* sulle stesse (NETEMEYER, DURSAVULA, LICHENSTEIN, 1991);
- sulle preferenze verso i prodotti di un determinato Paese rispetto ai prodotti di fattura occidentale (MARCOUX, FILIATRAULT, CHERON, 1997);
- sulla *product ownership* (NIELSEN, SPENCE, 1997);
- sulla *brand preference* e sulle intenzioni di acquisto (O'CASS, LIM, 2002);
- sull'*actual purchase* (SHOHAM, BRENCIC, 2003);
- sull'uso dei sentimenti patriottici e nazionalistici nelle campagne pubblicitarie nazionali, (WHITE, 1979; BILKEY, NES, 1982; JOHANSSON *et al.*, 1985; WALL, HESLOP, 1986; HAN, 1988; HUNG, 1989).

In merito ai risultati emergenti dalle diverse analisi del fenomeno, possiamo, comunque, constatare che il dibattito scientifico è tuttora in corso e che le riflessioni sono in continua

dell'Occidente sono altamente desiderabili (ALDEN, STEENKAMP, BATRA 1999; ARNOLD, QUELCH 1989, BATRA, 2000; SUPPHELLEN *et al.*, 2001), viceversa, questo fenomeno sembra avere un minor riscontro nei Paesi ad economia avanzata, dove l'etnocentrismo svolge i suoi effetti più su un piano morale che non sociale.

evoluzione sia per quanto riguarda gli studi a carattere metodologico che per quelli “di contenuto”.

2.1. Le ipotesi della ricerca²⁴

L’obiettivo della ricerca empirica è *in primis* quello di verificare il livello di etnocentrismo in un campione di consumatori italiani, attraverso lo strumento della CETSCALE. Poi, attraverso un modello di regressione multipla lineare, si intende anche misurare l’influenza di tale fenomeno, unitamente al livello di reddito e agli atteggiamenti verso i prodotti di manifattura nazionale, sull’acquisto di diverse tipologie di merci locali.

Per ciò che riguarda le ipotesi alla base del nostro modello di regressione, partiamo dalla considerazione che il *consumer ethnocentrism*, inteso come una caratteristica individuale (da ora in avanti indicato come CE) possa avere un’influenza sia sugli atteggiamenti²⁵ sia sulle credenze generali e sui giudizi dei consumatori sia sulle intenzioni comportamentali di acquisto²⁶ con riferimento ai prodotti di manifattura locale o estera (NETEMEYER *et al.*, 1991, SHIMP *et al.*, 1987; DURVASULA *et al.*, 1997; LUQUE-MARTINES *et al.*, 2000). Al fine di definire e individuare in che modo l’etnocentrismo incide sugli atteggiamenti, riprendiamo i risultati emersi dagli studi di Shimp *et al.* (1987) e di Netemeyer *et al.* (1991). Gli autori in questi studi hanno dimostrato che ad un alto livello di etnocentrismo corrisponde un atteggiamento positivo verso i prodotti locali e un atteggiamento negativo verso i prodotti importati. Poi, considerando la correlazione tra atteggiamenti etnocentrici e comportamenti, ipotizziamo che un consumatore nel prendere una decisione di acquisto si possa basare su un approccio che preveda un’azione conforme agli atteggiamenti, alle credenze e ai valori dell’individuo (SLOVIC *et al.*, 1977; PECOTISH *et al.*, 2001), nel rispetto della teoria della coerenza cognitiva secondo la quale i consumatori valutano la coerenza tra pensieri,

²⁴ Le ipotesi di ricerca sviluppate in questo paragrafo sono frutto di una rilettura delle ipotesi proposte da Shoham e Brencic nel loro lavoro del 2003.

²⁵ A livello teorico sono molti gli argomenti presentati per giustificare il collegamento tra CE e le attitudini verso i diversi tipi di prodotto. Ad esempio, Shimp, Sharma e Shin (1995) hanno ipotizzato che questo collegamento fosse frutto dell’amore e dell’attaccamento degli individui verso il proprio Paese, in tal senso queste emozioni avrebbero una rispondenza nella paura legata alla perdita di posti di lavoro per via dell’acquisto di beni di fabbricazione estera. Sempre secondo Sharma *et al.* (1995) alla base del sentimento etnocentrico ci possono essere aspetti di tipo morale e non solo economico. Moon (1996) considera il CE come un pregiudizio personale contro beni e prodotti di manifattura non locale, che potrebbe comportare una sovrastima delle caratteristiche qualitative dei prodotti nazionali.

²⁶ Ricordiamo che nella letteratura sul *consumer behaviour* sono presenti degli antecedenti importanti relativi alle dinamiche tra atteggiamenti e comportamenti dei consumatori; in particolare vale la pena ricordare che sia in termini generali sia soprattutto in riferimento agli studi sul tema del *consumer ethnocentrism*, le riflessioni sulla cultura e sugli orientamenti culturali sono un aspetto di impatto sul quale si è ampiamente indagato (KLUCKHOHN, STRODTBECK 1961; ROKEACH 1973; WALLENDORF, REILLY, 1983, GUERINI, 2004).

sentimenti, giudizi e azioni e si impegnano al fine di ottenere armonia tra questi (HAWKINS, BEST, CONEY, 1997)²⁷.

Da ciò, possiamo ipotizzare che i consumatori con un alto etnocentrismo dovrebbero valutare i prodotti locali²⁸ in modo più favorevole rispetto ai prodotti di importazione²⁹ (HOOLEY, SHIPLEY, KREIGER, 1987) e acquistare questi prodotti più frequentemente rispetto ai consumatori con un basso etnocentrismo:

H₁: Più è alto l'etnocentrismo dei singoli, maggiormente questi acquisteranno prodotti locali.

Inoltre, ipotizziamo, sempre in linea con i principi della coerenza cognitiva, che i consumatori siano motivati ad adattare i loro comportamenti in accordo con i loro atteggiamenti. Quindi, considerando l'atteggiamento come una previsione del comportamento (ACHEMBAUM, 1966, 1972; WELLS, 1985; MILLAL, TESSER, 1985; FAZIO, 1986):

H₂: Più sono positivi gli atteggiamenti individuali verso i prodotti locali, maggiormente questi soggetti acquisteranno questi prodotti.

Ora nel definire la terza ipotesi alla base della ricerca, basiamo la nostra riflessione su alcuni lavori in cui è presente una focalizzazione su quali siano i fattori alla base dell'etnocentrismo per riuscire a identificare quale variabile socio demografica possa essere considerata un valido

²⁷ Nel caso in cui non venga raggiunta la coerenza cognitiva i consumatori potrebbero essere motivati a modificare il componente dissonante per ridurre l'impatto sull'armonia generale (FESTINGER, 1957). Dai modelli della coerenza cognitiva di Festinger (1957) e Heider (1958) sempre nel corso degli anni Cinquanta sono nate delle teorie relative all'individuo come ricercatore di coerenza. Questa concezione di individuo dà un peso importante ai fattori motivazionali (ricerca di coerenza) rispetto a quelli cognitivi. Questa teoria afferma che le persone hanno il bisogno di sentire che le proprie cognizioni (credenze atteggiamenti comportamenti) sono coerenti. Lo stato di incoerenza fra credenze o sentimenti è di per sé motivante al ripristino della coerenza tramite cambiamento dell'atteggiamento in questione.

²⁸ Nella letteratura sul tema, molti studi hanno cercato di misurare come in accordo con altre variabili, l'etnocentrismo possa essere considerato un valido predittore della valutazione dei consumatori tra prodotti locali e stranieri (ETTERSON *et al.*, 1988; ORTH *et al.*, 2003). Nel presente lavoro adottiamo, chiedendo ai nostri rispondenti di considerare solo i prodotti locali, una sorta di "vista parziale". Nella fase di progettazione delle domande all'interno del questionario, abbiamo considerato come questa "vista parziale" supportasse però implicitamente, per via della disponibilità per i consumatori rispetto alle categorie di prodotto da noi identificate di un'alternativa tra i prodotti di manifattura locale piuttosto che estera, il confronto e la scelta tra prodotti locali ed esteri. Nel caso fosse mancata questa condizione, ovvero la mancanza dell'alternativa tra prodotto locale e di importazione, come ampiamente riportato in letteratura (HERCHE, 1992; GARLAND, COY, 1993; MCINTYRE, MERIC, 1994; LANTZ, LOEB, 1996; MOON, 1996), gli effetti legati all'etnocentrismo potevano subire delle modifiche.

²⁹ Non sempre è possibile una comparazione perché non sempre il consumatore è messo nella condizione di scegliere tra un'alternativa domestica e una non domestica o perché non presente o perché non disponibile.

predittore del fenomeno³⁰ (SCHOOLER, 1971; TONGBERG, 1972; WANG, 1978; DORNOFF, TANKERSLEY, WHITE, 1974; FESTERVAND, LUMPKIN AND LUNDSTROM, 1985; WALL, HESLOP, 1986; HAN, 1988; WALL *et al.*, 1988; MCLAIN, STERNQUIST, 1991; HERCHE, 1992; SHARMA, SHIMP, SHIN, 1995; GOOD, HUDDLESTON, 1995; NIJSSEN, DOUGLAS, BRESSERS, 2002; ORTH, FIRBASOVA, 2002; BALABANIS, DIAMANTOPOULOS, 2004). Nella produzione scientifica, come ricordato da Upadhyay *et al.* (2006): “[...] *numerous efforts have been made to identify linkages between socio demographic variables and ethnocentrism. In particular, attempts have been made to understand association between age, income, education and gender vis-à-vis ethnocentric tendency*”.

Quindi, nella definizione della terza ipotesi consideriamo la riflessione di Shimp (1984)³¹: “[...] *income and class were determinants of consumers’ ethnocentric tendencies*”, e i risultati di un lavoro di Town e Country³² del 1994, in cui si affermava che gli individui con reddito più alto vogliono sembrare dei consumatori più sofisticati, spesso preferendo prodotti di importazione alle manifatture locali. Questi aspetti unitamente ai risultati di alcuni studi in cui è emerso che il consumo di natura etnocentrica è maggiormente presente nelle situazioni con reddito ed educazione più bassa e di conseguenza nelle classi sociali più basse (WALL *et al.*, 1986; SHIMP *et al.*, 1987; WALL *et al.*, 1990; SCHWARTZ, 1994), ci consente di formulare la seguente ipotesi, assumendo in accordo con Hawkins *et al.* (1995) e Solomon (1999) il reddito come un indicatore sintetico della classe sociale,:

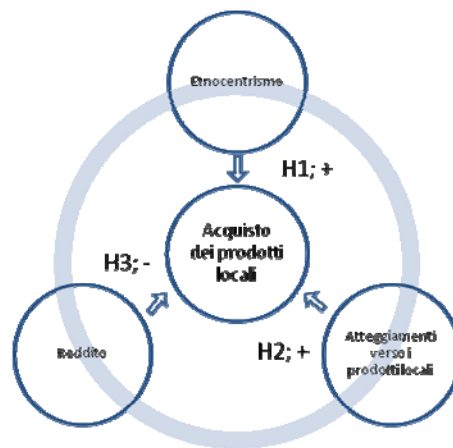
H3: Maggiore è il reddito degli individui, meno questi compreranno prodotti locali.

³⁰ Un tratto socio demografico che ha trovato una parziale omogeneità nei diversi studi è l’età, infatti, le persone più anziane sono sempre risultate maggiormente etnocentriche spesso per via della loro visione conservativa (HAN 1988; MCLAIN, STERNQUIST, 1991; ORTH, FIRBASOVA, 2002; SHARMA *et.al.*, 1995; VIDA, PLASSMAN 1999; WALL, HESLOP, 1986; WALL *et. al.*, 1988), sebbene alcuni risultati in alcune ricerche sembrerebbero andare nella direzione opposta (MCLAIN *et al.*, 1991; CARUANA *et al.*, 1996) . Rispetto al genere, gli studi che hanno indagato questo particolare, hanno ricavato che il genere femminile risulta essere più etnocentrico per via di un atteggiamento più conservativo e patriottico rispetto a quello maschile (HAN,1988; SHARMA *et. al.*, 1995; WALL, HESLOP, 1986), anche se vale la pena ricordare che Mclain e Sterquist (1991) non hanno identificato nessuna correlazione significativa tra genere ed etnocentrismo. Dai risultati di questi studi si evince che il *consumer ethnocentrism* varia in accordo con l’età e con il genere.

³¹ Shimp, nel lavoro del 1984, trovò delle differenze significative tra consumatori non etnocentrici e consumatori etnocentrici (n=863) soprattutto relativamente al reddito, alla classe sociale e all’educazione, rilevando che i consumatori con reddito e classe sociale ed educazione più bassa manifestavano tendenze etnocentriche maggiori che non gli altri soggetti del campione.

³² Questo lavoro citato in Solomon (1999) ha confermato una correlazione negativa tra reddito e *consumer ethnocentrism* ed ha, inoltre, osservato delle differenze tra consumatori ad alto e basso reddito: le persone con un reddito più alto vogliono sembrare acquirenti più informati e sofisticati, tendono ad ostentare gli acquisti e sono inclini ad acquistare prodotti considerati di alta qualità.

Figura 1.1. – Ipotesi della Ricerca



2.2. L'analisi empirica: metodologia e risultati

In questo paragrafo vengono presentati la metodologia e i risultati della ricerca. Ci soffermiamo, dapprima, sul campione, sul questionario e sulla tecnica alla base dell'analisi dei dati e successivamente sull'analisi e sul commento dei risultati da essa derivanti.

La metodologia

Al fine di verificare le ipotesi esposte nel paragrafo precedente si è provveduto a costruire un questionario composto di 5 sezioni per un totale di 38 domande. Il questionario è stato somministrato in parte tra il Novembre del 2008 e il Febbraio del 2009 e poi nel Novembre del 2009 ad un campione di convenienza di 237 persone, per la quasi totalità studenti *graduate* e *post-graduate* italiani³³. La codificazione e l'analisi dei dati è avvenuta mediante l'utilizzo del software statistico *SPSS*[®].

La struttura del questionario e il campione

Il questionario è stato suddiviso in quattro parti, al fine di raccogliere i dati per i diversi costrutti da analizzare, cui si aggiunge un'ultima sezione contenente i dati di tipo socio-demografico.

³³ Il nostro campione di convenienza è composto da studenti; per questo motivo in ossequio alla visione dominante (BAWA, 2004) dovrebbe essere meno etnocentrico che non un campione con un'età media più alta, inoltre, inoltre, avendo un'educazione più alta dovrebbe avere dei valori etnocentrici più bassi rispetto ad un campione che presenti un'educazione più bassa (NJISSEN *et al.*, 2002).

- la sezione A rivolta a misurare l’etnocentrismo nei consumatori italiani, in questa sezione è stata riproposta per intero la CETSCALE a 17 item di tipo Likert a 7 punti (1=assolutamente disaccordo – 7=fortemente d’accordo) adattata al contesto italiano³⁴;
- la sezione B costruita con lo scopo di valutare gli atteggiamenti verso i prodotti di manifattura locale (italiani), in questa sezione sono stati riproposti 5 item di tipo Likert che compongono un sottoinsieme di una scala più ampia volta alla misurazione degli atteggiamenti verso i prodotti di fabbricazione locale (*Marketing Scales Handbook*, 1992, p. 83).
- la sezione C, finalizzata alla rilevazione degli acquisti di prodotti italiani³⁵ da parte degli intervistati, in questa sezione la classificazione per categorie è stata costruita partendo dai panieri Istat³⁶;
- la sezione D finalizzata a registrare il reddito degli intervistati³⁷;
- la sezione E finalizzata alla raccolta delle informazioni socio-demografiche, quali la nazionalità (i soggetti di nazionalità non italiana sono stati eliminati dal campione d’analisi), il sesso, l’età, il titolo di studio e la professione.

Come ricordato, il questionario è stato somministrato a 237 soggetti, da cui sono stati eliminati 6 soggetti perché di nazionalità non italiana, quindi il nostro *data set* è risultato composto da 231 osservazioni. La selezione del campione è avvenuta tramite campionamento di convenienza in accordo con i criteri di scelta operati dai precedenti autori sugli studi sull’etnocentrismo del consumatore (SHOHAM A., BRENCIC M., 2003; BAWA A., 2004; REARDON J., MILLER C., VIDA I., KIM I., 2005, YELKUR R., CHAKRABARTY S., BANDYOPADHYAY S., 2006)³⁸.

³⁴ Come ricordato, Shimp *et al.* (1987) hanno dimostrato la validità e l’affidabilità della scala, poi altri autori tra i quali Durvasula *et al.* (1997) e Nielsen *et al.* (1997) hanno stabilito l’affidabilità e la validità della scala anche in contesti di tipo *cross-cultural*.

³⁵ Questa sezione replica una parte del questionario inserito nel lavoro di Shoham *et al.* (2003). Gli autori in questo lavoro chiedevano ai rispondenti: “*Over the last 10 purchase occasions, what percentage of your purchases was allocated to products manufactured in Israel?*”.

³⁶ I diversi prodotti provengono da una selezione effettuata tra i diversi gruppi che compongono il paniere degli indici dei prezzi al consumo dell’Istat per l’anno 2008 (www.istat.it); i prodotti inseriti nel questionario sono in tutti i casi beni disponibili nel nostro Paese sia come produzioni domestiche che come produzioni straniere: Birra, Cioccolata, Automobili/Motocicli/Ciclomotori, Accessori/Piccola Pelletteria, Capi di Abbigliamento, Calzature, Profumo/Cosmetici, Trasporto Aereo, Mobili e Complementi di arredo, Elettrodomestici/Apparecchi audiovisivi, fotografici, informatici.

³⁷ Anche in questo caso si è fatto ricorso alle fasce di reddito utilizzate dall’Istat nelle principali rilevazioni campionarie.

³⁸ Il campionamento di convenienza è un tipo di campionamento non probabilistico che prevede che la selezione degli elementi sia basata essenzialmente su criteri di convenienza temporale, economica o di altro genere (MOLTENI *et al.*, 2003).

Il nostro campione è risultato essere composto dal 46% di uomini e dal 54% di donne (cfr. tabella 1.3.); la totalità degli intervistati, ha un'età inferiore ai 34 anni (cfr. tabella 1.4.).

Tabella 1.3. - Composizione del campione per sesso

Sesso	Frequenza	Percentuale
Maschio	106	45,9
Femmina	125	54,1
Totale	231	100,0

Tabella 1.4. - Composizione del campione per età

Classi di Età	Frequenza	Percentuale
19 – 24	125	54,0
25 – 34	106	46,0
Totale	231	100,0

I risultati

In questa sezione vengono esposti i risultati ottenuti dall'analisi dei dati presenti nei questionari. Dapprima, è stata misurata l'affidabilità della scala CETSCALE in Italia³⁹, successivamente i risultati derivanti dal modello di regressione per l'analisi delle relazioni tra i diversi costrutti.

Per verificare l'affidabilità della CETSCALE è stato calcolato l'indice *alpha* di Cronbach (1951), ed è stata effettuata anche un'analisi di tipo *split-half reliability*. L'*alpha* di Cronbach, che può assumere valori compresi tra 0 e 1, descrive la coerenza interna di raggruppamenti di item. In generale, nello studio di un questionario su atteggiamenti, elevati valori di *alpha* indicano che i soggetti esaminati esprimono un atteggiamento coerente riguardo a ciascun item appartenente a ciascuna dimensione misurata dalla scala. Inoltre, la verifica della coerenza interna di ogni *subtest* permette non solo di approfondire lo studio e la definizione della struttura fattoriale, ma anche di riconoscere la validità di costruito della scala. La CETSCALE somministrata ai consumatori italiani ha espresso un *alpha* di Cronbach pari a 0,93, a fronte di una soglia minima di accettabilità definita dalla dottrina pari a 0,60; pertanto,

³⁹ Le scale di misurazione devono rispettare due proprietà fondamentali: l'affidabilità e la validità, una scala di misurazione è affidabile se dimostra di rappresentare sistematicamente il fenomeno d'interesse in modo coerente nel tempo (coerenza interna e coerenza temporale). La validità: una scala di misurazione è valida se dimostra di rappresentare il fenomeno d'interesse che si intende misurare (validità di contenuto, di costruito e di criterio). Una scala è coerente se gli indicatori sono sostanzialmente correlati tra loro, esprimendo tra loro in modo "compatto" il costruito in esame.

si può affermare l'affidabilità dell'utilizzo della CETSCALE per la nostra rilevazione (cfr. tabelle 1.5. e 1.6.).

Anche per valutare l'affidabilità dei 5 item volti alla misurazione dell'atteggiamento verso i prodotti italiani è stato calcolato l'*alpha* di Cronbach e anche in questo caso il valore è risultato elevato, pari a 0,83, assai superiore rispetto alla soglia minima (cfr. tabelle 1.7. e 1.8.).

Tabella 1.5. - Affidabilità della CETSCALE

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,928	,928	17

Tabella 1.6. - Affidabilità della CETSCALE (Slip-Half Reliability)

Cronbach's Alpha		Value	N of Items
	Part 1		0,860
		N of Items	9 ^(a)
	Part 2		0,873
		N of Items	8 ^(b)
	Numero totale degli item		17

^a Gli item sono: Item1, Item2, Item3, Item4, Item5, Item6, Item7, Item8, Item9.

^b Gli item sono: Item10, Item11, Item12, Item13, Item14, Item15, Item16, Item17.

Tabella 1.7. - Affidabilità degli atteggiamenti generali verso i prodotti locali

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,827	,827	5

Tabella 1.8. - Affidabilità degli atteggiamenti generali verso i prodotti locali (Slip-Half Reliability)

Cronbach's Alpha		Value	N of Items
	Part 1		0,751
		N of Items	3 ^(a)
	Part 2		0,749
		N of Items	2 ^(b)
	Numero totale degli item		5

^a Gli item sono: Molto, Qualità, Condivisibili.

^b Gli item sono: Soddisfacenti, Piacevoli.

Tabella 1.9. – Valori di etnocentrismo (CETSCALE) e alpha di Cronbach nelle principali ricerche empiriche (1987-2009)

Autori	Anno	Paese	N	Alpha	Valore medio CETSCALE
Shimp, Sharma	1987	Detroit	322	0,94 - 0,96	65,58
		Denver	323		57,84
		Los Angeles	315		56,62
		Carolina (USA)	575		61,28
Netemeyer, Durvasula Lichtenstei	1991	USA	290	0,91 - 0,95	N.d.
Chakraborty, Allred, Bristol	1996	USA	130	N.d.	44,63
Durvasula <i>et al.</i>	1997	USA	144	N.d.	50,24
		Russia	60		32,02
Vida, Fairhurst	1999	Rep. Ceca	131	N.d.	45,17
		Estonia	179		53,59
		Ungheria	76		43,30
		Polonia	172		50,61
Huddleston <i>et al.</i> Spence	2000	Russia	314	0,91	77,16
	2001	South Carolina (USA)	426	0,91	N.d.
Supphellen, Rittenburg	2001	Polonia	218	0,93 0,88 0,88	N.d.
Balabanis, Diamantopoulos Mueller, Melewar,	2001	Turchia	303	0,90	25,92
		Rep. Ceca	480	0,91	24,02
Orth, Firbasova,	2002	Rep. Ceca	297	0,92	N.d.
Pereira, Hsu, Kundu	2002	Taiwan,	100	0,89	N.d.
		China, India	109	0,92	
			89	0,88	
Acharya, Elliott	2003	Australia	248	0,94	56,31
Shoham, Brencic	2003	Israele	137	0,94	N.d.
Bawa	2004	India	103	0,88	52,43
			58	0,95	55,24
			175	0,87	78,71
			144	0,93	48,61
Saffu, Walzer	2005	Canada Russia	119	0,92	53,45
Yoo, Donthu	2005	Giappone	213	0,79	43,08
Yelkur, Chakrabarty, Bandyopadhyay	2006	Australia	150	0,70	N.d.
Durvasula, Lysonski	2006	Singapore	100	0,91	52,46
		Nuova Zelanda	127	0,92	84,54
Luthy	2007	Iceland	437	N.d.	38,25
			37,05		
			41,83		
Khan, Rizvi	2008	India	96	0,89	61,43
Presente Lavoro	2009	Italia	231	0,98	60,71

Fonte: ns. elaborazione.

Per quanto riguarda il livello di etnocentrismo nel consumo rilevato dalla nostra ricerca, notiamo che il valore ottenuto dalla CETSCALE applicata al nostro Paese è piuttosto elevato, pari a 60,71. Confrontando tale dato con quello rilevato nelle principali ricerche empiriche

sull'etnocentrismo nel consumo (cfr. tabella 1.9.) osserviamo che in non molti casi altre ricerche hanno rilevato valori superiori; possiamo, dunque, affermare che vi è un elevato grado di etnocentrismo in capo al campione di consumatori italiani esaminato.

A questo punto, al fine di verificare le ipotesi del lavoro sopra indicate, sono stati realizzati dei modelli di regressione multipla lineare, volti a comprendere e ponderare se la variabile dipendente (acquisto dei prodotti locali) è determinata dalle variabili indipendenti inserite nei modelli di regressione (livello etnocentrismo da CETSCALE, atteggiamenti generali verso i prodotti locali, reddito). Ad esempio, la regressione della variabile indipendente etnocentrismo sulla variabile dipendente acquisto dei prodotti locali dovrebbe misurare quanto del cambiamento della variabile dipendente è da attribuirsi ad un cambiamento della variabile indipendente, e, quindi, se le due variabili sono correlate.

Prima di tutto si è analizzata la presenza di collinearità attraverso l'indice di tolleranza⁴⁰ e il *Variance Inflation Factor* (VIF)⁴¹. Nel nostro caso, come illustrato nella tabella 1.10., le variabili indipendenti risultano poco correlate tra loro. I valori piuttosto alti dell'indice di tolleranza indicano una bassa varianza condivisa tra le variabili indipendenti: più del novanta per cento della varianza di ogni variabile non risulta in comune con altre variabili indipendenti in analisi. I valori bassi del VIF confermano la presenza di una bassa collinearità. Se ci fossimo trovati in presenza di alti livelli di collinearità, questi avrebbero inficiato la significatività della stima aumentando la varianza dei coefficienti di regressione e, quindi, limitando la generalizzabilità dei risultati ottenuti.

Tabella 1.10. - Statistiche di collinearità

	Tolleranza	VIF
CETSCALE	0,906	1,104
Atteggiamenti generali verso i prodotti locali	0,909	1,100
Reddito	0,981	1,019

Nell'effettuare l'analisi di regressione lineare (metodo per blocchi - *enter*) si è proceduto calcolando per le due variabili indipendenti etnocentrismo e atteggiamento verso i prodotti locali per ogni singola osservazione la media aritmetica, mentre la variabile reddito è stata

⁴⁰ L'indice di Tolleranza viene utilizzato per valutare quanto una variabile indipendente è linearmente correlata con altre variabili indipendenti del modello. Il parametro varia tra 0 e 1 (BELSEY, WEST, WELSH, 1980, BARBARANELLI, 2006).

⁴¹ Il *Variance Inflation Factor* (VIF) rappresenta il reciproco della tolleranza. I valori del VIF compresi tra 5 e 10 sono indicativi di forte collinearità (BARBARANELLI, 2006, *opera citata*).

classificata attribuendo alla diverse classi una numerazione cardinale. Di seguito, riportiamo i valori della media e della deviazione standard di tutte le variabili calcolate (cfr. tabella 1.11.).

Tabella 1.11. – Statistiche descrittive delle variabili

		Media	Deviazione Std.	N. Item
H ¹	CETSCALE	60,71*	21,008	17
H ²	Atteggiamenti generali verso i prodotti locali	25,13**	5,710	5
H ³	Birra	27,18***	31,229	N.d.
	Cioccolata	45,19***	33,073	N.d.
	Automobili	28,35***	34,886	N.d.
	Accessori	41,25***	32,089	N.d.
	Capi abbigliamento	50,39***	29,888	N.d.
	Calzature	48,80***	34,367	N.d.
	Profumo	30,92***	32,257	N.d.
	Trasporto	23,96***	31,233	N.d.
	Mobili	31,78***	35,656	N.d.
	Elettrodomestici	17,33***	22,658	N.d.

* scala con punteggio massimo pari a 119; ** scala con punteggio massimo pari a 35; *** scala con punteggio massimo pari a 100

Dieci modelli di regressione sono stati utilizzati per testare le relazioni ipotizzate. L'etnocentrismo, gli atteggiamenti generali verso i prodotti italiani e il reddito sono stati inseriti nei modelli di regressione come variabili indipendenti, utilizzando come variabile dipendente, di volta in volta, la sezione relativa all'acquisto dei prodotti italiani.

Presentiamo ora gli indici di bontà di adattamento e la significatività dell' R^2 per i 10 modelli di regressione: le variabili indipendenti nei diversi modelli presentano una correlazione multipla ("R") compresa tra 0,050 e 0,315 con la variabile dipendente. La varianza spiegata è compresa tra 0,02% e il 13,8%, quindi, in alcuni dei modelli molto bassa, anche se confrontabile con alcuni dei risultati dello studio di Shoham *et al.*, (2003). Questo dato ci fa presupporre che non esista una relazione lineare forte tra le variabili considerate, in quanto a seconda dei diversi modelli, percentuali molto alte della variabilità della variabile dipendente probabilmente si devono ascrivere a fattori diversi dalla variabile indipendente prescelta (LEVINE *et al.*, 2002). I modelli presentano un *F-value* da 0,186 a 12,137, e *p-value* compreso tra 0,000 e 0,906. (cfr. tabella 1.13.).

Nell'ultima fase dell'analisi presentiamo i risultati del test di Durbin-Watson per la verifica della presenza di autocorrelazione tra i residui⁴². I risultati del test avendo restituito valori

⁴² Una delle assunzioni alla base della regressione consiste nel fatto che i residui di osservazioni consecutive non siano correlati (BARBARANELLI, 2006), il test di Durbin-Watson serve a testare questa assunzione. Il test ha un valore compreso tra 2 e 4, se si verifica la non correlazione dei residui di osservazioni consecutive il test risulterà avere un valore intorno a 2.

compresi in un *range* tra 1,683 e 2,186, ovvero all'interno del *range* ottimo (1,5 – 2,2) indicato da Dillon e Goldstein (1984) se si ha un set di osservazioni superiore a 100 e almeno due variabili indipendenti, devono essere considerati indicativi di assenza di autocorrelazione, quindi, possiamo sostenere la non correlazione dei residui. Pertanto, l'analisi di regressione effettuata non presenta particolari problemi con riferimento alla distribuzione degli errori.

Tabella 1.13. – Modello di Regressione: Coefficienti Standardizzati

	R	R-quadro	R-quadro Corr.	F	Sig
Birra	0,201	0,040	0,028	3,181	0,025
Cioccolata	0,315	0,100	0,088	8,362	0,000
Automobili	0,050	0,002	-0,011	0,186	0,906
Accessori	0,195	0,038	0,025	2,988	0,032
Capi di Abbigliamento	0,372	0,138	0,127	12,137	0,000
Calzature	0,241	0,058	0,046	4,680	0,003
Profumi	0,211	0,044	0,032	3,523	0,016
Trasporto	0,211	0,044	0,032	3,521	0,016
Mobili	0,192	0,037	0,024	2,904	0,036
Elettrodomestici	0,126	0,016	0,003	1,213	0,306

Tabella 1.14. – Modello di Regressione: Coefficienti Standardizzati

Variabile dipendente	Variabili indipendenti	Beta	Sig
Birra	Etnocentrismo	0,027	0,694
	Atteggiamenti generali	0,177	0,010
	Reddito	0,091	0,166
Cioccolata	Etnocentrismo	0,048	0,471
	Atteggiamenti generali	0,327	0,000
	Reddito	0,028	0,657
Automobili	Etnocentrismo	0,026	0,706
	Atteggiamenti generali	0,050	0,470
	Reddito	0,005	0,937
Accessori	Etnocentrismo	-0,027	0,691
	Atteggiamenti generali	0,169	0,014
	Reddito	0,100	0,128
Capi di Abbigliamento	Etnocentrismo	0,101	0,120
	Atteggiamenti generali	0,388	0,000
	Reddito	0,060	0,334
Calzature	Etnocentrismo	0,121	0,076
	Atteggiamenti generali	0,248	0,000
	Reddito	0,006	0,928
Profumi	Etnocentrismo	-0,025	0,719
	Atteggiamenti generali	0,204	0,003

	Reddito	0,031	0,636
	Etnocentrismo	0,165	0,016
Trasporto	Atteggiamenti generali	0,034	0,622
	Reddito	0,124	0,059
	Etnocentrismo	0,156	0,023
Mobili	Atteggiamenti generali	0,126	0,067
	Reddito	0,085	0,195
	Etnocentrismo	-0,028	0,688
Elettrodomestici	Atteggiamenti generali	0,111	0,110
	Reddito	-0,019	0,776

Nella tabella 1.14. sono presentati i coefficienti di regressione standardizzati (*Beta*) e le probabilità della significatività della differenza da zero (*Sig.*). Dalla colonna relativa alle probabilità (*Sig.*) emerge che pochi coefficienti risultano significativi e, considerando i singoli modelli, mai si verifica che tutti i coefficienti di regressione abbiano valori di probabilità inferiori a 0,05, fatto che se si fosse verificato ci avrebbe consentito di confermare il modello. Pertanto, la relazione tra le variabili esplicative (etnocentrismo, atteggiamento, reddito) e le diverse variabili criterio (acquisto dei prodotti locali) ipotizzata nella costruzione del nostro modello di regressione non è mai confermata. Dobbiamo pertanto accettare le ipotesi nulle.

2.3. Le conclusioni

Nel nostro studio abbiamo rilevato che la CETSCALE si dimostra come uno strumento affidabile per la misurazione dell'etnocentrismo nel consumo anche nel nostro Paese, utilizzabile, pertanto, in modo efficace per l'analisi di questo specifico aspetto della domanda. Dopodiché, utilizzando questo strumento, abbiamo analizzato il livello di etnocentrismo nel consumo nel nostro Paese, pur su un limitato campione di convenienza, andando a rilevare un valore piuttosto elevato, sovente superiore al dato rilevato negli altri Paesi dove sono state condotte ricerche analoghe.

Relativamente ai risultati del modello di regressione, ricordiamo che le ipotesi H_1 e H_2 sono state sviluppate sulla teoria della congruenza e della coerenza degli atteggiamenti e del comportamento, ma dai risultati emersi dallo studio empirico vi è una mancanza di equilibrio tra questi. A partire da queste teorie, avevamo ipotizzato che il *consumer ethnocentrism* e gli atteggiamenti verso i prodotti locali potessero avere un impatto positivo sull'acquisto dei prodotti di fabbricazione nazionale.

Per quanto riguarda il *consumer ethnocentrism* sebbene i nostri rispondenti siano risultati tendenzialmente etnocentrici, tale variabile indipendente non è emersa come un valido predittore del comportamento d'acquisto.

Per quanto riguarda gli atteggiamenti verso i prodotti locali, i risultati hanno presentato una situazione analoga alla precedente, anche se si può considerare questa variabile indipendente come la più importante tra le tre, confermandosi tale in otto dei dieci modelli.

Infine, nella formulazione dell'ipotesi H₃ ci si aspettava che i soggetti con i redditi più alti fossero maggiormente propensi all'acquisto di prodotti esteri, ma anche in questo caso l'ipotesi non ha trovato conferma.

Pertanto, la ricerca ha prodotto dei risultati non in linea con le attese rispetto a tutte e tre le ipotesi.

2.4. Le limitazioni e i futuri percorsi di ricerca

Questa ricerca presenta alcune limitazioni.

Innanzitutto, presentiamo i principali limiti sul piano del metodo. Come già riportato nel testo, lo studio si basa su un campionamento di convenienza; come noto, questa modalità se da un lato può garantire una maggiore omogeneità del campione, dall'altro può determinare una scarsa rappresentatività dello stesso (DOUGLAS *et al.* 1994). Nel nostro caso, la convenienza nel comporre questo campione, ovvero l'erogazione del questionario avvenuta principalmente in ambito universitario, tende a rendere i risultati "orientati" in termini di età e grado di scolarizzazione; questi risultati presentano valori probabilmente nel primo caso minori e nel secondo caso maggiori rispetto all'universo dei consumatori italiani. Questo rende non praticabile una generalizzazione dei risultati. Il limite in questione potrebbe essere superato in ricerche future attraverso l'utilizzo di un campione più esteso o attraverso l'utilizzo di un campionamento di tipo probabilistico.

Un'altra limitazione è relativa all'informazione sul reddito, codificata in sole 4 classi, legata ad un'autocertificazione per sua natura approssimativa, e riferita al reddito del nucleo familiare nel caso in cui il rispondente non fosse direttamente percettore dello stesso (quest'ultima scelta operata al fine di contenere il numero di risposte mancanti).

Ancora, nell'indagare la variabile dipendente "acquisto di prodotti locali", è stato chiesto ai consumatori di imputare una percentuale basata sulle ultime occasioni di acquisto di un determinato prodotto/servizio; questo potrebbe aver generato delle difficoltà nei rispondenti, anche perché alcuni dei prodotti inseriti nel questionario, avendo un basso grado di

coinvolgimento⁴³ nella fase dell'acquisto, potevano risultare di difficile attribuzione riguardo al luogo di provenienza.

Per ciò che concerne il merito, immaginando di migliorare ed integrare il disegno della ricerca in atto, durante la fase di definizione delle ipotesi a supporto del modello, potrebbe essere utile per “superare” alcune generalizzazioni operate sulla base di studi precedenti non condotti nel nostro Paese impostare un'analisi esplorativa di tipo qualitativo per poter comprendere con maggior puntualità i processi alla base dello sviluppo sia di atteggiamenti sia di comportamenti etnocentrici nei consumatori italiani, ampliando in tal modo gli scopi della ricerca attuale. Questa fase, unitamente alla ricerca nella letteratura risalente e alla integrazione nel modello di altre variabili atte a supportare meglio il medesimo dovrebbe condurci ad una nuova fase di indagine, più estesa e rappresentativa, al fine di rendere definitivamente generalizzabili i risultati dell'analisi condotta.

⁴³ Nella letteratura risalente sul tema, sono presenti diversi contributi e riflessioni relative al coinvolgimento del consumatore nelle diverse classi di prodotto e al suo effetto (LANTZ, LOEB, 1996; SCHAEFER, 1997; GURHAN-CANLI *et al.*, 2000; O'SHAUGHNESSY *et al.*, 2000).

Bibliografia

- ACHARYA C. ELLIOTT G., “Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice—An Empirical Investigation”, in *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, 2003.
- ACHEMBAUM A., “Advertising Doesn’t Manipulate Consumers”, in *Journal of Advertising Research*, n. 12, pp. 3-13, 1972.
- ACHEMBAUM A., *Knowledge is a Thing Called Measurement*, in Adler I., Crespi (a cura di), *Attitudes Research at Sea*, American Marketing Association, Chicago, 1966.
- ADORNO T., FRENKEL-BRUNSWICK E., LEVINSON D.J., SANFORD R.N., *The Authoritarian Personality*, Harper and Row publisher Inc., New York, 1950.
- AGBONIFOH B. A., ELIMINIAN J. U., “Attitudes of Developing Countries Towards ‘Country-of-origin’ Products in an Era of Multiple Brands,” in *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116, 1994.
- 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.
- BALABANIS G., DIAMANTOPOULOS A., MUELLER R.D., MELEWAR T.C., “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internazionalism on Consumer Ethocentric Tendencies”, in *Journal of International Business Studies*, vol. 32, n.1, pp. 157-175, 2001.
- BALSEY D., WEST E., WELCH R.E., *Regression diagnostics*, Wiley & Sons, New York, 1980.
- BARBARANELLI C., *Analisi dei Dati con SPSS*, Led Edizioni, Milano, 2006.
- BATRA R., RAMASWAMY V., ALDEN D. L., STEENKAMP J.B. E., RAMACHANDER S., “Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries”, in *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, 2000.
- BAWA A., “Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent”, in *The Journal of Decision Makers*, vol. 29, pp. 43-57, 2004.
- BECATTINI G., *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998.
- BERTOLI G., *Mercati Internazionali e Marketing*, Egea, Milano, 2001.
- BILKEY W. J., NES E., “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, in *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 1982.
- BLANK T., SCHMIDT P., “National identity in a united Germany: Nationalism or patriotism? An empirical test with representative data”, in *Political Psychology*, 24, 289-302, 2003.

- BOOTH K., *Strategy and Ethnocentrism*, Croom Helm, London, 1979.
- BRISLIN R., *Understanding Culture's Influence on Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, Fl., 1993.
- BRUNER G. C., HENSEL P.J., JAMES K.E., *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, USA: American Marketing Association, Chicago, Ill., 1992.
- BUSACCA B., "Made In Italy: La Tutela di una Marca Che Non C'è", in *Economia & Management*, vol. 6, 2004.
- BUSACCA B., BERTOLI G., MOLteni L., "Consumatore, Marca ed "Effetto Made In": Evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", in *Finanza Marketing e Produzione*, vol. 2, 2006.
- CAMPBELL D.T., "Ethnocentric and Other Altruistic Motives", in *Nebraska Symposium on Motivation*, pp. 283-311, D. Levine ed., 1965.
- CAROLI, M.G., *Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata*, FrancoAngeli, Milano, 2000, pp. 25-26.
- CARUANA A., MAGRI E., "The Effect of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", in *Marketing Intelligence and Planning*, n. 14 (4), pp. 44-49, 1996.
- CATEORA P., *International Marketing*, Irwin, Boston, 1983.
- CHAKRABORTY G. ALLRED T. BRISTOL T., "Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism", in *Advances in Consumer Research*, Volume 23, 1996.
- CHANG E., RITTER E., "Ethnocentrism in black students", in *Journal of Social Psychology*, n. 100, pp. 89-98, 1976.
- CHAO P., "Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of Hybrid Product", in *Journal of International Business Studies*, vol. 24, n. 2, pp. 291-306, 1993.
- CHAO P., "The Moderating Effects of Country-of-Assembly, Country of Parts, and Country-of-Design on Hybrid Product Evaluation", in *Journal of Advertising*, vol. 30, 2001.
- CHESLER, M., SCHMUCK R., "Student reactions to the Cuban missile crisis and public dissent", in *Public Opinion Quarterly*, 28, (Fall), 467-482, 1964.
- CHURCHILL, GILBERT A., JR., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," in *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73, 1979.
- CICIC M., BRICK N., HUSIC M., AGIC E., "The Role of Nationalism in Consumer Ethnocentrism and Animosity in Post-War Country", in *EMAC – European Marketing Academy Conference*, Milano, 2005.

- CORDELL V. V., "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products" in *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n. 2, pp. 251-269, 1992.
- CRONBACH L. J. MEEHL P. E., "Construct Validity in Psychological Tests", in *Psychological Bulletin*, Vol. 52, N. 4, July 1955.
- CRONBACH L., "Coefficient Alpha and Internal Structure Tests", in *Psychometrika*, n. 16, pp. 297-334, 1951.
- CRONBACH, L. J., "Coefficient alpha and the internal structure of tests", in *Psychometrika*, 16, 297-334, 1951.
- D'ASTOUS A., AHMED S., "The Importance of Country Image in the Formation of Consumer Product Perceptions", in *Journal of International Business Studies*, vol. 23, 1992.
- DICHTER E., "The World Customer", in *Harvard Business Review*, Vol. 40, No. 4. July-August 1962.
- DILLON W.R., GOLDSTEIN M., *Multivariate Analysis. Methods and Applications*, Wiley & Son, New York, 1984.
- DOUGLAS S., CRAIG S., "Item non response in cross-national surveys", in *European Research*, n°9 pp 124-132, 1983.
- DOUGLAS S., MORIN K., CRAIG C., "Cross-National Consumer Research Traditions", in Laurent G., Lillien G., Pras B., *Research Traditions in Marketing*, 289-306, Kluwer Academics, Boston, 2004.
- DOUGLAS S.P., NIJSSEN E. J., "On the Use of 'Borrowed' Scales in Cross National Research: A Cautionary Note," in *International Marketing Review*, 20(6), 621-642, 2002.
- DRENNER J., *A Dictionary of Psychology*, Harmondsworth, Penguin, Middlesex, 1952.
- DURVASULA S. LYSONSKI S., "Impedance to Globalization: The Impact of Economic Threat and Ethnocentrism", in *Journal of Global Marketing*, Vol. 19, 2006.
- EDWARDS J.R., BAGOZZI R.P., "On the Nature of Direction of Relationships between Constructs and Measures" in *Psychological Methods*, vol. 5, n.2, pp. 155-174, 2000.
- FALKOWSKY A., ROZNOWSKI B., WITKIWSKI T.H., "The Effect of Consumer Ethnocentrism on Domestic and Foreign Brand Preference in Poland", in *Association for Consumer Research*, Tucson, AZ, 10-13 Ottobre 1996.
- FAZIO, R.H., *How do attitudes guide the behavior?*, in Sorrentino R.M. e Higgins E.T. (a cura di), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Guilford Press, New York, 1986.
- FORBES H.D., *Nationalism, Ethnocentrism and Personality*, Chicago: The University Press, 22-3, 1985.

- FORNELL C., LARCKER D., "Structural equation models with unobservable variables and measurement error", in *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50, 1981.
- FORTIS M., *Crescita Economica e Specializzazioni Produttive: Sistemi Locali e Imprese del Made in Italy*, Vita e Pensiero, Milano, 1996.
- FRAERING M., "Long-Term Stability of Ethnocentric Consumer Attitudes", in *Journal of Applied Business Research*, vol. 23, pp. 55-67, 2007.
- FREUD S., *Group Psychology and the Analysis of the Ego*, standard ed., Vol. XVII, pp. 101-02, Hogarth, London, 1955 (1921).
- GARLAND, R., COY, D., "Buying New Zealand made groceries: does behaviour match attitude?", in *New Zealand Journal of Business*, Vol. 15, pp. 1-18, 1993.
- GIRALDI A., "Country-of-Origin – Una Rassegna Analitica dei Principali Lavori dal 1962 al 2008", in *8th International Congress Marketing Trends*, Parigi, 2009.
- GOOD L.K., HUDDLESTON P., "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are feelings and intensions related?" in *International Marketing Review*, pp. 35-48, 1995.
- GÜRHAN CANLI Z., MAHESWARA D., "Determinants of Country-of-Origin Evaluations", in
- GUERINI C., CATTANEO E., "The Value of made in, Brand-identity and Marketing communication in Italian Enterprise Clusters", in *XXVIII Informs Marketing Science Conference*, Pittsburgh, 8-10 giugno 2006.
- GUERINI C., CATTANEO E., USLENGHI A., *Contry-of-origin effect e mercati internazionali. Conta davvero l'origine geografica nella promozione della produzione italiana?*, Egea, Milano, 2006.
- GUERINI C., *Il valore del made-in nelle imprese export-oriented*, in GUERINI C. (a cura di), *Export Marketing*, 2002.
- GUERINI C., *Made in Italy e Mercati Internazionali. La Valorizzazione del Made In nelle Strategie di Marketing delle Imprese Italiane*, Egea, Milano, 2004.
- HAN C., TERPSTRA V., "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", in *Journal of International Business Studies*, vol. 16, pp.235-256, 1998.
- HAN C.M., "Country Image: Halo or Summary Construct?", in *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pp. 222-229, 1989.
- HAN, C., "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products", in *Journal of Advertising Research*, pp. 25-32 June-July 1988.
- HERBIG P.A., *Marketing interculturale*, Apogeo, Milano, 2003.
- HERCHE J., "A Note on Predictive Validity of the CETSCALE", in *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 20, pp. 261-264, 1992.

- HERCHE, J., "A note on the predictive validity of the CETSCALE", in *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, Summer, pp. 261-4, 1992.
- HERCHE, J., "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behavior", in *International Marketing Review*, Vol. II, No.3, pp.4-16, 1994.
- HESLOP, L. A., LIEFELD, J. P., WALL, M., "An Experimental Study of the Impact of Country of Origin Information", In R. E. Turner (ed.), *Marketing*, vol. 8 (Toronto, Ont.: Proceedings, Administrative Sciences Association of Canada- Marketing Division, pp. 179-185, June 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.
- HONG, S.-T. AND R.S. WYER JR., "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", in *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187, 1989.
- HUI M. K., ZHOU L., "Linking Product Evaluation and Purchase Intention for Country of Origin Effects", in *Journal of Global Marketing*, vol. 15, pp. 95-116, 2002.
- HUI, C. H., TRIANDIS H., C., "Measurement in Cross-Cultural Psychology: A Review and Comparison of Strategies," in *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16(June): 131-152, 1985.
- HULT G.T.M., KEILLOR B.D., "The impact of social desirability on consumer ethnocentrism research: a cross-national perspective", in *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 4 No.2, pp.48-55, 1994.
- HULT G.T.M., KEILLOR B.D., LAFFERTY B.A., "A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism", in *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 No.4, pp.29-43, 1999.
- JAFFE E., NEBENZAHL I., PASTORE A. (a cura di), *Made In...*, Baldini Castoldi Dalai, Milano, 2008.
- Journal of Consumer Research*, vol.27, 2000.
- JUNG K., ANG S.H., LEON S.M., TAN S.J., POMPITAKPAN C., KAU A.K., "A Typology of animosity and its Cross Nation Validation", in *Journal of Cross Cultural Psychology*, 33, pp. 529-539, 2002.
- KALLINY M., LEMASTER J., "Before You Go You Should to Know: The Impact of War, Economic, Cultural and Religious Animosity on Entry Modes", in *The Marketing Management Journal*, vol. 15, pp.18-28, 2005.

- KAYNAK E., CAVUSGIL T., “Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?”, in *International Journal of Advertising*, vol. 2, pp. 147-157, 1983.
- KAYNAK E., KARA A., “Consumer Perceptions of Foreign Products. An Analysis of Product-Country images and Ethnocentrism”, in *European Journal of Marketing*, vol. 36, 2002.
- KAYNAK E., KARA A., “Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product Country of Origin Images and Ethnocentrism”, in *European Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 928-949, 2002.
- KAYNAK E., KUCUKEMIROGLU O., HYDER A. S., “Consumers’ country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less development country”, in *European Journal of Marketing*, vol. 34, 2000.
- KESIC T., PIRI RAJH P., VLASIC G., “The Role of Nationalism in Consumer Ethnocentrism and the Animosity in Post-War Country”, in *34th European Marketing Conference*, 24-27 May, Milano, 2005.
- KLEIN J. G.; ETTENSON R., BALAJI K. C., “Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred”, in *International Marketing Review*, Volume 23, Number 3, pp. 304-321(18), 2006.
- KLEIN J.G. ETTENSON R. MORRIS M.D., “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China”, in *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 89-100, January 1998.
- KLEIN J.G., ETTERSON R., “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”, in *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11, pp. 5-24, 1999.
- KLEIN J.G., ETTERSON R., BALAJI K.C., “Extending the Costruct of Consumer Ethnocentrism: when Foreign Products are Preferred”, in *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 2, pp. 232-247, 2003.
- KLEIN J.G., ETTERSON R., MORRIS M.D., “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”, in *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 89-100, 1998.
- LANTZ G., LOEB S., "Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 374-8, 1996.

- LEE M., ULGADO F. M., "Consumer Reactions to Bi-national Products: Implications for International Marketers," in *Journal of Marketing Management*, 5, 1 (Spring/Summer), pp. 29-38, 1996.
- LEVINE R.A., CAMPBELL E., *Ethnocentrism: Theory of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behaviour*, John Wiley & Son Inc., New York, 1972.
- LEVINSON, D.J., "Authoritarian personality and foreign policy", in *Journal of Conflict Resolution*, 1, (March), 37-47, 1957.
- LEVITT T., "The Globalisation of Markets.", in *Harvard Business Review*, pp. 92-102, May-June 1983.
- LIEFELD J.P., "Experiments on Country of Origin Effects: Review and Meta-Analysis Effect Size", in Papadopoulos N., Heslop L.A., (a cura di) *Product-Country Image, Impact and Role in International Marketing*, The Haworth Press, pp. 117-156, New York, 1993.
- LINDER B.S., *An Essay on Trade and Transformation*, Wiley, New York, 1961.
- LINDQUIST J. D., VIDA I., PLANK R. E., FAIRHURST A., "The Modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland", in *International Business Review*, 10, 2001.
- LINDQUIST J.D., "The modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland", in *International Business Review*, vol. 10, pp. 505-537, 2001.
- LUQUE-MARTINEZ T., DEL BARRIO-GARCÍA S., "Consumer Ethnocentrism Measurement" in *European Journal of Marketing*, vol. 34, pp. 135-173, 2000.
- LUTHY M.R., "Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys", in *Journal of International Business Research*, vol. 6, 2, pp. 33-42, 2007.
- LYNN R., *The Sociology of Nationalism*, pp.11-14, New Society, July 1976.
- MARCOUX, J. S., FILIATRAULT P., CHÉRON E., "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries," *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 5-29, 1997.
- MASCARENHAS O.A.D., KUJAWA D., "American Consumer Attitudes Toward Foreign Direct Investments and Their Products", in *Multinational Business Review*, n. 6(Fall), 1-9, 1998.
- MCINTYRE, R., MERIC, H., "Cognitive style and consumers' ethnocentrism", in *Psychological Reports*, Vol. 75, pp. 591-601, 1994.
- MIHALYI L.J., "Ethnocentrism vs. Nationalism: origin and fundamental aspects of a major problem for the future", in *Humboldt Journal of Social Relations*, vol. 12 n. 1, pp. 95-113, 1984.

- MILLAL M.G., TESSER A., "Attitudes and Behavior: the Cognitive Affective Mismatch Hypothesis", in GOLDBERG M.E., GORN G., POLLAY R.W. (a cura di), in *Advances in Consumer Research*, n. 17, Association for Consumer Research, Provo, 1990.
- 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.
- MOON BYEONG-JOON., J. JAIN S. C., "Consumer Processing of International Advertising: The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism" in *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 89-109, 2001.
- MOON, B., "The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country of origin advertisements", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 436-9, 1996.
- MULLEN, E. M., *Mullen Scales of Early Learning* (AGS ed.), Circle Pines, American Guidance Service Inc., Minnesota, 1995.
- MURDOCH G.P., "Ethnocentrism", in *Encyclopaedia of the Social Science*, pp.613-14, Edwin Edition, MacMillan, New York, NY, 1931.
- NETEMEYER R. G., DURVASULA S., LICHTENSTEIN D. R., "A Cross-National Assessment of Reliability and Validity of CETSCALE", in *Journal of Marketing Research*, vol. XXVIII, 1991.
- NETMEYER R.G., DURVASALA S., LICHTNESTEIN D.R., "A Cross-National Assesment of Reability and Validity of CETSCALE", in *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pp. 320-327, 1991.
- NIELSEN J.A., SPENCE M.T., "A Test of Stability of CETSCALE, a Measure of Consumer Ethnocentric Tendencies", in *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 5, pp. 68-75, 1997.
- NIJSSEN E.J., DOUGLAS S.P., "Examining the Animosity Model in a Country with High Level of Foreign Trade", in *International Journal of Research in Marketing*, vol 21, n. 1, pp. 23-38, 2004.
- NIJSSEN E.J., DOUGLAS S.P., BRESSERS P., "Attitudes towards the Purchase of Foreign Products: Extending Model" in *Working Paper*, Stern School of Business, 2002.

- NISBETT R., ROSS L., *Human Inference Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ, 1980.
- O'CASS A., LIM K., "Understanding the Younger Singaporean Consumers' Views of western and Eastern Brands", in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14 (4), 54-80, 2002.
- OHLIN B., *Interregional and International Trade*, Harvard University Press, Cambridge, 1933.
- OKECHUKU C., "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.
- OLIVER P., "The Measurement of Consumer Ethnocentrism and COO Effect in Consumer Research", in *Transformations in Business and Economics*, vol. 6, pp. 139-154, 2007.
- ORTH U.R., FIRBASOVA Z., "The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation", in *Agribusiness*, vol. 19, pp. 137-153, 2003.
- OSTIDICH D., *L'Illusione e le Opportunità del Made in Italy*, Hoepli, Milano, 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., HESLOP L.A., BAMOSSY G., "A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products", in *International Journal of Research in Marketing*, vol. 7, pp. 283-294, 1990.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. AND BERACS, J., "National stereotypes and product evaluations in a socialist country", in *International Marketing Review*, 7 (1), pp. 32-47, 1990.
- PARAMESWARAN, R., YAPRAK, A., "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures," in *JIBS*, 18 (Spring), 35-49, 1987.
- PASTORE A., CECCONI V., "Le Logiche Strategiche di Valorizzazione del Country-of-Origin Effect", in *Atti del IV Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, Roma, 2007.
- PECOTISH A., ROSENTHAL M.J., "Country-of-Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", in *Journal of Global Marketing*, 15(2), pp. 31-61, 2001.
- PELLICELLI G., *Il Marketing Internazionale*, ETAS, Milano, 2006.
- PEREIRA A., CHIN-CHUN H., KUNDU S., "A Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India and Taiwan", in *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15, pp. 77-91, 2002.

- PERLMUTTER H.V., “The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation”, in *Columbia Journal of World Business*, Jan. – Feb. 1969.
- PETERSON R. A., JOLIBERT A. J.P., “A Meta-Analysis of Country-of-Origin Business Studies”, in *Journal of International Business Studies*, vol. 26, 1995.
- PHAU I., PRENDERGAST G., “Conceptualizing the country of origin of brand”, in *Journal of Marketing Communications*, 6, 2000, 159-170.
- PIKE S., “Destination Image Analysis – a Review of 142 Papers from 1973 to 2000”, in *Tourism Management*, vol. 23, 541-549, 2002.
- PRATESI C. A., *Il Marketing del Made in Italy*, Franco Angeli, Milano, 2007.
- QUELCH J.A., HOFF E.J., “Customizing global marketing”, in *Harvard Business Review*, vol. 64, n.3, pp. 59-68, 1986.
- RAY J.J., LOVEJOY F.H., “An Improved Directiveness Scale”, in *Australian Journal of Psychology*, vol. 40 n.3, pp. 299-302, 1986.
- REARDON J., MILLER C., VIDA I., KIM I., “The Effects of Ethnocentrism and Economic Development on the Formation of Brand and Attitudes in Transitional Economies”, in *European Journal of Marketing*, vol. 39, pp. 737-754, 2005.
- ROEDDER J. D., SCOTT C.A., BETTMAN J.R., “Sampling Data for Covariation Assessment: the Effect of Prior Beliefs on Search Patterns”, in *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 38-47, 1986.
- RULLANI E., PLECHERO M., *Innovare: Reinventare il Made in Italy*, Egea, Milano, 2007.
- RUSHTON J.P., “Genetic Similarity, Human Altruism and Group Selection”, in *Behavioral and Brain Science*, vol. 12, pp. 503-59, 1989.
- SAFFU K., WALKER J.H., “An Assessment of the CETSCALE in a Developing Country: the Ghana Case”, in *Journal of African Business*, vol. 7, pp. 167-181, 2006.
- SAFFU K., WALKER J.H., “An Assessment of the Consumer Ethnocentrism Scala (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: the case of Canada and Russia”, in *International Journal of Management*, vol. 22, n. 4, pp. 556-571, 2005.
- SAVONA P., *Il Governo dell’Economia Mondiale – dalle Politiche Nazionali alla Geopolitica: un Manuale per il G8*, Marsilio, 2009.
- SCHATZ, R., STAUB, E., & LAVINE, H., “On the varieties of national attachment: blind versus constructive patriotism”, in *Political Psychology*, 20, 154-174, 1999.
- SCHIFFMAN L.G., KANUK L.L., *Consumer Behaviour*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1994.

- SCHOOLER R. D., "Product Bias in the Central American Common Market", in *Journal of Marketing Research*, vol. 2, 1965.
- SCHWARTZ, S., "Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values", in KIM, U., TRIANDIS, H.C., KAGITCIBASI, C., CHOI, S. AND YOON, G. (Eds), *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1994.
- SHARMA S., *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Son inc., New York, NY, 1996.
- SHARMA S., DURVASULA S., DILLON W.R., "Some Results on the Behavior of Alternate Covariance Structure estimation Procedures in the Presence of Non-Normal Data", in *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pp. 214-21. 1989.
- SHARMA S., SHIMP T.A., SHIN J., "Consumer Ethnocentrism: a Test Antecedents and Moderators", in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n. 1, pp. 26-37, 1995.
- SHAWN T., FORD J.B., "Antecedentes and Consequences of Consumer Ethnocentrism across Russia's Three Sub-cultures", *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, vol. 14, pp.82, 2003.
- SHIMP T.A., "Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test", in Kinnear T.C., in *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, vol. 11, pp. 285-90, 1984.
- SHIMP T.A., DUNN T.H., KLEIN J.G., "Remnants of the U.S. Civil War and Moder Consumer Behaviour", in *Psychology and Marketing*, vol. 21, pp. 75-92, 2004.
- SHIMP T.A., SHARMA S., "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", in *Journal of Marketing Research*, vol. 23, pp. 280-289, 1987.
- SHIN M., "The Animosity Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does It Work in Korea", in *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, vol. 6, pp 1-14, 2001.
- SHOHAM A., BRENCIC M.M., "Consumer Ethnocentrism, Attitudes and Purchase Behaviour: An Israeli Study", in *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15, 4, pp. 67-86, 2003.
- SHOHAM A., DAVIDOW M., KLEIN J.G., RUVIO A., "Animosity on the Home Front: the Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behaviour", in *Journal of International Marketing*, vol. 3, n. 14, pp. 92-114, 2006.
- 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.
- SPENCE M.T., “A Test of the Stability of the CETSCALE, A Measure of Consumers’ Ethnocentric Tendencies”, in *Journal of Marketing*, 2001.
- STEENKAMP, J. E. M., BAUMGARTNER, H., “Assessing measurement invariance in cross-national consumer research”, in *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90, 1998.
- SUMNER W.G., *Folkways: The Sociological Importance of Usage, Manners, Custom, Mores and Moral*, Ginn and Company, New York, 1906.
- SUPHELLEN M., RITTERBURG T.L., “Consumer Ethnocentrism when Foreign Products are Better” in *Psychology and Marketing*, vol. 18, 9, pp. 907-927, 2001.
- TAJFEL, H. AND TURNER, J. C., “The social identity theory of inter-group behavior”, in S. Worchel and L. W. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson-Hall, Chigago, 1986.
- TAJFEL, H., *Social identity and intergroup relations*, Cambridge University Press, Cambridge, England, 1982.
- THELEN, SHAWN, FORD, JOHN. B. AND HONEYCUTT, JR., EARL D., “Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism Across Russia's Three Sub-Cultures.”, 2003.
- TSE DAVID K., GORN GERALD J., “An Experiment on the Salience of COO in the Era of Global Brands”, in *European Journal of Marketing*; vol. 9, 1993.
- TURNER J.C., HOGG M.A., OAKES P.J., REICHER S., WETHERELL M.S., *Rediscovering the social group: a self-categorisation theory*, Blackwell, Oxford, 1987.
- TVERSKY A., KAHNEMAN D., “Rational choice and the framing of decisions”, in *Journal of Business*, n. 59, 1986.
- USUNIER JEAN-CLAUDE, CESTRE GHISLAINE, “Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries”, in *Journal of International Marketing*, vol. 15, 2007.
- VALDANI E., BERTOLI G., *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.
- VIDA, I., DAMJAN, J., “Brand Name Awareness and Consumer Ethnocentrism: Can They Predict Consumer Purchase Behavior?”, in *Slovene Economic Review*, 5-6, 496-509, 1996.
- VIDA, I., FAIRHURST, A., "Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four Central European countries", in *International Review of Retail and Consumer Research*, Vol. 9 No.4, pp.321-37, 1999.

- WALL M., HESLOP L., "Consumer attitudes towards Canadian-made versus imported products" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (2), 27-36, 1986.
- WARR P.B., FAUST J., HARRISON G.J., "A British Ethnocentrism Scale", in *British Journal Social Clinic Psychology*, vol. 13, pp. 145-155, 1967.
- WATSON J.J., WRIGHT K., "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", in *European Journal of Marketing*, vol. 34, 2000.
- WELLS W., "Attitudes and Behavior: Lesson from the Needham Life Style Study", in *Journal of Advertising Research*, n. 25, pp. 40-44, 1985
- WILLIAMS K., *Behavioural Aspects of Marketing*, Heinemann, London, 1981.
- WITKOWSKY T.H., "Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinant and Predictive Validity", in *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 258-263, 1998.
- WITKOWSKY T.H., "Effect of Animosity toward China on Willingness to Buy Chinese Products", in *Managing in a Turbolent International Business Enviroment*, Gary N. McClean, Erdener Kaynak, Oscar Aliaga, Hummelstown eds., PA: The International Development Association, pp. 470-477, 2000.
- WORCHEL, S., COOPER J., *Understanding social psychology*, The Dorsey Press, Homewood, IL, 1979.
- YAGCI M.I., "Evaluating the Effect of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: a Case of a Transplant Product", in *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63-85, 2001.
- YELKU R. CHAKRABARTY S. BANDYOPADHYAY S., "Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?", in *The Marketing Management Journal*, Volume 16, Issue 2, Pages 26 – 37, 2006.
- YELKUR R., SUBHRA C., SOUMAVA B., "Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economics Development Matter?", in *Marketing Management Journal*, vol. 16, n.2, pp. 26-37, 2006.
- YOO B., DONTU N., "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products", in *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18, 2005.