Bernardo Balboni

Claudio Giachetti

Silvia Grappi

Elisa Martinelli

Patrizia Vecchi

Marina Vignola

Department of Business Studies

University of Modena and Reggio Emilia

Viale Berengario, 51 – 41.121 Modena (MO) Italy

Corresponding author: Bernardo Balboni

Tel.: + 39 059 2056808

e-mail address: bernardo.balboni@unimore.it

Il presente articolo, nonostante sia frutto del lavoro congiunto e paritetico degli autori, può essere attribuito agli stessi nel modo seguente: a Bernardo Balboni e Marina Vignola è riferibile il par. 3; Claudio Giachetti ha in particolare curato il par. 2; Silvia Grappi ha esteso il par. 5.2; Elisa Martinelli ha in particolare contribuito ai parr. 1, 6 e 8, mentre Patrizia Vecchi si è specificamente occupata dei parr. 4 e 5.1. A Marina Vignola è riferibile il par. 7.

L'INFLUENZA DEL PAESE DI ORIGINE SULLE SCELTE DEI CONSUMATORI ITALIANI: UN'ANALISI MULTI-GRUPPO

Abstract

The paper analyses the Country of Origin (COO) effect on Italian consumer buying behavior regarding a specific product - namely shoes - and various country of origins – that is: Italy, Spain, China and Russia. To this aim we propose a research model in which the constituting dimensions of COO are distinguished in three components - namely: overall Country Image (CI), Product Country Image (CPI) and Country Related Product Image (CRPI) – influencing the consumer intention to buy a product (shoes), verifying the level of consistency (FIT) between the product category investigated and the country in which this product originates.

626 structured questionnaires, divided by the specific countries observed, duly validated, were collected on Italian consumers. The COO and buying behaviour structures will be modelled by applying a structural equations model with latent variables (Lisrel 8.3).

Results show the significance of all the relationships within latent variables, apart from the relationship CI-CRPI in the China context. Subsequent scientific and managerial implications are derived.

Keywords: COO effect; Country Image, Consumer behavior; Structural Equation Modeling; Multi-groups analyses; Italy

1. Introduzione

La tendenza alla globalizzazione dei consumi ed i processi di internazionalizzazione e di delocalizzazione produttiva delle imprese pongono gli attori di mercato davanti alla scelta di quanto ed in che modo valorizzare la provenienza geografica delle loro offerte. L'informazione relativa al Country of Origin (COO) è infatti fondamentale e di crescente importanza come sintesi di stereotipi, abilità, esperienze e conoscenze, reali e/o percepite, riguardanti una certa nazione e la sua capacità manifatturiera. Il "*made in*" è però un costrutto complesso e multidimensionale, la cui capacità di influenzare le scelte di acquisto dei consumatori è ancora non chiaramente indagata e condivisa. Ne deriva la necessità di comprenderne meglio la capacità e la direzione di influenza.

In questo contesto, l'articolo si propone di analizzare l'impatto che l'immagine di un paese e dei suoi prodotti esercita sulle scelte di acquisto dei consumatori italiani di calzature rispetto alla loro origine da diversi contesti Paese, ovvero: Italia, Spagna, Cina, Russia.

Il paese d'indagine è stato scelto in quanto l'analisi della letteratura ha evidenziato la carenza di approfondimento sul COO Italia (Roth e Diamantopoulos, 2009): scarsi sono gli studi empirici che hanno considerato l'Italia come *country of survey* (Kühn, 1993; Vianelli et al., 2010), mentre nonostante esista un certo numero di ricerche che indagano l'Italia come paese di provenienza dei prodotti osservati, i paesi di rilevazione dell'immagine paese differiscono solitamente dai paesi indagati nel nostro studio, interessanti peraltro da osservare sia come aree di produzione che di sbocco della categoria di prodotto osservata. Importante è quindi anche il ritorno manageriale dello studio relativamente alle implicazioni per le imprese nazionali che si trovano a competere in patria con una crescente presenza di prodotti provenienti dai paesi osservati.

Lo studio propone un modello teorico in cui l'effetto del COO sulle intenzioni d'acquisto del consumatore italiano viene scomposto in tre dimensioni (Roth e Diamantopoulos, 2009):

- *Overall Country Image (CI)*: si tratta di un costrutto generico derivante dal grado di sviluppo economico, politico e culturale di un paese (Pappu et al., 2007);
- *Product-Country Image (PCI)*: riguarda l'immagine della manifattura del paese indagato (Pisharodi e Parameswaran, 1992; Jaffe e Nabenzhal, 1993);
- *Country-Related Product Image (CRPI)*: concerne invece l'immagine di uno specifico prodotto proveniente da un determinato paese (Nagashima, 1970; Martin e Eroglu, 1993). Nel caso specifico si è scelta la calzatura. L'effetto esercitato dal "made in" può infatti variare a seconda della specifica categoria di prodotto osservata, che deve peraltro essere esplicitata in modo puntuale per portare a risultati attendibili.

La letteratura suggerisce come questi costrutti siano correlati tra di loro, senza peraltro indagarli in ottica sistemica, ma focalizzando l'attenzione su singoli legami causali. In particolare, la maggior parte dei contributi si focalizza su effetti legati a specifici prodotti (Roth e Romeo, 1992), mentre "*the number of studies who have in fact included country measures is extremely small*" (Papadopoulos e Heslop, 2003, p. 425).

Ulteriore elemento di interesse emerso nella letteratura più recente sul tema è il concetto di "FIT" inteso come "*the logical connection o peceptual distance between the country image and the product*" (Hamzaoui e Merunka, 2006; Essousi e Merunka, 2007).

Al fine di conseguire gli obiettivi conoscitivi evidenziati, l'articolo, dopo avere descritto i principali contributi alla base dell'evoluzione della letteratura scientifica sul COO, delinea la metodologia di ricerca utilizzata e i principali risultati emersi. La successiva discussione degli stessi evidenzia le implicazioni teoriche derivanti, per poi interrogarsi sui limiti del lavoro, riflettendo sui temi emergenti su cui la ricerca futura potrebbe utilmente concentrarsi. La trattazione delle implicazioni manageriali derivanti dallo studio chiudono l'esposizione.

2. L'effetto Country of Origin ed i suoi elementi costitutivi

Il Country of origin (COO) è considerato uno dei primi costrutti teorici sviluppati nella letteratura del marketing internazionale, ed è da sempre riconosciuto come un importante fattore competitivo per commercializzare un prodotto sui mercati internazionali (Nagashima, 1977; Schooler, 1971; Jin et al., 2006; Pham, 2006; Samiee et al., 2005; Speece e Nguyen, 2005; Yasin et al., 2007). Sin dai primi lavori di Robert Schooler che introdusse il concetto nel 1965, il COO ha suscitato grande interesse negli studiosi di marketing e sul comportamento del consumatore (Papadopolous e Heslop 2002). Tan e Farley nel 1987, e successivamente Peterson e Jolibert nel 1995 lo definirono il *topic* più studiato nella letteratura del marketing internazionale.

Da allora la letteratura internazionale si è concentrata soprattutto sullo studio dell'effetto del COO sulla valutazione dei prodotti da parte dei consumatori (Hui e Zhou, 2003; Cervino et al., 2005; Pappu et al., 2007). Molti degli studiosi dell'effetto COO sono concordi sul fatto che il COO serva come indicatore della qualità dei prodotti di un paese (Gurhan-Canli e Maheswaran, 2000; Hui e Zhou, 2003; Kaynak e Kara, 2002; Roth e Romeo, 1992). L'effetto del COO è stato studiato sia nei paesi sviluppati che in quelli in via di sviluppo (Bilkey e Nes, 1982; Jin et al., 2006; Speece e Nguyen, 2005).

Tuttavia gli studi empirici che analizzano l'effetto del COO sulla valutazione dei prodotti da parte dei consumatori rivelano risultati spesso discordanti, non solo a causa di differenti scelte metodologiche legate al campione (prodotti e paesi) analizzato (Kaynak e Kara, 2002), ma anche in ragione di diverse interpretazioni del costrutto. Infatti dalla maggior parte degli studi emerge una evidente "multidimensionalità" del costrutto (Roth e Diamantopoulos, 2009).

Roth e Diamantopoulos (2009) mettono in evidenza tre principali elementi costituenti il costrutto del COO: 1) l'immagine generica del paese - *overall image of a country* (*CI*), 2)

l'immagine della manifattura del paese - *image of a country and its products* (*PCI*), e 3) l'immagine di prodotti specifici di quel paese - *images of products from a country* (*CRPI*).

CI si riferisce all'opinione generale che gli individui si sono fatti di un determinato paese. Tale "immagine paese" è determinata dalla produzione di quel paese, come anche dalla situazione politica, economica e dalla storia del paese stesso (Nagashima, 1970; Knight e Calantone, 2000). Il *CI* dell'Iran, per esempio, potrebbe essere quello di un paese dittatoriale, povero e repressivo. Il *CI* degli Stati Uniti invece, potrebbe essere quello di un paese democratico e molto sviluppato.

PCI si riferisce invece all'opinione che gli individui si sono fatti riguardo al sistema manifatturiero di un paese (Bilkey e Nes, 1982; Han, 1989; Hamzaoui e Merunka, 2006). Per esempio, l'Italia è conosciuta per la produzione di prodotti artigianali, mentre il Giappone per la produzione di prodotti ad alto contenuto tecnologico.

Infine, *CRPI* si riferisce all'opinione che un individuo si è fatto di una specifica categoria di prodotto realizzata in un certo paese (Wang e Yang, 2008). Il Giappone per esempio è conosciuto per la produzione di computer di alta qualità, l'Italia per la produzione di scarpe.

In letteratura gli studiosi del COO hanno analizzato l'impatto dei tre costrutti - CI, PCI e CRPI - sulla valutazione del prodotto da parte dei consumatori, in modo indipendente, o utilizzando un mix dei tre. A seconda dei costrutti presi in considerazione sono emersi diversi risultati.

Nella quasi totalità degli studi sull'effetto COO viene analizzata l'attitudine degli individui nel giudicare una determinata categoria di prodotto realizzata in un determinato paese. Pertanto la dimensione CRPI è stata quasi sempre presa in considerazione. Alcuni autori l'hanno infatti utilizzata come unica dimensione del costrutto, e ne hanno studiato l'impatto sulle preferenze dei consumatori (Liu e Johnson, 2005; Wang e Yang, 2008). Per esempio Wang e Yang (2008) dimostrano che il CRPI ha un impatto positivo sull'intenzione d'acquisto. Alla luce dei loro risultati, gli autori suggeriscono ai "marketers" di investire risorse per comunicare al mercato il paese d'origine dei propri prodotti, specialmente nel caso di prodotti ancora poco diffusi fra i consumatori.

Altri autori hanno analizzato l'effetto combinato di CRPI e PCI (Ahmed et al., 2004; Hamzaoui e Merunka, 2006). Per esempio, Hamzaoui e Merunka (2006) mostrano che la qualità percepita di un prodotto è positivamente correlata con l'intensità del *fit* tra PCI e CRPI. Il *fit* tra PCI e CRPI si riferisce alla capacità (percepita dal consumatore) del paese di

realizzare un prodotto appartenente ad una determinata categoria merceologica (Hamzaoui e Merunka, 2006).

Mentre l'effetto del CRPI e del CI sono stati ampiamente studiati in letteratura, per quanto riguarda il costrutto CI l'evidenza empirica è decisamente più modesta. Gli studi sul CI vanno ricondotti, ad esempio ai modelli di Haubl (1996); Li et al. (1997), Lee e Ganesh (1999), Knight e Calantone (2000), Orbaiz e Papadopoulos (2003), Laroche et al. (2005), e Essoussi e Merunka (2007). Alcuni di questi autori hanno analizzato l'effetto combinato di CI e CRPI sulla valutazione del prodotto. Per esempio, Essoussi e Merunka (2007) mostrano che la qualità percepita di un prodotto è positivamente correlata a CI, come anche al *fit* tra CI e CRPI. Questo significa che un paese può influenzare l'immagine percepita di un prodotto attraverso l'immagine paese complessiva (CI) e la sua capacità di produrre quello specifico prodotto (CRPI).

Infine, sono molto pochi gli studi empirici che hanno analizzato l'effetto congiunto di *CRPI*, *PCI* e *CI* all'interno di un unico modello teorico e empirico. Lo scopo di un modello che racchiuda le tre dimensioni sopra analizzate dovrebbe essere quello di offrire risultati più generalizzabili. Per esempio, Lee e Bae (1999) mostrano un effetto positivo di *CI*, *PCI* e *CRPI* sul modo in cui i consumatori valutano prodotti tecnologici, ed analizzano una serie di interazioni tra i tre costrutti. Tuttavia noi riteniamo che possa essere ulteriormente approfondita l'analisi della direzione di tali relazioni. Nonostante l'effetto dei tre costrutti proposti in letteratura (*CI*, *PCI* e *CRPI*) sia stato studiato in diversi paesi utilizzando diverse tipologie di prodotti e servizi, il COO resta un costrutto "multidimensionale" particolarmente complesso (Roth e Diamantopoulos, 2009).

3. Ipotesi e modello di ricerca

Sulla base dei costrutti teorici del *country of origin* proposti da Roth e Diamantopoulos (2009), il presente lavoro ha l'obiettivo di testare, in uno specifico contesto di valutazione prodotto/paese di provenienza, le seguenti relazioni:

a) gli effetti delle tre componenti – Immagine paese complessiva (CI), Immagine della manifattura di un determinato paese (PCI) e Immagine di uno specifico prodotto di un determinato paese (CRPI) – sull'intenzione di acquisto del consumatore;
b) le relazioni tra i tre costrutti CI, PCI e CRPI;
c) il ruolo del grado di coerenza percepita tra la categoria merceologica analizzata e l'immagine del paese (FIT).

Diversi autori (Pisharodi e Parameswaran, 1992; Haubl, 1996; Li et al., 1997; Lee e Ganesh, 1999; Knight e Calantone, 2000; Orbaiz e Papadopoulos, 2003; Laroche et al., 2005; Essoussi e Merunka, 2007) individuano nell'immagine complessiva del paese di origine (CI) un antecedente sia dell'immagine della produzione (PCI) che dell'immagine di uno specifico prodotto (CRPI) provenienti da un dato paese. Secondo Lee e Ganesh (1999) la valutazione relativa al costrutto CI precede la valutazione relativa agli altri due costrutti: quando il consumatore è posto di fronte ad un prodotto proveniente da un determinato paese, si forma per prima l'immagine complessiva del paese e successivamente, per effetto della prima, l'immagine della produzione e della specifica categoria merceologica (Li et al., 1997). A partire da tali evidenze teoriche, sono state formulate le seguenti ipotesi:

H1: L'immagine paese (CI) influenza positivamente l'immagine della produzione di uno paese (PCI).

H2: L'immagine paese CI influenza positivamente l'immagine del prodotto di un determinato paese (CRPI).

La relazione tra PCI e CRPI, seppur meno indagata del rapporto tra CI e CRPI, è stata presa in considerazione da alcuni autori (Pisharodi e Parameswaran, 1992; Jaffe e Nebenzhal, 1993) che hanno evidenziato empiricamente come la valutazione complessiva della manifattura di un determinato paese, o di un suo settore industriale (Haubl, 1996), si rifletta positivamente anche sull'immagine di uno specifico prodotto/modello di prodotto che ha origine in quel paese. Queste evidenze empiriche ci portano a formulare un'ulteriore ipotesi:

H3: l'immagine della produzione di un paese (PCI) influenza positivamente l'immagine del prodotto di un determinato paese (CRPI).

Partendo dal lavoro embrionale di Roth e Romeo (1992), e attingendo alla letteratura relativa alla *brand extension* (Aaker e Keller, 1990; Hamzaoui e Merunka, 2006, 2007) sostengono che i consumatori tendono ad associare una determinata categoria di prodotto ad un dato paese, allo stesso modo in cui tendono a collegare specifici attributi ad un determinato brand(Keller, 1993). Se esiste una connessione logica tra il paese e la categoria di prodotto considerata, si determina un *fit* che misura la coerenza percepita tra la capacità di un paese di realizzare una determinata categoria di prodotto e il prodotto che vi appartiene. Secondo gli autori, se tale coerenza, FIT, è positiva anche l'immagine di un prodotto risulterà positiva. Ciò ha portato alla formulazione della seguente ipotesi:

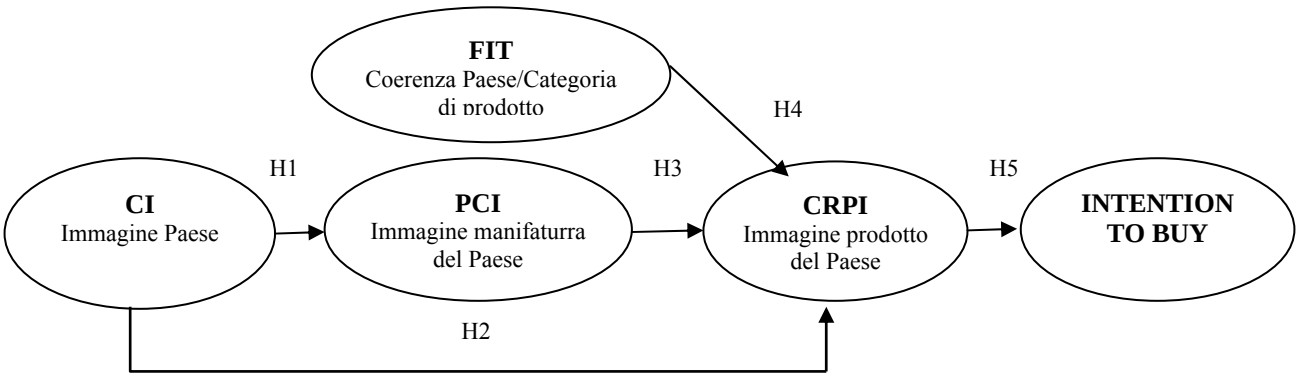
H4: Il grado di coerenza percepita tra una specifica categoria di prodotto e la capacità di un paese di realizzare tale categoria merceologica (FIT), influenza positivamente l'immagine del prodotto di un determinato paese (CRPI).

Diversi autori hanno studiato specificamente l'impatto dell'immagine di uno specifico prodotto (CRPI) sulle preferenze del consumatore (Wang e Yang, 2008). Secondo la teoria dell'azione ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975), l'intenzione di acquisto di un dato prodotto da parte del consumatore è determinata dalla sua attitudine e dalle sue credenze circa l'utilità percepita del prodotto. Poiché la dimensione *country of origin* è un elemento di valutazione utilizzato dal consumatore, in assenza di altre informazioni, quale *proxy* della qualità del prodotto, se un paese ha una immagine positiva su una specifica dimensione di una data categoria merceologica, ritenuta importante per valutare il prodotto, allora il consumatore potrebbe percepire tale prodotto in modo favorevole e formarsi quindi una attitudine positiva nell'intenzione di acquisto (Roth e Romeo, 1992; Wang e Yang, 2008). Sulla base di tale risultanza, è stata formulata la seguente ipotesi:

H5: L'immagine di uno specifico prodotto di un determinato paese (CRPI) influenza positivamente l'intenzione di acquisto: più elevata è l'immagine di un prodotto proveniente da un dato paese, maggiore sarà l'intenzione di acquisto del medesimo.

Attraverso l'esplicitazione di queste ipotesi è possibile rappresentare il modello teorico di riferimento di questo lavoro così come raffigurato in Fig. 1.

Fig. 1 – Modello teorico



4. Misure, raccolta dati e caratteristiche del campione

La raccolta dei dati è stata condotta utilizzando la tecnica dell'intervista strutturata di tipo quantitativo avvalendosi dello strumento questionario, definito sulla base dell'analisi della letteratura di riferimento (tab.1).

Tab. 1 – Misure impiegate nello studio empirico incluse nel questionario

Variabili	Item*	Origine della scala
CI	Il paese analizzato è molto avanzato dal punto di vista tecnologico	Martin e Eroglu (1993), Pappu et al. (2007)
	Il paese analizzato produce prodotti di alta qualità	
	Il paese analizzato ha un elevato livello di qualità della vita	
	Il paese analizzato ha salari elevati	
	Il paese analizzato è dotato di un buon sistema di welfare	
	Il paese analizzato è altamente industrializzato	
	Il paese analizzato ha un governo libero da influenze militari	
	L'economia del paese analizzato è molto sviluppata	
	Il paese analizzato gode di un ottimo livello di istruzione	
	Il sistema economico del paese analizzato è di libero mercato	
	Il paese analizzato è un paese democratico	
PCI	L'eccellente qualità manifatturiera	Adattamento da Martin e Eroglu (1993), Haubl (1996), Pappu et al. (2007)
	L'elevato contenuto tecnologico	
	L'innovatività	
	L'orgoglio che deriva dal possederli	
	Il forte sostegno pubblicitario	
	La notorietà delle marche	
	L'affidabilità	
	Il costo elevato	
	Lo status elevato	
	Le eccellenti finiture	
	La funzionalità	
	L'esclusività	
CRPI	L'eccellente qualità della manifattura	Martin e Eroglu (1993), Pappu et al. (2007)
	L'elevato contenuto tecnologico	
	L'innovatività	
	L'orgoglio che deriva dal possederle	
	Il forte sostegno pubblicitario	
	La notorietà della marche	
	L'affidabilità	
	Il costo elevato	
	Lo status elevato	
	Le eccellenti finiture	
	La funzionalità	
	L'esclusività	
FIT	Illogica	Hamzaoui e Merunka, 2006, Essoussi e Merunka, 2007
	Innaturale	
	Inappropriata	
Intenzione di acquisto	Sarei disposto ad acquistare scarpe provenienti dal paese analizzato nel momento in cui ne avessi bisogno	Roth e Romeo (1992), Wang e Yang, 2008
	Mi piacerebbe possedere scarpe provenienti dal paese analizzato	
	Sarei disposto ad acquistare scarpe provenienti dal paese analizzato nel mio prossimo acquisto di scarpe	

* Gli item sono misurati su scala 1-7 in funzione del grado di accordo/disaccordo con la preposizione

Al fine di aumentare la validità dello studio si è scelto di utilizzare quattro distinti campioni di consumatori, le cui opinioni sono state raccolte in ambiente reale.

La necessità di costruire quattro campioni indipendenti è legata alla volontà di raccogliere le opinioni dei consumatori circa la loro propensione ad acquistare il prodotto proveniente da quattro Paesi distinti. Di conseguenza, per massimizzare l'attendibilità delle risposte si è ritenuto opportuno sottoporre a ciascun intervistato domande riferite ad uno solo dei quattro paesi indagati.

I Paesi oggetto di analisi si distinguono per differenti livelli di sviluppo economico-industriale e benessere sociale (due Paesi emergenti, Russia e Cina; due Paesi avanzati, Italia e Spagna).

L'indagine è stata rivolta solo a consumatori italiani suddivisi in quattro campioni[1], uno per ciascun Paese oggetto di analisi. I dati sono stati raccolti in ambiente reale nel periodo giugno-luglio 2010. Il dettaglio delle caratteristiche dei campioni intervistati è riportato in tabella 2. Come si può notare, la composizione dei campioni non presenta differenze significative in termini di sesso ed età dei rispondenti.

Tab. 2 – Caratteristiche descrittive dei campioni intervistati

	Cina	**Italia**	**Russia**	**Spagna**
Numerosità campionaria	154	160	150	162
% uomini	54%	49%	48%	46%
% donne	46%	51%	52%	53%
Età (Dev. Std.)	38 (8.7)	32 (12.6)	35 (14.9)	40 (16.2)

5. Risultati

5.1 Analisi descrittiva dei risultati

La tabella 3 riporta la media e la deviazione standard di ciascuna delle variabili indagate per ciascuno dei paesi oggetto di analisi. Il valore della singola variabile è ottenuto come media dei punteggi espressi nelle singole risposte.

Italia e Spagna sono i contesti che hanno registrato i maggiori valori medi della variabile CI, ottenendo punteggi superiori a 4. Entrambi i paesi risultano quindi godere di una

[1] La costruzione dei campioni di analisi non è avvenuta seguendo criteri di significatività statistica, ma trattasi di campioni di convenienza.

buona immagine complessiva. Inferiore invece la valutazione espressa per il contesto cinese (3.48) e ancor più per quello russo (2.83).

Per quanto riguarda la variabile PCI, i soggetti intervistati hanno espresso valutazioni elevate soprattutto per l'Italia (5.37); inferiori invece le valutazioni espresse per Spagna e per Russia e Cina, in particolare, alle quali i consumatori non riconoscono particolari abilità ed eccellenze in campo manifatturiero.

Simili le valutazioni espresse per la variabile CRPI, per la quale il contesto italiano ha ottenuto un punteggio superiore a 5, distinguendosi dagli altri contesti e confermando l'eccellenza e la buona reputazione della tradizione calzaturiera italiana. La variabile FIT presenta valori in linea con i valori della variabile CRPI, suggerendo che un'immagine di qualità e una buona reputazione sul piano produttivo in un dato contesto per un dato prodotto agevola la percezione dell'esistenza, da parte del consumatore, di un'associazione tra il prodotto e il contesto stesso.

Infine, coerentemente con i precedenti giudizi espressi, i consumatori hanno dichiarato una buona propensione all'acquisto (INT) di scarpe provenienti dall'Italia (5.83). L'intenzione all'acquisto di scarpe di manifattura cinese o spagnola ha ottenuto un punteggio medio vicino al 4, a indicare né una ferma volontà, né un netto rifiuto, all'acquisto di scarpe di origine cinese o spagnola. Decisamente più basso invece il valore medio della variabile INT per quanto riguarda il contesto russo (2.42): in questo caso il dato suggerisce una scarsa disponibilità all'acquisto di scarpe confezionate in quel contesto da parte dei consumatori italiani.

Tab. 3 – Media e deviazione standard delle variabili per i quattro paesi

	Cina	**Italia**	**Russia**	**Spagna**
CI	3.48 (1.15)	4.52 (0.95)	2.83 (0.87)	4.30 (0.95)
PCI	2.70 (1.46)	5.37 (0.80)	2.98 (1.04)	3.61 (1.00)
CRPI	2.89 (1.53)	5.53 (0.83)	2.27 (0.90)	3.20 (1.04)
FIT	3.44 (1.23)	5.07 (1.40)	2.34 (1.05)	3.36 (1.40)
INT	3.56 (1.64)	5.83 (1.15)	2.42 (1.18)	3.66 (1.52)

5.2 Stima del modello

Al fine di consentire la stima delle relazioni causali, è stata applicata l'analisi di comparazione tra gruppi tramite modelli a equazioni strutturali con variabili latenti (Bollen, 1989).

Prima di procedere all'analisi del modello è necessario verificare le caratteristiche psicometriche della scala di misurazione. Le misure utilizzate raggiungono adeguati livelli di affidabilità (αCI:0.91; αPCI:0.97; αCRPI:0.98; αF.Aff:0.86; αFIT:0.91; αINT:0.92). Inoltre, l'analisi fattoriale confermativa (Bollen, 1999; Bagozzi e Foxall, 1996) (chi2/df:5.2; Standardized RMR:0.07; NFI:0.95; NNFI:0.96; CFI:0.96) attesta le caratteristiche di validità (Bentler, 1990; Browne e Cudeck , 1993; MacCallumet al., 1996; Marsh et al., 1996)..

I risultati consentono quindi di giungere ad adeguate conclusioni relativamente alle caratteristiche psicometriche delle misurazioni; si è quindi nelle condizioni di proseguire alla fase di applicazione del modello nei quattro diversi contesti.

La decisione di procedere ad analisi multi gruppo richiede che il modello concettuale proposto, ed illustrato in figura 1, sia analogamente applicato ai diversi contesti. In tal modo si è in grado di verificare la capacità dello schema di cogliere il fenomeno indagato nei diversi ambiti, garantendo non solo la lettura dei risultati all'interno di ogni singolo contesto, ma anche la comparabilità del modello nelle quattro situazioni prescelte. I risultati confermano la bontà dello schema concettuale ipotizzato per lo studio della fedeltà (Bentler, 1990; Browne e Cudeck, 1993; MacCallum et al., 1996; Marsh et al., 1996), supportando le 5 ipotesi formulate (chi2/df:4.1; RMSEA:0.09; NFI:0.92; NNFI:0.95; CFI:0.92), ad eccezione dell'ipotesi H2 che trova conferma in tutti i Paesi tranne la Cina..

La lettura dei risultati così ottenuta restituisce la configurazione del modello nei diversi ambiti indagati (Tab. 4).

Tab. 4 – Risultati (stime standardizzate)

Legami causali	**Cina**	**Italia**	**Russia**	**Spagna**	**Ipotesi**
CI → PCI	0.32	0.19	0.38	0.48	H1 confermata
CI → CRPI	*-0.06*[*]	0.18	0.16	0.25	H2 parzialmente confermata
PCI → CRPI	0.75	0.44	0.44	0.21	H3 confermata
FIT → CRPI	0.61	0.28	0.20	0.24	H4 confermata
CRPI → INT	0.20	0.53	0.40	0.51	H5 confermata
chi2/df:4.1; RMSEA:0.09; NFI:0.92; NNFI:0.95; CFI:0.92					
R^2 PCI	0.13	0.03	0.23	0.17	
R^2 CRPI	0.42	0.35	0.36	0.40	
R^2 INT	0.12	0.20	0.23	0.25	

[*] il legame non risulta statisticamente significativo

I risultati mostrano come tutti i legami tra le variabili latenti siano significativi e nella direzione ipotizzata, ad eccezione della relazione CI-CRPI nel contesto Cina che risulta non significativa.

L'analisi coglie le particolarità che sostengono l'intenzione di acquisto del consumatore nei quattro differenti contesti. Nel caso in cui la produzione risulti italiana o spagnola, la relazione di influenza della dimensione CRPI sull'intenzione di acquisto risulta particolarmente forte, mentre nel contesto di produzione cinese lo stesso legame ha un'intensità decisamente inferiore. Nel contesto di produzione russo, la relazione CRPI-Intenzione di acquisto è di forza intermedia.

Le evidenze empiriche mettono in luce il ruolo della variabile FIT nell'alimentare la dimensione CRPI: essa risulta particolarmente significativa nell'ambito di produzione cinese.

Per quanto concerne la dimensione "country of origin", in tutti i diversi contesti la componente CI è in grado di esercitare significativa influenza sulla dimensione PCI, in particolar modo nel contesto spagnolo, seguito dal contesto russo e cinese. Per quanto riguarda il contesto italiano, la relazione CI-PCI appare di minore rilevanza se paragonata agli altri. La variabile CI è in grado di influenzare la dimensione CRPI in tutti gli ambiti indagati, ad eccezione di quello cinese. Infine, la variabile PCI influenza fortemente la dimensione CRPI in tutti e quattro gli ambiti indagati, in minor misura in quello spagnolo e maggiormente in quello cinese.

6. Discussione

I risultati mettono in luce la bontà del modello proposto e la significatività delle relazioni ipotizzate tra i costrutti indagati. Nello specifico, le 5 ipotesi formulate sono tutte verificate.

L'immagine complessiva del paese (CI) si pone come antecedente dell'immagine relativa alla sua capacità manifatturiera e alla specifica categoria merceologica, confermando le evidenze di Li et al. (1997) e Lee e Ganesh (1999). Le ipotesi 1 (H1) e 2 (H2) sono quindi verificate.

L'immagine poi che la produzione di un paese vanta agli occhi dei consumatori (CPI) si pone come antecedente dell'immagine che una specifica categoria merceologica proveniente da quel determinato paese (CRPI) possiede, mediando l'impatto derivante dall'immagine complessiva dello stesso. L'ipotesi 3 (H3) trova pertanto anch'essa conferma, evidenziando un legame finora trascurato dalla letteratura prevalente sul tema e contribuendo

quindi a meglio esplicitare i meccanismi di influenza del COO suddiviso nelle sue componenti costituenti.

Il grado di coerenza tra la categoria merceologica e la capacità di un paese di produrla (FIT) emerge come importante elemento di influenza del legame causale complessivo proposto, dando supporto alla quarta ipotesi (H4).

Infine, la capacità riconosciuta da un paese nella produzione di uno specifico prodotto (CRPI) si è verificato impattare sull'intenzione d'acquisto del consumatore (INT) dando così sostegno alla quinta ipotesi formulata (H5).

L'evidenza empirica supporta quindi il legame causale tra l'immagine del paese, costituita dalle tre componenti specifiche individuate (CI, PCI, CRPI), ed il comportamento d'acquisto dei clienti. L'informazione sul paese di provenienza si verifica pertanto essere un antecedente dell'intenzione di acquisto di una determinata categoria di prodotto. Nello specifico, l'immagine complessiva del paese che il cliente possiede in base al grado di sviluppo economico, politico e culturale (CI) impatta sull'intenzione di acquisto di un certo prodotto da parte di un consumatore grazie all'effetto di mediazione dell'immagine sia della manifattura del paese (PCI), che del prodotto specificamente indagato. Inoltre, il concetto di *fit* tra categoria produttiva e paese di provenienza arricchisce il modello teorico proposto evidenziando l'influenza di tale costrutto nell'indirizzare le decisioni di acquisto dei consumatori. L'immagine di qualità della produzione di un dato contesto nazionale per un determinato prodotto agevola pertanto la percezione di un'associazione tra il prodotto e l'ambito territoriale da cui proviene.

I risultati emersi consentono pertanto di contribuire all'avanzamento della conoscenza scientifica sul tema del COO permettendo di superare la forte focalizzazione su singoli legami causali operata dalla maggior parte degli studi finora condotti sul tema, per ritornarne invece ad una lettura sistemica e consequenziale che fa emergere l'importanza del grado di coerenza tra l'immagine di un paese e del prodotto che da esso proviene.

L'analisi multi-gruppo condotta ha inoltre consentito di verificare la capacità del modello di essere applicato in contesti-paese diversi e con livelli di sviluppo differenziati, oltre a fare emergere le specificità di ogni Paese di provenienza indagato (Italia, Spagna, Russia, Cina).

Dal primo punto di vista, la verifica della bontà del modello relativamente ai quattro contesti-paese osservati consente di contribuire efficacemente al dibattito accademico sul tema, proponendo uno schema che si ritiene goda di alto potenziale applicativo, capace di rispondere ai limiti di generalizzabilità di modelli e risultati emersi dalle ricerche finora svolte

in ambito COO, così come evidenziato da diversi autori (De Nisco, 2006; Roth e Diamantopoulos, 2009). Si rileva inoltre come il consumatore italiano accetta la presenza di questo tipo di offerta merceologica tra le alternative presenti sul mercato interno di origine non solo italiana e spagnola, ma anche cinese, così come emerge dall'indicatore di FIT, mentre fatica a trovare coerenza nella provenienza russa di tale prodotto.

Relativamente alle specificità emergenti nel confronto tra paesi osservati, l'Italia si conferma godere di una buona immagine paese complessiva, che migliora nel momento in cui il focus dei consumatori si sposta sulla qualità e capacità manifatturiera, in particolare nel settore merceologico indagato. La calzatura italiana è percepita come di elevata qualità e si pone su un piano decisamente superiore ai competitor provenienti dagli altri paesi analizzati. La Spagna gode di una buona immagine paese, ma perde decisamente in termini di immagine manifatturiera in genere e calzaturiera in particolare. Emergono indicatori di intenzione d'acquisto su valori medi simili per le calzature cinesi e spagnole che potrebbero far pensare ad una certa sostituibilità nelle scelte di tale merceologia degli acquirenti italiani. La Russia non solo non viene riconosciuta come paese produttore di calzature, ma evidenzia anche basse valutazioni relativamente all'immagine paese e alla capacità manifatturiera in generale.

7. Limiti e ricerca futura

Nonostante il contributo che riteniamo lo studio apporti all'avanzamento scientifico della ricerca sul COO, questo lavoro presenta alcune limitazioni che aprono spazi alla ricerca futura.

Sul piano metodologico, l'approccio adottato nello studio è di tipo *single-cue*: sono state infatti considerate solo le informazioni relative all'immagine paese nelle sue determinanti CI, CPI e CRPI, quale segnale estrinseco del processo di valutazione del consumatore. La comprensione dell'effetto del *Country of Origin* in relazione ad altre caratteristiche del prodotto può essere ulteriormente approfondita adottando un approccio *multi-cue*, che includa altri segnali come il prezzo e la marca che concorrono alla formazione della valutazione di un prodotto da parte dei consumatori (Insch e McBride, 2004). La loro esclusione in questa fase della ricerca è stata dettata dall'opportunità di isolare gli effetti e le relazioni tra le tre determinanti del COO e la loro influenza diretta sul comportamento di acquisto del consumatore. In un lavoro futuro, la definizione del posizionamento del prodotto in termini di prezzo, qualità e brand potrebbe completare la comprensione dell'effetto del COO sul comportamento di acquisto del consumatore.

Le implicazioni derivanti dall'effetto esercitato dal COO sulle intenzioni di acquisto del consumatore possono poi variare in relazione ad alcuni fattori di moderazione come il grado di familiarità con il paese e il prodotto oggetto di indagine, il livello di etnocentrismo del consumatore e le variabili demografiche quali il livello di istruzione, l'età e il sesso. Potrebbe quindi essere interessante approfondire le relazione studiate tenendo conto dei fattori citati.

I consumatori possono manifestare attitudini diverse verso i prodotti in relazione al livello di coinvolgimento che ne caratterizza il processo di valutazione. Questo studio ha considerato una sola categoria di prodotto. L'analisi dell'effetto del COO e delle sue determinanti sulle intenzioni di acquisto potrebbe quindi essere estesa considerando categorie merceologiche differenti, ad esempio prodotti caratterizzati da diverso grado di complessità che comportino diversi livelli di coinvolgimento decisionale (Ittersum et al., 2003; Essoussi e Merunka, 2007).

Nel presente lavoro, l'immagine paese è stata considerata come un unico costrutto, non distinguendo al suo interno la dimensione economica, politica e tecnologica (Martin e Eroglu, 1993). Potrebbe essere interessante approfondire questa tematica, analizzando la diversa importanza di tali dimensioni sul costrutto CI in relazione alla tipologia di prodotto analizzata.

Infine, la presente ricerca è stata condotta in un solo contesto decisionale, quello del consumatore italiano. Potrebbe essere utile estendere lo studio anche ad altri contesti, confrontando il comportamento decisionale di consumatori appartenenti a mercati caratterizzati da livelli di sviluppo socio-economico diversi. Tale confronto consentirebbe di approfondire le dinamiche analizzate anche alla luce di effetti moderatori come il livello di etnocentrismo dei consumatori appartenenti ai differenti contesti socio-economici, dato che percezioni e comportamenti sono modellati dalla cultura, dalle norme, e dalle credenze di un paese.

8. Implicazioni manageriali

Lo studio si propone di verificare l'esistenza di un legame tra l'immagine del paese di produzione ed il comportamento d'acquisto dei consumatori, letto nella veste di intenzione d'acquisto dei prodotti provenienti da quel paese.

Da questo punto di vista il lavoro contribuisce non solo all'avanzamento nella conoscenza scientifica sull'effetto COO definendo un modello articolato di studio generalizzabile a diversi contesti paese, ma fornisce altresì utili indicazioni sia alle imprese

italiane interessate a meglio presidiare il mercato locale, sia a quelle straniere interessate a penetrare in esso. Si tratta infatti di un contesto nazionale finora trascurato dalla letteratura prevalente sul tema e su cui finora le imprese non hanno pertanto potuto contare su un'evidenza empirica che potesse supportare/indirizzare le loro scelte di marketing. L'avere verificato che il "*Made in Italy*" consente di indirizzare le intenzioni di acquisto della clientela può infatti consentire alle imprese nazionali di pianificare meglio l'intensità e le modalità di impiego di questo fattore in chiave di leva competitiva. Il legame causale tra immagine paese, immagine della sua capacità manifatturiera in generale e nella specifica categoria di prodotto indagata, avvalorerebbe pertanto l'azione di quelle imprese italiane che da qualche tempo hanno iniziato a gestire le politiche di comunicazione all'insegna dell'associazione tra *brand* e provenienza nazionale (si veda ad esempio il caso del *brand* NeroGiardini).

Le imprese calzaturiere nazionali si trovano oggi a competere in patria con una moltitudine di prodotti provenienti da altri paesi ed in base alle evidenze risultanti da questo studio potrebbero rendere più efficace la loro azione sul mercato interno dando forte enfasi alla provenienza italiana del prodotto/*brand* nelle loro politiche di comunicazione e di prodotto. Di conseguenza, le imprese calzaturiere nazionali che hanno intrapreso o stanno per intraprendere azioni di delocalizzazione produttiva o che ricorrono all'*outsourcing* in paesi stranieri dovrebbero adeguatamente ponderare tali decisioni non solo in funzione di logiche di contenimento dei costi, ma anche in virtù dell'effetto che il COO ha sulla clientela finale. Agli occhi del consumatore italiano la calzatura di provenienza nazionale gode infatti di una preferenza valutativa a cui bisogna essere pronti a rinunciare od esaltare in modo consapevole.

I risultati emersi dalla ricerca sono anche utili per le istituzioni/associazioni che promuovono lo sviluppo delle imprese a livello nazionale. Sono infatti queste che spesso possono avere la capacità economica, di visione e di marketing per creare marchi collettivi e vaste campagne di comunicazione che rimandino alla provenienza italiana, essendo il settore calzaturiero nazionale costituito da molte piccole e piccolissime imprese.

Per le imprese calzaturiere straniere presenti sul mercato italiano o che vogliano entrare in esso, i risultati emersi si configurano come un forte vincolo all'ingresso o allo sviluppo di consistenti quote di mercato. Sul mercato interno le imprese nazionali godono infatti di un vantaggio competitivo "paese" difficilmente erodibile da parte delle produzioni straniere esaminate. Per queste ultime è quindi conveniente minimizzare la riconoscibilità della provenienza andando ad esaltare altri elementi che qualifichino l'offerta (convenienza di prezzo, caratteristiche tangibili del prodotto, ecc.). Dallo studio sembrerebbe poi emergere

una certa similarità nella propensione all'acquisto di calzature cinesi e spagnole da parte del consumatore italiano di cui tali produzioni e imprese è bene tengano conto nel momento in cui vogliano intervenire in termini competitivi.

Bibliografia

Aaker D.A. e Keller K.L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions**,** *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.

Ahmed Z., Johnson J. P., Yang X., Fatt C., Teng H. e Boon L. C. (2004), Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?, *International Marketing Review,* 21(1): 102-20.

Bagozzi R.P. e Foxall G.R. (1996), Construct Validation of a Measure of Adaptive-Innovative Cognitive Styles in Consumption, *International Journal of Research in Marketing,* 13: 201-213.

Bentler P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107: 238-246.

Bilkey WJ e Nes E. (1982), Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 8(1):89–91.

Bollen K.A. (1989), Structural equations with latent variables, Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics.

Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior, an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Browne M. W. e Cudeck R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K.A. Bollen & J. Long Scott (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-172). Newbury Park, CA: Sage.

Cervino J., Sanchez J. e Cubillo J.M. (2005), Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis of Spanish Brands, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 2: 237-243.

De Nisco A. (2006), Country-of-Origin e Buyer Behaviour: Una Meta-Analisi della Letteratura Internazionale, *Mercati e Competitività*, 4.

Essoussi L.H. e Merunka D. (2007), Consumer's product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacturer, or brand image matter?, *International Marketing Review*, 24 (4): 409-26.

Fishbein M. e Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior, an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley

Gürhan-Canli, Zeynep e Durairaj Maheswaran (2000), Cultural Variations in Country-of-Origin Effects, *Journal of Marketing Research*, 37 (August): 309-317.

Han C.M. (1989), Country image: halo or summary construct?, *Journal of Marketing Research*, 26(2):222–9.

Insch G.S. e McBride J.B. (2004), The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: a bi-national test of the decomposed country-of-origin construct, *Journal of Business Research*, 57 (3): pp. 256-65.

Ittersum K.V., Candel M.J.J.M. e Meulenberg M.T.G. (2003) The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 56(3):215–26.

Jaffe E.D. e Nebenzahl I.D. (1993), Global promotion of country image: do the Olympics count?, in Papadopoulos, N. e Heslop, L.A. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Jin Z., Chansarkar B. e Kondap N.M. (2006), Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing*, 18(4): 283-302.

Kaynak E. e Kara A. (2002), Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 928-949.

Knight G. A. e Calantone R.J. (2000), A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation, *International Marketing Review,* 17 (2 & 3).

Kühn R. (1993), Das "Made-in-Image" Deutschlands im internationalen Vergleich, *Marketing ZFP*, 15 (2):119–27.

Haubl G. (1996), A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, 13 (5): 76-97.

Hamzaoui L. e Merunka D. (2006), The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3): 145-155.

Hui M. K. e Zhou L. (2003), Country-of-manufacture effects for known brands, *European Journal of Marketing*, 37(12): 133 –153.

Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1–17.

Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L. e Bergeron J. (2003), Effect of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations, *Journal of Consumer Behavior*, 2(3).

Lee D. e Bae S.W. (1999), Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products, *Advances in Consumer Research*, 26: 344-51.

Lee D. e Ganesh G. (1999), Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity, *International Marketing Review*, 16 (1), 18-39.

Li Z.G., Fu S. e Murray L.W. (1997), Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China, *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (1/2): 115-39.

Liu S. S. e Johnson K. F. (2005), The Automatic Country-of-Origin Effect on Brand Judgments, *Journal of Advertising,* 34 (1): 87-98.

Martin I.M. e Eroglu S. (1993), Measuring a multi-dimensional construct: country image, *Journal of Business Research*, 28(3):191–210.

MacCallum, R.C., Browne, M. W. e Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-49.

Marsh, H.W., Balla, J.R. e Hau, K. (1996). An evaluation of incremental fit indices: A clarification of mathematical and empirical properties. In G. Marcoulides, & R. Schumacker (Ed.), *Advances structural equation modeling, issues and techniques*, Mahawah, NJ: Erlbaum.

Nagashima A. (1970), A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, 34(1):68–74.

Nagashima A. (1977), Comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen, *Journal of Marketing*, 41(3):95–100.

Orbaiz L. V. e Papadopoulos N. (2003), Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products, *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (3): 101-26.

Papadopoulos N. e Heslop L. (2002), Country equity and country branding: Problems and prospects, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 294.

Papadopoulos N e Heslop LA. (2003), Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications, in Jain SC, editor. *Handbook of research in international marketing*, Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.

Pappu R., Quester P. G. e Cooksey R. W. (2007), Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence, *Journal of Product & Brand Management,* 14 (2/3): 143-54.

Peterson R. A. e Jolibert A. J. P. (1995), A Quantitative Analysis of Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 26 (4): 883-900.

Pham K.-Q. V. (2006), Strategic Off-Shoring from A Decomposed COO's Perspective: A Cross-Regional Study of Four Product Categories, *Journal of American Academy of Business, Cambridge,* 8 (2): 59-67.

Pisharodi R.M. e Parameswaran R. (1992), Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results, *Journal of Advertising Consumer Research*, 19 (2), pp. 706-714

Roth M. S. e Romeo J. B. (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, Third Quarter: 480.

Roth K. P. e Diamantopoulos A. (2009), Advancing the Country Image Construct, *Journal of Business Research*, 62: 726-740.

Samiee S., Shimp T., e Sharma S. (2005), Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations, *Journal of International Business Studies,* 36(4): 379-98.

Schooler R.D. (1965), Product bias in Central American common market, *Journal of Marketing Research*, 2(4):394–7.

Schooler R. (1971) Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US, *Journal of International Business Studies*, 2 (1): 71-81.

Speece M. e Nguyen D.P. (2005), Countering negative country-of-origin with low prices: a conjoint study in Vietnam, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (1): 39-48.

Tan C. T. e Farley J.U. (1987), The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore, *Journal of Consumer Research*, 13: 540-544.

Vianelli D., Reardon J. e Guercini S. (2010), Consumer Ethnocentrism, National Identity and Cosmopolitanism in Italy: A study on purchase behavior of domestic versus foreign-made products, in *The proceedings of 9th International Conference Marketing Trends, Venise,* Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei (eds), Venise: Marketing Trends Association.

Wang X. e Yang Z. (2008), A Meta-Analysis of Effect Sizes in International Marketing Experiments, *International Marketing Review*, 25(3):276-291

Yasin N.M., Noor M.N. e Mohamad, O. (2007), Does image of country-of-origin matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38-48.