

Angelo Girdali

Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma

Assegnista di Ricerca

Via del Castro Laurenziano, 9 - 00161 Roma

+39.06.49766263

Email: angelo.girdali@uniroma1.it

Lo studio dell'affidabilità della *Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale* di Terence Shimp e Subhash Sharma nel contesto italiano

Abstract

This study focuses on consumer ethnocentrism phenomenon. Ethnocentrism is a general individual tendency to consider own group as center of universe. This tendency creates and justifies discriminatory attitudes or behavior toward social units considered by individual outside of his own group.

In economics, ethnocentrism becomes consumer ethnocentrism and identifies attitudes and discriminatory behavior held by consumers resulting from perception and judgments about appropriateness and morality of buying products manufactured by groups external to its own.

This work is based on two main purposes: to provide an integrative review of the antecedents, mediators, moderators and consequences of consumer ethnocentrism. To achieve this purpose a comprehensive deep review of national and international works on consumer ethnocentrism to date is put forward. A second empirical purpose, designed to measure consumer ethnocentrism level in an Italian consumers sample. In order to make measurement, was administered a questionnaire to 500 Italian consumers, based on a particular psychometric scale developed in 1987 by Terence Shimp and Subhash Sharma: Consumer Ethnocentric Tendencies Scale. This scale presenting widespread diffusion and use in international studies, but with reference to Italian literature has received limited attention being virtually absent methodological work. Therefore, it was considered appropriate, before conducting ethnocentrism measurement, also verify the reliability of this scale in our analysis context.

Findings enable identification of main antecedents and effects arising from phenomenon. Concerning empirical analysis, findings describe a positive results regarding scale reliability analysis and a high consumer ethnocentrism level in our sample.

Keywords: consumer ethnocentrism, consumer behavior, consumer ethnocentrism tendencies scale.

Abstract

Questo studio si concentra sull'analisi del fenomeno dell'etnocentrismo nel consumo. In termini generali, l'etnocentrismo rappresenta la tendenza degli individui a vedere il proprio gruppo di appartenenza come il centro dell'universo. Questa tendenza contribuisce e giustifica

la creazione di atteggiamenti o comportamenti discriminatori verso le unità sociali esterne al proprio gruppo.

Riferendoci agli ambiti economici, l'etnocentrismo, che in tal contesto diviene *consumer ethnocentrism*, identifica gli atteggiamenti e i comportamenti discriminatori detenuti dagli individui nel loro ruolo di consumatori derivanti dalla percezione e dal giudizio in merito all'appropriatezza e alla moralità nell'acquistare prodotti fabbricati da gruppi esterni al proprio.

Due sono gli obiettivi alla base del presente contributo.

Un primo di natura descrittiva finalizzato al raggiungimento di un'adeguata conoscenza dell'etnocentrismo nel consumo, in particolare dei fenomeni antecedenti, mediatori e moderatori di questo oltre che degli effetti che da questo possono generarsi. A livello metodologico si è affidato il raggiungimento del richiamato obiettivo alla conduzione di una rassegna generale delle principali ricerche sul tema presenti nella letteratura nazionale e internazionale.

Un secondo obiettivo di natura empirica, volto a misurare il livello di *consumer ethnocentrism* nei consumatori italiani. Al fine di effettuare la misurazione in oggetto è stato somministrato un questionario a 500 consumatori basato su una particolare scala psicometrica sviluppata nel 1987 da Terence Shimp e Subhash Sharma: la *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*. Questa scala pur presentando amplissima diffusione e utilizzo negli studi internazionali, con riferimento alla letteratura italiana ha ricevuto un'attenzione ridotta essendo pressoché assenti lavori metodologici. Stante questa situazione, si è ritenuto opportuno, prima di procedere alla misurazione, anche condurre dei test atti a verificare l'affidabilità della stessa scala nel nostro contesto di analisi.

Con riguardo al primo obiettivo, i risultati raggiunti consentono l'identificazione dei principali antecedenti e dei principali effetti scaturenti dal fenomeno. Per ciò che riguarda l'obiettivo legato alla conduzione dell'analisi empirica, nel contributo vengono presentati i risultati positivi emersi dallo studio sull'affidabilità della *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*, e i risultati derivanti dalla misurazione del livello di etnocentrismo nel consumo. Proprio questi ultimi risultati sono stati posti a confronto con i valori emersi dai principali lavori condotti in altri Paesi.

Keywords: etnocentrismo nel consumo, comportamento del consumatore, consumer ethnocentrism tendencies scale.

1. Introduzione

Nei processi di consumo, gli individui scelgono i prodotti o i servizi offerti sul mercato attraverso la valutazione degli attributi di questi. Nella percezione dei consumatori, gli attributi altro non sono che i vantaggi che i diversi elementi costitutivi di un prodotto – le cosiddette caratteristiche – possono apportare agli stessi al fine di soddisfare i loro bisogni. Quindi, è corretto ritenere le caratteristiche come la base sulla quale i consumatori costruiscono i propri atteggiamenti e i propri comportamenti di scelta, acquisto e consumo (Fishbein 1963; Jacoby, Olson 1985; Rosenberg 1956; Zeithaml 1988).

In ogni prodotto, è possibile individuare due diverse tipologie di caratteristiche: intrinseche ed estrinseche. Le intrinseche sono caratteristiche fisiche, incorporate nel bene che si consumano contestualmente al consumo del bene stesso, le estrinseche possono essere intangibili, sono esterne al prodotto e, pertanto, sono modificabili dalle imprese senza alterare la composizione fisica dello stesso bene.

Tra le estrinseche, una caratteristica che ha un importante ruolo nei processi di scelta è il *made in* o luogo di origine del prodotto. Il *made in*, in qualità di variabile demografica, viene acquisita da un prodotto nel momento in cui questo è ideato, progettato o realizzato in uno specifico luogo geografico.

Questa caratteristica svolge sui consumatori degli effetti che possono essere identificati nel trasferimento operato dagli individui, talvolta in modo del tutto inconsapevole, di una predisposizione positiva o negativa legata a uno specifico luogo geografico verso i prodotti da quel luogo provenienti (Ahmed, D'Astous 1996; Bilkey, Nes 1982; Hong, Wiyer 1990; Tse, Gorn 1993).

Al pari di tutte le altre caratteristiche che compongono un prodotto, questo effetto si presenta con gradi differenti di intensità da soggetto a soggetto. Ciò deriva dalla presenza di variabili individuali quali motivazioni, atteggiamenti e stili di vita e di variabili sociali che emergono in modo differente negli ambiti di appartenenza degli individui (Usunier, Lee 2005).

Un fenomeno fondamentale che ha un impatto sia sulle variabili individuali che su quelle sociali, e per questo secondo alcuni autori potrebbe considerarsi come un fondamentale predittore e come un potente antecedente degli effetti sul consumo derivanti dalla caratteristica *made in*, è l'etnocentrismo.

L'etnocentrismo rappresenta la generale tendenza degli individui a vedere il proprio gruppo di appartenenza come il centro dell'universo. Questa tendenza contribuisce e giustifica la

creazione di atteggiamenti e/o comportamenti discriminatori verso le unità sociali esterne al proprio gruppo (LeVine, Campbell 1972; Sumner 1906).

Riferendoci agli ambiti economici, l'etnocentrismo, che in tal contesto diviene *consumer ethnocentrism*, identifica gli atteggiamenti e i comportamenti discriminatori detenuti dagli individui nel loro ruolo di consumatori riguardo l'appropriatezza e la moralità nell'acquistare prodotti fabbricati da gruppi esterni al proprio (Lantz, Loeb, 1996; Sharma, Shimp, Shin 1995).

Questi atteggiamenti e comportamenti discriminatori e resistenti possono produrre degli effetti sull'economia sia a livello aggregato sia a livello di singola impresa. A livello aggregato, come indicato da alcuni autori, stante la situazione di costante aumento degli scambi internazionali di merci e servizi tra le diverse economie, l'etnocentrismo nel consumo si configura come una forma duratura di barriera non tariffaria (Kotabe, Helsen 1998; Shankarmahesh 2004) capace di favorire l'economia domestica. Per la singola impresa impegnata sui mercati esteri, il fenomeno ha una ricaduta sulla decisioni strategiche perché comporta la necessità di raggiungere un'adeguata comprensione del modo attraverso il quale singoli consumatori e organizzazioni comparano i prodotti domestici e i prodotti esteri per ben definire strategie e operazioni.

2. Etnocentrismo e *consumer ethnocentrism*

Prima di affrontare il tema del *consumer ethnocentrism*, si ritiene opportuno introdurre brevemente il concetto più generale e ampio di etnocentrismo, così come trattato in discipline quali la Sociologia, la Psicologia e l'Antropologia. Questo approccio si rende necessario perché gli autori che per primi hanno trattato nelle discipline manageriali il fenomeno con riferimento al consumo, inteso come una specifica area delle relazioni tra gruppi (Shimp, Sharma 1987), lo hanno fatto considerandolo come un particolare sottoinsieme del più ampio fenomeno dell'etnocentrismo.

La prima concettualizzazione è stata proposta oltre un secolo fa, nel 1906, da Sumner nell'ambito degli studi di natura sociologica. Per questo autore, l'etnocentrismo è il termine tecnico che serve a identificare alcuni atteggiamenti e comportamenti umani basati su: “[...] *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*” (p.17).

Gli atteggiamenti e i comportamenti che da questa visione possono scaturire sono di tipo resistente e discriminatorio nei confronti dei gruppi di individui che un singolo, sulla base degli stimoli più disparati utilizzati al fine di identificare discendenze comuni o appartenenze generali, considera esterni al proprio gruppo (Hirschfeld 1996; Kurzban, Tooby, Cosmides 2001).

In termini generali, la letteratura è abbastanza concorde nel considerare l'etnocentrismo alla stregua di una predisposizione o di una tendenza individuale (Ferguson, Kelley 1964; Kramer, Brewer 1984) che emerge con gradi differenti di intensità da individuo a individuo. L'intensità viene determinata sulla base dell'effetto combinato di una serie di antecedenti di diversa natura: socio-psicologica, demografica, valoriale, di contesto, mentre gli attivatori dei ricordati atteggiamenti e comportamenti resistenti e discriminatori sono variabili e sono da ricercare nelle percezioni che ogni individuo si crea di caratteristiche più o meno osservabili, quali la lingua, l'accento, gli attributi fisici, la religione, la cultura, i valori, i simboli, l'appartenenza a uno specifico luogo geografico o – e ciò in particolare giustifica l'interesse economico al fenomeno – gli oggetti e i prodotti acquistati o consumati.

Gli individui sulla base di questi attivatori danno vita a dei processi di categorizzazione che producono a loro volta degli effetti determinati in massima parte dai ricordati antecedenti. In generale, i processi di categorizzazione sono parte integrante della natura e dell'agire umano (Lynn 1976; Mihalyi 1984; Rushton 1989) e, il più delle volte, avvengono in modo rapido e preconciso (Dovidio, Gaertner 1993; Lamont, Molnar 2002).

In buona sostanza, un individuo a seconda del suo livello di etnocentrismo tenderà a sviluppare e mantenere rapporti cooperativi con gli individui interni al proprio gruppo o interni a gruppi giudicati come simili (Sharma, Shimp, Shin 1995). Di converso, i rapporti con gli *out-group*, ovvero i gruppi con valori, costumi o stili di vita percepiti come differenti, o sono completamente assenti o nelle manifestazioni più estreme possono arrivare a implicare atteggiamenti e comportamenti basati sull'odio, sull'intolleranza, sul disprezzo, sulla competizione o sulla bellicosità (Caruana 2005; LeVine, Campbell 1972; Sumner 1906).

Con riferimento alle discipline economiche, nel corso degli anni Ottanta, due ricercatori – Terence Shimp e Subhash Sharma – hanno condotto una serie di studi sul fenomeno dell'etnocentrismo così come descritto precedentemente, osservandolo però dal punto di vista del Marketing, inserendosi in tal modo nel filone di studio relativo alla comprensione e misurazione della generale disposizione dei consumatori verso l'acquisto dei prodotti di fabbricazione estera.

Già nel 1984, Shimp studiando l'etnocentrismo nel consumo, lo aveva definito come le credenze detenute dai consumatori riguardo la superiorità dei prodotti fabbricati nei propri Paesi di origine. Successivamente, nel 1987 i due autori in un fondamentale lavoro comune sul tema hanno confermato che il fenomeno del *consumer ethnocentrism* si deve considerare come appartenente al dominio concettuale del *consumer behavior*, definendolo alla stregua di “*a unique economic form of ethnocentrism that captures the beliefs held by consumers about the appropriateness and indeed morality of purchasing foreign-made products*” (Shimp, Sharma 1987 p. 280).

Pertanto, in chiave economica il fenomeno spiega la tendenza generale osservata nei consumatori a operare una separazione tra i prodotti del proprio *in-group* (prodotti di fabbricazione domestica o locale) e i prodotti degli *out-group* oltre che la tendenza individuale a evitare di acquistare i prodotti di fabbricazione estera, ovvero a tenere i ricordati comportamenti di consumo resistente e discriminatorio verso i prodotti di fabbricazione non domestica. Questa tendenza si compone in via principale di fattori riconducibili alla sfera affettiva, quindi basati su sentimenti, su esperienze e su giudizi di natura personale verso un determinato luogo e/o di fattori attinenti alla sfera normativa (Kelley, Thibaut 1978), ovvero causati dal timore del giudizio esterno rispetto all'eventualità di cagionare un danno alla propria economia attraverso l'acquisto di prodotti non domestici, dal timore di essere considerati indifferenti alla perdita di posti di lavoro da parte dei connazionali o, addirittura, responsabili della stessa o, infine, di essere considerati come anti-patriottici (Hewstone, Rubin, Willis 2002; LeVine, Campbell 1972; Sherif, Sherif, Nebergall 1965; Sumner, 1906).

3. Antecedenti e conseguenze del *consumer ethnocentrism*

Come descritto poc'anzi, il fenomeno dell'etnocentrismo dipende dalla percezione di una serie di antecedenti e dall'effetto combinato di questi attraverso alcuni moderatori e mediatori, ove presenti, oltre che dalla rilevanza e prominenza di uno o più attuatori.

Nel prosieguo, riferendoci all'ampio *corpus* bibliografico prodotto nelle discipline manageriali, si cercherà di identificare, classificare e commentare i principali *item* (antecedenti, moderatori e attuatori) menzionati ed empiricamente testati nelle precedenti ricerche al fine di identificare i costrutti fondamentali sui quali l'etnocentrismo nel consumo svolge una significativa influenza.

In accordo con il lavoro di Shankarmahesh (2004) è possibile rubricare gli antecedenti¹ in almeno quattro categorie: socio-psicologica, economica, politica e demografica.

Gli antecedenti del *consumer ethnocentrism* (da ora in avanti anche indicato con l'acronimo CE) classificabili nella categoria socio-psicologica sono tra i più numerosi e riguardano fenomeni quali:

- l'apertura culturale, ovvero il grado di disponibilità dei singoli ad accettare le persone, i valori o gli oggetti provenienti da altre culture. Questo fenomeno, come verificato in diversi studi, è correlato negativamente con il CE (Shimp, Sharma 1987; Howard 1989);
- il patriottismo, ovvero tutti quei comportamenti degli individui influenzati dall'amore o dalla devozione verso un determinato Paese o luogo geografico. Nella letteratura, il patriottismo è sempre risultato positivamente correlato con il CE (Han 1988; Sharma, Shimp, Shin 1995; Klein, Etterson 1999), una ricerca presenta delle conclusioni contrastanti (Bannister, Saunders 1978);
- il conservatorismo o tendenze conservatrici, ovvero la cura delle tradizioni e delle istituzioni sociali che tende a diventare nell'individuo una vera e propria reticenza a introdurre dei cambiamenti. Questo antecedente nelle sue manifestazioni più estreme può configurarsi alla stregua dell'intolleranza religiosa o dell'insistenza nell'applicazione di regole rigorose e punizioni. Questo fenomeno antecedente nei disegni di ricerca in cui è stato inserito è sempre risultato correlato positivamente con il CE (Sharma *et al.* 1995; Balabanis, Mueller, Melewar 2002);
- il collettivismo e l'individualismo. In letteratura è emerso che le persone che dimostrano un alto grado di individualismo sono meno etnocentriche di quelle che sono animate da finalità collettivistiche (Nishina 1990; Sharma *et al.* 1995);
- l'animosità, ovvero forme di antipatia od odio provate dagli individui e scaturenti da precedenti eventi di natura militare, politica o economica. I comportamenti animosi sono dei comportamenti fortemente consapevoli e sono rivolti verso un singolo Paese o verso una serie di Paesi ben identificati (Klein, Etterson, Morris 1998);
- il materialismo, ovvero il bisogno presente in alcuni individui di sostituire le relazioni interpersonali con il possesso di oggetti (Rindfleisch, Burroughs, Renton 1997). In un contributo del 1984, Belk ha identificato nella bramosia di possesso, nella mancanza di generosità e nell'invidia le tre dimensioni generali del materialismo, le stesse

¹ Gli antecedenti si devono considerare come degli stati o dei fenomeni che precedono un ulteriore fenomeno sociale configurandosi come delle cause determinanti di questo.

dimensioni sono state associate al CE (Rosenblatt 1964). Nel 2000, Clarke, Shankamahesh e Ford hanno verificato attraverso un'analisi empirica la relazione positiva tra materialismo e *consumer ethnocentrism*;

- il dogmatismo, ovvero adottare una visione del mondo dicotomica (Caruana 1996). Anderson e Cunningham in un loro lavoro del 1972 hanno individuato una relazione positiva tra un alto dogmatismo e il CE, relazione confermata successivamente nei lavori di Shim e Sharma (1987) e di Caruana (1996);
- i valori. In particolare, nella letteratura manageriale alcuni studi si sono concentrati sul rapporto tra CE e valori cosiddetti esterni. I valori esterni sono misurati da *item* quali il divertimento, il piacere nella vita, il rispetto all'interno della propria comunità di appartenenza, di converso i valori interni sono misurati da *item* come il rispetto di sé e l'autorealizzazione. Clarke, Shankamahesh e Ford (2000) hanno misurato una relazione positiva tra i valori esterni e il CE, giustificando ciò sulla base della constatazione che un individuo animato dalla ricerca del divertimento e del piacere nella vita potrebbe essere considerato essenzialmente un edonista, quindi, un individuo orientato all'esterno e per sua natura materialista.

Gli studi sugli antecedenti di natura economica nascono dalla necessità di provare a capire come il contesto economico possa influenzare il CE. Tra i principali aspetti indagati, troviamo:

- l'impatto sugli individui derivante dai diversi tipi di organizzazioni economiche e sociali. Ad esempio, Rosenblatt (1964) ha analizzato il rapporto tra il capitalismo e il CE ipotizzandoli come correlati negativamente;
- lo sviluppo del fenomeno del CE a seconda delle diverse fasi di sviluppo del sistema economico di un Paese. Un lavoro fondamentale in tal senso è quello proposto da Schuh (1994), l'autore ha fornito un inquadramento per collegare lo sviluppo economico di un Paese con le preferenze per i prodotti di fabbricazione estera. Durante le prime fasi di transizione da un'economia centralizzata a un'economia di mercato, i prodotti di fabbricazione estera sono preferiti per via della novità, della percezione di qualità, per ragioni legate al consumo ostentativo o per mera curiosità. Nel momento in cui un'economia si muove verso una fase intermedia di transizione, le motivazioni nazionalistiche dietro l'acquisto iniziano a diventare dominanti. Nelle economie avanzate, i comportamenti di acquisto di natura etnocentrica tendono a svanire di nuovo. Good e Huddleston (1995) e Durvasula, Andrews, Netemayer

(1997) hanno confermato questo inquadramento attraverso lo studio di Paesi quali la Polonia e la Russia.

Tra gli antecedenti studiati, un'ulteriore categoria oggetto di approfondimento è quella legata all'ambiente politico. Nel 1964, Rosenblatt indicava la propaganda politica come un antecedente dell'etnocentrismo. Oltre alla propaganda governativa, la storia politica dei diversi Paesi può determinare il livello di *consumer ethnocentrism* in una società. Ad esempio, Good e Huddleston (1995) hanno provato a spiegare le differenze tra la Polonia e la Russia – Paesi oggetto della loro analisi – sulla base della storia politica: la Polonia con la lunga storia di oppressione tende a essere più etnocentrica, mentre la Russia con una storia di conquiste presenta una popolazione meno etnocentrica. In generale, i Paesi che hanno subito delle dominazioni si presentano maggiormente attenti alle dinamiche *in-group*.

Infine, una categoria che è stata ampiamente studiata è quella degli antecedenti demografici. In dettaglio:

- l'età. Numerosi ricercatori hanno ipotizzato che ci possa essere una correlazione positiva tra l'età e l'etnocentrismo: a una maggiore età dovrebbe corrispondere un maggior livello di etnocentrismo (Caruana 1996; Klein, Etersson 1999). Le risultanze delle analisi condotte non sempre sono state univoche, in alcuni casi non si è trovata alcuna relazione statisticamente rilevante tra l'età e il CE (Bannister, Saunders 1978; Sharma, Shimp, Shin 1995; Schooler 1971);
- il genere. Una serie importante di studi si è occupata dell'argomento; per questo antecedente, i risultati si presentano omogenei supportando la proposizione che le donne hanno un più elevato livello di etnocentrismo rispetto agli uomini. Le determinanti che giustificano la richiamata proposizione si devono identificare nel fatto che le donne sono più conservative, conformiste al fine di mantenere l'armonia sociale e dei sentimenti positivi tra i membri di un gruppo (Bruning 1997; Eagly 1978; Han 1988; Triandis *et al.* 1985). Ovviamente, anche se in numero estremamente ridotto alcuni studi non sono giunti alle stesse evidenze (Bannister, Saunders 1978; Caruana 1996);
- l'educazione. Con poche eccezioni, dalle ricerche che si sono occupate di studiare il collegamento tra educazione e CE emerge una relazione negativa tra alta educazione e il fenomeno in oggetto (Ray 1990; Watson, Johnson 1972);
- il reddito. In generale, il livello di reddito è correlato negativamente con il CE, ciò perché un maggior reddito consente una maggior possibilità di viaggiare e, di

conseguenza, lo sviluppo di un maggior o più consapevole cosmopolitismo (Sharma, Shimp, Shin 1995);

- la razza e i gruppi etnici di appartenenza. Gli studi che hanno messo in relazione le razze e i gruppi etnici con il CE presentano risultati diversi tra loro, Klein e Etterson (1999), Piron (2002) hanno dimostrato che la razza non è un valido predittore del CE, mentre altri studi (Cottingham, Morris 1991; Zarkada-Fraser, Fraser 2002) hanno dimostrato che le minoranze sembrerebbero essere più favorevoli all'acquisto di prodotti di fabbricazione estera.

Il descritto fenomeno del CE può produrre, a seconda dell'intensità con cui si manifesta, delle conseguenze nei processi di acquisto e consumo in particolare in quelle situazioni in cui il consumatore può o deve scegliere tra un prodotto di fabbricazione domestica e un prodotto di fabbricazione straniera. L'effetto principale, in presenza di un livello di etnocentrismo medio o alto, si deve identificare, in via generale, nella preferenza verso i prodotti di fabbricazione domestica. In particolare, con riferimento alla letteratura di Marketing, i ricercatori hanno ipotizzato che il *consumer ethnocentrism* svolga i propri effetti – positivi o negativi – sui seguenti costrutti: l'intenzione di acquisto (Han 1988), l'atteggiamento di acquisto verso i prodotti di fabbricazione estera (Sharma, Shimp, Shin 1995), la volontà ad acquistare prodotti di fabbricazione domestica (Olsen, Granzin, Biswas 1993) o la volontà ad acquistare prodotti di fabbricazione estera (Klein, Etterson, Morris 1998).

In buona sostanza, in tutti i contributi considerati si è cercato di identificare e misurare l'intensità e le conseguenze dell'effetto derivante dal CE su intenzioni, atteggiamenti, preferenze e comportamenti. Spesso, come anticipato, nei diversi disegni di ricerca, ipotesi o proposizioni oltre allo studio degli antecedenti, alcuni ricercatori (Olsen, Granzin, Biswas 1993) hanno ritenuto che dei costrutti particolari potessero considerarsi dei moderatori o dei mediatori degli effetti del CE, ipotizzando in tal senso delle relazioni indirette tra gli antecedenti e le conseguenze. Olsen, Granzin e Biswas (1993) hanno posto come variabili mediatrici tra il CE e la volontà ad acquistare, l'empatia, il prezzo, il valore percepito e il senso di responsabilità del consumatore; definendo l'empatia come la capacità del singolo di capire come una determinata situazione appare a un'altra persona e come questa persona reagisce cognitivamente ed emozionalmente alla situazione in oggetto. Precedentemente, Han (1988) aveva posto come mediatore l'immagine del paese di origine, ipotizzando che quest'ultima potesse avere un effetto sull'intenzione d'acquisto. Con riguardo alle variabili moderatrici, un lavoro in particolare ha posto l'attenzione su queste (Sharma, Shimp, Shin 1995). In questo contributo, gli autori hanno ipotizzato che l'effetto del CE sugli

atteggiamenti verso i prodotti stranieri avrebbe potuto essere rafforzato o indebolito dalle variabili quali: la necessità percepita di un prodotto e la minaccia percepita per la propria economia.

In generale, gli antecedenti e le conseguenze richiamate, come emerge dai risultati delle ricerche considerate, si presentano correlati e positivamente e, in alcuni casi, negativamente con il costrutto dell'etnocentrismo².

4. Consumer Ethnocentric Tendencies Scale

A partire dal 1987, la gran parte degli studi aventi ad oggetto il *consumer ethnocentrism* si sono avvalsi per misurare il livello di etnocentrismo nel consumo di una particolare scala: la *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* (da ora in avanti anche indicata con l'acronimo CETSCALE), sviluppata dai ricordati autori Terence Shimp e Subhash Sharma.

Nella sua formulazione originaria, la CETSCALE si configura come una scala psicometrica composta da 17 *item*³. Precedentemente a questa, in altri ambiti disciplinari, erano state sviluppate altre scale (Adorno *et al.* 1950; Chang, Ritter 1976; Warr, Faust, Harrison 1967), ma come ricordato dagli autori⁴, queste non si adeguavano bene all'analisi del comportamento di consumo. Da qui, la sentita necessità di costruire una scala dedicata per poter ben cogliere i diversi livelli di CE presenti nei consumatori.

Si richiama qui brevemente il percorso metodologico che ha consentito agli autori di validare e definire la richiamata scala di misurazione.

La scala è stata costruita in lingua inglese e validata in territorio statunitense. Gli autori, partendo da uno studio condotto su 800 consumatori, in cui si chiedeva «*describe your views of whether it is right and appropriate for American consumer to purchase products that are manufactured in foreign countries*» (p. 281), attraverso un'analisi del contenuto delle risposte fornite hanno identificato sette orientamenti di consumo verso i prodotti stranieri: 1) la tendenza all'etnocentrismo nel consumo; 2) le percezioni prezzo-valore; 3) gli aspetti legati

² Lo studio delle correlazioni è fondamentale a livello metodologico nella conduzione delle analisi di validità, in particolare al fine di verificare la validità discriminante di un costrutto.

³ Gli *item* della scala sono di tipo Likert, nella maggioranza dei casi, nella configurazione a 7 punti. Pertanto, misurando il livello di CE attraverso la scala a 17 *item*, questa può assumere valori compresi tra 17 e 119, ove 17 indica un livello di etnocentrismo nullo, mentre 119 indica un livello di etnocentrismo nel consumo molto alto.

⁴ «[...] *the various ethnocentrism scales have little relevance to the study of consumer behaviour and marketing phenomena*» (Shimp, Sharma, 1987, p. 288). Nella ricerca accademica sono state sviluppate diverse scale volte a misurare questo aspetto, ad esempio la «*California ethnocentrism scale*» (Adorno *et al.* 1950), o altre più recenti (Warr, Faust, Harrison 1967; Chang, Ritter 1976) che presentano alcune evidenti limitazioni: tutte, infatti, oltre ad essere legate al periodo in cui sono state sviluppate, mostrano una scarsa rilevanza per lo studio del comportamento del consumatore e dei fenomeni di marketing.

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. I risultati di questa prima fase hanno consentito agli autori di generare un elenco di 225 *item*, successivamente ridotto a 180, eliminando gli *item* ridondanti e, poi, da questi 180, attraverso un'ulteriore riduzione basata sulle riposte di un mini-panel di sei persone composto da studenti di dottorato e dottori di ricerca, hanno identificato un elenco più conciso di 100 possibili *item*. A seguire, gli autori hanno aggiunto ai 100 altri ulteriori 17 *item* "rimodernizzati" appartenenti alle scale del patriottismo, del conservatorismo politico-economico e del fascismo, creando in tal modo un questionario di 117 *item* di tipo Likert.

La scala così ottenuta è stata somministrata via posta ad un campione di 850 famiglie americane, e, attraverso la tecnica dell'analisi fattoriale esplorativa applicata ai 407 questionari validi ottenuti in risposta, questa è stata ridotta a 54 *item*. Un secondo studio volto alla purificazione della scala è stato realizzato inviando i questionari composti dai 54 *item* a 1.000 consumatori nelle aree urbane di Detroit, Denver e Los Angeles e a 950 consumatori residenti negli Stati della Carolina del Sud e del Nord per un totale di 1.535 questionari validi ottenuti in risposta. Da questi, tramite nuove analisi fattoriali e analisi sulla validità e affidabilità della scala si è giunti alla formulazione della CETSCALE definitiva composta da 17 *item*⁵ avente una struttura fattoriale di tipo unidimensionale (cfr. tab. 1).

Tab. 1 - La CETSCALE nella sua traduzione italiana

	<i>Item</i>
1.	Gli italiani dovrebbero comprare sempre beni di produzione italiana invece dei prodotti importati.
2.	Solo i prodotti che non sono disponibili in Italia dovrebbero essere importati.
3.	Acquista prodotti di fabbricazione italiana. Sostieni il lavoro in Italia.
4.	Prodotti italiani, prima, dopo e soprattutto.
5.	Acquistare prodotti stranieri è anti-italiano.
6.	Non è giusto acquistare prodotti non italiani perché spinge gli italiani verso la disoccupazione.
7.	Un vero italiano dovrebbe comprare sempre prodotti italiani.
8.	Dovremmo acquistare prodotti manufatti in Italia invece di lasciare che gli altri Paesi si arricchiscano su di noi.
9.	È sempre meglio acquistare prodotti italiani.
10.	Il commercio e l'acquisto di prodotti provenienti da altri Paesi dovrebbe essere molto ridotto, fatti salvi i casi di necessità.

⁵ Dopo aver sviluppato e validato la CETSCALE, attraverso una società di ricerche di mercato, nello stesso studio gli autori hanno effettuato una ricerca longitudinale svolta utilizzando interviste telefoniche e, nella fase di *follow-up*, questionari erogati via posta. La ricerca era finalizzata a misurare l'opinione dei consumatori verso alcune categorie di prodotti nazionali (americani) che stavano diventando sempre più vulnerabili per via della competizione internazionale. Nello stesso studio è stata anche svolta una seconda ricerca su un campione di centoquarantacinque consumatori americani (studenti universitari) volta a verificare il mutamento dell'etnocentrismo in soggetti esposti ad una campagna di comunicazione basata su contenuti di tipo "Buy National". Per far ciò, sono state realizzati due diversi *data set* frutto delle risposte date dal campione in due somministrazioni condotte a distanza di cinque settimane l'una dall'altra.

11. Gli italiani non dovrebbero comprare prodotti di origine straniera, perché questo danneggia l'economia italiana e crea disoccupazione.
 12. Dovrebbero essere imposti dei dazi su tutte le importazioni.
 13. Potrebbe costarmi di più, ma io preferisco supportare i prodotti italiani.
 14. Agli stranieri non dovrebbe essere consentito di vendere i loro prodotti nei nostri mercati.
 15. I prodotti stranieri dovrebbero essere pesantemente tassati in modo da ridurre il loro ingresso in Italia.
 16. Dovremmo comprare dai Paesi esteri solo quei prodotti che non possiamo produrre all'interno del nostro Paese.
 17. I consumatori italiani che acquistano prodotti provenienti da altri Paesi sono responsabili di spingere i loro concittadini italiani verso la disoccupazione.
-

Tale è stata la diffusione della CETSCALE che il *corpus* delle ricerche sul CE si basa per la quasi totalità sulla scala appena presentata.

Diversi studiosi, partendo proprio dal lavoro di Shimp e Sharma e riconoscendo al fenomeno carattere di universalità, hanno provveduto a validare la CETSCALE anche al di fuori del territorio statunitense e, inoltre, hanno utilizzato la scala per verificare disegni di ricerca, ipotesi e proposizioni basandosi sull'inserimento di variabili sempre nuove e originali attraverso le quali meglio comprendere e interpretare l'etnocentrismo nel consumo. In tal modo, i ricercatori hanno raccolto e, al contempo, superato le indicazioni presenti nelle limitazioni e nei possibili nuovi percorsi di ricerca indicate dai due autori nel lavoro del 1987. Questi contributi presentano risultati differenti a seconda dei Paesi in cui sono state condotte le indagini. Ad esempio, la CETSCALE è stata validata in Francia, in Giappone, in Germania (Netemeyer, Durvasala, Lichtnestein 1991), in Russia (Durvasula, Andrews, Netemeyer 1997), in Polonia (Good, Huddleston, 1995), in India, Cina, Taiwan (Pereira, Chin-Chun, Kundu 2002) e in Corea del Sud (Sharma, Shimp, Shin 1995).

In alcuni casi, oltre alla validazione, è stato anche possibile confermare l'unidimensionalità della stessa, ad esempio nelle ricerche condotte in Russia, negli USA, in Spagna, in Francia, in Giappone e in Germania. Su quest'ultimo punto è opportuno però ricordare anche i risultati differenti emersi in altri lavori. Ad esempio, nel contributo di Lindquist *et al.* (2001), basato su una scala ridotta a dieci *item* testata nella Repubblica Ceca, in Ungheria e in Polonia, i risultati sono definiti dagli autori "*mixed but generally acceptable*"; ancora, Douglas e Nijssen concludono nel loro lavoro del 2003, sempre utilizzando la scala ridotta a dieci *item*, che la stessa non è unidimensionale. A un risultato simile giungono anche Saffu e Walker nelle loro ricerche del 2005 e del 2006 condotte in Canada, in Russia e in Ghana. Mentre, precedentemente, nel 1998, Steenkamp e Baumgartner avevano utilizzato con successo sempre la scala a dieci *item* come base per condurre un'analisi *cross-national* mettendo in confronto Belgio, Gran Bretagna e Grecia.

Nel prosieguo del nostro lavoro, al fine di verificare l'affidabilità della CETSCALE in Italia e di misurare il livello di etnocentrismo in un campione di consumatori italiani, utilizzeremo la stessa adattata al contesto italiano nella sua formulazione originaria a 17 *item* (cfr. tab.1).

5. L'analisi empirica

Obiettivo

Il principale obiettivo del presente lavoro è la misurazione del livello di *consumer ethnocentrism* in un campione di consumatori italiani. La finalità di questa rilevazione si presenta di natura descrittiva e pertanto non sono state poste ipotesi specifiche al riguardo. Prima di presentare e commentare, come anticipato, i risultati si è ritenuto opportuno condurre delle analisi per verificare l'affidabilità della scala in oggetto. In tal senso, si è inteso portare a verifica la bontà della scala dal punto di vista delle proprietà strutturali (medie, deviazioni standard, correlazioni corrette *item*-totale) e dell'affidabilità (alpha di Cronbach).

Metodo

Al fine di calcolare le proprietà strutturali si è fatto ricorso alle tecniche della statistica descrittiva, ugualmente utilizzate anche per calcolare la misurazione del livello di etnocentrismo nel campione. La codificazione e l'analisi dei dati è avvenuta mediante l'utilizzo del software statistico SPSS[®].

Nel prosieguo, si completerà la presentazione dell'analisi empirica descrivendo, dapprima, il questionario e il campione e, successivamente, presentando l'analisi in sé e il commento dei risultati da essa derivanti anche operando un confronto con i valori emersi dai principali studi condotti in altri Paesi.

Questionario

Al fine di misurare il livello di etnocentrismo nel consumo con riferimento al contesto italiano si è costruito un questionario composto di due sezioni per un totale di 24 domande. La prima basata sui 17 *item* della CETSCALE adattati al contesto italiano e la seconda sezione per la rilevazione dei principali dati strutturali di natura socio-demografica: nazionalità, comune di residenza, sesso, età, titolo di studio e professione. Prima di procedere con la rilevazione, la

scala di misurazione è stata tradotta dalla lingua inglese alla lingua italiana tramite un processo di *traslation* e di successiva *back translation*. In dettaglio, gli *item* della CETSCALE sono stati tradotti dall'inglese all'italiano in modo indipendente da due traduttori bilingue. Le proposte di traduzione sono state valutate da un gruppo composto da due studiosi di Marketing, i quali hanno scelto la migliore traduzione, adottando come criteri di selezione la facilità di comprensione e la validità linguistica dei contenuti. Al termine di questa fase, il questionario è stato sottoposto a un *pre-test*: replicando la modalità di somministrazione prevista, è stato chiesto ad alcuni soggetti, principalmente studenti di Economia, di valutare la chiarezza dei contenuti e delle istruzioni inserite nel questionario al fine di ridurre eventuali rischi di ambiguità.

I 17 *item* componenti la prima sezione del questionario prevedevano una risposta su scala Likert a sette punti (da “assolutamente in disaccordo” a “fortemente d'accordo”), i restanti *item* si presentavano nella formulazione classica adottata dall'Istat nelle principali rilevazioni statistiche.

Campione

Il questionario è stato somministrato tra Gennaio e Febbraio 2011 a un campione ragionato non probabilistico⁶ costruito per quote (cfr. tab. 2). Al fine di definire le quote sono state utilizzate come variabili strutturali il sesso e l'età sulla base delle rilevazioni demografiche dell'Istat (2010) relative all'intero universo della popolazione residente in Italia. Si è scelto di utilizzare questo metodo di campionamento perché sebbene lo stesso possa essere inficiato da parziali problemi di scarsa affidabilità⁷, è considerato, comunque, come un campionamento capace di ben rappresentare qualitativamente un universo (Molteni, Troilo 2003).

Sono stati raccolti 519 questionari, di questi 500 sono quelli risultati validi⁸.

⁶ Nel campionamento non probabilistico, la selezione delle unità avviene prevalentemente in base a criteri soggettivi e la probabilità di selezione dei singoli elementi non è nota a priori.

⁷ Dalla rilevazione è stata esclusa la quota sia per i maschi che per le femmine relativa alla classe di età 0-15 perché non considerati responsabili d'acquisto ed inoltre le persone oltre i 75 anni di età.

⁸ Come da prassi nelle analisi fattoriali di tipo confermativo, la numerosità di tale campione è stata commisurata sovrastimando il rapporto tra il numero di *item* componenti il questionario e i rispondenti (Bentler, Chou, 1987). Hoetler (1983) e Boomsma e Molenaar (1986) hanno indicato che il campione minimo per effettuare un'analisi confermativa deve essere composto almeno da 200 osservazioni.

Tab. 2. - Campionamento per quote sulla popolazione residente in Italia (2010)

Classi di età	% Maschi in Italia	% Femmine in Italia	% rispondenti Maschi nel campione	% rispondenti Femmine nel campione
15-24	6,12	5,75	6,21	5,81
25-34	7,86	7,76	7,82	7,62
35-44	10,48	11,11	10,02	11,02
45-54	9,09	9,99	9,02	10,22
55-64	7,27	8,80	7,21	9,02
65-75	6,85	8,92	6,81	9,22
Totali	47,66	52,34	47,09	52,91

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat (www.demo.istat.it)

Le ulteriori caratteristiche del nostro campione sono le seguenti:

- titolo di studio = 1,4% licenza elementare, 11,4% licenza media inferiore, 40,7 licenza media superiore, 39,7% laurea, 6,8% *post-lauream*;
- professione = 7,0% operaio, 17,4% impiegato, 3,6% quadro, 4,6% dirigente, 8,8% insegnante, 3,4% medico, 9,4% libero professionista, 13,0% studente, 11,4% pensionato, 7,6% casalinga, 2,8% imprenditore, 3,0% commerciante, 0,8% artigiano, 5,2% in cerca di occupazione, 2,0% altro;
- reddito = 13% inferiore a euro 10.000, 34,9% tra euro 10.000 e 20.000, 33,3% tra euro 20.001 e 40.000, 18,8% oltre euro 40.000.

6. Risultati

I dati raccolti attraverso i questionari sono stati sottoposti sia a un'analisi descrittiva generale sia a un'analisi di dettaglio per ciascun *item* della CETSCALE. I risultati che emergono dall'analisi delle proprietà strutturali e dall'analisi dell'affidabilità del modello si possono considerare ottimi.

In primo luogo, al fine di verificare l'affidabilità del modello, è stato calcolato il coefficiente generale alpha di Cronbach (1951). Questo coefficiente può assumere valori compresi tra 0 e 1, descrivendo la coerenza interna tra un singolo raggruppamento o tra diversi raggruppamenti di *item* scelti per comporre una scala di misurazione. Nelle indagini condotte nelle scienze sociali, un appropriato punteggio dell'alpha varia tra 0,70 (Hair *et al.* 1995), 0,80 (Carmies, Zeller 1979) e 0,90 (Peterson 1994), a seconda della natura della ricerca e del livello di maturità della stessa. L'alpha misurata è sempre risultata superiore al valore soglia di 0,70, dimostrando così livelli di affidabilità ottimi (Nunnally, Bernstein 1994).

La tabella 3 contiene le principali statistiche derivanti dall'analisi.

Al fine di approfondire lo studio dell'affidabilità della scala, ovvero le analisi basate sui valori dell'alpha di Cronbach, si è proceduto a calcolare oltre al ricordato alpha anche i valori dello stesso in una condizione di tipo *split and half* e in caso di eliminazione di un *item* (Cortina 1993). La procedura basata sul calcolo dei valori in condizione *split and half* si sostanzia nella divisione in due del *data set* in modo casuale. Se i valori calcolati su questi due sottocampioni sono simili si ottiene una conferma della stabilità e della consistenza di tutte le risposte date al questionario. La circostanza appena richiamata è stata verificata con riferimento ai nostri sottocampioni. Poi, si è deciso di integrare questa ulteriore analisi con il calcolo dell'alpha di Cronbach in caso di eliminazione di un *item* dalla scala. In questo caso, si verifica se l'eventuale cancellazione di un *item* può assicurare una maggiore consistenza al complesso degli stessi. Con riferimento al nostro *data set*, questa ipotesi non è mai stata verificata, dato che in nessuna circostanza la cancellazione di un *item* avrebbe consentito un incremento del coefficiente alpha (cfr. tab. 3).

In ultimo, sono state anche calcolate le principali statistiche descrittive per ciascun *item* della scala (media e *standard deviation*) (cfr. tab. 4). Al fine di completare lo studio della coerenza interna dello strumento CETSCALE sono stati calcolati anche i valori dei coefficienti di correlazione *item*-scala totale corretti. Questi valori sono risultati sempre alti, nessuna correlazione è risultata inferiore rispetto al valore soglia di accettazione pari a 0,30 (cfr. tab. 4).

Tabella 3.- Affidabilità della CETSCALE

Cronbach's Alpha	0,956		
Cronbach's Alpha (Based on Standardized Items)	0,956		
Cronbach's Alpha (Split and half reliability)	Part 1	Value	0,918
		N of Items	9 ^(a)
	Part 2	Value	0,923
		N of Items	8 ^(b)
<i>Numero totale degli item</i>	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.

Ultimo valore calcolato è stato l'alpha di Cronbach in caso di eliminazione di ogni singolo *item*. Quest'analisi è stata condotta per verificare se l'eventuale cancellazione di un *item* di scala potesse assicurare una maggior consistenza nel complesso degli *item*, questa ipotesi non è stata mai verificata dato che in nessun caso cancellando un singolo *item* si presenta un incremento del coefficiente generale alpha di Cronbach (cfr. tab. 4).

Tabella 4. - Medie, Deviazioni Standard, Coefficienti di Correlazione Item-Scala totale corretti (il punteggio dei singoli item varia da 1 a 7)

Item	Media	SD	Correlazioni corrette item-totale	Cronbach's Alpha if item deleted
Item 1	4,30	1,820	0,689	0,954
Item 2	4,22	1,781	0,626	0,955
Item 3	4,66	1,903	0,625	0,955
Item 4	4,22	1,724	0,700	0,954
Item 5	2,68	1,666	0,742	0,953
Item 6	3,35	1,847	0,774	0,953
Item 7	3,27	1,923	0,827	0,952
Item 8	3,54	1,950	0,813	0,952
Item 9	4,94	1,643	0,676	0,954
Item 10	3,92	1,798	0,781	0,953
Item 11	3,78	1,863	0,826	0,952
Item 12	4,18	1,848	0,719	0,954
Item 13	4,39	1,720	0,607	0,956
Item 14	3,13	1,765	0,746	0,953
Item 15	3,55	1,835	0,746	0,953
Item 16	4,26	1,830	0,751	0,953
Item 17	3,08	1,877	0,788	0,952

Completata l'analisi sull'affidabilità, si è proceduto con il calcolo del valore medio della CETSCALE, pari a 65,46⁹ (cfr. tab. 5.). Il risultato qui presentato si deve considerare abbastanza alto, come emerge dal confronto con i valori medi di studi condotti in altri Paesi (cfr. tab. 6.).

Tabella 5. - Statistiche descrittive della scala

Media	Varianza	SD	Item
65,46	557,969	23,621	17

Tabella 6. – Valori di etnocentrismo (CETSCALE) e alpha di Cronbach in alcune delle principali ricerche empiriche (1987-2010)

Autori	Anno	Paese	N	Alpha	Valore medio CETSCALE
Shimp, Sharma	1987	USA	322	0,94-0,96	65,58
			323		57,84
			315		56,62
			575		61,28
Netemeyer, Durvasula Lichtenstein	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

⁹ Come ricordato, la scala è composta da 17 item con risposte di tipo Likert, il valore massimo possibile è pari a 119, mentre il valore minimo è pari a 17.

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>	2000	Russia	314	0,91	77,16
Spence	2001	USA	426	0,91	N.d.
Supphellen, Rittenburg	2001	Polonia	218	0,93	N.d.
				0,88	
				0,88	
Balabanis <i>et al.</i>	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
Saffu, Walzer	2005	Canada Russia	144	0,93	48,61
			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

5. Conclusioni e future ricerche

In questo contributo, si è cercato nel rispetto degli obiettivi posti, in prima battuta di ben identificare e contestualizzare il fenomeno del *consumer ethnocentrism* rispetto ai suoi antecedenti, alle variabili moderatrici e mediatrici e agli effetti che può svolgere sui consumatori.

Poi in particolare, prima di soffermarsi sul risultato derivante dalla misurazione del livello di etnocentrismo nel consumo, attraverso l'analisi empirica sono state condotte delle analisi sull'affidabilità della scala di misurazione utilizzata.

I risultati di quest'ultima analisi confermano l'affidabilità della CETSCALE in Italia, aggiungendo il nostro Paese a quelli in cui la stessa analisi è già stata condotta con esiti positivi, tra i tanti: USA, Canada, Cina, Germania, Messico, Polonia, Russia, Grecia, Turchia, Islanda, Australia, Belgio, Corea del Sud. Anche se si è in presenza di ottimi risultati, con

riferimento alle possibili linee future di ricerca, l'analisi sull'affidabilità della scala si deve considerare solo come il primo *step* di un processo di validazione della stessa basata, ad esempio, sulla realizzazione di analisi fattoriali confermative. Proprio in tal senso, è opportuno ricordare che la registrazione di una significativa affidabilità dello strumento sviluppato per la misurazione dell'etnocentrismo nel consumo, consente di affermare che quest'ultima misura in modo veritiero il fenomeno di nostro interesse, ma né l'analisi in sé né i risultati restituiscono alcuna informazione sulla natura di ciò che stiamo misurando. Per questo motivo, sarà necessario nei futuri lavori sottoporre lo strumento in oggetto a verifica di validità in via principale attraverso la suindicata tecnica dell'analisi fattoriale confermativa.

Nel merito, il livello di etnocentrismo misurato nel campione è abbastanza alto soprattutto se confrontato con i risultati di altri studi precedentemente condotti nei Paesi occidentali. Il dato in sé, ovvero la presenza di un tale livello in un campione costruito per quote sulla base delle variabili relative all'intero universo della popolazione italiana, ha una rilevanza manageriale. Infatti, tentando una generalizzazione a prescindere dai casi singoli, il risultato misurato sembrerebbe indicare ai marketing manager delle imprese, nel nostro caso italiane, che per ottenere o incrementare il proprio vantaggio competitivo sia necessario promuovere l'immagine domestica dei propri prodotti nei mercati locali, mentre sembrerebbe opportuno per i marketing manager delle imprese estere esportatrici provare a mitigare o sterilizzare l'effetto derivante dalle tendenze etnocentriche presenti nei consumatori italiani, ad esempio, evitando di inserire nella comunicazione di marketing un richiamo al proprio Paese di origine. In conclusione, il contributo affidato a questo lavoro, come già richiamato, si sostanzia nella sintesi e presentazione dei principali concetti e contenuti presenti in un grande numero di ricerche precedentemente condotte, unitamente alla realizzazione di un'analisi empirica in Italia atta a misurare il livello di etnocentrismo in un campione di consumatori e a condurre il primo *step* – la verifica dell'affidabilità della scala prescelta per la misurazione del fenomeno – di un processo più ampio che nelle successive ricerche porterà alla validazione della scala in questione.

In ultimo, con riferimento alle possibili linee future di ricerca non solo a carattere metodologico, questo lavoro di sistematizzazione e presentazione dei principali contenuti formati nella letteratura internazionale, potrebbe facilitare l'identificazione e la costruzione da parte dei ricercatori di nuovi, più completi sistemi di relazione tra costrutti, e quindi nuove opportunità di ricerca basate su originali e inediti disegni di ricerca.

Riferimenti bibliografici

- Acharya, C. and Elliott, G. (2003), "Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice—An Empirical Investigation," *Journal of International Consumer Marketing*, 15.
- Adorno, T., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J., Sanford, R.N. (1950), *The Authoritarian Personality*. New York: Harper and Row Publisher Inc.
- Ahmed, S. and d'Astous, A. (1996), "Country of Origin and Brand Effects: a Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study," *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 2: 93-115.
- Anderson, W.T. and Cunningham, W.H. (1972), "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, 2, 29-34.
- Balabanis G., Mueller, R. and Melewar, T.C. (2002), "The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values," *Journal of Global Marketing*, 15, 7.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C. (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internazionalism on Consumer Ethocentric Tendencies," *Journal of International Business Studies*, 32, 1, 157-175.
- Bannister, J.P. and Saunders, J.A. (1978), "UK Consumers' Attitudes towards Imports: the Measurement of National Stereotype Image," *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.
- Bawa, A. (2004), "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", *The Journal of Decision Makers*, 29, 43-57.
- Belk, R.W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Realiability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bilkey, W. and Nes, E. (1982), "Country of Origin Effects on Consumer Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13, 1: 89-99.
- Bruning, E.R. (1997), "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: the Case of International Air Travel," *International Marketing Review*, 14, 1, 59.
- Carmines, E.G. and Zeller R.A. (1979), *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills, CA: Sage. Pubblications Inc.
- Caruana, A. (1996), "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta," *Marketing Intelligence & Planning*, 14, 4, 39.
- Caruana, A. (2005), "The Effect of Anomia on Ethnocentric Tendencies: a Study among Small Businesses in Two Island Microstates," *Journal of Euromarketing*, 14, 4: 77-93.

- Chakraborty, G., Allred, T. and Bristol T. (1996), "Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism", in *Advances in Consumer Research*, 23.
- Chang, E. and Ritter, E. (1976), "Ethnocentrism in Black Students," *Journal of Social Psychology*, 100, 89-98.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M.N., Ford, J.B. (2000), "Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: a Four Country Study," in *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, San Antonio, TX.
- Cortina J.M. (1993), "What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application," *Journal of Applied Psychology*, 18, 1: 98-104.
- Cottingham, P.L. and Morris, M. (1991), "Considering Japan: how Black Americans View the Japanese," *Survey Report of the Joint Center for Political and Economic Studies*.
- Cronbach, L.J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests," *Psychometrika*, 16: 297-334.
- Dovidio, J.F. and Gaertner, S.L. (1993), "Stereotypes and Evaluative Intergroup Bias," in *Affect, Cognition and Bias*, Jackie D. and Hamilton D. San Diego: Academic Press.
- Durvasula, S. and Lysonski, S. (2006), "Impedance to Globalization: The Impact of Economic Threat and Ethnocentrism," *Journal of Global Marketing*, 19.
- Durvasula, S., Andrews, C.J. and Netemayer, R.G. (1997), "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia," *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4: 73-93.
- Eagly, A.H. (1978), "Sex Differences in Influenceability," *Psychological Bulletin*, 85, 1, 86-116.
- Ferguson, C.K. and Kelley, H.H. (1964), "Significant Factors in Over Evaluation of Own-Group's Product," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 2: 223-228.
- Fishbein, M.A., (1963), "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, 16, 233-240.
- Good, L.K., Huddleston, P. (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are feelings and intensions related?," *International Marketing Review*, 12, 5: 35-48.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, C.M. (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, 6, 25-32.

- Hewstone M., Rubin M. and Willis H. (2002), "Intergroup Bias," *Annual Review of Psychology*, 53: 575-604.
- Hirschfeld, L.A. (1996), *Race in the Making*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hong, S.T. and Wyer, R.S. (1990), "Determinants of Product Evaluation: Effect of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes," *Journal of Consumer Research*, 17, 277-288.
- Howard, D.G. (1989), "Understanding how American Consumers Formulate their Attitudes about Foreign Products", *Journal of International Consumer Marketing*, 2, 7-24.
- Jacoby, J. and Olson, J.C. (1985), *Perceived Quality*. Lexington, MA: , Lexington Books.
- Kelley, Harold H. and J.W. Thibaut, (1978). *Interpersonal Relations: A theory of Interdependence*. New York: Wiley.
- Klein, J., Ettenson, R. and Morris, M. (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Klein, J.G and Etterson, R. (1999), "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: an Analysis of Unique Antecedents," *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 4, 5.
- Kotabe, M. and Helsen, K. (2004), *Global Marketing Strategy* (3rd ed.). NJ: Wiley.
- Kramer, R. M. and Brewer, M. B. (1984), "Effects of group identity on resource utilization in a simulated commons dilemma," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1044 - 1057.
- Kurzban, R., Tooby, J. and Cosmides, L. (2001), "Can Race be Erased? Coalitional Computation and Social Categorization," in *Proceedings of the National Academy of Science*, 98:15387-92.
- Lamont, M.A. and Molnar, V. (2002), "The Study of Boundaries in Social Sciences," *Annual Review of Sociology*, 28: 167-195.
- Lantz, G. and Loeb, S. (1996), "Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory," *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- LeVine, R. and Campbell, D.T. (1972), *Ethnocentrism*. New York: John Wiley.
- Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, R.E. and Fairhurst, A. (2001), "The Modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland," *International Business Review*, 10, 5, 510-516.
- Luthy, M.R. (2007), "Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys," *Journal of International Business Research*, 6, 2, 33-42.

- Lynn, R. (1976), "The Sociology of Nationalism," *New Society*, 7, 11-14.
- Mihalyi, L.J. (1984), "Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future," *Humboldt Journal of Social Relations*, 12, 95-113.
- Molteni, L., Troilo, G. (2007), *Ricerche di Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
- Netemeyer, R.G., Durvasala, S., Lichtnestein, D.R. (1991), "A Cross-National Assessment of Reability and Validity of CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Nishina, S. (1990), "Japanese Consumers: Introducing Foreign Products/Brands into the Japanese Market", *Journal of Advertising Research*, 4/5, 35-45.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Olsen, J.E., Granzin, K.L. and Biswas, A. (1993), "Influencing Consumers' Selection of domestic versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior," *Journal of Academy of Marketing Science*, 21, 4, 307-321.
- Orth, U.R. and Firbasova, Z. (2003), "The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation," *Agribusiness*, 19, 137-153.
- Pereira, A., Chin-Chun, H. and Kundu, S. (2002), "A Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India and Taiwan," *Journal of International Consumer Marketing*, 15: 77-91.
- Pereira, A., Chin-Chun, H. and Kundu, S. (2002), "A Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India and Taiwan," *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 77-91.
- Peterson, R.A. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha," *The Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.
- Piron, F. (2002), "International Outshopping and Ethnocentrism," *European Journal of Marketing*, 36, 189.
- Ray, J.J. (1990), "Racism, Conservatorism and Social Class in Australia: with German, Californian and South African Comparisions," *Personality and Individual Differences*, 11, 2, 187-189.
- Rindfleish, A., Burroughs, J.E. and Denton, F. (1997), "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Rosenberg, M.J. (1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Effects," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.

- Rosenblatt, P.C. (1964), "Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism," *The Journal of Conflict Resolution*, 8, 2: 131-146.
- Rushton, J.P. (1989), "Genetic Similarity, Human Altruism and Group Selection," *Behavioral and Brain Science*, 12, 503-59.
- Saffu, K. and Walker, J.H. (2005), "An Assessment of the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: the case of Canada and Russia", *International Journal of Management*, 22, 4, 556-571.
- Saffu, K., Walker, J.H. (2005), "An Assessment of the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: the case of Canada and Russia," *International Journal of Management*, 22, 4, 556-571.
- Saffu, K., Walker, J.H. (2006), "An Assessment of the CETSCALE in a Developing Country: the Ghana Case," *Journal of African Business*, 7, 167-181.
- Samiee, S. (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market," *Journal of Conflict Resolution*, 8, 2, 131-146.
- Schooler, R.D. (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of foreign Goods in US," *Journal of International Business Studies*, 2, 71-80.
- Schuh, A. (1994), "Marketing in East Central Europe: an Evolutionary Framework for Marketing Strategy Development," in Proceedings of Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna.
- Shankarmahesh, M. (2004), "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences," *International Marketing Review*, 23, 2: 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin J. (1995), "Consumer Ethnocentrism: a Test Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1: 26-37.
- Sherif C.E., Sherif M. and Nebergall R.W. (1965), *Attitude and Attitude Change: the Social Judgment-Involvement Approach*, Philadelphia: Saunders.
- Shimp, T.A. (1984), "Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test", *Advances in Consumer Research*, 11, 285-90.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 23, 280-289.
- Shoham, A. and Bencic, M.M. (2003), "Consumer Ethnocentrism, Attitudes and Purchase Behaviour: An Israeli Study," *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 4, 67-86.
- Spence, M.T. (2001), "A Test of the Stability of the CETSCALE, A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies," *Journal of Marketing*.

- Steenkamp, J.E.M., Baumgartner, H. (1998), "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Sumner, W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usage, Manners, Custom, Mores and Moral*. New York: Ginn and Company.
- Supphellen, M., Ritterburg, T.L. (2001), "Consumer Ethnocentrism when Foreign Products are Better," *Psicology and Marketing*, 18, 9, 907-927.
- Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M.J. and Clack, F.L. (1985), "Allocentric versus Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation," *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415.
- Usunier, J.C. and Lee, J.A. (2005), *Marketing across Cultures*. Pearson Education.
- Vida, I. and Fairhurst, A. (1999), "Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries," *International Review of Retail and Consumer Research*, 9, 4, 321-37.
- Warr, P.B., Faust, J. and Harrison, G.J. (1967), "A British Ethnocentrism Scale," *British Journal Social Clinic Psychology*, 13, 145-155.
- Watson G. and Johnson, D. (1972), *Social Psychology: Issues and Insights*. New York, NY: J.B. Lippincott.
- Yelkur, R., Chakrabarty, S. and Bandyopadhyay, S. (2006), "Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter?," *The Marketing Management Journal*, 16, 2, 26-37.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2005), "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products," *Journal of International Consumer Marketing*, 18.
- Zarkada-Fraser, A. and Fraser, C. (2002), "Store Patronage Prediction for Foreign-Owned Supermarkets," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 6, 282-99.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.