



Dipartimento di scienze economiche,
aziendali, matematiche e statistiche
“Bruno de Finetti”

Working Paper Series, N. 2, 2012

L'effetto *country of origin* sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una *literature review*

DONATA VIANELLI
Università degli Studi di Trieste

FABIO CLAUDIO MARZANO
Università degli Studi di Trieste



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

Working Paper Series

Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche
“Bruno de Finetti”
Piazzale Europa 1
34127, Trieste
tel.: 040 5587033

EUT Edizioni Università di Trieste
Via E.Weiss, 21 - 34128 Trieste
Tel. ++40 558 6183
Fax ++40 558 6185
<http://eut.units.it>
eut@units.it

ISBN: 978-88-8303-370-4



L'effetto *country of origin* sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una *literature review*

DONATA VIANELLI

Università degli Studi di Trieste

FABIO CLAUDIO MARZANO

Università degli Studi di Trieste

ABSTRACT¹

The aim of this study is to provide a *literature review* on the influence of the country of origin effect (COO) on consumer behavior. Despite the high number of studies carried out on COO since the Sixties, many issues are still discussed in the literature and several research questions should be clarified. Hence it becomes relevant to investigate more on this topic that is considered to be increasingly relevant in the international marketing strategy of the company. The main contributes have been analyzed following a chronological / conceptual approach, giving more relevance to the researches that had been able to add a significant value to the research literature. Suggestions for future researches pointed out by different Authors have been organized and structured, in order to create a stimulus for new studies and in-depth analysis on the *country of origin effect*.

KEYWORDS: country of origin, brand image, country image, consumer behavior

¹ **Corresponding author:** Donata Vianelli, DEAMS - Dipartimenti di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche «Bruno de Finetti», *P.le Europa, 1 – 34127 Trieste (Italy)*, email: donata.vianelli@econ.units.it

1. Introduzione

Durante il processo d'acquisto i consumatori devono confrontarsi con una vasta gamma d'informazioni che influiscono sulla formazione delle loro preferenze e sulle decisioni d'acquisto. Tali informazioni sono veicolate principalmente dal *brand*, dal *packaging*, dal prezzo, dalla comunicazione e dal punto vendita. Il presente studio si focalizza in particolare sul ruolo esercitato dal *country of origin* (COO), ovvero dal paese d'origine, che si configura come una variabile estrinseca e funge da indicatore della qualità del prodotto e dei simboli ad esso associati.

Il COO rappresenta un importante fattore competitivo per la commercializzazione di beni e servizi sui mercati esteri e non c'è da stupirsi se gli effetti che tale input produce sulle attitudini e sui comportamenti d'acquisto sia un tema che suscita particolare interesse tanto nel mondo accademico quanto in quello delle imprese.

Negli ultimi tempi la materia è divenuta di stringente attualità, anche per effetto della forte concorrenza esercitata dalle economie emergenti in un contesto di crescente globalizzazione dei mercati. Tuttavia, nonostante il fenomeno sia da tempo oggetto di studio da parte della letteratura di marketing internazionale, le ricerche non sono ancora giunte a definizioni e concettualizzazioni unanimi nell'interpretazione dell'effetto COO. Vi è quindi la necessità di compiere ulteriori approfondimenti per meglio comprendere il ruolo che il paese d'origine occupa sul comportamento dei consumatori.

Col presente lavoro, pertanto, si intende fornire un quadro d'insieme su quanto teorizzato negli ultimi quarant'anni dalla letteratura economica internazionale sul fenomeno del COO *effect*. Lo studio riporta ed esamina i molteplici profili del COO su cui si sono concentrati gli sforzi degli studiosi di marketing, individua gli aspetti meritevoli di approfondimento e apre il campo a nuovi filoni d'indagine.

2. Metodologia

Lo scritto assume la forma di una *literature review*, ossia una rassegna della letteratura internazionale, di tipo cronologico/concettuale, conservando la suddivisione delle ricerche in due distinti macro-periodi: dal 1965 al 1982, arco temporale nel quale si sono addensati studi di natura *single-cue*; e dal 1983 in poi, periodo in cui invece sono stati condotti studi di tipo *multi-cue*, naturalmente molto più complessi e impegnativi. L'obiettivo finale è stato quello di giungere all'identificazione dei quesiti considerati ancora aperti, dove si concentrano le maggiori opportunità di approfondimento e ricerca futura.

La prima fase del lavoro ha riguardato la ricerca e la selezione degli studi oggetto d'indagine. E' stato realizzato un database che contiene attualmente 132 tra libri, articoli di riviste nazionali e internazionali e *paper* accademici pubblicati tra il 1965 e il 2011. La sua costruzione si è basata su alcune importanti banche dati elettroniche (*EBSCO*, *Business Source Complete*, *JSTOR*, *Scopus*). Per l'analisi delle future opportunità di ricerca sono stati invece identificati solo alcuni studi (15 in tutto), considerati di riferimento nella letteratura del COO, individuati sulla base di molteplici criteri di inclusione. Questi ultimi riguardano:

- la data di pubblicazione (solo i più recenti, dal 2007 al 2011),

- la lingua (inglese e italiano),
- il *rating*² della rivista (solo di tipo A e B),
- la presenza nel testo di una specifica sezione dedicata agli spunti per le ricerche future.

3. L'effetto *country of origin*

Il tema riguardante il paese di provenienza del prodotto, quale variabile in grado di influenzare i processi decisionali dei consumatori durante la fase di acquisto (c.d. *country of origin effect*), è stato nel corso degli anni ampiamente trattato dalla letteratura economica internazionale. In base ad alcuni recenti studi, infatti, si contano più di 1000 pubblicazioni sull'argomento fino al 2005 (Usunier, 2006), e oltre 700 e più lavori sono stati pubblicati successivamente (Rosenbloom e Haefner, 2009).

I primi studi che hanno osservato e analizzato il fenomeno risalgono alla fine degli anni Sessanta. Essi sono caratterizzati da un approccio di tipo *single-cue*, ossia studiano gli effetti del paese di provenienza del prodotto sulle scelte dei consumatori senza considerare la presenza di altre variabili in grado di influenzarne il comportamento. Questo, come si vedrà, ha portato inevitabilmente a una sopravvalutazione del fenomeno.

Col tempo, grazie a metodologie di ricerca sempre più affinate, si è passati ad un approccio *multi-cue*, in grado cioè di valutare l'impatto del paese di origine in termini relativi e non già assoluti. La variabile *country of origin* è stata messa così in relazione ad una molteplicità di fattori che influiscono sulle decisioni dei consumatori durante la fase di acquisto del prodotto.

Negli ultimi anni, col rafforzarsi di dinamiche proprie di un mondo ormai pienamente globalizzato (quali, ad esempio, la crescente concorrenza esercitata dalle economie emergenti e la ricerca di economie di costo attraverso la standardizzazione dei processi produttivi), il concetto di paese di origine è visto sempre più in chiave strategica dalle imprese che mirano a sfruttare al meglio il vantaggio competitivo che questa leva del marketing può offrire.

Anche in ragione del nuovo contesto di riferimento, dunque, oggi si assiste ad un proliferare di nuove correnti di ricerca che tentano di riformulare il concetto di *country of origin* in termini più moderni di *country image*, *brand origin*, *place of origin* e via discorrendo, offrendo spunti per ulteriori interessanti filoni di ricerca.

Il presente lavoro riprende in massima parte l'impostazione adottata da Dinnie (2004) nella sua *literature review* di tipo cronologico individuando, come accennato, due macro-periodi di riferimento: dal 1965 al 1982 (studi *single-cue*) e dopo tale data (studi *multi-cue*).

3.1 Il primo filone di studi: un approccio 'single-cue'

Schooler (1965) è stato il primo autore che analizzò e cercò di dimostrare scientificamente l'esistenza di effetti tangibili sul comportamento dei consumatori dovuti al

² La classificazione adottata è quella proposta dall'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA), aggiornata al 2009, e che si articola su quattro livelli (da "A" a "D"), tenendo conto di indici bibliometrici, studi e classificazioni presentate su riviste scientifiche, JQL e *Journal Ranking* vari, meccanismi di selezione dei contributi (referaggio).

paese di provenienza dei prodotti. Nella sua ricerca fece valutare a un gruppo di studenti del Guatemala il livello qualitativo di alcune categorie di prodotti, identici fra loro, ma con etichetta di provenienza fittizia, indicante quattro diversi paesi dell'America Centrale. Emerse che gli studenti diedero un giudizio positivo solo ai prodotti del proprio paese e del Messico, mentre furono penalizzati i prodotti "provenienti" dalla Costa Rica e da El Salvador a causa, secondo Schooler, delle note ostilità esistenti tra il Guatemala e questi due paesi confinanti.

Negli anni a seguire nuove ricerche sul COO confermarono la presenza di stereotipi tra i consumatori quando questi si trovavano a dover valutare delle produzioni straniere. A questa conclusione giunse Reiersen (1966) dopo aver chiesto a un campione di 155 studenti americani un'opinione su alcuni beni provenienti, oltre che dagli USA, da Giappone, Germania, Italia, Francia, Regno Unito, Svezia, Danimarca, Belgio e Canada. La preferenza verso i prodotti nazionali fu evidente. Tuttavia in un secondo lavoro aggiunse che tali stereotipi, se non fortemente radicati, possono essere modificati con un'adeguata campagna di marketing (Reiersen, 1967).

Il livello di sviluppo di un paese può incidere notevolmente sulla percezione dei consumatori. Gaedeke (1973) riscontrò infatti come i prodotti *made in USA* venivano spesso preferiti rispetto a beni prodotti in paesi dalle economie meno avanzate. Una possibile soluzione per contrastare il pregiudizio negativo che affligge i paesi meno sviluppati fu proposta da Schooler e Sunoo (1969) che suggerirono di sostituire l'etichetta di provenienza nazionale con una più generica regionale (ad es. "*made in Latin America*" o "*made in Asia*").

L'atteggiamento nei confronti del COO non è statico, ma al contrario si mostra mutevole nel tempo. Questa è la tesi sostenuta da Nagashima (1970 e 1977), il quale, attraverso una serie di studi longitudinali, misurò il variare delle attitudini di un gruppo di manager americani rispetto ad alcuni paesi (Giappone, Inghilterra, Germania, Italia e Francia). Egli affermò che "il *made in* rappresenta la fotografia, la reputazione, lo stereotipo che gli uomini d'affari e i consumatori associano ai prodotti di uno specifico paese" e, dunque, si tratta di un'immagine appartenente ad un particolare contesto storico. A supporto di questa tesi si aggiungono i contributi di Krishnakumar (1974) e di Wang (1978) i quali riscontrarono differenze percettive, rispettivamente dei consumatori indiani per i prodotti inglesi e dei consumatori americani per quelli dell'URSS, in particolari momenti storici.

Se da un lato è stato acclarato il mutamento nel tempo nelle preferenze dei consumatori rispetto ai prodotti dei paesi stranieri, più difficile è il caso in cui a mutare sia la percezione, quasi sempre positiva, che i consumatori hanno per i prodotti realizzati nel proprio paese (Bilkey e Nes, 1982).

Indubbio è il valore che va riconosciuto a questo primo, pionieristico filone di studi che ha avuto il merito di aprire la strada alla copiosa letteratura sul COO che negli anni si è susseguita. Tuttavia non si può tralasciare di menzionare la presenza di alcuni importanti punti di debolezza che accomunano questo gruppo di ricerche.

Un primo limite riguarda la non significatività dei campioni utilizzati, dato il largo uso di studenti o di specifiche categorie di persone in luogo di una più generica e ampia classe di consumatori.

A ciò si aggiunge che la maggior parte delle indagini ha riguardato la sola realtà statunitense, integrata solo in taluni casi con altri paesi asiatici e dell'America Centrale. La

carezza di studi *cross cultural* ha impedito di poter pervenire a una più ampia generalizzazione dei risultati ottenuti³ (Cattin et al., 1982).

Infine, dalla prima rassegna della letteratura in materia (Bilkey e Nes, 1982) è emerso come tutti gli articoli pubblicati fino a quel momento riscontrassero una forte influenza del paese di provenienza sul processo di valutazione del prodotto. In realtà è verosimile immaginare che tali risultati abbiano sofferto di una sovrastima dell'effetto COO, data la natura "*single-cue*" della metodologia adottata.

Tali limiti furono progressivamente superati nei successivi studi.

3.2 Gli studi '*multi-cue*' e i molteplici fattori che incidono sull'effetto COO

I primi studi sul COO tendevano a gonfiarne gli effetti, essendo la nazione di provenienza del prodotto l'unico suggerimento (*cue*) rispetto al quale gli intervistati basavano la propria valutazione. In realtà, quanto più numerosi sono gli attributi inseriti nel modello, tanto più moderato risulta l'effetto esercitato dal paese di provenienza del prodotto.

Una conferma di tale affermazione proviene dallo studio di Johansson et al. (1985), i quali presero in considerazione tredici diversi attributi di prodotto (un'automobile) e affermarono che il paese di origine non produceva un grosso impatto sulla valutazione complessiva.

Anche Ettenson et al. (1988) condussero una ricerca analoga: attraverso una *conjoint analysis* misero in relazione le risposte ottenute tramite un questionario sulle preferenze di sei diverse variabili qualitative riferite a degli indumenti prima e dopo il lancio di una campagna promozionale sul "*made in USA*". Anche in questo caso il peso del COO risultò limitato rispetto al prezzo e alle altre variabili qualitative.

Grazie alla meta-analisi elaborata da Peterson e Jolibert (1995) su 52 pubblicazioni riguardanti il *COO effect*, è stato possibile quantificare le differenze che intercorrono tra i due diversi approcci. Per quanto riguarda la valutazione dei consumatori sulla qualità percepita del prodotto, negli studi *single-cue* l'effetto medio del paese di provenienza incide per il 30%, mentre negli studi *multi-cue* tale effetto si riduce al 16%. Ancora più interessante è il risultato ottenuto considerando l'effetto del paese di origine sulle intenzioni d'acquisto: anche in tal caso l'effetto si riduce passando dal 19% al 3% quando si valuta la provenienza in combinazione ad altri attributi.

Un più recente studio (Usunier, 2002) ha cercato di spiegare le ragioni per le quali l'effetto COO risulti meno significativo di quanto inizialmente supposto. L'autore sostiene che, perché si abbia una qualche influenza sul processo d'acquisto del consumatore, è necessario in primo luogo che il consumatore consideri pertinente l'informazione sull'origine del prodotto rispetto alla propria scelta (e questo varia a seconda della categoria di prodotto considerata); inoltre, occorre che l'importanza attribuita alla provenienza del prodotto sia tale da indurlo ad investire tempo ed energie nella ricerca e nella comparazione di provenienze alternative. Negli altri casi, quando cioè viene a mancare un alto coinvolgimento psicologico nella fase di acquisto di determinate tipologie di beni,

³ Da una recente indagine emerge come ancora oggi la letteratura internazionale premi la realtà statunitense: gli USA si conferma il paese maggiormente esaminato con il 13% delle pubblicazioni, contro il 12,9% del Giappone, il 10,5% della Germania, il 7% della Francia, il 5,3% dell'UK e il 4,3% dell'Italia (Usunier, 2006).

l'informazione sul paese di origine viene spesso messa in secondo piano privilegiando altre caratteristiche, quali ad esempio il prezzo, il *brand*, la garanzia.

Se l'effetto COO viene in qualche modo ridimensionato da questo secondo filone di studi, emerge tuttavia il tentativo di analizzare il fenomeno più in profondità, cercando di scomporlo nelle sue diverse componenti e di metterlo in relazione con le numerose variabili connesse al prodotto, al consumatore e all'ambiente economico di riferimento.

Alcuni autori (Obermiller e Spangenberg, 1989) riconducono il processo sotteso alla relazione tra COO e comportamento dei consumatori stranieri a tre componenti principali che interagiscono tra loro: la sfera cognitiva, quella affettiva e quella normativa.

Nella *componente cognitiva*, il paese d'origine (o meglio, la sua immagine) funge da indicatore della qualità del prodotto e dei suoi singoli attributi (ad es. affidabilità, resistenza, design, ecc.). Il consumatore, in assenza d'informazioni più dettagliate sul livello qualitativo del bene, ne fornisce una valutazione soggettiva "sostituendo" tali informazioni con ciò che conosce riguardo al paese di produzione nel suo complesso o nel particolare settore di appartenenza del bene. Più nello specifico, l'informazione sul paese di provenienza del prodotto può esercitare due effetti (Han, 1989): l'effetto alone (*halo construct*) e l'effetto sintesi (*summary construct*). L'effetto alone agisce quando il consumatore non ha maturato alcuna esperienza diretta nei confronti dei beni provenienti da un dato paese; essi hanno solo un'immagine generica di quel paese (ad esempio, informazioni di tipo economico, sociale, politico, culturale, ecc.) grazie alla quale basano le proprie valutazioni prima dell'acquisto. L'effetto sintesi, invece, nasce dalle esperienze già fatte su prodotti di quel paese che, tramite un processo di astrazione, consentono al consumatore di esprimere una valutazione più personale.

La *componente affettiva* si manifesta quando il paese di origine del prodotto può evocare nel consumatore un valore affettivo (ad es. dopo una vacanza trascorsa in quel paese) o un valore simbolico (ad es. quando l'immagine del paese è associata a una certa identità nazionale o status sociale).

Infine, nella *componente normativa*, l'acquisto è legato alla volontà o meno di supportare l'economia di un determinato paese in base al livello di condivisione della sua politica e della sua condotta (es. il boicottaggio dei prodotti di alcune nazioni in segno di protesta).

Anche Verlegh e Steenkamp (1999) pongono l'accento sull'importanza assunta dalle componenti affettive e normative: nel loro lavoro sostengono che il paese di provenienza non deve essere visto come variabile cognitiva legata meramente alla qualità del prodotto, ma va valutato insieme ad altri fattori come ad esempio le emozioni, l'identità, lo stato sociale, l'orgoglio, i ricordi autobiografici dei consumatori.

Numerose sono le variabili che influiscono sull'intensità degli effetti del COO. Al riguardo si annoverano interessanti studi empirici eseguiti da un cospicuo numero di ricercatori. Per comodità espositiva, è possibile raggruppare tali variabili secondo la classificazione formulata da Valdani e Bertoli (2010) a seconda che si riferiscano ad aspetti:

- che qualifichino il consumatore;
- che riguardino il prodotto e/o il paese cui esso è associato;
- che siano connessi alla marca.

Per quanto concerne la prima categoria, l'aspetto più indagato in letteratura riguarda sicuramente le caratteristiche demografiche e culturali dell'acquirente (età, sesso, reddito, livello d'istruzione, grado di etnocentrismo, ecc.).⁴

Numerosi studi sembrano ormai concordare sulla relazione diretta tra livello di reddito e d'istruzione e preferenza verso le produzioni straniere, mentre per quanto riguarda l'età tale relazione tende a invertirsi. Questo può essere spiegato dalla maggiore propensione dei giovani, delle persone benestanti e più scolarizzate a interagire con culture diverse dalla propria (Shimp e Sharma, 1987; Smith, 1993; Bailey & Pineres, 1997; Ahmed e d'Astorus, 2004).

Non sembrano esserci ancora pareri univoci sull'effetto prodotto dal genere dei consumatori: c'è chi sostiene che gli uomini siano più propensi ad acquistare prodotti nazionali (Johansson et al., 1985; Ettenson et al., 1988), chi ritiene l'esatto opposto (Usunier, 2002) e chi già precedentemente non aveva riscontrato nessun tipo di correlazione evidente (Anderson e Cunningham, 1972).

Ampio risalto in letteratura è stato dato inoltre agli atteggiamenti patriottici (Han, 1988) ed etnocentrici (Shimp e Sharma, 1987; Brodowsky, 1998; Balabanis e Diamantopoulos, 2004) dei consumatori, i quali tendono a preferire i prodotti nazionali rispetto agli altri indipendentemente da altre caratteristiche. Tale propensione può indurre l'acquirente a sovrastimare la qualità dei prodotti domestici e sottostimare quella dei beni esteri (Watson e Wright, 2000). La rilevanza di questo fenomeno è stata confermata in una recente indagine che si è occupata di misurare le intenzioni di acquisto di un campione di consumatori statunitensi del prodotto automobile (fabbricate o solo in USA, o solo in Giappone oppure in entrambi i paesi). Dai risultati è emerso come effettivamente esista un gruppo di consumatori americani etnocentrici i quali sono decisamente più orientati all'acquisto delle auto progettate e costruite nel proprio paese (Brodowsky et al., 2004). Il livello di etnocentrismo di un paese, pertanto, influisce notevolmente sulle strategie di marketing che le imprese straniere devono adottare se intenzionate ad accedere in tale mercato: a livelli elevati di "resistenza" alle produzioni estere, le aziende che non vogliono rinunciare al segmento dei consumatori etnocentrici dovranno ridurre l'enfasi sull'origine del prodotto e puntare verso altre caratteristiche qualitative della loro offerta (Silvestrelli, 2006).

Altri aspetti connessi al consumatore studiati in letteratura riguardano il livello di coinvolgimento e il rischio percepito nel processo di acquisto. Alcuni autori sostengono che quanto più l'acquisto è reputato importante, tanto minore sembra essere la rilevanza attribuita al paese di provenienza del prodotto, questo perché maggiore attenzione è data a tutti gli altri attributi del bene (Ahmed e d'Astorus, 1993). Tale tesi, tuttavia, non trova accettazione unanime: secondo Usunier (2002), infatti, l'origine del prodotto ha effetti sulla scelta d'acquisto solo se tale informazione è ritenuta sufficientemente importante da indurre il consumatore a investire risorse nella ricerca di alternative, e questo è più plausibile per prodotti verso i quali il grado di coinvolgimento è più elevato. Per quanto riguarda il rischio percepito nell'acquisto, invece, si ritiene che il consumatore percepisca un rischio più ridotto acquistando dei beni provenienti dal proprio paese (Lumpkin et al., 1985).

⁴ Secondo i risultati di una recente indagine empirica, è emerso come le variabili demografiche condizionino maggiormente la rilevanza dell'effetto COO quando riferito alle produzioni domestiche e non tanto a quelle estere; in particolare, risultano più condizionati dall'origine domestica del prodotto i consumatori più anziani, meno istruiti e con un reddito più basso (Ahmed e d'Astorus, 2004).

Infine, è emerso da alcuni studi come la rilevanza dell'effetto COO sul comportamento del consumatore vari in funzione della fase del processo decisionale di acquisto del cliente. In particolare, man mano che dalla percezione qualitativa del prodotto ci si sposti all'intenzione di acquisto vera e propria, l'importanza che ricopre il paese di provenienza tende a diminuire. E' possibile dare una spiegazione a queste differenze tenendo conto della diversa ampiezza tra i concetti di qualità percepita e intenzione d'acquisto, essendo quest'ultima influenzata da un maggior numero di variabili (es. prezzo, garanzia, reddito disponibile, reperibilità, ecc.) che finiscono per smorzare gli effetti del COO (Verlegh e Steenkamp, 1999).

Come si è visto, al variare delle caratteristiche socio-demografiche considerate, i risultati dell'analisi sull'intensità dell'effetto COO possono mutare sensibilmente, condizionandone pertanto un'eventuale generalizzazione alla totalità dei consumatori di un paese (Sharma et al., 1995; Wetzels et al., 1996).

Un secondo insieme di variabili a lungo studiate in materia di COO fa riferimento al prodotto e al paese cui esso è associato.

Sotto il profilo economico, politico e culturale, l'immagine di un dato paese è in grado di influenzare le intenzioni d'acquisto di un consumatore estero indipendentemente dal giudizio sulla qualità posseduta dai prodotti stessi (Wang e Lamb, 1983). Sempre in merito all'immagine di un paese, alcuni studi hanno rilevato l'esistenza nella mente dei consumatori di una sorta di "gerarchia tra paesi" rispetto la quale vengono espresse le valutazioni e i giudizi. Alla base di tale scala vi è essenzialmente il livello di sviluppo economico del paese (Manrai et al., 1998; Ahmed e d'Astorus, 2004). Ad esempio, agli inizi degli anni Novanta, per i consumatori statunitensi al primo posto c'erano i loro prodotti, seguiti da quelli tedeschi e giapponesi; nelle posizioni seguenti si trovavano i paesi del Nord Europa, quelli dell'Europa del Sud, altri stati della costa Pacifica, dell'Europa dell'Est, del Sud America e infine dell'Africa (Papadopoulos e Heslop, 1993). Come dissero Bilkey e Nes (1982), tuttavia, tali graduatorie possono essere molto variabili nel tempo.

L'effetto, inoltre, è tanto più marcato se riferito a prodotti ai quali è associato un paese detentore di una particolare tradizione produttiva (es. la moda italiana, i profumi francesi, il cioccolato svizzero, ecc.) (Baumgartner e Jolibert, 1977; Roth e Romeo, 1992). A titolo d'esempio, Cattin et al. (1982) hanno mostrato come i consumatori americani preferiscano prevalentemente macchinari prodotti in Germania, data la tradizione per i beni industriali storicamente vantata da questo paese, piuttosto che gli stessi beni *made in USA*.

L'effetto del COO non è significativo nella stessa misura per tutte le tipologie di prodotti. Un paese, dunque, può trovarsi a essere apprezzato per alcune tipologie di beni e non per altre. Ad esempio, Kaynak e Cavusgil (1983) hanno verificato che i prodotti elettronici giapponesi godono di un elevato livello di qualità percepita, mentre per quanto riguarda il cibo giapponese, tale livello risulta molto più basso.

Diversi autori, inoltre, hanno constatato come l'effetto del paese di provenienza cresca all'aumentare della complessità tecnologica del prodotto (Kaynak e Cavusgil, 1983; Hadjimarcou e Hu, 1999; Ahmed et al., 2004). Tale relazione è confermata anche dallo studio condotto da Zhang (1996) secondo il quale nella mente dei consumatori cinesi, l'effetto COO è risultato più incisivo per l'acquisto di apparecchi televisivi piuttosto che per delle "semplici" camicie.

In merito alla distinzione tra beni industriali e di consumo è emerso come le imprese, in forza della loro maggiore razionalità, siano meno influenzate da fattori emotivi e simbolici

sull'origine delle materie prime da esse acquistate (Verlegh e Steenkamp, 1999). Tuttavia, le imprese possono avvantaggiarsi degli effetti del COO qualora vengano combinati a politiche promozionali e di comunicazione al fine di valorizzare la propria immagine di fronte alla clientela (Bradley, 2001).

Un ulteriore tema che merita le dovute attenzioni riguarda la relazione tra *country of origin* e ciclo di vita del prodotto. Si è visto come nelle campagne di marketing il riferimento all'origine del prodotto dell'impresa venga maggiormente enfatizzata nelle prime fasi del ciclo di vita, in particolar modo in quella di lancio, mentre tenda a perdere di importanza nelle fasi di crescita e maturità (Niss, 1996). La ragione principale di dare un peso maggiore al COO nella fase di lancio del prodotto sta nel fatto che, rispetto a una strategia incentrata sul *brand*, focalizzarsi sul paese di provenienza è più immediato e permette di raggiungere più rapidamente un ritorno sulle vendite. Col tempo, una volta che il prodotto ha acquisito una certa notorietà sul mercato target, l'impresa s'indirizzerà progressivamente verso una strategia di marketing che mira a far leva sulla marca.

La quasi totalità degli studi sugli effetti del COO del prodotto si è occupata di beni tangibili, senza dare il dovuto risalto anche al settore dei servizi. Da una *literature review* focalizzata proprio su quest'aspetto, è emerso come fino al 2000 siano stati scritti solamente 19 articoli specifici sul tema dei servizi (Javalgi et al., 2001). Sembrerebbe che l'informazione sul paese di origine interessi anche questo settore e che gli effetti siano simili a quelli riguardanti i beni materiali. La scarsità di studi in materia e la rapidità con cui il terziario si sta sviluppando in quest'ultimo decennio (si pensi alle banche e alle assicurazioni) rendono quanto mai urgenti ulteriori approfondimenti da parte della letteratura di marketing.

Un ultimo aspetto più volte trattato negli studi sul COO riguarda le relazioni tra *product brand* e paese di produzione. L'importanza assunta dalla marca nel processo di valutazione dei consumatori in termini d'interazione con l'origine del prodotto è tale da aver indotto un considerevole numero di studiosi ad approfondire tale tematica sotto diverse prospettive.

Alcuni autori si sono chiesti se la marca eserciti più o meno influenza rispetto al paese di origine del prodotto sul processo di valutazione del consumatore. Han e Terpstra (1988), Wall et al. (1991) e Tse e Gorn (1993) sono giunti alla conclusione che è il paese di provenienza ad avere un maggiore impatto. Tuttavia altri studiosi (Ahmed et al., 1994; Verlegh et al., 1999) tendono a ritenere più rilevante l'effetto del *brand* e/o del *country of design*.

Sono stati poi indagati gli effetti tra il paese di produzione e il paese al quale viene associata la marca di un determinato bene: nel loro studio, Johansson e Nebenzahl (1986) hanno misurato i cambiamenti nella percezione qualitativa di un campione di consumatori statunitensi a seguito dello spostamento della produzione di quattro marche di automobili (Buick, Chevrolet, Honda e Mazda) dal paese cui è associata la marca (USA per le prime due e Giappone per le altre) a paesi economicamente più avanzati o più arretrati. Gli autori hanno constatato che gli spostamenti del paese di produzione hanno influito notevolmente sulla valutazione dei consumatori. In una ricerca successiva, Nebenzahl e Jaffe (1996) hanno ulteriormente confermato come il valore percepito di una data marca è fortemente influenzato dal paese di produzione.

Anche la familiarità del *brand* può giocare un ruolo importante. Schaefer (1995) ha spiegato come gli effetti sulla fiducia dei consumatori derivanti dalla conoscenza del luogo di origine di un prodotto siano amplificati nel caso in cui la marca sia loro poco nota. Man

mano che i consumatori acquisiscono familiarità con un determinato *brand*, il peso dell'effetto COO tende a ridimensionarsi.

Più recentemente, i legami tra *brand* e paese di provenienza sono stati analizzati sotto una nuova ottica; maggior risalto è stato dato a ciò che la marca è in grado di evocare nella mente del consumatore, a livello di origine dell'azienda e dei suoi prodotti, piuttosto che il mero luogo dove è avvenuta la produzione degli stessi. E' andato via via sviluppandosi così un nuovo concetto, quello di *brand origin*, che in qualche modo tenta di superare il tradizionale paradigma del COO (Thakor e Kohli, 1996). Nel capitolo seguente si avrà modo di illustrare con maggior dettaglio quanto testé accennato.

4. Evoluzione del concetto di *country of origin* nell'era della globalizzazione

Definire il concetto di COO è diventato negli ultimi anni particolarmente difficoltoso a causa dell'intensificarsi di dinamiche tipiche di un'economia sempre più globalizzata (Phau e Prendergast, 2000). L'incremento degli scambi commerciali internazionali, l'aumento della concorrenza tra paesi, il perseguimento di economie di scala e di costo, sono tutti fattori che hanno spinto le imprese multinazionali a rimodulare le proprie strategie produttive e di approvvigionamento in favore di una frammentazione delle attività in più paesi, sì da rendere sempre più difficile per il consumatore identificare l'esatta provenienza dei prodotti (Li, Murray e Scott, 2000; Phau e Chao, 2008).

Tale fenomeno ha dato origine ai cosiddetti *hybrid products*, beni cioè provenienti da due o più paesi, tra i quali non necessariamente è incluso il paese dove l'azienda risiede (Han e Terpstra, 1988; Hamzaoui e Merunka, 2006). La stessa espressione "*country of origin*", che implicitamente assume che la fabbricazione e la progettazione avvengano in un unico paese, non può più essere intesa nella sua connotazione iniziale, avendo bensì una valenza di tipo multidimensionale, in grado di incorporare le differenti sfaccettature generate dai moderni processi produttivi. In aggiunta a concetti quali *made in* o *assembled in*, dunque, stanno acquisendo sempre maggiore rilevanza anche quelli di *designed in*, *engineered in*, *manufactured in* e *parts supplied by* (Han e Terpstra, 1988; Chao, 1993; Ahmed e D'Astorus, 1996; Chowdhury e Ahmed, 2009).

In tale contesto, la mera provenienza del prodotto, quand'anche riconoscibile, tende ad assumere una rilevanza minore nel processo di valutazione del consumatore data la complessità dei processi produttivi sottostanti. Conseguentemente, numerosi studiosi hanno abbandonato l'idea del paese in cui il prodotto è stato effettivamente fabbricato, concentrandosi piuttosto sulla provenienza percepita dal consumatore in base alle associazioni fatte col prodotto o con il *brand* (Johansson et al., 1985; Thakor e Kohli, 1996).

Oltre alla sopracitata ridefinizione del concetto di "origine", gli studiosi stanno convergendo verso una espansione del modello del COO, non più riferito al solo paese, ma più in generale applicabile a qualsiasi regione geografica, dalle città ai distretti, purché capaci di trasmettere dei caratteri distintivi nella mente dei consumatori (Lentz et al., 2006; Andehn e Berg, 2011).

Secondo un'altra prospettiva, inoltre, gli studi sul COO si stanno riposizionando verso concetti quali la *product-country image* (PCI) (Papadopoulos e Heslop, 1993; Liefeld, 2004) o più recentemente la *country image* (Roth e Diamantopoulos, 2009), comprendendo

l'importanza della reputazione posseduta da un paese e riconosciuta dai consumatori internazionali in un determinato settore merceologico.

4.1 Il nuovo concetto di “origine” nel mercato globale: la multidimensionalità del COO

Date le peculiarità dell'attuale contesto economico, diviene dunque necessario scomporre l'effetto COO in più dimensioni. In letteratura non vi è ancora unanime consenso tra i ricercatori sul tipo di suddivisione adottata (Patel, 2010). Alcuni autori (Quester et al., 2000; Chao, 2001; Inch e McBride, 1998; 2004) hanno scomposto il COO in *country of design* (COD), *country of parts* (COP) e *country of assembly* (COA); altri (Chen, 2004; Ulgado, 2002; Thakor e Lavack, 2003) hanno distinto il *country of brand* (COB) dal *country of manufacture* (COM); infine, Leila e Merunka (2006) hanno considerato le dimensioni del *country of designing* e del *country of manufacturing*.

A prescindere dalla tipologia di classificazione adottata, emergono chiaramente le diverse dimensioni che contribuiscono a formare l'origine di un prodotto e che, una ad una, producono effetti diversi sulla percezione qualitativa dei consumatori durante il processo di valutazione (Li, Murray e Scott, 2000). Uno schema dei differenti elementi del COO è riportato nella Tabella 1.

Recentemente è stata presentata un'analogia scomposizione anche nel campo dei servizi, spesso non opportunamente considerati nelle indagini sul COO (Veale e Quester, 2010). Gli autori hanno così individuato quattro dimensioni riconducibili al concetto di origine dei servizi internazionali (Tabella 2): il *country of origin of the brand* (COB), il *country of origin of where the service is delivered* (COSD), il *country of birth of the person providing the actual service* (CPI) e il *country of training/education of service provider* (CTI).

Da una ricerca empirica svolta su dei consumatori australiani avente come prodotto di riferimento un apparecchio televisivo, è emerso come il *country of design* sia la componente del COO capace di esercitare un maggior peso sulla percezione qualitativa del consumatore (Li, Murray e Scott, 2000). Alle stesse conclusioni è pervenuta una seconda ricerca, svolta con particolare riferimento ai beni di tipo industriale, che conferma come il *country of design* sia più incisivo rispetto all'effetto del paese di fabbricazione o di assemblaggio (Bradley, 2001). Inoltre, sembrerebbe che eventuali effetti negativi generati da una scelta errata del paese di progettazione non siano pienamente compensabili da effetti positivi derivanti dal paese di assemblaggio o da quello dove ha sede l'impresa. Non è vero il contrario: le imprese risiedenti in paesi che non hanno un'immagine positiva all'estero (come ad es. i paesi in via di sviluppo) possono trarre vantaggio nello spostamento delle proprie attività di R&S, e talvolta anche delle attività di assemblaggio, in paesi percepiti come economicamente e qualitativamente superiori (Li, Murray e Scott, 2001).

Non tutti gli studiosi peraltro sembrano giungere alle medesime conclusioni. Quester et al. (2000) sostengono che i consumatori tendono a dare maggiore importanza al paese dal quale provengono le componenti del prodotto, piuttosto che al *country of design* e al *country of assembly*, quest'ultime importanti in egual misura. Chao (2001), inoltre, aggiunge che vi è una risposta più favorevole da parte dei consumatori quando il *country of parts* e il *country of assembly* coincidono.

TABELLA 1. Le dimensioni del COO nei beni manifatturieri.

Country of design (COD)	Effetto del paese di progettazione. <i>"The country where product was conceived and engineered"</i> (Insch e McBride, 1998)	Le imprese possono scegliere di localizzare i propri centri di R&S in un paese diverso rispetto a quello di produzione. E' il caso, ad esempio, del colosso cinese del settore degli elettrodomestici Haier che ha recentemente spostato il centro design in Italia per far leva sull'immagine positiva posseduta dai prodotti occidentali di alto design.
Country of assembly (COA)	Effetto del paese di assemblaggio. <i>"The country where the majority of the product's final assembly took place"</i> (Insch e McBride, 1998)	Le aziende provenienti da paesi dalla bassa reputazione possono spostare l'attività di assemblaggio in un altro paese dall'immagine superiore, mettendo così in secondo piano l'informazione sull'effettivo luogo di produzione.
Country of parts (COP)	Effetto del paese dal quale derivano la maggior parte delle componenti del prodotto. <i>"The country where the majority of the materials used in product come from and/or the components parts are made"</i> (Insch e McBride, 1998)	In alcuni casi viene data particolare importanza all'origine delle materie prime di un prodotto. E' noto, ad esempio, come la produzione della speciale miscela della Coca Cola venga interamente mantenuta nello stabilimento americano di Atlanta. L'impresa la vende alle sue società imbottigliatrici presenti nel mondo, legate da contratti in franchising, che si occupano di trasformarla in prodotto finito.
Country of manufacture (COM)	Effetto del paese di fabbricazione. <i>"The country where the product is manufactured"</i> (Hamzaoui e Merunka, 2006)	Alcune imprese possono trovare conveniente svolgere l'attività produttiva in paesi differenti dal proprio. Un noto esempio è quello dell'americana Nike che ha spostato la produzione nei paesi asiatici senza particolari effetti negativi sulla sua reputazione; una strategia di questo tipo è generalmente consigliabile solo ad imprese in possesso di <i>brand</i> forti che possono facilmente compensare gli effetti negativi derivanti dall'origine della produzione.
Country of brand (COB)	Effetto del paese di origine dell'impresa/marchio. <i>"The country in which the brand name originated"</i> (Bae e Lee, 1999)	Per COB s'intende il paese nel quale è nato il <i>brand</i> . Questo, per vari motivi (ad es. in seguito ad acquisizioni o fusioni), può non coincidere con il paese dove risiede la sede legale dell'impresa; ad esempio, il COB di Parmalat o di Gucci rimane l'Italia, nonostante la proprietà delle due aziende sia passata in mano francese.

TABELLA 2. Le dimensioni del COO nei servizi.

Country of brand (COB)	Effetto del paese di origine dell'impresa/marchio. " <i>country of origin of the brand</i> "	Come per le aziende manifatturiere, anche nel settore dei servizi il COB rappresenta il paese nel quale ha avuto origine la marca.
Country of service delivery (COSD)	Effetto del paese dove il servizio viene fornito. " <i>country of origin of where the service is delivered</i> "	A seconda del paese nel quale viene fornito il servizio la percezione e le esigenze dei consumatori possono differire notevolmente. Da ciò ne derivano differenti giudizi sulla qualità del medesimo servizio offerto.
Country person image (CPI)	Effetto del paese di nascita del fornitore di servizi. " <i>country of birth of the person providing the actual service</i> "	Con la CPI si intende il paese d'origine del personale dell'azienda che fornisce il servizio. Ad esempio, molte aziende del terziario scelgono di servire il cliente con personale locale, in modo da garantire un maggior grado di empatia, sicurezza e adattabilità.
Country training image (CTI)	Effetto del paese dove il fornitore di servizi è stato formato/addestrato. " <i>country of training/education of service provider</i> "	Il CTI è particolarmente rilevante in quelle attività che richiedono esperienza e competenze specifiche, come ad esempio nei settori dell'istruzione o della consulenza.

In una recente indagine, invece, Hamzaoui (2010), ha valutato gli effetti del *country of manufacture* e del *country of design*, distinguendoli in base alla complessità tecnologica del prodotto ed è giunta alla conclusione che i consumatori tendono a dare maggiore importanza al paese d'origine della produzione più che a quello dove viene progettato, sia in caso di prodotti semplici che complessi. L'autrice sottolinea anche come il *country of design* tende a produrre effetti evidenti solo nel caso in cui il prodotto abbia un elevato significato simbolico.

Nel caso in cui a coincidere siano il paese di origine del marchio e quello di fabbricazione, allora l'informazione circa il luogo di produzione non genera alcun effetto significativo sulla scelta del consumatore, in quanto superflua e ridondante (Hui e Zhou, 2003; Thakor e Lavanck, 2003). Al contrario, quando si verifica un'incongruenza tra *country of brand* e *country of manufacture*, e in particolare il paese di produzione risulta peggiore di quello dove ha sede l'impresa, si viene a creare un effetto negativo che è sensibilmente maggiore nel caso in cui l'impresa possieda una *brand equity* bassa (Tse e Lee, 1993; Hui e Zhou, 2003). Gli autori concludono affermando che l'immagine del *brand* può prevalere sull'immagine del paese di fabbricazione solo nel caso in cui l'impresa sia in possesso di un marchio "forte". In tutti gli altri casi, invece, vale la relazione sopra descritta.

Anche il lavoro di Ulgado (2002) pone l'accento sul potere che il *brand* ha nel ridurre l'impatto negativo derivato dallo spostamento della produzione in un paese mal visto dai consumatori, aggiungendo inoltre che la maggior parte della popolazione è più propensa a basarsi sul *country of brand* nel processo di valutazione di un prodotto piuttosto che sul

country of manufacture. Questo è tanto più vero quanto maggiore è il numero degli attributi del prodotto che i consumatori devono considerare durante la fase di acquisto (Ulgado e Lee, 1993).

Della stessa opinione sono Verlegh et al. (1999) che attraverso un'indagine empirica hanno mostrato come l'intensità dell'effetto COO non differisca molto tra prodotti progettati e fabbricati nello stesso paese e prodotti progettati e fabbricati in paesi differenti, poiché sovente i consumatori non conoscono il luogo di provenienza del bene e fanno ricadere le proprie scelte principalmente sull'immagine della marca.

In conclusione, la rassegna di studi dedicati agli effetti del COO in presenza di *hybrid product* evidenzia come non vi sia ancora in letteratura una visione pienamente condivisa del fenomeno: alcuni autori infatti reputano più importanti gli effetti esercitati dal *country of manufacture* (Han e Terpstra, 1988; Wall et al., 1991; Tse e Gorn, 1993); altri - ed è questa la strada seguita più di recente - sono più propensi a ritenere di maggiore efficacia una politica focalizzata sul *brand* (Verlegh et al., 1999; Ulgado, 2002; Hui e Zhou, 2003; Srinivasan et al., 2004).

4.2 L'importanza del brand nella percezione del consumatore: dal COO al brand origin

Uno dei temi più rilevanti negli studi contemporanei sul COO è sicuramente la concettualizzazione del termine "origine". Come si è visto, con l'avvento della globalizzazione e con la conseguente tendenza delle imprese a frazionare il processo produttivo in più aree geografiche, l'origine di un prodotto è divenuta sempre più ambigua e difficile da definire, al punto che, talvolta, la stessa validità degli studi sul COO è stata messa in discussione (Phau e Prendergast, 1998). Esorcizzando una possibile erosione dell'effetto COO nell'attuale scenario competitivo globale, è tuttavia necessario un ripensamento della sua natura e della sua evoluzione nel tempo per poter individuare un solido paradigma interpretativo del fenomeno.

Due sono le strade seguite nella recente letteratura per affrontare il problema (Andehn e Berg, 2011): la prima, identificabile come "*deconstruction-strategy*", mira a scomporre l'origine di un prodotto in un insieme di sub-concetti (COM, COB, COA, COD, COP) che si occupano di spiegare singolarmente gli effetti sul consumatore; di tale strategia si è ampiamente discusso nel paragrafo precedente. La seconda, detta "*association-strategy*", tende invece a considerare le associazioni fatte dai consumatori tra un prodotto, un servizio, un *brand* e il paese di origine. In questo secondo approccio il luogo fisico dove il prodotto è stato fabbricato, ideato o assemblato perde di importanza poiché ciò che conta davvero è la percezione del paese d'origine che risiede nella mente dei consumatori (*country of association*).

Detto in altri termini, un primo gruppo di ricerche focalizza l'attenzione sugli effetti della nazionalità del prodotto considerata come un attributo qualitativo dello stesso (indaga cioè sul processo cognitivo del consumatore), mentre un secondo filone si concentra maggiormente sugli effetti dell'origine del prodotto così come percepiti nella mente del consumatore (sfera affettiva e normativa) (Dmitrovic e Vida, 2010).

Si è così sempre più affermata tra gli studiosi la convinzione della superiorità del *country of brand* rispetto al *country of manufacture*. Basandosi su quanto affermato dai sostenitori dell'*association-strategy*, la *brand image* sembra infatti essere quella che meglio

permetta di generare e trasmettere nella mente dei consumatori associazioni legate all'origine del prodotto (Papadopoulos e Heslop, 1993; Samiee, 1994; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2000; Josiassen e Harzing, 2008).

Si tratta peraltro di fare un passaggio concettuale ulteriore rispetto al considerare il semplice *country of brand* quale dimensione in grado di spiegare al meglio il fenomeno: il punto di vista delle indagini sul COO deve cioè spostarsi dalla produzione al consumo (Andehn e Berg, 2011). In altre parole, non è tanto importante soffermarsi sull'esatto luogo di provenienza dell'azienda, poiché è plausibile che il consumatore non sia pienamente cosciente di ciò e basi piuttosto le scelte sulle sue personali convinzioni derivanti da esperienze dirette o indirette con il prodotto e con la sua marca.

Un contributo fondamentale in questo senso è stato dato da Thakor e Kohli (1996) che nel loro scritto hanno coniato il termine *brand origin*, definendolo come "*the place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target consumers*". I due studiosi hanno fatto notare come questa percezione può differire rispetto al luogo dove è stato costruito il prodotto cui è collegato quel determinato *brand*, o ancora dove ha sede l'impresa.

E' noto come la percezione dei consumatori non sempre coincida con la realtà, e questo per vari motivi: ignoranza, scarso interesse, mancanza d'informazioni sufficienti sull'origine per una particolare marca, oppure volontà della stessa impresa che tenta di offuscare la provenienza dei propri prodotti quando questa può essere giudicata negativamente dal mercato.

Vi è pertanto un problema di *consumer awareness* (Samiee et al., 2005; Balabanis e Diamantopoulos, 2008; Samiee, 2010) che può tuttavia essere sfruttato a proprio vantaggio dagli operatori del marketing creando adeguate politiche promozionali e di comunicazione volte a rafforzare l'associazione tra prodotto di qualità superiore e immagine del *brand*, rendendo il *country of manufacturing* quasi irrilevante (Clarke et al., 2000).

E' bene precisare tuttavia che, sebbene l'aspetto cognitivo stia perdendo d'importanza in un mondo globalizzato, la recente crisi economica ha accresciuto nei consumatori la consapevolezza dell'aiuto che possono dare all'economia domestica acquistando prodotti locali (componente normativa); in un ambiente di questo tipo, dunque, la gente è sempre più spinta a scegliere produzioni nazionali, rendendo il *country of manufacturing* nuovamente importante (Dmitrovic e Vida, 2010).

Diversi sono gli strumenti adottabili per rafforzare tale associazione, al di là della classica etichetta del *made in* (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2000; Inch e Florek, 2009): l'inserimento nel nome del *brand* di forti suggerimenti circa la provenienza dell'impresa, come è il caso, ad esempio, di molte società del settore del trasporto aereo (Thakor e Lavack, 2003; Usunier e Cestre, 2007); l'adozione di immagini che simboleggiano nell'immaginario collettivo un particolare paese, come possono essere i colori o le forme stilizzate delle rispettive bandiere (Inch e Florek, 2009); la scelta, nel nome della marca, di una particolare lingua in grado di richiamare rapidamente il paese o l'area geografica di riferimento (Harun et al., 2011).

Alcuni effetti sull'origine possono altresì essere evocati spontaneamente dai consumatori grazie all'associazione di un paese a particolari categorie di prodotto, senza la necessità di alcuno sforzo da parte dell'operatore di marketing (es. la pasta per l'Italia e il sushi per il Giappone) (Usunier e Cestre, 2007).

Sempre con riferimento al tema della *consumer awareness*, una distinzione che viene spesso fatta dagli studiosi riguarda la confusione circa l'origine del *brand* in termini di locale

versus straniero. Si parla in questo caso di *brand origin confusion* (BOC) e di recente se ne stanno studiando le implicazioni a livello di comportamento d'acquisto del consumatore (Zhuang et al., 2008). Sembra ormai acclarato come i consumatori dei paesi più sviluppati tendano a preferire le marche locali rispetto a quelle straniere (Albaum e Peterson, 1984; Netemeyer et al., 1991; Sharma, 2011), mentre nei paesi emergenti questa relazione s'inverte (Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2002; Wang et al., 2004; Sharma, 2011), specialmente per i *brand* appartenenti al settore del lusso (Zhou e Belk, 2004). Quando l'effetto BOC è elevato, le imprese possono trarre vantaggio da questa situazione per utilizzare dei *brand name* che rievocano, a seconda dei casi, un'origine locale o straniera (Zhuang et al., 2008).

Recenti studi hanno ulteriormente sviluppato il concetto di *brand origin* presentando un più evoluto paradigma nella valutazione dell'effetto COO, chiamato *culture of brand origin* (COBO), che pone l'accento proprio sui fattori linguistico culturali (fonetici, morfologici, semantici, ...) apposti al *brand* per stimolare la percezione positiva delle persone che ne vengono a contatto (Lim e O'Cass, 2001; Harun et al., 2011). Secondo questo nuovo filone, pertanto, la linguistica applicata al *brand* ha un ruolo primario nell'indicare al consumatore l'origine del prodotto (Thakor e Lavack, 2003; Li e Shoostari, 2003), poiché la lingua è considerata il cuore di ogni cultura. Tuttavia, oggi per le imprese riuscire a sviluppare un buon *brand name* da destinare ai mercati internazionali risulta una sfida sempre più complessa poiché richiede una profonda conoscenza dei sistemi linguistici adottati dalle molteplici culture presenti in tutto il mondo.

Altri interessanti filoni verso i quali la ricerca sul *brand origin* si sta ultimamente indirizzando comprendono studi sugli effetti dovuti ad un'associazione erronea tra marca ed effettivo paese d'origine del prodotto (Balabanis e Diamantopoulos, 2011), sugli effetti del COO in seguito ad alleanze strategiche di *brand* (SBA) di tipo *cross-border* (Lee et al., 2011), sul rapporto tra *brand origin* e le dimensioni della *brand equity* (Hamazaoui et al., 2011), sulla capacità della *brand image* di contrastare gli effetti negativi del COO (Chu et al., 2010).

4.3 Una ridefinizione dei "confini" di riferimento: dal COO al place of origin

Da questa come da altre *review* della letteratura nell'ambito del marketing internazionale, appare evidente come il tema dell'origine geografica, quale variabile estrinseca del prodotto in grado di influenzare le decisioni di acquisto del consumatore, abbia destato un notevole interesse da parte degli studiosi. Ciononostante, la quasi totalità delle ricerche ne ha analizzato gli effetti considerando l'origine esclusivamente a livello *country*, ossia di paese. Estremamente limitati e di recente realizzazione, invece, risultano i contributi pervenuti da alcuni autori che hanno esaminato l'effetto COO da una diversa prospettiva, non limitata ai confini nazionali, ma estesa a nuove zone geografiche quali ad esempio aree regionali (Ittersum, Candel e Meulenberg, 2003), distretti (Guerini e Uslenghi, 2006) o singole città (Lentz, Holzmüller e Wangenheim, 2006).

Sembra, dunque, che la tendenza sia quella di abbandonare il concetto di *country of origin*, per sostituirlo con un concetto più generale di *place of origin* (POO) (Andehn e Berg, 2011), associato ad un'area geografica in grado di trasmettere nella mente dei consumatori immagini o emozioni utili a valorizzare il prodotto ad essa collegato.

La predominanza di studi che si concentrano sui paesi può essere facilmente spiegata dal fatto che ad essi, di norma, è legato un più vasto numero di associazioni rispetto a quanto si riscontra per città o altri *cluster* geografici. Spesso, infatti, l'immagine di un paese è talmente forte che si è soliti parlare di *super brand* (Kaynak et al., 2000). Inoltre, le nazioni giocano un ruolo chiave nel processo di categorizzazione e organizzazione mentale delle persone (Jaworski e Fosher, 2003). Un chiaro esempio che tende a confermare il maggior peso degli stati rispetto ad altre aree geografiche è quello che riguarda il settore alimentare: per questa categoria di prodotti, più che per altre, la salubrità degli alimenti è ritenuta una proprietà particolarmente importante; i consumatori tendono ad associare questa caratteristica alla modernità del sistema legislativo di un paese, il quale con più probabilità conterrà norme più stringenti sulla tutela della salute dei consumatori.

Se questa dunque è la regola, non si può escludere che vi siano delle eccezioni: delle importanti città, ad esempio, sono in grado di evocare molte più associazioni di quanto non possano fare alcuni stati. In questo senso è molto importante elaborare un modello che consenta di misurare e gestire al meglio gli effetti dell'immagine di nuove aree geografiche, in modo da garantire alle imprese ivi localizzate un analogo e supplementare ruolo di avviamento rispetto all'immagine paese (Guerini, 2004).

4.4 *L'associazione prodotto-paese come potente forma dell'effetto COO*

Sin dalle prime fasi di sviluppo degli studi sull'effetto COO, alcuni ricercatori si resero conto che talune categorie di prodotto - se associate a un particolare paese - erano in grado di generare nella mente dei consumatori effetti sul paese d'origine particolarmente forti (Wang e Lamb, 1983; Kaynak e Cavusgil, 1983).

L'intensità di tale effetto sembra essere in grado di contrastare anche l'impressione negativa che l'opinione pubblica ha di un determinato paese, quando ad essere considerata è una particolare tipologia di prodotto ad esso legato. E' il caso, ad esempio, del caviale iraniano, dei tappeti afgani o ancora dei sigari cubani.

Il fenomeno è conosciuto in letteratura come *product-country fit* (Roth e Romeo, 1992; Hamzaoui e Merunka, 2006) o anche come *product-country image* (PCI) (Papadopoulos e Heslop, 1993; Liefeld, 2004) ed è ritenuto una delle forme più potenti dell'effetto COO, al punto da essere capace di trasformare l'immagine di un paese generalmente percepita come molto negativa in un prezioso vantaggio competitivo per le imprese operanti in quello specifico settore (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2000; Pappu et al., 2007).

Per meglio comprendere l'origine di questo effetto, è utile analizzare distintamente i due livelli d'immagine paese (o *country image*) che lo generano (Jaffe e Nebenzahl, 2008; Mainolfi, 2010; Andehn e Berg, 2011). Un primo livello, di tipo "generale", è strettamente legato all'immagine complessiva di un paese derivante dal suo sviluppo economico, tecnologico, dal livello sociale e politico (Wang e Lamb, 1983; Laroche et al., 2005). Questa immagine, spesso indicata con il nome di *overall country image* (OCI) (Askegaard e Ger, 1998; Roth e Diamantopoulos, 2009), può essere altresì facilmente rappresentata attraverso degli indicatori economici, come ad esempio il PIL pro capite (Thanasuta et al., 2009). Il secondo livello, invece, deriva da un effetto "specifico" del paese di origine, risultato di un insieme di connessioni mentali tra la categoria di prodotto alla quale il bene appartiene e il relativo paese.

Non sempre è facile stabilire dove finisce un effetto e dove inizia l'altro; la Germania, ad esempio, gode di un ottimo effetto "generale" del paese d'origine, legato al suo notevole livello di industrializzazione e all'elevata innovazione nella meccanica e nella tecnologia, ma possiede anche una "specificata" reputazione nel settore delle automobili dove la percezione qualitativa dei consumatori risulta ancora più alta rispetto a quella generale.

La *overall country image* influenza sicuramente l'immagine di una specifica categoria di prodotti, ma le percezioni devono essere considerate distintamente. Un'immagine paese molto positiva non garantisce lo stesso giudizio quando considerata come fonte di uno specifico sistema di offerta (Mainolfi, 2010). Ad esempio, l'immagine delle autovetture prodotte in Russia è significativamente inferiore all'immagine generale della Russia, mentre l'immagine della vodka russa è notevolmente superiore all'immagine generale del paese. Oltre all'idea complessiva che il consumatore ha del paese, è tuttavia importante che egli percepisca una certa coerenza (*fit*) tra paese e categoria di prodotto considerata, affinché il suo giudizio finale possa considerarsi positivo.

Le attuali ricerche in materia, peraltro, non sono ancora in grado di stabilire e misurare con precisione quanto dell'effetto COO sia generato dall'immagine complessiva del paese e quanto da una più specifica relazione prodotto-paese (Andehn e Berg, 2011; Brijs et al., 2011). In altre parole, mancano a tutt'oggi degli studi che proponano modelli capaci di valutare la significatività dell'immagine paese per la specifica categoria merceologica (Guerini e Uslenghi, 2006). E' evidente, ad ogni modo, come l'effetto generato da una reputazione positiva posseduta dal paese per una specifica categoria di prodotto rappresenti uno dei più importanti vantaggi competitivi sfruttabili dall'impresa.

5. COO: quali opportunità di ricerca futura?

Lo studio dell'effetto del paese d'origine sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori riscuote grande attenzione da parte del mondo accademico, come dimostra il cospicuo e crescente numero di ricerche che ancora oggi continuano ad essere pubblicate. Gli autori che si sono occupati del tema non sembrano essere giunti a conclusioni che si possano generalizzare, né a risultati pienamente condivisi. Lo stesso costrutto di *country of origin*, per alcuni aspetti, presenta ancora punti non del tutto chiariti e, soprattutto in conseguenza del processo di globalizzazione delle moderne economie, sta vivendo una nuova fase evolutiva. A questo si aggiunge che la grande eterogeneità dei lavori, anche per la diversità delle metodologie applicate, rende estremamente complessa un'operazione di sintesi e di confronto dei risultati ottenuti, talvolta vanificando parzialmente gli sforzi dei singoli ricercatori.

Alla luce dell'analisi della letteratura affrontata nel presente lavoro, si è quindi voluto identificare i principali quesiti ancora irrisolti o, comunque, scarsamente indagati e, quindi, ancora poco rappresentativi (Tabella 3). I suggerimenti che ne derivano sono molteplici.

Innanzitutto viene evidenziata la quasi totale mancanza in letteratura di studi di tipo *cross cultural*. Questi infatti sono spesso focalizzati su uno o su pochi paesi e, pertanto, non risultano basati su un campione capace di rappresentare sufficientemente la complessità dei diversi mercati globali; in particolare, non riescono a cogliere appieno le differenze dovute al disuguale livello di sviluppo socio-economico, al grado di apertura dell'economia, al rapporto esistente tra *brand* locali/stranieri e alla multiculturalità.

TABELLA 3. Le opportunità di ricerca sul COO.

Autore	Keyword	Proposta di future ricerche
Andehn e Berg (2011)	Place of origin, place branding, association, country image, consumer-based brand equity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studiare gli effetti del COO secondo un approccio più generale (<i>place</i> e non solo <i>country</i>), cercando di comprendere i meccanismi e il modo in cui differenti <i>place unit</i> sono in grado di influenzare l'immagine di un prodotto o di un <i>brand</i>; 2. Approfondire la relazione tra <i>place brand</i> e <i>product brand</i>, poiché appare più complessa di quanto fino ad ora supposto.
Balbanis e Diamantopoulos (2008)	Brand origin, brand associations, consumer behavior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Affiancare allo studio una ricerca di tipo qualitativo per cercare di capire se e come i consumatori utilizzano le informazioni sul COO quando si trovano a scegliere tra <i>brand</i> concorrenti; approfondire così le ragioni legate all'uso o al non uso dell'attributo COO; 2. Assumendo che i consumatori cerchino attivamente le informazioni sull'origine del <i>brand</i> durante il processo di acquisto, indagare quali sono gli specifici canali d'informazione (interni o esterni) adottati a questo scopo (<i>brand name</i>, internet, materiale nel punto vendita, ecc.); 3. Data la matrice proposta dagli autori che individua cinque differenti scenari nell'uso del COO (in base all'uso/non uso e all'identificazione dell'origine, corretta/scorretta/sconosciuta) compiere una ricerca specifica per comprendere più a fondo i comportamenti dei consumatori.
Balbanis e Diamantopoulos (2011)	Recognition branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estendere la ricerca a più paesi, più contesti (mercati più o meno globalizzati, alta/bassa presenza di <i>brand</i> locali) e più categorie di prodotto; 2. Inserire ulteriori variabili nel modello (rischio percepito, dimensioni della <i>brand equity</i>, ...).
Balboni et al. (2011)	Made in Italy, consumer buying behavior, multi-product analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sul piano metodologico, l'approccio adottato nello studio è di tipo <i>single cue</i>, mentre sarebbe più opportuno includere altre caratteristiche di prodotto quali prezzo, qualità e <i>brand</i>; 2. Le implicazioni derivanti dall'effetto COO sulle intenzioni d'acquisto del consumatore potrebbero variare in relazione ad alcuni fattori di moderazione (grado di familiarità con il paese e con i prodotti, livello di etnocentrismo, variabili demografiche del consumatore, ecc.); pertanto, è bene tenerne conto; 3. L'immagine paese è stata considerata come unico costrutto, non distinguendo tra dimensione economica, politica e tecnologica: analizzare dunque la diversa importanza di tali componenti in base alla categoria di prodotto considerata; 4. Estendere il modello ad altri contesti, confrontando il comportamento decisionale dei consumatori appartenenti a mercati con livelli di sviluppo socio-economici differenti.
Brijs et al. (2011)	Semiotics, model development and evaluation, country-image	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considerare nei futuri modelli non solo la <i>country image</i>, ma il concetto più generale di <i>product-country image</i>. Cercare di capire in che misura l'immagine di paese e la <i>product image</i> operano nella formazione degli atteggiamenti dei consumatori sul prodotto.
Chryssochoidis et al. (2007)	Ethnocentrism, consumer behavior, food products	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estendere l'analisi a un più ampio numero di paesi e di prodotti; 2. Analizzare il fenomeno dell'etnocentrismo in relazione al <i>brand name</i> in modo da misurarne gli effetti; 3. Nell'analisi, considerare un maggior numero di variabili, quali ad esempio il rischio percepito del paese d'origine o il suo livello di sviluppo economico.

Chu et al. (2010)	Brand image, competitive advantage	1. Il lavoro afferma che l'effetto COO è amplificato se dal confronto con i <i>competitor</i> emergono differenze sull'origine dei prodotti. Analizzare il fenomeno in relazione ad un maggior numero di fattori (etnocentrismo, conoscenza del consumatore, prezzo, nome dello <i>store</i> ,...) in modo da valutare se e come questi possano influenzare la valutazione.
De Nisco (2011)	Meta-analisi, comportamento d'acquisto, product-country image	1. Cercare di capire con maggiore precisione il modo in cui gli individui percepiscono l'immagine di una nazione (o di un luogo), attingendo se necessario anche a metodologie e indicatori sviluppati in altri ambiti di ricerca (es. <i>tourism destination image</i>); 2. Arricchire la letteratura con ricerche di tipo <i>cross cultural</i> , data la prevalenza di ricerche provenienti dagli USA.
Hamazaoui et al. (2011)	Brand origin, brand equity	1. Replicare la ricerca in altri paesi; 2. Estendere la ricerca ad altre categorie di prodotto (durevoli/non durevoli, lusso, ecc.) per confermare o meno i risultati.
Harun et al. (2011)	Culture of brand origin, brand name linguistics	1. Necessità di approfondire le ricerche sulla natura linguistica del <i>brand name</i> , poiché ancora carenti in letteratura; in particolare, misurare gli effetti delle proprietà linguistiche del <i>brand</i> come indicatori dell'origine del prodotto.
Jaffe e Nebenzahl (2008)	Made in, country image, country equity	1. Individuare le categorie di prodotto più soggette all'influenza dell'immagine di paese sulle decisioni di acquisto. In particolare, studiare la relazione tra emozioni generate dal COO e comportamento d'acquisto. Quali categorie di prodotto generano più emozioni in relazione all'origine di paese?; 2. Approfondire il tema degli effetti generati da strategie di <i>compositioning</i> e <i>co-branding</i> tra imprese di nazionalità differente; 3. Necessari maggiori studi nel campo dei servizi.
Lee et al. (2011)	Cross-border strategic brand alliance	1. Ripetere l'analisi considerando le singole dimensioni del COO (COD, COM, COA, COP, COB) e non l'effetto complessivo; 2. Considerare più tipologie di SBA e non solo quella di tipo <i>ingredient branding</i> .
Pappu et al. (2007)	Country image, brand equity, international branding	1. Estendere la ricerca a un maggior numero di paesi e di categorie di prodotto (compresi i servizi) per verificare la generalizzazione dei risultati; 2. Esaminare l'impatto dell'immagine prodotto-paese sulla <i>brand equity</i> (relazioni tra macro e micro <i>country image</i>) attraverso studi specifici di paese e non a livello generale; 3. Esplorare la relazione tra <i>country image</i> e <i>brand awareness</i> , non considerata nello studio.
Samiee (2010)	Country image, brand origin, globalization, consumer awareness	1. Considerare le dinamiche legate alla globalizzazione dei mercati (razionalizzazione della produzione, scelta del luogo di produzione, standardizzazione del prodotto, ecc.), spesso ignorate dai ricercatori; 2. Eliminare un limite metodologico usato nella quasi totalità delle ricerche. Per misurare l'atteggiamento dei consumatori, il paese d'origine viene infatti direttamente suggerito al campione, mentre nella realtà è plausibile che questa informazione non sia posseduta e nemmeno cercata dal consumatore. Questo porta inevitabilmente ad un effetto distorsivo che inficia la validità dei risultati, rendendo necessario trovare metodi alternativi di misurazione del fenomeno; 3. E' emerso, inoltre, come nella realtà solo una minoranza dei consumatori è a conoscenza dell'effettiva provenienza del prodotto: è opportuno dunque pensare a metodi di ricerca alternativi che non forniscano artificialmente il luogo di produzione ai consumatori, ma che tengano conto del loro livello di <i>consumer awareness</i> ; 4. La maggior parte delle ricerche tratta i consumatori allo stesso

		modo, assumendo che tutti siano influenzati ugualmente dall'effetto COO. In realtà è necessario tener conto che esistono segmenti diversi di consumatori (es. etnocentrici) che reagiscono in maniera differente. 5. Molte ricerche sul COO raccomandano alle imprese di localizzare i propri siti produttivi in paesi che minimizzino o eliminino l'effetto negativo del COO. Tuttavia, la letteratura non ha ancora fornito un'evidenza empirica su come e in che misura le scelte di localizzazione degli IDE fatte dalle imprese possano contribuire alla formazione di pregiudizi da parte dei consumatori. In questo senso, infatti, sembrerebbe che il COM abbia una rilevanza minore rispetto alla <i>brand origin</i> .
Sharma (2011)	Consumer ethnocentrism, emerging markets, materialism, value consciousness	1. Lo studio mette in luce le differenze nell'effetto COO tra i consumatori appartenenti a paesi sviluppati e quelli di paesi in via di sviluppo. Nel modello si tiene conto del livello di etnocentrismo, di materialismo e della consapevolezza del valore posseduti dai consumatori per spiegare i loro comportamenti nei confronti di prodotti stranieri. Tuttavia, essendo stata considerata una sola categoria di prodotto, non è possibile giungere a una piena generalizzazione dei risultati. Sarebbe pertanto opportuno ripetere l'analisi ricorrendo a un più ampio numero di prodotti.

Gran parte delle ricerche, inoltre, hanno intervistato consumatori americani e, in misura minore, hanno preso in considerazione altri mercati maturi. Va comunque segnalato che sta gradualmente crescendo l'interesse nei confronti degli effetti che il COO è in grado di generare sui consumatori dei paesi emergenti. Soprattutto in un'ottica manageriale, è auspicabile che le future ricerche si occupino simultaneamente di entrambi i mercati, maturi ed emergenti, facendo ricorso possibilmente all'utilizzo di una metodologia omogenea sì da consentire un appropriato confronto dei risultati ottenuti e consentire la formulazione di un modello interpretativo utilizzabile dalle imprese per individuare le strategie di internazionalizzazione e i modelli di business più efficaci nei mercati in cui intendono operare.

Con riferimento al contesto italiano, inoltre, si segnala la quasi totale assenza di studi empirici condotti sui prodotti del nostro Paese. Tale situazione, se da un lato rappresenta un limite, dall'altro può essere considerata come una grande opportunità per i ricercatori italiani, considerato altresì l'elevato valore simbolico di cui godono molti dei nostri comparti all'estero.

Un altro limite connesso alla difficoltà di generalizzare i risultati di gran parte delle ricerche esistenti discende dal fatto che esse si riferiscono a singole categorie o tipologie di prodotto, anziché svolgere una indagine trasversale estesa ad un più ampio numero di settori. Si segnala ad esempio come, a dispetto della crescente importanza del terziario, l'area dei servizi riceva ancora oggi una scarsa attenzione da parte dei ricercatori; inoltre, non sempre viene effettuata una distinzione tra tipologie diverse di beni (ad esempio, distinguendo tra beni durevoli e non durevoli, beni semplici o complessi, beni di lusso e ad alto valore simbolico, ecc.). Sarebbe invece estremamente interessante riuscire ad individuare quelle categorie di prodotti maggiormente soggette all'influenza dell'immagine paese sulle decisioni d'acquisto, in modo da permettere alle imprese di indirizzare con più precisione le proprie strategie di marketing. Su tale via si stanno muovendo alcuni recenti studi che hanno rilevato la presenza di effetti amplificati del paese d'origine, riconducibili a specifiche associazioni *prodotto-paese* in grado di generare nella mente dei consumatori una percezione complessiva particolarmente positiva, indipendentemente dall'immagine generale

di cui il paese gode. Ad oggi, quindi, non sono riportati adeguati strumenti in grado di misurare la significatività dell'immagine paese per specifica categoria merceologica.

Sebbene la tendenza sia quella di ricorrere ad analisi di tipo *multi-cue*, la complessità del fenomeno è tale che difficilmente vengono considerate tutte le variabili in gioco. Manca ancora un modello efficace che tenga conto, oltre che delle differenze di paese e di prodotto, anche delle caratteristiche legate al consumatore (variabili demografiche, livello di etnocentrismo, grado di familiarità col prodotto, rischio percepito, ecc.) e alla marca (dimensioni della *brand equity*, *brand awareness*, relazione col *brand* del punto vendita, ecc.).

Come accennato all'inizio, col proliferare di prodotti c.d. *ibridi*, lo stesso concetto di "origine" ha subito progressivamente una radicale evoluzione. Si è passati dal considerare il solo paese di fabbricazione, ad una analisi che cerca di contemplare un costrutto multidimensionale declinabile nelle molteplici "origini" caratterizzanti un prodotto moderno, quali il paese dove avviene l'assemblaggio, quello che produce le principali componenti, il paese dove hanno sede i centri di design, o ancora dove ha avuto origine il *brand*.

Più di recente, tuttavia, nonostante il forte interesse da parte degli studiosi di scomporre e analizzare in profondità le diverse componenti che contribuiscono a formare l'origine di un prodotto, le ricerche si sono orientate maggiormente verso lo studio dell'origine *percepita* dal consumatore attraverso il *brand*, e non quella reale, nella convinzione che nella maggior parte dei casi il consumatore non possieda né cerchi l'informazione sull'origine del prodotto, ma piuttosto si affidi ai "segnali" che proprio la marca è in grado di fornire. Così, un intero filone di studi si sta indirizzando verso aspetti poco esplorati, come ad esempio quelli legati all'importanza della linguistica nel *brand* come stimolo per legare il prodotto ad un determinato paese (si parla, in tal caso, di *culture of brand origin*); oppure quelli riguardanti le implicazioni che derivano da una scorretta associazione prodotto-paese, in particolare in condizioni di elevata *brand origin confusion*; o ancora lo studio degli effetti derivanti da strategie di *co-branding* tra imprese di nazionalità diverse. E ancora, poco si sa sull'influenza del paese d'origine del *retailer* quando quest'ultima differisce da quello dell'azienda.

I quesiti ancora aperti sopra sintetizzati rendono assai chiaro come l'interesse verso gli effetti del paese d'origine si sia andato viepiù intensificando, tanto nel mondo accademico, quanto nel mondo delle imprese che oggi guardano all'effetto *made in* come ad una grande opportunità per incrementare il proprio vantaggio competitivo. La complessità del fenomeno e la necessità di condurre ulteriori approfondimenti forniscono agli studiosi della materia ampi margini per nuove ricerche.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AHMED S.A., D'ASTOUS A. (1993), "A cross-national evaluation of made in concept using multiple cues", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 39-52.

AHMED S.A., D'ASTOUS A. (2004), "Perceptions of countries as producers of consumer goods. A T-shirt study in China", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No. 2, pp 187-200.

AHMED, S. A. e A. D'ASTOUS (1996), "Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 93-115.

ALBAUM G. e PETERSON R.A. (1984), "Empirical research in international marketing: 1976-1982", *Journal of International Business Studies*, Vol. 15, Spring/Summer, pp. 161-173.

AMHED S.A., D'ASTOUS A., MOSTAFA EL ADRAOUI (1994), "Country-of-Origin Effects on Purchase Managers' Product Perceptions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 323-332.

ANDEHN M. e BERG P.O. (2011), "Place-of-Origin Effects: a conceptual framework based on a literature review", *Stockholm University School of Business*, Stockholm (Sweden).

ANDERSON W., CUNNINGHAM W. (1972), "Gauguin Foreign Product Promotion", *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, pp. 29-34.

ASKEGAARD S., GER G. (1998), "Product-country images: Towards a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 50-58.

BAE S.W. e LEE D. (1999), "Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of bi-national products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 344-351.

BAILEY, W., PINERES, S. (1997), "Country of origin attitudes in Mexico: The malinchismo effect", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 25-41.

BALABANIS G, DIAMANTOPOULOS, A. (2004), "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1, pp. 80-95.

BALABANIS G. e DIAMANTOPOULOS A. (2008), "Brand Origin Identification by Consumers: a Classification Perspective", *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 39-71.

BALABANIS G. e DIAMANTOPOULOS A. (2011), "Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: the Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image", *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 95-116.

BALBONI B., GRAPPI S., MARTINELLI E., VIGNOLA M. (2011), "L'impatto del made in Italy sul comportamento d'acquisto dei consumatori cinesi", *Micro & Macro Marketing*, No. 3/2011, pp. 445-462.

BATRA R., RAMASWAMY V., ALDEN D.L. e STEENKAMP J-B.E.M. (2000), "Effects of brand local/foreign origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 83-95.

BAUMGARTNER G., JOLIBERT A. (1977), "The Perception of Foreign Products in France", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 603-605.

BERTOLI G., BUSACCA B., MOLteni L. (2005), "Consumatore, marca ed effetto made-in. Evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", Università degli Studi di Brescia, Paper No. 47.

BILKEY W.J. e NES E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 89-100.

BRADLEY F. (2001), "Country-Company interaction effects and supplier preferences among industrial buyer", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 511-524.

BRIJS K., BLOEMER J. e KASPER H. (2011), "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 12, pp. 1259-1269.

BRODOWKY G. H. (1998), "The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between high and low ethnocentric consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 85-103.

BRODOWSKY G.H., TAN J. e MEILICH O. (2004), "Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities", *International Business Review*, Vol. 13, No. 6, pp. 729-748.

CATTIN P., JOLIBERT A. e COLLEN L. (1982), "A cross cultural study of made in concepts", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 3, pp. 131-141.

CHAO P. (1993), "Partitioning country of origin effects: consumer evaluation of hybrid a product", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 291-306.

CHAO P. (2001), "The moderating effects of country of assembly, country of parts and country of design on Hybrid Product Evaluations", *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, pp. 67-81.

CHEN H.L. (2004), "Testing the role of country of origin in consumer adoptions new products", *International Advances in Economic Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 245-256.

CHOWDHURY H. K. e AHMED J. U. (2009), "An examination of effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 4, pp. 496-502.

CHRYSSOCHOIDIS G., KRYSTALLIS A., e PERREAS P. (2007), "Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1518-1544.

- CHU P.Y., CHANG C.C., CHEN C.Y., WANG T.Y. (2010), "Countering negative country-of-origin effects. The role of evaluation mode", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 1055-1076.
- CLARKE I. OWENS M. e FORD J.B. (2000), "Integrating country of origin into global marketing strategy", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 114-126.
- DE NISCO A. (2011), "Country of origin e buyer behavior: una meta-analisi dalla letteratura internazionale", *Mercati e Competitività*, Vol. 4, pp. 81-101.
- DINNIE K. (2004), "Country-of-origin 1965-2004: A literature review", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 2, pp. 165-213.
- DMITROVIC T. e VIDA I. (2010), "Consumer behaviour induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents", *Transformation in Business & Economics*, Vol. 9, No. 1, pp. 145-165.
- ETTENSON, R., WAGNER J., e GAETH G. (1988), "The Effect of Country of Origin and the 'Made in the U.S.A.' Campaign," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 85-100.
- GAEDEKE R. (1973) "Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries", *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13-24.
- GUERINI C. (2004), "*Made in Italy e mercati internazionali. La valorizzazione dell'origine geografica nelle strategie di marketing delle imprese italiane*", Egea, Milano.
- GUERINI C. e USLENGHI A. (2006), "*Valore del made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane*", Liuc Papers No. 190, Serie economia aziendale 25.
- HADJIMARCOU, J., HU, M. (1999), "Global Product Stereotypes and Heuristic Processing: the Impact of Ambient Task Complexity," *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 583-612.
- HAMZAOUI L. (2010), "Technological Complexity and Country-of-Origin Effects on Binational Product Evaluation: Investigation in an Emerging Market", *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 306-330.
- 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*, Vol. 23, No. 3, pp. 145-155.
- HAMZAOUI L., MERUNKA D., BARTIOWSKI B. (2011), "Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 9, pp. 973-978.
- HAN C.M. (1988), "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, June, pp. 25-31.

HAN C.M. (1989), "Country Image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp. 222-229.

HAN C.M. e TERPSTRA V. (1988), "Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 16, Summer, pp. 235-256.

HARUN A., WAHID A.N., MOHAMMAD O., IGNATIUS J. (2011), "The concept of Culture of Brand Origin (COBO). A new paradigm in the evaluation of origin effect", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, pp. 282-290.

HUI M.K. e ZHOU L. (2003), "Country of manufacture effects for know brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 133-153.

INSCH A. e FLOREK M. (2009), "Prevalence of country of origin association on the supermarket shelf", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 5, pp. 453-471.

INSCH G. S. e MCBRIDE J. B. (1998), "Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 69-91.

INSCH G. S. e MCBRIDE J. B. (2004), "The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of produce quality: A bi-national test of decomposed country-of-origin contrast", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 3, pp. 256-265.

ITTERSUM K., CANDEL M. e MEULENBERG M. (2003), "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 3, pp. 215-226.

JAFFE E.D., NEBENZAHL I.D. (2008), "Made in...", Baldini Castoldi Dalai Editore, Milano.

JAVALGI, R.G., CUTLER, B.D. e WINANS, W.A. (2001), "At your service! Does country of origin research apply to services?", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 6/7, pp. 565-582.

JAWORSKI S.P. e FOSHER D. (2003), "National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)", *Multinational Business Review*, Vol. 11, No. 2, pp. 99-110.

JOHANSSON J.K. e NEBENZAHL I.D. (1986), "Multinational Production: Effects on Brand Value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 101-126.

JOHANSSON J.K., DOUGLAS S.P. e NONAKA I. (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 388-396.

JOSIASSEN A. e HARZING A.W. (2008), "Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin-research", *European Management Review*, No. 5, pp. 264-270.

KAYANK E., CAVUSGIL S.T. (1983), "Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product class?" *International Journal of Advertising*, Vol. 2, pp. 147-157.

KAYNAK E., KUCUKEMIROGLU O. e HYDER A.S. (2000), "Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1221-1241.

KRISHNAKUMAR P. (1974), "An exploratory study of influence of country of origin on the product images of persons from selected countries", PhD dissertation, University of Florida.

LAROCHE M., PAPADOPOULOS N., HESLOP L., BERGERON J. (2005), "Effect of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 96-115.

LEE J.K., LEE B.K. e LEE W.N. (2011), "Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance", *Journal of Business Research*, in press.

LEILA H. 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*, Vol. 23, No. 3, pp.145-155.

LENTZ P., HOLZMULLER H.H. e SCHIRRMANN E. (2006), "City-of-Origin Effects in the German Beer Market: Transferring an International Construct to a Local Context", *Advances in international Marketing*, Vol. 17, No. 17, pp. 251-274.

LI F. e SHOOSHTARI N.H. (2003), "Brand naming in China: Sociolinguistics implications", *Multinational Business Review*, Vol.11, No. 3, pp. 3-22.

LI Z.G., MURRAY L.W. e Don SCOTT (2000), "Global sourcing, multiple country of origin facets and consumer reactions", *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 121-133.

LIEFELD J.P. (2004), "Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 2, pp. 85-96.

LIM K. e O'CASS A. (2001), "Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 120-136.

LUMPKIN J.R., CRAWFORD J.C. e KIM G. (1985), "Perceived risk as a factor in buying foreign clothes", *International Journal of Advertising*, No. 4, pp. 157-161.

LUO M.M. (2011), “*Country-of-Origin effect on Chinese consumers' evaluation of New Zealand Milk Powder*”, Auckland University of Technology, New Zealand.

MAINOLFI G. (2010), “*Il modello della Country Reputation. Evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese*”, Giappichelli Editore, Torino.

MANRAI L.A., LASCU D.N. e MANRAI A.K. (1998), “Interactive Affects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations”, *International Business Review*, Vol. 7, No. 6, pp. 591-615.

NAGASHIMA A. (1970), “A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products”, *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 68-74.

NAGASHIMA A. (1977), “A comparative ‘made in’ product image survey among Japanese businessmen”, *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, pp. 95-100.

NEBENZAHL I.D., JAFFÉ E.D. (1996), “Measuring the Joint Effect of Brand and Country of Image in Consumer Evaluation of Global Products”, *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 5-22.

NETEMEYER R., DURVASULA S. e LICHTENSTEIN D.R. (1991), “A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 320-237.

NISS, H. (1996), “Country-of-origin marketing over the product life cycle: a Danish case study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 6-22.

O'SHAUGHNESSY J. e O'SHAUGHNESSY N.J. (2000), “Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues”, *Journal of Makromarketing*. Vol. 20, No. 56, pp. 56.64.

OBERMILLER C. e SPANGENBERG E. (1989), “Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 454-459.

PAPADOPOULOS N., HESLOP L.A. (1993), “*Product and Country Images: Research and Strategy*”, The Haworth Press, New York.

PAPPU R., QUESTER P.G. e COOKSEY R.W. (2007), “Country image and consumer based brand equity: relationship and implications for international marketing”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, pp. 726–745.

PATEL P.V. (2010), “*Impact of country of origin on consumers' purchase decisions: a study of select consumer products*”, Veer Narmad South Gujarat University, India.

PETERSON, R.A. e JOLIBERT, A.J.P. (1995), “A Meta-Analysis of Country-of-origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, pp. 883-900.

PHAU I. e CHAO P. (2008), "Country-of-origin: state of the art review for international marketing strategy and practice: Guest Editorial", *International marketing Review*, Vol. 25, No. 4, pp. 523-535.

PHAU I. e PRENDERGAST G. (1998), "Will country of origin be relegated to obscurity in the global reality?", in *Globalization of Business Conference*, Gazimagusa, North Cyprus, 19-21 Novembre.

PHAU I. e PRENDERGAST G. (2000), "Conceptualizing the country of origin of brand", *Journal of Marketing Communication*, Vol. 6, No. 3, pp. 159-170.

QUESTER P.G., DZEVER S. e CHETTY S. (2000), "Country of origin effects on Purchasing Agents Product perceptions: An international Perspective", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 479-489.

REIERSON C. (1966), "Are foreign products seen as national stereotypes?", *Journal of Retailing*, Fall, pp. 33-40.

REIERSON C. (1997), "Attitude changes toward foreign products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, Nov, pp. 385-387.

ROSENBLOOM A. e HAEFNER J.E. (2009), "Country of origin effects and global brand trust: a first look", *Journal of Global Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 267-278.

ROTH M.S. e DIAMANTOPOULOS A. (2009), "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 7, pp. 726-740.

ROTH M.S. e ROMEO J.B. (1992), "Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497.

SAMIEE S. (1994), "Consumer Evaluation of Products in a Global Market", *International Business Studies*, Vol. 25, No. 3, pp. 579-604.

SAMIEE S. (2010), "Advancing the country image construct - a commentary essay", *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 442-445.

SAMIEE S., SHIMP T.A. e SHARMA S. (2005), "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 36, No. 4, pp. 379-397.

SCHAEFER A. (1995), "Consumer Knowledge and Country of Origin Effects," *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 56-72.

SCHOOLER R.D. (1965), "Product bias in the Central American common market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 394-397.

SCHOOLER R.D. e SUNOO D.H. (1969), "Consumer perceptions of international products", *Social Science Quarterly*, Vol. 49, March, pp. 886-890.

SHARMA P. (2011), "Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness", *Journal of International Business Studies*, Vol. 42, No. 2, pp. 285-306.

SHARMA S., SHIMP T. e SHIN J. (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 26-37.

SHIMP T.A., SHARMA S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, pp. 280-289.

SILVESTRELLI S. (2006), "*Marketing Internazionale*", Ed. Clua, Ancona.

SMITH, W.R. (1993), "Country-of-origin bias: a regional labeling solution", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 10, pp. 4-12.

SRINIVASAN N., JAIN S.C. e SIKAND K. (2004) "An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues" *International Business Review*, Vol. 13, No. 1, pp. 65-82.

STEENKAMP J-B.E.M., BATRA R. e ALDEN D.L. (2002), "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, No. 1, pp. 53-65.

THAKOR M.V. e KOHLI C.S. (1996), "Brand Origin: Conceptualization and Review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 27-42.

THAKOR M.V. e LAVACK A.M. (2003), "Effect of perceived brand origin association on consumer perceptions of quality", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 394-407.

THANASUTA K., PATOOMSUWAN T., CHAIMAHAWONG V. e CHIARAVUTTHI Y. (2009), "Brand and country of origin valuations of automobiles", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, No. 3, pp. 355-375.

TSE D. e GORN G. (1993), "An Experiment on the Salience of Country of Origin in the Era of Global Brands," *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 57-76.

TSE D. e LEE W. (1993), "Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience," *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 4, pp. 25-48.

ULGADO F. (2002), "Country of origin effects on E-Commerce", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 2, No. 1, pp. 250-253.

- ULGADO F. e LEE M. (1993), "Consumer Evaluations of Bi-National Products in the Global Market," *Journal of International Marketing*, Vol.1, No. 3, pp. 5-22.
- USUNIER J.C. (2002), "Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs?", *Revue Francaise du Marketing*, n. 189-190.
- USUNIER J.C. (2006), "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing", *European Management Review*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-73.
- USUNIER J.C. e CESTRE G. (2007), "Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries", *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 32-72.
- VALDANI E., BERTOLI G. (2010), "*Mercati internazionali e marketing*", Egea, Milano.
- VEALE R. e QUESTER P. (2010), "*Decomposing Country of Origin for Services: A conceptual model*", Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Christchurch, New Zealand.
- VERLEGH P.W.J. e STEENKAMP JAN-BENEDICT E.M. (1999), "A review and meta-analysis of country of origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, pp. 521-546.
- WALL M., LIEFELD J. e HESLOP L. (1991), "Impact of Country of Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-cue Situations: a Covariance Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, Spring, pp. 105-113.
- WANG C. (1978), "The Effects of Foreign Economics, Political and Cultural Environment on Consumer's Willingness to Buy Foreign Products", PhD dissertation, Texas A & M University.
- WANG C. e LAMB C.W. (1983), "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 11, Winter, pp. 71-84.
- WANG C.L., SIU N.Y.M. e HUI A.S.Y. (2004), "Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, pp. 239-252.
- WATSON J., WRIGHT K. (2000), "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1149-1166.
- WETZELS M., BIRGELEN M. e RUYTER K. (1996), "Ain't it much, if it ain't Dutch?: an application of the consumer ethnocentrism concept to international services in the Netherlands", in Beracs J., Bauer A. e Simon J, *European Marketing Academy Proceedings*, Vol. 2, Budapest University of Economic Sciences.

ZHANG, Y. (1996), "Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 12, pp. 50-68.

ZHOU N. e BELK R.W. (2004), "Chinese consumer readings of global and local advertising appeals", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, pp. 63-76.

ZHUANG G., WANG X., ZHOU L., ZHOU N. (2008), "Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 4, pp. 441-457.