



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

Working Paper Series, N. 3, 2012

***L'effetto *country of origin* sull'intenzione d'acquisto  
del consumatore: un'analisi metodologica***

PATRIZIA DE LUCA

*Università degli Studi di Trieste*

FABIO CLAUDIO MARZANO

*Università degli Studi di Trieste*



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI TRIESTE

Working Papers 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](mailto:eut@units.it)

ISBN:978-88-8303-374-2



9 788883 033742 >

# **L'effetto *country of origin* sull'intenzione d'acquisto del consumatore: un'analisi metodologica**

PATRIZIA DE LUCA  
*Università degli Studi di Trieste*

FABIO CLAUDIO MARZANO  
*Università degli Studi di Trieste*

## ABSTRACT<sup>1</sup>

This study investigates, from the methodological perspective, how research on the influence of the *country of origin effect* has been conducted. To this end, the study reviews main published literature of the last five years, categorizing the documents according to various methodological issues. The growing use of the *multi cue* approach and the prevalent use of quantitative methods, even if based on non-probability sampling, are observed. Further, limits on the analyzed researches are pointed out. Results allow some suggestions to fill the research gaps, from the methodological point of view, and implications for future research.

KEYWORDS: country of origin, consumer behavior, research methods, research design

---

<sup>1</sup> **Corresponding author:** Patrizia de Luca, DEAMS - Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche «Bruno de Finetti», P.le Europa, 1 – 34127 Trieste (Italy), email: [patrizia.deluca@econ.units.it](mailto:patrizia.deluca@econ.units.it)

## 1. Introduzione

L'effetto esercitato dal paese d'origine del prodotto (*country of origin effect*) sul comportamento d'acquisto dei consumatori viene studiato a livello accademico sin dalla metà degli anni Sessanta. Anche le imprese, negli ultimi anni, sembrano aver acquisito una maggiore consapevolezza riguardo all'importanza che la variabile *country of origin* (COO) può assumere nella definizione delle proprie strategie di marketing, traducendosi l'origine del prodotto in un fattore competitivo di primaria importanza sui mercati internazionali. Diversi sono i fenomeni che hanno contribuito ad accrescere l'interesse in questo ambito; tra essi si possono ricordare la crescente globalizzazione dei mercati, la forte concorrenza esercitata dalle economie emergenti (soprattutto per via dei notevoli vantaggi di costo da esse posseduti), la standardizzazione dei processi produttivi, la delocalizzazione produttiva.

Nonostante la ricchezza di contributi in materia, tuttavia, alcune questioni riguardanti tanto la sfera concettuale quanto quella metodologica rimangono non del tutto chiarite. Con riferimento all'aspetto metodologico, la forte eterogeneità delle tecniche adottate in questo campo rende inoltre particolarmente arduo poter operare delle comparazioni sui risultati raggiunti.

Attraverso una *literature review*, s'intende qui fornire un quadro di sintesi sui principali aspetti metodologici concernenti le ricerche sul COO, ponendo particolare attenzione alle criticità riscontrate, al fine di ottenere una prima base di riferimento per lo sviluppo di future ricerche in materia.

## 2. Effetto *Country of Origin*

Il tema del *country of origin effect*, nel corso degli ultimi quarant'anni, è stato ampiamente trattato dalla letteratura economica internazionale, che ne ha in particolare evidenziata la capacità di influenzare il processo decisionale del consumatore (Usunier, 2006; Rosenbloom e Haefner, 2009).

I primi studi in materia, che risalgono alla fine degli anni Sessanta (Schooler, 1965; Reiersen, 1966; 1967; Schooler e Sunoo, 1969), presentano un approccio di tipo *single-cue*, andando a rilevare i soli effetti del paese di provenienza del prodotto sulle scelte dei consumatori. Tale approccio, che non considera altre variabili in grado di influenzare il comportamento dei soggetti, è stato ben presto ampliato, grazie anche a metodi di ricerca più sofisticati, per poter considerare simultaneamente più variabili rilevanti, connesse ad esempio al prodotto, alla marca o al consumatore. Un numero sempre maggiore di studiosi ha quindi adottato una prospettiva di tipo *multi-cue*, nel cui ambito la variabile *country of origin* è stata messa in relazione ad una molteplicità di fattori che influiscono sulle decisioni d'acquisto dei consumatori (Knight et al., 2007; Balabanis e Diamantopoulos, 2008; Chen et al. 2011).

Il processo sotteso alla relazione tra COO e comportamento dei consumatori viene ricondotto da alcuni autori (Obermiller Spangenberg, 1989; Verlegh e Steenkamp, 1999) a tre componenti principali che interagiscono tra loro: la sfera cognitiva, quella affettiva e quella normativa. Nella componente cognitiva, l'immagine del paese d'origine funge da indicatore della qualità del prodotto e dei suoi singoli attributi (ad es. affidabilità, resistenza,

design, ecc.). Il consumatore, in assenza di informazioni più dettagliate sul livello qualitativo del bene, ne dà 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. 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).

Le variabili che influiscono sull'intensità degli effetti del COO sono numerose e possono essere opportunamente distinte a seconda che si riferiscano ad aspetti che qualificano il consumatore, che riguardano il prodotto e/o il paese cui esso è associato o che sono connessi alla marca.

Per quanto concerne le caratteristiche demografiche e culturali dell'acquirente, 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; Ahmed e d'Astorus, 2004). Non sembrano invece emergere correlazioni evidenti con il genere dei consumatori (Anderson e Cunningham, 1972). E' noto altresì 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 sposta all'intenzione di acquisto vera e propria, l'importanza che ricopre il paese di provenienza tende a diminuire (Verlegh e Steenkamp, 1999).

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). 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). A titolo esemplificativo, si può citare uno studio condotto agli inizi degli anni Novanta, in cui è stato messo in evidenza che 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). Tali graduatorie, tuttavia, risultano inevitabilmente variabili nel tempo (Bilkey e Nes, 1982).

L'effetto del COO non è significativo nella stessa misura per tutte le tipologie di prodotto. Un paese può trovarsi a essere apprezzato per alcune tipologie di beni e non per altre. L'effetto, inoltre, è tanto più marcato se riferito a prodotti ai quali è associato un paese detentore di una particolare tradizione produttiva, come ad esempio per la moda italiana, i profumi francesi, il cioccolato svizzero, ecc. (Roth e Romeo, 1992). Diversi autori, inoltre, hanno constatato come l'effetto del paese di provenienza cresca all'aumentare della complessità tecnologica del prodotto (Kaynak e Cavusgil, 1983; Ahmed et al., 1994). 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 altro aspetto più volte trattato negli studi sul COO riguarda le relazioni tra marca e paese di produzione. In tal senso, il valore percepito di una data marca può risultare fortemente influenzato dal paese di produzione (Johansson e Nebenzahl, 1986; Nebenzahl e Jaffe, 1996). 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 d'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.

Negli ultimi anni, col rafforzarsi di dinamiche proprie di un'economia sempre più globalizzata, il concetto di paese di origine è stato interessato da un profondo cambiamento. Si assiste, pertanto, a un proliferare di nuove correnti di ricerca che mirano a fornire una visione più attuale e completa del fenomeno.

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. 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).

Ancora, si assiste ad una conversione da parte degli studiosi verso un'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, infine, 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.

### 3. Obiettivi e metodologia

Precedenti lavori di analisi della letteratura sul COO hanno messo in evidenza gli aspetti più rilevanti e le criticità sia dal punto di vista teorico (Verlegh e Steenkamp, 1999; Peterson e Jolibert, 1995; Vianelli e Marzano, 2012), sia da quello metodologico (Bilkey e Nes, 1982; Baker e Ballington, 2002; De Nisco, 2006).

Il presente lavoro si propone di focalizzare l'attenzione sulla questione metodologica, analizzando la più recente letteratura sul *country of origin effect*. In particolare, l'obiettivo è quello di procedere a un'analisi critica dei correnti metodi di ricerca impiegati per lo studio e la misurazione degli effetti del COO sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori, mettendone in risalto soprattutto le criticità, sì da ottenere una base di partenza per sviluppare future ricerche in quest'ambito.

La prima fase del lavoro ha riguardato la ricerca e la selezione degli studi oggetto d'indagine. Si è pertanto fatto ricorso a un database di pubblicazioni sul COO realizzato in occasione di una recente *literature review* sullo stesso tema, ma con una diversa prospettiva di analisi (Vianelli e Marzano, 2012). Il database si compone di 132 documenti, tra libri, articoli di riviste nazionali e internazionali e *paper* accademici pubblicati tra il 1965 e il 2011. La sua costruzione è basata sulle principali banche dati elettroniche (*EBSCO, Business Source Complete, JSTOR, Scopus*). Successivamente sono stati selezionati solo quegli studi (14 in tutto), considerati di riferimento nella letteratura del COO e individuati sulla base dei seguenti criteri d'inclusione:

- la data di pubblicazione (solo i più recenti, dal 2007 al 2011);
- la lingua (inglese e italiano);
- il *rating*<sup>2</sup> della rivista (solo di tipo A e B);
- la tipologia (solo studi empirici);
- la presenza nel testo di una specifica sezione dedicata alla metodologia adottata.

Una volta definito il campione di studi, è stato sviluppato un processo di analisi teso alla trasformazione dei dati in informazioni utili a fornire un quadro d'insieme di quanto indagato. Tale processo si è innanzi tutto articolato nelle fasi di codifica e di organizzazione dei dati. Le operazioni di codifica sono consistite nella creazione di un sistema di codici e nell'assegnazione delle porzioni di testo ai codici individuati, riferiti nello specifico ad autori della ricerca, paesi di provenienza del campione, paesi relativi al COO, prodotti, natura della ricerca, campionamento, metodi di raccolta, analisi dei dati e limiti della ricerca (Tabella 1 - Appendice). Per accrescere l'affidabilità dei dati, la lettura dei testi è stata ripetuta più volte e si è fatto uso di colori e note al margine per avere una rappresentazione visiva immediata dell'attività di codifica svolta. Sui dati così ottenuti e opportunamente sintetizzati in tabella sono state eseguite alcune analisi di tipo qualitativo e quantitativo del contenuto.

---

<sup>2</sup> 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).

## 4. Risultati

### 4.1 Approccio della ricerca e tipo di studio

Nella Tabella 1 (Appendice) sono riassunti i principali risultati ottenuti dall'analisi dei metodi di ricerca adottati nel campione di studi considerato.

La quasi totalità dei lavori sul COO ricorre a un approccio della ricerca di tipo quantitativo piuttosto che qualitativo. Su quattordici articoli, uno solo segue una metodologia qualitativa, ponendosi come obiettivo principale quello di individuare e analizzare in profondità i fenomeni più rilevanti per costruire un dettagliato ed esauriente modello di riferimento nello specifico settore indagato (Knight et al, 2007). Ciò è un'ulteriore conferma di quanto già messo in luce in precedenti *review* (Dinnie, 2004).

Nella misurazione degli effetti del paese d'origine prevalgono inoltre gli studi focalizzati su un ristretto numero di categorie di prodotto e di dimensioni dell'immagine paese.

Con riferimento al numero di "suggerimenti" (*cue*) inclusi nell'analisi, più della metà del campione (nove studi su quattordici) è rappresentato da ricerche che tengono conto di un numero maggiore di variabili, in aggiunta al paese di provenienza, ai fini della valutazione dell'*effect size* (studi *multi cue*). Come noto, un numero più consistente di attributi inseriti nel modello, conferisce maggiore moderazione e aderenza realistica all'effetto del paese di provenienza del prodotto (Bilkey e Nes, 1982; Peterson e Jolibert, 1995; Verlegh e Steenkamp, 1999). Questo perché gli studi *single cue* per loro natura tendono a gonfiare gli effetti del COO, essendo l'origine del prodotto l'unica informazione sulla quale gli intervistati basano la propria valutazione. Per quanto la tendenza prevalente sia quella di ricorrere ad analisi di tipo *multi-cue*, la complessità del fenomeno è tale che difficilmente vengono considerate contemporaneamente tutte le variabili in gioco.

Emerge quindi la carenza di studi orientati a tener 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.).

### 4.2 Paesi di provenienza, COO e categorie di prodotto

Se si considerano i paesi di provenienza del campione, i più frequentemente considerati sono nell'ordine i seguenti: Regno Unito, con 4 studi, Stati Uniti, con 3 studi, Cina, Italia, Grecia e India, con 2 studi, e infine, con uno studio soltanto, Australia, Belgio, Francia Germania, Giappone, Olanda, Russia, Spagna e Taiwan. In un articolo, peraltro, non è stato possibile risalire ai paesi considerati nell'analisi essendo stati menzionati solo genericamente i rispettivi continenti (Chen et al., 2011). Va pure considerato come la ristretta numerosità del campione non permetta una generalizzazione dei risultati e come sia possibile scorgere una prevalenza di campioni provenienti da paesi anglosassoni (in particolare Regno Unito e Stati Uniti). Ciò conferma quanto già riscontrato in altre rassegne della letteratura, anche recenti (Bilkey e Nes, 1982; Yang, Wang e Su, 2006; De Nisco, 2006; Roth e Diamantopoulos, 2009). La maggior parte degli studi (10 su 14), inoltre, fa leva su di un campione proveniente da un singolo paese. Tale scelta, ancorché consenta di ottenere una maggiore validità interna grazie alla maggiore omogeneità del campione, presenta un



impatto negativo sulla validità esterna che si traduce in una limitata generalizzabilità dei risultati (Cook e Campbell, 1979). Le ricerche che fanno uso di un campione proveniente da più di un paese, invece, ne considerano in media quattro (Chen et al, 2011; Godey et al, 2011; Knight et al, 2007; Sharma, 2011). Va altresì sottolineato che, quando la ricerca considera un campione composto da più paesi o da differenti culture, è necessario compiere alcuni controlli aggiuntivi per poter assicurare la validità, l'attendibilità e la comparabilità dei risultati; in particolare, va verificata l'equivalenza del campione, del costrutto e degli strumenti di misurazione (Mullen, 1995; Reynolds, Simintiras e Diamantopoulos, 2003; de Luca P., 2010). Dei quattro studi di tipo *cross cultural*, solo due adottano opportunamente accorgimenti del genere.

Per quanto riguarda i COO per i quali ne viene studiato l'effetto, i paesi maggiormente considerati sono la Cina (7 studi), il Giappone (6), gli Stati Uniti e Taiwan (5). Seguono, nell'ordine, Italia, Germania e Francia (4), Regno Unito e Corea del Sud (3), Spagna e India (2) ed altri paesi che compaiono una sola volta. Emerge con chiarezza come vi sia un crescente interesse verso i mercati emergenti, con particolare riferimento alle economie asiatiche: ben dieci studi su quattordici includono nell'analisi almeno un paese in via di sviluppo.

Tra i prodotti o i brand ad essi associati inclusi nelle ricerche, il maggior numero di studi (11 su 14) considera la categoria dei beni durevoli, mentre solo quattro su quattordici propongono un'analisi su beni non durevoli. Sotto il profilo della differente complessità tecnica o tecnologica del bene, si assiste invece ad una sostanziale omogeneità nella distribuzione (8 su 14 di tipo complesso, come ad esempio automobili, elettrodomestici ed elettronica di consumo; 6 su 14 di tipo non complesso, come prodotti alimentari, bevande, ecc.). Soltanto in due articoli sono stati indagati gli effetti del paese d'origine con riferimento al mercato del lusso (Balboni et al, 2011; Godey et al, 2011), mentre un solo lavoro ha considerato uno specifico settore dei servizi (Roth et al., 2008). I dati evidenziano l'esistenza di un limite legato alla difficoltà di generalizzare i risultati di una buona parte delle ricerche, determinato dal fatto che queste ultime fanno riferimento a singole categorie o tipologie di prodotto, anziché svolgere un'indagine trasversale estesa a un più ampio numero di settori (6 studi su 14 considerano un solo prodotto; 5 utilizzano più prodotti, ma della stessa categoria). Inoltre, viene confermata la scarsa attenzione rivolta al comparto dei servizi, limitazione già emersa in precedenti analisi (Javalgi et al., 2001; Jaffe e Nebenzahl, 2008).

#### 4.3 Campione e unità di analisi

Le unità d'analisi maggiormente considerate negli studi sul COO sono i consumatori, genericamente intesi, e gli studenti (entrambi scelti in 4 studi su 14). Seguono le famiglie, considerate in 3 studi, le imprese (2 studi), gli impiegati (1 studio). Dai risultati emerge chiaramente come l'utilizzo di campioni non probabilistici composti da studenti sia ancora molto frequente, nonostante i limiti associati a una tale scelta siano evidenziati da tempo (Bilkey e Nes, 1982; Papadopoulos, Heslop e Bamossy, 1990; Baker e Ballington, 2002). Nei casi oggetto d'analisi non si assiste peraltro all'utilizzo di campioni combinati (es. studenti e famiglie), già adottati con successo in alcune precedenti ricerche (es. Knight et al., 2003; d'Astous e Boujbel, 2007) e in grado di sopperire almeno parzialmente alla carenza di validità esterna dei risultati.

Come evidenziato in diversi contributi, la mancanza di condizioni idonee a realizzare campionamenti di tipo probabilistico, la maggiore rapidità di esecuzione o, ancora, gli ingenti costi fanno sovente propendere i ricercatori verso la scelta di metodi di campionamento non probabilistici (Malhotra, 1999; Molteni e Troilo, 2007). Nel caso specifico, solo tre studi su quattordici hanno dichiarato di aver fatto uso di un metodo di campionamento probabilistico: due studi tramite campionamento casuale semplice (*simple random sample*), uno tramite campionamento sistematico (*systematic sample*). Tra i non probabilistici, il tipo di campione più utilizzato (7 studi) è quello di convenienza (*convenience sample*), seguito da campioni a scelta ragionata (*judgment sample*) e per quote (*quota sample*). Sebbene i campioni non probabilistici siano ritenuti accettabili ai fini di ricerche teoriche dove l'attenzione è volta a investigare relazioni esistenti nel modello e non differenze in valore assoluto, la legittimità di generalizzare i risultati della ricerca all'intera popolazione non sussiste (Reynolds, Simintiras e Diamantopoulos, 2003). Pertanto, se l'enfasi maggiore è data alla generalizzabilità (validità esterna), i ricercatori dovrebbero ricorrere ad un campione che sia quanto più rappresentativo del paese indagato, in termini di caratteristiche dei consumatori, quali ad esempio età o genere (Roth e Diamantopoulos, 2009). Un altro elemento chiave nella progettazione di una ricerca quantitativa è infatti rappresentato dalla dimensione campionaria (Corbetta, 2003; Molteni e Troilo, 2007; de Luca A., 2010), che non può comunque essere valutata senza prendere in considerazione altri aspetti statistici, peraltro non disponibili ai fini del presente lavoro, come la varianza della popolazione di riferimento e l'ampiezza dell'intervallo di confidenza. Il ricercatore, nel momento in cui deve stabilire l'ampiezza del campione, si trova così di fronte ad un *trade off* tra il livello di accuratezza e di precisione delle stime e i costi e le difficoltà tecniche per la realizzazione dell'indagine. In base ai risultati della presente ricerca, la dimensione media dei campioni è di 540 unità, con il campione più piccolo composto di 102 unità (Chen et al., 2011) e il più numeroso formato da 1752 unità (Sharma, 2011). Per consentire un confronto omogeneo, nel conteggio non è stato considerato il campione relativo all'unico studio di tipo qualitativo, composto da 17 unità (Knight et al., 2007). Tuttavia, tali risultati vanno presi con la dovuta cautela, poiché le ricerche che coinvolgono campioni particolarmente numerosi utilizzano spesso dati raccolti in diversi periodi di tempo e in più paesi. Se si considera la dimensione media del campione per singolo paese d'origine, invece, il numero scende a 338 unità. Per quanto riguarda le unità di analisi, quella riguardante i consumatori vanta il campione più numeroso (n=617), seguita dagli studenti (n=511) e dalle famiglie (n=220).

#### 4.4 Metodo di raccolta dati e scale di misurazione

Tra le tecniche di raccolta dei dati primari, vi è un netto ricorso a metodi basati sul sondaggio (12 studi su 14). Completano il campione un esperimento (Lee et al., 2011) e, per quanto concerne la ricerca qualitativa, un'intervista in profondità semi strutturata (Knight et al., 2007). Con riferimento alle indagini che ricorrono ad un questionario, la maggior parte (9 studi su 12) si serve di un metodo *self-administered* (il questionario viene completato in piena autonomia dal rispondente, senza l'ausilio del ricercatore): più nello specifico, sei sono questionari *paper and pencil*, due *web based* e uno *mall intercept*. I restanti tre articoli ricorrono all'intervista personale. Confrontando i metodi di raccolta utilizzati con le rispettive unità d'analisi non sembrano emergere correlazioni evidenti (anche a causa della

ristrettezza del campione analizzato), tranne per quanto riguarda i questionari *web based*, rivolti essenzialmente alle imprese o agli impiegati, e la tecnica *mall intercept*, ideale per le interviste destinate ai consumatori.

Per quanto riguarda le scale di misurazione adottate nelle ricerche, si riscontra un diffuso ricorso a scale già proposte in precedenti studi, talvolta praticando qualche marginale adattamento. Nessuna scala sembra prevalere sulle altre, a dimostrazione della mancanza di un modello in grado di abbracciare i molteplici aspetti del COO. Questo fenomeno conferma quanto emerso in precedenti *review* metodologiche (Martin e Eroglu, 1993; Roth e Diamantopoulos, 2009). Le scale scelte con maggior frequenza sono quelle proposte da Martin e Eroglu (1993) (3 studi; *country image, product country image*), Shimp e Sharma (1987) (3 studi; etnocentrismo dei consumatori), Dodds et al. (1991) (2 studi; *qualità percepita*), Roth e Romeo (1992) (2 studi; *country image*) e Yoo e Donthu (2001) (2 studi; *brand equity*). Sei studi su tredici, pur basandosi spesso su scale già note, hanno adottato sostanziali adattamenti tramite il ricorso a *panel* di esperti, *focus group*, interviste esplorative, esperimenti, o analisi della letteratura. In otto studi, inoltre, è stato eseguito un pretest del questionario per incrementarne la leggibilità e la comprensibilità, oltre che per individuare e correggere eventuali errori. Va riscontrato come tutti gli studi considerati abbiano adottato delle misure per verificare le proprietà psicometriche delle scale, in particolare con riferimento alla consistenza interna (attendibilità) e alla validità. I test ai quali si è ricorso maggiormente sono l'indice Alpha di Cronbach (8 studi su 13) e le analisi fattoriali esplorative e confermative (7 studi su 13).

#### 4.5 Metodi di analisi dei dati

Dai risultati relativi ai metodi di analisi dei dati nelle ricerche di tipo quantitativo (con esclusione dei metodi usati esclusivamente per il controllo della validità delle scale di misurazione), emerge chiaramente come gli autori ricorrano generalmente ad un ampio novero di tecniche statistiche, proprie tanto dell'analisi univariata e bivariata quanto di quella multivariata. E' indicativo come tutti gli studi del campione facciano uso di almeno una tecnica di analisi multivariata, mentre sono pochi (2 studi su 13) quelli che ne adottano due o più. A tal proposito va fatto presente che il ridotto numero di metodi statistici utilizzati all'interno di una stessa ricerca può essere influenzato dall'uso sempre più frequente di modelli a equazioni strutturali che, per loro natura, ne richiedono un minor numero.

Tra i metodi statistici univariati e bivariati utilizzati per il test delle ipotesi, quelli più ricorrenti sono l'analisi della varianza (ANOVA) (4 studi su 13) e l'analisi per il confronto di medie T-test (3 studi su 13). Per quanto riguarda le tecniche di analisi multivariata, invece, tra quelle adottate con maggior frequenza si trovano, nell'ordine, l'analisi di regressione multipla (5 studi su 13), i modelli a equazioni strutturali (4), l'analisi fattoriale (3). Poco utilizzati in questo campo sembrano invece altri metodi, come la cluster analysis (1), l'analisi delle correlazioni canoniche (1), l'analisi della varianza multivariata (MANOVA) (1).

Per quanto riguarda il metodo di analisi adottato nell'unica ricerca qualitativa presente nel campione (Knight et al., 2007), una volta trascritte e codificate (tramite l'uso di colori e parole chiave al margine) le registrazioni fatte agli intervistati, è stato seguito il processo di analisi proposto da Seidel e Kelle (1995), consistente in tre fasi successive: individuazione dei fenomeni rilevanti; collezione di esempi di questi fenomeni; analisi successive, allo scopo di trovare comunanze, differenze, schemi e strutture.

#### 4.6 Criticità e limiti evidenziati in letteratura

Per l'analisi sui limiti delle ricerche considerate, si è fatto riferimento a quanto espressamente segnalato dagli stessi autori in apposito paragrafo dedicato a questo aspetto. Solo in due articoli non è stato possibile rinvenire alcun commento degli autori sui limiti metodologici (Godey et al., 2011; Knight et al., 2007).

Escludendo problematiche riguardanti unicamente la specifica ricerca e, per questo, poco utili ai fini dell'analisi, è stato possibile risalire essenzialmente a quattro distinte categorie: limiti connessi al numero dei paesi e/o dei prodotti inclusi nella ricerca (8 studi su 12), alla tipologia del campione utilizzato (5), alle scale di misurazione (4), al numero di variabili considerate (3).

Per quanto riguarda il primo aspetto, un problema molto diffuso è quello di limitare l'analisi solo a poche (talvolta una sola) categorie di prodotto, oltre che di considerare solo uno o pochi COO, non consentendo in questo modo la generalizzazione dei risultati ottenuti, ma costringendo a replicare la stessa analisi in altri contesti (Balabanis e Diamantopoulos, 2008; 2011; Brijs et al, 2011; Chu et al, 2010; Hamzaoui et al., 2011; Pappu et al, 2007; Roth et al, 2008; Sharma, 2011).

Il secondo insieme di limiti fa capo agli aspetti inerenti al campione adottato, come la limitata dimensione campionaria (Chen et al, 2011) o il ricorso a metodi di campionamento non probabilistici, il più delle volte di tipo *convenience*, ad esempio rivolgendosi a studenti o solo ad alcune fette della popolazione (Brijs et al, 2011; Chrysochoidis et al., 2007; Pappu et al, 2007; Roth et al, 2008).

Il terzo aspetto che può compromettere la validità dei risultati riguarda gli strumenti di misurazione che compongono il questionario. In alcuni casi (Balabanis e Diamantopoulos, 2008) è stato fatto ricorso a scale di misurazione con uno o pochi *item*, non in grado di cogliere pienamente tutti gli aspetti del fenomeno indagato (spesso per non rendere eccessivamente lungo e complesso il questionario). In altri casi la presenza di alcune domande riguardanti la sfera personale dell'intervistato (usualmente presenti nelle ricerche che studiano gli effetti del COO) ha condotto a risultati parzialmente distorti in base a pregiudizi di convenienza sociale (Brijs et al., 2011). Ancora, in alcuni studi (Chu et al, 2010) gli effetti ottenuti potrebbero risultare più accentuati rispetto alla realtà, data la deliberata enfasi data alle informazioni sul COO.

Infine, alcuni autori (Balboni et al, 2011; Brijs et al, 2011; Sharma, 2011) fanno presente che l'unica variabile di prodotto considerata è quella legata al paese d'origine (approccio *single-cue*), tralasciando in questo modo altre caratteristiche, quali ad esempio il prezzo, la qualità percepita e il brand, che, al contrario, garantirebbero una migliore comprensione dell'effetto COO. Oltre alle variabili legate al prodotto, inoltre, non sempre sarebbero opportunamente considerate le variabili in grado di influenzare le intenzioni d'acquisto del consumatore, come ad esempio il grado di familiarità con il paese e con i prodotti indagati, il livello di etnocentrismo, le variabili demografiche.

## 5. Conclusioni

L'intento del presente lavoro è stato quello di fornire un quadro sintetico sui principali aspetti metodologici riguardanti le ricerche sul COO. A fronte della comprovata importanza attribuita agli effetti del paese d'origine, non si è ancora raggiunto un'adeguata conoscenza sul relativo costrutto (Laroche et al., 2005; Roth e Diamantopoulos, 2009). Dal punto di vista della metodologia, ne discende la mancanza di concrete linee guida in grado di indirizzare i ricercatori verso un adeguato approccio da seguire per cogliere appieno gli effetti indagati. Questo si traduce con la presenza di numerose "repliche imperfette" nella letteratura sul tema, ossia studi che "pur essendo sostanzialmente confrontabili in termini di risultati, modalità di rilevazione dei dati e procedure statistiche, differiscono in maniera rilevante per presupposti teorici e metodologici, come la diversa impostazione dei modelli di ricerca o la diversa operazionalizzazione delle variabili di analisi" (De Nisco, 2006).

I risultati emersi dallo studio supportano le suddette considerazioni.

In primo luogo, si riscontra ancora il ricorso a studi di tipo *single cue*, sebbene questi siano in diminuzione rispetto al passato e la tendenza è quella di considerare un più ampio numero di variabili che influenzano gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori. Tuttavia, anche quando viene adottato un approccio *multi cue*, la complessità del fenomeno e la mancanza di un esaustivo modello di riferimento non sempre permettono di considerare tutte le variabili in gioco.

In secondo luogo, l'insieme degli studi analizzati evidenzia problemi di limitata generalizzabilità dei risultati. Tale criticità può essere ricondotta da un lato alla scelta dei prodotti e dei paesi considerati e dall'altro agli aspetti legati al campione adottato. Per quanto riguarda il primo punto, gran parte delle ricerche si focalizza su singole categorie o tipologie di prodotto, anziché svolgere un'indagine trasversale estesa a un più ampio numero di settori. Si segnala come, a dispetto della crescente importanza del terziario, l'area dei servizi riceva ancora oggi scarsa attenzione da parte dei ricercatori. Inoltre, quasi mai viene effettuato un confronto tra diverse tipologie di beni (beni durevoli e non durevoli, beni semplici o complessi, beni di lusso e ad alto valore simbolico, ecc.). Per di più, gli studi di tipo *cross cultural* sono ancora piuttosto scarsi. La maggior parte di questi, infatti, si limita a considerare un solo paese, non riuscendo in questo modo 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. Spesso, inoltre, i consumatori intervistati provengono esclusivamente da paesi anglosassoni. Ad incidere sul livello di generalizzabilità della ricerca va considerata altresì la tecnica di campionamento adottata, troppo spesso basata su campioni di tipo *convenience*, facilmente ma inopportuno applicati alle prevalenti ricerche quantitative.

Varie sono le scale di misurazione adottate, così come i metodi di analisi dei dati, basati sia su tecniche statistiche uni e bivariate, sia, soprattutto, su quelle multivariate.

Da questo primo studio esplorativo deriva in conclusione la necessità di indirizzare le future ricerche verso approcci metodologici in grado di colmare i gap evidenziati tra l'impostazione teorica ed una prassi empirica che, mettendo comunque in evidenza i propri limiti, ancora non consente un'adeguata generalizzazione dei risultati conseguiti.

## APPENDICE

TABELLA 1. Metodologie di ricerca degli studi oggetto d'analisi.

Autore	Paesi e prodotti indagati	Campione	Metodi di raccolta dati	Tipo di ricerca, analisi dati e limiti
<b>Balabanis e Diamantopoulos (2008)</b>	<p><b>Paesi indagati (COO):</b> Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito, Taiwan, USA</p> <p><b>Paesi di provenienza del campione:</b> Regno Unito</p> <p><b>Prodotti indagati:</b> 1 (forni a microonde)</p>	<p><b>Numerosità:</b> 193</p> <p><b>Unità d'analisi:</b> Famiglie</p> <p><b>Metodo di campionamento:</b> Probabilistico (casuale semplice)</p>	<p><b>Strumento di raccolta:</b> Questionario paper and pencil, metodo "drop and collect" (self-administered)</p> <p><b>Origine delle scale di misurazione:</b> Shimp e Sharma (1987) Mittal (1989) Panel di 13 esperti Pretest</p> <p><b>Test di attendibilità e validità:</b> Alpha di Cronbach Coefficiente di correlazione interclasse (ICC)</p>	<p><b>Tipo di studio:</b> Multi cue</p> <p><b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo</p> <p><b>Metodi di analisi dati:</b> T-test Analisi di regressione multipla</p> <p><b>Limiti metodologici:</b> Generalizzabilità (considerato un solo prodotto). Scale di misurazione (unico item per la misurazione del livello di familiarità con il paese e dell'importanza del COO nella fase di acquisto del consumatore).</p>
<b>Balabanis e Diamantopoulos (2011)</b>	<p><b>Paesi indagati (COO):</b> Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, Italia, Regno Unito, Taiwan, USA</p> <p><b>Paesi di provenienza del campione:</b> Regno Unito</p> <p><b>Prodotti indagati:</b> 1 (forni a microonde)</p>	<p><b>Numerosità:</b> 194</p> <p><b>Unità d'analisi:</b> Famiglie</p> <p><b>Metodo di campionamento:</b> Probabilistico (casuale semplice)</p>	<p><b>Strumento di raccolta:</b> Questionario paper and pencil, metodo "drop and collect" (self-administered)</p> <p><b>Origine delle scale di misurazione:</b> Roth e Romeo (1992) Report esterno Pretest</p> <p><b>Test di attendibilità e validità:</b> Alpha di Cronbach Analisi fattoriale</p>	<p><b>Tipo di studio:</b> Multi cue</p> <p><b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo</p> <p><b>Metodi di analisi dati:</b> Analisi di regressione multipla Analisi della varianza (ANOVA)</p> <p><b>Limiti metodologici:</b> Generalizzabilità (considerato un solo prodotto).</p>
<b>Balboni et al. (2011)</b>	<p><b>Paesi indagati (COO):</b> Cina</p> <p><b>Paese di provenienza del campione:</b> Cina (Pechino, Shanghai, Nanchino e Tianjin)</p> <p><b>Prodotti indagati:</b> 3 (calzature, vino, piastrelle)</p>	<p><b>Numerosità:</b> 450 (divisi in tre distinti campioni)</p> <p><b>Unità d'analisi:</b> Consumatori</p> <p><b>Metodo di campionamento:</b> n.d.</p>	<p><b>Strumento di raccolta:</b> Questionario (intervista personale)</p> <p><b>Origine delle scale di misurazione:</b> Martin e Eroglu (1993) Pappu et al. (2007) Hamazaoui e Merunka (2006) Essoussi e Merunka (2007) Roth e Romeo (1992) Wang e Yang (2008)</p>	<p><b>Tipo di studio:</b> Single cue</p> <p><b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo</p> <p><b>Metodi di analisi dati:</b> Test Chi-quadro Modello a equazioni strutturali con variabili latenti</p> <p><b>Limiti metodologici:</b> Approccio single cue (non si è tenuto conto di altre variabili in grado di</p>

			<b>Test di attendibilità e validità:</b> Alpha di Cronbach (Verificata l'attendibilità dell'analisi multi gruppo)	influenzare le intenzioni d'acquisto del consumatore, quali il grado di familiarità con il paese e con i prodotti indagati, il livello di etnocentrismo, variabili demografiche come istruzione, sesso ed età).
<b>Brijs et al. (2011)</b>	<b>Paesi indagati (COO):</b> Danimarca, Spagna  <b>Paese di provenienza del campione:</b> Belgio  <b>Prodotti indagati:</b> 2 (birra, lettori DVD)	<b>Numerosità:</b> 1225  <b>Unità d'analisi:</b> Studenti  <b>Metodo di campionamento:</b> Non probabilistico (convenience sample)	<b>Strumento di raccolta:</b> Questionario paper and pencil (self-administered)  <b>Origine delle scale di misurazione:</b> Watson et al. (1988) Literature review Interviste esplorative  <b>Test di attendibilità e validità:</b> Analisi fattoriali esplorative e confermative	<b>Tipo di studio:</b> Single cue  <b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo  <b>Metodi di analisi dati:</b> Modello a equazioni strutturali (AMOS 5.0) Analisi fattoriale  <b>Limiti metodologici:</b> Approccio single cue (considerati esclusivamente gli effetti della <i>country image</i> senza tener conto anche degli effetti legati al prodotto e al brand). Generalizzabilità (numero limitato di prodotti e paesi indagati). Scale di misurazione (le domande presenti nel questionario possono aver esposto i partecipanti a fornire risposte parzialmente distorte in base a pregiudizi di convenienza sociale). Campione (convenience).
<b>Chen et al. (2011)</b>	<b>Paesi indagati (COO):</b> Taiwan  <b>Paese di provenienza del campione:</b> Asia, Europa, Nord America, Oceania  <b>Prodotti indagati:</b> Industria delle viti	<b>Numerosità:</b> 102  <b>Unità d'analisi:</b> Industrial buyer  <b>Metodo di campionamento:</b> Non probabilistico (judgment sample)	<b>Strumento di raccolta:</b> Questionario fax/web based (self-administered)  <b>Origine delle scale di misurazione:</b> Van Riel et al. (2005) Michell et al (2001) Davis et al (2008) Pisharodi e Parameswaran (1992) Pretest  <b>Test di attendibilità e validità:</b> Alpha di Cronbach Analisi fattoriale confermativa	<b>Tipo di studio:</b> Multi cue  <b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo  <b>Metodi di analisi dati:</b> Analisi di regressione lineare multipla (metodo dei minimi quadrati parziali - PLS)  <b>Limiti metodologici:</b> Campione (numerosità ridotta).
<b>Chryssochoidis et al. (2007)</b>	<b>Paesi indagati (COO):</b> Grecia, Italia, Olanda  <b>Paese di provenienza del campione:</b> Grecia  <b>Prodotti indagati:</b> 3 (birra, prosciutto, formaggi)	<b>Numerosità:</b> 274  <b>Unità d'analisi:</b> Famiglie  <b>Metodo di campionamento:</b> Non probabilistico (convenience sample)	<b>Strumento di raccolta:</b> Questionario (intervista personale)  <b>Origine delle scale di misurazione:</b> Steptoe et al. (1995) Shimp e Sharma (1987)  <b>Test di attendibilità e validità:</b> Alfa di Cronbach	<b>Tipo di studio:</b> Single cue  <b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo  <b>Metodi di analisi dati:</b> Analisi descrittiva Analisi fattoriale esplorativa (metodo delle componenti principali) Analisi fattoriale confermativa Cluster analysis (metodo k-medie)

				<b>Limiti metodologici:</b> Campione (non rappresentativo dell'intera popolazione).
<b>Chu et al. (2010)</b>	<b>Paesi indagati (COO):</b> Cina, Taiwan  <b>Paese di provenienza del campione:</b> Taiwan  <b>Prodotti indagati:</b> 1 (computer)	<b>Numerosità:</b> 232 (suddivisi in due gruppi)  <b>Unità d'analisi:</b> Studenti  <b>Metodo di campionamento:</b> Non probabilistico (convenience sample)	<b>Strumento di raccolta:</b> Questionario paper and pencil (self-administered)  <b>Origine delle scale di misurazione:</b> Dodds et al. (1991) Erevelles et al. (1999) Liu (2001) Pretest Esperimento  <b>Test di attendibilità e validità:</b> Alpha di Cronbach	<b>Tipo di studio:</b> Multi cue  <b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo  <b>Metodi di analisi dati:</b> Analisi della varianza ANOVA / MANOVA  <b>Limiti metodologici:</b> Generalizzabilità (considerato un solo prodotto). Scale di misurazione (lo studio ha deliberatamente enfatizzato le informazioni sul brand e sul COO).
<b>Godey et al. (2011)</b>	<b>Paesi indagati (COO):</b> Cina, Francia, Giappone, India, Italia, Russia, USA  <b>Paese di provenienza del campione:</b> Cina, Francia, Giappone, India, Italia, Russia, USA  <b>Prodotti indagati:</b> 2 (beni di lusso e non)	<b>Numerosità:</b> 1102 (sette campioni differenti, uno per ogni paese indagato)  <b>Unità d'analisi:</b> Consumatori  <b>Metodo di campionamento:</b> Non probabilistico (per quote)	<b>Strumento di raccolta:</b> Questionario (intervista personale)  <b>Origine delle scale di misurazione:</b> Literature review  <b>Test di attendibilità e validità:</b> Alpha di Cronbach.	<b>Tipo di studio:</b> Multi cue  <b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo  <b>Metodi di analisi dati:</b> T-test Analisi della varianza (ANOVA) Analisi fattoriale (metodo delle componenti principali)  <b>Limiti metodologici:</b> n.d.
<b>Hamazaoui et al. (2011)</b>	<b>Paesi indagati (COO):</b> Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, Italia, Taiwan  <b>Paese di provenienza del campione:</b> Tunisia  <b>Prodotti indagati:</b> 2 (auto, televisioni)	<b>Numerosità:</b> 376  <b>Unità d'analisi:</b> Consumatori  <b>Metodo di campionamento:</b> n.d.	<b>Strumento di raccolta:</b> Questionario paper and pencil, metodo "drop and collect" (self-administered)  <b>Origine delle scale di misurazione:</b> Martin e Eroglu (1993) Keller e Aaker (1992) Loken e Ward (1990) Lee e Bae (1999) Dodds et al. (1991) Studio preliminare Pretest  <b>Test di attendibilità e validità:</b> Analisi fattoriale confermativa multi gruppo	<b>Tipo di studio:</b> Multi cue  <b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo  <b>Metodi di analisi dati:</b> Modello a equazioni strutturali  <b>Limiti metodologici:</b> Generalizzabilità (considerati pochi prodotti e paesi).



<p><b>Knight et al. (2007)</b></p>	<p><b>Paesi indagati (COO):</b> Nuova Zelanda</p> <p><b>Paese di provenienza del campione:</b> Germania, Grecia, Italia, Olanda, Regno Unito</p> <p><b>Prodotti indagati:</b> 1 (alimentari)</p>	<p><b>Numerosità:</b> 17</p> <p><b>Unità d'analisi:</b> Industrial buyer/ esperti del settore</p> <p><b>Metodo di campionamento:</b> Non probabilistico (convenience sample)</p>	<p><b>Strumento di raccolta:</b> Intervista face-to-face in profondità (semi-strutturata)</p> <p><b>Metodo di raccolta:</b> 1. Le interviste, della durata di 60-120 minuti, sono state condotte sulla base di una traccia non vincolante e, con il consenso dell'intervistato, registrate. In alcune interviste erano presenti più di un rispondente. 3. Per cercare di esplorare il tema più in profondità, sono state adottate domande a risposta aperta ed è stata data la possibilità all'intervistato di spaziare da un argomento all'altro senza rigidi schemi. 4. Per ridurre l'effetto distorsivo della desiderabilità sociale tutte le domande proposte erano di tipo indiretto, rendendo in questo modo le risposte meno vincolanti e personali.</p>	<p><b>Tipo di studio:</b> Multi cue</p> <p><b>Approccio della ricerca:</b> Qualitativo</p> <p><b>Metodi di analisi dati:</b> 1. Le registrazioni delle interviste sono state trascritte e i commenti codificati utilizzando diversi colori e parole chiave al margine. 2. Il processo di analisi, in accordo con quanto detto da Seidel e Kelle (1995), è stato suddiviso in tre componenti: (1) individuare i fenomeni rilevanti; (2) collezionare esempi di questi fenomeni; (3) analizzare questi fenomeni in modo da trovare comunanze, differenze, schemi e strutture.</p> <p><b>Limiti metodologici:</b> n.d.</p>
<p><b>Lee et al. (2011)</b></p>	<p><b>Paesi indagati (COO):</b> Germania, Giappone, Messico</p> <p><b>Paese di provenienza del campione:</b> USA</p> <p><b>Prodotti indagati:</b> 2 (auto e stereo per auto)</p>	<p><b>Numerosità:</b> 266</p> <p><b>Unità d'analisi:</b> Studenti</p> <p><b>Metodo di campionamento:</b> Non probabilistico (convenience sample)</p>	<p><b>Strumento di raccolta:</b> Esperimento (annuncio pubblicitario fittizio online) con questionario</p> <p><b>Origine delle scale di misurazione:</b> Ahn e Sung (2009) Muehling e Laczniak (1988) Pretest</p> <p><b>Test di attendibilità e validità:</b> Alpha di Cronbach</p>	<p><b>Tipo di studio:</b> Multi cue</p> <p><b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo</p> <p><b>Metodi di analisi dati:</b> T-test Analisi di regressione multipla</p> <p><b>Limiti metodologici:</b> Scale di misurazione (alcune ipotetiche alleanze utilizzate nella ricerca, nonostante l'uso di pretest, non risultano molto realistiche).</p>

<p><b>Pappu et al. (2007)</b></p>	<p><b>Paesi indagati (COO):</b> Cina, Giappone, Malesia</p> <p><b>Paese di provenienza del campione:</b> Australia</p> <p><b>Prodotti indagati:</b> 2 (auto, televisioni)</p>	<p><b>Numerosità:</b> 539</p> <p><b>Unità d'analisi:</b> Consumatori</p> <p><b>Metodo di campionamento:</b> Probabilistico (sistemico)</p>	<p><b>Strumento di raccolta:</b> Questionario, mall intercept (self-administered)</p> <p><b>Origine delle scale di misurazione:</b> Martin e Eroglu (1993) Nagashima (1970; 1977) D.A. Aaker (1991; 1996) J.L. Aaker (1997) Yoo et al. (2000) Yoo e Donthu (2001) Pretest</p> <p><b>Test di attendibilità e validità:</b> Analisi fattoriali esplorative e confermative</p>	<p><b>Tipo di studio:</b> Multi cue</p> <p><b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo</p> <p><b>Metodi di analisi dati:</b> Analisi della varianza (ANOVA) Analisi della correlazione canonica</p> <p><b>Limiti metodologici:</b> Generalizzabilità (considerati pochi prodotti e paesi). Campione (convenience).</p>
<p><b>Roth et al. (2008)</b></p>	<p><b>Paesi indagati (COO):</b> Spagna, USA</p> <p><b>Paese di provenienza del campione:</b> Spagna</p> <p><b>Prodotti indagati:</b> 4 (jeans, scarpe sportive, voli commerciali, fast food)</p>	<p><b>Numerosità:</b> 322</p> <p><b>Unità d'analisi:</b> Studenti</p> <p><b>Metodo di campionamento:</b> Non probabilistico (convenience sample)</p>	<p><b>Strumento di raccolta:</b> Questionario paper and pencil (self-administered)</p> <p><b>Origine delle scale di misurazione:</b> Yoo e Donthu (2001) Parameswaran e Yaprak (1987) Focus group Pretest</p> <p><b>Test di attendibilità e validità:</b> Analisi fattoriali esplorative e confermative Parere di esperti in ricerche di marketing</p>	<p><b>Tipo di studio:</b> Single cue</p> <p><b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo</p> <p><b>Metodi di analisi dati:</b> Modello a equazioni strutturali</p> <p><b>Limiti metodologici:</b> Generalizzabilità (campione proveniente da un solo paese). Campione (convenience).</p>
<p><b>Sharma (2011)</b></p>	<p><b>Paesi indagati (COO):</b> Cina, India, Regno Unito, USA</p> <p><b>Paese di provenienza del campione:</b> Cina, India, Regno Unito, USA</p> <p><b>Prodotti indagati:</b> 1 (auto)</p>	<p><b>Numerosità:</b> 1752</p> <p><b>Unità d'analisi:</b> Lavoratori dipendenti di una multinazionale</p> <p><b>Metodo di campionamento:</b> Non probabilistico (convenience sample)</p>	<p><b>Strumento di raccolta:</b> Questionario web based (self-administered)</p> <p><b>Origine delle scale di misurazione:</b> Ahmed e d'Astorus (2001) Ahmed et al. (2002) Schaefer (1997) Shimp e Sharma (1987) Klein (2002) Richins (2004) Lichtenstein et al. (1990)</p> <p><b>Test di attendibilità e validità:</b> Modello ad equazioni strutturali (AMOS 6.0) Analisi fattoriale confermativa (Verificata la comparabilità del campione <i>cross-cultural</i>)</p>	<p><b>Tipo di studio:</b> Single cue</p> <p><b>Approccio della ricerca:</b> Quantitativo</p> <p><b>Metodi di analisi dati:</b> Analisi di regressione multipla</p> <p><b>Limiti metodologici:</b> Generalizzabilità (considerato un solo prodotto). Approccio single cue.</p>

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AAKER, D.A. (1991), “*Managing Brand Equity*”, The Free Press, NewYork.
- AAKER, D.A. (1996), “*Building Strong Brands*”, The Free Press, NewYork.
- AAKER, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 345-355.
- AHMED S.A. e D'ASTOUS A. (2001), “Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries”, *International Journal of Commerce & Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 54–81.
- AHMED S.A. e 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., D'ASTOUS A. e ELJABRI J. (2002), “The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialized countries”, *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 387–407.
- AHMED, S. A. e D'ASTOUS A. (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.
- AHN H. e SUNG Y. (2009), “*The effects of functional and symbolic perceived fits on consumer evaluations of co-branding*”, Proceedings of the 2009 AMA Summer Marketing Educators' Conference.
- 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. e CUNNINGHAM W. (1972), “Gauguin Foreign Product Promotion”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, pp. 29-34.
- BAKER M. e BALLINGTON L. (2002), “Country of origin as a source of competitive advantage”, *Journal of Strategic Marketing*, No. 10, pp. 157-168.
- 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.

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.

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.

CHEN Y., SU Y. e LIN F. (2011), "Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 11, pp. 1234-1238.

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.

COOK T.D. e CAMPBELL D.T. (1979), "*Quasi-Experimentation*", Rand-McNally, Chicago.

CORBETTA P. (2003), "La ricerca sociale. Metodologia e tecniche", Il Mulino, Bologna.

D'ASTOUS A. e BOUJBEL L. (2007), "Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing", *Journal of Business Review*, Vol. 60, pp. 231-239.

- DAVIS D.F., GOLICIC S.L., MARQUARDT A.J. (2008), “Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider?”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 2, pp. 218–227.
- DE LUCA A. (2010), “*Le ricerche di mercato. Guida pratica e teorica*”, Franco Angeli, Milano.
- DE LUCA P. (2010), “Comportamento di consumo interculturale e ricerche di marketing”, in GUERCINI S. (a cura di), *Marketing e management interculturale*, il Mulino, Bologna.
- DE NISCO A. (2006), “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.
- DODDS W.B., MONROE K.B. e GREWAL D. (1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- EREVELLES S., ROY A. e VARGO S.L. (1999), “The use of price and warranty cues in product evaluation: a comparison of US and Hong Kong consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 67-91.
- ESSOUSSI L.H. e MERUNKA D. (2007), “Consumer's Product Evaluations in Emerging Markets: Does Country of Design, Country of Manufacturer, or Brand Image Matter?”, *International Marketing Review*, Vol. 24, N. 4, pp. 409-426.
- GODEY B., PEDERZOLI D., AIELLO G., DONVITO R., CHAN P., OH H., SINGH R., SKOROBOGATYKH I., TSUCHIYA J., WEITZ B. (2011), “Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products”, *Journal of Business Research*, in press.
- 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. 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.
- JAFFE E.D. e 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.
- 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.
- KAYANK E. 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.
- KELLER K.L. e AAKER D.A. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-60.
- KLEIN J.G. (2002), "Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 2, pp. 345-363.
- KNIGHT J.A., SPRENG R.A. e YAPRAK A. (2003), "Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE", *International Business Review*, Vol. 12, No. 5, pp. 581-599.
- KNIGHT J.G., HOLDSWORTH D.K. e MATHER D.W. (2007), "Country-of-origin and choice of food imports: an in-depth study of European distribution channel gatekeepers", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, pp.107-125.
- 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 D. e BAE S.W. (1999), "Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products", *Advanced Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 344-351.
- 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.
- 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 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.
- 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.
- LICHTENSTEIN D.R., NETEMEYER R.G. e BURTON S. (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 54-67.
- 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.
- LIU Y.W. (2001), "The effect of providing the compared country in the marketing mix", unpublished master's thesis, National Chengchi University, Taipei City.
- LOKEN B. e WARD J. (1987), "Measures of the attribute structure underlying product typicality", *Advanced Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 22-26.
- MALHOTRA N.K. (1999), *Marketing Research: an applied orientation*, Prentice Hall International, Upper Saddle River.
- 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.
- MARTIN I.M. e EROGLU S. (1993), "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of Business Reviews*, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210.
- MICHELL P., KING J., REAST J. (2001), "Brand values related to industrial products", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 415-425.
- MITTAL B. (1989), "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 697-703.
- MOLTENI L. e TROILO G. (2007), *Ricerche di Marketing*, McGraw-Hill, Milano.
- MUEHLING D.D. e LACZNIAK R.N. (1988), "Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: considerations across message involvement levels", *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 4, pp. 23-34.
- MULLEN M. (1995), "Diagnosing measurement equivalence in cross-national research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 3, pp. 573-596.
- 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. e 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.
- 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. e HESLOP L.A. (1993), "*Product and Country Images: Research and Strategy*", The Haworth Press, New York.
- PAPADOPOULOS N., HESLOP L.A. e BAMOSSY G. (1990), "A comparative image analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, pp. 283-294.
- 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.
- PARAMESWARAN R. e YAPRAK A. (1987), "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, No. 1, pp. 35-49.
- 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.
- PISHARODI R.M. e PARAMESWARAN R. (1992), "Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results", *Advertising Consumers Research*, Vol. 19, pp. 706-714.
- REIERSON C. (1966), "Are foreign products seen as national stereotypes?", *Journal of Retailing*, Fall, pp. 33-40.
- REIERSON C. (1967), "Attitude changes toward foreign products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, Nov, pp. 385-387.
- REYNOLDS N.L., SIMINTIRAS A.C. e DIAMANTOPOULOS A. (2003), "Theoretical justification of sampling choice in international marketing research: key issues and guidelines for researchers", *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, No. 1, pp. 80-90.



- RICHINS M. L. (2004), "The material values scale: Measurement properties and development of a short form", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 209–219.
- 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 K.P., DIAMANTOPOULOS A. e MONTESINOS M.A. (2008), "Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study", *Management International Review*, Vol. 48, No. 5, pp. 577–602.
- 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.
- SCHAEFER A. (1995), "Consumer Knowledge and Country of Origin Effects," *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 56-72.
- SCHAEFER A. (1997), "Consumer knowledge and country of origin effects", *European Journal of Marketing*, Vo. 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 Quartely*, Vol. 49, March, pp. 886-890.
- SEIDEL J. e KELLE U. (1995), "Different Functions of Coding in the Analysis of Textual Data", in Kelle U., *Computer-Aided Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice*, Sage, London, pp. 52-61.
- 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.
- SHIMP T.A. e SHARMA S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, pp. 280-289.
- SMITH, W.R. (1993), "Country-of-origin bias: a regional labeling solution", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 10, pp. 4-12.
- STEPTOE A., POLLAND T.M. e WARDLE J. (1995), "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire", *Appetite*, Vol. 25, No. 3, pp. 267-284.

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

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.

VAN RIEL A.C.R., de MORTANGES C.P., STREUKENS S. (2005), "Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 8, pp. 841-847.

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.

VIANELLI D. e MARZANO F.C. (2012), "*L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review*", Working Paper Series, N. 2/2012, Dipartimento di scienze economiche, aziendali, matematiche e statistiche "Bruno de Finetti", Università degli Studi di Trieste.

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 X. e YANG Z. (2008), "A Meta-Analysis of Effect Sizes in International Marketing Experiments", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 276-291.

WATSON D., CLARK L.A., TELLEGEN A. (1988), "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, pp. 1063-1070.

YANG Z., WANG X. e SU C. (2006), "A review of research methodologies in international business", *International Business Review*, Vol. 15, pp. 601-617.

YOO B. e DONTU N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.

YOO B., DONTU N. e LEE S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.