



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Facoltà di Economia

**Dottorato di Ricerca in Management, Banking and
Commodity Sciences**

**La propensione all'acquisto dei prodotti "Made in Italy":
analisi del comportamento dei consumatori tra qualità
percepita e disponibilità a pagare.
- Un'investigazione empirica -**

Candidata

Francesca Rossetti

Relatore

Roberto Ruggieri

Anno Accademico 2015/2016

Memento Audere Semper

<i>Abstract</i>	4
<i>Introduzione</i>	5
CAPITOLO 1	
<i>Analisi della letteratura</i>	9
CAPITOLO 2	
<i>Metodologia: Materiali e Metodi</i>	16
<i>2.1 Inquadramento e schema di riferimento</i>	16
<i>2.2 La valutazione della coerenza delle due scale di atteggiamento</i>	19
CAPITOLO 3	
<i>Risultati e discussione dell'indagine</i>	21
CAPITOLO 4	
<i>Conclusioni</i>	38
<i>Bibliografia</i>	39

Abstract

Il presente contributo ha l'obiettivo di analizzare l'atteggiamento del consumatore nei confronti dei prodotti "Made in Italy", in particolare allo scopo di individuarne gli attributi associati e i sistemi valoriali che possono influenzare l'acquisto. Le domande di ricerca sono essenzialmente le seguenti: 1) Esiste una riconoscibilità del "Made in Italy" in termini di caratterizzazione qualitativa dei prodotti? Se sì, 2) Esiste una disponibilità a pagare, in termini quantitativi, un "premium price" per tali prodotti? Si offre una disamina attraverso due metodologie. Da un punto di vista teorico, viene presentata la principale letteratura sul tema cercando di individuare i filoni scientifici di riferimento come il Country of Origin, il Country Image e la Brand Image, che si inseriscono in un contesto più ampio riguardante la Willingness to Pay. Dal punto di vista empirico, si è investigato, mediante l'uso di un questionario, sull'esistenza e sulla tipologia di una relazione tra la percezione della qualità e la disponibilità a pagare un prodotto "Made in Italy". Presentando gli esiti della ricerca condotta, i principali risultati mostrano che il "Made in Italy" è ben fissato come categoria concettuale nella mente dei consumatori. C'è un significativo "premium price" riconosciuto dagli stessi verso i prodotti "Made in Italy" per i settori analizzati (alimentare, abbigliamento e arredamento). Il "premium price" non è omogeneamente individuato per i vari settori merceologici analizzati, anche se per tutti i settori il valore comunemente riscontrato è relativo al 10%-30%.

Introduzione

I processi di globalizzazione e di internazionalizzazione dei mercati hanno facilitato il commercio internazionale, spinto la tecnologia ad essere maggiormente efficace ed efficiente, migliorato i prodotti che sono divenuti più economici grazie anche alle economie di scala, tuttavia hanno generato dei notevoli effetti “perversi”, talvolta incontrollabili.

La crisi economico finanziaria di respiro internazionale ha accelerato la diffusione di alcune situazioni poco governabili, ciò ha impattato direttamente e negativamente sulle imprese che se precedentemente si ponevano l’obiettivo di raggiungere il vantaggio competitivo ora l’unica finalità è divenuta la mera sopravvivenza. I contesti organizzativi - aziendali producendo su scala globale creano essi stessi un trade-off tra quantità e qualità del prodotto destinato al consumatore finale.

Al fine di diminuire i costi legati alla manodopera, agli impianti di produzione, ai permessi e regolamenti di varia natura, le imprese scelgono di produrre in quei paesi dove i contesti socio-culturali e l’attenzione alle metodologie di produzione sono profondamente diverse. Assistiamo dunque ad una netta differenza tra il luogo di produzione/trattamento delle materie prime e il luogo di commercializzazione del prodotto e ciò crea nella mente del consumatore confusione in merito alla reale provenienza e tracciabilità del prodotto. Per quel che concerne la fattispecie italiana, il “Made in Italy” è un marchio d’origine apposta sulla confezione del prodotto, che attribuisce il luogo di provenienza del bene al nostro paese, consentendo al consumatore di fare una distinzione tra merci nazionali e importate. Può essere applicato quando il prodotto è realizzato interamente nel nostro paese oppure in parte nel nostro paese e in parte in paesi diversi. Quando prodotto è realizzato interamente nel nostro paese non sussistono problematiche in merito all’applicazione del marchio “Made in Italy”, nel caso in cui la realizzazione del bene è parzialmente avvenuta in Italia si ricorre al criterio dell’origine doganale non preferenziale, ovvero il luogo di produzione del bene o il luogo dove lo stesso ha subito l’ultima sostanziale trasformazione. Al fine di acquisire l’origine non preferenziale italiana un prodotto subisce una trasformazione sostanziale sul territorio italiano indipendentemente dalle eventuali percentuali di merce nazionale o estera impiegata nella produzione. Questo principio è stato sancito dall’articolo 4 comma 49 della Legge 24/12/2003 n°350 (Finanziaria, 2004). Adottando le leggi previste dal Codice Doganale Comunitario Aggiornato (Regolamento CE 23/04/2008 n°450 –articolo 36 – sull’origine doganale non preferenziale delle merci) un prodotto è considerato di origine italiana allorquando nel nostro paese è avvenuta “l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale”. Sostanzialmente, anche se le parti del prodotto sono state fabbricate all’estero, il bene, purché assemblato in Italia, può esser considerato a marchio “Made in Italy”, e

viceversa, se le parti sono state materialmente fabbricate in Italia e successivamente assemblate all'estero, a condizione che i semilavorati destinati all'estero non subiscano trasformazioni, il bene può esser considerato legittimamente "Made in Italy".

Successivamente è stato emanato il decreto-legge 25 settembre 2009 n°135, coordinato con la legge di conversione 20 novembre 2009, n. 166, recante: «Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee», in cui l'articolo 16 sancisce il "Made in Italy e i prodotti interamente italiani". Si riporta di seguito il testo di legge, in particolare i due commi di nostro interesse. «Comma 1: Si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come Made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano. Comma 4: Chiunque fa uso di un'indicazione di vendita che presenti il prodotto come interamente realizzato in Italia, quale "100% Made in Italy", "100% Italia", "tutto italiano", in qualunque lingua espressa, o altra che sia analogamente idonea ad ingenerare nel consumatore la convinzione della realizzazione interamente in Italia del prodotto, ovvero segni o figure che inducano la medesima fallace convinzione, è punito, ferme restando le diverse sanzioni applicabili sulla base della normativa vigente, con le pene previste dall'articolo 517 del codice penale, aumentate di un terzo». Permangono non soltanto i dubbi concernenti la dicitura "trasformazione sostanziale" del Codice Doganale Comunitario Aggiornato, ma anche la simultanea sovrapposizione di leggi italiane e comunitarie che non chiariscono l'impasse giuridica, persiste l'incompiutezza in materia di tutela del "Made in Italy" dove gli addetti del settore che hanno necessità di salvaguardare la produzione dei loro beni tentano di trovare quotidianamente fisiologiche soluzioni.

L'inadeguata interpretazione che sorge in seno a determinate disposizioni crea un gap che si concretizza nell'operatività di quel determinato sistema imprenditoriale che utilizza il brand "Made in Italy". I limiti poc'anzi descritti potrebbero lasciare a una libera condotta ove la legge non giunge.

Pertanto è necessario colmare il gap al fine di salvaguardare la qualità, il know-how e le eccellenze italiane dei nostri prodotti e delle nostre imprese.

L'idea di analizzare gli atteggiamenti dei consumatori quando essi acquistano i prodotti a marchio "Made in Italy", nasce dal rinnovato interesse per tali prodotti e dall'esigenza di un ritorno alle origini che il consumatore post-moderno desidera successivamente al verificarsi delle dinamiche descritte. Nell'analisi del comportamento dei consumatori italiani verso i prodotti "Made in Italy" e nell'investigazione in merito alla propensione all'acquisto che verte tra la qualità percepita e la quantificazione di una eventuale disponibilità a pagare un "premium price" da parte di tali consumatori, si escluderanno convenzionalmente tutti gli elementi riguardanti la tutela del marchio e le leggi che

sanciscono il “Made in Italy”, ossia non si prenderanno in considerazione le problematiche relative alla reale produzione del bene, si terrà conto soltanto che il bene sia meramente “Fatto in Italia”.

Il presente lavoro rientra in un progetto di ricerca più ampio che analizza l’atteggiamento e il comportamento dei consumatori verso i prodotti a marchio “Made in Italy”, al fine di identificare gli attributi associati ed i sistemi valoriali che ne influenzano l’acquisto. Obiettivo della ricerca, non è soltanto verificare se il “Made in Italy” rappresenti un marchio riconosciuto dai consumatori come simbolo di alta-qualità, ma anche investigare, in modo innovativo, se ci sia una concreta disponibilità a pagare per i prodotti “Made in Italy”, cercando di quantificare il potenziale “premium price”.

Le domande di ricerca sul quale il progetto si fonda sono essenzialmente le seguenti:

1) Esiste un riconoscimento in termini di caratterizzazione qualitativa dei prodotti “Made in Italy”?

Se sì,

2) Esiste una disponibilità a pagare, in termini quantitativi, un “premium price” per tali prodotti?

Per quel che concerne il prodotto “Made in Italy” ed il suo valore simbolico, gli studi esaminano la relazione tra il riconoscimento, in termini di caratterizzazione qualitativa, e la disponibilità a pagare, in termini quantitativi un “premium price”, da parte del consumatore per tali prodotti. Il focus della ricerca è quello di capire se e in quale misura il consumatore è disposto a pagare un premium price per un prodotto “Made in Italy”, prendendo in considerazione tre settori tipicamente italiani: il comparto alimentare, abbigliamento e arredamento. Il lavoro offre un’ interessante disamina organizzata in due parti metodologicamente raccordate. Nella prima fase viene illustrato lo stato dell’arte della letteratura, le domande di ricerca e le ipotesi di partenza; la seconda parte, invece, riguarda un’analisi empirica: la ricerca investiga, attraverso l’ utilizzo di un questionario, appositamente creato per l’indagine, somministrato dal mese di Maggio al mese di Luglio 2015, l’esistenza e la tipologia della relazione tra la qualità percepita e la disponibilità a pagare un “premium price” per i prodotti a marchio “Made in Italy”.

La letteratura scientifica non ha abbastanza riferimenti per una piena comprensione del valore reale del “Made in Italy”, soprattutto in termini di disponibilità a pagare dei consumatori, ci sono dunque spazi per un approfondimento specifico sul tema e provare a colmare un gap. Per questa ragione, al fine di identificare all’interno del panorama accademico i riferimenti riguardanti il “Made in Italy”, la principale letteratura rivista negli ultimi 50 anni riconosce filoni di ricerca riguardanti il Country of Origin, il Country Image e la Brand Image che si inseriscono in un contesto più ampio riguardante la Willingness to Pay.

In letteratura esistono parziali riferimenti pertinenti alla disponibilità a pagare un prodotto "Made in Italy". A livello micro, il contesto italiano presenta notevoli limitazioni che impattano negativamente sui risultati di ricerca, una su tutte è la debolezza degli studi empirici orientati al prodotto "Made in Italy" (Vianelli and Marzano, 2012). A livello macro, la produzione letteraria mondiale mostra delle ricerche cross-product e cross-cultural quantitativamente insufficienti: il rischio è analizzare un campione statistico non rappresentativo (Cattin et al., 1982). Inoltre, le ricerche attuali sembrano ancora inadatte a misurare in modo sperimentale la relazione tra il prodotto-paese valutando l'effetto Country of Origin in correlazione al Country Image (Brijis et al., 2011).

Partendo da questa ultima considerazione, il nostro studio intende, in chiave innovativa, non soltanto verificare se il "Made in Italy" rappresenti un marchio riconosciuto dai consumatori come distintivo di una elevata qualità, ma soprattutto analizzare se esiste da parte loro una concreta maggiore disponibilità a pagare per i prodotti "Made in Italy", tentando inoltre di quantificare l'eventuale incremento. In prospettiva, si cercherà di utilizzare i risultati della ricerca anche in termini di convenienza all'investimento sul "Made in Italy" dal lato delle imprese, analizzando le peculiarità settoriali.

Il presente contributo cerca di fornire degli spunti di riflessione e discussione. Da un punto di vista teorico, questa ricerca colma il gap in letteratura perché ad oggi ci sono pochi studi riguardanti l'analisi della disponibilità a pagare un premium price del prodotto "Made in Italy". Da un punto di vista empirico, l'indagine svolta attraverso l'utilizzo di un questionario, si è tentato di esaminare l'esistenza di un "premium price" riconosciuto dai consumatori in relazione al prodotto "Made in Italy", quantificando questo risultato in termini di fasce di prezzo e per differenti settori di specializzazione produttiva.

Vedremo come il "Made in Italy" è ben stabilito come una categoria concettuale nella mente dei consumatori. Esiste un significativo ed importante "premium price" riconosciuto dai consumatori per i tre settori analizzati (alimentare, abbigliamento e arredamento). Il "premium price" non è omogeneamente riconosciuto, sebbene per tutti e tre i settori analizzati il valore più comunemente riscontrato è relativo al 10-30%.

L'indagine svolta sul campo consente futuri miglioramenti per quanto riguarda l'analisi di affidabilità del questionario. In prospettiva, l'obiettivo è quello di esplorare in profondità il rapporto tra l'identificazione del "Made in Italy" e la disponibilità a pagare da parte dei consumatori. Studiare la relazione tra "Made in Italy" e la disponibilità a pagare per le specifiche aree di produzione, individuando quale area del "Made in Italy" è più soddisfacente per le imprese in termini di riconoscimento di premium price dei consumatori consentirà alle stesse di raggiungere un vantaggio competitivo sostenibile e servirà per valutare il comportamento delle imprese in termini di allocazione per la loro produzione.

CAPITOLO 1

Analisi della letteratura

Dichter (1962) è il primo autore in assoluto che introduce il concetto di Country of Origin (Coo), sostenendo che è di grande importanza per l'accettazione e per il successo dei prodotti. Riconoscendo questo primato all'autore, la comunità scientifica ha però indicato nel lavoro di Schooler (1965) il primo articolo con un taglio scientifico che indaga e dimostra l'esistenza di effetti tangibili sul comportamento del consumatore dovuto al paese di provenienza dei prodotti. L'informazione del paese d'origine provoca due effetti: "halo construct" quando il consumatore ha un'immagine generica di quel determinato paese e "summary construct" quando il consumatore ha già esperienze d'acquisto con i prodotti di quel determinato paese e dunque ne dà una valutazione soggettiva e personale (Han 1989). Attraverso l'effetto "summary construct" il Coo è utilizzato maggiormente nella valutazione d'acquisto dai consumatori che hanno una alta familiarità di prodotto analizzando l'evoluzione dell'utilizzo del Coo nelle diverse tipologie di consumatori (Heimbach, Johansson and Maclachlan 1989).

Secondo Baker and Ballington (2002), De Nisco (2006), De Luca e Marzano (2012), Bursi et al. (2012) il tema del Country of Origin Effect evidenzia dunque la capacità di influenzare il processo decisionale del consumatore.

In accordo con Bilkey e Nes (1982) ciò vale per i prodotti in generale (Anderson and Cunningham 1972; Bannister e Saunders 1978; Dornoff, Tankersley e White 1974; Gaedeke 1973; Krishnakumar 1974; Lillis e Narayana 1974; Nagashima 1970/1977; Reiersen 1966; Wang 1978; White 1979), per le classi merceologiche di prodotto (Dornoff, Tankersley e White 1974; Gaedeke 1973; Krishnakumar 1974; Nagashima 1970/1977; Reiersen 1966), per la tipologia specifica di prodotto (Gaedeke 1973; Hampton 1977; Krishnakumar 1974; Reiersen 1966; Schooler 1965/1971; Schooler e Sunoo 1969; Schooler e Wildt 1968; Tonberg 1972; White e Cundiff 1978), e per lo specifico brand (Gaedeke 1973; Kincaid 1970; Yaprak 1978).

In particolar modo, l'effetto Coo è dominante quando il consumatore associa al bene una tradizione produttiva (Baumgartner e Jolibert 1977, Roth e Romeo 1992). Tuttavia, altri autori come Johansson et al. (1985) affermano che in realtà il Coo ha un effetto indiretto sulla valutazione complessiva del prodotto con il marchio "Made in", l'acquisto del prodotto non dipende dal Coo ma da altri attributi che il consumatore associa durante il suo processo (Peterson e Jolibert 1995), come ad esempio il particolare momento storico che vive il consumatore in quel determinato istante (Krishnakumar 1974, Wang 1978). Manrai et al. (1998) afferma che nell'iter di valutazione di un prodotto Coo il livello di sviluppo del paese incide fortemente sulla percezione dei consumatori sotto il profilo politico, culturale ed economico, considerando anche come indicatore il PIL (Thanasuta et

al. 2009). Le investigazioni empiriche di alcuni studiosi si differenziano per paesi industrializzati e paesi in via di sviluppo. Le osservazioni svolte attraverso l'uso di questionari, rilevano diverse percezioni di prodotto in modo dipendente dalla produzione del bene avvenuta nel paese industrializzato o nel paese in via di sviluppo (Bannister e Saunders 1978; Dornoff, Tankersley e White 1974; Hampton 1977; Kincaid 1970; Lilles and Narayana 1974; Nagashima 1970/1977; Krishnakumar 1974; Reiersen 1966; Schooler 1971; Schooler e Wildt 1968; Tonberg 1972; Wang 1978; White 1979; White e Cundiff 1978; Yaprak 1978). Si riscontrano pregiudizi maggiori per i prodotti che derivano dai paesi in via di sviluppo, quindi poco industrializzati (Schooler 1965; Yaprak 1978; Krishnakumar 1974).

Esistono atteggiamenti patriottici ed etnocentrici dei consumatori verso i prodotti del proprio paese di origine (Brodowsky 1998, Balabanis e Diamantopoulos 2004). Ancora una volta, se il paese è industrializzato la tendenza del consumatore sarà quella di avere un atteggiamento favorevole verso i prodotti percepiti come provenienti dal proprio paese d'origine, mentre, nei paesi in via di sviluppo, l'effetto è contrario, ovvero il prodotto straniero è percepito con maggiore qualità e quindi positivamente (Batra et al. 2000, Dakin e Carter 2010).

Le teorie del CoO sono strettamente legate alla percezione di rischio e ai pregiudizi. According to Hampton (1977) e Lumpkin (1995) quando il consumatore acquista un prodotto del suo paese di origine, se quest'ultimo è industrializzato, percepisce un rischio minore durante il suo processo decisionale. L'effetto che si verifica è una sovrastima della qualità dei prodotti domestici e sottostima di quelli esteri (Watson e Wright 2000).

Ger, Askegaard, Christensen (1999) interpretano il simbolismo legato al CoO e conducono un'indagine sugli stereotipi legati ad alcuni paesi: i comportamenti dei consumatori delle nazioni con una identità sociale non sempre positiva, premiano i prodotti esteri rispetto ai prodotti locali. Fattori quali l'etnocentrismo e la propensione all'aggregazione si verificano solo in paesi dove esiste una identità sociale positiva, ed è supportata da stereotipi positivi; non esiste, invece, per quelle popolazioni che cercano delle identità aspirazionali. Anche le variabili demografiche influenzano l'effetto del CoO che risulta essere positivo al verificare di determinate condizioni (Schooler 1971; Tonberg 1972; Dornoff, Tankersley e White 1974; Wang 1978; Anderson e Cunningham 1972). Infatti, le investigazioni empiriche di Shimp & Ahlert (1987), Smith (1993), Bailey e Pineros (1997), Ahmed e D'Astous (2004) hanno dimostrato che risultano maggiormente condizionati dall'origine nazione dei prodotti i consumatori anziani, che sono meno istruiti e con un reddito basso.

Il CoO ha un duplice impatto: uno relativo al funzionamento come caratteristica informativa, l'altro come moderatore della pubblicità nella valutazione dei prodotti (Etzel e Walker 1974; Schleifer e Dunn 1968; Reiersen 1967; Sherif e Hovland's 1965). I

consumatori danno maggiore importanza al CoO se poco coinvolti nella pubblicità (Verlgh, Steenkamp e Meulenberg 2005).

Ciò nonostante, la presenza di stereotipi ed un “rifiuto” dell’acquisto della produzione straniera da parte dei consumatori quando valutano prodotti “Made in” stranieri, un’efficace campagna di marketing (Etzel e Walker 1974, Reiersen 1967) e una maggiore enfasi delle caratteristiche qualitative dell’offerta aziendale, può superare suddetta problematica (Silvestrelli 2006).

Dal punto di vista prettamente manageriale, l’indagine ha suggerito l’importanza di un accordo tra CoO, strategia di valutazione dei consumatori e profondità delle informazioni inserite nella pubblicità. Lo studio di Alden, Hoyer e Crowley (1993) ha dimostrato che il CoO ha un impatto sulla valutazione della strategia per i prodotti ad acquisto ripetuto. Sempre sulla relazione CoO-Advertising, Moon (1996) concettualizza i feedback dei consumatori alle pubblicità provenienti dall’estero, analizzando le implicazioni manageriali riguardanti l’interpretazione che i consumatori potrebbero dare ai diversi prodotti utilizzando l’effetto del CoO nel giudizio prima di quello relativo al brand.

Obermiller e Spangenberg (1989) analizzano la relazione tra CoO e comportamento dei consumatori avvalendosi però di tre dimensioni: la componente affettiva, la componente normativa e la componente cognitiva. La componente affettiva è centrale negli studi di Verlegh e Steenkamp (1999), in cui il paese di provenienza non è legato alla percezione di qualità del prodotto ma ad un insieme di fattori quali emozioni e sensazioni del consumatore. Per quel che concerne la componente normativa i consumatori sono maggiormente attenti all’adeguamento degli standard legislativi di un prodotto (Dmitrovic e Vida 2010), con particolare riferimento al settore merceologico alimentare (Andehn e Berg 2011). Infine, un consumatore razionale ed orientato ad un approccio cognitivo misura la relazione tra CoO, brand e prezzo che impatta sul processo decisionale d’acquisto, (Li, Monroe e Chan 1994) ed il rapporto tra CoO e la specifica categoria merceologica del prodotto (Jaffe e Nebenzhal 2008, Mainolfi 2010). Infatti, l’effetto CoO è significativo per le diverse categorie merceologiche di prodotto (Kanyak e Cvusgil 1983).

Tuttavia, mancano ancora veri e propri modelli in grado di valutare significativamente l’immagine del paese non soltanto per la specifica categoria merceologica del prodotto (Guerini e Uslenghi 2006) ma anche risultati generali ed evidenze (Insch, Knight e Mather 2014).

Alcuni studi riguardanti il CoO investigano sulla possibile correlazione esistente con il Consumer Knowledge. La Consumer è considerata come un costrutto multidimensionale, in cui diversi tipi di prodotti legati all’esperienza portano a differenti dimensioni del sapere e queste diverse dimensioni del sapere hanno altrettanto effetti diversi sulle valutazioni dei prodotti e sul comportamento di scelta del consumatore, a seconda della situazione specifica (Alba e Hutchinson 1987).

La Customer Knowledge è diventata un grande tema di interesse. Infatti, i consumatori con un alto livello di conoscenza del prodotto-paese sono maggiormente propensi a fidarsi del Coo nel processo di valutazione dei prodotti a basso coinvolgimento, rispetto ai consumatori che invece hanno un basso livello di conoscenza del prodotto-paese. I consumatori con un alto livello di conoscenza della classe dei prodotti, particolarmente nel caso dei prodotti con Brand Name non familiare sono più confidenti nell'utilizzazione del Coo nella valutazione del prodotto rispetto ai consumatori con un livello basso (Schaefer 1997). Quando il consumatore è coinvolto psicologicamente allora investiga sul Coo, ritenendo che l'informazione sulla provenienza del prodotto sia pertinente; altrimenti la sua preferenza nell'acquisto verte su variabili quali il marchio, la garanzia e il prezzo (Usunier 2002). Un esempio è dato dalla valutazione della complessità tecnologica del prodotto (Zhang 1996, Hadjimarcou e Hu 1999).

Il prezzo atteso di un prodotto ha una significativa influenza sul valore percepito e non sulla qualità percepita (Li, Monroe e Chan 1994). Gli autori hanno stimolato futuri percorsi di ricerca riguardanti la possibilità di analizzare come il Brand Name e il Coo influenzano il valore percepito di un prodotto e le intenzioni di acquisto dei consumatori. Il prezzo e il prezzo percepito hanno effetti diretti sul gradimento e sul valore percepito, Coo e il brand name non hanno effetti significativi su questi. Nello studio di Miyazaki, Grewal e Goodstein (2005), in merito relazione tra attributi intrinseci ed estrinseci di maggiore o minore consistenza, sono stati trovati due attributi estrinseci significativamente più predittivi della qualità in caso di informativa consistente rispetto ad una situazione di scarsa informazione arrivando pertanto ad una rappresentazione congrua degli aspetti legati al fenomeno della "qualità". Pertanto il peso del Coo con le variabili di prezzo e variabili qualitative del prodotto hanno una relazione stretta (Ettenson et al. 1998).

Lee e Bae (1999) si interrogano sulla creazione di un modello che esplora gli effetti dei tre tipi di Coo: Country of Brand, Country of Manufacture Overall Image, Country of Manufacture Product Specific Image. Lo studio ha dimostrato che Brand Image e Country of Manufacture Product Specific Image hanno un effetto diretto positivo sull'Evaluation of Binational Brand. Inoltre è preferibile delocalizzare le produzioni in paesi che hanno un'elevata immagine di Country of Manufacture Product Specific Image piuttosto che un'immagine di Country of Manufacture Overall Image. Infine, l'importanza del Brand Image comporta un'attenta strategia concernente la scelta del nome del marchio, piuttosto che una strategia focalizzata sugli effetti derivanti dal Country of Manufacture Product Specific Image.

Centrale è dunque il concetto di "association - strategy" introdotto da Andehn e Berg (2011), ovvero l'associazione compiuta dal consumatore, che acquista un prodotto "Made in", tra il brand e il paese di origine. Nei processi cognitivi non rientra il luogo di progettazione, lavorazione e assemblaggio del bene, soltanto la percezione del paese di

provenienza che risiede nella mente dei consumatori (Country of Association). Nelle ricerche sul CoO è dunque importante concentrarsi sulle scelte personali del consumatore che derivano da esperienze dirette e/o indirette con quella determinata marca. Gli studi sul tema del CoO approfondiscono maggiormente le interazioni del paese d'origine con il brand, ovvero l'effetto del Country of Brand Origin (De Luca e Pagan 2012). Il CoO dovrebbe essere nuovamente concettualizzato, inserito in un contesto più ampio e generale. Nella mente del consumatore, la percezione del Country of Brand Origin come determinante del Country of Association è una concettualizzazione basata sul luogo fisico del processo di produzione di un prodotto (Mikael e Olof 2011).

Per quel che concerne la Brand Image nel concetto di CoO fa ricorso agli elementi dello Strategic Brand Management, un percorso che giunge alla creazione di una marca ben comunicata e conosciuta all'interno del Paese, utile e capace di creare un vantaggio competitivo per le nostre imprese all'esterno del Paese e non una falsa forza (Busacca 2005).

Thakor e Kohli (1996) approfondiscono la relazione tra Brand Origin e Country of Origin: la marca evoca nel consumatore emozioni e sensazioni positive se appartiene ad un determinato paese di provenienza considerevole per il consumatore stesso. Successivamente Balbanis e Diamantopoulos (2008) investigano sul legame tra CoO - Nation Branding e sul problema derivante dalla consapevolezza del consumatore nel Brand Origin. Il consumatore spesso associa il brand come nazionalità/luogo di origine del prodotto, non soltanto percependo in modo particolare le caratteristiche di un prodotto ma legando la produzione con il luogo di origine (Anholt 1998, Holt et al. 2004, Lentz et al. 2007, Josiassen e Harzin 2008, Valdani e Bertoli 2010). Samiee (1994) infatti osserva che alcune marche contengono informazioni riguardanti l'origine e che gli effetti del paese d'origine sono generalmente evocati da un'impresa associata ad un paese piuttosto che dalla posizione fisica degli impianti di produzione rendendo il country of manufacturing, ossia l'effettivo paese di produzione, quasi irrilevante per il consumatore (Clarke et al. 2000, O'Shaughnessy 2000, Diamantopoulos 2008, Insch e Florek 2009, Samiee 2010).

Un'altra prospettiva degli studi sul CoO concerne la product country image (Papadopoulos e Heslop 1993, Liefeld 2004).

In particolare, Usunier e Cestre (2007) studiano gli effetti sull'origine di prodotto, evocati in modalità spontanea dai consumatori, associando ad un paese una particolarità del bene. L'immagine del paese d'origine è correlata a prodotti di un determinato paese (Donvito 2011). Tale costrutto qualifica le produzioni di uno dato paese con riferimento all'area dell'innovazione (superiorità, avanguardia tecnologica), del design (eleganza, stile), del prestigio (esclusività e posizionamento del marchio nazionale) e della manifattura (affidabilità, qualità dei prodotti nazionali, durata).

In quest'ultimi anni si sta assistendo ad un cambio direzionale: dal CoO al Country Image, in quanto si è sentita la necessità di raffinare il concetto di "immagine del paese" indagando il suo ruolo nella valutazioni dei prodotti (Laroche et al., 2005). È di fondamentale importanza la reputazione del paese che riconosce il consumatore internazionale in uno specifico settore merceologico del prodotto che desidera acquistare (Zeugner-Roth e Diamantopoulos 2009).

Il Country Image ha un effetto sul prezzo del prodotto (Nebenzahl e Jaffe, 1996). L'affinità dei consumatori per un prodotto "Made in" può avere un effetto sulla disponibilità a pagare un premium price del consumatore (Oberecker e Diamantopoulos, 2011; Bernard e Zarrouk-Karoui, 2014). Se la disponibilità a pagare si riferisce alla quantità massima di denaro che un consumatore è disposto a spendere per un prodotto (Homburg et al. 2005), allora ciò potrebbe essere definito come l'attenzione o la percezione dei consumatori verso l'acquisto del prodotto in relazione all'approccio psicologico di pagare un Premium Price per un prodotto "Made in" (Cappelli et al., 2016). La disponibilità a pagare dei consumatori è più alta quando il Country of Origin di un prodotto ricorda un'immagine positiva di quel paese (Oberecker e Diamantopoulos, 2011; Koschate-Fischer et al. 2012).

Bayraktar (2015) dimostra attraverso studi empirici che le associazioni dei consumatori nei confronti dei marchi "Made in" influenzano la disponibilità dei consumatori in modo significativo e positivo. Inoltre, la ricerca suggerisce che i consumatori sono disposti a pagare un "premium price" per i prodotti che hanno un alto valore e il livello di rischio, l'effetto infatti è maggiore per i consumatori ad alto reddito rispetto ai consumatori a basso reddito. Così, i consumatori per un prodotto "Made in" sono disposti a pagare un "premium price" (Steenkamp et al. 2002). Pertanto, si potrebbe prendere in considerazione che la disponibilità del consumatore a pagare dipende dal ruolo valutazione del valore anche del prodotto "Made in Italy", per le ragioni in cui durante il processo di acquisto per un prodotto a marchio "Made in Italy", il consumatore è influenzato dall'associazione Country of Origin (il paese d'origine del prodotto), Country Image (l'immagine dell'Italia), e Brand Image (l'immagine del marchio "Made in Italy").

I consumatori fissano processi di acquisto relativi alla valutazione del paese d'origine, all'immagine del paese o all'immagine del brand, espressi da un rapporto direttamente proporzionale con il potere d'acquisto. Al concetto della disponibilità a pagare dei consumatori è associato il Premium Price, ossia il prezzo più alto dei prodotti rispetto alla media, giustificato dalla presenza di componenti distintive valutate positivamente dai consumatori.

Diversamente dagli assunti degli approcci psicologici sulla relazione prezzo-qualità percepita, i modelli economici che trattano tale argomento includono la possibilità di analizzare il comportamento di un consumatore esperto condizionato da atteggiamenti cognitivi, che persegue scelte potenzialmente razionali volte alla massimizzazione della

propria utilità. Collegandoci alla teoria economica della scelta razionale, i produttori dei beni di alta qualità riescono a far pagare al consumatore un prezzo più alto rispetto al costo medio minimo (o costo marginale) della qualità stessa: la differenza tra il primo e il prezzo competitivo si definisce “premium price”, e costituisce un incentivo per i produttori di mantenere sempre alto lo standard della qualità (Rao e Monroe, 1996). Ciò è alla base del principio secondo il quale il premium price funge da elemento distintivo che assicura il consumatore da asimmetrie informative e azzardi morali. L’effetto del premium price è la considerazione personale del consumatore e l’importanza relativa che esso stesso attribuisce alla qualità nel suo processo di acquisto. Tuttavia nel mercato le preferenze non sono omogenee, pertanto i consumatori maggiormente attenti alla qualità saranno disposti a pagare un prezzo “premio” perché le attribuiscono un valore maggiore rispetto ad altri elementi del prodotto.

CAPITOLO 2

Metodologia: materiali e metodi

Il disegno della ricerca con le relative fasi di ideazione, progettazione e pianificazione dell'indagine ha avuto una durata di circa due anni, dal 2014 al 2016. La rilevazione ha utilizzato come strumento di osservazione un questionario costruito ad hoc. L'indagine ha coinvolto un campione di 660 cittadini italiani residenti sia a Roma che in un comune di media ampiezza demografica nel Lazio Meridionale, nello specifico Cassino. La scelta di considerare centri di dimensione demografica diversa nasce dall'idea di monitorare l'atteggiamento della popolazione nei confronti del "Made in Italy" tenendo conto della eventuale esistenza di stili di vita tipici sia di una metropoli che di contesti urbani non metropolitani.

2.1 Inquadramento e schema di riferimento

Il piano di campionamento è di tipo stratificato secondo 3 variabili: genere (maschio, femmina), classe di età (18-24; 25-34; 35-44; 45-54; oltre 55), titolo di studio (fino alla scuola media, diploma, laurea e più). Il campione risulta formato da 300 interviste svolte a Cassino e 360 interviste condotte a Roma. La quota di interviste in ciascuno strato è proporzionale al corrispondente valore nella popolazione di riferimento. Il questionario, è stato somministrato nelle Università della Sapienza di Roma e Università di Cassino, utilizzando l'intervista diretta attraverso un intervistatore istruito per il colloquio con il rispondente. Gli intervistatori/studenti hanno seguito uno schema di assegnazione caratterizzato da una tabella dove erano presenti gli identificativi con il loro nome e cognome (Tab. I). Ogni cella dello schema di stratificazione (Tab. II e III) è associata ad un ID (da ID-1 a ID-30). A questo punto si sono generate casualmente le 6 interviste da far effettuare ad ogni studente, riportate nella tabella sotto. Ogni studente ha trovato sulla corrispondente riga le 6 interviste con gli ID da seguire.

Il questionario è stato predisposto per analizzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei prodotti "Made in Italy", particolare attenzione è stata dedicata a comprendere quanto le caratteristiche tangibili (materiali, forma, ecc.) e intangibili (estetica, stile, immagine, marca, ecc.) dei prodotti associati al "Made in Italy" possono influenzarne l'acquisto.

Il questionario risulta strutturato in quattro sezioni, specificamente: la conoscenza del fenomeno, i comportamenti verso il "Made in Italy", l'atteggiamento verso il "Made in Italy", i dati personali.

Nella prima sezione le domande hanno permesso di introdurre il tema di analisi e verificare il livello di conoscenza del fenomeno, l'immagine e la percezione del "Made in

Italy” da parte degli intervistati. In particolare si è cercato di approfondire le associazioni non ragionate (nel senso di spontaneamente espresse) tra la Brand Image e le caratteristiche attribuite al prodotto. Nel corso della ricerca, e in particolare nella fase di codifica delle variabili, si è effettuato un lavoro di aggregazione delle differenti risposte che ha portato a sintetizzare a 6 il numero di comparti che secondo gli intervistati risultano associati al “Made in Italy” (alimentare, arredamento, bevande, gioielleria, meccanica, moda, tecnologia) e a 9 quello delle caratteristiche che lo contraddistinguono (bellezza, certificato, qualità, costo, eleganza, originalità, tradizione, sostenibilità, utilità) più un residuo nel quale sono state convogliate tutte le restanti caratteristiche. Le domande di questa sezione sono state elaborate per rispondere alla prima domanda di ricerca, ovvero capire se esiste una riconoscibilità del “Made in Italy” in termini di caratterizzazione qualitativa dei prodotti.

Nella seconda sezione si è mirato a valutare la predisposizione a pagare un “premium price” per un prodotto “Made in Italy” cercando di quantificarne l’ammontare. In particolare si è cercato di indagare se l’eventuale disponibilità a pagare un prezzo aggiuntivo fosse influenzata dal settore di riferimento (ad esempio, alimentazione, arredamento, abbigliamento). I dati raccolti in questa sezione sono finalizzati alla comprensione della seconda domanda di ricerca, investigare empiricamente sull’esistenza di una eventuale disponibilità a pagare un “premium price” per i prodotti “Made in Italy”.

Nella terza sezione si è tentato di rilevare due dimensioni importanti per questo studio: il livello di razionalità del consumatore e il livello di condivisione del “Made in Italy” da parte dell’intervistato. A questo scopo sono state costruite due scale di valutazione di tipo Likert comprendenti una serie di affermazioni, ciascuna articolata in quattro modalità di risposta (molto d’accordo, abbastanza d’accordo, poco d’accordo e per niente d’accordo).

Nella quarta ed ultima sezione la raccolta di informazioni di tipo biografico sono indispensabili in quanto permettono di rilevare le seguenti informazioni di carattere demografico: genere, età, residenza e titolo di studio. Tali informazioni verranno naturalmente incrociate con le altre variabili rilevate al fine di valutare eventuali differenze tra i vari strati del campione analizzato. Si è deciso di inserire tale sezione alla fine dell’intervista per cercare di tenere alta l’attenzione dell’intervistato sul tema principale dell’indagine.

Come già evidenziato, la scelta delle due aree di riferimento è dettata dall’obiettivo di confrontare l’atteggiamento verso il “Made in Italy” in contesti di dimensione demografica differente, ovvero una metropoli ed un centro di medie dimensioni, si tratta di due target territoriali molto diffusi sul territorio italiano.

Tabella 1. Schema di assegnazione Università de La Sapienza di Roma.

Studenti/Intervistatori	Intervista n.1	Intervista n.2	Intervista n.3	Intervista n.4	Intervista n.5	Intervista n.6
Francesca Rossetti	ID-5	ID-14	ID-6	ID-26	ID-2	ID-1
Nome e Cognome	ID-12	ID-20	ID-3	ID-27	ID-18	ID-13
Nome e Cognome	ID-23	ID-22	ID-19	ID-16	ID-30	ID-10
Nome e Cognome	ID-15	ID-8	ID-25	ID-29	ID-24	ID-9
Nome e Cognome	ID-21	ID-17	ID-4	ID-11	ID-7	ID-28
Nome e Cognome	ID-14	ID-18	ID-30	ID-12	ID-2	ID-27
Nome e Cognome	ID-5	ID-8	ID-11	ID-25	ID-4	ID-22
Nome e Cognome	ID-19	ID-24	ID-3	ID-29	ID-16	ID-28
Nome e Cognome	ID-21	ID-20	ID-10	ID-17	ID-15	ID-26
Nome e Cognome	ID-23	ID-1	ID-6	ID-13	ID-9	ID-7
Nome e Cognome	ID-24	ID-6	ID-5	ID-10	ID-18	ID-8
Nome e Cognome	ID-16	ID-23	ID-2	ID-12	ID-15	ID-7
Nome e Cognome	ID-14	ID-27	ID-25	ID-4	ID-26	ID-9
Nome e Cognome	ID-28	ID-17	ID-21	ID-3	ID-11	ID-30
Nome e Cognome	ID-19	ID-13	ID-20	ID-22	ID-1	ID-29
Nome e Cognome	ID-7	ID-21	ID-2	ID-4	ID-25	ID-20
Nome e Cognome	ID-14	ID-6	ID-3	ID-10	ID-1	ID-29
Nome e Cognome	ID-24	ID-27	ID-26	ID-8	ID-17	ID-30
Nome e Cognome	ID-15	ID-16	ID-23	ID-22	ID-5	ID-9
Nome e Cognome	ID-12	ID-18	ID-28	ID-13	ID-19	ID-11
Nome e Cognome	ID-16	ID-10	ID-15	ID-14	ID-29	ID-26
Nome e Cognome	ID-20	ID-19	ID-27	ID-30	ID-25	ID-22
Nome e Cognome	ID-9	ID-17	ID-4	ID-1	ID-8	ID-28
Nome e Cognome	ID-2	ID-23	ID-12	ID-13	ID-18	ID-7
Nome e Cognome	ID-5	ID-21	ID-3	ID-24	ID-11	ID-6
Nome e Cognome	ID-2	ID-10	ID-14	ID-13	ID-7	ID-16
Nome e Cognome	ID-30	ID-23	ID-18	ID-29	ID-19	ID-4
Nome e Cognome	ID-25	ID-12	ID-5	ID-6	ID-8	ID-26
Nome e Cognome	ID-1	ID-11	ID-9	ID-22	ID-28	ID-17
Nome e Cognome	ID-3	ID-27	ID-24	ID-15	ID-20	ID-21
Nome e Cognome	ID-4	ID-21	ID-27	ID-15	ID-22	ID-17
Nome e Cognome	ID-29	ID-30	ID-6	ID-9	ID-11	ID-5
Nome e Cognome	ID-20	ID-14	ID-2	ID-25	ID-10	ID-13
Nome e Cognome	ID-28	ID-18	ID-8	ID-23	ID-19	ID-7
Nome e Cognome	ID-16	ID-3	ID-1	ID-12	ID-26	ID-24
Nome e Cognome	ID-9	ID-25	ID-26	ID-11	ID-13	ID-19
Nome e Cognome	ID-14	ID-29	ID-18	ID-16	ID-23	ID-2
Nome e Cognome	ID-10	ID-4	ID-3	ID-28	ID-5	ID-12
Nome e Cognome	ID-6	ID-21	ID-8	ID-17	ID-24	ID-22
Nome e Cognome	ID-15	ID-30	ID-1	ID-27	ID-20	ID-7
Nome e Cognome	ID-5	ID-14	ID-6	ID-26	ID-2	ID-1
Nome e Cognome	ID-12	ID-20	ID-3	ID-27	ID-18	ID-13
Nome e Cognome	ID-23	ID-22	ID-19	ID-16	ID-30	ID-10
Nome e Cognome	ID-15	ID-8	ID-25	ID-29	ID-24	ID-9
Nome e Cognome	ID-21	ID-17	ID-4	ID-11	ID-7	ID-28
Nome e Cognome	ID-14	ID-18	ID-30	ID-12	ID-2	ID-27
Nome e Cognome	ID-5	ID-8	ID-11	ID-25	ID-4	ID-22
Nome e Cognome	ID-19	ID-24	ID-3	ID-29	ID-16	ID-28
Nome e Cognome	ID-21	ID-20	ID-10	ID-17	ID-15	ID-26
Nome e Cognome	ID-23	ID-1	ID-6	ID-13	ID-9	ID-7
Nome e Cognome	ID-24	ID-6	ID-5	ID-10	ID-18	ID-8
Nome e Cognome	ID-16	ID-23	ID-2	ID-12	ID-15	ID-7
Nome e Cognome	ID-14	ID-27	ID-25	ID-4	ID-26	ID-9
Nome e Cognome	ID-28	ID-17	ID-21	ID-3	ID-11	ID-30
Nome e Cognome	ID-19	ID-13	ID-20	ID-22	ID-1	ID-29
Nome e Cognome	ID-7	ID-21	ID-2	ID-4	ID-25	ID-20
Nome e Cognome	ID-14	ID-6	ID-3	ID-10	ID-1	ID-29
Nome e Cognome	ID-24	ID-27	ID-26	ID-8	ID-17	ID-30
Nome e Cognome	ID-15	ID-16	ID-23	ID-22	ID-5	ID-9

Tabella 2. Schema di stratificazione delle 300 interviste effettuate a Cassino.

		Interviste donne =150					Interviste uomini =150		
		Titolo di Studio					Titolo di Studio		
		Fino alla scuola media	Diploma	Laurea e più			Fino alla scuola media	Diploma	Laurea e più
Età	18-24	ID-1	ID-2	ID-3	Età	18-24	ID-16	ID-17	ID-18
	25-34	ID-4	ID-5	ID-6		25-34	ID-19	ID-20	ID-21
	35-44	ID-7	ID-8	ID-9		35-44	ID-22	ID-23	ID-24
	45-54	ID-10	ID-11	ID-12		45-54	ID-25	ID-26	ID-27
	Oltre55	ID-13	ID-14	ID-15		Oltre55	ID-28	ID-29	ID-30

Tabella 3. Schema di stratificazione delle 360 interviste effettuate a Roma.

		Interviste donne =180					Interviste uomini =180		
		Titolo di Studio					Titolo di Studio		
		Fino alla scuola media	Diploma	Laurea e più			Fino alla scuola media	Diploma	Laurea e più
Età	18-24	ID-1	ID-2	ID-3	Età	18-24	ID-16	ID-17	ID-18
	25-34	ID-4	ID-5	ID-6		25-34	ID-19	ID-20	ID-21
	35-44	ID-7	ID-8	ID-9		35-44	ID-22	ID-23	ID-24
	45-54	ID-10	ID-11	ID-12		45-54	ID-25	ID-26	ID-27
	Oltre55	ID-13	ID-14	ID-15		Oltre55	ID-28	ID-29	ID-30

2.2 La valutazione della coerenza delle due scale di atteggiamento

Al fine di valutare la coerenza interna delle due scale di atteggiamento si è fatto ricorso all'indicatore Alpha di Cronbach (Allen e Yen, 2002) e all'analisi delle componenti principali (Jolliffe, 2002). La coerenza interna mira a valutare se gli item di una scala misurino la medesima dimensione. L'indice Alpha è comunemente utilizzato per stimare l'affidabilità di un test e può essere interpretato come una misura della correlazione tra item che misurano lo stesso atteggiamento. Per quel che concerne le due scale utilizzate, di seguito si riportano gli intervalli di confidenza al 95% per l'indicatore:

I.C. scala razionalità del consumatore → [0.39, 0.55]

I.C. scala livello condivisione del "Made in Italy" → [0.30, 0.48]

Tali intervalli mostrano un livello di coerenza al limite di soglie comunemente ritenute accettabili. Al fine di approfondire meglio il grado di coerenza delle due scale si è fatto ricorso anche all'analisi delle componenti principali. Si tratta di una tecnica di analisi multivariata che mira ad ottenere, a partire da un numero di variabili originarie correlate tra loro, un numero ridotto di fattori di sintesi linearmente incorrelati. Il fine ultimo della tecnica è pertanto cercare di sintetizzare al massimo l'informazione ridondante legata alla correlazione tra le variabili originarie. La seguente tabella riporta le coordinate dei vari item sulle prime due componenti principali:

Tabella 4. *Le correlazioni delle affermazioni/componente per tipo di affermazione.*

Affermazione	Prima componente principale	Seconda componente principale
CONFRONTO_PREZZI	0.07	0.44
DEPLIANT	0.36	0.41
STATUS_SYMBOL	-0.17	0.45
INUTILITA	0.08	0.61
RICERCA_MIGLIOR_PREZZO	0.26	0.46
PIACERE_DELLO_SHOPPING	0.01	0.57
GRATIFICAZIONE	0.71	-0.27
ESTERO	0.52	0.18
REGALO	0.73	-0.18
GENIALITA	0.48	0.08
STILE_DI_VITA	0.16	-0.33
ORIGINE_ITALIANA	-0.01	0.13

Tali coordinate vanno interpretate in termini di correlazione tra la variabile originaria e il fattore di sintesi, dalla tabella risulta evidente come gli item relativi alle due scale siano ben separati. La prima componente, che spiega il 15% della variabilità, risulta correlata positivamente con le quattro affermazioni (gratificazione, estero, regalo, genialità) che fanno riferimento al livello di condivisione del "Made in Italy", la seconda componente, anch'essa legata nello stesso verso con affermazioni quali confronto prezzo, depliant, piacere dello shopping, inutilità, status symbol, ricerca miglior prezzo, fa emergere una dimensione diversa rispetto alla precedente legata alla razionalità dell'intervistato. Anche per la seconda componente la variabilità spiegata si attesta sullo stesso livello di quello rilevato per la prima componente. Il risultato ottenuto appare piuttosto incoraggiante in quanto le batterie di informazioni costruite appositamente per questa ricerca si sono rivelate abbastanza efficaci nel cogliere due dimensioni distinte e non sovrapponibili, dimensioni non esplicitate a causa del livello di soggettività dell'atteggiamento.

L'immagine positiva associata al "Made in Italy" è confermata anche dalla figura 2, che riporta i risultati della domanda formata da un "termometro dei sentimenti", in cui l'intervistato ad un estremo della domanda è pienamente d'accordo con l'affermazione "Sono disposto a pagare un prezzo più elevato per acquistare un prodotto realizzato in Italia", ad un altro estremo della domanda il rispondente è d'accordo con l'affermazione "Non sono disposto a pagare di più solo perché il prodotto è fatto in Italia". Una parte prevalente del campione (60%) appare disponibile a spendere di più per acquistare un prodotto "Made in Italy". Le percentuali scendono leggermente (57%) nel caso in cui le intervistate sono donne (Figura 3). Gli intervistati più istruiti mostrano meno disponibilità a pagare un prezzo più alto (figura 4). Gli individui più giovani sembrano più orientati a pagare un prezzo premium (la percentuale sul segmento più a sinistra del termometro dei sentimenti è pari al 30% rispetto ad un valore del 25% per gli anziani (Figura 5). Si noti che i risultati di cui sopra sono significativi (valori di p-value <0.01).

Figura 2. Distribuzione degli intervistati secondo il "termometro dei sentimenti".

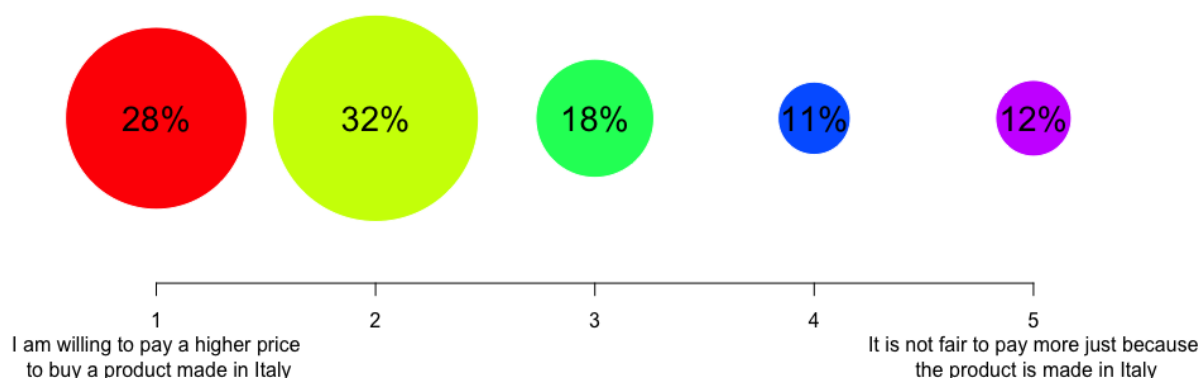


Figura 3. Distribuzione degli intervistati secondo il "termometro dei sentimenti", genere.

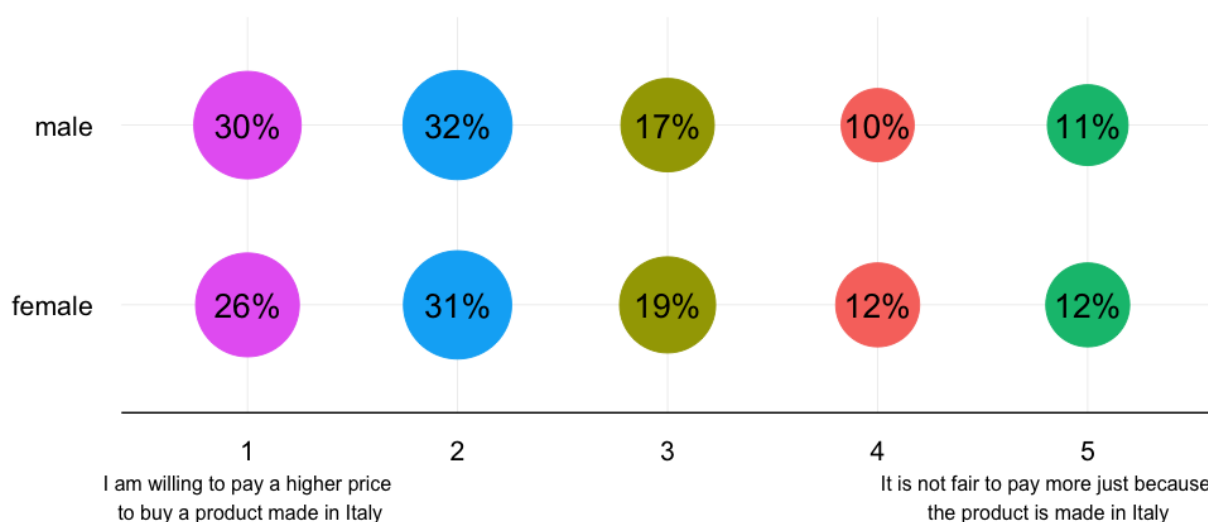


Figura 4. Distribuzione degli intervistati secondo il “termometro dei sentimenti”, livello di studio.

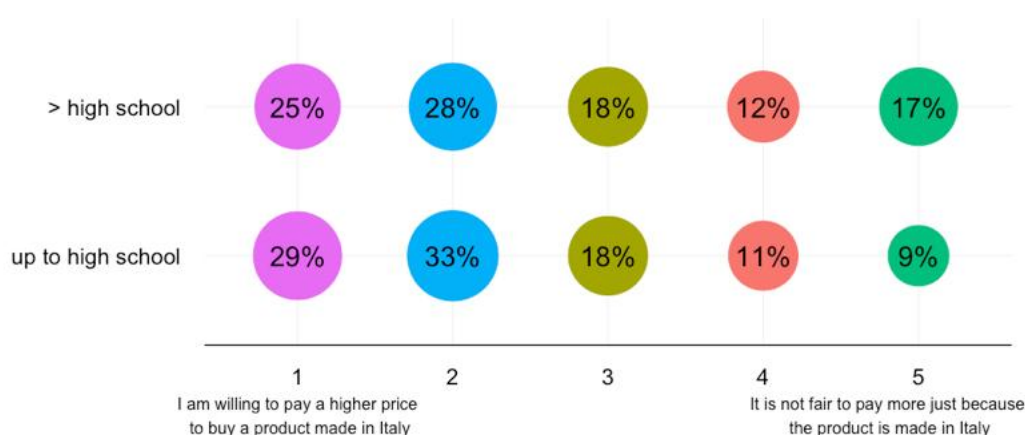
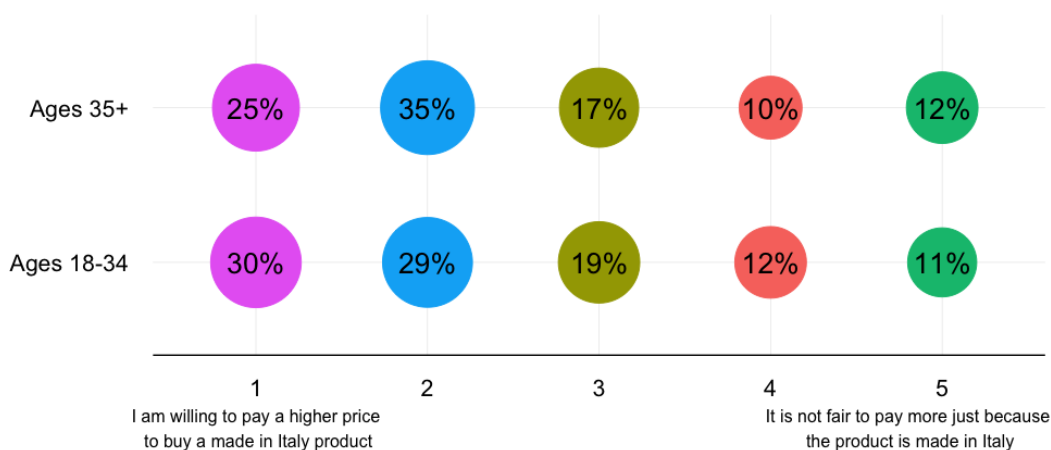


Figura 5. Distribuzione degli intervistati secondo il “termometro dei sentimenti”, età.



Uno degli obiettivi della ricerca, è quello di scoprire se e quanto gli intervistati sarebbero disposti a pagare di più per l’acquisto di un prodotto “Made in Italy”. È stato osservato il rapporto tra il prezzo premium e alcune variabili socio-demografiche (sesso, età e istruzione). La prima considerazione riguarda il fatto che solo il range che indica un premio tra il 10% e il 30%, appare sensibile alla differenza di genere, istruzione ed età. In particolare, per quanto riguarda la differenza di genere è interessante notare che, se si osserva la percentuale di surplus che una persona è disposta a pagare, in generale, non vi è alcuna differenza significativa tra uomini e donne, con l’eccezione del range che indica un premio compreso tra il 10% e il 30%, dove le donne mostrano una maggiore propensione (34 rispetto a 28) a pagare un prezzo più alto per un prodotto “Made in Italy” (Figura 6). Maggiore è la varianza se si studia il rapporto tra la propensione a pagare e il livello di istruzione (distinto in due categorie: fino alla scuola superiore e oltre la scuola superiore) (Figura 7). Anche in questo caso il range 10%-30% è quello che esprime la maggiore differenza a seconda del livello di istruzione (43% nel caso di quelli più istruiti contro 19% di quelli con un’istruzione più modesta). Il 13% dei rispondenti (che ha un

diploma oltre la scuola superiore) è disposto a pagare un prezzo premio che va dal 30% al 50% in più, mentre soltanto il 5% degli intervistati, disponibile a pagare un prezzo aggiuntivo dal 30% al 50%, ha un livello di istruzione più basso.

Figura 6. Propensione a pagare, analisi sul genere.

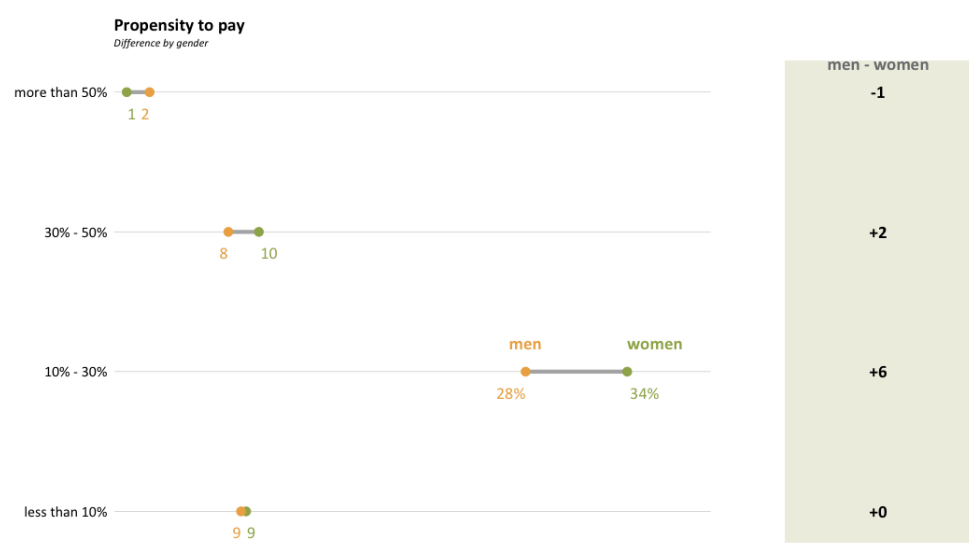
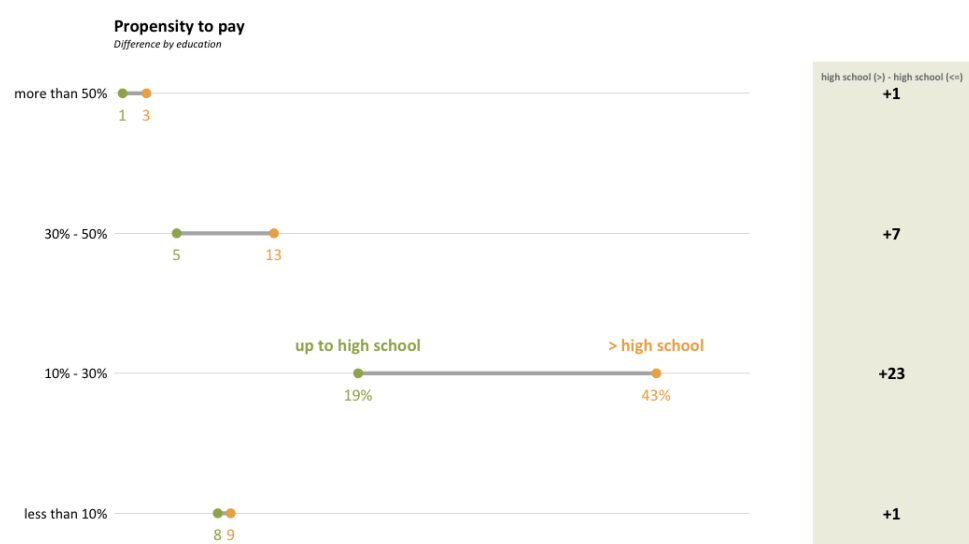


Figura 7. Propensione a pagare, analisi sul livello di istruzione.



In conclusione una determinata differenza emerge, soprattutto distinguendo il comportamento dei giovani consumatori da quello dei consumatori più anziani. Anche in questo caso, solo facendo riferimento ad un premio tra il 10% e il 30% il comportamento tende a diversificare (36% dei consumatori più giovani vs 26% dei consumatori anziani) (Figura 8).

Figura 8. Propensione a pagare, analisi sull'età.



Uno degli obiettivi della ricerca è stato quello di studiare come l'immagine del "Made in Italy" è percepito dagli intervistati. In particolare ci si è chiesto quanto questa immagine dipendeva dal livello di razionalità che gli intervistati hanno dimostrato quando sono nel ruolo di consumatori. A questo proposito, la razionalità è stata definita nella prima fase ipotizzando una serie di preferenze di consumo, con la quale l'intervistato potrebbe essere d'accordo o meno. Per valutare l'immagine del "Made in Italy", è stata posta una serie di domande da cui poteva essere dedotto il livello di condivisione dell'intervistato per il "Made in Italy". Quando si persegue questo approccio, una pluralità di fattori soggettivi entrano in gioco, legati a emozioni che possono essere meglio osservati attraverso l'analisi dei comportamenti. Riconoscere e interpretare l'atteggiamento di una persona non è certo un'operazione semplice, poiché è difficile quantificare tale variabile. In effetti, ciò è legato al fatto che non è possibile osservare direttamente la posizione ideologica che un individuo ha su un argomento particolare. Il processo di misurazione (scaling) avviene principalmente attraverso la trasformazione delle dimensioni di misura con punti numerici. La più frequente applicazione nella misura di atteggiamento è la scala Likert, che consente la possibilità di indicare il grado di accordo con una dichiarazione posta in questione. Due blocchi di dichiarazioni sono state costruiti, ciascuno composto da sei frasi. Il primo indica il livello di razionalità del consumatore, il secondo valuta il livello di condivisione per il "Made in Italy". All'intervistato è stato chiesto di dichiarare il livello di accordo, scegliendo tra quattro opzioni: molto d'accordo, abbastanza d'accordo, leggermente d'accordo, non sono d'accordo (figura 9). Si è scelto di eliminare la possibilità di una risposta "incerta" (o "Preferisco non dire"), spesso inserito in questa tipologia di scala, sulla base di due considerazioni:

- a) Si presuppone che la categoria degli intervistati incerti viene suddivisa equamente tra quelli a favore e quelli contro;
- b) Gli intervistati sono costretti a fare una scelta.

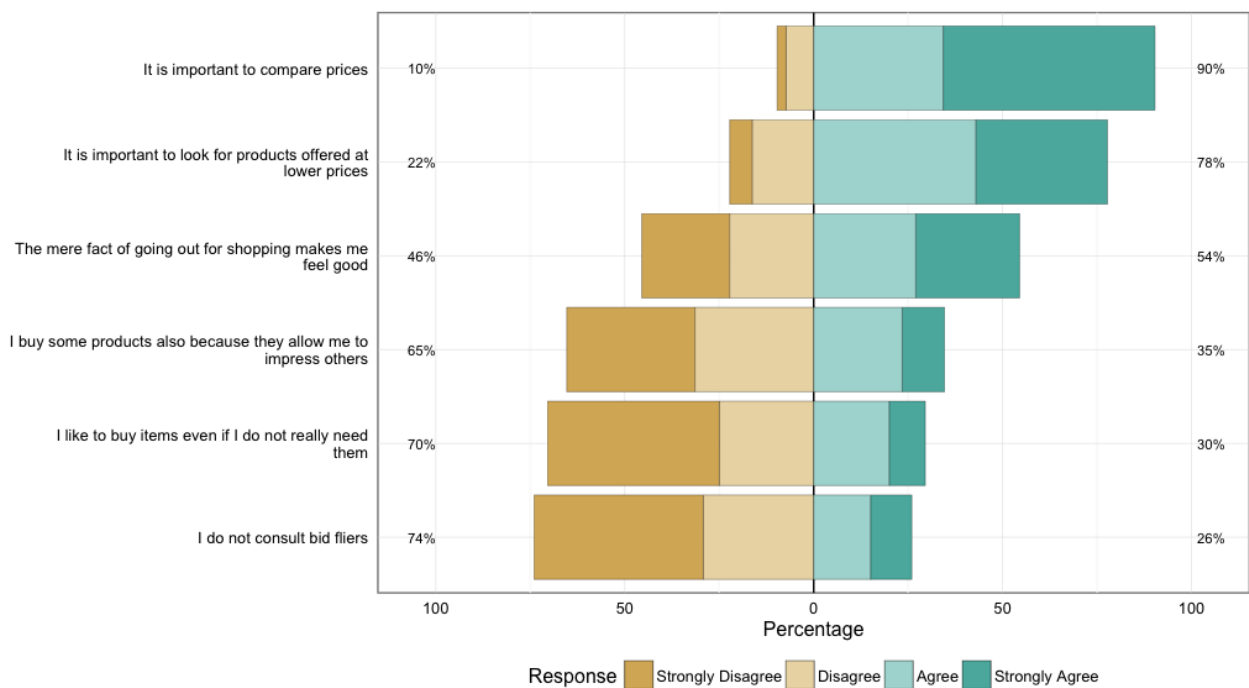
Figura 9. Items del livello di razionalità del consumatore e condivisione del “Made in Italy”.

<i>Livello di razionalità del consumatore</i>	1. Molto d'accordo	2. Abbastanza d'accordo	3. Poco d'accordo	4. Non d'accordo
a) Quando si fa la spesa al supermercato prima di acquistare un prodotto è necessario confrontare i prezzi delle differenti marche	__	__	__	__
b) Non leggo mai i depliant con i quali i super-mercati presentano le offerte del momento	__	__	__	__
c) Acquisto alcuni prodotti anche perché mi permettono di fare una bella figura con gli altri	__	__	__	__
d) Mi piace comprare degli oggetti anche se non ne ho realmente bisogno	__	__	__	__
e) E' giusto dedicare del tempo alla ricerca di un prodotto che viene offerto ad un prezzo più basso	__	__	__	__
f) Il solo fatto di uscire per fare shopping mi fa star bene	__	__	__	__
<i>Condivisione nei confronti del Made in Italy</i>	1. Molto d'accordo	2. Abbastanza d'accordo	3. Poco d'accordo	4. Non d'accordo
g) Mi sento gratificato se acquisto un prodotto <i>Made in Italy</i>	__	__	__	__
h) E' più che altro un mito alimentato da noi italiani, mentre più di tanto all'estero non è apprezzato	__	__	__	__
i) Se regalo un prodotto <i>Made in Italy</i> penso che chi lo riceverà sarà più contento	__	__	__	__
l) Il <i>Made in Italy</i> è frutto della genialità e del lavoro di alcuni, ma non è rappresentativo del nostro Paese	__	__	__	__
m) Il <i>Made in Italy</i> piace perché viene associato allo stile di vita italiano	__	__	__	__
n) Quando acquisto un prodotto per me la sola cosa importante è sapere che è fabbricato in Italia. Il fatto che ci sia scritto <i>Made in Italy</i> non è rilevante.	__	__	__	__

La distribuzione degli intervistati ai vari items delle due batterie sono esposti nelle figure seguenti. Entrando in dettaglio nelle singole affermazioni della serie di domande che

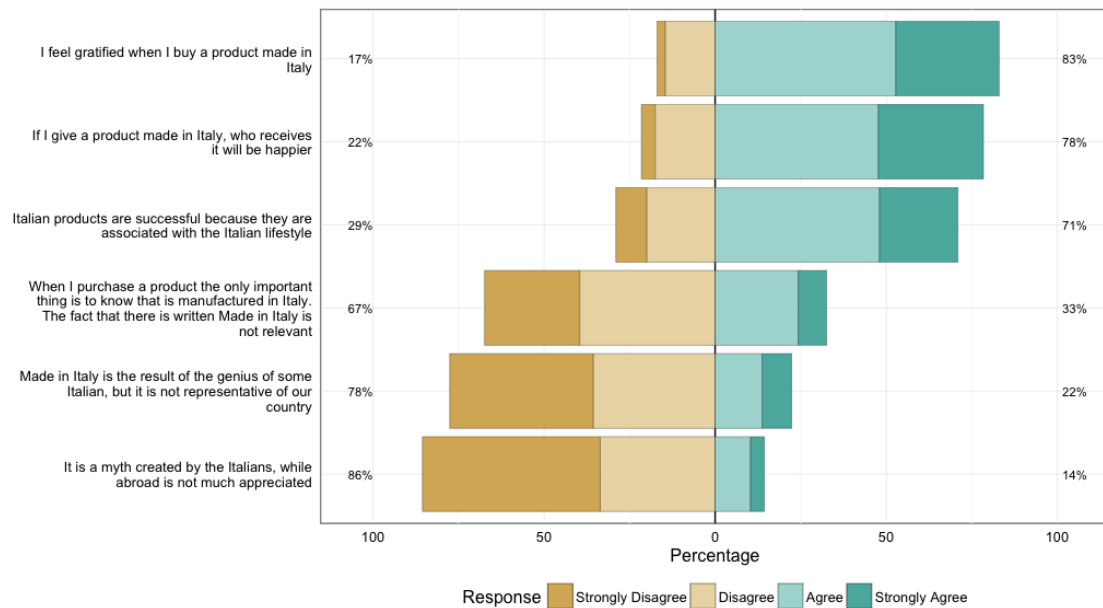
misurano il grado di razionalità del consumatore si notano alcune affermazioni per le quali il campione appare chiaramente polarizzato verso modalità che esprimono accordo o disaccordo con una data affermazione: per quanto riguarda l'accordo, è il caso di quella sull'importanza di confrontare i prezzi (su tale comportamento converge oltre il 90% degli intervistati), nell'altro caso invece l'affermazione "Non leggo mai i depliant con i quali i supermercati presentano le offerte del momento" che raccoglie quasi i tre quarti di intervistati che esprimono disaccordo sul quesito (Figura 10).

Figura 10. Intervistati secondo il livello di accordo ai quesiti sulla razionalità del consumatore.



Anche osservando la distribuzione degli intervistati per quanto riguarda le affermazioni che si legano al grado di condivisione con il "Made in Italy" si notano alcune affermazioni per le quali il campione appare chiaramente polarizzato: è il caso del quesito su "Mi sento gratificato se acquisto un prodotto Made in Italy" che raccoglie l'83% di accordo tra gli intervistati e dell'affermazione "E' più che altro un mito creato da noi italiani, mentre più di tanto non è apprezzato all'estero" a proposito della quale invece ben l'86% del campione appare in disaccordo (Figura 11).

Figura 11. *Intervistati secondo il livello di accordo ai quesiti sulla condivisione del “Made in Italy”.*



Per offrire un quadro di sintesi delle diverse affermazioni, si è proceduto al calcolo di un punteggio globale per esprimere con un solo valore il grado di razionalità e quello di condivisione con il “Made in Italy”. Le fasi sono sinteticamente descritte di seguito: innanzitutto si è associato un numero a ciascuna etichetta assegnata ad ogni risposta che tiene ovviamente conto del fatto che alcune affermazioni enunciano il concetto invertendone il senso¹. Il punteggio finale per ogni soggetto è dato dalla somma di tutti i punteggi parziali riferiti alle singole affermazioni, in altre parole il punteggio individuale sull’intera scala costituito dalla somma dei codici numerici attribuiti alle risposte scelte da un individuo ai vari items della scala (Cacciola e Marradi, 1988). Come si è precedentemente accennato, l’impossibilità di misurare direttamente l’atteggiamento che una persona manifesta nei confronti di un determinato argomento implica l’adozione di tecniche indirette come quella di scaling. Durante la fase operativa della ricerca tali tecniche sono state sottoposte ad un processo di controllo per vedere se le affermazioni appositamente costruite per questa occasione riescono effettivamente a cogliere il livello di razionalità del consumatore (prima batteria) e il livello di condivisione con il “Made in Italy” (seconda batteria). Sfruttando l’analisi delle componenti principali sulle due scale di

¹ Una distorsione tipica delle domande presentate sotto forma di batterie, infatti, se da un lato le batterie accrescono la rapidità, dall’altro riducono la fedeltà dei dati così prodotti; “gli items di una scala Likert vengono presentati agli intervistati non isolatamente, [...] ma sempre sotto forma di batteria, cioè in sequenza, in modo da accelerare i tempi mediante l’uso ripetuto dello stesso schema di risposta”, effetto in letteratura definito come “response set” (Cacciola, Marradi, 1988). Tutto ciò potrebbe indurre l’intervistato a dare sempre la stessa risposta, in modo meccanico e sempre uguale, indipendentemente dal contenuto della domanda

atteggiamento, con il metodo di rotazione Varimax sono stati ottenuti per ciascun intervistato due punteggi:

1. Quello costruito a partire dalla prima componente principale, esprime la propensione alla razionalità dell'intervistato;
2. Il punteggio sulla seconda componente può essere invece interpretato in termini di condivisione dell'intervistato rispetto al "Made in Italy".

Si è quindi proceduto ad incrociare tali punteggi, classificati in cinque categorie, con il genere e l'anno di nascita. Per ciascuna delle quattro tabelle è riportata in calce la percentuale di intervistati che hanno mostrato un punteggio almeno medio-alto, ottenuto cumulando la categoria medio-alta ed alta. Per quanto attiene all'effetto del genere (Tabelle 5 e 6) emerge un sostanziale bilanciamento tra donne e uomini sulla tendenza alla razionalità, mentre leggermente più alta è la percentuale degli uomini con punteggi almeno medio-alto rispetto alla condivisione "Made in Italy".

Tabella 5. *Tendenza alla razionalità: distribuzione per genere.*

<i>Tendenza alla razionalità: distribuzione per genere</i>			
	Donna	Uomo	Totale
Basso	19,8%	19,7%	19,9%
Medio-bassa	17,0%	24,1%	20,2%
Media	22,9%	16,4%	19,9%
Medio-alta	18,9%	21,2%	19,9%
Alta	21,4%	18,6%	20,1%
	100,0%	100,0%	100,0%
% almeno medio-alta	40,2%	39,8%	40,0%

Tabella 6. *Condivisione del "Made in Italy": distribuzione per genere.*

<i>Condivisione Made in Italy: distribuzione per genere</i>			
	Donna	Uomo	Totale
Basso	21,1%	19,0%	20,1%
Medio-bassa	21,4%	18,6%	20,2%
Media	19,8%	19,7%	19,7%
Medio-alta	18,9%	21,2%	19,9%
Alta	18,9%	21,5%	20,1%
	100,0%	100,0%	100,0%
% almeno medio-alta	37,8%	42,7%	40,0%

Se si incrociano i punteggi con l'età (tabelle 7 e 8) si nota come le percentuali più alte sia riguardo alla tendenza alla razionalità che alla condivisione del "Made in Italy" è osservata per i nati tra il 1964 e il 1977.

Tabella 7. *Tendenza alla razionalità: distribuzione per anno di nascita.*

	1963 e prima	1964-77	1978-90	dopo il 1990	Totale
Basso	19,3%	15,8%	21,8%	22,8%	20,0%
Medio-bassa	17,4%	18,0%	21,1%	24,2%	20,1%
Media	24,8%	23,7%	17,7%	12,8%	19,8%
Medio-alta	18,0%	15,8%	19,7%	26,2%	20,0%
Alta	20,5%	26,6%	19,7%	14,1%	20,1%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% almeno medio-alta	38,5%	42,4%	39,5%	40,3%	40,1%

Tabella 8. *Condivisione Made in Italy: distribuzione per anno di nascita.*

	1963 e prima	1964-77	1978-90	dopo il 1990	Totale
Basso	23,6%	15,8%	17,7%	21,5%	19,8%
Medio-bassa	17,4%	20,1%	19,7%	24,2%	20,3%
Media	17,4%	21,6%	21,8%	19,5%	20,0%
Medio-alta	23,0%	18,7%	17,0%	20,8%	20,0%
Alta	18,6%	23,7%	23,8%	14,1%	20,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% almeno medio-alta	41,6%	42,4%	40,8%	34,9%	39,9%

Nelle successive tabelle i due punteggi sono stati incrociati con la cifra aggiuntiva (premium) che ciascun intervistato sarebbe disposto a pagare per un prodotto "Made in Italy". In particolare nella tabella 9, per la tendenza alla razionalità, si fa riferimento ad un prodotto generale, mentre si considera il premium aggiuntivo per un prodotto alimentare nella tabella 10, per un prodotto di abbigliamento nella tabella 11 e per un prodotto di arredamento nella tabella 12.

Seppur con piccole differenze, sia per il dato aggregato che per i vari tipi di prodotto, la maggior parte degli intervistati sembra disposto a pagare un premium aggiuntivo che va dal 10% al 30% (Figura 12). Tali percentuali sono riscontrate in generale indipendentemente dal punteggio osservato sulla razionalità e risultano leggermente più basse, ma comunque vicino al 50%, solo per i prodotti del settore arredamento (tabella 8).

Figura 12. Intervistati per livello di premium aggiuntivo che sarebbero disposti a pagare e tipo di comparto.

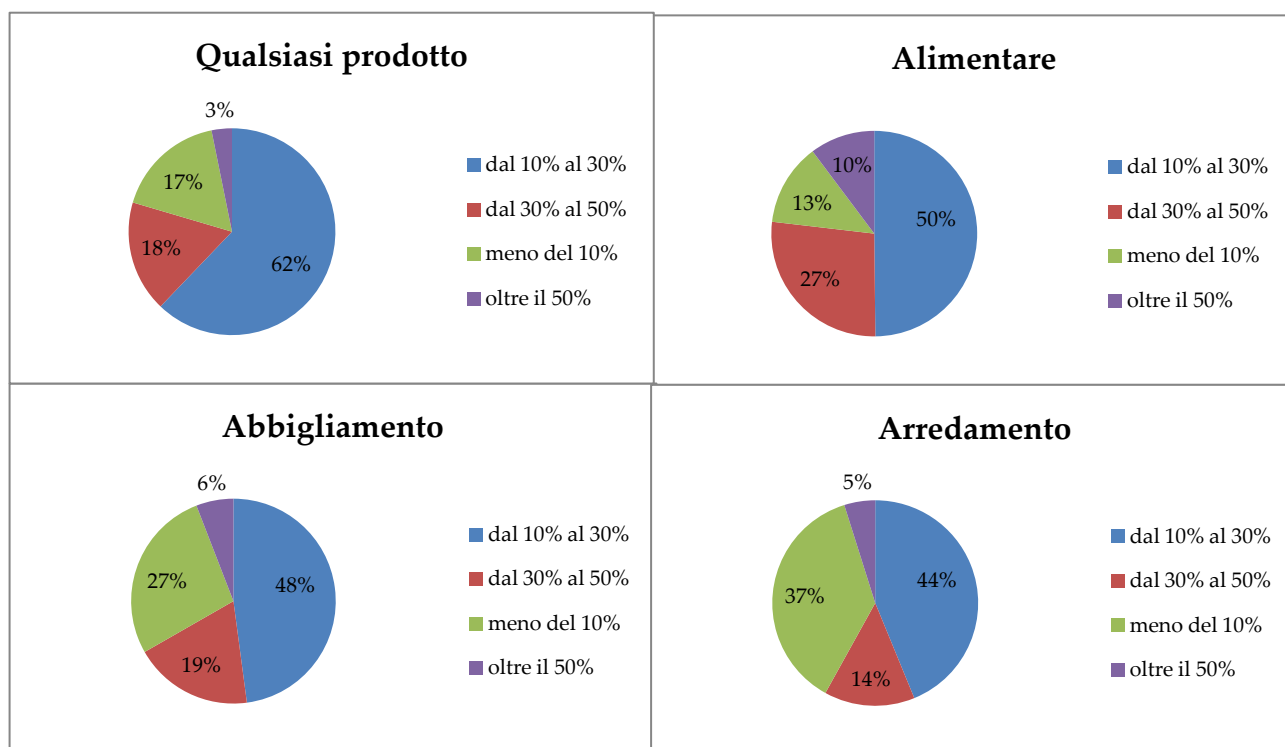


Tabella 9. Tendenza alla razionalità: distribuzione per ammontare del premium. Quadro generale

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				Totale
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	
Basso	65,5%	17,6%	12,6%	3,4%	100,0%
Medio-bassa	66,9%	9,9%	19,0%	4,1%	100,0%
Media	62,2%	21,0%	15,1%	1,7%	100,0%
Medio-alta	58,0%	18,5%	21,0%	2,5%	100,0%
Alta	57,5%	20,0%	18,3%	4,2%	100,0%
	62,0%	17,4%	17,2%	3,2%	100,0%

Tabella 10. Tendenza alla razionalità: distribuzione per ammontare del premium. Settore Alimentare

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				Totale
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	
Basso	54,6%	25,2%	11,8%	8,4%	100,0%
Medio-bassa	47,9%	27,3%	13,2%	11,6%	100,0%
Media	47,9%	31,1%	12,6%	8,4%	100,0%
Medio-alta	50,4%	25,2%	10,9%	11,8%	100,0%
Alta	47,5%	25,8%	15,8%	10,8%	100,0%
	49,7%	26,9%	12,9%	10,2%	100,0%

Tabella 11. *Tendenza alla razionalità: distribuzione per ammontare del premium. Settore Abbigliamento*

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Basso	47,1%	21,8%	26,1%	5,0%	100,0%
Medio-bassa	50,4%	15,7%	28,9%	5,0%	100,0%
Media	55,5%	20,2%	20,2%	4,2%	100,0%
Medio-alta	35,3%	21,8%	30,3%	10,1%	100,0%
Alta	50,0%	14,2%	30,8%	5,0%	100,0%
	47,7%	18,7%	27,3%	5,9%	100,0%

Tabella 12. *Tendenza alla razionalità: distribuzione per ammontare del premium. Settore Arredamento*

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Basso	39,5%	15,1%	39,5%	5,9%	100,0%
Medio-bassa	47,1%	14,0%	35,5%	3,3%	100,0%
Media	48,7%	11,8%	36,1%	3,4%	100,0%
Medio-alta	37,0%	18,5%	36,1%	6,7%	100,0%
Alta	45,8%	11,7%	37,5%	5,0%	100,0%
	43,6%	14,2%	37,0%	4,8%	100,0%

Un commento analogo vale anche se si guarda alle tabelle 13, 14, 15 e 16, dove la classificazione dei punteggi riguardanti la condivisione con il Made in Italy viene incrociata con il premium aggiuntivo che gli intervistati sarebbero disposti a pagare, prima in generale (tabella 9) e poi con riferimento ai prodotti del settore alimentare (tabella 10), del settore abbigliamento (tabella 11) e del settore arredamento (tabella 12). Anche in questo caso le percentuali più alte sono osservate per premium aggiuntivi che vanno dal 10% al 30%.

Tabella 13. Condivisione con il Made in Italy: distribuzione per ammontare del premium. Quadro generale

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Basso	65,0%	16,7%	17,5%	0,8%	100,0%
Medio-bassa	63,6%	14,0%	19,0%	3,3%	100,0%
Media	64,4%	19,5%	15,3%	0,8%	100,0%
Medio-alta	59,7%	21,0%	16,0%	2,5%	100,0%
Alta	57,5%	15,8%	18,3%	8,3%	100,0%
	62,0%	17,4%	17,2%	3,2%	100,0%

Tabella 14. Condivisione con il Made in Italy: distribuzione per ammontare del premium. Settore Alimentare

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Basso	51,7%	29,2%	13,3%	5,8%	100,0%
Medio-bassa	52,9%	29,8%	9,9%	7,4%	100,0%
Media	50,0%	28,0%	13,6%	8,5%	100,0%
Medio-alta	51,3%	22,7%	12,6%	13,4%	100,0%
Alta	42,5%	25,0%	15,0%	15,8%	100,0%
	49,7%	26,9%	12,9%	10,2%	100,0%

Tabella 15. Condivisione con il Made in Italy: distribuzione per ammontare del premium. Settore Abbigliamento

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Basso	42,5%	23,3%	30,0%	4,2%	100,0%
Medio-bassa	43,0%	14,9%	35,5%	6,6%	100,0%
Media	50,8%	18,6%	25,4%	5,1%	100,0%
Medio-alta	51,3%	19,3%	23,5%	5,9%	100,0%
Alta	50,8%	17,5%	21,7%	7,5%	100,0%
	47,7%	18,7%	27,3%	5,9%	100,0%

Tabella 16. *Condivisione con il Made in Italy: distribuzione per ammontare del premium. Settore Arredamento*

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Basso	35,0%	16,7%	44,2%	4,2%	100,0%
Medio-bassa	44,6%	11,6%	40,5%	3,3%	100,0%
Media	45,8%	16,1%	33,1%	5,1%	100,0%
Medio-alta	47,9%	15,1%	31,9%	5,0%	100,0%
Alta	45,0%	11,7%	35,0%	6,7%	100,0%
	43,6%	14,2%	37,0%	4,8%	100,0%

L'ammontare del premium che gli intervistati sono disposti a pagare può essere naturalmente analizzato rispetto alle principali variabili demografiche, ed in particolare:

- rispetto all'età dell'intervistato (tabelle 17, 18, 19 e 20);
- rispetto al genere dell'intervistato (tabelle 21, 22, 23 e 24);
- rispetto al titolo di studio dell'intervistato (tabelle 25, 26, 27 e 28).

Gli incroci proposti forniscono informazioni sull'effetto di tali variabili sull'ammontare aggiuntivo che ciascuno intervistato è disposto a pagare per un prodotto "Made in Italy". Per ciascuna delle tre variabili socio-demografiche l'incrocio è presentato prima considerando il premium a livello generale e poi per i prodotti del settore alimentare, del settore abbigliamento e del settore arredamento. Rispetto a tutte e tre le variabili socio-demografiche analizzate viene confermato il pattern già evidenziato in precedenza, dove la maggior parte degli intervistati è disposto a pagare un premium aggiuntivo che va dal 10% al 30% per un prodotto "Made in Italy". Anche in questo caso la percentuale si abbassa lievemente per i prodotti del livello arredamento, pur rimanendo su livelli che non si discostano di molto dal 50% degli intervistati.

Tabella 17. Ammontare del premium: distribuzione per anno di nascita. Quadro generale

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
1963 e prima	61,5%	19,3%	16,8%	2,5%	100,0%
1964-77	65,5%	14,4%	14,4%	5,0%	100,0%
1978-90	55,8%	22,4%	19,7%	2,0%	100,0%
dopo il 1990	66,4%	12,8%	17,4%	3,4%	100,0%
	62,2%	17,3%	17,1%	3,2%	100,0%

Tabella 18. Ammontare del premium: distribuzione per anno di nascita. Settore alimentare

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
1963 e prima	51,6%	22,4%	14,3%	11,8%	100,0%
1964-77	45,3%	28,1%	13,7%	12,2%	100,0%
1978-90	51,0%	27,2%	11,6%	9,5%	100,0%
dopo il 1990	50,3%	30,9%	11,4%	7,4%	100,0%
	49,7%	27,0%	12,8%	10,2%	100,0%

Tabella 19. Ammontare del premium: distribuzione per anno di nascita. Settore Abbigliamento

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
1963 e prima	43,5%	18,0%	30,4%	7,5%	100,0%
1964-77	52,5%	16,5%	25,9%	4,3%	100,0%
1978-90	44,9%	19,0%	28,6%	6,8%	100,0%
dopo il 1990	51,0%	21,5%	23,5%	4,0%	100,0%
Totale	47,8%	18,8%	27,2%	5,7%	100,0%

Tabella 20. Ammontare del premium: distribuzione per anno di nascita. Settore Arredamento

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
1963 e prima	46,0%	14,9%	34,8%	4,3%	100,0%
1964-77	46,0%	11,5%	38,1%	3,6%	100,0%
1978-90	40,1%	12,9%	40,1%	6,1%	100,0%
dopo il 1990	43,0%	17,4%	34,2%	5,4%	100,0%
Totale	43,8%	14,3%	36,7%	4,9%	100,0%

Tabella 21. Ammontare del premium: distribuzione per genere. Qualsiasi settore

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Femmina	63,8%	18,0%	16,4%	1,5%	100,0%
Maschio	60,2%	16,4%	18,2%	5,1%	100,0%
Totale	61,8%	17,3%	17,2%	3,2%	100,0%

Tabella 22. Ammontare del premium: distribuzione per genere. Settore alimentare

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Femmina	48,9%	27,9%	12,4%	10,5%	100,0%
Maschio	50,4%	25,9%	13,5%	9,9%	100,0%
Totale	49,5%	26,8%	12,8%	10,2%	100,0%

Tabella 23. Ammontare del premium: distribuzione per genere. Settore abbigliamento

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Femmina	51,7%	18,9%	24,5%	4,6%	100,0%
Maschio	43,1%	18,6%	30,7%	6,9%	100,0%
Totale	47,5%	18,7%	27,2%	5,8%	100,0%

Tabella 24. Ammontare del premium: distribuzione per genere. Settore arredamento

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Femmina	46,7%	13,9%	34,4%	4,6%	100,0%
Maschio	40,1%	14,6%	39,8%	5,1%	100,0%
Totale	43,5%	14,2%	36,8%	4,8%	100,0%

Tabella 25. Ammontare del premium: distribuzione per titolo di studio. Qualsiasi settore

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Diploma di scuola superiore	62,3%	18,4%	16,4%	2,4%	100,0%
Laurea/studi post universitari/dottorato	65,3%	18,9%	10,7%	5,1%	100,0%
Licenza elementare	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Licenza media	59,1%	14,5%	24,4%	2,1%	100,0%
Totale	61,8%	17,3%	17,2%	3,2%	100,0%

Tabella 26. Ammontare del premium: distribuzione per titolo di studio. Settore Alimentare

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Diploma di scuola superiore	49,3%	26,6%	13,0%	11,1%	100,0%
Laurea/studi post universitari/dottorato	51,0%	30,1%	7,1%	10,7%	100,0%
Licenza elementare	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Licenza media	49,2%	24,4%	18,1%	8,3%	100,0%
Totale	49,5%	26,8%	12,8%	10,2%	100,0%

Tabella 27. Ammontare del premium: distribuzione per titolo di studio. Settore Abbigliamento

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Diploma di scuola superiore	44,4%	22,7%	26,6%	5,8%	100,0%
Laurea/studi post universitari/dottorato	51,0%	16,8%	23,5%	7,7%	100,0%
Licenza elementare	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Licenza media	48,2%	16,6%	31,6%	3,6%	100,0%
Totale	47,5%	18,7%	27,2%	5,8%	100,0%

Tabella 28. Ammontare del premium: distribuzione per titolo di studio. Settore Arredamento

	Aggiungerebbe un premium dell'ordine del:				
	dal 10% al 30%	dal 30% al 50%	meno del 10%	oltre il 50%	Totale
Diploma di scuola superiore	47,8%	13,5%	35,3%	3,4%	100,0%
Laurea/studi post universitari/dottorato	48,0%	15,3%	28,1%	7,7%	100,0%
Licenza elementare	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Licenza media	35,2%	14,0%	47,7%	3,1%	100,0%
Totale	43,5%	14,2%	36,8%	4,8%	100,0%

CAPITOLO 4

Conclusioni

Il presente lavoro di tesi cerca di fornire degli spunti di riflessione e discussione. Da un punto di vista teorico, questa ricerca colma il gap in letteratura perché ad oggi ci sono pochissimi studi riguardanti l'analisi della disponibilità a pagare un premium price del prodotto "Made in Italy". Da un punto di vista empirico, l'indagine svolta attraverso l'utilizzo di un questionario costruito appositamente, ha esaminato l'esistenza di un premium price riconosciuto dai consumatori in relazione al prodotto "Made in Italy", cercando di quantificare questo risultato in termini di fasce di prezzo e per differenti settori di specializzazione produttiva. In conclusione, possiamo vedere come il "Made in Italy" è bene stabilito come categoria concettuale nella mente dei consumatori, che riconoscono di elevata qualità il prodotto "Made in Italy" e spontaneamente associato al settore automobilistico (indicando nelle risposte i brand più famosi al mondo come Ferrari e Fiat) e al settore alimentare (Barilla e Ferrero). C'è un significativo ed importante premium price identificato dai consumatori per i 3 settori analizzati (alimentare, abbigliamento e arredamento). Il premium price non è omogeneamente riconosciuto, sebbene per tutte le 3 aree produttive osservate il valore più comunemente riscontrato è relativo al 10-30%, in particolar modo per il settore alimentare 50%, abbigliamento 48% e arredamento 44%. Si può osservare un forte livello di razionalità che emerge durante il processo di acquisto dei prodotti "Made in Italy". Le scelte del consumatore "Made in Italy" sono basate quindi su un approccio principalmente cognitivo piuttosto che emotivo, e ciò è evidente soprattutto nel questionario con i seguenti items: "Quando si fa la spesa al supermercato prima di acquistare un prodotto è necessario confrontare i prezzi delle differenti marche" e "E' giusto dedicare del tempo alla ricerca di un prodotto che viene offerto ad un prezzo più basso", con un forte livello di accordo rispettivamente del 90% e del 74%. Mentre per gli items "Acquisto alcuni prodotti anche perché mi permettono di fare una bella figura con gli altri" e "Mi piace comprare degli oggetti anche se non ne ho realmente bisogno" il livello di disaccordo è del 65% e 70%. Sulla base dei risultati precedentemente riportati, si osserva che l'acquisto razionale del prodotto "Made in Italy" è maggiore nelle donne (40,2%) e nelle persone che hanno un'età compresa tra i 39 e i 52 anni (42,4%). Incrociando tale livello di razionalità con la distribuzione per ammontare del premium price, la fascia di "prezzo premio" principalmente riscontrata è 10-30%, in particolare, settore alimentare (49,7%), abbigliamento (47,7%), arredamento (43,6%).

L'indagine svolta sul campo pone le basi per futuri miglioramenti in merito all'analisi di affidabilità del questionario. Guardando al futuro, l'obiettivo potrà essere quello di esplorare in profondità il rapporto tra l'identificazione del "Made in Italy" e la disponibilità a pagare da parte dei consumatori. Aprendo nuovi scenari, si potrà inoltre approfondire la relazione tra "Made in Italy" e la disponibilità a pagare per le specifiche aree di produzione, al fine di individuare quale area del "Made in Italy" è più soddisfacente per le imprese in termini di riconoscimento di premium price dei consumatori.

Bibliografia

- 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*, 8, 187-200.
- ALBA, J., HUTCHINSON, J. W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- ALDEN DANA L., HOYER WAYNE D., CROWLEY AYN E. (1993), "COO, Perceived Risk and Evaluation Strategy", *Advances in Consumer Research*, 20, 678-683.
- ALLEND, M.J., YEN, W. M., (2002), "Introduction to Measurement Theory", Long Grove, IL: Waveland Press.
- ANDEHN, M., BERG, P.O. (2011), "Place-of-Origin Effects: a conceptual framework based on a literature review", Stockholm University School of Business, Stockholm (Sweden).
- ANHOLT, S. (1998), "Nation brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management*, 5, 395-406.
- BAILEY, W., PINERES, S. (1997), "Country of origin attitudes in Mexico: The malinchismo effect", *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 25- 41.
- BAKER, J.M., BALLINGTON, L., (2002), "Country-of-origin as a source of competitive advantage", *Journal of Strategic Marketing*, 10, 157-168.
- 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*, 32, 80-95.
- BALABANIS, G., DIAMANTOPOULOS, A. , (2008), "Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective", *Journal of International Marketing*, 16, 39-71.
- BATRA, R., RAMASWAMY, V., ALDEN D.L., STEENKAMP, J.B.E.M., (2000), "Effects of brand local/foreign origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9, 83-95.
- BAUMGARTNER, G., JOLIBERT, A.J., (1978), "The Perceptions of Foreign Products in France", *Advances in Consumer Research*, 5, 603-605.
- BAYRAKTAR, A., (2015), "Are Consumers Really Willing to Pay More for Favorable Brand Associations? The Moderating Role of Product Value and Product Risk Level", *Ege Academic Review*, 15, 565-575.
- BHAKAR, S.S., KHARADE, Y., (2015) "Country of origin effect on consumer willingness to buy foreign product", Bharati Publications, New Delhi, 60-72.
- BILKEY, W.J., NES, E., (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13, 89-100.
- BRIJS, K., BLOEMER, J., KASPER, H., (2011), "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images", *Journal of Business Research*, 64, 1259-1269.

- BRODOWSKY, 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*, 10, 85-103.
- BUSACCA, B., (2005), "Made In Italy: La Tutela di una Marca Che Non C'è", *Economia & Management*, 1, 5-12.
- CAPPELLI, L., D'ASCENZO, F., NATALE, L., ROSSETTI, F., RUGGIERI, R., VISTOCCO, D., (2016), "Is the Made in Italy a key to success? An Empirical Investigation", *Atti del Congresso AISME, Viterbo, 2-4 Marzo*, 123-130.
- CAPPELLI, L., D'ASCENZO, F., NATALE, L., ROSSETTI, F., RUGGIERI, R., VISTOCCO, D., (2016), "Consumer attitude toward the product Made in Italy An Empirical Investigation" *Atti del 19th QMOD-ICQSS Conference: International Conference on Quality and Service Sciences, Roma, 21-23 Settembre*, 1835-1838.
- CATTIN, P., JOLIBERT, A., LOHNES, C., (1982), "A Cross-Cultural Study of Made In Concepts", *Journal of International Business Studies*, 13, 131-141.
- CLARKE, I. OWENS, M., FORD, J.B., (2000), "Integrating country of origin into global marketing strategy", *International Marketing Review*, 17, 114-126.
- DAKIN, J.A., CARTER, S., (2010), "Negative image: developing countries and country of origin – an example from Zimbabwe", *International Journal Economics and Business Research*, 2, 166-186.
- DE LUCA, P., MARZANO, F.C., (2012), "L'effetto Country of Origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: un'analisi metodologica" *Working Paper Series, DREAMS*, 3, 1-26.
- DE LUCA P., PEGAN, G., (2012), "La percezione del Made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca netnografica sulle comunità online di consumatori di caffè", *Atti del 9th Convegno Società Italiana Marketing, Benevento, 20-21 Settembre*, 1-14.
- DE NISCO, A., (2006), "Country of Origin e buyer behavior: una meta-analisi della letteratura internazionale", *Mercati e Competitività*, 4, 81-102.
- DICHTER, E., (1962), "The world customer", *Harvard Business Review*, 40, 113-122.
- DMITROVIC, T., VIDA, I., (2010), "Consumer behavior induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents", *Transformation in Business & Economics*, 9, 145-165.
- DODDS, B.K., MONROE, K.B., GREWAL, D. (1991) "Effect of price, brands, and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- ETTENSON, R., WAGNER, J., GAETH, G., (1988), "Evaluating the effect of Country of Origin and the Made in", *Journal of Retailing*, 64, 85-100.
- ETZEL, M.J., WALKER, B.J., (1974), "Advertising Strategy for Foreign Products" *Journal of Advertising Research*, 14, 41-44.
- FELDWICK, P., (1996), "What is brand equity and how do you measure it?" *Journal of Market Research Society*, 38, 85-104.

- GAEDEKE, R., (1973), "Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries", *Journal of Retailing*, 49, 13-24.
- GER, G., ASKEGAARD, S. CHRISTIENSEN, A., (1999), "Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative", *Advances in Consumer Research*, 26, 165-169.
- GUERINI, C., USLENGHI, A., (2006), "Valore del Made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane", *Liuc Papers n. 190, Serie Economia aziendale* 25, 1-31.
- HADJIMARCOU, J., HU, M., (1999), "Global product stereotypes and heuristic processing: the impact of ambient task complexity", *Psychology and Marketing*, 16, 583-612.
- HAN, C. M., (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- HEIMBACH, A. E., JOHANSSON, J. K., MACLACHLAN DOUGLAS L., (1989), "Product Familiarity, Information Processing, and COO Cues", *Advances in Consumer Research*, 16, 460-467.
- HOMBURG, C., KOSCHATE-FISCHER, N., HOYER, W.D., (2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay," *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
- INSCH, A., FLOREK, M., (2009), "Prevalence of country of origin association on the supermarket shelf", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 453-471.
- JAFFE, E.D., NEBENZAHL, I.D., (2008), "Made in...", Baldini Castoldi Dalai Editore, Milano.
- JOHANSSON, J. K., DOUGLAS S. P., NONAKA, I., (1985), "Assessing the impact of Country of Origin on product evaluation: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- JOLIFFE, I. T., (2002), "Principal Component Analysis", *Springer Series in Statistics*.
- JOSIASSEN, A., HARZING, A.W., (2008), "Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin-research", *European Management Review*, 5, 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*, 2, 147-157.
- KOSCHATE-FISCHER, N., DIAMANTOPOULOS, A., OLDENKOTTE, K., (2012), "Are consumers really willing to pay more for a favorable Country Image? A study of Country of Origin Effects on willingness to pay", *Journal of International Marketing*, 20, 19-41.
- 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., HELSOP, L.A., MOURALI, M., (2005), "The influence of Country Image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, 22, 96-115.
- LEE, D., BAE, S. W., (1999), "Effects of partitioned Country of Origin information on buyer assessment of binational products", *Advances in Consumer Research*, 26, 344-351.

- LENTZ, P., HOLZMULLER, H.H., SCHIRRMANN, E., (2006), "City of Origin effects in the German beer market: transferring an international construct to a local context", *Advances in international Marketing*, 17, 251-274.
- LI, W. K., MONROE K. B., CHAN, D. K. S., (1994), "The effects of Country of Origin, brand and price information: a cognitive affective model of buying intentions", *Advances in Consumer Research*, 21.
- LIEFELD, J.P., (2004), "Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase", *Journal of Consumer Behavior*, 4, 85-96.
- LUMPKIN, J.R., CRAWFORD, J.C., KIM, G., (1985), "Perceived risk as a factor in buying foreign clothes", *International Journal of Advertising*, 4, 157-161.
- LUSK, J.L., HUDSON, D., (2004), "Willingness to pay estimates and their relevance to agribusiness decision making", *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26, 152-169.
- 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., MANRAI, A.K., (1998), "Interactive Affects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", *International Business Review*, 7, 591-615.
- MARINO, V., MAINOLFI, G., (2012), "Il processo di Country Branding per la competitività del sistema paese. Una interpretazione comparativa delle esperienze internazionali". Napoli. Editoriale scientifica.
- MIYAZAKI, A. D., GREWAL, D., GOODSTEIN, R., (2005), "The Effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency", *Journal of Consumer Research*, 32, 146-153.
- MOON, B. J., (1996), "The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign COO advertisements", *Advances in Consumer Research*, 23, 436-439.
- 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*, 13, 5-22.
- O'SHAUGHNESSY, J., O'SHAUGHNESSY, N.J., (2000), "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues", *Journal of Makromarketing*, 20, 56-64.
- OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E., "Exploring the effects of Country of Origin labels: an information processing framework", *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A., (1993), "Product and Country Images: Research and Strategy", The Haworth Press, New York.
- PETERSON, R. A., JOLIBERT, A.J.P., (1995), "A meta analysis of Country of Origin business studies", *Journal of International Business Studies*, 26, 894-895.
- PHARR, J.M., (2005), "Synthesizing Country of Origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?" *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13, 34-45.

- PHAU, L., PRENDERGAST, G., (2000), "Tracing the evolution of Country of Origin research in search of new frontiers", Henley Management College (UK) and Hong Kong Baptist University, School of Business, Kowloon Tong, Hong Kong, 1977-1991.
- RAO, A.R., MONROE, K.B., (1996), "Causes and consequences of price premiums", *Journal of Business*, 69, 511-525.
- REIERSON, C.C., (1967), "Attitude changes toward foreign products", *Journal of Marketing Research*, 4, 385-387.
- ROTH, M.S., DIAMANTOPOULOS, A., (2009), "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- ROTH, M. S., ROMEO, J.B., (1992), "Matching product category and Country Image perceptions: a framework for managing Country of Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23.
- SAMIEE, S., (1994), "Consumer Evaluation of Products in a Global Market", *International Business Studies*, 25, 579-604.
- SAMIEE, S., (2010), "Advancing the country image construct - a commentary essay", *Journal of Business Research*, 63, 442-445.
- SCHAEFER, A., (1997), "Consumer knowledge and Country of Origin Effects", *European Journal of Marketing*, 31, 56-72.
- SCHOOLER, R.D., (1965), "Product bias in the central American common market", *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- SHIMP, T.A., SHARMA, S., (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 26, 280-289.
- SILVESTRELLI, S. (2006), "Marketing Internazionale", Edizioni CLUA, Ancona.
- STEENKAMP, J-B.E.M, HARALD J.V.H., GEYSKENS, I., (2010), "What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?", *Journal of Marketing Research*, 47, 1011 –1024.
- STEENKAM, J.B.E.M., BATRA, R., ALDEN, D.L., (2002), "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.
- THAKOR, M.V., KOHLI, C.S., (1996), "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, 13, 27-42.
- THANASUTA, K., PATOOMSUWAN, T., CHAIMAHAWONG, V., CHIARAVUTTHI, Y., (2009), "Brand and country of origin valuations of automobiles", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, 355-375.
- USUNIER, J.C., (2002), "Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs?", *Revue Francaise du Marketing*, 189, 49-65.
- USUNIER, J.C., CESTRE, G., (2007), "Product ethnicity: revisiting the match between products and countries", *Journal of International Marketing*, 15, 32-72.

- VALDANI, E., BERTOLI, G., (2010), "Mercati internazionali e marketing", Egea, Milano.
- VERLEGH, P.W.J, STEENKAMP, J.B.E.M., (1999), "Country of Origin Effects: the role of ingroup bias and country stereotypes", *Advances in Consumer Research*, 26, 162-164.
- VERLEGH, P.W.J, STEENKAMP, J.B.E.M., MEULENBERG, M.T.G., (2005), "Country of Origin Effects in consumer processing of advertising claims", *International Journal of Research in Marketing*, 22, 127-139.
- VIANELLI, D., MARZANO, F.C., (2012), "L'effetto Country of Origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review", Working Paper Series, n. 2, Dipartimento di scienze economiche, aziendali, matematiche e statistiche "Bruno de Finetti", Università degli Studi di Trieste.
- VÖLCKNER, F., (2008), "The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 359-377.
- 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., LAMB, C.W., (1983), "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of Academy of Marketing Science*, 11, 71-84.
- WATSON, J., WRIGHT, K., (2000), "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, 34, 1149-1166.
- ZARROUK-KAROUI, S., BERNARD, Y., (2014), "Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country", *International Management Review*, 10, 57-67.
- ZEUGNER-ROTH, K. P., DIAMANTOPOULOS, A., (2010), "Advancing the country image construct: reply to Samiee's (2009) commentary", *Journal of Business Research*, 63, 446-449.
- ZHANG, Y., (1996), "Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format", *European Journal of Marketing*, 30, 50-68.