UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
FEDERICO II

TESI DI DOTTORATO
in Management (XXXII Ciclo)

Coordinatrice: Prof.ssa Cristina Mele

L'IMMAGINE PAESE

UN'INDAGINE SULLA PERCEZIONE DELL'ITALIA NEI PAESI EMERGENTI

Dottorando: Antonello D'Avino

Tutor: Prof.ssa Maria Rosaria Napolitano

Controrelatore: Prof.ssa Michela Cesarina Mason

Anno accademico 2019 - 2020

INDICE

Premessa 1

Capitolo I - *Country image*: multidimensionalità e influenze sul consumatore.... 4

1.1 Cos'è un'immagine e come si applica ad un paese 4

1.2 La multidimensionalità del costrutto 7

1.3 Le componenti alla base della *country image*..... 9

1.4 Le modalità di interazione tra le componenti 12

1.5 Lo schema tassonomico dell'immagine paese..... 14

1.6 Il consumatore e le influenze esterne..... 16

Capitolo II – *Cultural heritage image*: una dimensione trasversale tra il livello micro e macro..... 20

2.1 Introduzione 20

2.2 Il livello micro e macro della *country image* 22

2.3 Le relazioni tra le dimensioni macro e micro 24

2.4 Il concetto di *cultural heritage* 26

2.5 Il ruolo del *cultural heritage* negli studi sulla *country image* 29

2.6 Le dimensioni della *cultural heritage image* 33

2.7 Gli effetti della *cultural heritage image* sui prodotti italiani..... 35

Capitolo III – Una indagine sulla percezione della *country image* italiana nei paesi emergenti 39

3.1 Introduzione 39

3.2 Alcuni dati sui paesi oggetto dell'indagine..... 42

3.3 Lo studio e il questionario 46

3.4 Il campione dell'indagine 48

3.5 *Macro country image* italiana: immagine generale e immagine culturale..... 50

3.6 *Micro country image* italiana: immagine dei prodotti e immagine turistica..... 54

3.7 La *cluster analysis* per la determinazione dei segmenti transnazionali..... 63

3.7.1 L'identificazione e la validità dei *cluster* transnazionali..... 65

3.7.2 La profilazione dei *cluster* transnazionali..... 73

3.8 Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali 75

Bibliografia 86

Premessa

L'immagine paese (*country image*) rappresenta notoriamente uno dei principali elementi di vantaggio competitivo del sistema di offerta nazionale, sia come fattore in grado di supportare la reputazione e la visibilità dei prodotti nazionali che come leva di attrattività turistica e culturale rispetto alle numerose destinazioni e attrazioni che caratterizzano le diverse aree di un paese.

Sul piano scientifico, il tema della *country image* (CI) ha assunto oramai già da anni una rilevanza peculiare nella letteratura di marketing, anche in seguito alla frequente adozione da parte dei *policy maker* nazionali di strategie di *nation branding* finalizzate a rafforzare la notorietà e la reputazione complessiva dei Paesi nei mercati internazionali. Al riguardo, gli studi di marketing incentrati sulla *country image* sono riconducibili a due diversi livelli di concettualizzazione: un livello "macro" o "generale" e un livello "micro" o "prodotto". Il livello "macro" vede l'immagine del paese (*general country image*) come un incubatore di giudizi dei consumatori sul progresso generale, sulla modernizzazione, sull'ambiente politico, la popolazione (Martin and Eroglu, 1993; Fishbein and Ajzen, 1975; Roth and Diamantopoulos, 2009) e l'importante dimensione del patrimonio culturale (*cultural heritage image*), i cui studi sono recenti e ancora poco condivisi ma di rilevanza primaria soprattutto in paesi come l'Italia. Il livello "micro" si dirama invece in due filoni di gran lunga più indagati: la *product country image* (PCI) che afferisce al marketing internazionale e racchiude l'insieme degli studi finalizzati ad analizzare l'influenza dell'immagine paese sulla percezione delle produzioni nazionali e sui relativi comportamenti di consumo (Bilkey e Nes, 1982; Papadopoulos e Heslop, 1993; De Nisco, 2006; Mainolfi, 2010), e la *tourism destination image* (TDI) la quale, con una logica analoga, si concentra sulle componenti della *country image* più specificamente connesse alla dimensione turistica, indagandone gli effetti sui processi di scelta del visitatore (Beerli e Martin, 2004; Bigné, Sanchez e Sanchez, 2001; Chen e Tsai, 2007; Joppe, Martin e Waalen, 2001).

In entrambi i livelli di studio, l'immagine paese viene intesa come un costrutto multidimensionale, che include sia caratteristiche di tipo generale (il livello di avanzamento tecnologico, le caratteristiche della popolazione e la qualità della vita

complessiva), sia attributi specifici connessi alla reputazione dei prodotti nazionali (qualità, diffusione, design) e alle attrazioni turistiche (bellezze paesaggistiche, aspetti storici e culturali, gastronomia, etc.). Nonostante la natura complessa del processo di categorizzazione della *country image* e delle sue dinamiche di funzionamento, sia gli studi a livello macro che quelli micro sono concordi nel conferire al cosiddetto "effetto *country of origin*" – quale corrente di ricerca originaria – una funzione preminente nei processi di valutazione e nei comportamenti di scelta dei consumatori esteri, evidenziando il ruolo strategico dell'immagine nazionale nelle politiche di promozione dei prodotti e delle destinazioni turistiche sui mercati esteri.

In considerazione della rilevanza di questa tematica, il presente lavoro pone in luce i risultati di un'indagine facente parte di uno studio ampio[1] relativo alla percezione della *country image* del Bel Paese e la sua segmentazione su un campione di 4.550 individui residenti nei Paesi Emergenti (Brasile, Russia, India, Cina, Sudafrica, Indonesia, Turchia), intercettati attraverso la somministrazione di un questionario on-line. In particolare, l'indagine si sofferma sulle quattro componenti della co*untry image* giudicate di maggior rilevanza rispetto all'attrattività complessiva dell'Italia: a livello macro, l'immagine generale (*general country image*) e l'immagine culturale (*cultural heritage image*); e a livello micro, l'immagine turistica (*tourism destination image*) e l'immagine relativa ai prodotti (*product country image*).

Più nello specifico, gli obiettivi del presente lavoro di tesi sono: 1) indagare il ruolo del *cultural heritage* nella formazione della *country image*; 2) investigare la percezione estera delle componenti dell'immagine Paese italiana (*general country image, tourism destination image, product country image e cultural heritage image*) considerate più rilevanti nella letteratura sul tema in 7 mercati

[1] Lo studio di seguito presentato, su cui si basa la tesi di dottorato, è parte dei seguenti articoli di ricerca:
Italian lovers o Italian skeptics? Uno studio sulla percezione dell'Italia e del Made in Italy in 7 mercati emergenti (2019), (Napolitano M.R., De Nisco A., D'Avino A.) *Micro e Macro Marketing* (in corso di pubblicazione).
L'Italia allo specchio. Paese, turismo e cultura visti dagli italiani, (De Nisco A., Napolitano M.R., D'Avino A., Massi M.), *XXII Rapporto sul Turismo Italiano, Rogiosi* pp. 411-420.
Fatti di bellezza. Immagine ed immaginario dell'Italia e del Made in Italy in 7 mercati emergenti (2019), (De Nisco A., Napolitano M.R., D'Avino A.), I Rapporto MADEINT (Centro di ricerca sul Made in Italy), Giappichelli, pp. 89-112.
Turismo, immagine paese e Made in Italy: percezioni e segmentazione della domanda in 7 mercati emergenti (2018), (De Nisco A., D'Avino A., Napolitano M.R.), XXI Rapporto sul Turismo Italiano, Rogiosi pp. 377-390.
"We wear culture, we eat culture". La cultural heritage image come leva della soddisfazione dei prodotti italiani nei Paesi emergenti (2017), (D'Avino A., De Nisco A., Napolitano M.R.), presentato al XIV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, Università degli Studi di Bergamo, 26 and 28 October 2017.
"La patria della cultura e delle emozioni: un'indagine empirica sull'immagine dell'Italia nei Paesi BRIC" (2016), (Napolitano M.R., De Nisco A., D'Avino A.), XX Rapporto sul Turismo Italiano, Rogiosi, pp. 337-350.

emergenti; 3) individuare e descrivere segmenti transnazionali omogenei per similarità nella valutazione della *country image* valutando i consumatori esteri maggiormente "sensibili" al fascino della cultura italiana.

A livello metodologico, dopo aver mostrato i risultati in termini di statistiche descrittive per ciascuna dimensione, è stata effettuata una *cluster analysis* in cui le 4 dimensioni dell'immagine dell'Italia delineano tre segmenti: gli Insoddisfatti, i Conviviali e gli Esteti. L'analisi mostra differenze significative tra i *cluster* in termini di intenzioni di visitare il paese, acquistare prodotti e percepire la cultura italiana e i suoi effetti. È stata inoltre stimata una ANOVA inserendo le tendenze etnocentriche come variabili dipendenti e l'appartenenza a un *cluster* come fattore fisso. I risultati confermano che i tre segmenti sono significativamente diversi l'uno dall'altro e al fine di specificare ulteriormente i profili dei *cluster* identificati, ciascun segmento è stato poi incrociato con variabili esterne come profili socio-demografici e variabili attitudinali.

Sulla base dei risultati, la tesi fornisce una discussione sul ruolo che l'immagine paese svolge per il successo dei prodotti e delle destinazione turistiche italiane nei principali mercati emergenti e delle implicazioni di ricerca derivanti dall'inclusione della dimensione dell'immagine culturale – ad oggi ancora troppo trascurata – nella letteratura sul tema tracciando il sentiero per ulteriori ricerche future.

Capitolo I - *Country image*: multidimensionalità e influenze sul consumatore

1.1 Cos'è un'immagine e come si applica ad un paese

Nel corso degli ultimi anni il concetto di *country image* (CI) è stato ampiamente discusso dalla letteratura internazionale perché considerato un'importante variabile capace di influenzare il processo decisionale del consumatore nel corso delle fasi di valutazione, scelta ed acquisto di prodotti e servizi. In effetti, con l'avvento del processo di globalizzazione, la CI ha rappresentato una leva di marketing nello scenario internazionale capace di fornire alle imprese un vantaggio competitivo consolidato.

Analizzando approfonditamente tale concetto, tralasciando per un attimo il profilo accademico, l'immagine di un paese – spesso richiamata sotto l'appellativo "*made in"* - rappresenta tutt'oggi un elemento discorsivo molto frequente nel linguaggio comune utilizzato perlopiù per identificare e contraddistinguere prodotti (ad esempio l'orologio "svizzero"), attributi (la qualità "italiana"), tratti personali (lo humor "inglese") e comportamenti (la rigidità "tedesca"). In tutti questi casi, e in numerosi altri, l'aggiunta dell'identificativo del luogo influenza in modo significativo la valutazione dell'oggetto a cui è associata. Tale connotazione riguarda sia la dimensione percettiva, in quanto contribuisce a forgiare una rappresentazione visuale e descrittiva di tale oggetto, sia la dimensione attitudinale, in quanto è in grado di condizionare l'atteggiamento dell'individuo determinando appunto una propensione positiva o negativa nei confronti dell'oggetto a cui è riferita (De Nisco, 2017). Allo scopo di comprendere i meccanismi sottostanti le modalità attraverso le quali l'immagine di un paese si forma e influenza il comportamento degli individui è innanzitutto necessario considerare il concetto di immagine che – con riferimento agli studi di marketing - è stato definito come un "insieme di opinioni, idee e impressioni che una persona ha con riferimento ad un oggetto" (Kotler, 1993, p. 607). Da tale definizione si evincono i tratti essenziali di questo ampio e trasversale costrutto. In primo luogo, si tratta di una sintesi semplificata di informazioni che l'individuo ha nella propria mente e che

riflettono le sue credenze rispetto a un determinato oggetto. Chiaramente, la rappresentazione dell'immagine determina una perdita di informazioni che peraltro ha carattere soggettivo e di conseguenza non necessariamente include caratteristiche reali dell'oggetto ma è il risultato di una serie di convinzioni – a volte anche pregiudizi e stereotipi - e idee che in numerosi casi non nascono da un'esperienza personale o addirittura non trovano riscontro nella realtà. Ciascuno di noi detiene nella propria mente anche l'immagine di luoghi in cui non è mai stato di persona o di prodotti che non ha mai acquistato ma semplicemente abbiamo costruito un immaginario dal "sentito dire".

Tutto ciò fa comprendere come i comportamenti degli individui sono determinati, nella maggior parte dei casi, da una immagine sommaria e del tutto soggettiva della realtà – il più delle volte a seguito del passaparola di amici, parenti o dei mass media – che rendono il concetto di immagine paese uno degli ambiti di maggiore interesse della disciplina del marketing internazionale, tra cui i più condivisi riguardano l'influenza sul comportamento di acquisto dei consumatori (Papadopoulos e Heslop, 1993; Jaffe e Nebenzahl, 2006; Bertoli e Resciniti, 2012). Nell'ambito di questa letteratura, la *country image* è stata definita come "*the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of a place. Image represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amount about a place*." (Kotler, Haiden e Rein, 1993, p. 141). Questa definizione, per quanto esaustiva, pone in luce la complessità relativa al modo con cui gli individui apprendono, interpretano e utilizzano la conoscenza relativa ai luoghi. Un'adeguata comprensione del concetto di CI, e della sua relazione con il comportamento del consumatore, richiede necessariamente l'acquisizione di alcune nozioni di base relative al più generale processo di apprendimento, organizzazione e classificazione della conoscenza relativa a ciò che ci circonda.

In paesi come l'Italia, ad esempio, la formazione dell'immagine paese è il risultato di un complesso sforzo di sintesi su una gamma molto ampia di categorie concettuali che assumono diversa natura (prodotti, caratteristiche economiche e politiche, luoghi, eventi storici, aspetti culturali, relazioni, etc.). Da ciò ne deriva che il processo di elaborazione delle informazioni relative a un paese è molto più complesso rispetto a

quello dei prodotti e dei *brand* aziendali e si caratterizza spesso per una forte variabilità delle componenti costitutive, le quali a differenza di quanto accade per le aziende, sono gestite e controllate da un numero molto ampio e differenziato di soggetti e investite da dinamiche polifunzionali spesso incontrollabili.

L'accesso alle informazioni viene realizzato grazie a processi percettivi e sensoriali che permettono di stabilire un contatto con l'ambiente esterno, in questo caso con il paese estero. Le nuove informazioni a cui l'individuo viene esposto sono interpretate alla luce delle categorie esistenti nel suo schema cognitivo. Questi ultimi sono strutture di conoscenza composte da idee e valori dell'individuo, nonché dalle connessioni che si attivano tra queste. Lo schema viene appreso attraverso l'esperienza e diventa la struttura mentale utilizzata per rappresentare i concetti generici immagazzinati dalla memoria (Rumelhart e Ortony, 1977). Lo schema, tuttavia, non rappresenta una struttura rigida, può correggersi, ampliarsi, riconfigurandosi continuativamente in relazione alle nuove esperienze e c'è un continuo movimento ed equilibrio tra processi *top-down* (dall'alto al basso), e *bottom-up* (dagli input esperienziali alla loro elaborazione cognitiva). Lo schema, dunque, recepisce le informazioni in arrivo dando un senso a ciò che viene percepito e, successivamente, elaborato e condiviso. Nello schema confluiscono le credenze ed il sistema di stereotipi che l'individuo possiede. Lo stereotipo può essere considerato come un insieme coerente e abbastanza rigido di credenze sedimentate che un individuo ha rispetto ad un gruppo o ad una categoria sociale. Di fronte alla crescente complessità dell'ambiente esterno e dei gruppi sociali con cui ci si confronta nell'attuale scenario globale, gli stereotipi offrono una modalità semplice – a volte grossolana e superficiale – per poter entrare in possesso di una conoscenza minima relativa ai fenomeni che ci circondano. Appare evidente che gli stereotipi possono condurre ad una rappresentazione falsata della realtà ma che spesso guidano e orientano i consumatori esteri all'acquisto.

Dato dunque il bacino di informazioni, dimensioni, percezioni che investono il concetto di CI – seppur ampiamente condiviso in letteratura – risulta difficile da definire risultando uno dei costrutti con più elevato carattere multidimensionale.

1.2 La multidimensionalità del costrutto

L'approfondimento sul tema della *country image* permette non solo di analizzare e investigare i processi cognitivi e percettivi relativi alla valutazione dei sistemi di offerta estera da parte degli acquirenti ma anche di consegnare gli strumenti interpretativi di base attraverso cui determinare un costrutto multidimensionale capace di descrivere globalmente gli influssi di tale fenomeno.

Tale tematica, con più di 2000 ricerche, è ad oggi riconosciuta come una delle più ampie aree di ricerca del marketing internazionale. I risultati di questo ambito di studi attestano come la CI sia considerata da diversi studiosi una *extrinsic cue* grazie alla quale consumatori e turisti possono effettuare delle valutazioni sul paese preso in considerazione e sulle sue produzioni (Eroglu e Machleit, 1989; Kotler e Gertner, 2002). Nello specifico, gli elementi posti alla base dell'immagine paese e le relative implicazioni di marketing hanno fatto emergere, in numerose pubblicazioni, due filoni di studio in letteratura: da una parte la *product country image* (Papadopoulos, 2004) che studia gli effetti dell'immagine paese sulle percezioni e sui comportamenti di consumo legati ai prodotti associati ad un paese estero; dall'altra la *tourism destination image* che, concentrandosi sulla componente turistica ne analizza gli effetti sulle scelte dei visitatori (Beerli e Martín, 2004; Chen e Tsai, 2007). Sebbene i due filoni si occupino di profili di ricerca differenti, è condivisa l'idea che la *country image* includa al suo interno diverse dimensioni e che quindi soddisfi il carattere della multidimensionalità, capace cioè di inglobare al suo interno diversi ambiti di significatività dell'identità nazionale percepita dagli osservatori esteri (Keller, 1993). La multidimensionalità è intesa soprattutto in termini gerarchici: una dimensione "macro" (*macro country image*) dell'immagine paese, che sintetizza i giudizi complessivi relativi al livello di avanzamento e modernità della nazione (Martin e Eroglu, 1993; Pappu *et al.*, 2007, Elliot *et al.*, 2012; De Nisco *et al.*, 2012), e una dimensione "micro" (*micro country image*) che invece si riferisce ai giudizi e alle credenze detenute verso le produzioni, i servizi e le attività turistiche (Papadopoulos e Heslop, 1986; Parameswaran e Yaprak, 1987; Knight e Colantone, 2000; De Nisco, 2006; Mainolfi, 2010; Roth e Diamantopoulos, 2009). La *product country image*, il filone di studi che detiene all'attivo risultati più consolidati, propone risultati

indiscussi sul fatto che il paese di origine rappresenti uno stimolo estrinseco e che, al pari di prezzo e marca, è in grado di influenzare positivamente o negativamente le attitudini e il comportamento degli acquirenti (Bilkey e Nes, 1982; Papadopoulos, 1993; Papadopoulos e Heslop, 2002, 2003). Numerose sono le ricerche che ne suggeriscono ed affermano le indiscusse relazioni (Bilkley e Nes, 1982; Baughn e Yaprak, 1993; Liefeld, 1993; Peterson e Jolibert, 1995; Verlegh e Steenkamp, 1999; Papadopoulos ed Heslop, 2002; Pharr, 2005; De Nisco, 2006; Roth e Diamantopoulos, 2009; Magnusson e Westjohn, 2011; Lu, Heslop e Kwan, 2016). La prima di queste è quella relativa all'immagine paese e le intenzioni di acquisto, la quale sembra avere natura mediata dalle credenze relative alle caratteristiche dei prodotti ad essi associati (Lee e Ganesh, 1999). Quando un paese è percepito con un'immagine positiva, dunque, i consumatori inferiscono da questa delle opinioni generali relative alle caratteristiche dei prodotti nazionali e sono talune credenze ad influenzare le intenzioni di acquisto (Bilkley e Nes, 1982, Peterson e Jolibert, 1995).
La seconda relazione, invece, coinvolge le caratteristiche di un prodotto e l'immagine del suo paese di provenienza che avviene seguendo una logica multilivello (Nagashima, 1970; Amonini, Keogh e Sweeney, 1998; Pappu, Quester e Cooksey, 2007; Bursi, Grappi e Martinelli, 2012); quest'ultima fa sì che il consumatore percepisca una dimensione macro, che include le credenze relative alle caratteristiche generali del Paese, e una dimensione micro che, invece, esprime le credenze sul paese in quanto luogo di origine dei prodotti. Infine, un'altra relazione rilevante è rappresentata dalla struttura della *product country image*: nonostante un paese possa non avere un'immagine omogenea per il tramite di diverse categorie di prodotti, la valutazione relativa agli attributi delle produzioni tende, al contrario, ad essere trasversale tra le categorie di prodotto (Han e Terpstra, 1988; Roth e Romeo, 1992; Agarwal e Sikri, 1996; Tseng e Balabanis, 2011).

Allo stesso modo l'immagine della destinazione turistica ha assunto un ruolo altrettanto fondamentale richiamando l'attenzione di accademici e *policy maker* del turismo. Notevole il numero di ricerche dedicate ad approfondire il grado di influenza dell'immagine paese sulla scelta della destinazione turistica (Pearce, 1982, Chen e Uysal, 2002), all'analisi del processo di formazione della TDI (Baloglu e McCleary, 1999; Gartner, 1993) nonché alla misurazione del costrutto (Echtner e Ritchie, 1991).

Molti studi in materia, infatti, affermano come l'immagine di un luogo possa costituire un significativo predittore sia degli output di scelta della destinazione che delle valutazioni legate all'esperienza di visita e ai comportamenti (Mansfeld, 1992; Bignè, Sanchez e Sanchez, 2001; Chen e Tsai, 2007). Ciò che appare più chiaro dalla letteratura di riferimento è come i turisti utilizzino le conoscenze e le impressioni pregresse sulla destinazione quale parametro di comparazione per la formazione del proprio giudizio complessivo (Pizam e Milman, 1993; Bignè, Sanchez e Sanchez, 2001). L'esperienza di visita spiega i propri effetti nella fase in cui si forma la percezione iniziale della destinazione e, dunque, in una fase precedente al contatto diretto con essa (Selby e Morgan, 1996). Di conseguenza, quando la percezione pre-visita di un dato luogo è positiva la probabilità che esso venga selezionato come meta turistica cresce (Beerli e Martín, 2004). La tematica della *tourism destination image*, proprio perché ricca di dinamiche assai trasversali, risulta essere molto intrecciata con le dimensioni della CI. Difatti, una della componenti fortemente legata alla *tourism destination image*, ad oggi in fase di consolidamento nella letteratura in esame, è quella della *cultural heritage image*. Quest'ultima in passato non è stata particolarmente indagata ma oggi sembra essere posta, da svariati autori, al centro degli studi della CI (Hakala *et al.* 2011; Rojas-Mèndez 2013; Napolitano *et al.* 2015; Napolitano, 2015; Mainolfi *et al.* 2015a, 2015b; De Nisco *et al.* 2016; De Nisco 2017). A sua volta, quest'ultimo costrutto sembra godere di una spiccata trasversalità sia gerarchicamente - tra dimensioni macro e micro - sia orizzontalmente tra le altre dimensioni oggetto di un'analisi più approfondita nel secondo capitolo.

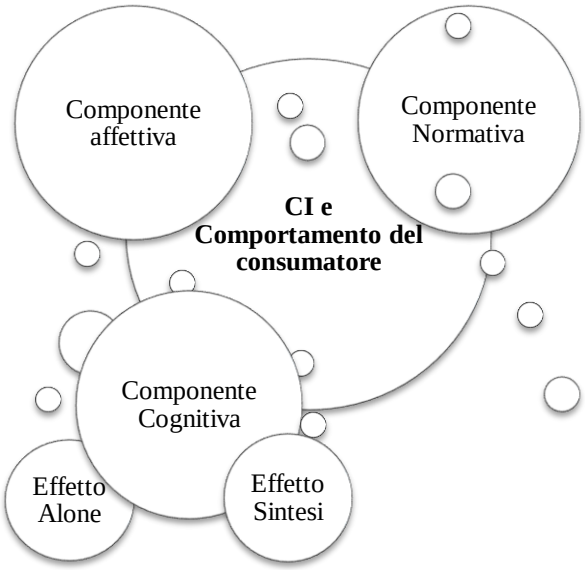
1.3 Le componenti alla base della *country image*

Come riconosciuto in letteratura, il processo decisionale di acquisto ha origine antecedentemente rispetto alla vera e propria scelta del prodotto preso in esame e, in alcuni casi, questo processo richiede anche molto tempo. Tale percorso consta di cinque fasi (Kotler, 2007): la percezione del bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione di acquisto e il comportamento post acquisto. Peraltro, le fasi di questo processo hanno durata variabile e, il più delle volte, alcune di queste vengono saltate o invertite.

Affinché vi sia un'influenza sul processo decisionale enunciato è utile che il consumatore effettui una valutazione sull'origine del prodotto in oggetto e che sia disposto a dedicare tempo ed energie per ricercare la fonte dell'informazione sul paese di origine nonché di effettuare gli opportuni confronti con prodotti alternativi.
La valutazione delle informazioni di cui è in possesso il consumatore relativamente al paese estero può tradursi in un'effettiva intenzione o decisione di acquisto, ma tale condizione dipenderà anche da altre attività mentali connesse all'atteggiamento affettivo del consumatore nei confronti del paese considerato.
Con riferimento a ciò, l'immagine paese si interpone come *"a mental network of affective and cognitive associations connected to the country"* (Verlegh, 2001), e traendo spunto da questa definizione si evince la natura complessa e multidimensionale dell'insieme delle associazioni che definiscono la percezione legata ad un paese. Tali associazioni rappresentano la risultante di una componente *cognitiva*, che sintetizza l'insieme delle credenze descrittive relative alle caratteristiche funzionali di un paese - quali il livello di sviluppo economico, la qualità della vita, lo sviluppo tecnologico e la percezione della popolazione -, di una componente *affettiva*, che riassume il *feeling* emotivo suscitato dalla valutazione delle componenti soggettive - quali ad esempio il piacere e il gradimento, o al contrario l'avversione e la repulsione -, e una componente *conativa* che è una risultante delle prime due e misura l'intensità dell'interazione desiderata con un paese in termini di predisposizione all'acquisto dei prodotti ad essa associati, di intenzione di visita e di propensione all'investimento (Heslop e Papadopoulos, 1993; Roth e Diamantopoulos, 2009, De Nisco, 2017). Anche altri autori, in studi meno recenti, hanno sostenuto che l'immagine paese e il comportamento di acquisto dei consumatori esteri sia collegato a delle componenti (figura 1) (Obermiller e Spangenber, 1989; Han, 1989). Secondo tale orientamento, la componente cognitiva crea l'input grazie al quale l'immagine paese svolge la funzione di indicatore della qualità del bene considerato come il design o l'affidabilità. Pertanto il consumatore, non disponendo di informazioni specifiche sulla qualità del prodotto, sostituisce le informazioni mancanti con opinioni personali sul paese di provenienza del bene. Più in particolare, l'informazione relativa all'immagine paese rispetto al prodotto può svolgere due effetti (Han, 1989): l'*effetto alone* che si manifesta quando il soggetto non ha avuto un'esperienza diretta nei confronti dei beni originari di un

dato paese ma dispone di un'immagine generica di esso, grazie alla quale basa i propri giudizi appena antecedenti all'acquisto. L'*effetto sintesi***,** invece, scaturisce da esperienze maturate su prodotti di quel paese che, attraverso un processo di astrazione, permettono al consumatore di esprimere una valutazione più personale. Rispetto alle componenti oggetto di questi studi, quella affettiva si esplicita quando il paese di origine del prodotto genera nel consumatore un valore affettivo o simbolico probabilmente scaturente da un'esperienza effettuata in quel luogo geografico. La componente normativa, infine, spiega come l'acquisto sia collegato alla predisposizione o meno a supportare l'economia di un paese in base al grado di condivisione della sua politica e della sua condotta. In questi studi, dunque, quest'ultima componente sostituisce l'aspetto cognitivo al fine di enfatizzare la percezione dei consumatori esteri rispetto alle norme e ai valori associati al paese (Obermiller e Spagenberg, 1998).

Fig. 1 - Componente Cognitiva, Affettiva e Normativa



Fonte: adattamento da Obermiller e Spangenber (1989) e Han (1989)

Anche Verlegh e Steenkamp (1999) mettono in evidenza le componenti affettive e normative affermando che il paese di origine del prodotto non deve essere considerato come variabile cognitiva collegata al livello qualitativo del prodotto ma va valutato

insieme ad altre variabili come l'identità, le emozioni, l'orgoglio, i ricordi collegati alle esperienze dei consumatori.
Tuttavia l'orientamento prevalente degli studi sull'immagine nazionale più recente suggerisce che le componenti affettive esercitano un effetto diretto sulle intenzioni di acquisto e di visita e le componenti cognitive contribuiscono alla valutazione delle caratteristiche qualitative dei prodotti e delle destinazioni (Laroche, Papadopoulos, Heslop e Mourali, 2005; Elliot, Papadopoulos e Kim, 2011).

1.4 Le modalità di interazione tra le componenti

Considerate le numerose circostanze secondo cui avvengono le scelte del consumatore, la valutazione del diverso ruolo esercitato dalle componenti cognitive e affettive sulle reazioni conative può accadere unicamente all'interno di schemi generali di riferimento in grado di riprodurre le principali situazioni di consumo in cui entra in gioco l'immagine paese. Al riguardo, Roth e Diamantopoulos (2009) identificano quattro situazioni tipo grazie alle quali si verificano diverse modalità di interazione tra le componenti cognitive, affettive e conative. Il primo schema si basa sulla cosiddetta *multi-component view* degli atteggiamenti (Lavine, Thomsen, Zannna e Borgida, 1998; Ajzen, 2001) secondo cui le componenti cognitive e affettive producono in maniera parallela le reazioni conative, senza alcuna interazione vicendevole. La preponderanza di una componente rispetto all'altra è il risultato di una serie di circostanze che riguardano le caratteristiche personali dell'individuo: c'è chi tende a sovrastimare l'importanza delle caratteristiche cognitive e chi invece basa le proprie decisioni facendo prevalere la sfera affettiva. La preminenza di una componente rispetto all'altra dipende, inoltre, dal grado di congruenza delle informazioni disponibili su di esse (Lavine, Thomsen, Zanna e Borgida, 1998). In particolare, nel caso in cui le informazioni sulle componenti cognitive e affettive siano coerenti, entrambe contribuiscono a rafforzare positivamente o negativamente gli output conativi. Tuttavia, in caso di incongruenza, la componente affettiva prevale su quella cognitiva mostrandosi maggiormente accessibile.
Gli altri schemi, invece, sostengono l'esistenza di una "gerarchia degli effetti" tra le dimensioni (Lutz, 1981), le quali si avvicendano secondo un ordine sequenziale che

muta in base ad alcune circostanze di consumo. In particolare, quando vi è alto coinvolgimento, il modello prevalente è quello della "gerarchia di apprendimento standard" che rappresenta quello con una maggiore frequenza di acquisto e si concretizza attraverso la seguente sequenza: atteggiamenti cognitivi, affettivi e conativi (Fishbein e Ajzen, 1975). In questo caso, l'individuo è motivato a valutare diverse alternative e acquisire il maggior numero possibile di informazioni funzionali, sulla base delle quali si genera una propensione affettiva favorevole o sfavorevole che determina la decisione di acquisto. Viceversa, nelle situazioni di acquisto caratterizzate da basso coinvolgimento, le componenti affettive non sono determinanti sulla scelta, ma si formano in conseguenza dell'esperienza di consumo (Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2006). In quest'ultima situazione, non essendovi una particolare motivazione alla raccolta di informazioni e alla valutazione di un numero elevato di alternative, l'individuo matura le scelte conative sulla base di poche informazioni disponibili e forma una valutazione affettiva sulla base del risultato dell'esperienza di consumo.

Infine, l'ultimo schema è quello della gerarchia esperienziale utilizzata nelle situazioni di acquisto caratterizzate da un'elevata componente edonistica, in cui i processi di scelta sono guidati principalmente dalle valutazioni affettive a cui seguono quelle conative e cognitive (Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2006).

Data la forte preminenza delle componenti affettive nella percezione estera dell'Italia, lo schema della gerarchia esperienziale assume rilievo al fine di orientare le strategie di promozione dei *brand* italiani sui mercati internazionali. In effetti, verso i consumatori esteri caratterizzati da una bassa familiarità con le produzioni italiane, l'impiego di strategie di comunicazione incentrate sul legame tra la marca e le caratteristiche affettive dell'immagine nazionale è in grado di avere risultati di gran lunga migliori sulla propensione all'acquisto rispetto a quelle basate sulla valorizzazione delle caratteristiche base e funzionali del prodotto (De Nisco, 2017).

1.5 Lo schema tassonomico dell'immagine paese

Dopo aver esplicitato le principali dimensioni relative alla *country image,* appare utile mettere ordine tra le principali dimensioni adottate dagli studi sul comportamento del consumatore che hanno la finalità di misurare l'immagine paese. Tale quadro di sintesi (tabella 1) rappresenta una struttura sintetica grazie alla quale individuare gli strumenti più utili attraverso i quali l'individuo entra in contatto ed elabora la conoscenza delle informazioni circa l'immagine paese e i suoi effetti su prodotti e servizi.

Sulla scia della teoria degli atteggiamenti, lo schema viene proposto in quanto oggetto di trattazione dei successivi capitoli, in particolar modo nella parte empirica, e comprende come già accennato, una dimensione cognitiva, sintesi delle credenze relative alla popolazione, all'ambiente nazionale, alla personalità e al *cultural heritage* nazionale, che esprime il livello di stima che un soggetto ha nei riguardi di un paese; una dimensione affettiva che rileva il feeling emotivo scaturente da valutazioni di ordine sentimentale (l'emozione, l'amore, ecc.,); e una componente conativa, risultato delle prime due, che determina il desiderio rilevato nei confronti del bene in oggetto, in questo caso il livello di interazione desiderata in termini di passaparola positivo, intenzioni di acquisto dei prodotti nazionali e le intenzioni di visita, ecc.

Tale struttura, data la poliedricità delle dimensioni che ne fanno parte, oltre che l'eterogeneità delle caratteristiche distintive di ciascun paese, non consentono di pervenire ad uno schema standard e condiviso ma ad uno strumento flessibile, dinamico e adattabile ad ogni contesto.

Tab. 1 - Le principali categorie dello schema tassonomico dell'immagine paese

Componenti della *country image*	Categorie superordinate	Categorie basiche	Principali categorie subordinate
Cognitiva	Ambiente nazionale	Economia	Sviluppo economico, industrializzazione, ricchezza, costo del lavoro
		Sistema politico	Stabilità, libertà politica, rispetto dei diritti, pacifismo, influenza
		Contesto sociale	Istruzione, qualità della vita, sicurezza, rispetto delle libertà individuali
		Sviluppo tecnologico	Sviluppo tecnologico, innova- zione, know-how avanzato
		Ambiente naturale	Clima, paesaggio, sicurezza, inquinamento, tutela ambientale
	Popolazione	Caratteristiche personali	Socievolezza, simpatia, creatività, affidabilità, cortesia, onestà
		Attitudine lavorativa	Competenza, rigore, etica, dedizione al lavoro, orientamento ai risultati
	Country personality	Piacevolezza Cattiveria Snobismo Assiduità Conformità	Divertimento, piacevolezza, immoralità, snobismo, rigore, spiritualità, tradizionalismo, debolezza, viltà
	Cultural Heritage Image	Gastronomia Musei e Biblioteche Spiritualità e Tradizioni Arti	Qualità della gastronomia, accessibilità e funzionalità dei siti culturali, spiritualità, tradizioni religiose, letteratura, arti figurative, pittura e scultura
Affettiva	Valutazioni	Giudizi positivi o negativi	Piacere, gradimento, interesse, rispetto, ammirazione, fiducia
	Feeling emotivo	Soddisfazione Felicità Amore Orgoglio Tristezza Paura Rabbia Vergogna	Frustrazione, irritazione, tensione, preoccupazione imbarazzo, invidia, romanticismo, passionalità, sentimentalismo, amorevolezza, gratificazione, ottimismo, incoraggiamento, speranza
Conativa	Interazione desiderata	Prodotti Turismo Investimenti	Intenzioni di acquisto, passaparola positivo, intenzioni di visita, propensione all'investimento

Fonte: De Nisco, 2017

1.6 Il consumatore e le influenze esterne

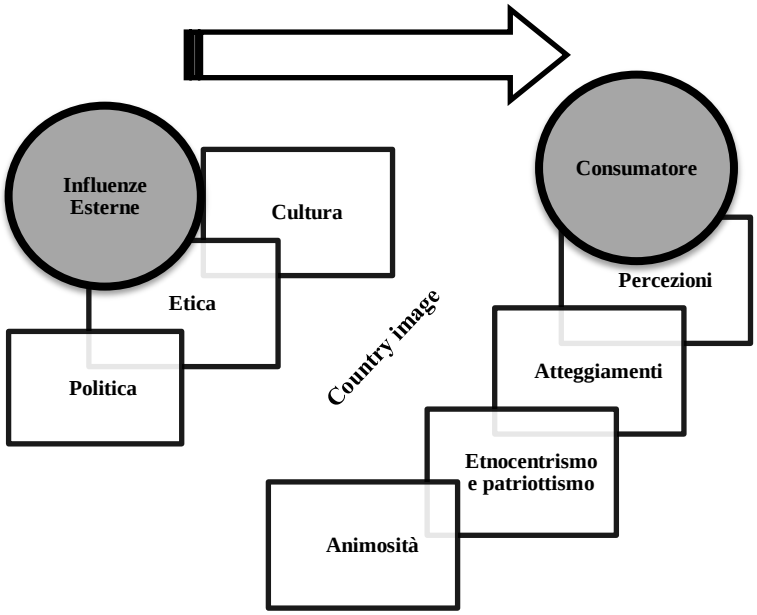
La necessità di analizzare gli effetti prodotti dalla CI sul processo di valutazione del consumatore e sulle percezioni di quest'ultimo rende utile fornire una panoramica dei fattori capaci di influenzarli.

Così come proposti in figura 2, si possono distinguere due aree di indagine che investono la *country image*: il consumatore e le influenze esterne.

Con riferimento al consumatore, le variabili che hanno maggior impatto sono le percezioni, gli atteggiamenti personali, l'etnocentrismo e il patriottismo le quali rappresentano una forte influenza sul processo di valutazione del consumatore estero.

Per quanto riguarda le influenze esterne fanno capo variabili quali la cultura, l'etica e la politica, le quali a loro volta producono e influenzano i fattori propri del consumatore compresi atteggiamenti e percezioni.

Fig. 2 - I fattori che influenzano il consumatore



La percezione, la prima tra le variabili che influenzano il consumatore, può essere spiegata come la selezione, l'organizzazione e l'interpretazione di uno stimolo ambientale e di marketing in un'immagine coerente (Assael, 1995). Le percezioni rappresentano un processo che parte da una selezione percettiva, seguendo una

organizzazione percettiva per finire in un'interpretazione percettiva. La selezione percettiva si ha quando il consumatore sceglie di concentrarsi su degli stimoli di marketing. A seconda del maggiore o minore grado di coinvolgimento nell'acquisto, il consumatore sarà più o meno coinvolto nel processo d'acquisto ricercando l'offerta più vicina ai propri desideri. La seconda fase, quella relativa all'organizzazione percettiva, si attua quando il consumatore comincia a riformulare le informazioni raccolte per organizzarle in una entità significativa. Nella terza e ultima fase, il consumatore inizia a valutare gli stimoli raccolti individuandoli in un preciso prodotto. La percezione del prezzo configura uno degli elementi più importanti perché può rappresentare la qualità del prodotto o del *brand*.

L'atteggiamento, invece, è spiegabile come una predisposizione volta a rispondere a determinati oggetti o classi di oggetti in maniera favorevole o sfavorevole (Allport, 1935). I consumatori si trovano perciò impegnati a raccogliere informazioni considerate interessanti ai fini del possibile acquisto e sulla base di queste essi predispongono delle preferenze confluendo negli atteggiamenti che il consumatore ha rispetto alla marca.

In ultimo tra i fattori che influenzano il consumatore troviamo l'atteggiamento patriottico (Han, 1988) ed etnocentrico (Shimp e Sharma, 1987; Brodowsky, 1998; Balabanis e Diamantopoulos, 2004) secondo cui il consumatore predilige i prodotti nazionali rispetto agli altri esteri indipendentemente dalle caratteristiche del bene stesso. Questa predilezione può evocare nell'acquirente una sopravalutazione della qualità dei prodotti del proprio paese e, di converso, una sottovalutazione dei beni presenti in altri paesi (Watson e Wright, 2000). A tal proposito il grado di etnocentrismo di un paese rappresenta una variabile chiave su cui basare le strategie di marketing se le imprese sono intenzionate a penetrare quel mercato. Pertanto, Silvestrelli (2006) ha sostenuto che quando sussiste un elevato livello di resistenza alle produzioni straniere, devono essere le imprese stesse a ridurre la rilevanza sull'origine del prodotto e orientarsi verso attributi qualitativi della loro offerta se non hanno intenzione di perdere il segmento di clienti più etnocentrici.

Un altro fenomeno importante in tema di immagine paese riguarda l'animosità definita come forma di antipatia ed odio scaturente da soggetti o da antecedenti situazioni di natura politica, economica o militare. Tali comportamenti animosi si rivolgono a paesi

singoli o una serie di questi ben definiti (Klein, Etterson, Morris,1998). Considerando che l'immagine paese si proietta sulle caratteristiche dei prodotti, se il paese è avversato, lo saranno anche i prodotti da esso scaturenti (Papadopoulos e Heslop, 1993).

Gli studi sull'animosità, nel marketing relativo al comportamento d'acquisto di prodotti provenienti da nazioni ostili o delle quali si disapprovano le azioni (in campo economico, politico, o religioso), si fondano sull'analisi di Klein, Ettenson e Morris (1998). In effetti l'avversione legata ad eventi come la guerra o a problematiche economiche dà vita ad un impatto fortemente negativo sul consumo di prodotti esteri. L'animosità è peraltro caratterizzata da una autonomia del giudizio qualitativo dei prodotti esteri presi in considerazione. Infatti, i consumatori con un elevato grado di animosità, nonostante vi sia una superiorità qualitativa dei prodotti e servizi del paese opposto, tendono solitamente a non acquistarli. Tale caratteristica distingue il costrutto dell'animosità sia dal COO effect, secondo il quale il made in impatta sulla scelta di acquisto, prendendo come assunto l'impatto indiretto sul giudizio dei prodotti (Papadopoulos e Heslop, 2003; Peterson e Jolibert, 1995; Verlegh e Steenkamp 1999), sia dall'etnocentrismo (Hinck 2004; Klein e Ettenson, 1999), secondo il quale la resistenza all'acquisto di tutti i prodotti stranieri ne influenza anche il giudizio di merito. Gli studi sul tema sono concordi riguardo la differenza tra animosità ed etnocentrismo secondo cui il consumatore etnocentrico pensa sia immorale acquistare beni originari da tutti i paesi esteri (Shimp e Sharma, 1987) mentre quello animoso rifiuta l'acquisto dei beni e servizi prodotti o erogati da uno o più paesi specifici, restando comunque propenso all'acquisto di beni e servizi forniti da altri paesi (Klein, Ettenson e Morris, 1998).

Tra le influenze esterne, invece, l'etica indica i fondamenti razionali che permettono di assegnare ai comportamenti umani uno status deontologico, ovvero distinguerli in buoni, giusti, leciti, rispetto ai comportamenti ritenuti ingiusti, illeciti, sconvenienti o cattivi secondo un ideale modello comportamentale. L'etica rappresenta un elemento che può essere cruciale per le sorti di un paese. Sono infatti numerose le occasioni in cui un paese può essere associato a problemi relativi, ad esempio, alla tutela dei diritti umani. Tra questi, uno di quelli su cui più si discute, e a cui al contempo è assegnata anche la maggior risonanza mediatica, è il tema del lavoro minorile; sfruttato

soprattutto all'interno dell'industria tessile, esso produce delle ripercussioni tanto forti sulle percezioni etiche dell'individuo da impattare fortemente sull'immagine di un paese. Un altro elemento che può influenzare positivamente o negativamente il comportamento d'acquisto di un consumatore è rappresentato dalla posizione politica del paese a cui un prodotto viene associato (Bannister and Saunders, 1978). L'instabilità politica, i casi di corruzione, le censure, l'ideologia e l'incertezza che caratterizzano il mercato interno di un paese, sono tutti fattori che producono effetti negativi sull'immagine che ne scaturisce da esso. In ultimo, la cultura può essere rappresentata come l'insieme di valori acquisisti dalla società in cui si vive; tali valori sono accettati dalla società e sono trasmessi agli individui per mezzo del linguaggio e dei simboli (Assael, 1995). Sia i simboli che il linguaggio però assumono significati differenti ponendo la possibilità di svariate interpretazioni, percezioni e valutazioni differenti a seconda del consumatore. Tale fenomeno, in ottica molto più ampia e approfondita, rappresenta uno dei nuclei fondanti della CI che verrà opportunamente spiegato nel capitolo successivo.

Capitolo II – *Cultural heritage image*: una dimensione trasversale tra il livello micro e macro

2.1 Introduzione

Quando si fa riferimento alla *country image*, come già spiegato nel capitolo precedente, si considerano un mix di elementi e dimensioni che contribuiscono a differenziare un paese da un altro. La letteratura degli anni recenti, dopo aver lasciato spazio a filoni più conosciuti a livello micro - la *product country image* (Papadopoulos, 2004) e la *tourism destination image* (Beerli e Martín, 2004; Chen e Tsai, 2007) - , ha via via ampliato la prospettiva a nuove dimensioni di osservazione orientandosi verso studi che prendessero in considerazione il livello macro, tra cui la *general country image* e la *cultural heritage image*. Gli studi sul comportamento del consumatore, infatti, pongono in evidenza come le imprese internazionali si trovino a confrontarsi con specificità locali che fanno riferimento non solo al contesto politico-economico del paese in questione, ma soprattutto al contesto culturale e sociale, che determina un'influenza fortissima sul connubio "paese-impresa-consumatore". Processi quali la globalizzazione, l'apertura conseguente dei mercati o ancora la diffusione delle telecomunicazioni hanno determinato maggiore mobilità dei consumatori nonché la fruizione di un elevatissimo flusso di informazioni in tempo reale. Tutto ciò, a sua volta, ha contribuito a riscoprire determinate specificità locali, perlopiù riconducibili ad elementi culturali a volte dimenticati o comunque non valorizzati, come nel caso dell'Italia. Le contaminazioni culturali che ne derivano determinano da una parte l'avvicinamento a stili di vita, abitudini e consumi di paesi molto differenti tra loro, dall'altra contribuiscono a rafforzare l'esigenza di riaffermare un'identità nazionale basata sulla cultura, la storia, le tradizioni e i valori condivisi dalla popolazione. Allo stesso tempo queste dinamiche possono sortire effetti completamente diversi come i casi precedentemente citati dell'animosità o dell'etnocentrismo.

A questo riguardo, il capitolo, dopo aver lasciato spazio alle dimensioni più studiate (PCI e TDI) rivolge particolare approfondimento alla cultura partendo da un'accezione meno ampia - come sistema di valori e di norme condivisi da un gruppo di persone –

ad una più ampia con un ruolo determinante sia per i processi di scelta dei consumatori in termini di atteggiamenti e gusti, sia per l'immagine delle marche e dei beni o servizi a cui il paese dà vita. Per tali ragioni, ad esempio, proporsi sul mercato internazionale vuol dire prendere in considerazione le specificità locali e validarle attraverso una strategia competitiva che garantisca un posizionamento chiaro e consolidato.

I consumatori, inoltre, risultano molto attenti alla qualità dei prodotti, ma la percezione della qualità è, il più delle volte, legata al racconto della qualità stessa piuttosto che ad una sua percezione oggettiva (Fog *et al.*, 2010). Anche dal punto di vista turistico e degli investimenti, un paese può sostenere pratiche di pianificazione estremamente giuste e razionali ma se i suoi spazi mancano di carattere e storia, i potenziali turisti o investitori, finiranno per scegliere paesi con più problemi anche se, di fatto, maggiormente attraenti e ricchi di tradizioni (Landry, 2008).

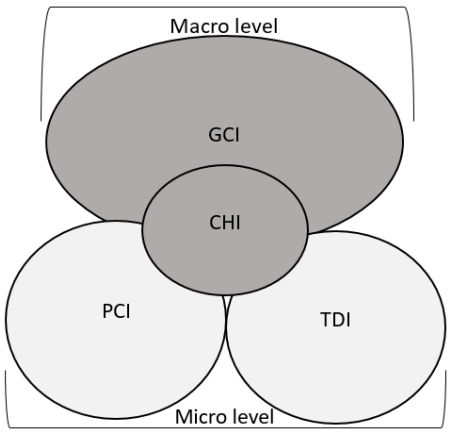
Queste evidenze sono particolarmente vere per paesi come l'Italia la cui identità è strettamente collegata alla capacità di produrre contenuti culturali che si proiettano nella percezione collettiva e che sono oggetto spesso di imitazioni da parte di culture meno carismatiche e interessanti della nostra. Se l'Italia non riesce a percepire come la cultura possa generare un enorme valore economico ed identificativo (Napolitano, 2015), si priva di una delle più "affilate lame" di cui dispone e su cui può fondare strategie competitive vittoriose nel contesto globale.

Per comprendere come consolidare, in questo contesto, una strategia di sviluppo capace di far rifiorire valori e tradizioni, è necessario definire meglio cosa sia il CH e quali sono le relazioni che le altre dimensioni detengono con quest'ultimo. Una volta compreso ciò occorre traslare tale concetto e inglobarlo nel costrutto della CI, generando a sua volta una dimensione più ampia – la *cultural heritage image* (CHI) – capace di offrire risvolti tanto identitari quanto competitivi, soprattutto per il *Bel Paese* e i beni e servizi che offre sui mercati internazionali.

2.2 Il livello micro e macro della *country image*

Sebbene la letteratura abbia fornito varie definizioni dell'immagine paese e diverse operazionalizzazioni delle sue componenti costitutive, la ricerca in questo campo ha raggiunto un consenso affidabile riguardo la gerarchia dimensionale del costrutto. Il concetto, come già accennato, comprende diverse associazioni percepite nella mente dei consumatori e organizzate come uno schema mentale strutturato gerarchicamente (Papadopoulos, 1993). Ad oggi, una revisione dei domini definitivi rivela due diversi livelli di concettualizzazione dell'immagine paese (come mostrato nella figura 1): a) un livello "macro" o "generale" e b) un livello "micro" o "prodotto". Il livello "macro" vede l'immagine del paese come l'insieme dei giudizi che i consumatori hanno sull'avanzamento generale e sulla modernizzazione di un paese (Martin ed Eroglu, 1993). Basato sulla teoria dell'atteggiamento (Fishbein e Ajzen, 1975), la *macro country image* o *general country image* (GCI) include una pletora di componenti per lo più connesse a una sfera cognitiva - come il livello di sviluppo economico, l'ambiente politico, la percezione della popolazione, il patrimonio culturale e il grado di sviluppo tecnologico - e, in misura minore, una componente affettiva - che lascia spazio al valore emotivo associato a un paese (Zeugner-Roth e Zabkar, 2015) - e una componente conativa, definita in termini di intenzione dei consumatori ad interagire con il nostro paese (Roth e Diamantopoulos, 2009).

Fig. 1 - Le quattro dimensioni della CI:general country image (GCI), cultural heritage image (CHI) (livello macro in grigio scuro); product country image (PCI), tourist destination image (TDI) (livello micro in grigio chiaro).



A livello "macro", come osservato, il modello interpretativo a tre componenti (cognitiva, affettiva e conativa) è ampiamente concordato ma la maggior parte degli studi non è riuscita a distinguere nettamente le tre componenti in termini operativi (Roth e Diamantopoulos, 2009). In effetti, va sottolineato che un'enfasi predominante sugli elementi cognitivi favorisce un approfondimento della conoscenza degli effetti indotti dalle componenti "funzionali" dell'immagine paese (il livello di sviluppo economico, il livello di industrializzazione). Questa predominanza, d'altra parte, non

sembra essere in grado di spiegare appieno le differenze connesse all'immagine culturale (*cultural heritage image*) definita come il sistema di credenze, opinioni e immagini legate al patrimonio culturale di un paese (Mainolfi et al 2015b). L'attenzione pervasiva sugli elementi cognitivi sembra quindi aver penalizzato la dimensione culturale. Con riferimento a questo aspetto, i ricercatori sembrano ridurre la cultural heritage image (CHI) a una semplice valutazione di alcune caratteristiche della popolazione o attributi specifici relativi alle attrazioni turistiche (Papadopoulos *et al.*, 2000; Verlegh, 2001; Gallarza *et al.*, 2002; Ittersum *et al.*, 2003).

Il livello "micro" si concentra, invece, sulle credenze verso i prodotti, i servizi e le attività turistiche del paese (Pappu, Quester e Cooksey, 2007). Gli studi sull'immagine paese a livello micro, come discusso precedentemente, sono stati condotti principalmente all'interno di due flussi di ricerca diversi ma correlati (vedi figura 2) a cui dedicheremo approfondimento. Difatti, la *product country image* (PCI) si riferisce alle opinioni degli acquirenti sulle qualità relative ai beni e servizi prodotti in un paese (Bilkley, 1993) e si concentra sulla percezione generale dei consumatori dei prodotti fabbricati in un determinato paese; la *tourism destination image* (TDI) invece rappresenta l'insieme di credenze, idee e impressioni che una persona ha di una particolare destinazione (Chen e Tsai, 2007) e include le caratteristiche funzionali, relative alle credenze correlate a caratteristiche direttamente osservabili o misurabili (ad es. scenari, attrazioni e strutture) e caratteristiche psicologiche, riguardanti quelle più intangibili (ad es. cordialità e atmosfera). Basandosi sulla distinzione gerarchica dell'immagine paese, concentrandosi però sulla sola dimensione TDI, Zhang *et al.* (2015) definiscono una dicotomia tra macro e micro TDI: la prima riguarda la percezione e l'impressione dei turisti sulla politica, l'economia, la tecnologia, l'ambiente, le persone e altri fattori ambientali legati al turismo di un paese; la seconda invece si riferisce all'immagine legata al prodotto turistico più strettamente rivolta alle attrazioni e alle strutture turistiche, che soddisfano in maniera diretta le esigenze principali dei turisti. Questo metodo di classificare la TDI è stato condiviso anche da altri studiosi includendo altresì le dimensioni dell'ambiente e quelle legate alle infrastrutture (Murphy *et al.*, 2000).

L'ambito della PCI, oltre alla dimensione prodotto con numerosissimi studi, ha approfondito anche aspetti macro legati all'etnocentrismo. Secondo tale orientamento

molti studiosi hanno valutato come alcuni consumatori non detengano una propensione per l'acquisto dei prodotti stranieri favorendo invece i prodotti domestici (Shimp e Sharma, 1987; Peterson e Joilert, 1995; Verlegh e Steenkamp, 1999; Kaynak e Kara, 2002; Shankarmahesh, 2006). I consumatori con alti livelli di etnocentrismo, dunque, tendono ad enfatizzare gli aspetti positivi dei prodotti domestici e a scartare le virtù dei beni realizzati all'estero (Rawwas *et al.*, 1996), con il risultato di acquisti più frequenti dei prodotti domestici rispetto a quelli esteri (Acharya ed Elliott, 2003; Balabamis e Diamantopoulos, 2004; Suh e Kwon, 2002; Watson and Wright, 2000). Molte ricerche sull'etnocentrismo supportano queste tesi in quanto studi precedenti hanno evidenziato come l'aspetto macro del patriottismo legato alla propria nazione/popolazione influenzi gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti della qualità del prodotto straniero, e conseguentemente le intenzioni di acquisto.

2.3 Le relazioni tra le dimensioni macro e micro

Sebbene le diverse prospettive di ricerca si occupino di dimensioni separate dello stesso oggetto di studio, l'idea che l'immagine di un paese sia in grado di influenzare le intenzioni di consumo costituisce un principio fondamentale di questo filone di ricerca. I risultati più convincenti riguardano gli studi appartenenti al contesto PCI i quali suggeriscono che un'immagine di successo del paese può influenzare direttamente le percezioni dei consumatori e i comportamenti di acquisto in una vasta gamma di paesi e categorie di prodotti (Lu, Heslop, Thomas e Kwan, 2016), compresi i prodotti ibridi (Hamazaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowski, 2011). Allo stesso modo, la ricerca TDI ha fatto numerosi passi avanti contribuendo al consolidamento dell'immagine turistica quale antecedente diretta dell'intenzione di tornare e della volontà di raccomandare la destinazione (De Nisco, Papadopoulos e Heslop, 2017, De Nisco, 2017).

Nonostante il gran numero di contributi forniti negli ultimi 40 anni, con la globalizzazione dei mercati il settore è diventato soggetto a crescente scetticismo tanto che alcuni studiosi sostengono che lo stesso soffra di un divario di rilevanza che si allarga progressivamente e che a sua volta incide in modo negativo sul contributo nel marketing internazionale (Magnusson e Westjohn, 2011). Studi recenti infatti

affermano la mancanza di una prospettiva olistica e la povertà della ricerca che incorpora simultaneamente le diverse dimensioni dell'immagine di un paese e il loro reciproco effetto sul comportamento del consumatore (Elliot e Papadopoulos, 2016). Come anticipato, GCI rappresenta uno schema mentale strutturato gerarchicamente (Hawkins *et al.*, 2001) perché riflette l'immagine ombrello di un paese e quindi comprende sia la ricerca PCI e TDI (a " livello micro ") sia la ricerca CHI (a livello "macro"). Di conseguenza, Elliot e Papadopoulos (2016, p. 158) hanno affermato come: "*the interaction between the product- and destination-related images, and between them and the overall image of a place, remains uncertain*". Inoltre, in virtù dell'interesse di esaminare l'immagine paese legata ai prodotti, la ricerca PCI ha anche incluso misure di GCI considerandolo come: "*a generic construct consisting of generalized images*" creato da immagini ed esperienze rappresentative (Roth e Diamantopoulos, 2009, p. 727). La TDI ha inoltre raramente esaminato le interazioni con GCI e CHI, concentrandosi solo sui luoghi turistici a livello micro (Zhang *et al.* 2015), costituendo uno dei gap della ricerca più rilevanti sul tema. L'integrazione delle relazioni di GCI, PCI, TDI e CHI assume un ruolo preponderante sia nella ricerca, per aiutare a migliorare la comprensione del modo in cui operano le immagini e le percezioni, sia per i professionisti che necessitano di apprendere e conoscere i potenziali effetti incrociati tra le diverse dimensioni dell'immagine paese. Nonostante il forte interesse e l'indubbia maturità raggiunti dagli studi su PCI e TDI (a livello micro), la letteratura soffre di aree di indagine ancora lacunose e che limitano le conoscenze in particolare a livello macro. La scarsa attenzione al ruolo delle componenti culturali nella formazione di GCI, TDI e PCI rendono il fenomeno della CI depotenziato, soprattutto a causa della mancanza di risultati sugli effetti dei valori e delle identità propri del CH. Il ruolo di quest'ultimo, infatti, è principalmente relegato ad attributi specifici della TDI (Baloglu e McCleary, 1999; Gallarza et al, 2002; Beerli e Martin, 2004), mentre riguardo la letteratura sul *branding*, l'attenzione prevalente è rivolta al ruolo del patrimonio culturale nei progetti di pianificazione di nazioni o città (Hakala e Lemmetyinen, 2013; Fan, 2014) o sulla sua concettualizzazione come parte dell'identità del marchio di un luogo (Skinner e Kubacki, 2007). Tuttavia, il potenziale illimitato derivante da un'adeguata comprensione e rappresentazione delle componenti del patrimonio culturale nazionale è ancora in gran parte non rivelato, rendendo il

cultural heritage uno dei principali "anelli mancanti" nella letteratura sul tema (Napolitano e De Nisco, 2017).
Per tali ragioni, questo lavoro di tesi si propone di includere l'immagine culturale all'interno di una indagine che mira a rilevare e analizzare gli effetti dell'immagine paese sui prodotti e nel contesto turistico esplorando soprattutto gli effetti ombrello generati dalla dimensione macro, prima fra tutte dal punto di vista culturale.

2.4 Il concetto di *cultural heritage*

Il *cultural heritage* rappresenta certamente uno dei principali tratti distintivi dell'immaginario del nostro paese nel mondo, oltre che un settore che nell'ultimo decennio ha assunto un peso crescente per lo sviluppo economico e sociale nella società post-industriale. Numerosi rapporti di ricerca nazionali e internazionali hanno sottolineato le potenzialità di creazione di valore della cultura e le politiche promosse dall'Unione Europea sono una testimonianza del carattere strategico assunto da tale risorsa. Secondo il rapporto "Io sono Cultura" redatto da Symbola e Unioncamere (2019), nel 2018 il sistema produttivo culturale e creativo nazionale, costituito da imprese, pubblica amministrazione e non profit ha generato un fatturato complessivo pari a 95,8 miliardi di euro e svolge una funzione di traino per altri settori dell'economia, arrivando a muovere nel complesso 265,4 miliardi, equivalenti al 16,9% del valore aggiunto nazionale. Da molti chiamata "economia della bellezza", essa comprende non solo il valore diretto prodotto dalle diverse filiere del settore – dal patrimonio culturale (musei, monumenti, paesaggi, letteratura, musica, centri storici, festival, tradizioni) alle *performing arts*, dalle arti visive alle industrie culturali (editoria, videogiochi, film, software) e creative (design, architettura, comunicazione) – ma include anche il valore aggiunto di quei settori che indirettamente beneficiano del mix di tradizioni, saper fare e creatività che rendono l'Italia un paese dalle caratteristiche uniche a livello mondiale. Si tratta di un'idea di cultura inclusiva fatta sia di musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, *performing arts*, che di industrie creative e del Made in Italy. Queste ultime è vero che non producono beni culturali, ma è altresì vero che dalla cultura traggono linfa creativa, una solida leva competitiva sui mercati internazionali. Il design, l'architettura e la comunicazione per

esempio sono industrie creative che sviluppano servizi per altre filiere e veicolano contenuti e innovazione nel resto dell'economia — dal turismo all'enogastronomia fino ai servizi — dando vita ad una "zona ibrida". La culturalizzazione dell'economia in atto richiede, infatti, una maggiore capacità creativa alle imprese per competere e avere successo nei mercati locali e internazionali, a diversi livelli: sia per realizzare prodotti e servizi innovativi, sia per potenziare il quoziente creativo dell'organizzazione in sé. È innegabile che l'immagine estera delle produzioni italiane incorpori evidentemente una serie di attributi simbolici legati alla storia, all'architettura, all'arte e, più in generale, al cosiddetto *Italian way of life* che contribuiscono in modo decisivo alla formazione delle intenzioni di acquisto verso i prodotti Made in Italy.

Appare utile, a questo proposito, offrire una spiegazione più approfondita del concetto di CH al fine di capirne appieno gli effetti e i riscontri sull'immagine dei paesi, in particolare dell'Italia. Originariamente, il termine CH fu utilizzato per la prima volta nel 1954 dalla *Convenzione per la protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato*[2] stipulata a L'Aja; il concetto di patrimonio culturale ha esteso la sua portata con i lavori della Commissione Franceschini (1967), riferendosi a "*tutti i beni aventi riferimento alla storia della civiltà*".

Il definitivo superamento della nozione di cultura "ristretta" ed incentrata sull'eccellenza si è avuto con il riconoscimento internazionale in sede Unesco del concetto di patrimonio culturale intangibile, che nell'art. 2, paragrafo 1 della *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale intangibile* siglata a Parigi il 17 ottobre 2003, viene definito come "*the practices, representations, expressions, knowledge, skills - as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith - that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage*" ed include al proprio interno "*oral traditions and expressions, including language as a vehicle of the intangible cultural heritage; performing arts; social practices, rituals and festive events; knowledge and practices concerning nature and the universe; traditional craftsmanship*"[3].

---

2 Estratto da Convenzione per la protezione dei Beni Culturali in caso di conflitto armato (Comitato Internazionale dello Scudo Blu, 1954), scaricabile da www.beniculturali.it.

3 Estratto da Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage pag. 2 (UNESCO, 2003), scaricabile da www.unesdoc.unesco.org.

In una prospettiva analoga, la *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del cultural heritage per la società*, adottata a Faro il 27 ottobre 2005, dichiara nell'articolo 2: "*Cultural heritage is a group of resources inherited from the past which people identify, independently of ownership, as a reflection and expression of their constantly evolving values, beliefs, knowledge and traditions. It includes all aspects of the environment resulting from the interaction between people and places through time*"[4].

Il CH rappresenta, dunque, "*quel patrimonio complesso costituito da manufatti fisici e caratteri intangibili che la storia ha trasmesso al presente e che definisce l'identità di un territorio, di una popolazione, di un gruppo sociale*" (Marani e Pavoni, p.8). Esso raggruppa *cultura materiale* (come edifici, monumenti, paesaggi, libri, opere d'arte e manufatti), *cultura immateriale* (come folklore, le tradizioni, la lingua, e la conoscenza), e *patrimonio naturale* (compresi territori culturalmente significativi e la biodiversità) (Commissione di Studio Franceschini, 1964).

Sarebbe quindi un errore pensare ai beni culturali soltanto in termini materiali: oggetti d'arte come la pittura, la scultura e l'architettura che secoli di storia ci hanno lasciato in eredità e che si aggiungono alle creazioni di artisti del presente. Esiste un altro patrimonio rappresentato dal sapere dell'uomo: quell'insieme di attività immateriali che ha fatto rivivere i materiali in prodotti dell'artigianato coniugando la tradizione con l'innovazione, attraverso i secoli, fino a oggi (Napolitano, 2015).

Le definizioni di CH fornite lasciano pensare che l'eredità coincida necessariamente con la storia, ma in realtà il legame che sussiste tra storia ed eredità è di natura ben più complessa. Se è vero, infatti, che ogni elemento di un'eredità scaturisce da una determinata storia, non è altrettanto vero che ogni pezzo di storia ha lasciato nel presente una sua eredità o tuttalpiù un'eredità interessante e attrattiva. Così ogni eredità rappresenta la testimonianza di qualcosa che è avvenuto nel passato e può aiutare a ricostruirlo, mentre una storia senza testimonianze difficilmente potrà essere tracciata. In altre parole, il patrimonio culturale rappresenta le "orme" di un processo storico e invita chi le incontra a porsi con occhio critico sul loro passato e oltre ad apprezzarle si sforzi di farle rivivere. Le tradizioni, i segni del passato danno valore ad

4 Estratto da Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (COUNCIL OF EUROPE, 2005), scaricabile da www.conventions.coe.int.

una storia e più di preciso all'immagine di un paese. Il solo essere sopravvissuti ai dissapori del tempo conferiscono un'aura particolare e, il più delle volte, una vera e propria identità. Nel caso della c*ountry image*, il tempo sembrerebbe creare un "velo" che esprime longevità, radicamento e spessore. Tale velo diviene la traccia visiva che un paese è stato in grado di conservare la sua ricchezza e, soprattutto, che avendola conservata a lungo spiega anche degli effetti su ciò che il territorio contiene e produce: gli si riconoscono stile e fascino che determinano, nell'immaginario collettivo, riconducibilità del territorio stesso come attributo positivo di valore inestimabile (Montemaggi e Severino, 2007).

Coerentemente le aziende, tramite processi di enfatizzazione, cercano di suscitare emozioni nei consumatori servendosi di immagini ed oggetti appartenenti alla CH del proprio Paese. Queste emozioni sono principalmente il risultato del senso di appartenenza che si genera nei confronti del prodotto, che poi finisce per tramutarsi in un sentimento di rassicurazione, risultato di una memoria collettiva condivisa. Il consumatore viene così stimolato a ricondurre alla mente storie e ricordi che sono legati ai prodotti di quell'azienda appartenente ad un determinato contesto geografico.

2.5 Il ruolo del *cultural heritage* negli studi sulla *country image*

Alla luce delle precedenti considerazioni, è evidente come per l'Italia qualsiasi valutazione del valore aggiunto determinato dall'immagine nazionale sui consumatori esteri che non tiene conto dell'esistenza di una immagine culturale, derivante dalla percezione del *cultural heritage*, riesce a spiegare solo una quota minoritaria del valore complessivo che tale immagine apporta alla percezione positiva dei prodotti nazionali da parte dei consumatori.

Analizzando gli studi sulla *country image* emergono tuttavia poche proposte, oltretutto anche molto recenti, che enfatizzino il ruolo della cultura nella percezione estera di un paese (Hakala *et al.*, 2011; Rojas-Mendez, 2013; Napolitano *et al.*, 2015; Mainolfi 2015b) o evidenzino il gap esistente all'interno della letteratura di riferimento (Napolitano e De Nisco, 2017). La letteratura sull'immagine paese ha dunque gravemente trascurato le dimensioni legate al CH, riducendola a una semplice valutazione di alcune caratteristiche della popolazione (Papadopoulos *et al.*, 2000;

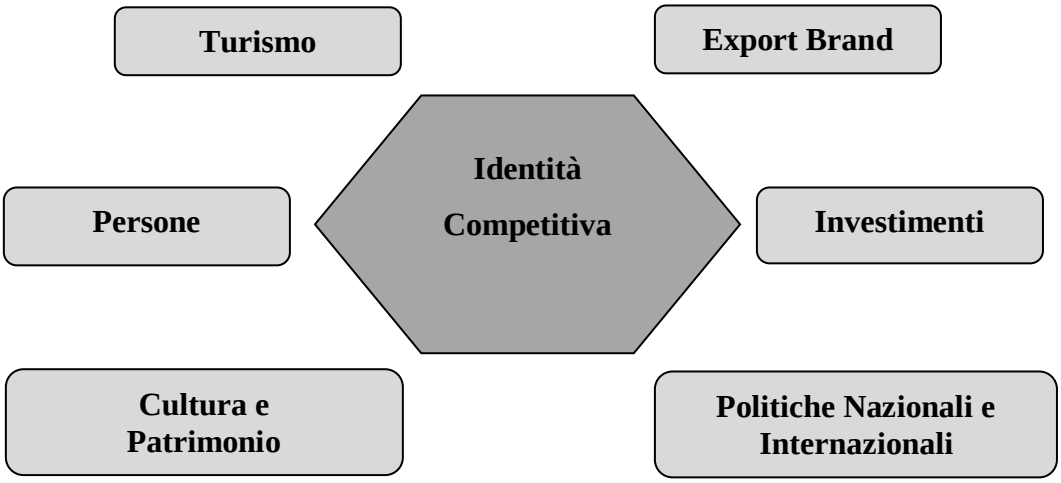
Verlegh, 2001; Ittersum *et al.*, 2003) o a un attributo specifico dell'immagine della destinazione turistica, considerando, ad esempio, solo la presenza di attrazioni e siti culturali (Gallarza *et al.*, 2002). Anche se alcuni studi riconoscono la cultura come una componente distintiva dell'identità competitiva di una nazione (Anholt, 2002), non ci sono contributi che propongono un'indagine sull'immagine paese in cui si enfatizzi il concetto di CH ponendolo in relazione con le altre dimensioni (PCI, TDI e GCI). Sulla base di un'approfondita *review* della letteratura sull'immagine paese emergono solo tre studi che evidenziano dei tentativi di misurazione del CH. Il primo studio è quello di Hakala *et al.*, (2011) nel quale, a partire dalla certezza che gli studi sul patrimonio culturale nazionale sono scarsi, gli autori hanno reso operativo il patrimonio culturale di un paese adottando misure di: omogeneità (dominio di una sola lingua o religione) e resistenza (numero di siti del patrimonio culturale inclusi nella lista del patrimonio mondiale dell'Unesco). Tuttavia, lo studio ha adottato un approccio induttivo che sembra non essere in grado di coprire completamente il dominio teorico del costrutto. L'altro studio di Rojas-Méndez (2013) ha incluso invece un elenco di aspetti legati alla dimensione del patrimonio e della cultura (cultura, storia, gastronomia, istruzione, religione, sport e colori) all'interno della "molecola del marchio nazionale" che comprende tutti i concetti associati esistenti nelle menti dei consumatori riguardo un *brand* nazionale. L'autore associa una vasta gamma di attributi (monumenti, tradizioni, personaggi storici, gastronomia, religione, educazione, sport e colori) alla dimensione del patrimonio culturale, usando la tecnica di risposta aperta (*free elicited response*) sulle percezioni riferite a 26 nazioni diverse. Tuttavia, lo studio non ha fornito un set dettagliato di scale di misurazione per la valutazione empirica della percezione della cosiddetta *cultural heritage image* (CHI).

Recentemente, la proposta di una scala di misura formativa per la valutazione dell'immagine del *cultural heritage* è stata oggetto di analisi volta all'individuazione delle dimensioni latenti più significative della *cultural heritage image* di alcune tra le nazioni caratterizzate da una più elevata dotazione di risorse storiche e culturali (Napolitano *et al.* 2015; Mainolfi *et al.* 2015a, 2015b). Tale studio ha portato all'identificazione di quattro dimensioni latenti costitutive della CHI di una nazione che verranno approfondite nel paragrafo successivo. Nel complesso, dalla scala di misura sono emerse categorie di valutazione ad oggi non considerate negli studi sulla

CI che incidono, invece, in maniera rilevante sulla formazione degli atteggiamenti nei confronti di un paese, in quanto colgono alcune delle manifestazioni più importanti della sua storia e della sua identità. Queste comprendono sia valutazioni funzionali relative alla qualità dei servizi di fruizione culturale (musei, siti culturali), sia il riconoscimento in termini di immagine del valore intangibile legato alle arti, alle tradizioni locali e alla gastronomia. Quest'ultima, in particolare, emerge come la categoria di prodotto che meglio delle altre si configura in maniera trasversale come diretta espressione dell'identità nazionale e del suo stile di vita, oltre che come il prodotto maggiormente legato all'esperienza (reale o immaginaria) di visita (Napolitano *et al.* 2016, De Nisco *et al.* 2017).

Esulando dagli aspetti meramente accademici e teorici, il *nation brand index* (*NBI*) e il *country brand index* (*CBI*) rappresentano due importanti indici che appaiono di estremo interesse nell'indagine del CH nella definizione della CI e la misura in cui la cultura è fonte di valore aggiunto per il nostro paese rispetto agli altri. Il primo di questi indici è stato costruito da Simon Anholt e dalla società statunitense di ricerche di mercato GfK Roper sulla base di un esagono (Figura 2) capace di definire l'identità competitiva di un Paese, le cui sei principali dimensioni sono: Turismo, Governance, Esportazioni, Cultura, Immigrazione e Investimenti, Persone.

Fig. 2 - L'Esagono dell'Identità Competitiva



Fonte - Rielaborazione da Anholt, 2003

Il secondo indice, il *country brand index*, viene pubblicato annualmente da Future*Brand* garantendo un quadro dinamico dello scenario globale. Future*Brand* definisce una classifica dei paesi sulla base della percezione evocata nei consumatori. Tale *ranking* rappresenta un indicatore molto importante perché costituisce una "fotografia scattata dai viaggiatori internazionali" sulla base di diverse dimensioni (vedi tabella 2).

Tab. 2 - Association Dimensions

STATUS			EXPERIENCE		
VALUE SYSTEM	**BUSINESS POTENTIAL**	**QUALITY OF LIFE**	**MADE IN**	**HERITAGE & CULTURE**	**TOURISM**
Political Freedom	***Good for Business***	***Health e Education***	***Make products that are authentic***	***Historical points of interest***	***Value for money***
Enviromental Standards	***Advanced Tecnology***	***Standard of living***	***They create unique products***	***Heritage, Art e Culture***	***Range of attractions***
Tolerance	***Good Infrastructure***	***Safety e Security***	***Would like to buy product made in that country***	***Natural beauty***	***Resort e lodging options***
		Would like to live/study there			***Would like to visit for a Vacation***
					Food

Fonte - Rielaborazione da FutureBrand, 2015

Questi due indici più concreti provengono da fonti guidate dai professionisti ma includono, ponendo particolare enfasi, un elenco di misure di cultura e patrimonio (storia, arte e cultura, autenticità e bellezze naturali) che altri studi di matrice accademica spesso non considerano. Queste classifiche infatti pongono la dimensione "patrimonio e cultura" quale risorsa fondamentale della forza dei *brand* nazionali.

Nonostante l'importanza di entrambi gli indici esposti e la forte valenza a livello internazionale, la limitata varietà delle dimensioni utilizzate, legate prevalentemente alla dotazione di risorse culturali tangibili – bellezze naturali, attrazioni monumentali, storia e arte – sembra essere in grado di rappresentare solo parzialmente la natura

complessa della cultura, prescindendo dalle nuove prospettive della *cultural heritage image*.

2.6 Le dimensioni della *cultural heritage image*

Come accennato, alcuni studiosi in tempi più recenti hanno analizzato il ruolo della CH nella formazione dell'immagine paese, proponendo una prima categorizzazione delle dimensioni costitutive della *cultural heritage image* (Napolitano, Mainolfi, De Nisco e Marino, 2015; Mainolfi, De Nisco, Napolitano e Marino 2015a, 2015b). Si tratta di uno studio che accoglie la tematica del CH all'interno della prospettiva di marketing internazionale incentrata sulla *country image*, e di uno delle prime analisi che pervengono all'identificazione analitica di una struttura di categorie concettuali idonee a rappresentare il sistema di immagini evocate dal patrimonio culturale di un paese. Questa ampia ricerca è stata avviata grazie ad uno studio qualitativo realizzato attraverso una *content analysis* sulla documentazione istituzionale web di 10 Paesi considerati "*best-in-class*" dal *country brand index* in relazione al valore del patrimonio culturale nazionale. I risultati dello studio condotto hanno fatto emergere 3 categorie (tabella 3): *Tangible cultural heritage*, *Intagible cultural heritage* e *National identity*.

Tab. 3 - Concept and categories of cultural heritage communicated by Countries

Conceptual categories	Sub-categories	Items
Tangible cultural heritage	**Cultural sites**	Wide variety of cultural assets and sites; Cultural and archeological sites of high value; Cultural heritage of ancient origins; Cultural and archeological sites; Cultural and archeological sites adequately preserved.
	Cultural services	Variety of museums and libraries; Usability and accessibility of museums; Presence of libraries and cultural excellence centers; Museums and libraries representing the national history.
	Natural environment	Gardens and parks of high value; Evocative landscapes; Sceneries of absolute beauty; Healthy environment.
	Craftsmanship	Value of handicrafts; Quality of manufactured products; Manufactured productions characterized by strong originality; Creative productions and economical activities.
Intangible cultural heritage	**Performing arts**	Musical traditions recognizable at international level; Cinema as expression of national culture; Dance and theatre of international level; Musical style and traditions as expression of national culture.
	Literature and art	Literature and poetry universally recognized; Paintings and sculpture of high value; Value of contemporary art.
	Food and gastronomy	Cuisine and food products of high quality; Gastronomy as expression of national culture; Creative and original cuisine; Varied gastronomy; Typical gastronomy, expression of local traditions; Emotional food and cuisine.
	Language	Popular and appreciated language; Language of high cultural value.
	Traditions	Traditional culture and folklore; Folk events of high social value; Considerable importance of religious traditions; Variety of traditions and local cultures; Presence of religious and folk events.
National identity	**People**	Passionate people; People connected with the traditions of the past; National pride; Multiethnic population

		Nationalist population; Deep spirituality of people; Original and creative people; Sociable population.
	Cultural diversity	Cultural diversity adequately protected and enhanced; Freedom of cult; Respect and tolerance of linguistic minorities.

Fonte - Napolitano *et al. 2015*

Più in particolare, *Tangible cultural heritage* ingloba le subcategorie Siti storico-artistici, Musei e biblioteche, Ambiente naturale e Artigianato; *Intangible cultural heritage* include le subcategorie Performing arts, Arte e letteratura, Cucina e gastronomia, Lingua e Tradizioni*;* infine, *National identity* contiene le subcategorie Persone e Diversità culturale.

Lo studio è poi proseguito proponendosi di analizzare il concetto del CH all'interno del *framework* teorico della CI, con il fine ultimo di predisporre e validare empiricamente una scala per la misurazione della CHI che, come già approfondito, rappresenta il sistema di credenze, opinioni e immagini legate al patrimonio culturale di un paese (Mainolfi 2015b). Reduce dalla procedura proposta da Churchill nel 1979, il processo di creazione del set dei tratti costitutivi dell'immagine del patrimonio culturale è stato elaborato seguendo tre principali fasi di seguito riportate: un *item generation stage*, basato su una *content analysis* della comunicazione istituzionale via web del patrimonio culturale effettuata da 10 Paesi; un *item purification stage*, in cui i tratti emersi dalla *content analysis* sono stati sottoposti ad un'analisi fattoriale esplorativa (EFA) sulla base di un'indagine empirica orientata a valutare le percezioni del patrimonio culturale di 5 paesi; un *item validation stage*, realizzato mediante un'analisi fattoriale confermativa (CFA) degli item individuati nella fase esplorativa.

I risultati hanno permesso l'identificazione di una struttura fattoriale composta da 17 tratti e 5 dimensioni delineanti l'immagine del patrimonio culturale di una Nazione. Le 5 dimensioni delineate sono le seguenti: Gastronomia nazionale, Musei e biblioteche, Popolazione e tradizioni locali, Arti, Beni Culturali.

La Gastronomia nazionale include tratti quali l'*Elevata qualità dei prodotti alimentari*, la *Gastronomia quale espressione della cultura nazionale*, il *Cibo e cucina emozionanti*, la *Cucina creativa* e la *Gastronomia variegata;* Musei e biblioteche si riferisce ai tratti quali *Musei accessibili e funzionali, Siti culturali ben mantenuti e Musei e biblioteche rappresentative della storia della nazione;* Popolazione e tradizioni locali ingloba tratti quali la *Popolazione spirituale, l'Elevata importanza*

delle tradizioni religiose e l'Elevata varietà delle tradizioni e culture locali; Arti contiene tratti come la *Letteratura e poesia dal valore universale,* la *Pittura e scultura di elevato valore* e l'*Arte contemporanea di pregio;* Beni culturali include tratti quali l'*Elevata varietà di beni culturali,* il *Patrimonio culturale dalle origini antiche,* i *Siti culturali e archeologici attrattivi.*

Per quanto concerne le implicazioni dello studio, i risultati della ricerca sono in grado di supportare i paesi nella valutazione dell'immagine percepita, a livello internazionale, del proprio patrimonio culturale nazionale e nel naturale concepimento di strategie che abbiano alla base l'enfatizzazione della cultura quale componente unica della *brand image* di un paese. Come già spiegato nei precedenti paragrafi, una percezione ben definita dell'immagine culturale di un paese può convogliare nell'implementazione di strategie di marketing internazionale di aziende e territori che offrono prodotti e servizi con contenuti prettamente culturali come il caso del cibo, del design, della moda o ancora del turismo, attraendo sempre più il cliente estero. Infatti, lo stesso cliente estero, ogni qualvolta si interfaccerà con il prodotto e il servizio che invochi una chiara immagine del paese di origine, avrà una caratteristica qualitativa in più da valutare nella scelta d'acquisto posta in essere.

La CHI rappresenta, quindi, a tutti gli effetti una *brand strategy*, ovvero una di quelle strategie che mirano alla formazione o al consolidamento della *country image* presupponendo che il patrimonio culturale sia la linfa vitale di produzioni e destinazioni turistiche. Il nostro Paese possiede un grande potenziale nella CH perché dispone non solo di un patrimonio artistico e culturale di rilievo, ma anche di una secolare tradizione produttiva e artigianale ormai radicata nella percezione collettiva di tutti gli altri paesi del mondo (Montemaggi e Severino, 2007; Napolitano, 2015; De Nisco, 2017), che oggi convoglia in un unico *brand*, quello del Made in Italy.

2.7 Gli effetti della *cultural heritage image* sui prodotti italiani

A causa dell'ampiezza del costrutto della CI e dell'origine prevalentemente nordamericana di questi studi, la maggior parte delle scale di misurazione proposte si sono limitate ad includere componenti cognitive di tipo hard, trascurando quella soft rappresentata dagli attributi riconducibili ad una più diretta espressione della identità

nazionale. Tra queste, nella prospettiva di un paese avente un sistema identitario e culturale di rilievo come l'Italia, il limite più evidente dei metodi di misurazione dell'immagine nazionale è rappresentato dalla difficoltà di legare il *cultural heritage* alle produzioni domestiche e all'export in generale. E' tuttavia indiscussa l'influenza della componente culturale sulla formazione degli atteggiamenti dei consumatori esteri, spiegando le ragioni del vantaggio competitivo detenuto dall'Italia nel turismo e nell'export di categorie di prodotti con un'aura di storia, valori e tradizioni locali (De Nisco *et al.*, 2016). Come è stato annunciato ormai quasi dieci anni fa dal direttore dei Musei Vaticani, "*dietro ogni paio di scarpe e ogni macchina utensile, dietro ogni gonna e ogni cintura venduti a Sidney o a Vancouver, a Tokio o a Los Angeles, ci sono le colline del Chianti e il mare di Taormina, i Botticelli degli Uffizi e gli affreschi di Michelangelo. Se mai potesse essere calcolato il 'valore aggiunto' veicolato dall'immagine dell'Italia dei beni culturali, affidato all'immateriale suggestione che la italiana 'camera con vista' sul miracolo di arte, vita, natura armoniosamente coniugate esercita sul popolo dei consumatori in tutto il mondo, ci accorgeremmo che si tratta del contributo di gran lunga più importante portato all'economia del nostro Paese*" (Paolucci, 2010 p. 64-65).

A partire da tale ragionamento alcuni studiosi hanno tentato di utilizzare la *cultural heritage image* dell'Italia come variabile di segmentazione dei consumatori internazionali e come antecedente della percezione e del grado di soddisfazione verso le produzioni Made in Italy (De Nisco *et al.* 2019, 2018). I risultati hanno evidenziato chiaramente il solido legame che unisce queste due dimensioni: i consumatori che manifestano una conoscenza più ampia e profonda degli elementi costitutivi del CH italiano sono, infatti, anche quelli che esprimono il più elevato apprezzamento verso i prodotti Made in Italy; mentre al contrario una conoscenza limitata o una percezione negativa del nostro CH si accompagnano ad analoghi atteggiamenti verso le produzioni nazionali. Evidentemente, la più chiara implicazione di questo risultato è il fatto che il CH dell'Italia costituisce un valore aggiunto di primo ordine non solo banalmente per l'attrazione di flussi turistici internazionali, ma anche per sostenere l'export delle produzioni nazionali. La conoscenza e la conseguente formazione di un atteggiamento cognitivo favorevole nei confronti della cultura di un paese estero rappresentano, infatti, il principale veicolo per lo sviluppo di un sentimento di affinità,

il quale, come evidenziato dagli studi che hanno indagato la relazione *consumer affinity* e *country of origin effect* (Oberecker, Riefler e Diamantopoulos, 2008) si traduce in una specifica propensione all'acquisto dei prodotti provenienti da un determinato Paese, a causa di un gradimento di natura affettiva nei confronti del suo stile di vita, della cultura e delle caratteristiche dell'ambiente fisico. La stessa letteratura mostra che la *consumer affinity* costituisce una caratteristica distintiva dei consumatori internazionali con un livello di scolarizzazione e un reddito superiore alla media (Han e Terpstra, 1988; Cleveland e Laroche, 2007; Ahmed e D'Astous, 1993; Cleveland, Laroche e Papadopoulos, 2009; Bartsch, Riefler e Diamantopoulos, 2016). La conseguente più elevata propensione all'acquisto dei prodotti provenienti dal paese estero oggetto dell'affinità si manifesta prioritariamente per le categorie con alta vocazione edonistica, le più rappresentative delle produzioni italiane.

Nell'indagare questi aspetti, l'Italia rappresenta sicuramente un laboratorio dalle caratteristiche distintive a livello mondiale, non solo per la dotazione e la qualità delle fatture, ma anche per il sempre più frequente utilizzo delle associazioni legate alla cultura e al patrimonio culturale nelle strategie di marketing delle imprese nazionali (Napolitano e Marino, 2016; Napolitano e De Nisco, 2017). Ne è un esempio la sfilata organizzata da Fendi per i suoi novant'anni presso la fontana di Trevi. La risonanza è stata molto forte ed ha avuto molto impatto sulla stampa internazionale in quanto ha diffuso in tutto il mondo l'immagine iconica delle modelle che sfilavano su una passerella in plexiglass sospesa sulle acque color smeraldo delle fontane del Bernini.
Sulla stessa scia pochi anni dopo c'è stata la campagna #DGLovesNaples promossa nel 2016 da Dolce e Gabbana, basata su una serie di eventi organizzati tra i vicoli del centro storico di Napoli e poi confluita in una campagna pubblicitaria in cui modelli e modelle posano circondati da cittadini napoletani. Un accostamento del tutto naturale tra un prodotto appartenente al settore creativo – quello dell'abbigliamento - e il *cultural heritage.* Il notevole successo riscosso dalla campagna evidenzia che questo accostamento nella comunicazione può rappresentare un utile modello di narrazione del radicamento culturale delle produzioni Made in Italy.
L'approfondimento degli effetti prodotti da questo genere di iniziative sull'immagine nazionale e sugli atteggiamenti dei consumatori esteri costituisce una prospettiva di indagine in grado non solo di migliorare considerevolmente la conoscenza dell'Italia,

ma anche di conferire al *Bel Paese* un posizionamento distintivo nello scenario internazionale.

Risulta dunque evidente che la piena valorizzazione dell'*italian country image* richiede una strategia unitaria e orientata alla reciproca inclusione delle diverse dimensioni dell'immagine nazionale, a differenza di quanto accade nella pratica in cui tali componenti sono spesso oggetto di politiche promozionali disgiunte, povere di contenuti identitari e scarsamente integrate. Questa indicazione può risultare di interesse non solo per le imprese nazionali – le quali ad esempio possono valorizzare il connubio tra manifattura e *cultural heritage* – ma anche per le istituzioni nazionali e le agenzie di *export promotion*, che possono beneficiare dei risultati di questo studio per la definizione di strategie di comunicazione integrate riferite non solo alle produzioni Made in Italy ma al marchio Italia nel suo complesso.

Capitolo III – Una indagine sulla percezione della *country image* italiana nei paesi emergenti

3.1 Introduzione

La competitività del sistema Italia verso i mercati più attrattivi rappresenta, già da diversi anni, un tema all'ordine del giorno del dibattito economico del nostro Paese. Il forte rallentamento della domanda interna registrato nell'ultimo decennio, l'apparente incapacità degli organi europei di gestire la diversità strutturale che caratterizza l'economia dei singoli Paesi membri e in generale il radicale mutamento degli assetti geo-economici a livello globale hanno determinato una crescente aspettativa verso le prospettive dei cosiddetti "mercati emergenti", fino a qualche anno fa circoscritti nei paesi BRIC.

BRIC è un acronimo che ha destato molto interesse nello scenario internazionale riferendosi inizialmente a Brasile, Russia, India e Cina. Le motivazioni di questo spiccato interesse, per gli investitori internazionali e di conseguenza per gli studiosi, sono svariati e di indubbia attrattività. Innanzitutto questi Paesi condividono una situazione economica in via di sviluppo, un'immensa popolazione (Russia e Brasile centinaia di milioni di abitanti, Cina e India oltre un miliardo di abitanti ciascuna), un ampissimo territorio, abbondanti risorse naturali strategiche e, cosa più importante, sono stati caratterizzati da una forte crescita del prodotto interno lordo (PIL) e della quota nel commercio mondiale, soprattutto nella fase iniziale del XXI secolo. L'origine dell'acronimo BRIC risale al 2001, esattamente da parte di Jim O'Neill, economista della Goldman Sachs, una delle più grandi banche d'affari del mondo. Il concetto è entrato nel lessico internazionale ad opera dell'economista come una nuova prospettiva di marketing per la sua azienda che spingesse gli *stakeholder* a dare sempre maggiore attenzione alle nuove potenze emergenti. Tale costrutto è stato formulato a seguito di un importante avvenimento storico, che ha cambiato il mondo e le relazioni internazionali: il crollo delle Torri gemelle dell'11 settembre dello stesso anno. O'Neill ha promosso le sue idee sostenendo che il futuro della globalizzazione dipenderà sempre più dal fiorire di tali Paesi. Una metafora che sintetizza

perfettamente il concetto di BRIC è sicuramente quella utilizzata da Parag Khanna: "*Se la Cina è la fabbrica del mondo, l'India è il suo ufficio, la Russia la stazione di rifornimento e il Brasile la fattoria*"[5].

L'acronimo ha portato i principali fondi d'investimento globali ad offrire sul mercato fondi costruiti su attività specificatamente legate all'ascesa dei BRIC, inoltre le principali multinazionali hanno messo a punto strategie commerciali nei confronti di tali aree. Il termine è ormai divenuto un *brand* globale a cui è stato aggiunto, nel 2011, il Sud Africa e la Turchia riconoscendo alla prima un ruolo-guida nello sviluppo dell'intero Continente e alla seconda il primato per la crescita tra i paesi del G20 trasformando l'acronimo in BRICST. Successivamente, grazie al grande afflusso di IDE dell'ultimo decennio, ha assunto un ruolo rilevante anche l'Indonesia, ampliando ulteriormente il numero di paesi emergenti.

Secondo l'ultimo rapporto ICE (2018), nel 2017 al di fuori dell'Unione Europea le performance di crescita più elevate delle esportazioni dei prodotti Made in Italy sono state registrate in Cina (+22,2%), Russia (+19,3%), Brasile (+18,9%) e Sud Africa (+15,8%). In prospettiva futura, le stime formulate dal rapporto "Esportare la Dolce Vita", curato dal Centro Studi di Confindustria e da Prometeia e focalizzato sul *Bello e Ben Fatto* italiano (BBF) – ossia prodotti appartenenti ai settori alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria, caratterizzati da un'elevata attenzione al design e alla qualità dei materiali ed un prezzo medio superiore ai concorrenti europei – ipotizzano nei prossimi 6 anni una crescita dell'export verso i 30 nuovi mercati caratterizzati da maggiore attrattività pari al 40%, a fronte del +18% stimato verso i mercati cosiddetti "maturi" (Confindustria e Prometeia, 2018). Sebbene il posizionamento competitivo dell'Italia si caratterizzi ancora per il divario tra l'elevata capacità di presidio dei mercati emergenti "vicini" – in cui l'Italia risulta il terzo Paese esportatore dopo Germania e Cina – e l'ancora relativamente limitata presenza nei mercati emergenti "lontani", in cui le nostre imprese detengono quote di mercato ancora nettamente inferiori alla Germania e in alcuni casi anche alla Francia, resta l'impressione che l'Italia possa

[5] Dal libro "Come governare il mondo", Parag Khanna 2011.

giocare un ruolo di rilievo nell'avvincente sfida per il presidio dei principali bacini di consumo del futuro.

Tra le diverse leve di competitività del sistema Italia, l'immagine paese rappresenta sicuramente una delle più rilevanti (Bertoli e Resciniti, 2012; Bursi *et al.*, 2012; Gregori e Temperini, 2016). Lo stesso titolo scelto da Confindustria e Prometeia per il rapporto annuale dedicato al BBF – *Esportare la Dolcevita* – sottende chiaramente il messaggio che l'export del Made in Italy non si limiti alla vendita di "prodotti" caratterizzati da elevati standard estetici e qualitativi, ma incorpora una serie di attributi simbolici legati alla cultura nazionale, alla storia, all'architettura, all'arte e, più in generale, al cosiddetto *italian way of life* che contribuiscono in modo decisivo alla formazione dell'immagine e delle intenzioni di acquisto e di visita verso il nostro Paese. Al momento, sono ancora poche le ricerche che hanno approfondito la percezione dell'immagine paese dell'Italia presso i mercati emergenti e la relativa influenza sui comportamenti di consumo.

Questo studio offre una sintesi dei risultati di una ricerca tuttora in corso a cura del Centro di ricerca sul Made in Italy (MADEINT) dell'Università degli Studi Internazionali di Roma e dall'Università Parthenope con l'obiettivo di investigare la percezione estera delle componenti dell'immagine paese italiana considerate più rilevanti nella letteratura sul tema e di comprendere le modalità attraverso le quali il sistema Italia nel suo complesso può utilizzare tale immagine nelle proprie strategie di marketing internazionale.

In particolare, il presente lavoro propone i risultati di un'indagine condotta su un campione di 4.550 consumatori provenienti da 7 Paesi emergenti selezionati tra quelli che presentano le più elevate prospettive di crescita per l'export italiano: Brasile, Cina, India, Indonesia, Russia, Sud Africa e Turchia. In particolare, saranno oggetto di approfondimento i dati relativi alla percezione dell'immagine generale dell'Italia, dell'immagine culturale, dell'immagine delle produzioni nazionali e dell'immagine delle destinazioni turistiche. Verrà inoltre discussa una proposta di segmentazione basata sulle similarità nella percezione delle diverse dimensioni dell'immagine paese, ponendo enfasi sul ruolo del *cultural heritage*. Infine, verranno discusse alcune considerazioni finali sull'originalità e sul posizionamento di questo lavoro nell'ambito

della letteratura di riferimento e sulle relative implicazioni per la promozione dell'immagine dell'Italia e del Made in Italy verso i mercati emergenti.

3.2 Alcuni dati sui paesi oggetto dell'indagine

La scelta di orientare l'indagine alla base di questo studio verso Brasile, Russia, India, Cina, Turchia, Indonesia e Sudafrica, come discusso, risiede nella forte crescita dei flussi in outgoing e del grado di interesse verso il nostro Paese – sia in termini turistici che di export – riscontrata nell'ultimo decennio. In questo paragrafo vengono dunque presentati alcuni dati preliminari utili ad un inquadramento della situazione attuale ai fini di una lettura coerente ed integrativa dei risultati proposti nelle statistiche descrittive e nella *cluster analysis*.

Brasile

Il mercato brasiliano, oggetto di grande interesse da parte di tutti i paesi europei, è stato negli ultimi anni meta di notevoli investimenti promozionali. Con i suoi oltre 200 milioni di abitanti il Brasile ha di fatto le dimensioni di un sub-continente. Negli ultimi dieci anni il reddito del 50% dei più poveri è cresciuto del 70%, mentre il reddito del 10% dei più ricchi è cresciuto appena del 10% (InfoMercatiEsteri, 2018). Secondo un rapporto divulgato nel 2017 dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, il Brasile è stato il Paese che, tra tutti i mercati emergenti, ha registrato la maggior riduzione di disuguaglianza negli ultimi due decenni. Secondo la Banca Centrale del Brasile (2017) il PIL si attesta intorno ai 1816 miliardi di euro con un incremento di 1 punto percentuale del PIL reale. Riguardo il settore del turismo outgoing, da più di 15 anni, ha registrato un buon ritmo di crescita dovuto principalmente ad una serie di facilitazioni di accesso al credito che hanno spinto in avanti l'economia del Paese. Diversi i riscontri positivi con riferimento ai flussi turistici verso l'Italia e all'importazione dei prodotti italiani; secondo Tripadvisor Brasile, il nostro paese nel 2018 rappresenta la prima destinazione su cui i brasiliani cercano informazioni: 211.814 contatti contro i 154.444 della Francia ed i 111.492 del Portogallo; secondo InfoMercatiEsteri, l'export italiano verso il Brasile nel 2018 si attesta intorno ai 3.878,31 mln di euro.

Cina

La Cina occupa la prima posizione nella classifica dei “big spender” del turismo internazionale, stilata annualmente dall’UNWTO, e considerando i dati 2018 relativi ai soli prodotti italiani (Fonte: InfoMercatiEsteri, 2018) si registra un incremento delle importazioni (18,5 mld in termini assoluti e +3,1 in termini percentuali). Questo paese da anni sta sperimentando una crescita significativa, seppur registrando nel 2018 una crescita del 6,6%, in rallentamento dal 6,8% nel 2017 (pari a 12,24 migliaia di mld di dollari) e segnando il tasso annuale di crescita più basso degli ultimi anni. L'aumento dei redditi, la crescente urbanizzazione e la nascita di nuove tendenze nella cultura e nella moda ispirate al modello occidentale determinano nel mercato cinese nuovi modelli di consumo. Il movimento outgoing dei turisti cinesi ha prodotto una spesa complessiva pari a 292,2 mld di dollari nel 2016 – superando quella degli Stati Uniti, ferma a 112,9. La reputazione positiva dell’Italia come meta turistica si è da tempo diffusa in Cina per l’effetto di una serie di determinanti, tra cui la crescita dell’export dei prodotti Made in Italy e la maggiore informazione sul patrimonio artistico e culturale italiano veicolata da film, mostre, eventi e scambi culturali.

India

L’India nell’arco di pochi decenni è passata da paese povero in via di sviluppo a potenza industriale mondiale, tanto da essere definita come la popolazione dei “birds of gold”. Il flusso turistico outbound indiano si è sviluppato di pari passo con la crescita economica del Paese, divenendo uno dei mercati del settore outgoing a più rapida crescita a livello mondiale. Inoltre, l’Italia è il quinto partner commerciale dell’India tra i Paesi UE (dopo Germania, Belgio Regno Unito e Francia). Nel 2017, infatti, l'export italiano verso l'India si è attestato sui 3,576 mld di dollari, un dato che fa riflettere sull’importanza di questo Paese nel mondo in termini prospettici (InfoMercatiEsteri, 2018). E’ opportuno evidenziare che l’80% della popolazione ha un reddito inferiore al Pil pro capite di 1.700 dollari ma il 20% che resta comprende 260 mln d'individui e secondo la Hsbc Bank saranno 550 mln in pochi anni. Rispetto ai principali competitors europei, l’Italia gode di un buon posizionamento, in particolare nella fascia alta e medio-alta della società indiana, che denota un vero e proprio “pregiudizio positivo” nei confronti del nostro Paese.

Indonesia

Può stupire il fatto che, in termini di dimensione economica complessiva, misurata dal PIL totale in parità di potere d'acquisto, l'Indonesia sia già giunta a essere nel 2015 l'ottava potenza economica del mondo, avendo superato il Regno Unito, la Francia e l'Italia. Nel 2015 l'Indonesia deteneva infatti il 15,8 % del PIL statunitense, un livello di oltre il 30% superiore a quello dell'Italia (InfoMercatiEsteri, 2018). Naturalmente ciò è in parte dovuto all'enorme e crescente popolazione indonesiana, la quarta del mondo, dopo Cina, India e USA, che ha superato nel 2018 i 266 mln di abitanti. Con un interscambio complessivo di 2,96 mld di dollari nel 2016, l'Italia rappresenta il terzo partner commerciale UE di Jakarta, in particolare per esportazioni di macchine utensili. Riguardo il turismo verso l'Italia, nel 2018 il trend dei turisti indonesiani che hanno viaggiato all'estero ha registrato una crescita significativa, pari a 24.381 turisti nel 2015 rispetto ai 22.641 del 2014 (Badan Pusat Statistik, 2016). I paesi dell'Europa occidentale continuano comunque a rappresentare le mete turistiche più richieste dai viaggiatori indonesiani soprattutto durante i periodi di vacanza più lunghi il cui motivo principale è lo shopping. L'Italia si posiziona infatti al terzo posto tra le destinazioni turistiche europee e continua ad esercitare un forte fascino tra questi turisti grazie all'attrattività del Made in Italy, soprattutto nei settori della moda, del design e dell'agroalimentare.

Russia

Nell'ultimo decennio, la Federazione Russa ha notevolmente migliorato la qualità della vita dei suoi cittadini. Lo dimostra l'aumento del reddito medio disponibile pro capite corretto, pari a 16.657 dollari annui che, sebbene inferiore alla media OCSE, fa emergere un notevole divario tra le fasce più ricche della popolazione e quelle più povere. Il 20% più ricco della popolazione guadagna, infatti, circa otto volte in più rispetto al 20% più povero della popolazione. Riguardo gli scambi commerciali, l'Italia è oggi al sesto posto nella classifica dei principali Paesi esportatori e occupa analoga posizione nella lista dei Paesi importatori dalla Russia (Fonte: InfoMercatiEsteri, 2018). Le esportazioni italiane nel 2018 registrano una leggera ripresa delle vendite dei prodotti alimentari (+4,1%) e dell'abbigliamento (+6,2%). Nonostante lo scenario generale di crisi, la domanda di viaggi rimane elevata, così

come l'interesse per l'Italia che continua comunque a rappresentare una tra le destinazioni turistiche più amate e desiderate dai russi, grazie ad un forte legame nato sin dai tempi dei viaggi del *Grand Tour* e continuato negli anni successivi. La cultura, l'arte, l'ambiente e il "lifestyle" italiano sono, inoltre, fattori di grande attrazione per il pubblico russo che favoriscono la promozione del nostro Paese nella Federazione.

Turchia

Nel corso dell'ultimo ventennio la Turchia ha migliorato notevolmente la qualità della vita dei suoi cittadini. Tuttavia, il Paese consegue buoni risultati solo in alcuni indicatori, rispetto alla maggior parte degli altri Paesi esaminati. La Turchia si colloca al sopra della media OCSE in tema di impegno civile ma è di gran lunga al di sotto della media in termini di reddito, ricchezza e benessere soggettivo. In Turchia, infatti, il reddito medio disponibile pro capite corretto è inferiore alla media OCSE, pari a 30.563 dollari annui. Riguardo gli scambi commerciali, l'Italia nel 2018 si conferma quale quinto partner commerciale della Turchia, con 19,8 mld di interscambio totale, in lieve calo rispetto al 2017 (-0,3%), di cui 10.154 mln (-10,2%) di export, con un saldo positivo per l'Italia di 588 mln di dollari (InfoMercatiEsteri, 2018). Le principali voci dell'export italiano in Turchia sono macchinari e autoveicoli. I turisti turchi che nel 2017 hanno invece visitato paesi stranieri ammontano a 291.788 mentre quelli che hanno visitato l'Italia sono in aumento del 35,5% rispetto al 2016 (TUIK, 2017). Le località privilegiate sono, ancora una volta, Venezia, Roma, Firenze e Milano. Grazie ai nuovi voli diretti da Istanbul, si è tuttavia registrata una crescita dell'attrattività di altre destinazioni nazionali, tra cui in particolare la Sicilia, la Toscana, la Costiera Amalfitana e le città di Bologna, Pisa, Torino, Bari e Genova.

Sud Africa

Grazie a una popolazione giovane e in espansione e a una crescita economica sostenuta e sempre più diversificata, il Sud Africa diventerà nel prossimo futuro un attore sempre più cruciale nell'economia e nella politica mondiale. Resta tuttavia un Paese con forti disparità sociali ed economiche, prima fra tutte la piaga dell'AIDS. Nonostante ciò, il PIL sudafricano nel 2017 è cresciuto dell'1,3% anche se il 2018 si è rivelato un anno più difficile del previsto con due contrazioni consecutive nei primi due trimestri dell'anno. Nel corso degli ultimi anni l'Italia ha mostrato una rinnovata

consapevolezza dell'importanza di approfondire le relazioni con il Continente africano e lo dimostra il fatto che si è assistito ad un'ascesa delle nostre esportazioni in Sud Africa cresciute del 19% nel 2017 (Fonte: InfoMercatiEsteri). Riguardo il turismo, i dati della Banca d'Italia indicano che sono stati nel complesso 59 mila i turisti sudafricani che si sono recati nel nostro Paese nel 2016, in aumento del 9% rispetto al 2015. In base alle rilevazioni UNWTO fra le destinazioni a livello mondiale l'Italia si posizione al ventunesimo posto mentre a livello UE si colloca al sesto posto, dopo UK, Spagna, Germania, Portogallo e Olanda. In questo contesto il Sud Africa rappresenta un attore imprescindibile perché costituisce un mercato di grande interesse prospettico per il quale si richiede di attendere – date le ancora numerose difficoltà che lo affliggono – seppur non con le braccia conserte.

3.3 Lo studio e il questionario[6]

I risultati dello studio che si presentano in questa sede sono parte di un più ampio progetto di ricerca avviato nel 2015 e tuttora in corso, avente l'obiettivo di indagare la percezione delle principali componenti dell'immagine paese italiana presso un set di mercati emergenti caratterizzati, come esposto, dalla più elevata attrattività potenziale per le produzioni e le destinazioni turistiche italiane. Alla data di questo studio, i Paesi oggetto di approfondimento sono sette: Brasile, Cina, India, Indonesia Russia, Sudafrica e Turchia.

Per il raggiungimento degli obiettivi conoscitivi che sono alla base dell'indagine è stato condotto un sondaggio su un campione complessivo di 4.550 individui equamente suddivisi tra i sette Paesi indagati e intercettati attraverso un panel online acquistato da una società di ricerche di marketing italiana. Occorre precisare che il

[6] I risultati delle statistiche descrittive presentate nei paragrafi successivi sono contenute in "Italian lovers o Italian skeptics? Uno studio sulla percezione dell'Italia e del Made in Italy in 7 mercati emergenti", *Micro e Macro Marketing* (2019) (De Nisco A., D'Avino A., Napolitano M.R.); Turismo, immagine paese e Made in Italy: percezioni e segmentazione della domanda in 7 mercati emergenti (De Nisco A., D'Avino A.,Napolitano M.R.), *XXI Rapporto sul Turismo Italiano* (2018*)*, Rogiosi pp. 377-390 e Fatti di bellezza. Immagine ed immaginario dell'Italia e del Made in Italy in 7 mercati emergenti (De Nisco A., Napolitano M.R., D'Avino A.), *I Rapporto MADEINT* (Centro di ricerca sul Made in Italy), Giappichelli (2019), pp. 89-112.

campione è passato dalle 500 unità ad inizio 2016 alle 650 unità per Paese a fine 2017, per un totale complessivo attuale di 4.550 rilevazioni e ancora in progressivo aumento. Lo strumento d'indagine utilizzato è un questionario tradotto in quattro lingue (inglese, cinese, russo e portoghese) e contenente domande a risposta chiusa e aperta basate su scale di misura mutuate dalla letteratura sul *country of origin effect* e da precedenti studi condotti dagli autori (Laroche *et al.*, 2005; Roth e Diamantopoulos, 2009; Elliot *et al.*, 2011; De Nisco *et al.*, 2012; Papadopoulos *et al.*, 2013; De Nisco *et al.*, 2017).

Al fine di garantire un quadro conoscitivo sufficientemente ampio, il questionario è stato suddiviso in quattro sezioni, dedicate rispettivamente a: a) quesiti a risposta aperta finalizzati ad indagare gli attributi *top of mind* relativi all'immagine generale dell'Italia (*general country image*), all'immagine delle produzioni italiane (*product country image)* e delle destinazioni turistiche italiane (*tourism destination image)*; b) scale di valutazione di tipo ancorato a 10 punti incentrate su variabili cognitive, affettive e di *country personality*; c) scale di valutazione di tipo *Likert* a 10 punti inerenti il grado di familiarità verso i prodotti e le destinazioni turistiche italiane, alla soddisfazione e all'attitudine al passaparola positivo, all'importanza attribuita al Paese di provenienza nelle scelte di acquisto, al grado di etnocentrismo e al gradimento verso le principali tipologie di prodotti e vacanze turistiche italiane; d) domande *multiple choice* relative alla percezione dell'immagine culturale dell'Italia (*cultural heritage image*); e infine e) una sezione finale dedicata alla rilevazione delle principali caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti.

Più nello specifico agli intervistati è stato chiesto di valutare la loro percezione delle seguenti componenti dell'immagine del Paese italiano: a livello macro, l'immagine generale è descritta da 14 item (ad esempio "paese ricco", "alta qualità della vita", "politicamente stabile") e l'immagine culturale descritta da 20 item (ad es. "siti archeologici", "cucina, tradizioni culinarie", "cinema e film"); a livello micro, l'immagine legata ai prodotti italiani è definita da 11 item (ad es. "alta qualità", "esteticamente accattivante", "facile da trovare") e preferenze per i prodotti italiani da 10 item (ad es. "abbigliamento", "prodotti tecnologici", " cibo "), l'immagine turistica è rappresentata da 13 item (ad es. "eccellente organizzazione dei servizi turistici", "divertente ed eccitante ",“ paesaggi meravigliosi ",“ alta varietà di tempo libero e vita notturna") e le preferenze per la destinazione turistica italiana di 8 item (ad es.

"Vacanze al mare", "Vacanze culturali", "Vacanze naturalistiche"); tendenze etnocentriche (8 item - ad esempio "quando ho comprato prodotti italiani sono stato molto soddisfatto", "parlo spesso bene di prodotti italiani a familiari e amici") intenzione di visitare l'Italia (2 item - ad esempio "Conosco molto bene l'Italia come destinazione turistica", "parlo spesso bene dell'Italia come destinazione turistica ") e intenzione di acquistare prodotti italiani (2 item, ad esempio "acquisto molto spesso prodotti italiani", "conosco molto bene i prodotti italiani"). Nell'ultima sezione, agli intervistati è stato chiesto di fornire informazioni su variabili sociodemografiche tra cui genere, età e nazionalità. Le scale e i relativi item utilizzati per questa indagine possono essere consultati all'Appendice I.

3.4 Il campione dell'indagine

Come si evince dalla Tabella 1, a livello aggregato, il campione si caratterizza per una suddivisione bilanciata tra rispondenti di sesso maschile (53%) e femminile (47%), con una evidente prevalenza della fascia di età compresa tra i 25 e i 34 anni (40,3%). In considerazione della tipologia di metodo di contatto utilizzato, si registra una prevedibile minore presenza di individui nelle fasce di età più avanzata, con il 9,7% di rispondenti nel *range* 45-54 e il 3,9% con un'età superiore a 55 anni (3,9%).

Tab. 1 - *Le caratteristiche del campione**

	Complessivo	Brasile	Cina	India	Indonesia	Russia	Sud Africa	Turchia
Sesso								
Maschio	47	52,2	41,1	39,3	41,3	64	46,8	44,2
Femmina	53	47,8	58,9	60,7	58,7	36	53,2	55,8
Classi di età								
18-24	22,2	24,5	9,8	26,2	25,8	12,9	23,5	32,8
25-34	40,3	39,8	42	40	44	37,4	42,5	36,3
35-44	23,9	21,2	30,2	20,3	22,8	26,9	26,6	19,4
45-54	9,7	9,5	11,5	7,2	6,3	17,7	6	9,7

**Frequenze in percentuale*

Il profilo descrittivo del campione è stato completato da una serie di domande riguardanti l'importanza attribuita al luogo di origine dei prodotti nelle scelte di

consumo e al grado di etnocentrismo che, come affrontato nel capitolo I, è inteso come l'attitudine tendenziale a preferire l'acquisto dei prodotti nazionali rispetto a quelli esteri (Shimp e Sharma, 1987). Tale attitudine, come rilevato dalla letteratura sul consumo etnocentrico, deriva non solo da un'avversione fisiologica per i prodotti di matrice estera – il cui acquisto viene percepito come un atto anti-patriottico in quanto lesivo per l'economia e gli interessi nazionali – ma anche alla convinzione della generica superiorità qualitativa dei prodotti nazionali (Zeugner-Roth *et al.*, 2015; De Nisco *et al.*, 2016).

Dai risultati delle statistiche descrittive (Tabella 2) si evince che, a differenza di quanto rilevato da una parte della letteratura, i consumatori intervistati attribuiscono una rilevanza peculiare alla conoscenza del luogo di origine dei prodotti. Considerando i risultati complessivi, il 35,8% dei rispondenti esprime il massimo grado di accordo (valori pari a 9 o 10 su una scala 1-10) rispetto all'affermazione "credo che sarebbe giusto fornire ai consumatori informazioni più dettagliate sul paese di provenienza dei prodotti acquistati", mentre il 30,5% dichiara di attribuire una forte importanza al paese di provenienza del prodotto nelle proprie scelte di acquisto. La disaggregazione delle frequenze tra i paesi considerati nello studio evidenzia percentuali particolarmente elevate nel caso dei rispondenti russi, brasiliani e indiani e, viceversa, valori significativamente bassi per il campione turco.

Con riferimento al grado di etnocentrismo, dall'analisi delle frequenze (Tabella 2) non sembra emergere una marcata preferenza per le produzioni nazionali rispetto a quelle estere. Tale risultanza è coerente con quanto suggerito dalla letteratura internazionale sul tema, dalla quale si evince che nelle fasi di transizione verso un'economia di mercato si determina una riduzione dell'attitudine al consumo etnocentrico (Shankarmahesh, 2006; De Nisco, 2017). In questo caso, inoltre, un ruolo significativo è probabilmente svolto anche dall'elevata incidenza di rispondenti rientranti nelle fasce di età più giovani, che si caratterizzano per un atteggiamento di consumo maggiormente cosmopolita (Cleveland *et al.*, 2009; Bartsch *et al.*, 2016).

Valori più elevati si riscontrano unicamente nel caso del campione indiano e sono probabilmente imputabili ad un più stretto legame tra i prodotti nazionali e le caratteristiche culturali e identitarie dei consumatori. Viceversa, frequenze

significativamente contenute si registrano ancora una volta per il campione turco, per il quale i risultati evidenziati sembrano complessivamente indicare un ruolo più limitato assunto dal luogo di provenienza dei prodotti nelle scelte di acquisto.

Tab. 2 – *L'importanza attribuita al luogo di origine dei prodotti e il livello di etnocentrismo**

	Complessivo	**Brasile**	**Cina**	**India**	**Indonesia**	**Russia**	**Sud Africa**	**Turchia**
Nelle mie scelte di acquisto attribuisco una grande importanza al paese di provenienza del prodotto	30,5	36,1	33,7	35,6	24,6	45,9	24,7	13,1
Credo che sarebbe giusto fornire ai consumatori informazioni più dettagliate sul paese di provenienza dei prodotti che acquistano	35,8	44,5	33,5	41	28	56	33,6	13,4
Di solito a parità di prezzo e caratteristiche preferisco acquistare prodotti realizzati nel mio paese piuttosto che stranieri	23,7	29,9	24,9	33,3	23	25,9	16,5	12,6
Credo che sarebbe giusto importare solo i prodotti che non sono disponibili nel mio paese	25,2	27,1	22,9	36,5	27,9	28,3	20	13,4
L'acquisto di prodotti esteri danneggia l'economia del mio paese	19,3	23,4	21,8	29,4	23,7	22	8,6	14,5

**Frequenze pari a 9 o 10 su una scala 1-10 – Valori in %*

3.5 *Macro country image* italiana: immagine generale e immagine culturale

Per la valutazione dell'immagine generale dell'Italia, come spiegato, è stata predisposta una batteria di 14 item rappresentativi di diversi attributi connessi, tra gli altri, alla popolazione, al livello di modernità, industrializzazione e avanzamento tecnologico, al livello di corruzione, alla sicurezza e alla qualità della vita.

Dai risultati complessivi (Tabella 3) emerge un'evidente concentrazione verso gli attributi di tipo affettivo dell'immagine nazionale, i quali sono maggiormente collegati

alle componenti estetiche, emozionali e relazionali della *country image*, le quali, come suggerito dalla letteratura sul tema, sono quelle maggiormente correlate alla formazione delle intenzioni di acquisto verso i prodotti nazionali: in particolare, il giudizio più elevato si riscontra per l'attributo *paese emozionante*, e per l'*alta qualità della vita*. Un ruolo significativo nell'immaginario degli intervistati è inoltre svolto dalla percezione degli "italiani", i quali vengono considerati una *popolazione socievole ed amichevole*. Valori più contenuti si riscontrano, viceversa, rispetto alle componenti della dimensione cognitiva, che riguardano le credenze relative al livello di sviluppo economico e sociale e, soprattutto, alla percezione del sistema politico, come rilevato dai valori delle medie relative agli item *paese politicamente stabile* e, soprattutto, *paese con basso livello di corruzione*, che riscontra in assoluto il più basso livello di accordo.

Nello specifico, i risultati delle statistiche descrittive riguardanti la *general country image* mostrano valori medi elevati per i rispondenti brasiliani, russi, indiani e cinesi, giudizi discreti per indonesiani e sudafricani e appena sufficienti per i turchi riguardo quasi tutti gli item sottoposti a valutazione. In particolare, emergono delle medie elevate per gli attributi *paese emozionante* con dei picchi più elevati per Brasile e India rappresentando, inoltre, l'unico item a raggiungere la piena sufficienza per la Turchia e *popolazione socievole e amichevole* con il valore più elevato per la Russia tra tutti gli item sottoposti a giudizio.

Valori medi si registrano, invece, per la componente della cosiddetta immagine cognitiva, ossia la percezione relativa agli attributi *paese con alto livello di sviluppo economico e sociale*, *paese ideale per vivere* e *paese con alto livello di istruzione*.

Il giudizio relativo al sistema politico nazionale, al grado di sicurezza e al livello di corruzione risulta, invece, più critico. L'item che in assoluto registra il più basso valore medio è rappresentato da *paese con basso livello di corruzione*, in particolare per i turchi, seguito da *paese politicamente stabile* e *paese sicuro*.

Tab. 3 – *La percezione dell'immagine generale dell'Italia**

Attributi	Complessivo	Brasile	Russia	India	Cina	Turchia	Indonesia	Sudafrica
Paese politicamente stabile	6,6	7,03	6,69	6,82	7,02	5,13	6,54	6,80
Paese ricco	7,0	7,56	7,03	7,38	7,40	5,54	6,87	6,88
Paese tecnologicamente avanzato	6,8	7,26	6,83	7,32	7,29	5,47	6,82	6,95
Popolazione socievole e amichevole	7,1	7,60	8,13	7,28	7,34	5,73	6,97	6,87
Paese con alto livello di sviluppo economico	7,0	7,56	6,98	7,30	7,23	5,48	6,98	7,26
Paese emozionante	7,2	8,11	7,14	7,79	7,39	6,00	7,35	6,95
Paese ideale per vivere	7,0	7,61	7,26	7,25	7,26	5,79	6,93	6,71
Popolazione affidabile	6,9	7,44	7,11	7,23	7,18	5,50	6,70	6,99
Paese con alta qualità della vita	7,1	7,90	7,38	7,66	7,46	5,68	7,16	6,73
Popolazione laboriosa	6,8	7,77	6,99	7,26	6,92	5,32	6,83	6,81
Paese con alto livello di istruzione	7,0	7,93	6,98	7,40	7,44	5,63	7,01	6,74
Paese sicuro	6,8	7,58	6,91	7,27	7,13	5,57	6,85	6,20
Paese con basso livello di corruzione	6,2	6,50	5,58	6,53	6,64	5,29	6,21	6,57
Paese con alto livello di industrializzazione	6,9	7,52	7,02	7,24	7,32	5,56	6,90	6,97

**valori medi su una scala di Likert 1-10– Frequenze assolute*

L'analisi disaggregata, dunque, evidenzia alcune peculiarità nelle valutazioni dei paesi indagati, con valutazioni più elevate nel caso del campione russo (in particolare sugli attributi *popolazione socievole ed amichevole* e *paese con un alto livello di industrializzazione*), brasiliano ed indiano, le cui associazioni principali sono quelle di un paese emozionante e con elevata qualità della vita. Viceversa, le frequenze più basse si registrano nel caso del campione turco e sudafricano.

Tali valutazioni, nel complesso, inducono ad alcune prime riflessioni sui possibili contenuti delle strategie di comunicazione del *brand* Italia, sia a livello governativo che a livello imprenditoriale. Gli attributi simbolici connessi all'immagine dell'Italia e del suo stile di vita possono trovare un eccezionale modello di ruolo nella capacità espressiva e nella caratterizzazione estetica della popolazione italiana, che rappresenta a tutti gli effetti un "ambasciatore" dell'identità nazionale e dei suoi valori.

Allo scopo di esplorare più in profondità i tratti distintivi dell'immagine paese nazionale a livello macro, è stata predisposta una domanda *ad hoc* riguardante i principali attributi dell'immagine culturale (*cultural heritage image*) dell'Italia

chiedendo agli intervistati di indicare un totale di quattro preferenze all'interno di una batteria di 19 item rappresentativi della varietà degli attributi (senso estetico, creatività, etc.), delle rappresentazioni espressive (pittura, scultura, musica, etc.), delle attrazioni (siti archeologici, musei, biblioteche, etc.), delle attività (cucina, sport, etc.) e degli stili di vita (spiritualità, socialità, legame con il passato) (Tabella 4).

Dai risultati si evince che le frequenze più elevate si registrano riguardo gli item *Bellezza e senso estetico* e *Architettura, Pittura e scultura* che emergono anche come le associazioni più solide e omogenee da parte di tutto il campione indagato. Qualche tratto di eterogeneità, invece, si evidenzia per la *Cucina e le tradizioni gastronomiche* che registra frequenze più elevate per Brasile e Russia rispetto agli altri paesi indagati. I tratti culturali meno convincenti riguardano gli attributi *Popolazione tradizionale legata al passato* (in particolare per la Turchia), *Creatività e fantasia* (caratteristica culturale con meno frequenze sia per Brasile che Russia) e *Teatro e danza* (risultato più basso per la Russia).

Tab. 4 - *Le caratteristiche distintive della cultura italiana per i Paesi emergenti**

La cultura italiana è…	Complessivo	Brasile	Cina	India	Indonesia	Russia	Sud Africa	Turchia
Bellezza e senso estetico	2071	251	274	307	345	302	258	334
Architettura	1778	252	252	257	266	387	160	204
Pittura e scultura	1655	241	272	271	192	335	186	158
Cucina, tradizioni gastronomiche	1442	300	178	175	212	304	116	157
Letteratura e poesia	1245	168	219	179	159	78	269	173
Musica, tradizioni canore	1101	134	142	146	138	119	248	174
Musei e biblioteche	966	192	70	169	177	111	99	148
Sport	720	86	87	100	153	49	95	150
Manifattura e prodotti artigianali	691	50	159	106	88	91	138	59
Siti archeologici	682	55	146	125	107	99	59	91
Spiritualità, tradizioni religiose	590	117	74	97	102	69	64	67
Linguaggio ed espressività della pop.	564	117	44	62	74	118	66	83
Cinema, film	541	52	41	64	54	55	161	114
Arte contemporanea	520	73	87	76	89	43	92	60
Eventi e celebrazioni	512	75	47	94	83	80	32	101

Socialità, legame con gli altri	485	78	30	62	64	85	86	80
Teatro e danza	415	61	63	74	71	33	41	72
Creatività e fantasia	409	24	71	83	68	25	67	71
Popolazione tradizionale e legata al passato	399	100	52	48	60	66	31	42
Altro	310	7	3	8	15	2	254	21

**Frequenze assolute*

Nel complesso, dall'analisi dei risultati appare evidente che nella percezione degli intervistati i "luoghi" culturali (musei, siti archeologici) rivestono un ruolo secondario rispetto alle componenti intangibili del *cultural heritage italiano* e che l'immaginario estero è forgiato prevalentemente da un'identità estetica immateriale e trasversale, che emerge sia come attributo autonomo, sia nelle sue espressioni legate alle arti (quali, ad esempio, la pittura), e al paesaggio (attraverso l'architettura). Questa associazione rappresenta la vera peculiarità dell'immagine estera dell'Italia, l'unico Paese al mondo il cui immaginario è legato in maniera così evidente al concetto di bellezza. Dall'analisi dei dati emerge altresì la forte vocazione "culturale" dei prodotti italiani, che è evidente sia nell'inclusione delle tradizioni enogastronomiche (e quindi del *food*), sia nella stretta attinenza esistente tra le arti figurative (pittura e scultura) e il mondo della moda e tra l'architettura ed il mondo del design.

3.6 *Micro country image* italiana: immagine dei prodotti e immagine turistica

Al fine di valutare l'immagine percepita dei prodotti italiani, sono state poste una serie di domande riguardanti il grado di familiarità e la frequenza di acquisto, la valutazione delle principali caratteristiche di tali prodotti, il grado di soddisfazione e l'attitudine al passaparola positivo[7].

Le valutazioni su scala *Likert* relativamente al grado di conoscenza dei prodotti Made in Italy risultano omogenee tra i rispondenti brasiliani, cinesi, indiani, indonesiani, russi e sudafricani, con percentuali di familiarità alta o molto alta comprese tra il 57%

[7] I dati di seguito riportati, per ragioni di spazio, non verranno proposti sotto forma tabellare

del campione russo e il 52% del campione indonesiano. Un valore significativamente inferiore è stato rilevato per il campione turco, per il quale solo il 13,1% ha dichiarato un livello di conoscenza molto elevato. Risultati similari sono stati riscontrati nelle valutazioni relative alla frequenza di acquisto, in cui le valutazioni risultano ancora una volta omogenee per i componenti del campione brasiliano, cinese, indiano e russo (con valori appartenenti alla fascia alta o molto alta compresi tra il 48,2% del campione russo e il 58,3% del campione brasiliano) e valori più bassi, come fanalino di coda, per i rispondenti sudafricani (37,9%) e turchi (34%).

Indipendentemente dal grado di conoscenza e dalla frequenza di acquisto, il giudizio dei rispondenti rispetto ai prodotti nazionali indicano, ancora una volta, la prevalenza degli attributi di tipo affettivo rispetto a quelli di tipo funzionale (alla stregua di quelli relativi all'immagine generale*)*, ed un valore aggiunto connesso prioritariamente all'accesso ad un sistema di offerta che ha nelle caratteristiche dell'esclusività, bellezza, qualità e stile il suo tratto distintivo. Mentre queste valutazioni sono in gran parte attese, dai risultati emergono tuttavia alcuni spunti in grado di fornire ulteriori elementi per una più completa comprensione delle percezioni dei rispondenti (Tabella 5).

In particolare, per quanto concerne il concetto di "qualità" emerge come una caratteristica tanto generica quanto comune, anziché come il risultato di una valutazione specifica ed esclusiva di alcuni prodotti Made in Italy. Questa valutazione traspare dalla comparazione tra le frequenze relative alla variabile *elevata qualità* (per la quale il 38,4% dei rispondenti ha espresso una valutazione molto alta) e i giudizi inerenti specifiche partizioni del concetto di qualità, quali la *manifattura* (33,6%), l'*affidabilità* (33,2%), la *qualità tecnologica* (31%) e l'*innovatività* (29,6%).

Tab. 5 – *Il giudizio complessivo sui prodotti Made in Italy**

	Complessivo	Brasile	Cina	India	Indonesia	Russia	Sud Africa	Turchia
Ottima manifattura	33,6	33,9	39	38,7	27,6	49,9	35,4	10,5
Elevata qualità	38,4	43,1	39,9	43,3	37,3	57,4	31,7	16,2
Molto resistenti ed affidabili	33,2	40,2	35,9	39,3	27,1	50,9	26	13,1
Tecnologicamente avanzati	31,0	34,5	35	40	27,4	39,3	28	12,8
Esteticamente attraenti	36,7	46,4	37,4	39,5	25,1	59,3	34,5	15,1
Design originale e creativo	41,1	46,5	39,7	43,9	38	60,1	40,1	18,8
Lussuosi ed esclusivi	39,5	48,6	36,3	50,2	41,8	59,4	23,7	16,8
Facili da trovare	24,9	29	26,7	35,3	30,1	32	25,7	12,5
Ottimo rapporto qualità/prezzo	27,8	32,1	26,7	35,3	30,1	32	25,7	12,5
Molto pubblicizzati	29,5	32,8	26,6	36,4	27,3	40,3	28,3	14,5
Molto innovativi	29,6	35,9	29,5	42,5	31,4	33,3	17,6	16,8

**Frequenze pari a 9 o 10 su una scala 1-10 – Valori in %*

A livello aggregato, dunque, se da una parte i risultati evidenziano ancora una volta i tradizionali elementi di vantaggio competitivo dei prodotti Made in Italy, dall'altra sorge la necessità di consolidare le azioni finalizzate a creare ed accrescere la "cultura" dei prodotti italiani presso i consumatori dei mercati emergenti, mediante strumenti di marketing – quali ad esempio lo *storytelling* – idonei a "raccontare" cosa c'è dietro il concentrato di storia, tradizioni, inventiva, passione e cura del dettaglio che costituiscono la vera essenza della qualità italiana.

Una possibile interpretazione di questi risultati – che risulta coerente con lo stadio ancora iniziale del livello di diffusione dei prodotti italiani nella maggior parte dei paesi considerati - è l'esistenza di una percezione ancora superficiale della qualità dei prodotti, che rappresenta in molti casi uno "stereotipo" dietro la quale si cela in realtà una bassa conoscenza o comunque una capacità ancora limitata di valutare gli attributi intrinseci su cui si basa il valore aggiunto del Made in Italy. Un meccanismo analogo sembra emergere anche rispetto alle componenti di tipo estetico ed affettivo – che assumono un ruolo prioritario nella valutazione dei rispondenti -, i cui giudizi vedono il prevalere di attributi di carattere "emotivo" – quali l'esclusività – o di più facile ed immediata ricognizione – quali l'originalità e la creatività del design – rispetto al pregio estetico in senso stretto, la cui valutazione richiede una comprensione più

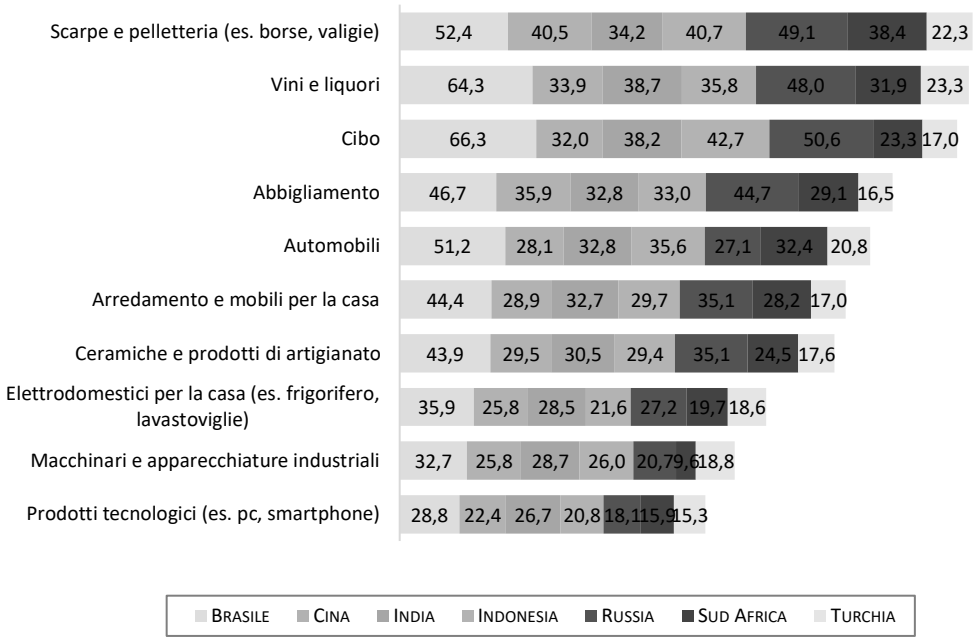
approfondita del *background* stilistico dei prodotti e di ulteriori fattori di contesto oltre che una comparazione rispetto ai connotati stilistici propri della cultura di provenienza.

La scomposizione dei dati per paese evidenzia ancora una volta delle differenze peculiari nelle percezioni attraverso i mercati emergenti indagati. In particolare, le valutazioni più elevate si riscontrano per i rispondenti russi, di cui circa il 60% ha espresso valutazioni olto elevate relative all'esclusività, al design e all'estetica dei prodotti Made in Italy e il 57,4% rispetto alla qualità quale attributo generico e trasversale (tabella 5). Giudizi molto elevati sono stati riscontrati anche per i rispondenti brasiliani ed indiani, con la prevalenza ancora una volta degli attributi di tipo estetico e simbolico. Nel caso del campione cinese, dai dati emerge una visione più "funzionale" ed una più marcata attenzione verso le caratteristiche qualitative della manifattura italiana, sicuramente imputabile all'esistenza di una tradizione manifatturiera nazionale. Le valutazioni più basse, ancora una volta, si riscontrano per i componenti del campione turco; per questi ultimi, la sostanziale omogeneità nei giudizi sembra indicare una bassa propensione e un generalizzato scarso interesse verso i prodotti italiani.

Congiuntamente all'analisi delle specifiche caratteristiche delle produzioni Made in Italy, sono stati rilevati i giudizi relativi ad alcune categorie di prodotti, selezionati in base alla rilevanza assunta per l'export nazionale. Come si evince dalla Figura 1, in cui ciascuna barra è il risultato della somma delle frequenze percentuali relative ai giudizi massimi (valori pari a 9 o 10); nella percezione dei rispondenti la categoria *scarpe e pelletteria* raccoglie il più elevato consenso a livello trasversale, in particolare grazie al giudizio dei rispondenti brasiliani, russi, indonesiani e cinesi. A livello complessivo, tuttavia è l'enogastronomia (definita dalla combinazione delle categorie *cibo* e *vino e liquori*) a rappresentare in assoluto il comparto di punta del Made in Italy nella visione degli intervistati, con frequenze molto elevate riscontrate in particolare rispetto al campione brasiliano e russo. Brasiliani, russi e cinesi sono anche i principali estimatori dell'abbigliamento Made in Italy, a cui seguono nel ranking le automobili italiane ed i prodotti di arredamento. Nonostante le valutazioni relative alle restanti categorie di prodotto risultano più limitate (in particolare per i macchinari che rappresentano la principale voce dell'export italiano ma per le ovvie caratteristiche del prodotto non occupano una posizione analoga nell'immaginario dei consumatori), le

frequenze dei giudizi elevati restano significative anche per tipologie di produzioni la cui presenza nei mercati emergenti è ancora marginale o addirittura quasi inesistente. E' il caso ad esempio della categoria dei *prodotti tecnologici (es. pc, smartphone)*, che sono stati giudicati di qualità molto elevata dal 28,8% dei rispondenti brasiliani, dal 26,7% dei rispondenti indiani e dal 22,4% dei rispondenti cinesi ma per i quali l'export italiano sui mercati emergenti assume valori irrisori. Tale dato evidenzia che nei mercati in cui la reputazione del paese e dei suoi prodotti di punta è più forte, gli effetti positivi si propagano su tutte le tipologie di prodotto associate alla nazione, anche – come nel caso dei prodotti tecnologici – quando hanno pochi elementi di contatto con le categorie più immediatamente associate all'Italia. La letteratura sul *country of origin effect* definisce questo fenomeno "effetto alone" (Han, 1990, Knight e Colantone, 2000, Laroche, Papadopoulos, Heslop e Mourali, 2005), ad indicare il postulato per cui qualora un consumatore non abbia una conoscenza specifica o un'esperienza pregressa con un determinato prodotto di cui conosce il paese di provenienza questi utilizzerà l'immagine di tale paese e le relative attitudini verso di esso per formarsi un'idea degli attributi del prodotto che a loro volta ne influenzano la valutazione e le intenzioni di acquisto. Un'evidente conseguenza di tale assunto è che la rilevanza dell'immagine paese come strumento di marketing è di gran lunga maggiore nella fase di introduzione di prodotti o marche che rappresentano una novità all'interno del mercato estero e di cui i consumatori possono riscontrare delle difficoltà nella valutazione degli attributi qualitativi e di funzionamento o nel reperimento di informazioni.

Fig. 1– *Il giudizio sulle principali categorie dei prodotti Made in Italy**



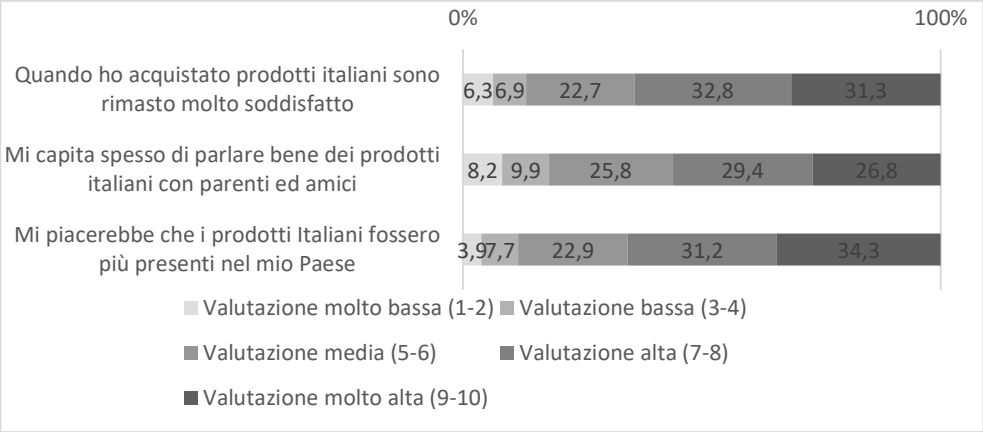
**per ciascun paese sono riportate le frequenze % relative ai valori 9 o 10 su una scala 1-10*

Unitamente ai giudizi relativi ai diversi attributi dei prodotti Made in Italy e alle principali categorie, lo studio ha raccolto anche valutazioni relative al grado di soddisfazione complessiva, alla propensione al passaparola positivo e in generale grado di interazione desiderata con i prodotti italiani (Figura 2). Anche in questo caso i riscontri offrono un quadro positivo sulle percezioni dei rispondenti, sia sul piano della soddisfazione (con circa i 2/3 degli intervistati che esprimono una valutazione elevata o molto elevata), sia rispetto alla propensione al passaparola.

Il dato più evidente è tuttavia quello della "voglia di Italia" dei rispondenti, con il 65,5% che manifesta il desiderio di una maggior presenza dei prodotti italiani nel proprio paese. Dalla ripartizione dell'analisi tra i paesi indagati, le valutazioni più elevate si riscontrano per i consumatori russi, che appaiono come veri e propri "ambasciatori" del Made in Italy (il 79,3% esprime un accordo alto o molto alto rispetto all'affermazione *mi piacerebbe che i prodotti italiani fossero più presenti nel mio paese* e il 75,7% dichiara di parlare spesso bene a parenti ed amici dei prodotti italiani, di cui il 79,3% si dichiara soddisfatto o molto soddisfatto). Valutazioni elevate sono state altresì riscontrate nell'ordine per i rispondenti brasiliani, indiani, cinesi e

indonesiani, con percentuali omogenee rispetto alle tre variabili indagate. Giudizi significativamente più bassi, ancora una volta, sono stati riscontrati per il campione sudafricano e turco.

Fig. 2 – *Soddisfazione, attitudine al passaparola e desiderio di presenza di prodotti Made in Italy – valori in percentuale*



Con riferimento all'immagine turistica, al campione sono state somministrate una serie di domande riguardanti il grado di familiarità turistica verso l'Italia, il desiderio di visita/ritorno e l'attitudine al passaparola positivo (Tabella 6). I risultati sembrano mostrare attitudini molto positive verso l'Italia da parte di tutti gli intervistati; in particolare i rispondenti russi che si confermano come i principali "influenzatori positivi", seguiti da brasiliani, indiani e cinesi. Ugualmente positivi, seppur con valori più limitati, sono i risultati di Indonesia, Sudafrica e Turchia. Per tutti i Paesi emergenti, inoltre, si rileva una propensione molto elevata alla visita del *Bel Paese*, con valori medi più elevati per russi e brasiliani, per i quali si rileva anche un minor grado di familiarità rispetto alle destinazioni turistiche italiane; fa eccezione la Turchia che mostra un'intenzione di visita meno significativa associata ad un'appena sufficiente conoscenza dell'Italia dal punto di vista turistico.

Tab. 6 - *Attitudine verso l'Italia come destinazione turistica**

Attitudine	Brasile	Russia	India	Cina	Turchia	Indonesia	Sudafrica
Parlo spesso bene dell'Italia come destinazione turistica	7,83	8,26	7,53	7,36	5,70	6,51	6,33
Conosco molto bene l'Italia come meta turistica	6,70	6,57	7,20	7,04	5,70	6,72	7,31
Mi piacerebbe visitare/ritornare in Italia per una vacanza	8,49	8,65	7,90	7,49	6,14	7,36	7,68

**valori medi su una scala di Likert 1-10– Frequenze assolute*

Con riferimento agli attributi dell'immagine turistica, la valutazione è stata condotta sulla base di una batteria di 13 item mutuati dalla letteratura sulla TDI e rappresentativi dei principali attributi legati all'ipotetica scelta dell'Italia come meta di soggiorno turistico (Tabella 7). In questo caso, la percezione dei rispondenti sembra essere molto positiva per paesi come il Brasile e la Russia e più limitata per la Turchia, che si caratterizza per valori medi appena sufficienti, similarmente a quanto visto per i giudizi riguardanti la *general country image*. I valori medi più elevati si riscontrano questa volta per il campione russo che sembra quello più sensibile alle dimensioni sia tangibili che intangibili della cultura italiana, come si evince dagli elevati giudizi riguardo gli attributi *Patrimonio storico e artistico unici* (il valore più elevato tra gli item relativi all'immagine turistica), *Meta turistica con cucina e vini di ottima qualità* e *Bei paesaggi e bellezze naturali*. I valori medi più bassi, seppure significativamente al di sopra del baricentro della scala, si riscontrano, invece, per gli attributi *Meta turistica con ottimo rapporto qualità/prezzo* e *Meta turistica divertente ed emozionante* (in particolare il valore più basso attributo dalla Turchia).

Tab. 7 - *Attributi relativi all'immagine turistica dell'Italia*

Attributi	Brasile	Russia	India	Cina	Turchia	Indonesia	Sudafrica
Meta turistica divertente ed emozionante	8,07	8,17	7,37	7,41	5,45	7,01	7,31
Meta turistica affascinante e originale	8,28	8,45	7,60	7,48	5,89	7,34	7,40
Meta turistica rilassante e amichevole	8,10	8,05	7,64	7,34	5,87	7,36	7,58
Molte cose da vedere e da fare per turisti	8,36	8,59	7,93	6,90	6,09	7,49	7,32
Ottima l'organizzazione dei servizi turistici	8,01	8,13	7,74	7,17	5,93	7,22	7,69
Bei paesaggi e bellezze naturali	8,42	8,74	8,03	7,61	6,20	7,65	7,28
Meta turistica con ottimo rapporto qualità/prezzo	7,67	7,61	7,46	7,05	5,89	7,15	7,66
Patrimonio storico e artistico unici	8,46	8,85	8,00	7,66	6,17	7,65	7,37
Luogo sicuro per i turisti	7,96	7,91	7,62	7,34	5,92	7,19	7,43
Meta turistica con cucina e vini di alta qualità	8,55	8,84	7,86	7,58	6,11	7,58	7,32
Meta turistica ideale per lo shopping	7,81	8,29	7,65	7,40	5,84	7,37	7,32
Meta turistica con varietà di svago e vita notturna	8,10	8,17	7,74	7,34	5,94	7,35	7,41
Alta qualità di hotel e alloggi	8,24	8,17	7,81	7,35	5,85	7,46	6,77

**Frequenze su una scala 1-10 – Valori medi assoluti*

Analizzando, infine, le preferenze in termini di tipologia di vacanza (Tabella 8) si può notare, ancora una volta, la forte presenza della componente culturale, che raggiunge i risultati più elevati (in particolare per i rispondenti intercettati in Brasile e in India) confermandosi come tratto distintivo nella percezione degli intervistati. Valori estremamente elevati si registrano anche per la *vacanza enogastronomica*, la *vacanza naturalistica* e la *vacanza balneare*, con risultati omogenei per tutti i paesi oggetto dell'indagine. I dati mostrano, al contrario, un minore interesse per la *vacanza religiosa* (in particolare per i turchi i quali la valutano con giudizio mediocre), per il *termalismo* e per la *vacanza sportiva*.

.

Tab. 8 - *Preferenze per tipologia di vacanza in Italia**

Tipologie di Vacanza	Brasile	Russia	India	Cina	Turchia	Indonesia	Sudafrica
Vacanza al mare (spiaggia, mare)	7,76	7,34	7,95	7,65	6,19	7,30	7,42
Vacanza culturale (monumenti, musei)	8,39	7,45	8,24	7,79	6,19	7,65	7,80
Vacanza naturalistica (montagne, parchi)	8,08	7,38	7,98	7,52	6,00	7,41	7,47
Vacanza sportiva (trekking, escursioni)	7,82	7,22	7,62	7,41	6,00	7,20	7,04
Vacanza enogastronomica (wine tour)	8,42	7,36	7,99	7,67	6,02	7,47	7,29
Vacanza per wellness (terme, spa)	7,98	7,10	7,63	7,31	5,94	7,02	6,97
Vacanza per shopping	7,86	7,20	7,83	7,39	5,91	7,37	7,46
Vacanza religiosa (chiese, spiritualità)	7,93	7,19	7,35	7,50	5,54	7,24	6,67

**Frequenze su una scala 1-10 – Valori medi assoluti*

3.7 La *cluster analysis* per la determinazione dei segmenti transnazionali

Il concetto di segmentazione del mercato è stato ampiamente accettato nel marketing internazionale in tema di immagine paese, sebbene non sia il più utilizzato nella ricerca ormai consolidata. La letteratura sul tema tuttavia presume implicitamente che la predisposizione dei consumatori nei confronti di paesi stranieri sia influenzata da specifiche caratteristiche sociodemografiche (Bartsch, Riefler e Diamantopoulos, 2016) e che l'effetto del paese di origine sul comportamento del consumatore è più consistente nei paesi in via di sviluppo (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp e Ramachander, 2000), a scapito di altre importanti variabili di segmentazione. Rappresenta invece una area di indagine molto interessante in termini di risultati, l'analisi della popolazione attraverso variabili di segmentazione che investono i comportamenti, gli atteggiamenti e le preferenze. Per tali ragioni si è iniziato a pensare di adottare un approccio che lasciasse "parlare i dati" anziché suggerire ai software utilizzati le variabili di segmentazione aprioristicamente. Come è noto, segmentare il mercato significa "*dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics or behaviors who might require separate products or marketing mixes*" (Kotler e Armstrong 2008, p. 184). Ogni mercato, adottando una segmentazione a priori (Mazanec 2000, Dolincar, 2004) potrebbe essere suddiviso in molti modi diversi utilizzando differenti variabili di segmentazione per ottenere risultati eterogenei ma non sempre di estremo interesse. Il processo di segmentazione *post-hoc* (Myers e

Tauber 1977, Mazanec, 2000) invece consiste in una decisione da parte del ricercatore di far parlare i dati, in cui è più difficile includere interpretazioni errate o scelte procedurali migliori determinate aprioristicamente. Una metodologia di ricerca, questa, di gran lunga più interessante per gli studi sull'immagine paese. In questo tipo di metodo, in altre parole, la responsabilità è lasciata all'approccio di ricerca basato sui dati. Da qui la scelta del presente lavoro è quella di adottare il processo di segmentazione basato sui dati in cui le risposte degli intervistati vengono utilizzate per ottenere segmenti di mercato transnazionali (detti anche *cluster*).
Una revisione della letteratura di riferimento rivela inoltre che uno dei motivi principali della scarsa novità nella ricerca sull'immagine paese è causata proprio dalla mancanza di studi che analizzino i consumatori in modo eterogeneo. La tendenza implicitamente persistente è che tutti i consumatori rispondano ai segnali sulla *country image* in modo omogeneo e questo non è affatto vero. Samiee (2010, p. 444) sostiene infatti che "…*dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics or behaviors who might require separate products or marketing mixes*". I risultati degli articoli di ricerca sul tema della segmentazione sull'immagine paese potrebbero dunque suggerire che le variabili di segmentazione utilizzate abbiano un valore specifico in quanto i consumatori esteri reagiscono all'immagine paese con peculiarità differenti all'interno di ciascun paese e tra gli stessi.

Nel presente lavoro, allo scopo di fornire alcune indicazioni inerenti le scelte di segmentazione riferite ai mercati emergenti selezionati – ed in particolare evidenziare l'esistenza di affinità che aprono il campo a strategie di marketing omogenee attraverso i diversi paesi – è stata effettuata una *cluster analysis* disaggregando il campione complessivo in segmenti transnazionali omogenei per similarità nella valutazione dell'immagine paese italiana e correlando tale valutazione alle intenzioni di acquisto verso i prodotti e di visita verso le destinazioni turistiche. In questo step di analisi oltre alle valutazioni relative all'immagine generale e turistica dell'Italia e alla percezione dei prodotti Made in Italy, analizzate nei paragrafi precedenti, sono state enfatizzate soprattutto le scale di valutazione relative all'immagine culturale italiana.

Come già accennato, i costrutti utilizzati nel modello sono stati misurati con elementi tratti da scale consolidate e convalidate in studi significativi, utilizzando scale di tipo

Likert a dieci punti[8]. Lo studio ha utilizzato scale consolidate in letteratura sulla CI in linea con la maggior parte delle ricerche TDI e PCI, senza concentrarsi su particolari categorie di prodotto/ tipologie di vacanza che potrebbero limitare i risultati e la loro riconducibilità all'immagine globale (ad es. Bignè *et al.*, 2001; Pike, 2002; Heslop *et al.*, 2004). Una luce speciale è stata conferita all'analisi delle dimensioni CHI italiane, spesso trascurate e poco enfatizzate, al fine di colmare il gap della ricerca esposto nel capitolo precedente (Mainolfi *et al.* 2015b; De Nisco e Napolitano, 2017). Sono state incluse scale aggiuntive per misurare le caratteristiche socio-demografiche degli intervistati, le tendenze etnocentriche, le preferenze per specifici prodotti italiani/destinazione turistiche e l'intenzione di visitare l'Italia e di acquistare prodotti italiani. Queste ultime, fungono da ausilio informativo per i *cluster* individuati e validati, come vedremo nei paragrafi successivi.

Sotto il profilo metodologico, dunque, dopo aver individuato i tre cluster (fase 1) sono state impiegate due analisi successive e subordinate: dapprima, è stata effettuata una *cluster validity* al fine di stabilire la validità dei segmenti (fase 2) includendo il grado di conoscenza dei prodotti italiani, la frequenza d'acquisto e le variabili attitudinali ed etnocentriche come variabili indipendenti e l'appartenenza al cluster come variabile dipendente; successivamente, sono state effettuate ulteriori due profilazioni (fase 3) includendo le variabili socio-demografiche e le variabili attitudinali riguardanti il passaparola positivo e le intenzioni di acquisto/di visita.

3.7.1 L'identificazione e la validità dei *cluster* transnazionali

Questo recente e crescente interesse per gli studi di segmentazione ha portato alla nascita di un approccio di ricerca standard chiamato "*factor–cluster segmentation*". Tuttavia, alcuni articoli presenti in letteratura mostrano alcune reticenze riguardo il fatto che tale approccio non sia generalmente la migliore procedura per identificare i segmenti di mercato (Sheppard, 1996; Dolnicar e Grun, 2008). Sheppard sostiene infatti che la "*factor–cluster segmentation*" si sia sviluppata nella ricerca sul turismo

[8] I costrutti, gli elementi e le scale di misurazione sono mostrate nell'Appendice I.

nei primissimi anni in cui si diffondeva la segmentazione del mercato basata sui dati, e da allora è stata adottata, con una logica emulativa, da molti ricercatori senza mettere in discussione la procedura. In controtendenza con la ricerca consolidata, Sheppard raccomanda la procedura con cui vengono raggruppati i dati grezzi e sottolinea che "*Cluster analysis on raw item scores, as opposed to factor scores, may produce more accurate or detailed segmentation as it preserves a greater degree of the original data*" (1996, p. 57). Seguendo questo orientamento sono stati effettuati due step per la *cluster analysis* usando SPSS 20.0 (Punj e Stuart, 1983; Hair *et al.* 1998; Hosany e Prayag, 2013). In un primo momento, è stata utilizzata la procedura gerarchica di Ward (1963) per esplorare i dati e identificare il numero appropriato di *cluster*; successivamente è stato impiegato il metodo non gerarchico (*k-mean clustering*) per verificare la coerenza del *clustering* e la solidità dei risultati. Poiché i dati sono in forma metrica, viene utilizzata la distanza euclidea quadrata basata su dati standardizzati. Il coefficiente di agglomerazione e i dendrogrammi - generati dal metodo di Ward - hanno identificato tre *cluster* che tengono conto delle sopracitate 4 dimensioni: l'immagine generale (GCI); l'immagine legata ai prodotti (PCI) e le preferenze per le categorie di prodotti italiani; l'immagine turistica (TDI) e le preferenze sulla tipologia di destinazione turistica; l'immagine culturale (CHI).

A livello metodologico, quindi, la prima fase consiste nell'identificazione dei tre *cluster* la quale è mostrata nella Tabella 9a e nella Tabella 9b. In particolare, la Tabella 9a – i cui risultati per dimensione sono esplicitati in Appendice II - mostra i risultati utili per la determinazione dei tre *cluster* mentre la Tabella 9b evidenzia i risultati specifici relativi alle dimensioni della CHI italiana. Come spiegato nel contesto della letteratura di riferimento, CHI rappresenta un'importante dimensione in quanto determina un forte influsso sull'immaginario delle popolazioni estere. Come si può vedere in tabella 9a i casi non sono stati distribuiti equamente tra i tre *cluster*. Ad ogni *cluster* è stato attribuito un nome in base al tipo di elementi che hanno inciso in modo determinante su di esso.

Tab. 9a - *Identificazione dei cluster*

Dimensioni	***Gli Insoddisfatti***		***I Conviviali***		***Gli Esteti***	
	(N = 578, 14,7%)		(N = 1788, 45,5%)		(N = 1562, 39,8%)	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
General country image	4,13	1,73	8,42	1,40	6,38	1,60
Product country image	4,25	1,71	8,80	1,18	6,86	1,47
Tourism destination image	4,35	1,71	9,03	1,06	7,16	1,45
Preferenze per i prodotti italiani	4,49	1,73	8,64	1,34	6,79	1,53
Preferenze per le destinazioni turistiche italiane	4,54	1,78	8,81	1,27	6,94	1,55

Tab. 9b - *Descrizione dei Cluster*

Cultural Heritage Image		***Cluster*** *Insoddisfatti*	*Conviviali*	*Esteti*	**Chi-square**	**Sig.**
Bellezza e senso estetico	Count	248	839	751	4,56	0,102
	% within *Cluster*	10,7%	11,7%	12,0%		
Letteratura e Poesia	Count	183	477	445	5,53	0,063
	% within *Cluster*	7,9%	6,7%	7,1%		
Pittura e Scultura	Count	185	671	636	13,88	0,001
	% within *Cluster*	8,0%	9,4%	10,2%		
Musica e tradizioni canore	Count	157	440	396	1,52	0,469
	% within *Cluster*	6,8%	6,2%	6,3%		
Architettura	Count	197	731	691	18,11	0,000
	% within *Cluster*	8,5%	10,2%	11,1%		
Manifattura e prodotti artigianali	Count	75	301	260	5,19	0,075
	% within *Cluster*	3,2%	4,2%	4,2%		
Musei e librerie	Count	132	409	369	0,30	0,859
	% within *Cluster*	5,7%	5,7%	5,9%		
Spiritualità e tradizioni religiose	Count	79	284	198	7,22	0,027
	% within *Cluster*	3,4%	4,0%	3,2%		
Lingua ed espressioni popolari	Count	73	241	209	0,28	0,868
	% within *Cluster*	3,2%	3,4%	3,3%		
Arte contemporanea	Count	72	248	174	5,66	0,059
	% within *Cluster*	3,1%	3,5%	2,8%		
Siti archeologici	Count	89	282	270	1,82	0,403
	% within *Cluster*	3,8%	3,9%	4,3%		
Teatro e danza	Count	75	178	135	8,92	0,012
	% within *Cluster*	3,2%	2,5%	2,2%		
Popolazione tradizionale e legata al passato	Count	56	189	132	4,32	0,115
	% within *Cluster*	2,4%	2,6%	2,1%		
Cinema, film	Count	89	214	191	4,96	0,084
	% within *Cluster*	3,8%	3,0%	3,1%		
Cucina e tradizioni culinarie	Count	144	669	522	30,81	0,000
	% within *Cluster*	6,2%	9,4%	8,4%		
Creatività e fantasia	Count	81	169	139	13,12	0,001
	% within *Cluster*	3,5%	2,4%	2,2%		
Socialità e legame con gli altri	Count	88	215	165	8,77	0,012
	% within *Cluster*	3,8%	3,0%	2,6%		
Sport	Count	138	264	260	25,95	0,000
	% within *Cluster*	6,0%	3,7%	4,2%		
Eventi e celebrazioni	Count	100	202	194	14,37	0,001
	% within *Cluster*	4,3%	2,8%	3,1%		
Altro	Count	51	129	111	1,99	0,369
	% within *Cluster*	2,2%	1,8%	1,8%		

Cluster 1 – Gli Insoddisfatti (14,7% del campione)

Gli insoddisfatti costituiscono il *cluster* più contenuto (14,7%). Questo gruppo è composto prevalentemente da intervistati che esprimono una valutazione insoddisfacente nei confronti dei prodotti e del turismo italiani. Nella percezione di questi consumatori, il Made in Italy non rappresenta un sinonimo di eccellenza, dimostrata dai giudizi bassi legati sia alla dimensione macro dell'immagine paese (GCI: M = 4,13%) che all'immagine micro/prodotto (PCI e TDI: M = 4,25% e 4,35% rispettivamente). Più specificamente, le valutazioni leggermente più alte riguardano gli item "Design creativo e originale" e "Lussuoso ed esclusivo" per quanto riguarda gli attributi del PCI; e gli item "Patrimonio storico e artistico unico", "Cucina e vini di alta qualità", "Attrazioni naturali e paesaggi meravigliosi" e "Molte cose da vedere e da visitare per i turisti" per quanto riguarda gli attributi legati alla TDI (come mostrato nell'Appendice II). Le categorie di prodotti più amate sono "Calzature e pelletteria" e "Cibo" mentre tra le tipologie di vacanza ci sono quelle "culturali" e "naturalistiche" che mostrano risultati più alti rispetto agli altri. L'espressione principale del patrimonio culturale italiano è "Bellezza e senso estetico" (M = 10,7%) ma si configura anche sotto il profilo materiale con i beni tangibili come "Architettura" (M = 8%), "Pittura e scultura" (M = 8,5 %) (vedi tabella 9b). Non si rilevano ulteriori associazioni con le dimensioni più "tipicamente tangibili" del CH italiano (come l'artigianato, la gastronomia e le tradizioni culinarie) poiché la percezione - e la valutazione - dei prodotti (anche turistici) è molto bassa. Di conseguenza, l'immagine del patrimonio culturale nazionale è più limitata e penalizzata.

È significativo analizzare ed interpretare i dati relativi alla conoscenza e alla frequenza di acquisto (tabella 11 alle pagine successive) per scoprire i motivi di queste valutazioni contenute.

Cluster 2 - I Conviviali (45,5% del campione)

I Conviviali sono intervistati estremamente soddisfatti dei prodotti e del turismo italiani. Questi ultimi percepiscono le dimensioni dell'immagine del micro paese (PCI: M = 8,80% e TDI: M = 9,03%) in modo eccellente. Questo segmento esprime elevatissime valutazioni sulle tipologie di vacanza (M = 8,81%) e sulle categorie di prodotti (M = 8,64%). Più specificamente, questo *cluster* sembra avere una percezione

eccellente riguardo gli attributi legati alla dimensione turistica. I Conviviali esprimono un'alta valutazione su item quali: "Popolazione socievole e amichevole", "Alta qualità della cucina e dei vini", "Cibo" (per la categoria di prodotti) (come mostrato nell'Appendice II). Di conseguenza, questi intervistati sono particolarmente sensibili alle caratteristiche dei prodotti e del turismo italiani legati alla condivisione, allo stare insieme e quindi alla convivialità. È interessante mettere in evidenza la correlazione tra alta soddisfazione e percezione del patrimonio culturale italiano legata alla tradizione culinaria e all'enogastronomia in generale. Quest'ultima appare molto trasversale tra le due dimensioni micro/prodotto (PCI e TDI) perché l'enogastronomia può rappresentare non solo una categoria di prodotti (cibo, vini e liquori), ma anche una tipologia di vacanza - quella enogastronomica - e l'attributo turistico "destinazione turistica con cucina e vini di ottima qualità".

Cluster 3 – Gli Esteti (39,8% del campione)

Questo *cluster* è composto principalmente da consumatori che esprimono un livello medio-alto di soddisfazione per i prodotti e il turismo italiani. Questi intervistati percepiscono positivamente più attributi e preferenze TDI (M = 7,16%; 6,94% rispettivamente) rispetto a quelle PCI (M = 6,86%) e GCI (M = 6,38%). Gli Esteti sono particolarmente sensibili alle caratteristiche legate al "Design creativo e originale" a "Bei paesaggi e attrazioni naturali" e la loro categoria di prodotti preferita è "Calzature e pelletteria" (Appendice II). È interessante notare che una più elevata soddisfazione per il turismo e i prodotti italiani trova espressione nella percezione del patrimonio culturale italiano come sinonimo di bellezza e senso estetico (M = 12%) ma anche in Architettura (M = 11,1%), Pittura e Scultura (M = 10,2%). In questo *cluster*, quindi, è particolarmente evidente il "valore aggiunto" del patrimonio culturale italiano e il legame indiretto - ma estremamente solido - che unisce la componente più tangibile del patrimonio storico e artistico con le produzioni Made in Italy. Il collante principale di questa relazione - o veicolo di espressioni - è la bellezza e l'estetica. Questo è il tipico segmento target di chi ama l'italiano e più in generale l'*Italian way of life* che apprezza oltre il valore dei prodotti e l'unicità delle destinazioni turistiche, il senso estetico indiscusso, il cosiddetto "*Bello e BenFatto*".

Occorre precisare che le variabili elencate nella Tabella 9a e nella Tabella 9b sono state impiegate come variabili indipendenti mentre l'appartenenza al *cluster* costituisce la variabile dipendente.

E' stata effettuata, inoltre, la *multiple discriminant analysis* (MDA) grazie alla quale si è messo in evidenza come due variabili canoniche siano state significative per spiegare la varianza nei punteggi delle funzioni discriminanti del rispondente. Le risultanti funzioni discriminanti sono state sottoposte a un test chi-quadro per determinare la significatività di queste ultime. Tali funzioni sono risultate statisticamente significative, come mostrato nella Tabella 10.

Tab. 10 - *Multiple Discriminant Analysis (MDA)*

Cluster			Group centroids	
Insoddisfatti			-4,282	0,387
Conviviali			1,997	0,166
Esteti			-0,702	-0,333
Eigenvalue			4,713	0,079
Correlazione Canonica			0,908	0,270
Wilk's Lambda			0,162	0,927
Chi-square			7084,018	295,437
Significatività			0,000	0,000
Actual group	N of cases	Predicted group membership		
	N	I	II	III
Insoddisfatti	578	**517** (89,4%)	0	61 (10,6%)
Conviviali	1788	0	**1764** (98,7%)	24 (1,3%)
Esteti	1562	1 (0,1%)	46 (2,9%)	**1515** (97,0%)

Le cifre in grassetto indicano il numero di intervistati correttamente classificati in ciascun *cluster*.

Il test Wilk's Lambda mostra inoltre che gli item offrono un contributo statisticamente significativo alle funzioni discriminanti. La correlazione canonica per la prima e la

seconda funzione è alta (0,91 e 0,27 rispettivamente) e significativa (<0,001), indicando che il modello spiega una relazione significativa tra le funzioni e la variabile dipendente (un quadrato di una correlazione canonica indica la percentuale di varianza spiegato dalla funzione).

Inoltre, la matrice di classificazione degli intervistati indica che una percentuale cospicua di casi è stata classificata correttamente (hit-ratio) nel rispettivo gruppo, dimostrando un tasso di accuratezza molto elevato (Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham, 2006).

Per verificare ulteriormente la validità esterna della soluzione proposta nei tre *cluster* è stata effettuata l'ANOVA. L'analisi ha incluso il grado di conoscenza dei prodotti italiani, la frequenza d'acquisto e le variabili attitudinali ed etnocentriche come variabili indipendenti e l'appartenenza al cluster è invece stata inserita come variabile dipendente.

I risultati confermano che i tre segmenti sono significativamente diversi l'uno dall'altro, dimostrando dunque l'eterogeneità esterna dei *cluster* (vedere la Tabella 11). In particolare, i Conviviali acquistano prodotti italiani più spesso degli altri due *cluster* (Gli Insoddisfatti hanno il risultato più basso rispetto a questi item); di conseguenza anche i risultati relativi alla conoscenza dei prodotti e delle destinazioni turistiche dei Conviviali sono molto più alti rispetto agli altri *cluster*. È significativo confrontare i dati relativi alla conoscenza e alla frequenza di acquisto (Tabella 9a e Tabella 11) per scoprire i motivi delle basse valutazioni dei consumatori insoddisfatti. I risultati mostrano che questo *cluster* è caratterizzato da una scarsa conoscenza dei prodotti/ delle destinazioni turistiche italiane e una frequenza di acquisto molto bassa. Per quanto riguarda l'importanza dell'immagine dei prodotti (PCI) e la relativa richiesta di informazioni più dettagliate, i Conviviali attribuiscono nuovamente giudizi più alti rispetto agli altri *cluster*, nonostante i risultati degli altri due *cluster* siano comunque discreti; gli Esteti, con specifico riferimento a quest'ultimo item, hanno la valutazione più alta rispetto a tutti gli altri. I risultati si abbassano di quasi un punto in media se consideriamo l'item relativo alla volontà di acquisto dei prodotti appartenenti al proprio paese di origine qualora il prezzo sia lo stesso mentre i risultati relativi all'item "Penso che sarebbe giusto fornire ai consumatori ulteriori informazioni dettagliate sul

paese di origine dei prodotti che acquistano" sono leggermente più alti per tutti e tre i segmenti. I risultati relativi alla possibilità che l'acquisto di prodotti stranieri possa danneggiare l'economia del loro paese di origine sono sensibilmente bassi. Questa affermazione registra il risultato più contenuto rispetto a tutta la batteria item.

Tab. 11 – *La validità dei cluster*

	Gli Insoddisfatti (N = 578, 14,7%)		***I Conviviali*** (N = 1788, 45,5%)		***Gli Esteti*** (N = 1562, 39,8%)		F-ratio	Sig.
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.		
Acquisto spesso prodotti Italiani	3,87	1,78	7,54	2,28	5,56	2,07	770,79	0,000
Conosco bene i prodotti Italiani	4,08	1,82	7,90	2,00	5,94	1,91	979,51	0,000
Conosco bene l'Italia come destinazione turistica	4,15	1,73	8,15	2,07	6,31	1,98	976,44	0,000
In genere, nelle mie scelte di acquisto attribuisco una grande importanza al Paese di provenienza del prodotto	4,46	1,71	8,51	1,62	6,59	1,75	1399,38	0,000
Credo che sarebbe giusto fornire ai consumatori informazioni più dettagliate sul Paese di provenienza dei prodotti che acquistano	4,61	1,73	8,81	1,31	7,00	1,64	1806,07	0,000
Di solito a parità di prezzo e caratteristiche preferisco acquistare prodotti realizzati nel mio Paese piuttosto che stranieri	4,57	1,87	7,55	2,35	6,27	1,88	470,49	0,000
Credo che sarebbe giusto importare solo i prodotti che non sono disponibili nel mio Paese	4,61	1,86	7,61	2,46	6,29	1,99	439,11	0,000
L'acquisto di prodotti esteri danneggia l'economia del mio Paese	4,52	1,96	6,94	2,75	5,90	2,17	213,45	0,000

3.7.2 La profilazione dei *cluster* transnazionali

Precedenti studi sulla segmentazione hanno esaminato una o poche più delle quattro dimensioni (GCI, PCI, TDI, CHI) e pochissimi hanno campioni di portata sufficiente per consentire la tabulazione incrociata dei gruppi. Con l'ampio campione disponibile, è stato agevole e di estremo interesse attuare una segmentazione multidimensionale in base alla quale i segmenti sono stati descritti alla luce di molteplici dimensioni. Questa decisione ha reso necessario l'introduzione di ulteriori variabili: paese, età e genere e, al fine di aggiungere caratteristiche ulteriori ai *cluster* identificati, ciascuno di essi è stato inoltre incrociato con variabili attitudinali (ovvero l'intenzione di visitare l'Italia e l'intenzione di acquistare prodotti italiani). Questa procedura di tabulazione incrociata è stata eseguita per fornire non solo un profilo sociodemografico di ciascun *cluster* (vedi Tabella 12b) ma anche per delineare i risultati sulla loro attitudine al *word of mouth* e alle intenzioni di acquisto e di visita (vedere Tabella 12a).

Da quattro item, dunque, sono state ottenute rispettivamente due dimensioni: "vorrei visitare/tornare in Italia per una vacanza" e "parlo spesso bene dell'Italia come destinazione turistica" per la *tourism destination image* (att_tur in tabella 12a) e "parlo spesso bene di prodotti italiani a familiari e amici" e "vorrei che i prodotti italiani potessero essere più presenti nel mio paese" per la *product country image* (att_prod in tabella 12a). Le dimensioni soddisfano i criteri di affidabilità interna e coerenza, il valore Alpha di Cronbach è superiore a 0,60 l'uno per l'altro (Hair *et al.* 2006). Ancora una volta, la statistica chi-quadro è stata utilizzata per determinare se le differenze di distribuzione fossero significative o dovute a variazioni casuali. Nelle tabelle 12a e 12b si evidenziano i risultati post hoc delle variabili esterne (cioè att_tur e att_prod) le quali confermano e migliorano anche la validità dei *cluster* (Milligan e Cooper, 1987 come citato in Lawless e Kulikowich, 1996). I risultati dell'ANOVA inoltre mostrano differenze significative tra i tre *cluster* (vedere la Tabella 12a). Gli Insoddisfatti presentano i valori più bassi per entrambe le dimensioni (destinazione turistica M = 4,34; prodotti italiani M = 4,11) invece i Conviviali presentano valori più alti, maggiori di 8,5. Gli Esteti sono invece posizionati su valori medi con risultati maggiori di 6,0.

Come spiegato, i tre *cluster* sono stati ulteriormente incrociati con le variabili età, genere e nazionalità. Differenze significative sono emerse nella composizione

demografica dei tre segmenti, in particolare gli Insoddisfatti sono caratterizzati dal 37,2% delle persone provenienti dalla Turchia e il 15,7% dall'Indonesia. Negli altri due *cluster* invece il campione è equamente distribuito. Riguardo l'età, in tutti i *cluster* la classe più rappresentativa è di 25-34 anni seguita dal range 35-44 e 18-24.

Tab. 12a*: Cluster profiling*

	Cluster	N	Mean	Post-hoc results		Cronbach's Alpha
Att_tur	I	578	4,34	I & II	0,000	0,864
	II	1788	8,82	I & III	0,000	
	III	1562	6,99	II & III	0,000	
Att_prod	I	578	4,11	I & II	0,000	0,797
	II	1788	8,52	I & III	0,000	
	III	1562	6,42	II & III	0,000	

Tab. 12b*: Cluster profiling*

			Cluster			Chi-square	Sig.
			Insoddisfatti	Conviviali	Esteti		
Paese	Brasile	Count	34	351	176	453,04	0,000
		% within *Cluster*	5,9%	19,6%	11,3%		
	Cina	Count	46	221	217		
		% within *Cluster*	8,0%	12,4%	13,9%		
	India	Count	77	297	214		
		% within *Cluster*	13,3%	16,6%	13,7%		
	Indonesia	Count	91	263	243		
		% within *Cluster*	15,7%	14,7%	15,6%		
	Russia	Count	35	300	231		
		% within *Cluster*	6,1%	16,8%	14,8%		
	Sud Africa	Count	80	249	275		
		% within *Cluster*	13,8%	13,9%	17,6%		
	Turchia	Count	215	107	206		
		% within *Cluster*	37,2%	6,0%	13,2%		
Età	18-24	Count	163	392	314	24,21	0,007
		% within *Cluster*	28,2%	21,9%	20,1%		
	25-34	Count	215	727	659		
		% within *Cluster*	37,3%	40,7%	42,2%		
	35-44	Count	132	412	376		
		% within *Cluster*	22,9%	23,0%	24,1%		
	45-54	Count	48	190	153		
		% within *Cluster*	8,3%	10,6%	9,8%		
	55+	Count	19	67	60		
		% within *Cluster*	3,3%	3,7%	3,8%		

Genere	Femmina	Count	248	879	723	7,54	0,023
		% within *Cluster*	42,9%	49,2%	46,3%		
	Maschio	Count	330	909	839		
		% within *Cluster*	57,1%	50,8%	53,7%		

3.8 Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali[9]

Il presente lavoro di tesi propone un'ampia indagine sulla percezione dell'immagine paese italiana - rappresentata dalle quattro dimensioni *general country image, product country image, tourism destination image, cultural heritage image* - nei 7 mercati emergenti considerati più attrattivi in chiave prospettica. Si tratta dello studio scientifico più ampio - per estensione del campione e numero di Paesi target – ed è inoltre il primo a proporre l'utilizzo delle componenti dell'immagine paese come leva di segmentazione dei mercati esteri, pervenendo all'individuazione di segmenti transnazionali accomunati da caratteristiche simili e, dunque, di grande interesse perché oggetto di strategie di marketing internazionale. In linea con i precedenti inviti ad includere il concetto di segmentazione da parte di studi sulla *country image* (Usunier, 2006, Josiassen e Harzing, 2008) e considerati i gap della ricerca (Samiee, 2010), questo lavoro cerca di colmare tali mancanze introducendo la dimensione culturale quale leva strategica dell'Italia nello scenario competitivo internazionale.

Dal punto di vista della costruzione teorica è uno dei pochi studi – se non l'unico - che combina simultaneamente diverse dimensioni dell'immagine paese. In tal modo, risponde alla richiesta di molti autori di fornire una visione più completa del fenomeno dell'immagine paese nel contesto della letteratura di marketing internazionale (Roth e Diamantopoulos, 2009; Elliot e Papadopoulos, 2016). I tre segmenti identificati rivelano, dunque, un quadro interessante su come le componenti GCI, PCI, TDI e CHI

[9] Le considerazioni conclusive e le implicazioni manageriali presentate nel presente paragrafo sono parte dei seguenti articoli:
- "Italian lovers o Italian skeptics? Uno studio sulla percezione dell'Italia e del Made in Italy in 7 mercati emergenti"(2019), *Micro e Macro Marketing* (aut. De Nisco A., D'Avino A., Napolitano M.R.);
- "We wear culture, we eat culture". La cultural heritage image come leva della soddisfazione dei prodotti italiani nei Paesi emergenti, presentato al XIV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, Università degli Studi di Bergamo, 26 and 28 October 2017 (aut. D'Avino, De Nisco A., Napolitano M.R.);
- "Fatti di bellezza. Immagine ed immaginario dell'Italia e del Made in Italy in 7 mercati emergenti" (2019), *I Rapporto MADEINT* (Centro di ricerca sul Made in Italy), Giappichelli, pp. 89-112 (aut. De Nisco A., Napolitano M.R., D'Avino A.);
- "La patria della cultura e delle emozioni: un'indagine empirica sull'immagine dell'Italia nei Paesi BRIC" (2016), *XX Rapporto sul Turismo Italiano,* Rogiosi, pp. 337-350, (aut. Napolitano M.R., De Nisco A., D'Avino A.).

siano correlate e sul modo in cui influenzino congiuntamente le intenzioni dei consumatori esteri. Inoltre, lo studio fornisce anche ulteriori prove degli effetti del paese di origine dal punto di vista dei consumatori dei mercati emergenti, in cui sia l'incidenza dei viaggi internazionali sia la disponibilità di prodotti stranieri continuano a crescere.

Dal punto di vista delle implicazioni di marketing internazionale, numerose sono le considerazioni da affrontare.
Il dato più evidente è che, nonostante i risultati dell'indagine evidenzino la presenza di attributi solidi dell'immagine generale dell'Italia attraverso tutte le componenti indagate, vi è un'evidente concentrazione sugli attributi che investono la componente affettiva, a testimonianza di un processo di interiorizzazione della *country image* fondato perlopiù su componenti che riguardano le relazioni e le emozioni connesse in particolar modo alla percezione e al desiderio di interazione con la popolazione, al valore emotivo legato alla personalità, all'ammirazione per il modo di fare e di vivere italiano. Tali componenti - secondo quanto evidenziato dalla letteratura sull'immagine paese – svolgono un ruolo decisivo nell'influenzare le percezioni e le intenzioni di acquisto verso i prodotti del Made in Italy e di visita verso le destinazioni turistiche. Queste ultime sembrano, per fortuna, in grado di supplire ad alcune mancanze riscontrate nella valutazione degli attributi cognitivi – si pensi in particolare al livello di sviluppo tecnologico ed industriale e le fragilità che permeano il sistema politico, uno dei punti deboli riscontrati in questo studio rispetto all'immagine paese italiana.

La preminenza degli attributi affettivi è stata ampiamente riscontrata anche riguardo la valutazione della *cultural heritage image*, elemento di differenziazione ed identitario della *country image* italiana e stimolo in grado di caratterizzare in modo profondo la competitività complessiva del sistema Paese sui mercati esteri. L'elemento peculiare dell'immagine culturale dell'Italia consiste nel fatto che essa, almeno da quanto emerge in questo studio, non è collegata in maniera preponderante alle componenti fisiche dell'ingente patrimonio storico ed artistico nazionale (musei, siti archeologici, etc.), bensì, ancora una volta, alle componenti più affettive ed esperienziali che assumono un ruolo trasversale rispetto a prodotti e servizi. Distintivo il fatto che tra gli attributi più citati vi sia la bellezza e il senso estetico. La natura trasversale e pervasiva della *cultural heritage image* nazionale sembra, dunque,

emergere come il punto di convergenza delle diverse componenti dell'immagine nazionale e la vera chiave di volta per poter sfruttare in modo ottimale delle enormi potenzialità connesse all'effetto *culture of origin* nazionale. L'adeguata valorizzazione di tale componente, tuttavia, richiede una strategia centralizzata e in grado di incorporare le iniziative di valorizzazione del patrimonio culturale nazionale (nei suoi aspetti tangibili e intangibili) con le politiche di promozione estera del turismo e delle produzioni nazionali.

Riguardo invece gli attributi legati alla popolazione – spiritualità, linguaggio ed espressività, socialità, creatività, legame con la tradizione – assumono un ruolo decisivo, evidenziando il ruolo di "ambasciatore" rispetto agli attributi simbolici che forgiano l'immaginario positivo della nostra popolazione nei 7 paesi emergenti.

La preminenza degli attributi affettivi è stata ampiamente riscontrata anche nella valutazione dell'immagine turistica, nella quale si è altresì rilevata una forte convergenza con l'immagine culturale, la quale emerge da questo studio come il vero elemento di differenziazione della *country image* nazionale e come una leva in grado di influenzare in modo profondo la competitività complessiva del sistema Paese nazionale sui mercati esteri.

Anche i risultati dell'indagine sull'immagine percepita dei prodotti italiani confermano il ruolo determinante degli attributi di tipo affettivo nella scelta dei consumatori internazionali. Il sistema di offerta del nostro Paese, nonostante alcune differenze peculiari nelle percezioni rilevate nei mercati indagati, ha infatti nella bellezza, nella qualità, nello stile e nella creatività i caratteri peculiari che influenzano positivamente – oltre che il desiderio di visita e di ritorno per una vacanza - una maggior desiderio di presenza di prodotti nelle nazioni indagate.

La rilevanza assunta dalla dimensione affettiva oltre che creativa nell'immagine italiana, se da una parte segnala alle imprese del settore l'opportunità di enfatizzare tale aspetto nelle politiche di *brand building*, dall'altra apporta un ulteriore spunto al dibattito in corso sulle modalità più opportune di valorizzazione delle imprese nazionali, all'interno delle quali gli sforzi di tutela e valorizzazione si concentrano esclusivamente sull'immagine e sul marchio "made in". Il riscontro ottenuto da questo lavoro, pur ribadendo l'importanza degli attributi qualitativi di prodotto e di destinazione turistica, che rappresentano il principale antecedente della soddisfazione

dei consumatori, segnala tuttavia la necessità di un'attenta riflessione da parte dei *policy maker* sulle modalità più opportune per garantire un'adeguata tutela e promozione all'enorme potenziale connesso al patrimonio di creatività, stile e cultura che si cela dietro al *designed in* italiano e le enormi potenziali sinergie tra i settori della cultura, del turismo e del made in (De Nisco *et al* 2019).

Seguendo l'articolazione del lavoro di tesi, l'individuazione di segmenti transnazionali – ossia segmenti costituiti da individui provenienti da nazioni diverse ma accomunati da percezioni, comportamenti ed attitudini simili verso il Made in Italy – apre il dibattito ad una serie di ragionamenti relativi non solo alla possibilità di riflettere in termini di macro-aree piuttosto che di singole nazioni nella fase di *international market selection*, ma anche alla definizione di strategie di posizionamento e politiche di promozione omogenee rispetto ad aree geografiche caratterizzate da una percezione simile del valore creato dall'immagine generale e culturale dell'Italia e a quella dei prodotti e delle destinazioni turistiche italiane.
Con riferimento a questi tipi di strategie, di fondamentale importanza per il consolidamento del Made in Italy è l'attività di *promotion* realizzata dall'Agenzia ICE - in collaborazione con Associazioni, Enti locali e organismi internazionali - a favore delle aziende esportatrici italiane. Gli obiettivi riguardano, in generale, la valorizzazione della qualità della produzione italiana e l'incremento delle vendite sui mercati oggetto dell'indagine. In tale quadro, le azioni specifiche sono impostate sulla base dei mercati che, nel medio termine, presentano un andamento più dinamico e tassi di crescita più accentuati. E' dunque evidente la rilevanza e la coerenza del presente lavoro in termini di implicazioni in ottica strategica e di sistema per tali tipi di organismi al fine di garantire migliori risultati di medio lungo termine.

Appare chiaro, dunque, che per avere successo nel mercato globale, il *management* di aziende di prodotti nazionali, di agenzie turistiche, di aziende ristorative, alberghiere ecc. devono conoscere bene il mercato di riferimento (meglio ancora se segmentato e potenzialmente attrattivo) e come rivolgersi in modo efficace ai consumatori per rendere attraenti i loro *brand* all'estero. Inoltre, per i responsabili delle politiche pubbliche una corretta comprensione dell'immagine di un paese aiuterebbe ad orientare le decisioni relative al marketing dei luoghi e al *brand* nazionale ma – per

conoscenza di chi scrive – siamo ancora troppo lontani da quest'ottica col rischio, nel lungo periodo, di erodere il vantaggio competitivo nazionale.

A tal proposito, nell'ambito di tali strategie, un'ulteriore indicazione che perviene da tale lavoro è l'esistenza di rilevanti convergenze tra le diverse dimensioni dell'immagine paese italiana: in particolare, l'immagine turistica e quella dei prodotti (TDI e PCI) non emergono come categorie separate nella mente del consumatore, ma rappresentano due componenti correlate nell'ambito del più ampio schema dell'immagine generale nazionale. Appare naturale che la gestione di tali componenti richiede una logica integrata e orientata alla reciproca valorizzazione, a differenza di quanto accade nella prassi di numerosi Paesi – tra cui l'Italia – in cui esse sono oggetto di politiche promozionali ancora troppo lontane dalle richieste del mercato e dal sistema identitario nazionale. Non a caso il presente lavoro ha enfatizzato il ruolo del *cultural heritage* quale dimensione trasversale che funge da *fil rouge* tra le dimensioni micro-prodotto della *tourism destination image* e della *product country image*. Si pensi ad esempio all'enogastronomia – una delle dimensioni culturali italiane per eccellenza più invidiate del mondo – la quale tende a rappresentare un solido attributo, oltre che spettacolare attrattore dei consumatori esteri, sia della TDI che della PCI (da *Cucina e vini di ottima qualità* per una vacanza enogastronomica a categorie di prodotti *Cibo, Vino e Liquori* esteticamente accattivanti ed esclusivi).

Nell'indagare questi aspetti, l'Italia rappresenta sicuramente un laboratorio dalle caratteristiche uniche a livello mondiale, non solo per la dotazione e la qualità degli elementi che costituiscono l'oggetto di studio di questa parte dell'immagine paese, ma anche per il sempre più frequente utilizzo delle associazioni legate alla cultura e al patrimonio culturale nelle strategie di marketing delle imprese nazionali (Napolitano e Marino, 2016; Napolitano e De Nisco, 2017). Per citare qualche caso concreto - passando dall'enogastronomia all'abbigliamento - a cogliere l'impressionante valore detenuto dal CH dell'Italia, sono stati da alcuni anni i grandi *brand* del lusso. Gucci, Bulgari, Fendi sono tra i nuovi patrocinatori del CH che, con investimenti ingenti, stanno riportando agli antichi splendori alcuni capolavori lungo la Penisola, fruendo di una risonanza nazionale e internazionale notevole. Gucci recentemente, durante una sfilata all'interno dei Musei capitolini a Roma ha annunciato il suo impegno per i

prossimi anni nel recupero della Rupe Tarpea, parete rocciosa situata nel Campidoglio. A Bulgari si deve invece il restauro della scalinata di Trinità dei Monti, evidenziando lo stretto legame che la riconduce a Roma e al suo primo negozio in via Sistina seguito da uno in via Condotti. A febbraio 2019 la *maison* ha inoltre annunciato il proprio impegno per i restauri dell'Area Sacra di Largo Argentina, dove fu assassinato Giulio Cesare. Un altro nome indissolubilmente legato a Roma è Fendi, fautrice di diversi interventi di valore culturale, come il restauro della Fontana di Trevi che ha dato il via all'iniziativa *Fendi for Fountains* e del Palazzo della Civiltà Italiana nel quartiere Eur. L'approfondimento degli effetti prodotti da questo genere di iniziative sull'immagine nazionale e sugli atteggiamenti dei consumatori esteri può sicuramente rappresentare una prospettiva di indagine in grado non solo di contribuire in modo significativo ad accrescere la conoscenza delle dinamiche legate all'immagine paese, ma anche di conferire all'Italia e ai ricercatori italiani un posizionamento distintivo all'interno di questo campo di studi.

Concludendo, possiamo sostenere che – come ampiamente rilevato nel presente lavoro – il nostro Paese è probabilmente uno dei rarissimi al mondo, se non l'unico, la cui cultura nazionale è legata alla "bellezza e al senso estetico", non a caso anche i film di maggiore successo nello scenario internazionale riconducono a tale attributo – si pensi a "*La Dolce Vita*" di Fellini, a "*La Vita è bella*" di Benigni o a "*La Grande Bellezza*" di Paolo Sorrentino. Tale attributo oltre ad esercitare un notevole impatto emotivo e ad essere difficilmente imitabile, è in grado di giocare un ruolo multifunzionale, influenzando in modo traversale sia i prodotti nazionali che le destinazioni turistiche e, nel contempo, fungendo da collante nel posizionamento complessivo del sistema Italia come "patria della cultura e della bellezza" (Napolitano *et al.* 2016). In effetti, se c'è qualcosa di cui, come italiani, ci sentiamo fortemente orgogliosi è proprio questo: non è forse "la bellezza" l'eredità più preziosa che la nostra storia ci lascia? Siamo particolarmente vanitosi poiché amiamo dirci e sentirci dire che nessun paese al mondo è così ricco di tesori e bellezze: le arti; le città e le piazze, veri e propri scrigni preziosi; le tradizioni artigiane capaci di realizzare capolavori unici; il sole, il mare, le montagne, i prodotti della terra che tutto il mondo invidia. Capita che quando ci mettiamo alla ricerca di un'immagine positiva del nostro Paese, diciamo di essere figli di una terra che proprio della bellezza fa il suo tratto distintivo: dove altro può trovare

radicamento la nostra identità? In tutta onestà, se ci guardiamo attorno, dobbiamo anche ammettere che non sempre sappiamo dimostrarci all'altezza di questa tradizione sia individualmente sia nelle politiche di sistema. Quanto poco stiamo valorizzando tale bellezza e quanta bellezza abbiamo deturpato o semplicemente dimenticato? A volte viene da pensare che noi, italiani contemporanei, siamo eredi un po' dissennati, incapaci non solo di potenziare ma anche di prenderci cura di ciò che abbiamo ereditato. Nonostante ciò il legame tra l'Italia e la bellezza persiste e, fortunatamente, anche il consumatore dei mercati emergenti continua ad esserne convinto.

Appendice I – Scale di misurazione dei costrutti

Costrutti e item di riferimento	Fonti delle scale dei costrutti
(1) General country image - Attributi Politicamente stabile Paese ricco Paese tecnologicamente avanzato Popolazione socievole e amichevole Elevato livello di sviluppo economico Paese eccitante Paese ideale per viverci Popolazione affidabile Elevata qualità della vita Popolazione laboriosa Elevato livello di istruzione Paese sicuro Basso livello di corruzione Alto livello di industrializzazione	Martin and Eroglu, (1993); Häubl (1996); Orbaiz and Papadopoulos (2003); Beerli and Marin (2004); Nadeau *et al.* (2008); Roth and Diamantopoulos (2009)
(2.1) Product Country Image - Attributi Ottima manifattura Elevata qualità Molto resistenti ed affidabili Tecnologicamente avanzati Esteticamente attraenti Design originale e creativo Lussuosi ed esclusivi Facili da trovare Ottimo rapporto qualità/prezzo Molto pubblicizzati Molto innovativi **(2.2) Product Country Image – Preferenze per le categorie di prodotto** Abbigliamento Prodotti tecnologici (es. pc, smartphone) Cibo Vini e liquori Scarpe e pelletterie (es. borse, valigie) Macchinari e apparecchiature industriali Arredamento e mobili per la casa Automobili Elettrodomestici per la casa (es. frigorifero, lavastoviglie) Ceramiche e prodotti di artigianato	Orbaiz and Papadopoulos (2003); Heslop *et al.* (2004); Elliot *et al.* (2011)
(3.1) Tourism Destination Image - Attributi Divertente ed eccitante Affascinante e originale Rilassante ed accogliente Molte cose da fare e da vedere per i turisti Ottima organizzazione dei servizi turistici	

Bellissimi paesaggi e attrazioni naturali Ottimo rapporto qualità/prezzo Patrimonio storico ed artistico unico Luogo sicuro per i turisti Cucina e vini di ottima qualità Ideale per lo shopping Numerose occasioni di divertimento e vita notturna Hotel e alloggi di elevata qualità **(3.2) Tourism Destination Image – Preferenze per le tipologie di vacanza** Vacanza balneare (spiaggia, mare) Vacanza culturale (monumenti, musei) Vacanza naturalistica (montagna, parchi) Vacanza sportiva (trekking, escursioni) Vacanza enogastronomica (es. wine tour) Vacanza per benessere fisico (es. spa, terme) Vacanza per shopping Vacanza religiosa (chiese, spiritualità)	Echtner and Ritchie (1991); Baker and Crompton (2000); Bignè *et al.* (2001); Pike (2002); Beerli and Martin (2004b); Chi and Qu (2008); Elliot *et al.* (2011); Hosany and Prayag, (2013)
(4) Familiarità dei prodotti e tendenze etnocentriche Acquisto spesso prodotti Italiani Conosco bene i prodotti Italiani Conosco bene l'Italia come destinazione turistica Mi piacerebbe visitare/ritornare in Italia per una vacanza Quando mi è capitato di acquistare prodotti Italiani sono rimasto molto soddisfatto Mi capita spesso di parlare bene dei prodotti Italiani a parenti e amici Mi piacerebbe che i prodotti Italiani fossero più presenti nel mio Paese In genere, nelle mie scelte di acquisto attribuisco una grande importanza al Paese di provenienza del prodotto Credo che sarebbe giusto fornire ai consumatori informazioni più dettagliate sul Paese di provenienza dei prodotti che acquistano Di solito a parità di prezzo e caratteristiche preferisco acquistare prodotti realizzati nel mio Paese piuttosto che stranieri Credo che sarebbe giusto importare solo i prodotti che non sono disponibili nel mio Paese L'acquisto di prodotti esteri danneggia l'economia del mio Paese Mi capita spesso di parlare bene dell'Italia come destinazione turistica	Shimp & Sharma, (1987); Alba and Marmorstein (1987); Cronin *et al.* (2000); Chi and Qu (2008)
(5) Cultural Heritage Image Bellezza e senso estetico Letteratura e poesia Pittura e scultura Musica, tradizioni canore Architettura Manifattura e prodotti artigianali Musei e biblioteche Spiritualità, tradizioni religiose Linguaggio ed espressività della popolazione Arte contemporanea	Hakala *et al.* (2011); Rojas-Mendez (2013); Mainolfi *et al.* (2015b); Napolitano *et al.* (2016); De Nisco (2017)

Siti archeologici Teatro e danza Popolazione tradizionale e legata al passato Cinema, film Cucina, tradizioni gastronomiche Creatività e fantasia Socialità, legame con gli altri (famiglia, amici, etc.) Sport Eventi e celebrazioni	

Appendice II – Descrizione dei *cluster*

Items	Insoddisfatti		Conviviali		Esteti	
	(N = 578, 14,7%)		(N = 1788, 45,5%)		(N = 1562, 39,8%)	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
GCI	**4,13**	**1,73**	**8,42**	**1,40**	**6,38**	**1,60**
Politicamente stabile	4,06	1,84	8,01	1,65	6,01	1,72
Paese ricco	4,07	1,73	8,50	1,34	6,48	1,54
Paese tecnologicamente avanzato	4,11	1,69	8,39	1,37	6,28	1,53
Popolazione socievole e amichevole	4,24	1,74	8,67	1,29	6,72	1,65
Elevato livello di sviluppo economico	4,12	1,68	8,57	1,26	6,44	1,54
Paese eccitante	4,17	1,68	8,86	1,22	6,85	1,61
Paese ideale per viverci	4,13	1,66	8,56	1,26	6,44	1,60
Popolazione affidabile	4,08	1,69	8,48	1,33	6,33	1,51
Elevata qualità della vita	4,34	1,87	8,65	1,29	6,70	1,51
Popolazione laboriosa	4,12	1,76	8,44	1,42	6,22	1,62
Elevato livello di istruzione	4,10	1,72	8,58	1,25	6,55	1,51
Paese sicuro	4,17	1,78	8,22	1,57	6,27	1,70
Basso livello di corruzione	3,94	1,68	7,52	2,02	5,56	1,84
Alto livello di industrializzazione	4,12	1,70	8,46	1,35	6,43	1,51
PCI - Attributi	**4,25**	**1,71**	**8,80**	**1,18**	**6,86**	**1,47**
Ottima manifattura	3,89	1,82	8,84	1,24	6,84	1,54
Elevata qualità	4,11	1,74	9,07	0,97	7,10	1,42
Molto resistenti ed affidabili	4,15	1,56	8,91	1,01	6,87	1,40
Tecnologicamente avanzati	4,20	1,58	8,83	1,03	6,75	1,33
Esteticamente attraenti	4,39	1,65	9,00	1,06	7,13	1,45
Design originale e creativo	4,54	1,82	9,12	1,02	7,38	1,44
Lussuosi ed esclusivi	4,44	1,72	9,06	1,08	7,21	1,51
Facili da trovare	4,28	1,74	8,32	1,47	6,44	1,49
Ottimo rapporto qualità/prezzo	4,17	1,69	8,53	1,34	6,49	1,50

Molto pubblicizzati	4,32	1,75	8,57	1,31	6,67	1,52
Molto innovativi	4,25	1,76	8,51	1,48	6,54	1,58
TDI - Attributi	**4,35**	**1,71**	**9,03**	**1,06**	**7,16**	**1,45**
Divertente ed eccitante	4,05	1,80	8,92	1,13	6,90	1,46
Affascinante e originale	4,22	1,70	9,13	0,96	7,20	1,42
Rilassante ed accogliente	4,20	1,60	9,06	1,01	7,06	1,33
Molte cose da fare e da vedere per i turisti	4,48	1,81	9,03	1,25	7,27	1,58
Ottima organizzazione dei servizi turistici	4,36	1,59	8,98	1,06	7,06	1,37
Bellissimi paesaggi e attrazioni naturali	4,48	1,72	9,22	0,94	7,54	1,46
Ottimo rapporto qualità/prezzo	4,34	1,61	8,72	1,24	6,79	1,44
Patrimonio storico ed artistico unico	4,53	1,87	9,28	0,91	7,59	1,54
Luogo sicuro per i turisti	4,31	1,64	8,93	1,04	6,92	1,46
Cucina e vini di ottima qualità	4,48	1,78	9,26	0,92	7,53	1,49
Ideale per lo shopping	4,46	1,81	8,89	1,15	7,06	1,50
Numerose occasioni di divertimento e vita notturna	4,38	1,67	9,01	1,07	7,13	1,35
Hotel e alloggi di elevata qualità	4,31	1,67	8,97	1,14	7,03	1,47
PCI – Preferenze categorie di prodotti	**4,49**	**1,73**	**8,64**	**1,34**	**6,79**	**1,53**
Abbigliamento	4,43	1,78	8,81	1,23	6,98	1,50
Prodotti tecnologici (es. pc, smartphone)	4,30	1,69	8,00	1,63	6,16	1,55
Cibo	4,65	1,81	9,06	1,18	7,26	1,58
Vini e liquori	4,48	1,82	8,93	1,35	7,09	1,77
Scarpe e pelletterie (es. borse, valigie)	4,69	1,70	9,02	1,13	7,28	1,43
Macchinari e apparecchiature industriali	4,37	1,63	8,30	1,48	6,38	1,51
Arredamento e mobili per la casa	4,52	1,66	8,67	1,33	6,74	1,47
Automobili	4,50	1,80	8,65	1,37	6,75	1,65
Elettrodomestici per la casa (es. frigorifero, lavastoviglie)	4,45	1,72	8,31	1,40	6,38	1,50
Ceramiche e prodotti di artigianato	4,50	1,71	8,65	1,27	6,87	1,36
TDI – Preferenze tipologie di vacanza	**4,54**	**1,78**	**8,81**	**1,27**	**6,94**	**1,55**
Vacanza balneare (spiaggia, mare)	4,56	1,80	8,82	1,28	7,07	1,48
Vacanza culturale (monumenti, musei)	4,74	1,83	9,12	1,07	7,40	1,45
Vacanza naturalistica (montagna, parchi)	4,62	1,74	8,92	1,15	7,04	1,44
Vacanza sportiva (trekking, escursioni)	4,54	1,72	8,64	1,27	6,76	1,52
Vacanza enogastronomica (es. wine tour)	4,58	1,79	8,98	1,24	7,11	1,67
Vacanza per benessere fisico (es. spa, terme)	4,48	1,70	8,64	1,31	6,66	1,51
Vacanza per shopping	4,52	1,81	8,77	1,30	6,90	1,52
Vacanza religiosa (chiese, spiritualità)	4,30	1,84	8,57	1,57	6,60	1,80

Bibliografia

Acharya C., Elliott G. (2003), Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice, An Empirical Investigation, *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 4:87-115.

Agarwal S., Sikri S. (1996), Country image: consumer evaluation of product category extensions, *International Marketing Review*, 13, 4: 23-39.

Ahmed S.A., d'Astous A. (1993), Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues, *European Journal of Marketing*, 27, 7: 39-52.

Ajzen I. (2001), Nature and operations of attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52: 27-58.

Alba J., Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4: 411-54.

Allport G. W. (1935), Attitudes. In Handbook of social psychology. Edited by C. Murchison, Worcester, MA: Clark Univ, 798–844.

Amonini C., Keogh J., Sweeney J.C. (1998), The dual nature of country-of- origin effects: a study of Australian consumers' evaluations, *Australasian Marketing Journal*, 6, 2: 13-27.

Anholt S. (2002), Foreword, *Journal of Brand Management*, 9, 4/5: 229-239.

Armstrong G., Kotler P. (2007), *Marketing: An introduction*, Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Assael H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Wadsworth Inc, Boston, MA.

Assocamerestero (2006), *Stile italiano e italian way of life. Carte vincenti per il Made in Italy?*. Rapporto disponibile su http://www.assocamerestero.it/pubblicazioni.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&page=informazioni&index=1&idcategoria=100772

Baker D. A., Crompton J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27, 3: 785–804.

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, 1: 80-95.

Baloglu S., McCleary K. W. (1999), A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 4: 868–897.

Bannister J.P., Saunder J.A. (1978), U.K. consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, 12, 8: 562-570.

Bartsch F., Riefler P., Diamantopoulos, A. (2016), A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization, *Journal of International Marketing*, 241: 82-110.

Batra R., Ramaswamy V., Alden D.L., Steenkamp J.E.M., Ramachander S. (2000), Effects of *brand* local/nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9: 83-95.

Baughn C.C., Yaprak A. (1993), Mapping Country-of Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues, in N. Papadopoulos, L.A. Heslop (eds.), *Product-Country Image. Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press - The Haworth Press: 89-116.

Beerli A., Martin J.D. (2004), Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 5: 623-636.

Bertoli G., Resciniti R., (2012), *International Marketing and the Country of Origin Effect. The Global Impact of 'Made in Italy'*, Cheltenham (UK): Edward Elgar.

Bigne J. E., Sanchez M. I., Sanchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, *22*, 6: 607-616.

Bilkey W.J., Nes E. (1982), Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13, 1: 89-100.

Brodowky G.H. (1998), The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between high and low ethnocentric consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 3: 85-103.

Bursi T., Balboni B., Grappi S., Martinelli E., Vignola M. (2012), Italy's country image and the role of ethnocentrism in Spanish and Chinese consumers' perception, in G. Bertoli, R. Resciniti (eds.), *International Marketing and the Country of Origin Effect. The Global Impact of 'Made in Italy*', Cheltenham (UK), Edward Elgar: 45-64.

Bursi T., Grappi S., Martinelli E. (2012), *Effetto "Country of Origin". Un'analisi comparata a livello internazionale sul comportamento d'acquisto della clientela*, Bologna: Il Mulino.

Chen C.F., Tsai D.C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28: 1115-1122.

Chen J. S., Uysal M. (2002), Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 4: 987–1003.

Chi C.G., Qu, H. (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29, 4: 624-636.

Cleveland M., Laroche J. (2007), Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm, *Journal of Business Research*, 60: 249-259.

Cleveland M., Laroche M., Papadopoulos N. (2009), Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17, 1: 116- 146.

Confindustria, Prometeia (2018), *Esportare la dolce vita. Il potenziale di mercato per il bello e ben fatto italiano nei mercati emergenti*. Roma, Confindustria Servizi.

De Nisco A. (2017), *Immagine Paese. Il vantaggio competitivo di essere italiani*, Napoli: Editoriale Scientifica.

De Nisco A. (2006), Country-of-origin e buyer behavior: una meta-analisi della letteratura internazionale, *Mercati e Competitività*, 4: 81–102.

De Nisco A., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R. (2012), Tourism experience, country image and post-visit intentions: a study on international tourists in Italy, in G. Bertoli, R. Resciniti (eds.), *International Marketing and the Country of Origin Effect. The Global Impact of 'Made in Italy'*, Cheltenham (UK): Edward Elgar: 65-80.

De Nisco A., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R. (2016), Economic animosity, consumer ethnocentrism, and product country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis, *European Management Journal*, 34, 1: 59-68.

De Nisco A., Papadopoulos N., Elliot S., (2017), From international travelling consumer to place ambassador: Connecting place image to tourism satisfaction and post-visit intentions, *International Marketing Review*, 34, 3: 425-443.

Dolnicar S. (2004), Beyond "Commonsense Segmentation": A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism, *Journal of Travel Research*, 42, 3: 244-250

Dolnicar S., Grün B. (2008), Challenging "Factor–*Cluster* Segmentation" *Journal of Travel Research*, 47, 1: 63–71.

Echtner C. M., Ritchie J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 2, 2: 2–12.

Elliot S., Papadopoulos N. (2016), Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image, *Journal of Business Research*, 69: 1157–1165.

Elliot S., Papadopoulos N., Kim S.S. (2011), An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images *Journal of Travel Research*, 50, 5: 520-534.

Elliot S., Papadopoulos N., Kim, S. S. (2012), An integrated model of place image: exploring tourism destination image and product-country image relationships. Journal of Travel Research, 20, 10: 1-15.

Eroglu S.A., Machleit K.A. (1989), Effects of individual and product specific variables on utilising country of origin as a product quality cue, *International Marketing Review*, 6, 6: 27-41.

Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Co, Inc., Boston.

Fog K., C.Budtz, P. Munch, S. Blanchette (2010), *Storytelling: Branding in Practice*, second elberg.edition, Springer, Heid.

Fondazione Symbola, Unioncamere (2019), *Io sono Cultura*, Rapporto 2019.

Gallarza M., Saura I., García, H. (2002), Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29: 56-78.

Gartner W.C. (1993), Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 2/3: 191–215.

Gregori C.L., Temperini V. (2016), Made in Italy: un patrimonio conteso tra "eredi virtuosi" e "dissipatori". In G.L. Gregori (a cura di), *Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori*, Bologna: Il Mulino.

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall, CT and Englewood Cliffs, NJ.

Hakala U., Latti S., Sandberg B. (2011), Operationalising *brand* heritage and cultural heritage, *Journal of Product & Brand Management*, 20, 6: 447-456.

Hakala U., Lemmetyinen A., (2013), Country image as a nation-*brand*ing tool, *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 5: 538-556.

Hamazaoui-Essoussi L., Merunka D., Bartikowski B. (2011), *Brand* Origin and Country of Manufacture Influences on *Brand* Equity and The Moderating Role of *Brand* Typicality, *Journal of Business Research*, 64, 9: 973-978.

Han C.M. (1989), Country image: halo or summary construct?, *Journal of Marketing Research*, 26: 222-229.

Han C.M., Terpstra V. (1988), Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products, *Journal of International Business Studies*, 19, 2: 235-255.

Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Heslop L.A., Papadopoulos N. (1993), "But Who Knows Where or When": Reflections on the Images of Countries and Their Products, in N. Papadopoulos, L.A. Heslop (eds.), *Product-Country Image. Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press - The Haworth Press: 39-77.

Heslop L.A., Papadopoulos N., Dowdles M., Wall M. Compeau D. (2004), "Who controls the purse strings? A study of consumers' and retail buyers' reactions in America's FTA environment", *Journal of Business Research*, 57, 10: 1177-1188.

Hinck W. (2004), The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany. Journal of Euro-Marketing, 14, 1/2: 87-104.

Hosany S., Prayag G. (2013), "Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Business Research*, 66, 6: 730-737.

Ittersum KV, Candel MJJM, Meulenberg MTG. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *J Bus Res*, 56, 3: 215–226.

Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. (2006). *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding*, (2nd ed.) Frederiksberg: Copenhagen Business School Press. Versione italiana (con Alberto Pastore), *Made in…*, Milano: Baldini Castoldi Dalai, 2008.

Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001), Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39, 3: 252–260.

Josiassen, A., Harzing, A. (2008), Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research, *European Management Review*, 5: 264-270.

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

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *brand* equity, *Journal of Marketing*, 57, 1: 1-22.

Klein J.G., Etterson R. (1999), Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: an Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 4: 5-24.

Klein J.P., Ettenson R., Morris M.D. (1998), The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62: 89-100.

Knight G., Calantone R.J. (2000), A flexible model of consumer country-of- origin perceptions, *International Marketing Review*, 17, 2: 127-145.

Kotler P., Armstrong G. (2008), *Principles Of Marketing*, Pearson/Prentice Hall.

Kotler P., Gertner D. (2002), Country as *brand*, product, and beyond: A place marketing and *brand* management perspective", *Journal of Brand Management*, 9: 249-261.

Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: Free Press.

Landry C. (2008), *The Creativeolkit for Urban Innovators*, Earthscan , London.

Landry C. (2009), *City making. L'arte di fare la città*, Torino, Codice Edizioni. ed. orig. (2006), *The Art of City Making*, London, Earthscan.

Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L.A., Mourali (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22, 1: 96-115.

Lavine H., Thomsen C.J., Zanna M.P., Borgida E. (1998), On the Primacy of Affect in the Determination of Attitudes and Behavior: The Moderating Role of Affective-Cognitive Ambivalence, *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 4: 398-421.

Lawless K. A., Kulikowich J. M. (1996), Understanding Hypertext Navigation through *Cluster* Analysis, *Journal of Educational Computing Research*, *14*, 4: 385–399.

Lee D., Ganesh G. (1999), Effects of Partitioned Country Image in the Context of *Brand* Image and Familiarity, *International Marketing Review*, 16, 1: 18- 39.

Liefeld J.P. (1993), Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis effect size, in N. Papadopoulos, L.A. Heslop (eds.), *Product- Country Image. Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press - The Haworth Press: 17-156.

Lu I.R.R., Heslop L.A., Roland D., Kwan T.E. (2016), An examination of the status and evolution of country image research, *International Marketing Review*, 33, 6: 825-850.

Lutz R.J. (1981), The role of attitude theory in marketing, in Kassarjian H.H., Robertson T.S. (eds.), *Perspectives in consumer behavior*, Glenview, Scott, Foresman and Company: 233-250.

Magnusson P., Westjohn S.A., Zdravkovic S. (2011), What? I thought Samsung was Japanese: accurate or not, perceived country of origin matters, *International Marketing Review*, 28, 5: 497-507.

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

Mainolfi G., De Nisco A., Marino V., Napolitano M.R. (2015a), The role of cultural heritage in country image research. Proposal and testing of a cultural heritage image

scale, *Proceedings of the 6th EMAC Regional Conference, Convergence and divergence in the new Europe: marketing challenges and issues*, September 16-18, Vienna University of Economics and Business (WU Vienna): 1-7.

Mainolfi G., De Nisco A., Marino V., Napolitano M.R. (2015b), Immagine Paese e Cultural Heritage. Proposta e validazione di una scala di misura formativa della cultural heritage image (CHEI), *Proceedings XII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, Il marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana*, Torino: 22-23 Ottobre 2015.

Mansfeld Y. (1992), From motivation to actual marketing, *Annals of Tourism Research*, 19: 399-419.

Marani P.C., Pavoni R. (2006), *Musei. Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, Venezia, Marsilio.

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

Mazanec, J.A. (2000), Market Segmentation in Encyclopedia of Tourism, ed J Jafari, Routledge. London, pp. 525 Milligan, Glenn W & Cooper, Martha C. (1987), Methodology review: *Cluster*ing methods. Applied Psychological Measurement, 11, 329-35.

Montemaggi M., Severino F., (2007), *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milano, Franco Angeli,

Murphy P., Pritchard M.P., Smith B. (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*, 21, 1:43-52.

Myers J.H., Tauber F. (1977), Market Structure Analysis, *American Marketing Association*, 68-90.

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

Napolitano M.R. (2015), Valore della Cultura e Cultura del Valore. Riflessioni per il futuro del Bel Paese, *Journal of the section of Cultural Heritage University of*

Macerata, Il Capitale Culturale, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism.

Napolitano M.R., De Nisco A., D'Avino A. (2016), La Patria della cultura e delle emozioni: un'indagine empirica sull'immagine dell'Italia nei Paesi BRIC, XX Rapporto sul Turismo Italiano, Milano, Franco Angeli, 337-350.

Napolitano M.R., Mainolfi G., De Nisco A., Grasso L., Marino V. (2015), *Cultural heritage e immagine Paese. Una content analysis sulla comunicazione istituzionale di dieci nazioni*, paper presentato al XXVII Convegno Annuale Sinergie, 9-10 Luglio, Termoli, Università degli Studi del Molise.

Napolitano M.R., Mainolfi G., De Nisco A., Marino V. (2015), *Cultural heritage* e immagine Paese. Una *content analysis* sulla comunicazione istituzionale di dieci nazioni. *Proceedings del XXVII convegno annuale di Sinergie "Heritage, management e impresa: quali sinergie?"*, Termoli, 9-10 luglio.

Napolitano M.R., Marino V. (2016), *Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale*, Napoli: Editoriale Scientifica.

Napolitano, M.R., De Nisco, A. (2017), *Cultural Heritage*. The missing 'link' in the place marketing literature 'chain', *Place Branding and Public Diplomacy*, 2: 101-106

Obermiller C., Spangenberg E., (1989), "Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework", *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.

Orbaiz L.V., Papadopoulos N. (2003), Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products, *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 3: 23-56.

Paolucci A. (2010), I beni culturali tra identità, educazione e profitto, La cultura serve al presente. In: R. Grossi (ed), Rapporto Annuale Federculture, Milano: 24 Ore Cultura.

Papadopoulos N. (1993), What Product and Country Images Are and Are Not, in N. Papadopoulos, L.A. Heslop (eds.), *Product-Country Image. Impact and Role in*

International Marketing, New York, International Business Press - The Haworth Press: 3-38.

Papadopoulos N., el Banna A., Murphy S.A., Rojas-Méndez J.I. (2011), Place *brand*s and *brand*-place associations: the role of "place" in international marketing, in S.C. Jain and D.A. Griffith (eds.), *Handbook of research in international marketing. Second Edition*, Cheltenham (UK): Edward Elgar: 88-113.

Papadopoulos N., Elliot S., De Nisco A. (2013), From "made-in" to "product- country images" and "place *brand*ing": a journey through research time and space, *Mercati e Competitivita*, 2: 37-57.

Papadopoulos N., Hamzaoui-Essoussi L., el Banna A. (2016), Nation *brand*ing for foreign direct investment: a review and directions for research and strategy, *Journal of Product & Brand Management*, 25, 7: 615-628.

Papadopoulos N., Heslop L.A. (1993), *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press - The Haworth Press.

Papadopoulos N., Heslop L.A. (2002), Country equity and country *brand*ing: Problems and prospects, *The Journal of Brand Management*, 9, 4-5: 294-315.

Papadopoulos N., Heslop L.A., IKON Reseach Group (2000), A Cross- National and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the U.S. and Japan, *Report 00-106*, Cambridge (MA): Marketing Science Institute.

Papadopoulos N., Heslop, L.A. (2003), Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications, in S.C. Jain (ed.), *Handbook of Research in International Marketing*, Massachusetts: Edward Elgar Publishing: 402-433.

Pappu R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2007), Country image and consumer-based *brand* equity: relationships and implications for international marketing, *Journal of International Business Studies*, 38, 5: 726-745.

Parag K. (2011), *Come si governa il mondo*, Milano, Fazi Editore.

Parameswaran R., Yaprak A. (1987), A cross-national comparison of consumer research measures, *Journal of International Business Studies*, 18, 1: 35–49.

Pearce P.L. (1982), *Perceived changes in holiday destinations*. Annals of Tourism Research, 9: 145-164.

Peterson R., Jolibert A., 1995, A meta analysis of the country of origin effect, *Journal of International Business Studies*, fourth quarter, 883-900.

Pharr J.M. (2005), Synthesizing country of origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global *brand*s?, *Journal of Marketing*, 13, 4: 34-44.

Pike S. (2002a), Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973-2000, *Tourism Management*, 23, 5: 541-549.

Pizam A., Milman A. (1993), Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the Expectancy Disconfirmation theory, *International Journal of Hospitality Management*, 12: 197-209.

Punj G., Stewart DW. (1983), Cluster analysis in marketing research: a review and suggestions for applications, *Journal of Marketing Research*, 20, 2: 134–48.

Rapporto Congiunto Ambasciati/Consolati/ENIT per ciascun paese (2018) disponibile su http://www.enit.it/en/studi/focus-paese.html.

Rawwas M.Y.A., Rajendran K.N. (1996), The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products, *International Marketing Review*, 13, 2: 20-38.

Rojas-Méndez J.I. (2013), The nation *brand* molecule, *Journal of Product & Brand Management*, 22, 7: 462-472.

Roth K.P., Diamantopoulos A. (2009), Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62, 7: 726–740.

Roth M., 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, 3: 477-498.

Rumelhart D., Ortony A. (1977), “The representation of knowledge in memory”, in Anderson R., Spiro R.J., Montague W. (a cura di), *Schooling and the acquisition of knowledge*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.

Samiee S. (2010), Advancing the country image construct - a commentary essay, *Journal of Business Research*, 63: 442-445.

Selby M., Morgan, N. (1996), Reconstruing Place image: A Case Study of its Role in Destination Market Research, *Tourism Management*, 17.

Shankarmahesh M.N. (2006), Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, 23, 2: 146-172.

Sheppard B. (1996), Exploring the transformational nature of instructional leadership, The Alberta Journal of Educational Research, 42(4), pp. 325-344.

Shimp T.A., Sharma S. (1987), Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 3: 280-289.

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

Skinner H., Kubacki K. (2007), Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place *brand*ing, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3/4: 305-316.

Solomon M., Bamossy G.J., Askegaard S., Hogg M.K. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition), Prentice Hall, London.

Suh T., Kwon I-W.G. (2002), Globalization and reluctant buyers. *International Marke-ting Review*, 19, 6: 663.

Tseng T-H., Balabanis G. (2011), Explaining the product-specificity of country of origin effects, *International Marketing Review*, 28, 6: 581-600.

Usunier J.C. (2006), Relevance in business research: the case of country-of- origin research in marketing, *European Management Review*, 3: 60-73.

Usunier J.C. (2011), The shift from manufacturing to *brand* origin: suggestions for improving COO relevance, *International Marketing Review*, 28, 5: 486- 96.

Verlegh P.W.J., (2001), *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University.

Verlegh P.W.J., Steenkamp J.B.E.M. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 5: 521-546.

Ward JH. (1963), Hierarchical grouping to optimise an objective function, *Journal of American Statistics Association*, 58, 301:236–44.

Watson J., Wright K. (2000), Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, 34, 9-10: 1149-1166.

Zeugner-Roth K.P., Žabkar, V. (2015), Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity, *Journal of Business Research*, 68: 1844-1853.

Zeugner-Roth K.P., Žabkar, V., Diamantopoulos A. (2015), Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective, *Journal of International Marketing*, 23, 2: 25-54.

Zhang H., Feifei Xu, Ho Hon Leung, Liping A. Cai (2015), The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 7: 811-835.

Zhang Y. (1996), Chinese consumers' evaluations of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format, *European Journal of Marketing*, 30, 12: 50-68.