

## **Semnificațiile conceptului „Made in Romania” pentru consumatorii români**

**Cătălin Mihail BARBU**  
Universitatea din Craiova  
catarom@yahoo.com

**Rezumat.** *În această lucrare am realizat un studiu pentru a analiza modul în care conceptul made in Romania rezonază pentru consumatorii români. Metodologia de lucru a presupus interviuarea respondenților în legătură cu atitudinile lor. Made in Romania are mai degrabă o semnificație negativă, made in Germany și made in USA fiind mai bine cotate. „Made in Romania” a obținut totuși un scor mai bun decât made in China. Există perspective de îmbunătățire a semnificației conceptului made in Romania, intențiile declarate ale consumatorilor dovedind acest lucru. În plus, oamenii care muncesc în România au obținut o apreciere mai bună decât rezultatele muncii lor, o garanție în plus a creșterii notorietății made in Romania.*

**Cuvinte-cheie:** made in Romania, efectul țării de origine, comportamentul consumatorilor.

**Cod JEL:** M31.

**Coduri REL:** 7B, 7I.

În procesul dezvoltării economice țările s-au specializat în producția de anumite bunuri și servicii, în funcție de abundența resurselor, condițiile pedoclimatice, nivelul de pregătire al populației, politicile guvernamentale.

Specializarea a favorizat dezvoltarea comerțului internațional, creșterea seriilor de producție, a generat bunăstare pentru economiile respective. Odată recunoscute pe plan internațional, produsele provenind din anumite țări au reușit să deschidă și să păstreze piețele de desfacere, conferind un avantaj economic semnificativ pentru firmele respective. Produsele realizate în diferite țări au căpătat o notorietate care s-a răsfrânt și asupra altor produse provenind din țările respective. Astfel conceptul *made in* a căpătat o semnificație specifică pentru fiecare țară.

Obiectivul prezentei lucrări îl constituie analiza semnificațiilor conceptului *made in România* în rândul publicului din România. Astfel, urmărim să identificăm modul în care produsele românești sunt apreciate, să realizăm o comparație a *made in Romania* cu alte *made in-uri* și să evaluăm intențiile consumatorilor români cu privire la produsele românești.

#### Repere teoretice

Produsele provenind din țările dezvoltate primesc, în general, evaluări mai bune decât produsele provenind din țările în curs de dezvoltare. Imaginea produselor în rândul publicului consumator este influențată de o serie de factori între care amintim: sistemul economic, politic, cultural, stadiul dezvoltării economice, evenimentele politice și istorice (Johansson, Ronkainen, Czinkota, 1994, p. 158).

În sfera marketingului, reputația produselor provenind din anumite țări s-a concretizat în conceptul „efectul țării de origine”. Efectul țării de origine poate fi definit ca orice influență pe care țara de producție, de asamblare, sau țara în care a fost conceput produsul o are asupra percepției și comportamentului consumatorului. O întreprindere care concurează pe piața globală produce bunuri în toată lumea; atunci când consumatorul devine conștient de locul de producție, este posibil ca acest element să influențeze imaginea mărcii (Cateora, 2006, p. 326).

Efectul țării de origine reprezintă un element important cu care o întreprindere se poate identifica pentru a construi o bună imagine de marcă. Efectul țării de origine înseamnă influența tuturor factorilor asociați cu o țară și care joacă un rol asupra procesului de evaluare a produselor provenind din acea țară. Lampert și Jaffe (1998, p. 62) definesc țara de origine ca „impactul pe care generalizările și percepțiile despre o țară îl au asupra modului în care un individ evaluează produsele și mărcile”.

Simbolurile și reprezentările naționale acționează la patru nivele: imaginea națională a produsului generic, imaginea națională a producătorului, țară evocată de numele mărcii, țara de producție specificată prin *made in* (Usumier, Lee, 2009, pp. 260-262). Această multitudine de informații, de multe ori, generează confuzie pentru consumatori. Efectul țării de origine are un impact mai pronunțat în primele etape ale procesului de luare a deciziilor de cumpărare.

Un shortcut pentru efectul țării de origine îl reprezintă conceptul *made in*. Conceptul *made in* face o referire strictă la locul de producție, deși firma producătoare poate să fie dintr-o altă țară. De exemplu, telefoanele Nokia (firmă finlandeză) sunt produse în România, în județul Cluj. În prezent China este recunoscută ca fiind o țară de producție pentru multe bunuri.

*Made in* este prin urmare un concept mai puțin cuprinzător, dar este mai direct, în sensul că poate fi determinat cu ușurință prin examinarea produsului sau a ambalajului său. În schimb, datele despre țara de origine a întreprinderii sunt mai greu de identificat în lipsa unor cunoștințe directe despre acest subiect.

A. Nagashima (1977, pp. 95-100) realizează un studiu cu privire la semnificațiile *made in* în rândul oamenilor de afaceri din Japonia. Ca și metodologie autorul folosește diferențială semantică a lui Charles Osgood pentru a studia comparativ cinci *made in*: USA, Japan, Germany, France, England, în cadrul unor ramuri specifice ale economiei. T. Maronick (1995, pp. 15-30) analizează impactul *made in SUA* asupra consumatorilor americani, arătând că dacă un produs este de slabă calitate *made in SUA* influențează negativ decizia de cumpărare. Dacă produsul este de calitate, *made in SUA* nu ajută decât marginal la luarea deciziei de cumpărare. Paul Patterson și Siu-Kwan Tai (1991, pp. 31-40) au analizat atitudinea consumatorilor australieni față de *made in* din Australia, Noua Zeelandă, China, Marea Britanie. Rezultatele studiului arată că principalii concurenți pentru Australia sunt Noua Zeelandă și Marea Britanie. L.C. Leonidou and co. (1998, pp. 126-142) analizează atitudinile consumatorilor bulgari cu privire la produse provenind din Asia Pacific; produsele provenind din Japonia au cea mai bună imagine.

Pentru întreprinderile din țările în curs de dezvoltare, care doresc să se extindă pe plan global, cea mai la îndemână strategie de internaționalizare este exportul. Prin urmare, țara de origine se confundă cu *made in*. Apoi țările în curs de dezvoltare au nevoie să producă pentru piața externă, deoarece exportul reprezintă unul din motoarele creșterii economice. Acest lucru poate fi pus în evidență de succesul unor țări precum Coreea de Sud, Taiwan etc.

În contextul crizei economice, faptul că produsele din țara noastră sunt apreciate poate determina consumatorii să se re(orienteze) către aceste produse și în acest fel producția internă să fie stimulată, favorizând ieșirea din criză.

### Metodologie

Am interogat un număr de 111 studenți ai Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea din Craiova. Studenții au fost atât de la ciclul licență, cât și de la ciclul master. Eșantionul folosit nu are pretenții de reprezentativitate, dar el poate reprezenta un instrument valoros pentru a testa semnificațiile conceptului *made in Romania*, precum și dimensiunile acestuia. Populația care a participat la realizarea studiului este în general de vârstă tânără, fără să aibă nostalgii sau regrete din perioada comunistă. Persoanele au crescut în perioada de tranziției a României la economia de piață, fiind expuse atât mărcilor românești cât și celor străine. Deși experiența lor de cumpărare nu este foarte vastă, tinerii se bucură din ce în ce mai mult de o putere de cumpărare mai ridicată și intervin în deciziile de cumpărare ale familiei. În realizarea studiului am explicat participanților că ne referim doar la produse manufacturate, clarificând ce înseamnă acestea și oferind o serie de exemple despre produse și servicii care nu intră în această categorie. Această etapă a fost necesară pentru a ajuta respondenții să își focalizeze atenția. Chestionarul a fost completat pe baze voluntare. La sfârșitul completării chestionarelor, o evaluare sumară a avut rolul de a evita eroarea de non-răspuns; de asemenea, participanților li s-a mulțumit pentru timpul acordat. Utilizarea eșantioanelor de studenți este o practică larg folosită în cercetarea științifică pentru a analiza semnificația unor concepte și pentru a testa anumite ipoteze.

### Rezultate și interpretări

Au fost testate nouă dimensiuni ale conceptului de *made in Romania*. Aceste nouă dimensiuni sunt: calitatea, design-ul, inovația, serviciile după vânzare, preț, marca, mândria de a fi posesor, raportul calitate/preț satisfăcător, costuri reduse de întreținere. Respondenților li s-a cerut să acorde o notă de la 1 la 5. Rezultatele sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1

**Rezultate obținute de dimensiunile conceptului *made in Romania***

	Medie	Eroare standard	Abatere standard
Calitate	3.00	.08913	.93
Design	2.96	.09399	.99
Inovație	2.45	.09559	1.00
Preț	2.77	.12714	1.33
Servicii după vânzare	2.48	.10621	1.11
Marca	2.70	.09370	.98
Mândria de a fi posesor	2.83	.12378	1.30
Raportul calitate/ preț	2.63	.09813	1.03
Costuri reduse de întreținere	2.95	.11617	1.22
Medie	2.75		

Se observă că nota generală acordată este 2,75, pe o scală de la 1 la 5, având patru intervale și cinci puncte fixe. Înseamnă că rezultatul obținut este sub jumătate, adică *made in Romania* a obținut un scor mai degrabă negativ. Toate cele nouă dimensiuni evaluate au obținut un scor între 2,45 și 3,00, nici o dimensiune neobținând un scor care să o plaseze în jumătatea pozitivă a scalei. Cel mai bun rezultat a fost obținut de calitate (3,00), urmat de design (2,96) și costuri reduse de întreținere (2,95). Cele mai slabe rezultate au fost obținute de inovație (2,45) și servicii după vânzare (2,48).

În viziunea consumatorilor români, *made in Romania* nu înseamnă prea multe. Dimensiunile testate au obținut rezultate slabe, dar oarecum grupate. Aceasta înseamnă că nu există o locomotivă care să stimuleze redresare semnificației conceptului *made in Romania*. Scorul obținut de calitate (3,00) este contrabalansat de rezultatul obținut de raportul calitate/preț (2,63). De altfel raportul calitate/preț a obținut un scor mai mic decât rezultatul obținut calitatea și preț în mod individual. Acest lucru poate fi explicat astfel: chiar dacă produsele românești au un preț bun și o calitate bunicică, cumpărând un produs din străinătate la același preț am obține un raport calitate/preț mult mai mare. *Made in Romania* nu înseamnă inovație (2,45) și servicii după vânzare (2,48). Dacă inovația presupune costuri ridicate, serviciile după vânzare sunt ușor de implementat.

În condițiile globalizării, consumatorii au la dispoziție o gamă largă de produse din care să aleagă, provenind din diferite țări. Oferta de produse provenind din alte țări este acum diversă și produsele românești se luptă cu cele străine pentru a fi cumpărate de consumatorul local. În aceste condiții am decis să apreciem modul în care consumatorul român evaluează produsele provenind din alte țări. Am ales produsele provenind din SUA, Germania și China.

Cele trei țări nu au fost alese întâmplător. Ele corespund celor trei mari poli economici ai lumii: America de Nord, Europa Centrală și de Vest și Orientul Îndepărtat. Germania este un bun aproximator pentru țările din Uniunea Europeană întrucât este principalul partener comercial al României din UE și reprezintă un standard recunoscut în ceea ce privește producția. China este în prezent cel mai mare producător al lumii, multe multinaționale implementând centre de producție în China. Rezultatele obținute sunt prezentate în tabelul 2.

Tabelul 2

**Rezultate pentru Made in Germany, Made in China și Made in USA**

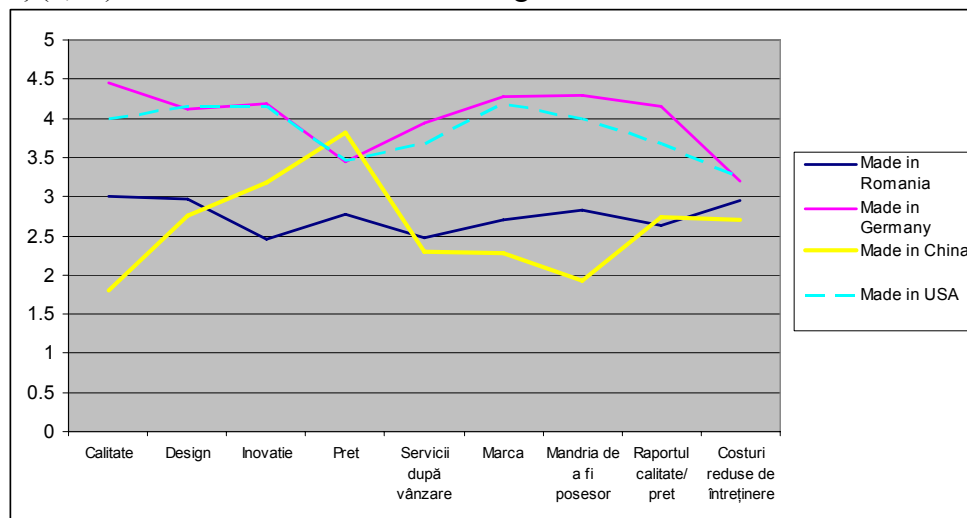
	Made in Germany		Made in China		Made in USA	
	Medie	Abatere standard	Medie	Abatere standard	Medie	Abatere standard
Calitate	4,46	,07219	1,81	,87592	4,00	,82567
Design	4,11	,08750	2,75	1,15378	4,15	,83337
Inovație	4,18	,08412	3,18	1,36314	4,15	,82239
Preț	3,45	,08935	3,81	1,31089	3,46	1,01641
Servicii după vânzare	3,94	,09733	2,30	1,17390	3,68	,95329
Marcă	4,27	,08506	2,28	1,19383	4,18	,88947
Mandria de a fi posesor	4,29	,08642	1,93	1,01156	3,99	1,02243
Raportul calitate/preț	4,15	,08412	2,74	1,28253	3,67	,97386
Costuri reduse de întreținere	3,19	,09981	2,70	1,21052	3,23	,97192
Medie	4,00		2,61		3,83	

Din punct de vedere al consumatorului român, cea mai apreciată locație de producție este Germania (4,00), urmată de SUA (3,83) și China (2,61). China a obținut un scor mai mic decât țara noastră și acest lucru dovedește că produsele chinezești sunt asociate cu calitate slabă (1,81 – cel mai mic scor obținut de toate dimensiunile evaluate pentru toate țările) și mândrie scăzută de a fi posesor (1,93). Produsele fabricate în Germania sunt cele mai apreciate, bucurându-se de apreciere în ceea ce privește calitatea (4,46), mândria de a fi posesor (4,29), marca (4,27). SUA a obținut un scor apropiat de cel al Germaniei, cele mai apreciate dimensiuni fiind marca (4,18), designul (4,15) și inovația (4,15). Costurile ridicate de întreținere (3,19 Germania și 3,23 SUA) și prețul ridicat (Germania 3,45 cât și pentru SUA 3,46) au obținut cea mai mică apreciere din partea consumatorilor români.

Percepția produselor fabricate în România se bucură încă de o apreciere bună în raport cu produsele chinezești. Este adevărat că în China se produc produse de calitate îndoielnică având un preț scăzut, dar, în același timp, în China se produc produse high-tech, aparate medicale sofisticate, chiar sateliți artificiali. În aceste condiții, producătorii români pot specula această apreciere și să propună pe piață produse de calitate, cu un bun raport calitate/preț și costuri reduse de întreținere. Apropierea față de client este un avantaj major pentru producătorii români.

*Made in Romania* s-a clasat așadar pe locul trei la general. Dar există dimensiuni unde am obținut un rezultat mai bun? Răspunsul este negativ, *made in Romania* nereușind să obțină rezultate mai bune decât *made in Germany* și *made in USA* pentru nicio dimensiune evaluată. De altfel *made in Germany* a obținut cel mai bun rezultat pentru șapte dintre cele nouă dimensiuni evaluate,

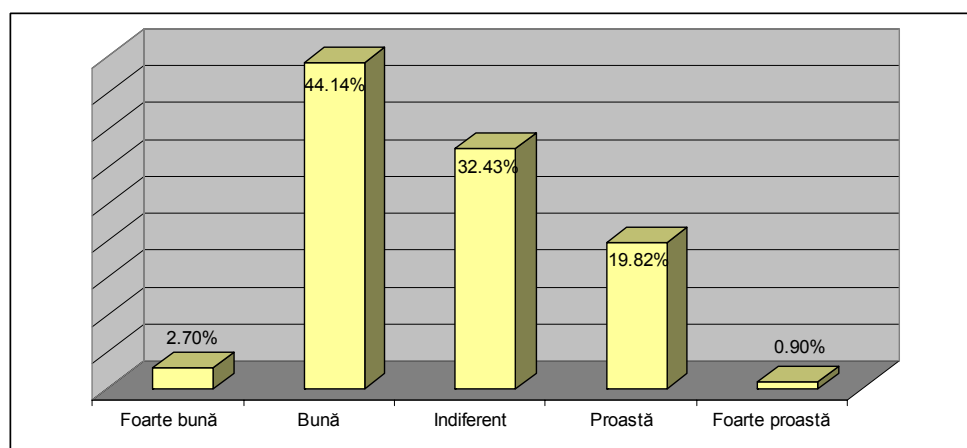
fiind depășită de *made in USA* la capitolul design (4,15) și de *made in China* la preț (3,81). Rezultatele sunt detaliate în figura 1.



**Figura 1.** *Made in Romania vs. alte made in*

Deși nu am investigat acest lucru în lucrare este probabil ca atitudinile să se fi format direct prin experiența de utilizare și prin angajarea în activitatea socială: prieteni, presă etc.

În plus față de întrebarea cu acordare de note pentru dimensiunile conceptului *made in Romania* am adresat și întrebarea *Care este părerea dvs. despre produsele românești* oferind și 5 variante de răspuns. Rezultatul este prezentat în figura 2.



**Figura 2.** *Frecvențe procentuale pentru percepția produselor românești*

Se observă că ponderea celor care au o părere bună și foarte bună despre produsele românești este mai mare decât a celor care au o părere proastă și foarte proastă. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că, cel puțin la nivel declarativ, se manifestă un oarecare patriotism. Pe baza aprecierilor pozitive se pot construi produse românești care să aibă notorietate pe plan național și internațional. Un lucru este cert: pentru a putea exporta produse în lume, în primul rând ele trebuie consumate în țară, apreciate de către români. Părerea consumatorilor români despre produsele românești trebuie să reflecte mândria de a fi producători și consumatori ai unor astfel de produse. Altfel nu avem șanse să îi convingem pe ceilalți de calitatea produselor românești.

Căutând explicații despre atitudinea *made in Romania* am decis să evaluăm atitudinea respondenților față de români, aceștia fiind cei care realizează produsele românești. Am analizat trei caracteristici ale românilor: pregătirea, abilitățile și orientarea către muncă. Considerăm că la baza unor produse de calitate, apreciate, stau trei caracteristici ale oamenilor care realizează aceste produse: pregătirea, abilitățile în muncă și orientarea către muncă. Respondenții au trebuit să își exprime părerea față de anumite afirmații, utilizând scala lui Likert, mergând de la dezacord total la acord total. Rezultatele sunt prezentate în tabelul 3.

Tabelul 3

**Opinia respondenților despre români**

	Medie	Abatere standard
<b>Pregătire</b>	3,23	
Românii sunt bine pregătiți în cadrul sistemului de învățământ	2,99	1,06
Românii au o bună pregătire de specialitate	3,38	1,06
Românii sunt deștepți	3,34	1,04
Românilor le place să învețe	3,21	1,06
<b>Abilități</b>	3,54	
Românii pot să producă lucruri bune cu costuri scăzute	3,52	,89
Românii sunt inovativi	3,46	,96
Românii sunt eficienți	3,67	,87
Românii sunt flexibili/se adaptează ușor	3,52	1,08
<b>Orientarea către muncă</b>	2,81	
Românilor le place să muncească	2,68	1,05
Românii sunt oameni cinștiți	2,88	1,02
Românii sunt săritori, dornici să ajute	2,90	,92
Românii sunt serioși când vine vorba despre muncă	2,81	,90
Românilor le place treaba bine făcută	2,77	1,01



	Medie	Abatere standard
<b>Pregătire</b>	3,23	
Românii sunt bine pregătiți în cadrul sistemului de învățământ	2,99	1,06
Românii au o bună pregătire de specialitate	3,38	1,06
Românii sunt deștepți	3,34	1,04
Românilor le place să învețe	3,21	1,06
<b>Abilități</b>	3,54	
Românii pot să producă lucruri bune cu costuri scăzute	3,52	,89
Românii sunt inovativi	3,46	,96
Românii sunt eficienți	3,67	,87
Românii sunt flexibili/se adaptează ușor	3,52	1,08
<b>Orientarea către muncă</b>	2,81	
Românilor le place să muncească	2,68	1,05
Românii sunt oameni cinștiți	2,88	1,02
Românii sunt săritori, dornici să ajute	2,90	,92
Românii sunt serioși când vine vorba despre muncă	2,81	,90
<b>Medie</b>	3,16	

Cronbach's Alpha = 0.865

Respondenții consideră că românii au abilitatea de a se descurca, prin inovație și creativitate (3,54), au o bună pregătire (3,23), dar nu au o puternică orientare către muncă (2,81).

Deci oamenii (3,16) sunt mai bine priviți decât produsele (2,75). Care sunt implicațiile acestui lucru? Se poate considera că în țară avem încă oameni cu capacitatea de a învăța și destul de inovativi, dar orientarea către muncă este deficitară. Se pare că românilor nu prea le place să muncească (2,68) după cum nici nu se omoară după treaba bine făcută (2,77). Ca posibilă măsură de politică publică în vederea creșterii acceptabilității produselor românești ar fi oferirea de stimulente ale muncii care să determine o schimbare de mentalitate, în sensul ca munca să fie apreciată și rezultatul muncii, atât ca output, cât și ca reward (răsplată), să aibă semnificație.

Am dorit, de asemenea, să testăm care sunt intențiile consumatorilor români față de produsele românești. Rezultatele sunt prezentate în tabelul 4.

Tabelul 4

**Intențiile consumatorilor români**

	Medie	Abatere standard
În viitor am să cumpăr mai multe produse românești	3,25	,78008
În viitor am să îmi schimb în bine părerea despre produsele românești	3,35	,79371
Globalizarea se va intensifica	3,32	,96448
Nu va conta țara din care provine produsul ci firma producătoare (marca)	2,86	,97688
Produsele românești vor fi mai bine văzute în lume	3,15	,92636

Îmbucurător este faptul că respondenții au indicat că vor cumpăra mai multe produse românești (3,25) și că în viitor vor avea o părere mai bună despre produsele românești (3,35). Rezultatele sunt sensibil mai bune decât rezultatul obținut de *made in Romania* (2,75). Nu am căutat explicații și justificări pentru această schimbare de atitudine. Probabil se apreciază că o serie de caracteristici ale produselor românești vor deveni mai competitive: calitatea, prețul, serviciile după vânzare, marca. Respondenții rămân însă rezervați când apreciază că produsele românești vor fi mai bine percepute de către străini (3,15).

**Concluzii**

În această lucrare am testat semnificația conceptului *made in Romania* în rândul consumatorilor români, după știința noastră fiind primul demers în acest sens. Am arătat că *made in Romania* nu se bucură de apreciere din partea consumatorilor români. Am testat nouă dimensiuni ale conceptului *made in Romania*. În ordinea descrescătoare a rezultatelor acestea sunt: calitate, design, costuri reduse de întreținere, mândria de a fi posesor, prețul, marca, raportul calitate/preț, inovația. Din punctul de vedere al consumatorilor români, produsele românești stau bine la capitolul calitate și design și cel mai rău la marcă, raportul calitate/preț și inovație. Deoarece atât calitatea, cât și prețul au un rezultat mai bun decât raportul calitate/preț înseamnă că produsele românești de calitate sunt prea scumpe, iar cele care sunt ieftine nu sunt de calitate. Comparând *made in Romania* cu alte *made in* am arătat că cel mai apreciat concept este *made in Germany*, urmat de *made in USA*, *made in Romania* și *made in China*. Din punctul de vedere al consumatorilor români *made in Romania* a obținut un rezultat mai bun decât *made in China*. La nivel declarativ, respondenții apreciază că în viitor vor cumpăra mai multe produse românești decât în prezent și că atitudinea lor se va schimba în bine. Acest lucru este întărit de faptul că oamenii din România sunt considerați mai buni decât produsele din România. O etică mai puternică a muncii recunoscută la nivel național poate fi soluția pentru îmbunătățirea atitudinilor față de *made in Romania*.

Limitele studiului rămân eșantionul nereprezentativ și lipsa unui experiment care să întărească evidența declarativă cu cea faptică. Dezvoltări ulterioare ar putea urmări să identifice modalitățile de formare a atitudinilor privind *made in Romania*. De asemenea, atitudinea față de conceptul *made in Romania* poate fi legată de alte elemente precum naționalismul economic, construcția mărcii de țară, intenția de a cumpăra produse românești în cazul unei solicitări de tipul „Buy Romanian”.

### **Bibliografie**

- Agrawal, J., Kamakura, W., “Country of Origin: A Competitive Advantage?”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 (4), 2000, pp. 255-267
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C., “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, *Journal of International Business Studies*; First Quarter; 32, 1, 2001, pp. 157-175
- Barbu, M.C., Ogarcă, R.F., Barbu, M.C.R., “Branding in small business”, *Management & Marketing*, Vol. VIII, special issue 1/2010, pp. S31-S38
- Burns, A.C., Bush, R. (2006). *Marketing Research*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ
- Cateora Ph. (2006). *International Marketing*, Canadian Edition, McGraw Hill
- Czerniawski, R., Maloney, M. (1999). *Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising*, Hudson House Publishing
- Dekker, H., Malova, D., Hoogendoorn, S., “Nationalism and its Explanation”, *Political Psychology*, Vol. 24, No. 2, 2003, pp. 345-376
- Hair, J., Black, W., Barry, J.B., Anderson, R., Tatham, R. (2008). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ
- Kaynak, E., Kara, A., “Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2002, p. 928
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*, Pearson Education, New Jersey
- Johansson, J., Ronkainen, I., Czinkota, M., “Negative Country-of-Origin Effects: The case of the New Russia”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 1, 1994, pp. 157-167
- Lampert S., Jaffe E., “A dynamic approach to country-of-origin effect”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No.1/2, 1998, p. 61-78
- Leonidou, L., Hadjimarcou, J., Kaleka, A., Stamenova, G., “Bulgarian consumers’ perceptions of products made in Asia Pacific”, *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 2, 1999, pp. 126-142
- Lindquist, J., Vida, I., Plank, R., Fairhurst, A., The Modified CETSCALE: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland, *International Business Review*, Vol. 10, 2001, pp. 505-516
- Maronick, T., “An empirical investigation of consumer perceptions of ‘Made in USA’ claims”, *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 3, 1995, pp. 15-30
- Nakashima, A., “A Comparative Made In Product Image Survey Among Japanese Businessmen”, *Journal of Marketing*, July, 1997, pp. 95-100

- Patterson, P., Tai, S.K., “Consumer Perceptions of Country of Origin in the Australian Apparel Industry”, *Marketing Bulletin*, (2), 1991, pp. 31-40
- Piron, F., “Consumers’ perceptions of the country of origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 4, 2000, pp. 308-321
- Olins, W. (2006). *Despre brand*, Editura Comunicare.ro, București
- Usunier, J.C., Lee, J.A. (2009). *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall
- Zeynep, G.C., Maheswaran, D., “Cultural Variations in Country-of-Origin Effects,” *Journal of Marketing Research*, 37, August, 2000, pp. 309-317