

消費者属性とコスモポリタニズム

～デモグラフィック特性と異文化経験の視点から～

The Role of Consumers' Demographic Characteristics and Intercultural Experiences in Predicting Cosmopolitan Tendency

李 昶 泰

1. イントロダクション
2. 文献レビュー：コスモポリタニズム
3. 仮説の構築
4. 調査の設計
5. 分析と結果
6. ディスカッション

1. イントロダクション

国際マーケティングの領域では外国からの製品およびブランドに対する消費者反応とその背景に関心を寄せてきた。外国製品に対するネガティブな反応を説明するコンシューマー・エスノセントリズム (consumer ethnocentrism) (Shimp and Sharma 1987; Sharma et al. 1995) やアニモシティ (animosity) (Klein et al. 1998; Ettenson and Klein 2005) の研究はその脈絡から理解できる。これらの構成概念には、グローバリゼーションや他国との摩擦など外部関係性から起因し得る負の影響に対して、自国の文化や産業を守ろうとする消費者の保守的な心理が反映されている。その一方で、加速するグローバリゼーションは、海外およびその文化に関する好奇心と受容を促進し、外国製品へのポジティブな反応を助長する側面を併せ持つ。このようにグローバリゼーションは海外からの製品・ブランドに対する正負の消費者反応を同時に刺激する。

ところが、既存研究には、エスノセントリズムやアニモシティなどに比べて、外国の製品やブランドに対する好意的な心理性向を追究した研究が少ないと指摘されている (Riefler and Diamantopoulos 2009)。この現状をうけて、本稿では、異文化やその製品に関する意識的な好奇心と開放性を表す構成概念である、コンシューマー・コスモポリタニズム (consumer cosmopolitanism) を取り上げて実証的に分析する。コスモポリタニズムは、グローバル志向の中核的ドライビング・コンセプトとされ (Cannon and Yaprak 2001)、異文化と世界に対する意識的なオープン・マインドを有し、異国の文化を学び、外国人と交流しようとする消費者欲求のことである (Alden et al. 2006; Skrbis et al. 2004)。したがって、コスモポリタン (Cosmopolitan) 消費者は外国製品に対してポジティブな態度を示すと考えられる。そこで、この論文では消費行動のコンテクストからコスモポリタニズムをレビューした上で、韓国消費者を対象に消費者属性 (デモグラフィック特性と異文化経験) とコスモポリタニズム傾向との関連性を検証する。

韓国消費者を取り上げるのには、次の理由がある。韓国社会は集団的な文化

(collectivist culture) として知られているが (Hofstede 1980; Hofstede and Bond 1984)、近年の研究 (e.g., Triandis and Gelfand 1998) では個人的な文化 (individualist culture) と集団的な文化が混在することがわかっている。さらに韓国経済は、サムスン、ヒュンダイ、LG など財閥を中心とする多国籍企業を擁して急速に発展しつつ、グローバル化の波に比較的開放的な姿勢を取ってきたとされる (Alden et al. 2006)。しかし他方で、消費者はエスノセントリックで (Sharma et al. 1995)、海外ブランドが浸透し難い市場といわれている (Ulgado and Lee 1998)。このように韓国は保守性と開放性が混在する市場であり、その消費者もダイナミックな購買行動を示すと思われるため、コスモポリタニズムの研究に適した対象といえる。

2. 文献レビュー：コスモポリタニズム

本来、コスモポリタニズムはギリシア語の *cosmos* と *politia* から由来した、ワールド・シチズンシップを意味する言葉である (Riefler and Diamantopoulos 2009)。今日では、絶対的な定義こそないものの (Roudometof 2005)、主に「異文化経験に対する知的かつ美的な開放性であり、均質性よりは異質性の追求」(Hannerz 1990, p. 239) を表す概念として使われる。

初期研究で Gouldner (1957) は、組織のコンテクストから、専門技術へのコミットメントは高いが、組織へのロイヤルティは低く、外部の準拠集団を好んで参考する人々をコスモポリタンとして描写する。一方、Merton (1957) は空間のコンテクストから、ローカル・コミュニティの超越を志向する傾向をコスモポリタニズムとして規定する。ローカルとコスモポリタンの識別は以後の文献でもコスモポリタニズムを概念化する主要な基準として働く。一例に Robertson and Wind (1983, p. 332) は「直系のコミュニティや組織を志向する人をローカル、それらの超越を志向する人をコスモポリタン」と説く。しかし近年の研究には、ローカルリズムとコスモポリタニズムは互いに独立した概念で、相反するわけではないという見方がある (e.g., Cannon and Yaprak 2001, 2002)。

Hannerz (1990) はコスモポリタンと単なる旅行者 (tourist) を区別している。Hannerz によると、コスモポリタンがホーム・カルチャーのバイアスを排除し異文化にとっぴり浸かろうとする「参加者 (participants)」であれば、旅行者は異文化に単なる好奇心だけをもつ「見物人 (spectators)」に過ぎない。

さらに、コスモポリタンは異なる文化や世界に対する意識的な開放性をもち (Skrbis et al. 2004)、頻繁に旅して日常的によその人々と触れ合い、異文化への玄関口 (doorway) を作る人たちといえる (Hannerz 1992)。

マーケティングの分野では、消費行動のコンテクストからコスモポリタニズムを理解しようとする努力がみられる。例えば、Cannon and Yaprak (2002) はコスモポリタン・コンシューマーを特定の文化や背景を越えた消費志向を示すワールド・シチズンの消費者としてみる。Alden et al. (2006, p. 229) は、コスモポリタニズムを「異文化を学び、外国人と交流しようとする消費者の欲求」と規定する。類似の脈絡から Riefler and Diamantopoulos (2009, p. 415) は、コンシューマー・コスモポリタニズムをオープン・マインドネス、多様性の重視、国境を越える消費活動の3つの次元に

まとめた上で、その傾向の消費者を「さまざまな国の製品やサービスを試すなど、特定の文化・地域・コミュニティを越えた消費志向を示し、多様性を重んじるオープン・マインドな個人」と定義する。

コスモポリタン消費者の行動特性をさらに述べれば、製品とサービスの評価が独立かつ客観的で (Cannon and Yaprak 2002)、文化的な違いを好んで消費し (Thompson and Tambyah 1999)、異文化の製品・場所・経験を求めて世界をマーケット・プレイスとしてみる (Caldwell et al. 2006; Cannon and Yaprak 2002) 傾向がある。

もうひとつ注目すべき見解は、コスモポリタニズムを動的に捉える Thompson and Tambyah (1999) の知見である。彼らは、コスモポリタンの実態は完成した形ではなく、一般にローカルからコスモポリタンへ移行するプロセス上に存在すると指摘する。これに認識を共にする Cannon and Yaprak (2002) は、コスモポリタニズムを促進する要因として、競争、技術の変化、グローバル・コミュニケーション、消費者の経験、低次元ニーズの充足を挙げている。その上で、コスモポリタン消費者をグローバル・コスモポリタンとローカル・コスモポリタンに分けて説明する。Cannon and Yaprak (2001, 2002) によると、グローバル・コスモポリタンはグローバル・スタンダードとエクセレンスを求めてローカルの人々と文化を避ける傾向がある。このような消費者はエクセレンスと文化のグローバル・スタンダードを強調したマーケティング・プログラムに反応しやすいという。それに対してローカル・コスモポリタンは、信頼性が高く優れた製品・サービスをグローバルな視野で探し求めながらも、個人的にはローカルの人々と文化を重んじる消費者である。このタイプの消費者は、グローバル・スタンダードと関わるローカルのニーズや関心を強調したマーケティング・プログラムに反応しやすいという。

これまで考察したように、先駆的な研究は消費行動におけるコスモポリタニズムの働きについて示唆を与えている。ところが、コンシューマー・コスモポリタニズムをめぐる研究の多くは概ね概念的なレベルに留まり、実証研究は少ないのが現状である (Cleveland et al. 2009; Riefler and Diamantopoulos 2009)。その点で Cleveland et al. (2009) の実証分析は注目に値する。Cleveland らは、消費者の製品評価におけるコスモポリタニズム、エスノセントリズム、マテリアリズムの影響を調べた。サンプルは、カナダ、チリ、メキシコ、スウェーデン、ギリシア、ハンガリー、インド、韓国の8ヶ国・2,015人で食品、飲料、アパレル、家電、通信機器、奢侈品を含む48品目が対象になった。その結果、製品カテゴリーとデモグラフィック属性による相違はあるものの、コスモポリタニズムが国を越えてみられ、消費行動にも反映されることがわかった。

拡散するグローバリゼーション現象に照らせば、今後もコスモポリタニズム傾向がさまざまな市場で強まることは容易に予想できる。その意味で消費者属性とコスモポリタニズムとの関連性を究明することには重要な意義がある。

3. 仮説の構築

3-1 デモグラフィック特性

Cleveland et al. (2009) は8ヶ国の消費者に対するリサーチで、デモグラフィック

特性とコスモポリタニズム傾向の関連を調べている。サンプルには韓国消費者 (n = 137) が含まれているが、分析結果は国によって多少相違する。性別の場合、カナダ、ギリシア、ハンガリー、スウェーデンなど欧米の消費者からは女性が男性より強いコスモポリタニズム傾向がみられた。しかし、韓国、インド、メキシコ、チリの消費者からは有意な男女差がみられなかった。年齢に関しては、韓国、ハンガリー、スウェーデンで若い世代ほどコスモポリタニズムが強まる傾向があったものの、その他の国では有意な結果が得られなかった。教育水準とコスモポリタニズムとの関連性は、メキシコ、ギリシア、ハンガリー、スウェーデンの4ヶ国で、ポジティブな有意性がみられた。ところが、所得とコスモポリタニズムは、どの国でも有意な関係がみられなかった。このようにコスモポリタニズムとデモグラフィック属性の間にはサンプルによるばらつきが大きく、国境を超えたユニバーサルな合意には達し得ないように思われる。しかしそれは、各国の政治・経済・社会・文化の相違する事情を勘案すれば当然の帰結といえる。そこで、韓国消費者に焦点を当てる本研究では Cleveland らの韓国サンプルに対する分析を基に仮説を立て、それらの再検証を行うことにする。

Cleveland らの研究で韓国消費者は年齢が低いほど強いコスモポリタニズム傾向を示した。若い世代は、躍動性と好奇心もさることながら、インターネットなどグローバル情報コミュニケーションのツールにも親しまれており、異文化に対して相対的にオープンなマインドを示したのであろう。それに対して、他の特性（性別・所得・教育水準）はコスモポリタニズム傾向に影響を与えなかった。Cleveland らの発見にしたがい、ここでは次のような仮説を立てる。

- H1: 年齢が低いほど消費者のコスモポリタニズム傾向が強い。
- H2: 性別は消費者のコスモポリタニズム傾向と関連がない。
- H3: 所得水準は消費者のコスモポリタニズム傾向と関連がない。
- H4: 教育水準は消費者のコスモポリタニズム傾向と関連がない。

3-2 異文化経験

コスモポリタニズム傾向は消費者がどのくらい異文化と接しそれを経験してきたかに影響を受けるはずである。それはコスモポリタン消費者が異文化を学び外国人と交流しようとする欲求をもち (Alden et al. 2006)、異文化の場所や経験を追求しながら (Cannon and Yaprak 2002)、頻繁に旅をしてよそのさまざまな人たちと触れ合う (Hannerz 1992) 傾向にあることを想起すれば明白である。

異文化経験のルートは多岐にわたるだろうが、海外旅行と海外滞在はその代表的な手段といえる。さまざまなところに旅し、よその人たちと自ら進んで交流しようとするのは、コスモポリタンの特徴である。したがって、海外旅行の頻度と海外滞在の期間は、コスモポリタニズム傾向を測る有効な物差しになれる。頻繁に海外旅行に出かける人ほど、海外に長らく滞在する人ほど、異文化とそこの人たちと触れ合い経験する機会が増えるはずである。そのような経験はコスモポリタニズム傾向を強める働きをするであろう。そこで、次の仮説を立てる。

H5: 海外旅行の経験が多い消費者ほど、コスモポリタニズム傾向が強い。

H6: 海外滞在期間が長い消費者ほど、コスモポリタニズム傾向が強い。

4. 調査の設計

4-1 測定具

マーケティングのコンテキストからコスモポリタニズムを測定した先駆的なスケールは、Cannon et al. (1994) の CYMYC スケールである。Cannon らは、先行文献からまとめたコスモポリタニズムの4つのコンセプト—文化的なオープン・マインドネス、コミュニケーション行動とイノベーションの拡散、ソーシャル・システム志向、組織志向—に基づいて24項目を開発した。CYMYC スケールは、アメリカ (Cannon et al. 1994; Yoon 1995)、韓国、トルコ、ウクライナ (Yoon 1995; Yoon et al. 1996) での研究に使われた。ところが、CYMYC をレビューした Riefler and Diamantopoulos (2009, p. 414) は、このスケールが「貧弱な内容妥当性、不明確なディメンション、低い内的整合性、疑わしい構成概念妥当性で苦しむ」と批判し、マーケティング研究で広く採用されない原因もそこにあると指摘する。

Cleveland et al. (2009, p. 125) も「信頼できかつ一般化し得るコスモポリタニズムのメジャーが乏しい」と指摘した上で、独自のスケールを開発した。彼らは文献レビューによってまず59項目を抽出した後、個別インタビュー、フォーカス・グループ・セッション、専門家オピニオン・サーベイを通して30項目に減らした。さらに2度にわたる消費者調査を経て8項目に絞り本調査を行った。本調査では探索的因子分析から2項目が削除され、最終的に6項目が残った。その因子負荷量は0.664から0.823の範囲で分布し、信頼性 (Cronbach's α) も0.86と十分な値であった。この研究でもClevelandらの6項目を用いてコスモポリタニズムを測定する(「付録」参照)。

測定には7段階のリッカート・スケールが用いられた。回答者には各項目の内容にどのくらい同意するかを示すよう求めた(1=全くそう思わない、7=非常にそう思う)。

なお、異文化経験の程度を表す海外旅行回数と海外滞在経験については、Alden et al. (2006) のスケールを修正し下記の二つの質問を設けた。

「How many times have you travelled to other countries so far?」

「If you have ever stayed in another country or countries, how long have you stayed there totally?」

4-2 調査票と標本

調査票ではコスモポリタニズムの項目とともに、性別・年齢・年間家計所得・教育水準などデモグラフィック変数と、異文化経験に関する質問としてこれまでの海外旅行の回数と海外滞在経験を尋ねた。質問項目の原語が英語であったため次の手順で韓国語に翻訳された。まず、英語が流暢なネイティブの韓国人が調査票を翻訳し、それをほかのバイリンガルが再び英語に訳した。その上で別のバイリンガルが意味と語感の一致、ならびに互換性をチェックした。

完成された調査票は50人のソウル市民に対する予備調査にかけ、意味と語感の明確

表 1. 標本の構成 (数字は標本数(%))

性別	年齢	教育水準	年間家計所得 (百万ウォン)
男 95 (37)	30未満 84 (32.7)	高卒 33 (12.8)	30未満 64 (24.9)
女 162 (63)	30-39 113 (44.0)	大在 37 (14.4)	30以上-50未満 88 (34.3)
	40-49 39 (15.1)	大卒187 (72.8)	50以上-70未満 55 (21.4)
	50以上 21 (8.2)		70以上-90未満 19 (7.4)
			90以上 28 (10.9)
		無応答 3 (1.2)	

※2011年8月現在、100ウォン=約7.1円

表 2. 海外旅行回数と海外滞在経験

海外旅行回数	n	%	海外滞在経験	n	%
0	33	12.8	なし	34	13.2
1~3	102	39.7	1ヶ月未満	98	38.1
4~6	57	22.2	1ヶ月以上~1年未満	88	34.2
+7	65	25.3	1年以上	37	14.4
計	257	100.0	計	257	100.0

性および妥当性を再度検討した。予備調査で算出されたコスモポリタニズムの Chronbach's α は0.93と高い信頼性を示した。

データ・コレクションは、2010年11月中旬から12月上旬にかけて、ソウルとその周辺都市で行われた。標本の代表性を確保するため、次のようなマルチプル・サンプリング・メソッドを行った。ソウル所在のリサーチ会社の消費者プールを使い30代と40代の女性、そして50代以上のシニア標本を集めた。その一方で、同社のスタッフに回答を依頼するとともに、参加したスタッフにさらに知人らに調査への参加を要請するよう働きかけた。

サンプリングの結果、延べ257人から回答が得られた (表1)。回答者の年齢は19歳から73歳まで分布し、その平均は34.09歳であった。性別は女性が162名と63%で、男性が95名と37%を占めた。女性の割合が多少多いものの、男性も分析に足る標本が集まったため、そのまま分析に進むことにした。教育水準は87.2% (n = 224) が12年以上の正規教育を受けていた。また、年間家計所得は30~50百万ウォンが最も多かった (n = 88, 34.3%)。

表2にみるように海外旅行回数は1~3回が最も多く (n = 102, 39.7%)、0回も33人 (12.8%) に達した。また海外滞在経験が全くない人が34人 (13.2%) いる反面、1年以上の滞在経験を有する人も37人 (14.4%) に上った。最も多くの標本が1ヶ月未満の海外滞在を経験していた (n = 98, 38.1%)。

5. 分析と結果

コスモポリタニズムの6項目を因子分析 (主因子法・バリマックス回転) にかけてところ、予想通り1つの因子に収束した。付録に示すように各項目の因子負荷量は0.713から0.815の範囲で安定的に分布していた。内的整合性を表す Chronbach's α

表3. 変数間の相関関係

	1	2	3	4	5	6	7
1. 年齢	1.000						
2. 性別	-.166**	1.000					
3. 教育水準	-.009	-.032	1.000				
4. 年間家計所得	.252***	-.134*	.031	1.000			
5. 海外旅行回数	.328***	-.013	.183**	.311***	1.000		
6. 海外滞在経験	.171**	-.003	.186**	.260***	.713***	1.000	
7. コスモポリタニズム	-.044	-.020	.021	.084	.292***	.351***	1.000

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

表4. 重回帰分析結果

	標準化係数 β	t 値	有意確率	R ²	調整済み R ²	F
年齢	-.150	-2.330	.021			
性別	-.044	-.738	.461			
教育水準	-.061	-1.017	.310	.149	.128	7.193
年間家計所得	-.002	-.029	.977			(p=.000)
海外旅行回数	.154	1.727	.086			
海外滞在経験	.279	3.292	.001			

従属変数：コスモポリタニズム

は0.89と信頼性も高い水準であることがわかった。

6項目の平均は5.20 (n = 257) で、Cleveland et al. (2009) の韓国サンプルから算出された4.91 (n = 137) より高い値を示した。いずれの結果からも韓国消費者が一定のコスモポリタニズム傾向を有することがうかがえる。

年齢、性別、所得、教育水準、海外旅行回数、海外滞在期間とコスモポリタニズム傾向との関係を明らかにするため、変数間の相関を調べるとともに、前者の6つを独立変数、後者のコスモポリタニズムを従属変数にする重回帰分析を実施した。コスモポリタニズムの下位尺度得点は平均値を用いて算出した。

表4にみるように、デモグラフィック変数では、年齢だけがコスモポリタニズム傾向に有意な影響を与えた。両者は負の関係を示しており、年齢が高くなるにつれてコスモポリタニズムの強度が減少していく傾向がみられた（すなわち、若い世代ほどコスモポリタニズム傾向が強かった）。したがって H1は支持された。

H2、H3、H4ではそれぞれ、性別・所得・教育水準とコスモポリタニズム傾向とは関連がないと予想した。分析結果は仮説を支持しいずれもコスモポリタニズムを有意に予測しなかった。そこで、H2、H3、H4が支持された。

H5では、海外旅行回数が多いほどコスモポリタニズム傾向が強まると予想した。ところが、予想に反して海外旅行回数の多寡はコスモポリタニズム傾向と有意な因果関係を示さなかった。したがって H5は棄却された。

最後に H6では海外滞在経験が長いほどコスモポリタニズム傾向も強いと予想した。

その予想通り、海外滞在経験はコスモポリタニズムと正の因果関係を示した。すなわち、海外滞在経験が長い人ほどコスモポリタニズム傾向が強いことがわかった。そこで H6 は支持された。

6. ディスカッション

本研究では、韓国消費者を対象にデモグラフィック特性と異文化経験の程度がコスモポリタニズム傾向に与える影響を検証した。分析の結果、年齢がコスモポリタニズムを説明する主な要因のひとつであることがわかった。それに対して、性別、年間家計所得、教育水準は消費者のコスモポリタニズム傾向と意味のある関連性を示さなかった。この結果は Cleveland et al. (2009) と一致している。Cleveland らの調査でも、国によって結果は多少異なるものの、韓国消費者に関しては年齢だけがコスモポリタニズムと有意に関連していた。結局、韓国消費者は年齢が低いほど海外の文化や製品（ブランド）によりオープンであり、それらを受け入れて体験しようとする傾向が強いといえる。したがって、韓国市場で比較的若い世代をターゲットにする海外ブランドは、文化的な異質性を浮き彫りにすることが有効な選択肢になり得る。

一方、海外旅行回数と海外滞在経験では、後者だけがコスモポリタニズム傾向を強めることがわかった。頻繁な海外旅行が必ずしも異文化へのオープン・マインドや外国製品への消費意欲を高めるわけではない。それより異文化の地で一定期間暮らしてはじめて、その文化・制度・人々を生活として体験するようになり、コスモポリタニズム傾向が強まるようである。言い換えれば、単なる旅ではなく異文化での生活がコスモポリタニズムとより直接に関連するといえる。この結果は、単なる旅行者とコスモポリタニズムの違いに関する Hannerz (1990) の議論と相通じている。既述のように、Hannerz はコスモポリタニズムがホーム・カルチャーの偏見から抜け出し「参加者 (participants)」として異文化に浸かろうとするのに対して、旅行者は異文化に好奇心を示すだけの「見物人 (spectators)」に過ぎないと説いた。本研究の結果はその見解を実証的に支持している。「見物人」として頻繁に海外旅行をするより、「参加者」となって異文化暮らしを経験する人の方がコスモポリタニズム傾向にあることがわかる。

ただしこの結果は、コスモポリタニズムが海外暮らしの経験を通じてのみ形成されることを主張するわけではない。既に述べたように異文化経験のルートは多岐にわたる。海外で生活した経験がなくてもさまざまな要因によってコスモポリタニズムは強化または弱体化し得る。本研究では異文化経験の代表的な手段として海外旅行と海外滞在を取り上げて検証したわけで、これらがコスモポリタニズムを形成する背景の全てであると論じているわけではない。

総じて、この論文では韓国消費者のコスモポリタニズム傾向をデモグラフィック特性と異文化経験の度合いから分析したところ、年齢と海外滞在経験がコスモポリタニズムと有意に関連することを明らかにした。今後の研究では、消費者の製品・サービス評価と購買意思決定におけるコスモポリタニズムの影響を実証的に調べる必要がある。さらに、消費者属性とコスモポリタニズム傾向の関係を他の市場でも検証することが望ましい。例えば、拡大するグローバル化とともに著しい成長を遂げ

る新興国市場で、コスモポリタニズムの形成と拡散のメカニズムを的確に理解すれば、実務的に有益な示唆が得られるはずである。

＜付録＞ コスモポリタニズム尺度（因子負荷量と信頼性）

コスモポリタニズム項目	因子
	1
I enjoy being with people from other countries to learn about their views and approaches.	.815
I enjoy exchanging ideas with people from other cultures or countries.	.763
I find people from other cultures stimulating.	.753
I like to learn about other ways of life.	.741
I am interested in learning more about people who live in other countries.	.726
I like to observe people of other countries, to see what I can learn from them.	.713
Cronbach's Alpha=0.89	

【参考文献】

- Alden, D. L., J-B. E.M. Steenkamp, and R. Batra (2006), "Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, pp.227-239.
- Caldwell, M., K. Blackwell, and K. Tulloch (2006), "Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9 No. 2, pp.126-139.
- Cannon, H. M., S. J. Yoon, L. McGowan, and A. Yaprak (1994), "In search of the global consumer," Proceedings for the 1994 Annual Meeting of the Academy of International Business.
- Cannon, H. M. and A. Yaprak (2001), "Cosmopolitan-based cross national segmentation in global marketing simulations," *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, Vol. 28, pp.23-31.
- Cannon, H. M. and A. Yaprak (2002), "Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behaviour," *Journal of international marketing*, Vol. 10 No. 4, pp.30-52.
- Cleveland, M., M. Laroche, and N. Papadopoulos (2009), "Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes," *Journal of International Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp.116-146.
- Ettenson, R. and Klein, G. (2005), "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific – A longitudinal study of consumer boycotts", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 2, pp.199-224.
- Gouldner, A. W. (1957), "Cosmopolitans and locals: Toward an analysis of latent social roles- I" *Administrative Science Quarterly*, Vol. 2, pp.281-306.
- Hannerz, U. (1990), "Cosmopolitans and locals in world culture," *Theory, Culture & Society*, Vol. 7, pp.237-251.

- Hannerz, U. (1992), "*Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*," New York: Columbia University Press.
- Hofstede, G. (1980), "*Culture's consequences*," Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. and M. H. Bond (1984), "Hofstede's cultural dimensions: An independent validation using Rokeach's values survey," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 15, pp.417-433.
- Klein, J., Ettenson, R. and Morris, M. (1998), "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, Vol. 62 pp.89-100.
- Merton, R. K. (1957), "Patterns of influence: Local and cosmopolitan influentials," in *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press, pp.387-420.
- Riefler, P. And Diamantopoulos, A. (2009), "Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale," *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp.407-419.
- Robertson, T. S. and Wind, Y. (1983), "Organizational cosmopolitanism and innovativeness," *Academy of Management Journal*, Vol.26 No.2, pp.332-338.
- Roudometof, V. (2005), "Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization," *Current Sociology*, Vol. 53 No. 1, pp.113-135.
- Sharma, S., T. A. Shimp and J. Shin (1995), "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp.26-37.
- Shimp, T. A. and S. Sharma (1987), "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp.280-289.
- Skrbis, Z., G. Kendall, and I. Woodward (2004), "Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category," *Theory, Culture, and Society*, Vol. 21 No. 6, pp.115-136.
- Thompson, C. J. and S. K. Tambyan (1999), "Trying to be cosmopolitan," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, pp.214-241.
- Triandis, H. C. and M. J. Gelfand (1998), "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74 No. 1, pp.118-128.
- Ulgado, F. M. and M. Lee (1998), "The Korean versus American marketplace: Consumer reactions to foreign products," *Psychology and Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp.595-614.
- Yoon, S. J. (1995), "A cross-cultural study of the 'cosmopolitanism' construct," Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, the Graduate School of Wayne State University.
- Yoon, S. J., H. M. Cannon, and A. Yaprak (1996), "Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers," *Advertising of International Marketing*, Vol. 7, pp.211-232.