

## **Abstract**

This study was designed to extend knowledge of the impact of consumer disposition on cultural consumption tendency and investigate the role of country image in that relationship. Data were collected from Indonesian respondents. A total of 354 usable responses were collected. Data analysis was conducted using structural equation model (SEM) more specifically partial least squares (PLS) on the SmartPLS software. We found that consumer disposition, namely cosmopolitanism and consumer ethnocentrism, are both affecting consumer's cultural consumption tendencies. Furthermore, in our analysis, we introduce country image as the mediating variable and found that both cognitive and affective aspects of country image mediate the relationship, albeit in different behaviour. Cognitive country image has competitive mediation on the relationship between cosmopolitanism and cultural consumption tendency and was not found to have a significant mediating effect on the relationship between consumer ethnocentrism and cultural consumption tendency. Affective country image is found to mediate the relationship between cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and cultural consumption tendency. Furthermore, affective country image is found to fully mediate the relationship between consumer ethnocentrism and some cultural product types.

**Keywords:** Cultural consumption, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, Cognitive country image, Affective country image

## **Intisari**

Penelitian ini dirancang untuk memperluas pemahaman mengenai pengaruh disposisi konsumen terhadap kecenderungan konsumsi budaya serta menyelidiki peran citra negara dalam hubungan tersebut. Data dikumpulkan dari responden asal Indonesia, dengan total 354 respons yang layak dianalisis. Analisis data dilakukan menggunakan model persamaan struktural (SEM), secara spesifik pendekatan partial least squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa disposisi konsumen, yaitu kosmopolitanisme dan etnosentrisme konsumen, keduanya berpengaruh terhadap kecenderungan konsumsi budaya. Selain itu, citra negara diperkenalkan sebagai variabel mediasi dan ditemukan bahwa aspek kognitif dan afektif dari citra negara memainkan peran mediasi, meskipun dengan pola yang berbeda. Citra negara kognitif berperan sebagai mediator kompetitif dalam hubungan antara kosmopolitanisme dan kecenderungan konsumsi budaya, namun tidak ditemukan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara etnosentrisme konsumen dan kecenderungan konsumsi budaya. Di sisi lain, citra negara afektif terbukti memediasi hubungan antara kosmopolitanisme, etnosentrisme konsumen, dan kecenderungan konsumsi budaya. Secara lebih lanjut, citra negara afektif berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara etnosentrisme konsumen dan beberapa jenis produk budaya.

**Kata kunci:** Konsumsi budaya, Kosmopolitanisme, Etnosentrisme konsumen, Citra negara kognitif, Citra negara afektif