

УДК 122:316.4.62

**Ю. В. Сюсель**

викладач кафедри соціології

Інституту соціології, психології та соціальних комунікацій  
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова**СОЦІАЛЬНА КАУЗАЛЬНА АТРИБУЦІЯ ПРОЦЕСУ ЕТНІЧНОГО СПОЖИВАННЯ**

**Постановка проблеми.** Потреба філософського осмислення каузальності процесу етнічного споживання актуалізується у зв'язку з постмодерністськими змінами якості суспільства споживання. Ці зміни презентують нову («респоживацьку») філософію. Різноманітні періоди розвитку споживацьких практик населення супроводжують спроби їх теоретичного осмислення в межах дисциплінарного й міждисциплінарного наукового знання. Останнім часом у зв'язку з поширенням категоризації соціальних об'єктів за умов міжкультурної взаємодії для опису соціальних і культурних відмінностей споживання науковці дедалі частіше використовують поняття етнічного споживання.

Важливість розгляду категорії каузальності як однієї з найважливіших філософських категорій у контексті етнічного споживання стає зрозумілою, якщо розглядати споживача як носія національної мови й культури, який у процесі споживання виражає свій національний менталітет. Культурологічна значущість концепту каузальності полягає в тому, що він характеризує споживача з точки зору його культурних особливостей.

Каузальна атрибуція в етнічному споживанні полягає в приписуванні значущих ознак, властивостей, елементів, функціональних характеристик (атрибутивів) товарам чи послугам, які є важливими для споживача.

Причинно-наслідкові зв'язки мають свої особливості на рівні мислення як окремого індивіда, так і спільноти людей, об'єднаних за етнічною ознакою. Кожен споживач використовує набір каузальних схем, певних атрибутивних моделей, які містять причинно-наслідкові уявлення й очікування споживача. Наукова проблема цього дослідження полягає в наявності дефіциту розробок наукових теорій дослідження етнічного споживання з філософської точки зору у вітчизняному науковому просторі. **Мета статті** – виявити сутність етнічного споживання в контексті теорії соціальної каузальної атрибуції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття етнічного споживання деякою мірою розглядали відомі дослідники. Проте воно досі не є чітко концептуалізованим. Теоретичний аналіз показав, що велику увагу дослідженню етнічного споживання приділяли зарубіжні науковці. С. Кім, М. Ларош, Д. Стейман, М. Томюк, Є. Хіршмантаінші [13, с. 102–110; 15, с. 125–151; 16, с. 143–167; 18, с. 361–371] вивчають вплив ет-

нічності на прийняття рішення про купівлю нових продуктів, рівень доступності інформації для споживача, ситуативність етнічного споживання, ефективність етнічної реклами, споживання етнічної їжі й етнічної специфіки розваг. Учені також розглядають такі новопоняття, як етнопозиціонування, етнопросування, етноімідж та етнобрендінг.

М. Годельє, Г. Маккракен, К. Рапай, М. Фізерстоун [4; 9; 12; 17] розкривають наявність культурного контексту в будь-яких споживчих процесах і присутність певного культурного значення в споживчих товарах.

Монографії з етносоціології Г. Гарфінкеля, В. Євтуха, А. Кардинера, М. Мід присвячені особливостям вияву етнічних чинників у функціонуванні й розвитку соціальних систем. М. Анг, Дж. Вісман, Ш. Кервін Кофі, М. Русанов, Е. Хурст [11, с. 224–231; 14, с. 425–467; 19, с. 89–114; 20, с. 93–112] досліджують наявність впливу культури на застосування демонстративного споживання для репрезентації етнічної ідентичності під час вивчення національних меншин та емігрантів.

Особливу увагу дослідники приділяють теорії каузальної атрибуції (основоположники Г. Келлі, Л. Росс, Ф. Хайдер), тому що ця теорія аналізує й пояснює споживчу поведінку в контексті соціального сприйняття. Атрибуцію в споживанні вивчають Р. Голдсміт, Д. Канеман, А. Тверські. Атрибуцію в межах міжособистісного взаєморозуміння досліджує український учений Є. Головаха.

**Виклад основного матеріалу.** Приступаючи до реалізації поставленої мети, логічно спочатку уточнити термін «етнічне споживання». Безумовно, кожна етнічна спільнота виокремлюється з-поміж інших своєю споживчою поведінкою, що фіксує її специфічні етнічні риси. Аналіз наукової літератури свідчить, що етнічне споживання можна розглядати як: 1) споживчу діяльність (процес і його результати), пов'язану з акторами того чи іншого етнічного походження та спрямовану на задоволення їх соціальних, культурних потреб як етнічної (національної) спільноти; 2) етнічно маркований процес, який полягає в споживанні з метою встановлення етнічної ідентичності; 3) концепцію споживання, яка зберігається в культурницькій традиції тієї чи іншої етнічної спільноти й становить її складову частину.

Етнічне споживання – це термін, яким позначається, з одного боку, споживання, що харак-

терне для представників етнічних спільнот, а з іншого – культивування традиційних споживчих практик, які властиві тій чи іншій етнічній спільноті або її частині, розташованій в іноетнічному доквіллі [7].

Етнічне споживання включає в себе три компоненти: 1) когнітивний (знання про етнокультурні й етнопсихологічні особливості свого народу); 2) емоційно-ціннісний (етнокультурні й етнопсихологічні потреби, мотиви, інтереси); 3) регулятивний (споживча поведінка та споживчі практики) [10].

Не можна недооцінювати вплив споживання на формування етнічної ідентичності. Першою формою етнічної ідентичності в житті людей було усвідомлення спорідненості по крові, спільності походження, пізніше значними етнодиференціюючими ознаками стали мова, релігія, культура, споживання, а значить, і етнічне споживання. Важливо, що самовідображення етнічної групи, супроводжуючись переживаннями етнодиференціюючих ознак, що змінюються, виявляється в низці форм споживчої поведінки, безпосередньо пов'язаних з етнічною ідентичністю.

Поділ соціального простору на «своїх» та «чужих» має вигляд символічної дистанції (інший одяг, традиції, вірування, різні мови). Тобто самоідентифікація через усвідомлення причетності до одного етносу («ми») і відчуження через ідентифікацію тих, хто до «нас» не належить, є головними інструментами конструювання етнічного споживання. Отже, етнічне споживання є символічним засобом об'єднання з одними й дистанціювання від інших.

Таким чином, етнічне споживання ми розуміємо як артефакти та результати інкорпорації відповідних ідентичностей етнічних спільнот у схемах споживчої поведінки та споживчих практик, які закріплені в патернах соціальної поведінки та дозволяють адепту відповідної етнічної спільноти підтримувати відповідний спосіб життя.

Розрізняють три аспекти етнічного споживання як соціального процесу: 1) атрибутивний аспект (проявляється у формах сукупності певних культурних характеристик спільнот), 2) інтеракційний аспект (міжгрупова взаємодія), 3) суб'єктивно-символічний аспект (досягнення індивідуальної й колективної ідентичності) [1, с. 153–177].

Розглянемо детально кожен з аспектів етнічного споживання, що дозволить з'ясувати його сутність у контексті теорії соціальної каузальної атрибуції.

**Атрибутивний аспект** етнічного споживання проявляється в трансляції та підтриманні культурних традицій, ритуалів, значень. Це відбувається через використання етнічного символу як знакового чи образного засобу вираження етнічної належності, який містить закодовано-змістовну

інформацію про те чи інше явище. Коди етнічного символу зрозумілі для представників однієї й тієї ж етнічної спільноти; вони не завжди розшифровуються вихідцями з інших спільнот [5].

Дослідники відзначають значущий для споживачтва аспект етнічності, який насамперед пов'язаний із розвитком етнічного бізнесу [7], що культивує в споживачів прагнення споживати символи етнічної приналежності (етнічна кухня, елементи традиційного одягу, предмети повсякденного вжитку, елементи духовної культури тощо). Ж. Бодрійяр вказує, що для сучасного споживання характерне «звільнення від природної символіки й перехід до поліморфності», у результаті чого набуває високого рівня символічна абстракція [3, с. 44]. Автор також підкреслює, що споживчі товари естетизуються, а значить, віртуалізуються й знаходять знаково-символічну форму [2, с. 23]. Прикладом є етнодизайн як специфічний напрям у предметному та графічному дизайні, коли споживчим товарам надається образ етнічних об'єктів. У цьому випадку символіка має не природний аспект, а експлікує національні ідеї, етнічну культуру, а товари стають соціальним і політичним перформансом.

Етнічний символ, що має риси знакової структури, є необхідним елементом виконання соціальної ролі, без якої взаємодія є неможливою. Споживаючи етнічні символи, представник певного етносу репрезентує соціальні статус і роль у просторі, виступаючи візуалізацією соціально-групової й макросоціальної ідентичності. Тому доцільно розглянути статусно-рольовий фасад споживача як атрибут етнічного споживання.

*Статусно-рольовий фасад споживача.* У сучасному суспільстві етнічний статус презентується через споживчі продукти, які одночасно позначають культурну приналежність чи відмінність, та їх демонстративне використання. Досягнення статусу та престижу, що визначають соціальне визнання й оцінку індивіда в суспільстві, – дві антропологічні властивості потреб і рушійні сили споживчої поведінки. Оскільки роль і статус є складовими соціальної структури суспільства, яка складається з різних етнічних спільнот, то в кожна з них має свої набори символізацій, які роблять представників цієї спільноти впізнаваними одне для одного та для інших груп. Відповідно, споживча поведінка представника певної етнічної спільноти задля взаємодії із собі подібними та представниками інших соціальних спільнот має містити набори впізнаваних символів, які утворюють статусно-рольовий фасад.

Статусно-рольовий фасад є необхідним для відповідності очікуванням, що дає можливість отримання відповідного капіталу від виконання ролі й гарантування соціальної безпеки. Статусно-рольовий фасад утворює набір споживчих маркерів

групи, за яким представник цієї групи набуває відповідної ідентичності та стає впізнаваним як для собі подібних, так і для представників інших груп. Статусно-рольовому фасаду відповідає певним чином організована споживча поведінка, яка є необхідною для участі в соціальних спектаклях (перформативах, споживчих соціопрактиках). Тривала участь у соціальному спектаклі сприяє формуванню споживчих ознак тієї ідентичності, яка є репрезентованою в статусно-рольовому фасаді, тобто відбувається інтерналізація етнічної ідентичності на рівні соціально-рольової моделі самоідентифікації.

Отже, споживчі інтенції етносоціальних суб'єктів (індивідів і спільнот) можуть експлікуватися в споживчій поведінці, яка дозволяє віднести індивіда до тієї чи іншої етнічної спільноти та визначає статус тієї чи іншої спільноти у взаємодії. Зрозуміло, що споживчі практики стають ознакою соціокультурного стилю етноспільноти й поєднуються з іншими атрибутами її статусно-рольових фасадів.

Символічний інтеракціонізм, розглядаючи символічну взаємодію як комунікативний процес, сприяв розвитку концепції етнічного споживання як одного з полів міжкультурної взаємодії представників певних етносів, у чому й проявляється **інтеракційний аспект** етнічного споживання. Як з'ясувалося, можна визначити певні типи етнічного споживання в контексті сприйняття міжкультурної взаємодії. На увагу заслуговують підходи західних дослідників міжкультурної комунікації щодо етнічного споживання, які пропонують моделі сприйняття міжкультурних відмінностей, що відображені у формах споживчої поведінки: етноцентристська та етнорелятивна [1, с. 153–177].

*Етноцентристська модель* включає типи етнічного споживання, які заперечують культурні відмінності, спрямовані на витіснення культурної різноманітності із соціального простору та полягають у споживанні моноетнічних продуктів. Оскільки цей процес супроводжується неприйняттям іншокультурних цінностей і норм поведінки, зрештою, це призводить до порушення прав носіїв певних культурних традицій щодо їх спадкоємності. Установка на захист власного культурного поля хоча й передбачає наявність інших культурних традицій, проте не позбавлена відчуття загрози. Причому культурні відмінності тут тісно переплітаються із соціальними проблемами, зумовленими політичними чинниками та вираженими в проявах бінарного відношення «свої – чужі».

*Етнорелятивна модель*, навпаки, спрямована на прийняття міжкультурних відмінностей, адаптації до інших культур та інтеграції до полікультурного простору. У цьому випадку споживач

приймає культурне розмаїття, тим самим демонструючи поліетнічне споживання як відмову від одномірності сприйняття, а відповідно, і готовність до засвоєння нових форм етнічних продуктів.

**Суб'єктивно-символічний аспект** етнічного споживання спрямований на усвідомлення індивідом своєї належності до етнічної групи, що спонукає індивіда оволодівати різними видами споживчої діяльності, засвоювати та втілювати споживчі норми й цінності. Розглянемо етнічний імідж та етнічний стереотип.

*Етнічний імідж (етноімідж)*. За допомогою етнічного споживання представники етнічних груп позиціонують себе як «свої» або «чужі». Таким чином формується певний «етнічний імідж» певного етносу.

Імідж – «образ» людини, групи, який відображає те, як людину сприймають інші. Таким чином, етноімідж відображає образ представника певної етнічної спільноти, створений за допомогою етнічних і культурних символів, та забезпечує його сприйняття в процесі міжкультурної взаємодії. Використовуючи структуру іміджу дослідниці О. Посипанової [8], ми виділяємо елементи етноіміджу, перераховані нижче.

*Особистісна основа етноіміджу* – базовий компонент, який не змінюється, тобто етнічна приналежність, із якою людина народилася.

*Візуальна складова етноіміджу* – характеристика зовнішнього вигляду, що включає базовий компонент (колір шкіри, розріз очей, фігура, повнота, статура) та змінюваний компонент (макіяж, візаж, одяг, зачіска, аксесуари). Важливо, що представники кожного етносу мають свій особливий візуальний набір, зумовлений генетичним і культурним кодом.

*Вербальна складова етноіміджу* – особливості мови: стиль, мовні звороти, інтонація, тембр, манера мови, культура спілкування.

*Поведінкова складова етноіміджу* – невербальне спілкування (манери, пози, міміка, жести), стиль споживання, відповідність споживчої поведінки культурі споживання, зокрема культурі харчування.

*Контекстна складова етноіміджу* – етноіміджі інших людей, із якими контактує або пов'язаний представник певного етносу, міжкультурна взаємодія, події, у контексті яких складається етноімідж.

*Соціально-психологічна складова етноіміджу* – етнічні стереотипи й установки в сприйнятті етнічних спільнот, комунікаційний вплив (вербалізація етноіміджу іншими людьми, реклама, PR, тематизація етнічності в ЗМІ). Ця складова має найбільш значущий вплив на формування етноіміджу.

Таким чином, етнічне споживання продукту, що має певні культурні й етнічні атрибути, транслює відповідні культурні й етнічні установки, цінності, формуючи образ споживача, а отже, презентуючи його етноімідж.

*Етнічний стереотип.* До розгляду етнічного споживання та його каузальної атрибуції дослідники часто залучають етнічні стереотипи. Через соціальні (ауто) стереотипи, які є рутинізаціями та габітуалізаціями відповідних стилів споживання в повсякденному досвіді, етнос та етнічність справляють зворотній вплив на споживання.

Етнічні стереотипи є суттю механізму традицій, на основі яких існує етнічна культура та відбувається регулювання етнічного споживання. Етнічні стереотипи формуються поступово, шляхом накопичення й відбору соціального досвіду. Етнічні стереотипи є кодом етнічної культури. Щоправда, у сучасній культурі етнічне кодування вже не так чітко виражене, як, скажімо, це було в традиційній культурі. Це можна пояснити тим, що система кодування стає дедалі більш завуальованою, проникаючи в глибинні сфери психіки й духовної культури. Причому будь-яке порушення системи етнокультурних кодів може позначитися на цінностях етносу.

Етнічний стереотип є невід'ємним компонентом буденної свідомості, адже він виконує важливу функцію, визначаючи споживчу поведінку людини й допомагаючи орієнтуватися в незвичайній обстановці та зберегти високу самооцінку. Етнічний стереотип через обмеженість інформаційного поля може виявитися хибним і формувати помилкові знання людей про етнічні спільноти. У стереотипі споживчої поведінки етносу виділяють дві частини: статичну (унікальна для кожної етнічної системи) і динамічну (залежить від фази розвитку етногенезу й може піддаватись певним трансформаціям) [6].

Традиційне візуальне сприйняття поведінкових етнічних стереотипів набуває особливого значення для збереження власної «етнічності» в іноетнічному середовищі, оскільки в цих умовах об'єктивно обмежений обсяг «власної» етнокультурної інформації.

**Висновки.** Отже, у зв'язку з поглибленням комунікативно-символічної функції споживання й залежністю споживання від етнічних чинників, що домінують у певному суспільстві, актуалізувалися пошуки філософського осмислення процесу етнічного споживання. Етнічне споживання має такі характеристики: 1) етнічне споживання належить до соціокультурних етноідентифікаційних практик, що відображають етнічний розвиток спільноти; 2) етнічне споживання спрямоване на збереження етнічної своєрідності на рівні етнічних символів, етноіміджу, етнічних стереотипів тощо.

Етнічне споживання як соціальний процес має три аспекти: атрибутивний, інтеракційний і суб'єктивно-символічний. Атрибутивний аспект етнічного споживання проявляється в трансляції й підтриманні культурних традицій, ритуалів, значень через використання етнічних символів, що формують статусно-рольовий фасад споживача. Інтеракційний аспект етнічного споживання розкритий у концепції етнічного споживання як одного з полів міжкультурної взаємодії (етноцентристська й етнорелятивна моделі). Суб'єктивно-символічний аспект етнічного споживання спрямований на усвідомлення індивідом своєї належності до етнічної групи, що спонукає індивіда оволодівати різними видами споживчої діяльності, засвоювати та втілювати споживчі норми й цінності, забезпечуючи етнічну ідентифікацію.

Очевидно, що в суспільстві споживання поширюються прояви етнічного символізму й візуального етнічного символізму споживчих практик, дослідження яких потребує подальшого вивчення через призму філософії споживання.

#### Література

1. Аза Л. Тематизація етнічності у засобах масової інформації / Л. Аза // Медіа. Демократія. Культура / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 153–177.
2. Бодрийяр Ж. Америка / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Д. Калугин. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – 204 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 2001. – 218 с.
4. Годелье М. Загадка дара / М. Годелье. – М. : Издательская фирма «Восточная литература», 2007. – 295 с.
5. Етнічний символ / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ethnoencyclopedia.info>.
6. Етнічний стереотип / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ethnoencyclopedia.info>.
7. Євтух В. Етнічність : [енциклопедичний довідник] / В. Євтух ; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова, Центр етноглобалістики. – К. : Фенікс, 2012. – 396 с.
8. Посьпанова О. Структура іміджа індивіда / О. Посьпанова // Ежегодник РПО : материалы III Всероссийского съезда психологов (г. Санкт-Петербург, 25–28 июня 2003 г.) : в 8 т. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003–. – Т. 6. – 2003. – С. 423–424. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://бизнес-психологи.рф/26>.
9. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай ; пер. с англ. У. Саламатова. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.
10. Шмигин И. Философия потребления. Потребитель, производство и маркетинг / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.
11. Chen J. Assessing conspicuous consumption behavior in a multicultural society: a mediation approach of acculturation dimensions on Chinese ethnic identification / J. Chen, M. Aung, L. Zhou, V. Kanetkar // Asia Pacific Advances in Consumer Research. – 2005. – № 6. – P. 224–231.

12. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism / M. Featherstone. – London : Sage, 1994. – 165 p.

13. Hirschman E. American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior / E. Hirschman // Journal of Marketing. – 1981. – № 45(3). – P. 102–110.

14. Kerwin Kofi Ch. Conspicuous Consumption and Race / Ch. Kerwin Kofi, E. Hurst, N. Roussanov // The Quarterly Journal of Economics. – 2009. – № 124(2). – P. 425–467.

15. Laroche M. Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on the Consumption of Convenience and Traditional Foods / M. Laroche, C. Kim, M. Tomiuk // Journal of Consumer Marketing. – 1998. – № 15(2). – P. 125–151.

16. Laroche M. Similarities in Italian and Greek Multidimensional Ethnic Identity: Some Implications for Food Consumption / M. Laroche, C. Kim, M. Tomiuk, D. Belisle // Canadian Journal of Administrative Sciences. – 2005. – № 22(2). – P. 143–167.

17. McCracken Gr. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods / Gr. McCracken // The Journal of Consumer Research. – 1986. – Vol. 13. – № 1. – P. 71–84.

18. Stayman D. Situational Ethnicity and Consumer Behavior / D. Stayman, R. Deshpande // Journal of Consumer Research. – 1989. – № 16(3). – P. 361–371.

19. Wisman J. Household Saving, Class Identity and Conspicuous Consumption / J. Wisman // Journal of Economic Issues. – 2009. – № 63(1). – P. 89–114.

20. Xu J. Ethnic Identity, Socialization Factors and Culture-Specific Consumption Behavior / J. Xu, S. Shim, S. Lotz, D. Almeida // Psychology and Marketing. – 2004. – № 21(2). – P. 93–112.

#### Анотація

**Сюсель Ю. В. Соціальна каузальна атрибуція процесу етнічного споживання.** – Стаття.

У статті здійснено філософське осмислення сутності етнічного споживання в контексті теорії соціальної каузальної атрибуції. Розглянуто три аспекти етнічного споживання як соціального процесу. Атрибутивний аспект етнічного споживання проявляється в трансляції й підтриманні культурних традицій, ритуалів через використання етнічних символів, що формують статусно-рольовий фасад. Інтеракційний аспект розкритий у концепції етнічного споживання як одного з полів міжкультурної взаємодії. Суб'єктивно-символічний аспект етнічного споживання спрямований на усвідомлення індивідом своєї належності до етнічної групи, що

спонукає індивіда оволодівати різними видами споживчої діяльності, засвоювати та втілювати споживчі норми й цінності, забезпечуючи етнічну ідентифікацію.

*Ключові слова:* етнічне споживання, каузальна атрибуція, етнічний символ, етноімідж, етнічний стереотип.

#### Аннотация

**Сюсель Ю. В. Социальная каузальная атрибуция процесса этнического потребления.** – Статья.

В статье осуществлено философское осмысление сущности этнического потребления в контексте теории социальной каузальной атрибуции. Рассмотрены три аспекта этнического потребления как социального процесса. Атрибутивный аспект этнического потребления проявляется в трансляции и поддержании культурных традиций, ритуалов, используя этнические символы, которые формируют статусно-ролевой фасад. Интеракционный аспект раскрыт в концепции этнического потребления как одного из полей межкультурного взаимодействия. Субъективно-символический аспект этнического потребления направлен на осознание индивидом своей принадлежности к этнической группе, что побуждает индивида овладевать различными видами потребительской деятельности, усваивать и воплощать потребительские нормы и ценности, обеспечивая этническую идентификацию.

*Ключевые слова:* этническое потребление, каузальная атрибуция, этнический символ, этноимидж, этнический стереотип.

#### Summary

**Syusel Yu. V. Social causal attribution of the process of ethnic consumption.** – Article.

The article provides a philosophical understanding of the nature of the ethnic consumption in the context of the theory of social causal attribution. Three aspects of ethnic consumption as a social process. Attributive aspect of ethnic consumption is shown in the transmission and maintenance of cultural traditions, rituals, through the use of ethnic symbols that form of status-role facade. And interactive aspect of ethnic consumption discovered the concept of ethnic consumption as one of the fields of intercultural interaction. Subjectively symbolic aspect aimed at understanding the individual of his belonging to an ethnic group that encourages the individual to master various types of consumer activity, learn and implement consumer norms and values, ensuring ethnic identification.

*Key words:* ethnic consumption, causal attribution, ethnic symbol, ethnic image, ethnic stereotype.