

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California.

Subjective norms, attitude and ethnic identity as factors explaining the purchase intention of handicraft products in Ensenada, Baja California.

Oscar, Galván-Mendoza¹, Virginia Margarita, González-Rosales²

Resumen

El sector artesanal es de gran importancia, no solo en el ámbito económico, sino también en lo social y cultural, por lo que conocer el comportamiento del consumidor de este tipo de productos resulta fundamental. Este trabajo analiza la influencia de la actitud, las normas subjetivas y la identidad étnica en la intención de compra de artesanías, por parte de turistas nacionales que visitaron la ciudad de Ensenada, México. Esto a través de la aplicación de 120 encuestas y análisis de los datos mediante la modelación de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Los resultados muestran que tanto la actitud como la identidad étnica tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra, mientras que las normas subjetivas no resultaron ser determinantes. El hallazgo principal de esta investigación es que la identidad étnica es el factor que más influye en la intención de compra, considerándose, junto con la actitud, como una variable predictora de la intención de compra. De tal manera que, los resultados, se espera puedan aplicarse al diseño de estrategias de marketing que impulsen el sentido de identidad en los turistas nacionales y a su vez esto impulse la intención de compra de productos artesanales en la región.

Palabras clave: *intención de compra, identidad étnica, artesanías*

Abstract

The handicraft sector is of great importance, not only in the economic sphere, but also in the social and cultural spheres, so knowing the consumer behavior of this type of products is essential. This work analyzes the influence of attitude, subjective norms and ethnic identity on the purchase intention of handicrafts, by national tourists who visited the city of Ensenada, Mexico. This was done through the application of 120 surveys and data analysis using structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that both attitude and ethnic identity have a positive and statistically significant effect on purchase intention, while subjective norms were not decisive. The main finding of this research is that ethnic identity is the factor that most influences purchase intention, considered, along with attitude, as a predictor variable of purchase intention. In such a way that the results are expected to be applied to the design of marketing strategies that boost the sense of identity in national tourists and in turn this boosts the purchase intention of artisanal products in the region.

Keywords: *purchase intention, ethnic identity, handicrafts.*

¹ Doctor en ciencias administrativas; profesor investigador, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, México, gestión de capital humano, ogalvan68@uabc.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-6136-2214>

² Doctora en ciencias administrativas; profesora investigadora, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, México, sustentabilidad, margarita.gonzalez@uabc.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-9070-0048>

Códigos JEL: M30, M31, M20, M29, N66

Introducción

La artesanía es, de acuerdo con Loza-Ramírez (2023), una expresión artística cuyas raíces se fundamentan en las tradiciones de una comunidad y la transmisión de conocimientos de generación en generación. Es la producción de objetos propios de una región que reflejan los elementos de su cultura y propician el reconocimiento de las comunidades, especialmente las indígenas, preservando la identidad histórica, al mantener viva su herencia cultural con la elaboración de cada pieza artesanal.

Como sector, su importancia va más allá de lo cultural, pues incide de manera importante en la economía. Particularmente en México, donde se estima que alrededor de ocho millones de personas dependen de la producción artesanal, lo que representa un sustento económico para numerosas familias y una contribución al impulso de otras actividades como el turismo (Secretaría de Turismo, 2022). De forma específica, en Baja California, hay 482 los negocios artesanales, de los cuales el 60% se ubican en el corredor Tijuana- Ensenada; son unidades muy pequeñas, formadas por aproximadamente dos personas, micronegocios que de manera histórica han operado con recursos limitados, de manera informal y sin el apoyo de instituciones. Los orígenes de las artesanías que se ofertan son dos, las primeras, elaboradas por los indígenas de la zona, como los Paipai, Kiliwias y Cochimi y las segundas las provenientes de artesanos de otros estados e incluso otros países (Ávalos y Gomís 2024).

La ciudad de Ensenada, contexto donde se llevó a cabo este estudio, es una ciudad joven con apenas 140 años de su fundación, la cual posee características que la hacen diferente, principalmente con respecto a las ciudades del centro de México. Su condición fronteriza, su pronta vocación turística, y su dependencia económica del país vecino le confieren particularidades (Zamudio-Vega, 2022) que hacen que de acuerdo con Hernández-García et al. (2023) la oferta turística sea muy relevante, ya que es una de las más reconocidas con alta atracción de turistas locales, nacionales e internacionales, dinamizando con esto al sector, evidenciando el gran potencial para su crecimiento y haciendo así que la ciudad sea un entorno relevante para analizar el consumo de productos artesanales.

Por otro lado, y ya que las piezas se elaboran con insumos que se encuentran en la localidad, con esta actividad se promueve el uso sostenible de los recursos naturales, a la par de preservar las técnicas y procesos tradicionales. (Medina y Armas, 2020). De tal manera que esta actividad, es una contribución al alcance de los objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), expresados en la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, particularmente con el primer objetivo que persigue la erradicación de la pobreza, y el octavo que busca el crecimiento económico y trabajo decente (Cruz et al. 2024). Por lo anterior, es que se puede afirmar que esta actividad puede mejorar la calidad de vida de las comunidades, generando empleo e impulsando el desarrollo local de los territorios en que se inserta (Mejía et al., 2019).

Desde una perspectiva pragmática, esta es una de las actividades más influyentes dentro del sector cultural de México. Por lo tanto, comprender al consumidor de artesanías implica conocer uno de los perfiles más relevantes en las industrias culturales (Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas, 2023). Sin embargo, a pesar de ser una actividad cultural y creativa con gran crecimiento y auge en el mundo, la artesanía parece estar estancada y relegada del resto (ONU, 2010; Garza, 2021; Jiménez, 2021; UNCTAD, 2021, Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas, 2022).

Ante esto es que, resulta pertinente analizar los factores que inciden en la intención de compra de este tipo de productos que como se ha mencionado con antelación son de gran valía, de tal manera que el objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la actitud y la identidad étnica sobre la intención de productos artesanales en la ciudad de Ensenada, Baja California.

Marco teórico y estado del arte

Intención de compra

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Según Gowdy y Mayumi (2001 citado en Bläse et al., 2023), la intención de compra es la combinación que surge entre el interés de un consumidor y la capacidad que tiene para comprarlo. En otras palabras, se refiere a la probabilidad de que ese consumidor adquiera un producto o servicio de una marca específica, en este caso, una manufactura de tipo artesanal. El estimar dicha intención, es, a su vez, una forma de predecir la compra de esos productos en un periodo específico (Ali, 2019; Sivaram et al., 2020). Dicha intención puede cambiar a lo largo del tiempo derivado de factores como el estilo de vida, la industrialización, globalización o cambios en tendencias (Sivaram et al., 2020).

Una vía recurrente para poder explicar la intención de compra ha sido la Teoría del Comportamiento Planeado o Planificado (por sus siglas en inglés TPB), la cual ha dado el soporte teórico para diversos estudios, tal es el caso de Chen (2020), quien, apoyado en esta teoría, encontró que la actitud hacia el consumo sostenible es el principal predictor de la intención de compra y que, apoyado de las normas subjetivas y el control conductual percibido, se puede explicar esta determinación por consumir productos sostenibles. A su vez, Khan et al. (2023) encontraron que las actitudes positivas hacia el consumo de alimentos orgánicos, impulsadas por las normas subjetivas y control conductual percibido, predicen significativamente la intención de comprarlos. Similarmente, Spanhol et al. (2024), basándose en este mismo modelo de la Teoría del comportamiento planeado, mostraron que las actitudes positivas hacia la sustentabilidad y la preocupación por el medio ambiente influyen directamente en la intención de compra.

Actitud

De acuerdo con Ajzen (1991, 2002), una de las variables de la misma TPB es la actitud, entendida como una tendencia psicológica expresada como una evaluación por parte de un individuo, misma que puede ser favorable o desfavorable. Por lo tanto, es más probable que una persona con una actitud positiva tenga la intención de llevar a cabo la conducta relacionada. Esta actitud, como constructo, es relativamente duradera y estable, y puede influir en la predicción de un comportamiento.

Dentro de las variables que buscan analizar el comportamiento del consumidor, la actitud es considerada como un predictor esencial para dar explicación al mismo, habiéndose entonces, estudiado en diversos mercados (Ribeiro-Costa et al. 2021). Un ejemplo de ello es la investigación de Chaudhary (2018) y, posteriormente, Ruangkanjanases et al. (2020), quienes afirman que una actitud positiva hacia los productos ecológicos aumenta de manera considerable la intención de comprarlos. Además, Cho & Jhonson (2019) destacan que la actitud hacia productos verdes tiene un impacto directo en la intención de compra, sugiriendo, además, que el valor percibido y la confianza en este tipo de productos juegan un papel crucial.

Particularmente, Prados-Peña et al. (2023) mencionan que tanto la actitud como la calidad percibida tienen un efecto positivo en la intención de compra de productos artesanales sostenibles. Por su parte, Saepudin et al. (2023) explican que las compras e intenciones de la misma, relacionadas con este tipo de productos, han aumentado de manera reciente, siendo la actitud un factor significativo en la determinación de dicha tendencia, específicamente, cuando esta compra se destina para regalos, ya que los valores culturales, emocionales y tradicionales son atributos valorados por los consumidores, quienes están dispuestos a pagar por ellos como vía para expresar gratitud hacia otros.

Dicho lo anterior, se formula la siguiente hipótesis:

H1: La actitud tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales.

Normas subjetivas

Las normas subjetivas son un razonamiento normativo que refleja la presión social percibida por una persona, en este caso un consumidor que va a realizar determinada conducta, como una compra, siendo así el resultado de una valoración sobre si las personas importantes para el individuo desean que la conducta sea llevada a cabo, así como la motivación de este para cumplir con esas expectativas (Mejía et al., 2021). Prakash y Pathak (2017) mencionan que las normas subjetivas juzgan lo que es moralmente correcto o incorrecto, que, al incorporarse a un sistema de valores a nivel personal, se

describen como los sentimientos de una obligación moral. De acuerdo con Chen (2020), esto es una función de las creencias normativas que tiene una persona y su motivación para hacer uso de ellas.

Ya que el comportamiento de una persona es por supuesto voluntario, se puede decir que está regido por sus creencias individuales, percepciones y dichas normas subjetivas colectivas, siendo una de las formas más efectivas para influir en el comportamiento individual (Harshani et al., 2020). Estas normas subjetivas han sido consideradas en el comportamiento del consumidor como factores esenciales para explicarlo, ya sea en alimentos orgánicos (Shin et al 2018), hoteles (Verma y Chandra, 2018) y productos ecológicos (Park y Ha, 2012).

A partir de lo antes expuesto, se formula la siguiente hipótesis:

H2: Las normas subjetivas tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales.

Empero, pese a que en la literatura científica especializada se sugiere que la teoría del comportamiento planeado y sus variables, particularmente las actitudes y normas subjetivas, han sido efectivas para analizar el comportamiento del consumidor, hay algunas variables adicionales a esta teoría que deberían de ser consideradas e incluirse dentro de investigaciones futuras (Varah et al., 2021). Es por ello que, este trabajo propone la incorporación de la variable identidad étnica dado el tipo de producto que se analiza.

Identidad étnica

De acuerdo con García-Valdez y Toledo-López (2019), la identidad étnica puede ser definida como un complejo proceso psicológico de sentimientos y pensamientos que incluye la fuerza de la afiliación de una persona hacia un grupo étnico específico, su nivel de dependencia hacia el mismo y las actitudes y el sentido de pertenencia que muestra respecto a dicha colectividad.

Previamente, Phinney (1990) identificó cinco componentes iniciales de la identidad étnica: 1) la etnicidad, que se refiere a la herencia personal y a la herencia étnica de los padres o del país de origen; 2) la autoidentificación como miembro de un grupo étnico; 3) la pertenencia étnica, es decir, el sentimiento de pertenencia a un grupo étnico específico; 4) la implicación étnica, es decir, la participación activa como miembro de un grupo étnico; y 5) la actitud étnica, que denota una opinión personal individual respecto al grupo étnico con el que la persona se identifica.

Al respecto, Romo y Gil (2012) explican a la identidad étnica como una autoidentificación en relación a un grupo étnico determinado que comparte asuntos culturales como el idioma, religión, valores morales y comportamientos. Esta variable se relaciona con el consumo de productos étnicos, particularmente de alimentos, tales como las comidas típicas del país de origen.

Este concepto de identidad lleva implícito un sentido de pertenencia a un grupo social con el que comparte rasgos culturales. Surge por la diferenciación y como reafirmación ante otros y aunque este concepto trasciende fronteras, está vinculado a un territorio (Molano, 2007).

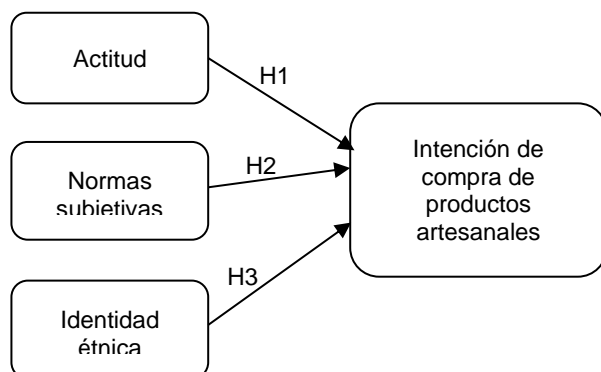
Aunque existe poca literatura sobre la intención de compra asociada a la identidad étnica, destacan algunos trabajos que resaltan la pertinencia de esta variable, como el de Weinberg y Berger (2011), quienes determinaron que las personas que se identifican con vehemencia con un grupo étnico tienden a buscar características étnicas cuando seleccionan un producto. Incluso, los mismos estarían dispuestos a pagar más por él (Ellis et al., 2012) En un escenario similar, García-Valdez y Toledo-López (2019) encontraron que la identidad étnica influye en la intención de compra de textiles étnicos en consumidores mexicanos de clase media, incluso si no participan directamente en las actividades del grupo étnico al que pertenecen. Es por ello que se propone la siguiente hipótesis

H3: La identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales.

Dichas hipótesis, se ven representadas como modelo conceptual en la figura 1, donde se presentan como variables independientes a la actitud, normas subjetivas e identidad étnica.

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Figura 1
Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Dado que la investigación destaca por ser cuantitativa y por tener una dimensión temporal transversal, se debe hacer mención que, la misma es no experimental y cuenta con un diseño exploratorio. De modo que, mediante la aplicación de un cuestionario a turistas nacionales en Ensenada, Baja California, se lograron recopilar 120 encuestas.

En cuanto a la determinación del tamaño de la muestra, dado que se consideran tres variables reflectivas y predictoras, se tomó en cuenta un efecto de tamaño mediano (Cohen, 1988), un poder estadístico de 0.80 y un nivel de significancia de 0.01. Según Nitzl (2016), el tamaño mínimo requerido de la muestra es de 109 participantes. Por lo tanto, se cumple con lo requerido en cuanto al tamaño mínimo de muestra necesario para llevar a cabo una modelización de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). La selección de las y los participantes es resultado del uso del muestreo por conveniencia. Ello derivado de la disponibilidad de los mismos y por ser apropiado para el desarrollo de investigaciones exploratorias (Creswell y Creswell, 2018; Etikan et al., 2016).

Por lo que se refiere a las pruebas de las hipótesis que se plantean, los datos recolectados se analizaron a través de una modelización de ecuaciones estructurales basada en la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando el software SmartPLS en su versión 4.1.0.3 de Ringle et al. (2024).

Respecto a la medición de las variables, en el caso de la actitud y las normas subjetivas, se adaptaron de la escala de Müller et al. (2021) compuestas cada una por 4 indicadores con siete opciones de respuesta para los mismos: el valor mínimo de respuesta fue 1 (totalmente en desacuerdo) y el valor máximo fue 7 (totalmente de acuerdo). En lo que atañe a la variable identidad étnica, se usó la versión en español de la escala de Umaña-Taylor et al. (2004), la cual se conforma por nueve ítems que ofrecieron cuatro opciones de respuesta, en donde el valor mínimo fue 1 (no me describe en absoluto) y el valor máximo fue 4 (me describe muy bien). Similarmente, la variable intención de compra fue adaptada de la escala de Wee et al. (2014), integrándose por 6 indicadores que tuvieron seis opciones de respuesta con un valor mínimo de 1 (totalmente en desacuerdo) y un valor máximo de 6 (totalmente de acuerdo).

La recopilación de los datos se llevó a cabo con la utilización de un formulario elaborado con la herramienta Google forms durante los meses de agosto y septiembre de 2024. En ese sentido, los datos sociodemográficos que caracterizan a la muestra se presentan a continuación dentro de la Tabla 1.

Tabla 1

Características demográficas de las participantes (n=120)

Característica demográfica		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	60	50.00
	Masculino	60	50.00
Edad	De 18 a 30 años.	35	29.17
	De 31 a 40 años	23	19.17
	De 41 a 50 años	20	16.67
	De 51 a 60 años	22	18.33
	De 61 años en adelante.	20	16.66
Escolaridad	Primaria	02	01.67
	Secundaria	17	14.17
	Preparatoria	38	31.67
	Licenciatura	52	43.33
	Posgrado	11	09.16

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información de la Tabla 1, se puede identificar que la muestra analizada se distingue por tener una participación equilibrada de ambos géneros (un 50% de participación femenina y un 50% de participación masculina). Luego, se reconoce que el 65.01% del total de la población encuestada no rebasan los 50 años de edad. En cuanto a la escolaridad, un 43.33% señaló que posee el grado de licenciatura, mientras que un 31.67% tiene escolaridad de preparatoria, el 14.17% de secundaria, el 09.16% posee un posgrado y solamente el 01.67% tiene estudios de educación básica.

Resultados

Modelización de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales

Se realizó una modelización de ecuaciones estructurales utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling, por sus siglas PLS-SEM) con los datos obtenidos. Ello teniendo en consideración su utilidad en el desarrollo de estudios enfocados en la exploración de relaciones complejas entre variables, manejando datos no normales y tamaños de muestra pequeños (Hair et al., 2016).

Conforme a lo ya señalado, en la primera fase de evaluación se examinó el modelo de medida mediante el algoritmo pls consistente (consistent partial least squares) (Hair Jr. et al., 2019). Particularmente, se consideraron los criterios de consistencia interna, validez convergente y discriminante, ya que el modelo es reflectivo (Pérez, et al., 2023; Leyva-Hernández et al., 2023). En ese sentido, se presenta a continuación la Tabla 2, mostrando los valores de consistencia interna y validez convergente alcanzados:

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Tabla 2
Fiabilidad del constructo y validez convergente

Constructo	Ítem	Carga	AVE	ρ_A	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach
Actitud	Actitud1	0.856	0.648	0.883	0.880	0.882
	Actitud2	0.832				
	Actitud3	0.728				
	Actitud4	0.798				
Normas subjetivas	Normas1	0.943	0.798	0.943	0.940	0.941
	Normas2	0.809				
	Normas3	0.918				
	Normas4	0.899				
Identidad étnica	Identidad1	0.897	0.644	0.937	0.935	0.935
	Identidad2	0.817				
	Identidad3	0.793				
	Identidad4	0.756				
	Identidad5	0.738				
	Identidad6	0.749				
	Identidad7	0.811				
	Identidad9	0.846				
	Intención de compra	lcompra1				
lcompra2		0.800				
lcompra3		0.865				
lcompra4		0.902				
lcompra5		0.845				
lcompra6		0.841				

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Acorde a los valores que se muestran en la Tabla 2, es posible apreciar que, tanto el coeficiente Alpha de Cronbach como el índice de fiabilidad compuesta manifiestan confiabilidad al encontrarse entre el rango 0.70-0.90, estos últimos considerados como satisfactorios dentro de la literatura científica especializada (Cheah et al., 2019; Hair et al., 2017, Cronbach, 1951). Posteriormente, se procedió a revisar las cargas de los indicadores al tener en cuenta la necesidad de que parte de la varianza del indicador puede explicarse por la variable latente, identificando que los ítems tienen cargas superiores a 0.70 (Rodríguez y Sánchez, 2022; Galván, 2019; Gotz et al., 2010). En el caso del análisis de la validez convergente, las variables de esta investigación reportaron valores aceptables de varianza extraída de la media (AVE), al situarse arriba del punto de corte (0.5) (Shyu et al., 2013; Macías et al., 2019). También, respecto al criterio ρ_A (ρ_A), los valores que se obtuvieron en cada constructo se caracterizan por ser superiores a 0.70 (Chin, 1998). De igual forma, en relación con la validez discriminante, se examinaron los criterios de Fornell y Larcker (1981), el Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) y las cargas cruzadas de los indicadores (Hair Jr. et al., 2019). De modo que, en la Tabla 3 se muestran los valores registrados de los criterios Fornell y Larcker y Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT):

Tabla 3
Criterio de Fornell y Larcker y Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variables	Fornell y Larcker				Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	Act	le	lc	Ns	Act	le	lc	Ns
Actitud	0.805							
Identidad étnica	0.770	0.802			0.766			
Intención de compra	0.781	0.852	0.919		0.778	0.852		
Normas subjetivas	0.864	0.689	0.717	0.894	0.862	0.688	0.717	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

De acuerdo con la información que la Tabla 3 detalla, es posible asegurar que, cada una de las mediciones llevadas a cabo (de los constructos) muestra correlaciones débiles con aquellos que no poseen una asociación teórica (Gefen y Straub, 2005). Esto puede constatarse al visualizar la diagonal, formada por los promedios más altos de las varianzas extraídas para cada una de las variables latentes de esta investigación, cumpliendo así con los requerimientos establecidos por Fornell y Larcker (1981). Hay que mencionar también, a los valores de la relación HTMT entre las variables, todos ellos situándose por debajo de 1, lo que es considerado como adecuado para el análisis de la validez discriminante de las mismas (Henseler et al., 2015).

En lo que respecta a las cargas cruzadas de los ítems de la modelización, se observa que las mismas destacan por registrar los valores más altos con sus respectivos constructos en comparación con el resto, sin dejar de lado el que son superiores a 0.50, lo requerido por los expertos en la técnica de análisis (Hair et al., 2017). Es en la Tabla 4 en donde se presenta dicha información:

Tabla 4
Análisis de cargas cruzadas

	Actitud	Identidad étnica	Intención de compra	Normas subjetivas
Actitud1	0.856	0.617	0.669	0.687
Actitud2	0.832	0.680	0.650	0.789
Actitud3	0.728	0.553	0.568	0.663
Actitud4	0.798	0.624	0.623	0.642
Icompra1	0.606	0.796	0.854	0.611
Icompra2	0.675	0.709	0.800	0.667
Icompra3	0.678	0.797	0.865	0.611
Icompra4	0.667	0.841	0.902	0.617
Icompra5	0.679	0.776	0.845	0.589
Icompra6	0.691	0.771	0.841	0.576
Identidad1	0.640	0.897	0.824	0.542
Identidad2	0.580	0.817	0.751	0.541
Identidad3	0.604	0.793	0.729	0.530
Identidad4	0.652	0.756	0.695	0.539
Identidad5	0.580	0.738	0.678	0.530
Identidad6	0.557	0.749	0.688	0.498
Identidad7	0.630	0.811	0.745	0.565
Identidad9	0.698	0.846	0.778	0.677
Normas1	0.787	0.644	0.676	0.943
Normas2	0.745	0.575	0.580	0.809
Normas3	0.757	0.623	0.658	0.918
Normas4	0.802	0.620	0.645	0.899

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Llegando a este punto y, al tener en cuenta los valores que las Tablas 3 y 4 muestran, es posible afirmar que se cuenta, indiscutiblemente con la evidencia suficiente de una medición de constructos empíricamente única.

La segunda fase de evaluación de la modelización de ecuaciones estructurales se centró en valorar el modelo estructural, en donde se examinaron los coeficientes path (β), los valores de significancia (valores t y p), la colinealidad del modelo (VIF), el tamaño de efecto (f^2), los valores Stone-Geisser (Q²) y los coeficientes de determinación R² (Leyva-Hernández et al., 2023; Pérez et al., 2023;

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Rodríguez y Sánchez, 2022; Galván-Mendoza et al., 2022; Benitez et al., 2020). Es por eso que en la Tabla 5 se detallan los valores registrados:

Tabla 5
Evaluación de modelo estructural

Relaciones	B	T	p	f ²	VIF	Q ²	R ²	Resultado
H ₁ : La actitud tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra.	0.105	2.748	0.000	0.023	3.118	0.759	0.860	No se rechaza.
H ₂ : Las normas subjetivas tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra.	0.093	0.710	0.477	0.026	2.973			Se rechaza.
H ₃ : La identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra.	0.774	9.967	0.000	0.224	2.468			No se rechaza.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Con base en la información detallada en la Tabla 5, inicialmente, debe de revisarse si hay existencia de multicolinealidad entre los constructos; por esta razón, se utiliza el factor de inflación de la varianza (por sus siglas en inglés VIF). Los valores VIF menores a 5 indican una medida adecuada. En este caso, se registraron valores VIF aceptables, demostrando la ausencia de problemas de multicolinealidad entre los constructos (Abbasi et al., 2020; Cheah et al., 2019; García-Machado y Martínez-Ávila, 2019). De forma subsecuente, se examinó el valor Stone-Geisser (Q²), el cual se obtiene mediante la técnica blindfolding con un valor D de 7, mostrando la relevancia predictiva de la modelización realizada. De esta manera, se obtuvo un registro alto de relevancia predictiva (Henseler et al., 2015).

El siguiente criterio a mencionar es el coeficiente de determinación R², medida que indica qué tanto puede ser explicada una variable dependiente (endógena) por las variables independientes (exógenas) (Pérez et al., 2023). Ahora bien, la variable intención de compra presentó una R² de 0.860, catalogándose así en un nivel de determinación o de poder explicativo sustancial, esto quiere decir que, las variables actitud, normas subjetivas e identidad étnica explican el 86% de la varianza de la variable intención de compra (la única variable dependiente/endógena de esta investigación) (Galván-Mendoza et al., 2022; Rodríguez y Sánchez, 2022; García-Machado y Martínez-Ávila, 2019). En este contexto, para la identificación del tamaño del efecto de cada variable exógena en la R² se identifica el valor de f², es así como, al omitir la variable de actitud, el valor de f² resulta en 0.023, estableciéndose como un efecto pequeño por parte de esta variable, es decir, su eliminación produciría un ligero efecto o cambio en el poder explicativo de la variable dependiente (R²). Por su parte, la eliminación de la variable identidad étnica provoca una f² de 0.224, indicando así un efecto entre medio-grande en la R² (Chin, 1998; Duarte y Amaro, 2018; Leung y Jiang, 2018). Por lo anterior, el mayor efecto provocado se origina por parte de la variable identidad étnica.

A la luz de lo mencionado, se puede confirmar la validación de las siguientes hipótesis planteadas: H₁: La actitud tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra. En este caso, el coeficiente path que se obtuvo fue de 0.105 (β), destacando por ser estadísticamente significativo (valor p de 0.000 y valor t de 2.748). El efecto es considerado como débil ($\beta = 0.105$) según Hair et al (2021) y Pérez et al (2023).

H₃: La identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra. Notoriamente, es posible identificar una fuerte vinculación entre las variables identidad étnica e intención de compra ya que se registró un coeficiente path de 0.774 (β), siendo estadísticamente

significativa (valor p de 0.000 y valor t de 9.967). Respectivamente, el efecto es catalogado como fuerte acorde a los autores mencionados en el párrafo anterior.

Finalmente, para la evaluación del ajuste del modelo se tomaron en cuenta las siguientes medidas de ajuste: standardized root mean square residual (SRMR), unweighted least squares discrepancy (d_uls) y geodesic discrepancy (d_g) (Swierczek, 2020; Hair et al., 2021; Galván-Mendoza et al., 2022; Pérez et al., 2023). Tales medidas de ajuste, son presentadas en la Tabla 6:

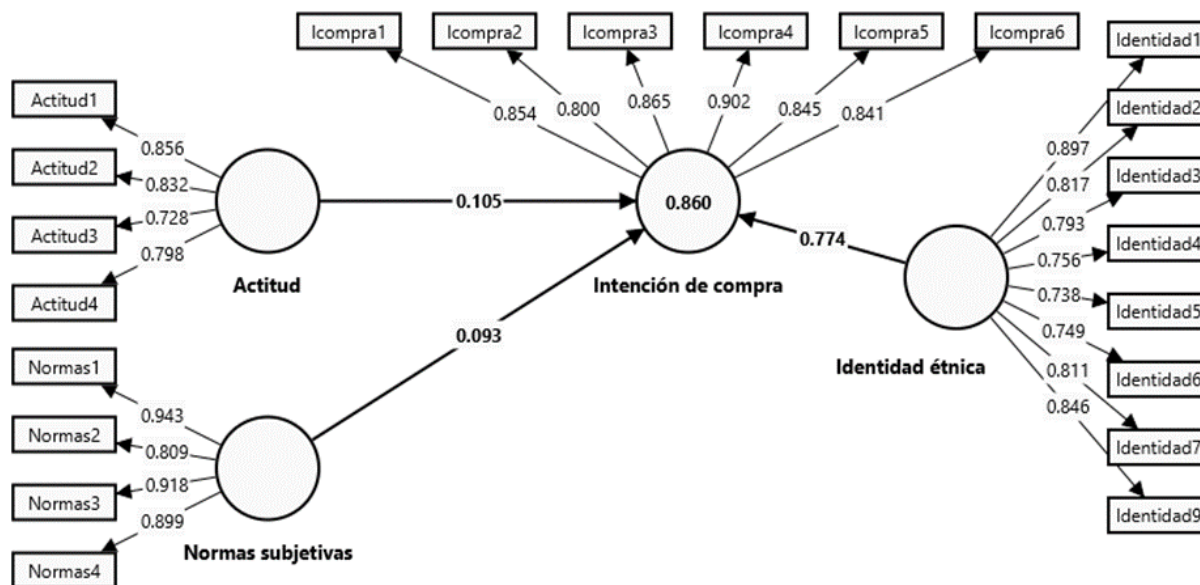
Tabla 6
Ajuste del Modelo

Parámetro	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	95%	99%
SRMR	0.048	0.041	0.049	0.054
d_uls	0.556	0.433	0.613	0.738
d_g	0.459	0.470	0.623	0.702

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Al analizar el contenido de la Tabla 6, se aprecia que el valor de SRMR obtenido fue de 0.048, situándose por debajo de los percentiles 95 (0.049) y 99 (0.054). Además, dicho valor (0.048) es menor a 0.8, teniendo como base lo establecido dentro de la evidencia científica especializada, esta medida es considerada adecuada (Leyva et al., 2023; Hair et al., 2021). De manera similar, el valor d_uls fue de 0.556, también inferior a los percentiles 95 (0.613) y 99 (0.738). Por otro lado, el valor d_g alcanzó 0.459, lo que lo coloca por debajo de los percentiles 95 (0.623) y 99 (0.702). Esto permite concluir que, la modelización realizada presenta un ajuste adecuado, quedando de la siguiente forma (ver Figura 1).

Figura 1
Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Discusiones

Los resultados derivados de la modelización de ecuaciones estructurales realizada permitieron comprobar las tres hipótesis planteadas, en donde se encontró que la primera y tercera hipótesis (H1: La actitud tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales y H3: La identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales) fueron estadísticamente significativas. En contraste, la segunda hipótesis (H2: Las normas subjetivas se relacionan de manera positiva y significativa con la intención de compra de productos artesanales) no mostró significancia estadística.

En ese sentido, teniendo como hallazgo estadísticamente significativo el que la actitud tiene un efecto positivo en la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California, resulta importante señalar que esto es concordante con lo reportado por Kim y Littrell (2001), quienes, en un contexto mexicano, explican que la actitud de los turistas afectó positivamente las intenciones de compra de productos étnicos y de artesanías genéricas. Adicionalmente, se destacan los hallazgos del trabajo realizado por García-Valdez et al. (2023), Jung et al. (2020) y Liao (2020) quienes también analizaron la relación entre las variables actitud e intención de compra, afirmando que una actitud positiva hacia los textiles étnicos influye en la intención de compra de productos étnicos en una población de personas *millennials* en México y Colombia y China.

Por otro lado, respecto a la relación entre las normas subjetivas y la intención de compra, en donde no se encontró un efecto estadísticamente significativo, Freire-Echeverría et al. (2023) señalan que esto puede ser debido a que son las normas personales las que regulan directamente el comportamiento de los compradores, y, por lo tanto, son más fuertes que las normas subjetivas, que, aunque son importantes, representan la opinión de las demás personas más que las propias. Al respecto, una futura línea de investigación puede orientarse a comprobar si estas normas personales representan un factor que incide en la intención de compra de los productos artesanales. Esta postura que cuestiona el papel de estas normas en la formación de las actitudes de los consumidores ha sido puesta en manifiesto por otros autores (Testa et al., 2018, Paul et al., 2016, Muñoz-Penagos y Velandia-Morales, 2014, Thøgersen y Zhou 2012) quienes establecieron que las normas subjetivas no predicen de manera significativa a la intención de compra.

No obstante, se resalta el hallazgo más importante de la presente investigación: la identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California. Ello coincide con lo establecido a priori por García-Valdez (2018), quien identifica que la relación entre la variable identidad étnica y la intención de compra aumenta cuando la actitud de compra media la relación, lo cual podría en trabajos posteriores analizarse, si este efecto de las actitudes de compra hacia productos artesanales tiene un efecto indirecto. También, tal hallazgo se alinea a lo que establecen García-Valdez y Toledo-López (2019, p.17), ya que la identidad étnica “juega un papel importante en el cambio de actitud de los consumidores hacia la compra de productos con atributos étnicos, que por su calidad contribuyen significativamente a la sociedad, al medio ambiente y a la economía familiar de los consumidores”.

Hay que mencionar, además, el aporte de García-Valdez et al. (2023), quienes se enfocaron en el análisis de la identidad étnica de consumidores *millennials* colombianos y mexicanos hacia la compra de textiles étnicos, encontrando que la actitud tiene un efecto directo sobre la identidad étnica, influyendo así en la intención de compra de estos productos. Por su parte, Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas (2022) encontraron que, para la compra de artesanías en México, el valor simbólico es el factor que más afecta la intención de compra, seguido por el valor artístico y en menor medida las estrategias de marketing; concluyendo que el consumo de productos artesanales está ligado a la identidad cultural y a la búsqueda de autenticidad por parte de los consumidores. Por su parte, Fischer y Zeugner-Roth (2016) encontraron un efecto positivo y estadísticamente significativo del origen y la identidad étnica del producto en las intenciones de los consumidores de comprar dichos productos.

De ahí que, resulte importante puntualizar a la identidad étnica como la variable predictora con mayor fuerza para la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California, lo cual puede ser explicado a partir de los resultados de Elsedí (2018) y Bin y Kamalul (2022), quienes

señalan que una persona con mayor identidad étnica busca en los productos que compran atributos congruentes con su origen y creencias.

Cabe resaltar que, el contexto de este estudio presenta particularidades derivadas de su ubicación geográfica y primordialmente su cercanía con la frontera con Estados Unidos, ya que muchos de los turistas que visitan la zona y adquieren las artesanías, son residentes del vecino país, estadounidenses o no (Ávalos y Gomís, 2024), mismos que no fueron considerados en la muestra por no ser turistas nacionales, pero que pueden ser mexicanos o latinoamericanos con nostalgia hacia sus raíces. Por ello, una futura investigación, podría tratar de identificar si existen diferencias en la identidad étnica, inherentes a la migración de los turistas.

En ese orden de ideas, es importante resaltar que, desde el punto de vista del consumo de productos, la cultura del consumidor es uno de los factores determinantes de su comportamiento y se vincula de manera estrecha con el efecto simbólico y significado que el mismo consumidor le otorga a un producto o servicio. Por consiguiente, la diversidad cultural hace que sea necesario conocer cómo las tradiciones, historias y costumbres se vinculan con los productos y servicios que consumen para poder conectar con las identidades sociales de los consumidores (Melchor-Cardona et al., 2024).

Conclusiones

A partir de los resultados encontrados, se puede inferir que una persona con una identidad étnica fuerte, buscará adquirir productos que representen dicho sentido de pertenencia, teniendo una actitud positiva hacia la adquisición de los mismos, independientemente de si su grupo de referencia percibe la compra como una acción positiva o negativa. Sin embargo, los hallazgos de esta investigación van más allá, ya que podrían servir para el diseño de estrategias de marketing que incentiven ese sentimiento de pertenencia que contribuya a una actitud positiva hacia la compra de artesanías. Y es que, dentro de las implicaciones (tanto prácticas como teóricas) de este trabajo, se hace mención de que coadyuva en la identificación de actitudes positivas, por parte de turistas nacionales que visitan la zona turística de Ensenada, hacia la cultura, valores y tradiciones del país, lo que influye en que adquieran los productos artesanales que se ofertan en la región. Por lo tanto, exaltar el nacionalismo y transmitir a los turistas el valor cultural de los productos debería ser una medida a tener en cuenta por parte de los artesanos e instituciones responsables de promover al sector.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación enriquece el acervo de literatura actual respecto a la intención de compra, particularmente con la incorporación de la variable identidad étnica, al proporcionar mediciones válidas de las variables actitud, identidad étnica e intención de compra de productos artesanales. Esto brinda la pauta para valorar la pertinencia de las normas subjetivas en la adquisición de productos ligados a una identidad que pudiera ser más asociada a lo personal que a lo valorado por los grupos de referencia.

Bajo esa línea de razonamiento, se desea recalcar que, las normas subjetivas se caracterizan por alentar a las personas a actuar siguiendo reglas normativas en una comunidad. Este sentido de obligación resulta efectivo al momento de que las mismas tomen decisiones de compra de productos artesanales, alineándose con las expectativas sociales. Se infiere que, al ser turistas nacionales visitando un destino fuera de su entorno habitual, pudieron sentirse menos influenciados por las normas sociales de las personas locales o por la presión de los demás. De esta manera, sus decisiones de comprar productos artesanales se basan más que nada, en sus propios gustos, deseos, o bien, en la experiencia cultural que buscan, sin preocuparse por lo que los demás piensen. Es por ello que, se considera que en investigaciones futuras sería viable incluir a las normas personales y evaluar el efecto que pudieran tener en la intención de compra de productos artesanales. Son las normas personales las que orientan el comportamiento de las personas al basarse en sus valores, convicciones y percepciones. Dichas normas pueden influir de manera estadísticamente significativa en las decisiones de consumo de productos artesanales, ya que involucran diversos factores (tanto emocionales como culturales). De ahí que, al adquirir productos artesanales, los turistas sienten que contribuyen al bienestar de los artesanos y de las comunidades que dependen de la venta de sus productos, preservando así las tradiciones culturales.

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Seguidamente, esta investigación proporciona información respecto a un sector poco estudiado, principalmente en la región de Ensenada, Baja California. No obstante, debe resaltarse la necesidad de analizar e interpretar los resultados con precaución teniendo en cuenta las limitaciones de esta investigación: en primer lugar, el estudio está centrado exclusivamente en la ciudad de Ensenada, misma que tiene características particulares que no comparte con el resto del país. Además, el estudio consideró exclusivamente a turistas nacionales mediante un muestreo por conveniencia con un levantamiento de datos realizado en un solo momento. Lo que impide la generalización de los resultados hacia la población.

Finalmente, para futuras líneas de investigación, se sugiere replicar la medición de las variables de este estudio, considerando una población de mexicanas y mexicanos sean o no residentes en México. De igual manera, sería interesante llevar a cabo la incorporación de la variable normas personales en sustitución a las normas subjetivas y evaluar su interacción con la actitud y la intención de compra de productos artesanales, así como validar si la fuerza del efecto de la identidad étnica sobre la intención de compra se presenta en magnitudes similares en contextos diferentes.

Referencias

- Abbasi, A., Nisar, S., Rehrnan, U., y Ting, D. (2020). Impact of HEXACO Personality Factors on Consumer Video Game Engagement: A Study on eSports. *Frontiers in Psychology*, 11(1831), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01831>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.50.179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.623-634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ávalos, M., & Gomis, R. (2024). La frontera en la resiliencia de los negocios artesanales del corredor Tijuana-Ensenada durante la pandemia. *Si Somos Americanos*, 24. 1-29. <https://doi.org/10.61303/07190948.v24i.1127>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A. y Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103-168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Bin Yahya, S. ., & Kamalul Ariffin, S. . (2022). Determinants of Muslim Consumers' Purchase Intention Towards Halal Meat Product in Kano-Nigeria. *Global Business & Management Research*, 14.<http://www.gbmjournal.com/pdf/v14n3s/V14N3s-106.pdf>
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626-641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: An empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 209-224. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Cheah, J., Ting, H., Ramayah, T., Memon, M., Cham, T., y Ciavolino, E. (2019). A comparison of five reflective-formative estimation approaches: reconsideration and recommendations for tourism research. *Quality & Quantity*, 53(3), 1421–1458. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0821-7>
- Chen, M. F. (2020). Extending the TPB Model to Explain Public's Purchase Intention of Sustainability Labeled Coffee in Taiwan: The Moderating Role of Climate Change Skepticism. *Enlightened Marketing in Challenging Times. AMSWMC 2019. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_192​::contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_192​::contentReference[oaicite:0]{index=0})
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi. <http://www.jstor.org/stable/249674>

- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cruz-Domínguez, E., Valadez-Solana, B. y Cruz-Cabrera, B. (2024). Emprendimiento social y desarrollo local. El caso de una comunidad alfarera en Oaxaca, México. *Collectivus. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.15648/Collectivus.vol11num2.2024.4117>
- Ellis, J. L., McCracken, V. A., y Skuza, N. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 290-305. <http://doi.org/10.1108/13612021211246053>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167-190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>.
- Etikan, I., Musa, S. & Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Freire-Echeverría, A., Almache-Espinoza, A., & Bonisoli, L. (2023). Analizando el Consumo Orgánico en Ecuador con Teorías de Comportamiento Planificado y Activación de Normas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 174-188. <http://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1782>
- Galván-Mendoza, O., y Esquinca-Moreno, A. (2019). Alienación y satisfacción laboral en la industria de vestiduras automotrices: Caso Ciudad Juárez, Chihuahua. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(23), 1-23. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i23.12664>
- Galván-Mendoza, O., González-Rosales, V. M., Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., y Velasco-Aulcy, L. (2022). Environmental knowledge, perceived behavioral control, and employee green behavior in female employees of small and medium enterprises in Ensenada, Baja California. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082306>
- García-Machado, J., y Martínez-Ávila, M. (2019). Environmental Performance and Green Culture: The Mediating Effect of Green Innovation. An Application to the Automotive Industry. *Sustainability*, 11(18), 4874. <https://doi.org/10.3390/su11184874>
- García Valdez, M. Á., Sánchez Limón, M. L., & Toledo López, A. (2023). Identidad étnica del consumidor millennial en México y Colombia. *Investigación administrativa*, 52(132).1-21, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782023000200003&lng=es&tlng=es.
- Garza, M. (2021). Emprendimiento y Cultura. Un Acercamiento a las Industrias Creativas en Nuevo León. *Transdisciplinar Revista de Ciencias Sociales*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Vol. 1(1). 112-137. <https://doi.org/10.29105/transdisciplinar1.1-5>
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 5. <https://doi.org/10.17705/1cais.01605>
- Gotz, O., Liehr-Gobbers, K. y Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler y H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 691711. Berlin: Springer.

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2a ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair Jr., J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G. y Roldán, J. (2019). Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición). España: Omni-science.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harshani-Perera C., Nayak R y Van Nguyen (2020). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: Application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35.1 (2020): 63-74.
DOI 10.1108/IJEM-05-2020-0264
- Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hernández García, Y., Marín Leyva, R. A., & Armas Arévalos, E. (2023). Análisis del enoturismo y su vínculo con el desarrollo en Baja California. <https://ru.iiec.unam.mx/6253/>
- Jung, H.J.; Choi, Y.J.; Oh, K.W. Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap. *Sustainability* 2020, 12, 1770. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Khan, Y., Hameed, I., Y Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572-2587. [https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564​::contentReference\[oaicite:1\]{index=1}](https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564​::contentReference[oaicite:1]{index=1})
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657. doi:10.1016/s0160-7383(00)00064-5
- Leyva-Hernández, S. N., Terán-Bustamante, A., & Martínez-Velasco, A. (2023). COVID-19, social identity, and socially responsible food consumption between generations. *Frontiers in psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080097>
- Liao, Y.-K.; Wu, W.-Y.; Pham, T.-T. Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability* 2020, 12(18) 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Loza Ramírez, G. . (2023). La importancia del reconocimiento y fortalecimiento de la actividad artesanal en México como manifestación del derecho humano a la diversidad cultural. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, 159-180. <https://doi.org/10.1344/oxmora.2023.i22.41043>
- Macías, M., Sánchez, Y. y Zerón, M. (2019). Factores conductuales y gerenciales determinantes del éxito emprendedor en México. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(2),26-39. <https://doi.org/10.31876/rscs.v25i2.27331>
- Medina del Valle, A y Armas-Arévalos E.(2020). La construcción del sector artesanal, para un desarrollo comunitario. En Gazca Zamora J. y Hoffmann Esteves (Eds.), *Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial: Desafíos actuales y escenarios futuros* (Vol III,203-216), Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/5154>
- Mejía, J. C., Currás-Pérez, R. y Córdoba-Segovia, C. M.(2021).Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad percibida del consumidor en el consumo socialmente responsable. *Revista CEA*,v.7,n.14,e1809. <https://doi.org/10.22430/24223182.1809>
- Mejía, E., Mendoza, J., y Hernández, L. (2019). Artesanos y su potencial emprendedor. Valles Centrales del estado de Oaxaca, 2018. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 11, <https://doi.org/10.25009/hccs.v0i11.14>

- Melchor Cardona, M., Mayorga Gordillo, J. A., & Mezu Carabali, E. M. (2024). Identidad de Marca y Mercadeo étnico. *Comuni@cción*, 15(2), 142-154. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.1094>
- Molano L., O. L., (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., y Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7(1),15-30. <https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Muñoz-Penagos, C. A. y Velandia-Morales, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*, 21(2),9-106. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438114700128>
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37(1), 19-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.acclit.2016.09.003>
- Organización de las Naciones Unidas. (2010). The Creative Economy Report 2010. Nueva York, Estados Unidos de América: ONU. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- Park, J. y Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388–403. <https://doi.org/10.1108/09590551211222367>
- Paul, J., Modi, A. y Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1), 123-134. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: *Review of Research. Psychological bulletin*, 108 (3), 499-514. <http://doi:10.1037/0033-2909.108.3.499>
- Prados-Peña, M. B., Gálvez-Sánchez, F. J. y García-López, A. (2023). Moving toward sustainable development: Social, economic and environmental value as antecedents of purchase intention in the sustainable crafts sector. *Sustainable Development*, 31(5), 3024–3037. <https://doi.org/10.1002/sd.2567>
- Prakash, G. y Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Ribeiro-Costa,C.S.,Freitas da Costa,M., Galvao-Maciel,R.,Cruz-Aguiar,E. Outtes-Wanderley, L.(2021) Consumer antecedents towards green product purchase intentions, *Journal of Cleaner Production* 313, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2024. "SmartPLS 4." Bönningstedt: SmartPLS, <https://www.smartpls.com>.
- Rodríguez, L. D. J., y Sánchez, M. L. (2022). Competencias de emprendimiento para un comportamiento sostenible en las MiPymes de Tamaulipas, México. *Revista Visión Gerencial*, 21(1), 106- 135. <https://link.gale.com/apps/doc/A692643152/AONE?u=anon~790a36f8&sid=googleScholar&xid=191a23bd>
- Romo, R., & Gil, J. M. (2012). Ethnic identity and dietary habits among Hispanic immigrants in Spain. *British Food Journal*, 114(2), 206-223. <https://doi.org/10.1108/00070701211202395>
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, C. S., y Sagitov, A. (2020). The influence of green perceived value, green perceived risk, and green trust on green purchase intention. *Sustainability*, 12(23), 9873. <https://doi.org/10.3390/su12239873>

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

- Saepudin D., Shojaei A.S., Barbosa B., Pedrosa I. Intention to Purchase Eco-Friendly Handcrafted Fashion Products for Gifting and Personal Use: A Comparison of National and Foreign Consumers. *Behavioral Sciences*. 2023; 13(2):171. <https://doi.org/10.3390/bs13020171>
- Secretaría de Turismo (octubre, 2022) Artesanías, gran motivador de viaje e impulsor del gasto turístico[Comunicado de prensa] <https://www.gob.mx/sector/prensa/artesantias-gran-motivador-de-viaje-e-impulsor-del-gasto-turistico-miguel-torruco?idiom=es>
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011>
- Shyu, C., Li, Y., y Tang, Y. (2013). Applying confirmatory factor analysis on the measure for restaurant overservice. *The Journal of International Management Studies*, 8(2), 10-16. <https://www.semanticscholar.org/paper/Applying-Confirmatory-Factor-Analysis-on-the-for-Shyu-Li/7c2b1cc356b95b7b608a3eaab813a60c63f7d04e>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., y Ali, H. (2020). Determination of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Spanhol, C. P., Araújo, E. G., Pauli, J., y Mores, G. V. (2024). Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 16(7), 2914. [https://doi.org/10.3390/su16072914​::contentReference\[oaicite:2\]{index=2}](https://doi.org/10.3390/su16072914​::contentReference[oaicite:2]{index=2})
- Swierczek, A. (2020). Investigating the role of demand planning as a higher-order construct in mitigating disruptions in the European supply chains. *The International Journal of Logistics Management*, 1–31. <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2019-0218>
- Testa, F., Sarti, S. y Frey, M. (2018). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 327-338. <https://doi.org/doi:10.1002/bse.2234>
- Thøgersen, J. y Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food, *Journal of Marketing Management*, 28(3), 313-333. <https://doi.org/doi:10.1080/00267257X.2012.658834>
- Umaña-Taylor, A. J., Yazedjian, A. & Bámaca-Gómez, M. Y. (2004). Developing the Ethnic Identity Scale using Eriksonian and social identity perspectives. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 4, 9-38. https://doi.org/10.1207/S1532706XID0401_2
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., Khamrang, S. Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability* (2021) 23:9181–9195 <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- Verma, V. K., y Chandra, B. (2018). An application of the theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M., Ismail, K. and Ishak, N. (2014), Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 3(2), 378-397. https://www.sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_b14-173_378-397.pdf
- Weinberg, B. D., y Berger, P. D. (2011). Connected customer lifetime value: The impact of social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(4), 328-344. <http://doi:10.1057/ddmp.2011.2>
- Zamacona-Aboumrad, G. A., & Barajas-Portas, K. (2022). Dimensiones que motivan la compra de artesanías en México. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 197-208. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306003/html/>
- Zamacona-Aboumrad, Guillermo A., & Barajas-Portas, Karla. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19. *Innovar*, 32(86), 43-58. Epub March 30, 2023. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>

Oscar, Galván-Mendoza
Virginia Margarita, González-Rosales

Zamudio, L., & Velázquez Juárez, D. G. (2022). Desigualdades Urbanas y Sociales ocasionadas por el Turismo. El Centro de Ensenada, BC. Procesos Urbanos, 9(2).<https://doi.org/10.21892/2422085X.597>