

Miguel Ángel García-Valdez

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. migarciav@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7589-1608>

Mónica Lorena Sánchez-Limón

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. msanchel@docentes.uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>

Arcelia Toledo-López

Instituto Politécnico Nacional – CIIDIR, México. atoledol@ipn.mx.

<https://orcid.org/0000-0002-2328-5438>

Recepción: 26 febrero 2023

Aprobación: 06 julio 2023

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar cómo la intención y la actitud de compra influyen en la identidad étnica del Consumidor Millennial en México y Colombia. El método de investigación fue un estudio cuantitativo, correlacional y transversal; para el análisis de datos se utilizó un análisis de ecuaciones estructurales-PLS. La muestra fue de 709 estudiantes de posgrado de cinco universidades de México y Colombia. Los resultados muestran que la intención de compra de textiles étnicos influye en la identidad étnica de los consumidores Millennials, y que la intención de compra participa como mediadora entre la actitud de compra y la identidad étnica. La originalidad consiste en informar sobre el comportamiento de compra de productos artesanales de los Millennials en México y Colombia. El principal hallazgo es que los millennials en México y Colombia manifiestan actitudes positivas hacia los textiles étnicos y la intención de comprarlos. La principal limitación es la inclusión de millennials en lugares donde se elaboran textiles étnicos.

PALABRAS CLAVE: Actitud, identidad étnica, intención de compra, consumidores millennials, textiles étnicos.

ABSTRACT

The research objective was to analyze how purchase intention and attitude influence the Consumer Millennial ethnic identity in Mexico and Colombia. The research method was a quantitative, correlational, and cross-sectional study; an analysis of structural equations-PLS was used for data analysis. The sample was 709 graduate students at five universities in Mexico and Colombia. The results show that the purchase intention of ethnic textiles influences the ethnic identity of Millennial consumers, and that the purchase intention participates as a mediator between the buying attitude and the ethnic identity. The originality consists in reporting on the purchasing behavior of artisanal products of Millennials in Mexico and Colombia. The main finding is that millennials in Mexico and

Colombia show positive attitudes towards ethnic textiles and the intention to buy them. The main limitation is the inclusion of millennials in places where ethnic textiles are made.

KEYWORDS: Attitude, ethnic identity, purchase intention, millennial consumers, ethnic textiles.

INTRODUCCIÓN

Los textiles étnicos elaborados en comunidades de origen mexicano y mesoamericano representan la identidad colectiva de un pueblo, utilizando símbolos culturales y técnicas tradicionales que se transmiten a los más jóvenes para conservar la cultura y el conocimiento ancestral. Rosida (2019) afirma que el uso de prendas de origen cultural permite a las personas construir y realizar su identidad étnica. Laroche et al. (2021) señalan que esta identidad étnica se logra cuando los consumidores tienen la intención de comprar, porque tienen la voluntad, disposición y deseo de comprar. Saeed et al. (2021) afirma que esta intención de compra surge cuando los consumidores tienen una actitud positiva hacia estos productos debido a su conocimiento de las propiedades del producto y de cómo se fabrica. Sin embargo, la adquisición de la identidad étnica a través de la intención de comprar productos étnicos no se transmite a los consumidores en general.

Las generaciones más jóvenes tienden a adquirir productos naturales más sostenibles y menos tóxicos, cuyas ventas benefician a las comunidades de origen que los producen (Otero y Celis, 2016). No obstante, los millennials también son considerados consumidores carentes de identidad, ya que dedican la mayor parte de su tiempo y esfuerzo a comprar productos, principalmente ropa, para evitar comentarios negativos de otros consumidores (Reed y Forehand, 2016), por lo que su decisión de compra se ve influida por la opinión de sus pares en las comunidades virtuales a las que pertenecen (González Loyola et al., 2018). Los millennials siempre están preocupados por lo que los demás piensan de ellos y están obsesionados con la publicidad de las marcas de moda en los medios, en línea y en las redes sociales, y las empresas se han pasado la última década usándolas para promocionar sus productos (Rubalcava de León et al., 2019).

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Aunque actualmente no hay consenso sobre la fecha exacta de nacimiento de los millennials, algunos estudios sugieren fechas de 1984 a 1999 (Bento et al., 2018), 1981 a 1996 (Guerrero et al., 2019), 1982 a 1995 (Duffett et al., 2019). Para esta investigación se considera que en 2023 los millennials tendrán entre 28 y 41 años de edad, según los datos proporcionados por Duffett et al. (2019).

Los millennials son la generación que creció con acceso a Internet, mensajería instantánea, redes sociales y contacto directo con computadoras y dispositivos móviles interactivos como tabletas y teléfonos inteligentes. Es por eso que se dice que son la fuerza más poderosa en las compras virtuales. Tienen una mayor presencia y penetración en las redes sociales en comparación con todos los grupos de generaciones anteriores (Duffett et al., 2019).

Los millennials han usado más tiempo medios digitales que sus antecesores, principalmente después de la pandemia. El 62% usó redes sociales (42% en las generaciones anteriores), el 70% usó transmisión de video (61% en las generaciones anteriores) y el 59% usó transmisión de videojuegos (35% menos en comparación con las generaciones anteriores) (Bona et al., 2020). Los millennials también se caracterizan por sus preocupaciones ambientales, su disposición a comprar y su disposición a pagar más por productos y servicios socialmente responsables (López-Fernandez, 2020).

Según Bona et al. (2020), los millennials son el segmento más grande de la población, en el pico de gasto y capaces de influir fuertemente en las generaciones anteriores, y se espera que el gasto per cápita aumente en más del 10% en los próximos cinco años. Para 2030, los millennials serán la generación más rica en la historia de los EE. UU. y heredarán más de \$68 mil millones de sus abuelos y padres (Bona et al., 2020). Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México tiene 30 millones de millennials, o una cuarta parte de la población total del país. Según el Organismo Nacional de Estadística (DANE), Colombia cuenta con más de 12 millones de millennials, que es una cuarta parte de la población del país.

Si bien los datos anteriores generalmente brindan una descripción general del comportamiento de compra de los millennials, es importante comprender los factores clave asociados con el comportamiento de compra de productos artesanales en este segmento de mercado en crecimiento.

La actitud es un predictor de la intención de compra que explica el comportamiento del consumidor (González-Cabrera et al., 2021). Según Ayaviri Nina et al (2022) la actitud es un factor determinante en el proceso de compra ya que influye directamente en las decisiones del consumidor. Las actitudes se definen como el grado de evaluación positiva o negativa que una persona hace de sí misma, de los demás y de los objetos al realizar una determinada acción (Ong et al., 2022).

Las actitudes del consumidor están relacionadas con los componentes cognitivos y emocionales de los productos. Si el consumidor tiene una actitud positiva hacia el producto, recomendamos su consumo. Por el contrario, si su actitud es negativa, se abstendrán de consumir el producto (Ayaviri-Nina et al., 2022). Los consumidores tienen actitudes de compra positivas según cómo la calidad del producto satisfaga sus expectativas, deseos y necesidades (Cheah et al., 2022). Los consumidores deciden qué comprar en función de diversas características, como la presentación, el diseño y la calidad del producto. Por lo tanto, la calidad del producto es un factor clave que influye en las actitudes de los consumidores hacia las compras (Ayaviri-Nina et al., 2022).

Sin embargo, a pesar de que los textiles étnicos están elaborados con materias primas naturales y ecológicas y representan elementos de la identidad compartida de México y Colombia, los productos de origen extranjero generalmente se perciben como de mayor calidad (Kinra, 2006). Por lo tanto, es importante saber cuánto están dispuestos a comprar los consumidores millennials de textiles étnicos, tanto en términos de la calidad de los materiales como del apoyo económico de los artesanos que los elaboran.

Según Martins et al (2019), la intención de compra es la probabilidad de que los consumidores compren o tengan la intención de comprar un producto en particular en un futuro cercano. Por otro lado, Faeq et al. (2022) mencionan que la intención de compra se basa en la voluntad de un consumidor de comprar un producto o servicio en particular bajo condiciones específicas. Investigaciones recientes afirman que la intención de compra depende de una variedad de variables, por ejemplo, Hasan et al. (2022) afirman que el rendimiento y la calidad del producto son variables importantes que influyen en las decisiones de compra del consumidor. Rangel-Lyne et al (2022) reportan que una actitud positiva

hacia la responsabilidad social influye en las intenciones de compra en el mercado millennial. Por otro lado, Rausch y Kopplin (2021) señalan que una actitud positiva hacia la ropa sostenible influye fuertemente en las intenciones de compra por la calidad del producto.

El consumo de ropa personal es la cuarta categoría de consumo más alta en la que los consumidores exigen el uso de materias primas naturales (Iran et al., 2022). La decisión de comprar ropa es complicada ya que hay muchos factores que influyen a un individuo. Por ejemplo, Rahman y Koszewska (2020) afirman que las decisiones de compra dependen de factores estéticos, funcionales y económicos. Por otro lado, Lin y Chen (2022) señalan que la conciencia ambiental, el valor y el riesgo percibido son factores clave que predicen las intenciones del consumidor de comprar ropa sostenible. Para Reddy y Reddy (2010) la percepción positiva o negativa que una persona tenga sobre su imagen corporal es determinante para su decisión de compra de ropa. Por lo tanto, para analizar mejor las actitudes e intenciones de compra de los textiles étnicos, es importante conocer qué tan alta es la identidad de los consumidores millennials en México y Colombia hacia los textiles étnicos y la calidad de sus materiales.

La identidad étnica se refiere a los aspectos emocionales y valores que se desarrollan cuando una persona se identifica con un grupo étnico, lo que tiene un efecto duradero y profundo en la autoimagen de una persona (Urzúa et al. 2021; Zhao y Ngai, 2022). Por lo tanto, las personas desarrollan identidades étnicas fuertes cuando sienten que pertenecer a una comunidad les da felicidad, autoestima y resiliencia a los cambios estresantes de la vida (Choi et al., 2017).

Phinney (1990) identificó originalmente cinco elementos de identidad étnica: 1) la ascendencia de la persona, la ascendencia étnica de los padres o el país de origen (etnicidad); 2) autoidentificación como miembro de un grupo étnico; 3) un sentido de pertenencia a un grupo étnico particular (etnicidad); 4) participación activa como miembro de un grupo étnico (compromiso étnico); 5) la opinión personal de una persona sobre un grupo étnico en particular (actitud étnica). En el caso de Delaney et al. (2022) el proceso de identidad étnica involucra tres componentes: 1) exploración étnica, tratar activamente de comprender qué significa la etnicidad para uno mismo; b) resolución de identidades étnicas, refiere al grado en que los individuos han descubierto lo que su etnia significa para ellos; c) afirmación de la identidad étnica, refiere a las actitudes y creencias de un individuo sobre su grupo étnico y sus relaciones con otros grupos.

Maehler (2022) afirma que la formación de la identidad étnica pasa por tres etapas de desarrollo: 1) identidad étnica no examinada, refiere a la falta de exploración de la propia etnia y cultura; 2) la búsqueda de la identidad étnica que surge de explorar la propia carga cultural sin que genere ningún compromiso; 3) adquirir una identidad étnica, cuando la persona tiene una visión flexible y objetiva de su pertenencia étnica y un compromiso claro y firme con su identidad étnica. Por otro lado, Smith et al. (2022) refieren que la afirmación y la pertenencia, y el logro son partes integrales del proceso de identidad étnica. La afirmación de la identidad étnica y la pertenencia se refieren a los sentimientos positivos que tiene una persona sobre su identidad étnica. Mientras que el logro de la identidad étnica refiere a un compromiso con la identidad étnica.

Existen investigaciones que refieren una relación entre la actitud positiva hacia los textiles étnicos y la identidad étnica de los consumidores. Por ejemplo, Días et al. (2020) mencionan que los consumidores que tienen una actitud positiva hacia una vestimenta étnica por su significado cultural manifiestan una mayor identidad con el grupo étnico que la elabora. Así, cuando una persona se siente vinculada emocionalmente con un grupo productor de textiles étnicos comparte los valores y las creencias del

grupo étnico que los produce. Por otro lado, Zúñiga y Torres (2017) encontraron que las actitudes hacia la compra de productos étnicos se relacionaron positivamente con las identidades étnicas de los consumidores. Por lo tanto, cuando los consumidores compran productos de origen étnico, como los textiles étnicos, lo hacen para sentirse parte del grupo étnico que los produce. Así, se desarrolla la siguiente hipótesis:

H1. La actitud hacia los textiles étnicos influye en la identidad étnica de los consumidores millennials en México y Colombia.

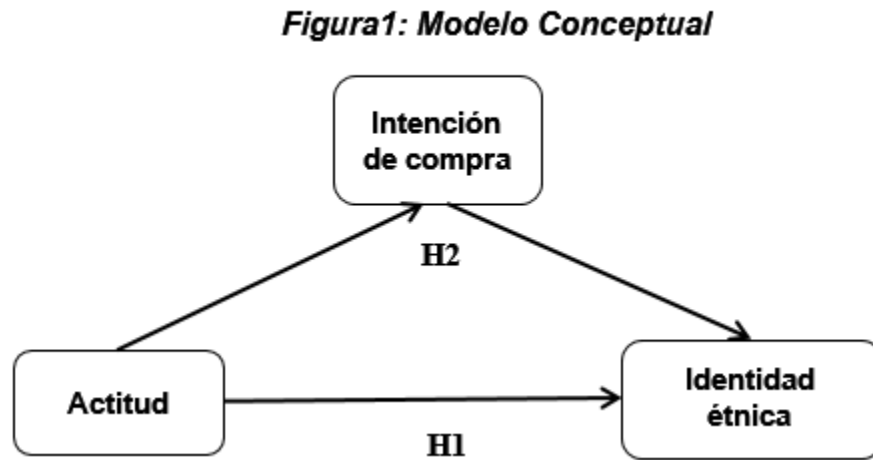
Los consumidores que admiran y aprecian las costumbres y tradiciones de un grupo étnico en particular tienden a tener una actitud positiva hacia los artículos que representan a ese pueblo indígena, como los textiles étnicos. Así, cuando un consumidor tiene una actitud positiva hacia los textiles étnicos, aumenta su deseo de comprar estos productos étnicos para sentirse identificado con la cultura y las tradiciones de un pueblo originario determinado.

Aunque la literatura revisada no refiere el rol de mediadora a la intención de compra entre la actitud de compra y la identidad étnica, se han encontrado investigaciones que explican un efecto mediador de la intención de compra en consumidores millennials. Por ejemplo, Lim et al. (2016) mencionan que la intención de compra funciona como mediadora entre la actitud de compra de los millennials en Malasia y el comportamiento de compra en línea, así como entre la norma subjetiva (influencia de los familiares, amigos y medios de comunicación) y el comportamiento de compra en línea, y entre la confianza de comprar en línea y el comportamiento de compra en línea. Es decir, la intención de compra media la relación entre la influencia de los familiares, amigos y medios de comunicación y el comportamiento de compra, y entre la utilidad percibida por el consumidor y el comportamiento de compra.

Por otro lado, existen investigaciones que explican de manera independiente, una relación positiva y significativa entre la actitud de compra y la intención de compra (Bucio-Gutierrez et al., 2020; Costa et al., 2021; Kurdi et al., 2022); y entre la intención de compra y la identidad étnica (Peña-García et al., 2020). Así, se identifica de manera aislada que la actitud positiva de los consumidores hacia los productos elaborados con materiales orgánicos determina la intención de compra, y a su vez esta intención de compra explica la identidad étnica de los compradores de productos amigables con el medioambiente, lo que lleva a proponer un modelo de mediación para explicar la identidad étnica desde la actitud de compra del consumidor y la intención de compra. Así, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. La intención de compra media la influencia de la actitud hacia los textiles étnicos en la identidad étnica de los consumidores millennials en México y Colombia.

Figura1: Modelo Conceptual



Fuente: Elaboración propia.

MÉTODO

Esta investigación fue cuantitativa, exploratoria y de tipo transversal. Para describir las intenciones de compra de textiles étnicos, se eligió una muestra de estudiantes de posgrado de México y Colombia porque exhiben rasgos fundamentales del perfil millennial. Tener entre 22 y 35 años de edad y (2) tener una licenciatura o maestría. Además, para México, ser estudiante que recibe una beca de estudio que van desde 479 a 638 dólares mensuales por persona a través del Sistema Nacional de Posgrado (SNP) del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), lo que representa el recurso para adquirir textiles étnicos a nivel nacional. mercado. Para Colombia, ser estudiante de posgrado que recibe ingresos por actividades profesionales que realizan a la par de sus estudios profesionales.

Se seleccionaron 6 Universidades con programas de posgrados de calidad ubicados en estados de México y en departamentos de Colombia donde representativamente se elaboran más textiles étnicos. El lugar de muestra fue, en México la Universidad Nacional Autónoma de Chiapas (UNACH), el Centro Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca del Instituto Politécnico Nacional (CIIDIR Oaxaca), la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), la Universidad Veracruzana (UV) y la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY). En Colombia y la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá (UNAL).

Se encuestaron 709 estudiantes los programas de posgrado. El 80% correspondió al nivel de maestría y 20% al nivel de doctorado. El 51.2% del total fue encuestado en la UNAL, 22.8% BUAP, 12.6% UV, 6.1% UADY, 3.8% UNACH y 3.5% CIIDIR Oaxaca. El 48.7% fueron del género femenino y el 51.3% del género masculino. El 88% eran solteros y el 12% solteros. El 80% mencionó haber laborado antes de realizar los actuales estudios de posgrado. En cuanto al consumo de ropa, el 74% destinó el 10% de sus ingresos mensuales a la compra de ropa, mientras que el 87% acudió 10 ocasiones a comprar ropa en el último año. El 98.4% dijo no pertenecer a ningún grupo étnico y el 99.2% refirió no hablar ninguna lengua indígena.

Con respecto a la operacionalización las variables se definieron de la siguiente manera: la intención de compra es la disposición y la voluntad que la persona tiene para comprar un producto étnico; la disposición de comprar es la frecuencia con que una persona compra y recomienda comprar un producto étnico; la voluntad de compra es el grado en que una persona manifiesta su deseo de comprar un producto étnico. Para medir la variable se hicieron preguntas a los estudiantes como ¿Con qué frecuencia cuando va a comprar prendas de vestir usted compra un textil étnico? y ¿Con qué frecuencia usted obsequia, regala y recomienda textiles étnicos a sus familiares directos y amigos?

La actitud es el grado en que una persona considera como favorable comprar un producto étnico, comparado con un artículo convencional desde la perspectiva del producto, del mercado y de la producción. La dimensión producto es la actitud que una persona presenta hacia las características físicas de un producto étnico y los materiales con los que está elaborado. El mercado es la actitud que una persona tiene respecto a canales de distribución y las plazas en dónde puede comprar un producto étnico. La producción es la actitud que una persona tiene respecto a las técnicas tradicionales que se utilizan para elaborar un producto étnico. Para medir la variable se hicieron preguntas como ¿qué tan favorable evalúa la compra de textiles étnicos porque son de mejor calidad que los artículos convencionales?, ¿qué tan favorable evalúa la compra de textiles étnicos porque tienen un precio justo, ¿qué tan favorable evalúa la compra de textiles étnicos porque son elaborados a mano?

La identidad étnica es el sentido de afirmación y de exploración étnica que una persona tiene con un pueblo originario determinado. La afirmación étnica es la conexión emocional que el estudiante de posgrado tiene hacia pueblo originario determinado. La exploración étnica es la frecuencia con que una persona ha investigado y participado en actividades propias de un pueblo originario en particular. Para medir la variable se hicieron preguntas como ¿En qué medida usted siente un fuerte apego hacia un pueblo originario que elabora los textiles étnicos? y ¿Con qué frecuencia usted ha dedicado tiempo para averiguar más acerca de un pueblo originario que elabora los textiles étnicos? Todas las variables y sus dimensiones fueron medidas en una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5=Siempre.

RESULTADOS

El modelo de medición presentó índices adecuados de fiabilidad, de validez convergente y de validez discriminante (Tabla 1). La fiabilidad se evaluó mediante la CR (fiabilidad compuesta) obteniéndose para todos los constructos coeficientes mayores a 0.68. Se obtuvo una validez discriminante favorable entre cada dimensión ya que todos los coeficientes de AVE fueron mayores a las máximas varianzas compartidas (MSV) de cada constructo. La MSV es el cuadrado de la correlación entre dos variables o constructos que explica la cantidad máxima de cambio con que un constructo puede explicar otro constructo (Bhati, 2020).

Tabla 1. *Fiabilidad de Consistencia Interna del Modelo*

	CR Fiabilidad compuesta	AVE	MSV	Intención de Compra	Actitud	Identidad Étnica
Intención de Compra	0.689	0.525	0.248	0.725		
Actitud	0.739	0.588	0.223	0.472***	0.767	
Identidad Étnica	0.836	0.718	0.248	0.498***	0.145**	0.848

*p < 0.100, ** p < 0.010, *** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

Mediante un EFA (análisis factorial exploratorio) se determinó la validez interna de las escalas. Se utilizó la técnica de máxima verosimilitud con Rotación Promax y Normalización de Kaiser para la reducción de dimensiones y se eliminaron los ítems que no se agruparon en un solo factor y no tuvieron cargas factoriales ≥ 0.5 ya que de acuerdo con Johnson y Stevens (2001) los factores con cargas menores a 0.5 son no significativos. Mediante el alfa de Cronbach se determinó la confiabilidad. Se utilizó la prueba de adecuación muestral de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para determinar la pertinencia del modelo factorial y se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett. Se obtuvieron once componentes: disposición para comprar, calidad, voluntad para comprar, valor social, precio, valor epistémico, producción, mercado, valor emocional, producto y valor condicional. La varianza total explicada fue 64.226%, con un KMO de 0.924 y un alfa de Cronbach de 0.940. La prueba de Bartlett resultó estadísticamente significativa (sig.=0.000) (Tabla 2). Lo que indica que, para los análisis inferenciales siguientes, el modelo propuesto y sus once componentes son válidos y confiables.

Para confirmar la estructura obtenida en el EFA se realizó un CFA (análisis factorial confirmatorio) en todas las escalas con el método de Máxima Verosimilitud con AMOS versión 21. El CFA muestra un ajuste de modelo adecuado con un Índice de Bondad de Ajuste (GFI por sus siglas en inglés) de 0.888, el cual se considera dentro de los valores tradicionales ya que tiende a 1; y con mejores valores (SRMR=0.043, RMSEA=0.043, CFI=0.954) a los parámetros propuestos (SRMR<0.08, RMSEA<0.06, CFI>0.95) por Lai (2021). Se encontraron los siguientes índices de parsimonia aceptables: Chi cuadrado Normado (CMIN/DF) de 2.329 y Ratio de Parsimonia (PRATIO) de 0.914. Los resultados del CFA mostraron que las cargas factoriales de las dimensiones eran todas superiores a 0.5 y estadísticamente significativas de acuerdo con Johnson y Stevens (2001) (Tabla 2).

La fiabilidad se evaluó mediante la CR (fiabilidad compuesta), obteniéndose un coeficiente mayor a 0.80 para todos los constructos, valores que están por encima del 0.60 mencionado por Hair, Ringle y Sarstedt (2011). También se obtuvo una validez convergente adecuada ya que la AVE (raíz cuadrada de la varianza extraída media) de cada constructo superó el punto de referencia de 0.50. Para examinar su validez discriminante, se comparó la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE por sus siglas en inglés) para cada variable latente con los coeficientes de correlación para todas las demás variables latentes (Fornell & Larcker, 1981). Todas las AVE (0.728, 0.615, 0.667, 0.557, 0.517, 0.647 y 0.579) fueron mayores que el

coeficiente de correlación de otras variables, con lo que se observó validez discriminante favorable entre cada dimensión en este estudio (Tabla 2).

Tabla 2. Varianza Extraída Media y CFA

Ítems	EFA Factor de Carga	Varianza Explicada	CFA Factor Estandarizado	CR ^a	AVE ^b
Afirmación étnica		27.083		0.955	0.728
IEAFIRMA3	.914		0.894		
IEAFIRMA6	.906		0.836		
IEAFIRMA1	.904		0.858		
IEAFIRMA8	.888		0.904		
IEAFIRMA5	.870		0.802		
IEAFIRMA4	.862		0.898		
IEAFIRMA2	.850		0.816		
IEAFIRMA7	.778		0.870		
IEAFIRMA9	.757		0.838		
Disposición para comprar		13.065		0.940	0.615
ICDIS11	.910		0.844		
ICDIS10	.869		0.849		
ICDIS9	.838		0.862		
ICDIS15	.810		0.869		
ICDIS12	.808		0.782		
ICDIS17	.803		0.817		
ICDIS13	.771		0.818		
ICDIS4	.725		0.679		
ICDIS2	.699		0.673		
ICDIS5	.629		0.597		
Voluntad para comprar		7.830		0.933	0.667
ICVOL5	.933		0.920		
ICVOL3	.911		0.882		
ICVOL6	.901		0.839		
ICVOL4	.842		0.853		
ICVOL8	.744		0.792		
ICVOL2	.709		0.780		
ICVOL7	.669		0.613		
Producción		6.838		0.861	0.557
ACPRO4	.856		0.833		
ACPRO3	.851		0.803		
ACPRO6	.742		0.749		
ACPRO2	.674		0.730		
ACPRO1	.527		0.594		

Mercado		3.354		0.807	0.517
ACMER3	.820		0.809		
ACMER4	.748		0.819		
ACMER5	.723		0.662		
ACMER2	.557		0.551		
Exploración étnica		3.650		0.901	0.647
IEEXPLORA2	.846		0.828		
IEEXPLORA3	.818		0.883		
IEEXPLORA4	.757		0.787		
IEEXPLORA1	.638		0.828		
IEEXPLORA5	.564		0.680		
Producto		2.407		0.846	0.579
ACPR2	.799		0.791		
ACPR3	.762		0.802		
ACPR4	.727		0.719		
ACPR1	.693		0.728		
Varianza Total Explicada	64.226				
KMO	0.924				
Sig. Prueba de esf. Bartlett	0.000				
Alfa de Cronbach	0.940				

^aComposite reliability = $(P \text{ standardized loading})^2 / (P \text{ standardized loading})^2 + P \text{ measurement error}$.

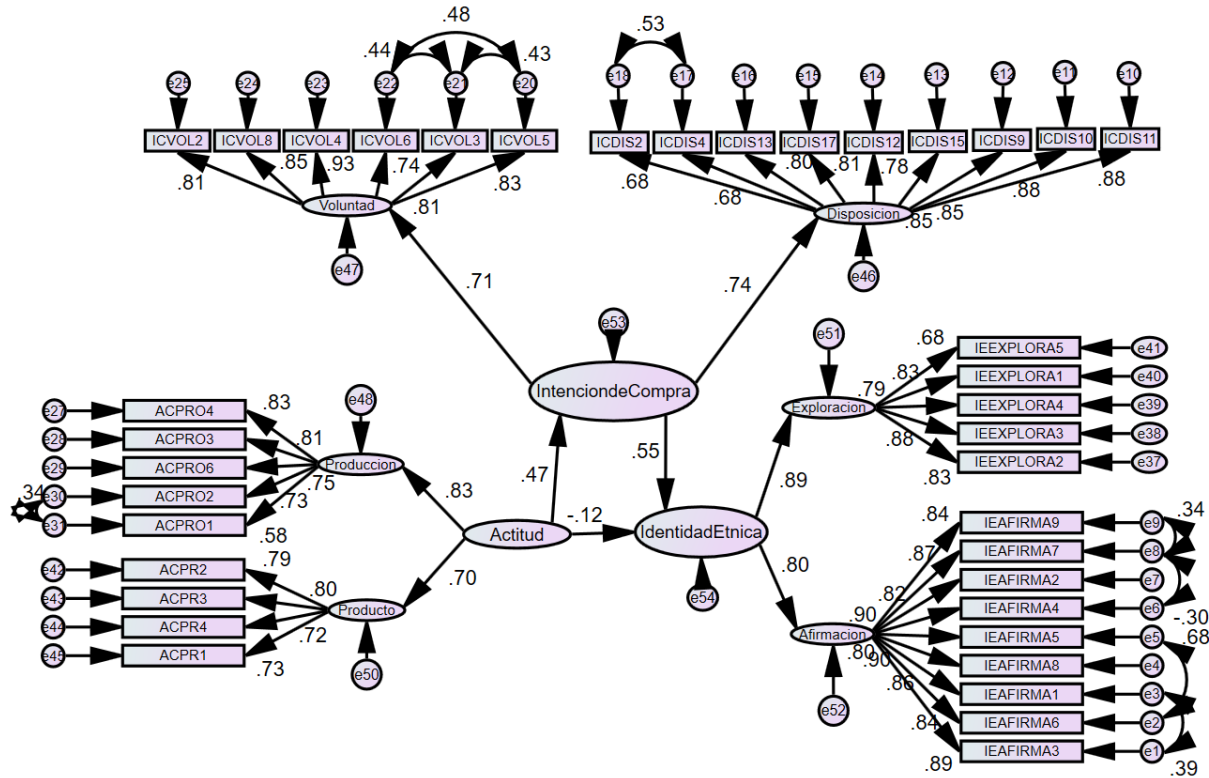
^bVariance extracted = $P \text{ (standardized loading)}^2 / P \text{ (standardized loading)}^2 + P \text{ measurement error}$.

Fuente: Elaboración propia

Para integrar los componentes obtenidos en constructos de segundo orden se realizó un CFA de segundo orden, obteniéndose los siguientes factores: intención de compra, actitud e identidad étnica como resultado de 38 ítems, ya que durante el proceso se eliminó un ítem del componente disposición y un ítem del componente voluntad ya que no eran estadísticamente significativos pues sus valores eran inferiores a 0.5 de acuerdo con Johnson y Stevens (2001). Además, se eliminó el componente Mercado ya que presentó un índice de 0.419 estadísticamente significativo pero menor a 0.5 (Johnson y Stevens, 2001).

Se utilizó un análisis de ecuaciones estructurales-PLS para probar las hipótesis planteadas utilizando el método de máxima verosimilitud. El modelo estructural y las hipótesis se analizaron mediante la evaluación de la importancia del coeficiente de la trayectoria y la varianza explicada para los constructos de estudio (Figura 2). El modelo mostró un buen ajuste con los datos (GFI=0.893, SRMR=0.039, RMSEA=0.047, CFI=0.955, CMIN/DF=2.583 y PRATIO=0.920) según Lai (2021).

Figura 2. Modelo Estructural



Fuente: elaboración propia

La H1, la actitud hacia los textiles étnicos influye en la identidad étnica de los consumidores millennials en México y Colombia, no se rechaza pues como se muestra en la Tabla 3, el coeficiente de trayectoria de la actitud hacia la identidad étnica fue estadísticamente significativo ($p \leq 0.001$) a pesar de tener un valor de 0.192 (Vázquez et al., 2020; Gavilanes y Moreta 2020). Para probar la H2: La intención de compra media la influencia de la actitud hacia los textiles étnicos en la identidad étnica de los consumidores millennials en México y Colombia, se midió el efecto indirecto de la identidad étnica usando el método bootstrapping propuesto por Hayes (2009). Se obtuvieron dos mil muestras de bootstrap por remuestreo. Nitzl et al (2016) refieren que una mediación será parcial cuando el efecto directo y el efecto indirecto sean significativos, así, la mediación parcial se aprueba (Tabla 3), ya que la variable intención de compra en su rol de mediadora entre la actitud y la identidad étnica resultó estadísticamente significativa con un coeficiente negativo de -0.251 ($p \leq 0.001$) y un coeficiente positivo de efecto indirecto de 0.816 también significativo ($p \leq 0.001$) tal como lo demuestran Gutiérrez Vargas et al. (2020) y Gavilanes y Moreta 2020). Además, el efecto indirecto entre la actitud y la identidad étnica con la presencia de la intención de compra como mediadora presenta un fuerte coeficiente de correlación beta ($\beta = 0.816$, $p \leq 0.001$) mientras que el efecto directo de la actitud sobre la identidad étnica sin la presencia de la intención de compra presenta un coeficiente de correlación débil ($\beta = 0.192$, $p \leq 0.001$). Así, la hipótesis 2 no se rechaza.

Tabla 3. Prueba de Hipótesis

Relación	Coefficiente path	Valor t	Resultado
H1: La actitud hacia los textiles étnicos influye en la identidad étnica de los consumidores millennials en México y Colombia	0.192***	19.305	Se valida
H2: La intención de compra media la influencia de la actitud hacia los textiles étnicos en la identidad étnica de los consumidores millennials en México y Colombia	0.816***	21.12	Se valida
Hipótesis general: La actitud hacia los textiles étnicos y la intención de compra explican la identidad étnica de los consumidores millennials en México y Colombia	R ² 0.410		Se valida

*p < 0.100, ** p < 0.010, *** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Los resultados indican que la actitud se integra de las dimensiones producto y producción; la intención de compra de las dimensiones disposición y voluntad; y la identidad étnica de las dimensiones, afirmación y exploración étnica. La validez de los datos indica que se puede medir la actitud de compra y la identidad étnica en el contexto de la intención de compra de productos étnicos y artesanales. El análisis de ecuaciones estructurales indica que la actitud positiva hacia los textiles étnicos influye en la intención de compra de estos productos étnicos en millennials en México y Colombia. Esto es consistente con lo encontrado en estudios anteriores que señalan que una persona con un mayor nivel de identidad étnica busca atributos étnicos para preferir la compra de un producto (Elseidi, 2018). Por lo tanto, este estudio refuerza que la actitud positiva es un predictor significativo de la intención de compra de textiles étnicos en la población de millennials en México y Colombia. Además, la investigación también muestra que la actitud tiene un efecto directo sobre la identidad étnica, lo cual es consistente con lo encontrado por Dey et al. (2019), García y Toledo (2019), Vázquez et al. (2020) y Gavilanes y Moreta (2020).

Intharacks et al. (2023) señalan que los consumidores que tienen con una actitud positiva hacia los productos étnicos desarrollan un fuerte deseo de sentirse parte de la comunidad originaria que los elabora. Esto indica que los millennials en México y Colombia conservan el sentido de pertenencia e identidad con algún grupo étnico por lo que muestran un fuerte interés de comprar un textil étnico.

La investigación también muestra que la intención de compra media la relación entre la actitud positiva hacia los textiles étnicos y la identidad étnica en el segmento de millennials en México y Colombia lo cual es consistente con lo encontrado por Gutiérrez Vargas et al. (2020) y Gavilanes y Moreta (2020). Así, los millennials manifiestan actitudes positivas hacia las diversas actividades que desarrolla el grupo étnico con el que se vincula, por ejemplo, conocer más sobre a) las

tradiciones que festeja y sus actividades culturales, b) el origen de los productos artesanales que fabrica y vende, c) quiénes elaboran los productos artesanales, d) la variedad de modelos de los productos artesanales y los materiales con los que se elaboran, e) el contenido y significado cultural de los símbolos utilizados en los diseños.

Cuando el consumidor millennial desea adquirir los productos artesanales que elabora y vende un grupo étnico se incrementa la actitud positiva que este consumidor muestran hacia ese grupo étnico. Esto es consistente con lo investigado por Costa et al. (2021); Kurdi et al. (2022); Peña-García et al. (2020), quienes refieren que los consumidores que tienen una actitud positiva hacia marcas y productos elaborados con materiales orgánicos y amigables con el medioambiente, como los textiles étnicos, manifiestan una fuerte disposición a identificarse con la población que los elabora y a comprar esos productos.

Así, los millennials en México y Colombia conforman un segmento de compradores, identificados como consumidores responsables, que muestran una actitud positiva hacia los productos elaborados por grupos originarios al buscar información respecto de las materias primas, el significado cultural de los símbolos utilizados en la confección de los textiles étnicos, los lugares donde los venden y los artesanos que los elaboran. De acuerdo con Duffett et al. (2019) los consumidores millennials conforman un mercado fuertemente vinculado al uso de redes sociales, por lo que proporcionarles información respecto a los textiles étnicos podría ayudar a mejorar las ventas en el sector artesanal. Además, los millennials tienen una gran capacidad de compra actualmente y en el futuro por lo que constituye un segmento de mercado disponible para la venta de textiles étnicos en México y Colombia.

CONCLUSIONES

El aporte de este estudio es generar información útil para consultores y profesionales de marketing para crear un modelo que contribuya a una actitud positiva que pueda promover el comportamiento de compra de textiles étnicos en México y Colombia y al mismo tiempo promover la relación entre los consumidores millennials con los valores y cultura de los pueblos originarios. Por lo tanto, se concluye que cuando el consumidor millennial conoce los significados culturales y el origen orgánico de los materiales con que se elaboran los textiles étnicos se logra una actitud positiva hacia estos productos artesanales lo que influye en el deseo del consumidor millennial de aprender más y participar en actividades culturales indígenas. Así, cuando mayor sea la actitud positiva hacia los textiles étnicos mayor será la identidad que los consumidores millennials tengan con los valores y cultura del pueblo originario que los elabora. No obstante, la influencia de la actitud positiva en la identidad étnica se incrementa cuando esta relación es mediada por la intención de compra. Cuando el consumidor millennial tiene una actitud positiva hacia los textiles étnicos y al mismo tiempo quiere comprar estos productos hechos a mano, crece la conexión del consumidor millennial con el pueblo originario que los elabora. Se concluye que la intención de compra permite explicar en mayor medida la identidad étnica de los consumidores millennials cuando su actitud hacia los textiles étnicos es positiva. Así, la intención de compra juega un papel muy importante para mediar la relación entre la actitud y la identidad étnica en consumidores millennials de México y Colombia.

Este estudio tiene implicaciones teóricas y prácticas. Desde lo teórico, los resultados proporcionan mediciones válidas de dimensiones de la actitud de compra, la intención de compra de textiles étnicos y la identidad étnica. Los resultados enriquecen la literatura actual sobre cómo intención de compra media la relación entre la actitud hacia los textiles étnicos y la identidad

étnica, ofreciendo un perfil comprensible del segmento de mercado de los consumidores millennials en México y Colombia. Desde lo práctico, esta investigación permite identificar que los millennials en México y Colombia manifiestan actitudes positivas hacia los valores, significados culturales y materiales con que están elaborados los textiles étnicos, lo que influye en su intención de adquirirlos para sentirse parte de las comunidades originarias, para colaborar en el cuidado del medio ambiente y para contribuir a la mejora económica de los artesanos que los elaboran. Se concluye que los artesanos deben proporcionar información del significado cultural de los diseños, símbolos y modelos, así como las características de calidad, resistencia y funcionalidad de los textiles étnicos para que los millennials se vinculen activamente con las comunidades originarias que los elaboran, les compren sus productos y así incrementen sus ventas, y al mismo tiempo se refuerce la identidad étnica de los consumidores.

Además, los resultados de esta investigación buscan proporcionar a los artesanos información importante sobre el perfil de consumo de los millennials en México y Colombia que les permita mejorar su participación y sus ventas en este mercado. Considerando que los millennials tienen acceso inmediato y constante a la información por diferentes medios electrónicos, es importante que los artesanos generen estrategias de marketing para proporcionar información tanto del origen y significado étnico y cultural de los textiles, así como de la composición orgánica de las materias primas con que se elaboran estos productos y así generar actitudes positivas y reforzar la identidad étnica en los consumidores millennials, que para el año 2030 serán la generación con más poder adquisitivo que las generaciones anteriores (Bona et al., 2020).

Este estudio presentó las siguientes limitaciones. Primero, esta investigación está centrada exclusivamente en Estados productores de textiles étnicos ubicados en el Sur y Sureste de México. Segundo, la investigación se realizó dentro de las instalaciones de Instituciones educativas a nivel profesional.

En estudios futuros, se recomienda seleccionar una muestra de consumidores de lugares donde no se producen textiles étnicos y en espacios no universitarios para mostrar el efecto de la actitud ante la ausencia de información directa sobre el origen de los productos artesanales y los materiales y técnicas utilizados en su producción.

Se recomienda también, realizar un análisis por país, de tal forma que permita diferenciar los hallazgos entre México y Colombia.

CONCLUSIONES

El aporte de este estudio es generar información útil para consultores y profesionales de marketing para crear un modelo que contribuya a una actitud positiva que pueda promover el comportamiento de compra de textiles étnicos en México y Colombia y al mismo tiempo promover la relación entre los consumidores millennials con los valores y cultura de los pueblos originarios. Por lo tanto, se concluye que cuando el consumidor millennial conoce los significados culturales y el origen orgánico de los materiales con que se elaboran los textiles étnicos se logra una actitud positiva hacia estos productos artesanales lo que influye en el deseo del consumidor millennial de aprender más y participar en actividades culturales indígenas. Así, cuando mayor sea la actitud positiva hacia los textiles étnicos mayor será la identidad que los consumidores millennials tengan con los valores y cultura del pueblo originario que los elabora.

No obstante, la influencia de la actitud positiva en la identidad étnica se incrementa cuando esta relación es mediada por la intención de compra. Cuando el consumidor millennial tiene una actitud positiva hacia los textiles étnicos y al mismo tiempo quiere comprar estos productos hechos a mano, crece la conexión del consumidor millennial con el pueblo originario que los elabora. Se concluye que la intención de compra permite explicar en mayor medida la identidad étnica de los consumidores millennials cuando su actitud hacia los textiles étnicos es positiva. Así, la intención de compra juega un papel muy importante para mediar la relación entre la actitud y la identidad étnica en consumidores millennials de México y Colombia.

Este estudio tiene implicaciones teóricas y prácticas. Desde lo teórico, los resultados proporcionan mediciones válidas de dimensiones de la actitud de compra, la intención de compra de textiles étnicos y la identidad étnica. Los resultados enriquecen la literatura actual sobre cómo intención de compra media la relación entre la actitud hacia los textiles étnicos y la identidad étnica, ofreciendo un perfil comprensible del segmento de mercado de los consumidores millennials en México y Colombia. Desde lo práctico, esta investigación permite identificar que los millennials en México y Colombia manifiestan actitudes positivas hacia los valores, significados culturales y materiales con que están elaborados los textiles étnicos, lo que influye en su intención de adquirirlos para sentirse parte de las comunidades originarias, para colaborar en el cuidado del medio ambiente y para contribuir a la mejora económica de los artesanos que los elaboran. Se concluye que los artesanos deben proporcionar información del significado cultural de los diseños, símbolos y modelos, así como las características de calidad, resistencia y funcionalidad de los textiles étnicos para que los millennials se vinculen activamente con las comunidades originarias que los elaboran, les compren sus productos y así incrementen sus ventas, y al mismo tiempo se refuerce la identidad étnica de los consumidores.

Además, los resultados de esta investigación buscan proporcionar a los artesanos información importante sobre el perfil de consumo de los millennials en México y Colombia que les permita mejorar su participación y sus ventas en este mercado. Considerando que los millennials tienen acceso inmediato y constante a la información por diferentes medios electrónicos, es importante que los artesanos generen estrategias de marketing para proporcionar información tanto del origen y significado étnico y cultural de los textiles, así como de la composición orgánica de las materias primas con que se elaboran estos productos y así generar actitudes positivas y reforzar la identidad étnica en los consumidores millennials, que para el año 2030 serán la generación con más poder adquisitivo que las generaciones anteriores (Bona et al., 2020).

Este estudio presentó las siguientes limitaciones. Primero, esta investigación está centrada exclusivamente en Estados productores de textiles étnicos ubicados en el Sur y Sureste de México. Segundo, la investigación se realizó dentro de las instalaciones de Instituciones educativas a nivel profesional.

En estudios futuros, se recomienda seleccionar una muestra de consumidores de lugares donde no se producen textiles étnicos y en espacios no universitarios para mostrar el efecto de la actitud ante la ausencia de información directa sobre el origen de los productos artesanales y los materiales y técnicas utilizados en su producción.

Se recomienda también, realizar un análisis por país, de tal forma que permita diferenciar los hallazgos entre México y Colombia.

Contribuciones Autores

Miguel Ángel García Valdez: Marco teórico, levantamiento y análisis de datos y redacción de discusión.

Mónica Lorena Sánchez Limón: Metodología, elaboración de cuadros e imágenes para la presentación de resultados, corrección de redacción.

Arcelia Toledo López: Búsqueda de información, desarrollo de resultados y conclusiones.

Agradecimientos

Los resultados presentados en esta investigación son parte de una tesis doctoral para obtener el grado de Doctor en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales realizada en el Instituto Politécnico Nacional CIIDIR Unidad Oaxaca.

Esta investigación contó con el apoyo y financiamiento del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

REFERENCIAS

Ayaviri-Nina, V. D., Jaramillo-Quinzo, N. S., Quispe-Fernández, G. M., Mahmud, I., Alasqah, I., Alharbi, T. A. F., ... & Raposo, A. (2022). Consumer Behavior and Attitude Towards the Purchase of Organic Products in Riobamba, Ecuador. *Foods*, 11(18), 2849. <https://doi.org/10.3390/foods11182849>.

Bhati, N. S. (2020). Validation of Customers' Perceived E-Service Quality Determinants: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(2), 97-118. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3357740>.

Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand Engagement and Search for Brands on Social Media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>.

Bona, C., Koslow, L., Frantz, R., NAdres, B., & Ratajczak, D. (2023, 25 de enero). How Marketers Can Win with Gen Z and Millennials Post-COVID-19. <https://www.bcg.com/publications/2020/how-marketers-can-win-with-gen-z-millennials-post-covid>.

Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. I. (2020). Actitud hacia la Intención de Compra Verde. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>.

Cheah, I., Shimul, A. S., Liang, J., & Phau, I. (2022). Consumer Attitude and Intention Toward Ridesharing. *Journal of Strategic Marketing*, 30(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1733050>.

Choi, S., Lewis, J. A., Harwood, S., Mendenhall, R., & Hunt, M. B. (2017). Is Ethnic Identity A Buffer? Exploring the Relations between Racial Microaggressions and Depressive Symptoms among Asian-American Individuals. *Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work*, 26(1-2), 18-29. <https://doi.org/10.1080/15313204.2016.1263815>.

Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer Antecedents Towards Green Product Purchase Intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>.

Dey, B. L., Alwi, S., Yamoah, F., Agyepong, S. A., Kizgin, H., & Sarma, M. (2019). Towards a Framework for Understanding Ethnic Consumers' Acculturation Strategies in a Multicultural Environment: A Food Consumption Perspective. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0103>.

DeLaney, E. N., Williams, C. D., Jones, S. C., Corley, N. A., Lozada, F. T., Walker, C. J., ... & Dick, D. M. (2022). Black College Students' Ethnic Identity and Academic Achievement: Examining Mental Health and Racial Discrimination as Moderators. *Journal of Black Psychology*, 48(1), 100-129. <https://doi.org/10.1177/009579842110342>.

DANE (2023, 27 de enero). Resultados Censo de Población y Vivienda 2018. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>.

Dias, R. M., Ogle, J. P., & Diddi, S. (2020). Constructing Cultural Identity through Weaving among Ri-Bhoi Women Weavers: A Symbolic Interactionist Approach. *Fashion and Textiles*, 7, 1-21. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00220-x>.

Duffett, R., Petroşanu, D. M., Negricea, I. C., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3), 604. <https://doi.org/10.3390/su11030604>.

Elseidi, R. I. (2018). Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 167-190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>.

Faeq, D. K., Saleh, P. F., Hiwa, H., Ismael, A., & Nawzad, M. (2022). Purchase Intention in the Scope Firm of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(6), 43-55. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1944>.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.

Gavilanes, G. J., & Moreta, H. R. (2020). Satisfacción Laboral, Salud Mental y Burnout. Análisis de Mediación Parcial en una Muestra de Conductores del Ecuador. *Revista psicodebate: psicología, cultura y sociedad*, 20(2), 7-19. <http://dx.doi.org/10.18682/pd.v20i2.1875>.

García, V. M. Á., & Toledo, L. A. (2019). Purchase Intention of Ethnic Textiles: The Mediating Role of the Attitude of Mexican Middle-Class Consumers. *Contaduría y administración*, 64(3). [doi:http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1441](http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1441).

González-Cabrera, Catalina, & Trelles-Arteaga, Karen. (2021). Etnocentrismo del Consumidor e Intención de Compra en Países en Desarrollo. *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y la Economía*, 11 (21), 165-180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>.

González, L. P. A., Cañizares, A. C. A., & Patiño, M. G. A. (2018). Las Redes Sociales como Factor de Decisión: Millennials frente a la Generación X. *Revista Economía y Política*, (27), 3-34. <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>.

- Guerrero, E., Villacis, I., & Olaya, J. (2019). Hábitos de Viaje de los Millennials Residentes en Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 335-354. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594183>.
- Gutiérrez, V. L. M., Arenas, C. H. A., & López, G. M. D. S. (2020). La Relación entre Uso de Beneficios y Políticas Trabajo-Vida y Satisfacción Laboral: El Rol Mediador del Conflicto Trabajo-Familia. <http://hdl.handle.net/10810/49125>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hasan, M. M., Cai, L., Ji, X., & Ocran, F. M. (2022). Eco-Friendly Clothing Market: A Study of Willingness to Purchase Organic Cotton Clothing in Bangladesh. *Sustainability*, 14(8), 4827. <https://doi.org/10.3390/su14084827>.
- INEGI Observatorio laboral (2023, 23 de enero). Derribando Mitos de los Millennials en el Trabajo. https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/preparate-empleo/Articulo_mitos_millennials.html.
- Iran, S., Martinez, C. M. J., Vladimirova, K., Wallaschkowski, S., Diddi, S., Henninger, C. E., ... & Tiedke, L. (2022). When Mortality Knocks: Pandemic-inspired Attitude Shifts towards Sustainable Clothing Consumption in Six Countries. *International Journal of Sustainable Fashion & Textiles*, 1(1), 9-39. https://doi.org/10.1386/sft/0002_1.
- Intharacks, J., Chikweche, T., & Stanton, J. (2023). The Influence of Ethnic Identity on Consumer Behavior: Filipino and Lao Consumers in Australia. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 63-78. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2055689>.
- Johnson, B., & Stevens, J. J. (2001). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis of the School Level Environment Questionnaire (SLEQ). *Learning Environments Research*, 4, 325-344. <https://doi.org/10.1023/A:1014486821714>.
- Kinra, N. (2006). The Effect of Country-Of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30. <https://doi.org/10.1108/02634500610641534>.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The Effect of Social Media Influencers' Characteristics on Consumer Intention and Attitude toward Keto Products Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>.
- Lai, K. (2021). Fit Difference between Nonnested Models Given Categorical Data: Measures and Estimation. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 28(1), 99-120. <https://doi.org/10.1080/10705511.2020.1763802>
- Laroche, M., Li, R., Richard, M.-O. and Shao, M. (2021). Understanding Chinese Consumers' and Chinese Immigrants' Purchase Intentions toward Global Brands with Chinese Elements. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 8, pp. 1077-1093. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-09-2019-2578>.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2).
- Lin, P. H., & Chen, W. H. (2022). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability*, 14(14), 8950. <https://doi.org/10.3390/su14148950>.

López-Fernández, A. M. (2020). Price Sensitivity Versus Ethical Consumption: A Study of Millennial Utilitarian Consumer Behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 57-68. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00074-8>.

Maehler, D. B. (2022). Determinants of Ethnic Identity Development in Adulthood: A Longitudinal Study. *British Journal of Developmental Psychology*, 40(1), 46-72. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12384>.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.

Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial management & data systems*, 116(9), 1849-1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>.

Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Salazar, J. M. L. D., Erfe, J. J. C., Abella, A. A., Young, M. N., ... & Redi, A. A. N. P. (2022). Investigating the Acceptance of the Reopening Bataan Nuclear Power Plant: Integrating Protection Motivation Theory and Extended Theory of Planned Behavior. *Nuclear Engineering and Technology*, 54(3), 1115-1125. <https://doi.org/10.1016/j.net.2021.08.032>.

Otero, M. E. P., & Celis, D. M. L. (2016). La Generación de los Millennials Frente al Consumo Socialmente Responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/9528>.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.

Phinney, J. S. (1990). Ethnic Identity in Adolescents and Adults: Review of Research. *Psychological bulletin*, 108(3), 499. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.499>.

Rahman, O., & Koszewska, M. (2020). A Study of Consumer Choice Between Sustainable and Non-Sustainable Apparel Cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 213-234. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0258>.

Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. I., & Sierra-Morán, J. C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación administrativa*, 51(129). <https://doi.org/10.35426/iav51n129.06>.

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the Gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>.

Reddy, B. K., & Reddy, J. S. (2010). Buying Behaviour in Organized Retailing: A Study of Demographic Factors. *Mustang Journal of Business & Ethics*, 1(3), 121-133.

Reed, A., & Forehand, M. R. (2016). The Ebb and Flow of Consumer Identities: The Role of Memory, Emotions and Threats. *Current Opinion in Psychology*, 10, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.015>.

Rosida, I. (2019). Dress Practice in Islamic University: From Regulation to Consumption. In 2nd International Conference on Culture and Language in Southeast Asia (ICCLAS 2018) (pp. 90-93). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icclas-18.2019.24>.

Rubalcava de León, C. A., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M. L. (2019). Reconhecimento de Marca nas Redes Sociais: Impacto na Comunicação Boca a Boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>.

Saeed, M., Grine, F. and Shafique, I. (2021). Integrating Factors Influencing Hijab Purchase Intention among Muslim Women. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 95-112. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0194>.

Smith, N. A., Thelamour, B., & Booth, M. X. (2022). Caribbean Immigrant Youths' Ethnic Identity and Academic Achievement: The Role of Academic Beliefs. *Youth & Society*, 54(3), 462-480. <https://doi.org/10.1177/0044118X20981382>.

Urzúa, A., Caqueo-Urizar, A., Henríquez, D., Domic, M., Acevedo, D., Ralph, S., ... & Tang, D. (2021). Ethnic Identity as a Mediator of the Relationship between Discrimination and Psychological Well-Being in South—South Migrant Populations. *International journal of environmental research and public health*, 18(5), 2359. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052359>.

Vázquez, J. S., Bolívar, X. C., Martínez, V. M., & Pérez, M. N. (2020). El Efecto Mediador del Ajuste Psicológico en la Relación entre la Victimización por Acoso Escolar y el Sentido de Pertenencia Escolar. *Publicaciones*, 50(1), 43-59. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i1.9416>.

Zhao, L., & Ngai, S. S. Y. (2022). Perceived Discrimination at School and Developmental Outcomes among Bai Adolescents: The Mediating Roles of Self-Esteem and Ethnic Identity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 657. <https://doi.org/10.3390/ijerph19020657>.

Zúñiga, M. A., & Torres, I. M. (2017). Millennials' Ethical Ideology Effects on Responses to Alcohol Advertisements: The Role of Strength of Ethnic Identification and Ethical Appraisal of the Ad. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 702-719. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1312490>.