



Un estudio exploratorio sobre los valores y actitudes ambientales de pequeños negocios de artesanías de Oaxaca, México

An Exploratory Study on Environmental Values and Attitudes
of Small Handicraft Businesses in Oaxaca, Mexico

Diana de Yta-Castillo¹ y Patricia S. Sánchez-Medina²

Resumen

Con base en la teoría del valor-creencia-norma, el objetivo de este estudio fue analizar la relación entre valores y actitudes ambientales de pequeños negocios de artesanías de Oaxaca para adentrarse en los antecedentes que podrían conducirlos a un comportamiento ambiental más responsable. El enfoque del trabajo es cuantitativo y tiene un alcance descriptivo y correlacional. Se encuestó a los dueños/gerentes de 76 negocios de artesanías. Los resultados descriptivos muestran que los valores y actitudes ecocéntricos son más altos en comparación con los valores antropocéntricos. Sin embargo, en la prueba de hipótesis se halló que los valores antropocéntricos tienen una relación significativa con las actitudes proambientales y con las actitudes antropocéntricas. Se requiere promover en la comunidad empresarial, una educación ambiental con una mayor orientación hacia valores ecocéntricos con la finalidad de que estos valores ambientales puedan conducir a los pequeños negocios de México a tener una mayor responsabilidad con el medio ambiente. Este trabajo es pionero en abordar factores psicosociales en pequeños negocios en México. Se concluye que la teoría del valor-creencia-norma es un marco teórico que en negocios de artesanías permite analizar la relación entre valores ambientales y actitudes ambientales.

¹ Autora de correspondencia. Doctorado en Ciencias Administrativas por el Instituto de Estudios Universitarios, México. Investigadora por México CONACYT-Facultad de Ciencias, UMDI Sisal-Universidad Nacional Autónoma de México, México. Líneas de interés: aspectos sociales, económicos e institucionales de la gestión ambiental y resiliencia costera. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5317-1343>. Correo electrónico: dianadeyta3@gmail.com

² Doctorado en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales por el Instituto Politécnico Nacional, México. Profesora-investigadora del Instituto Politécnico Nacional, CIIDIR-IPN Unidad Oaxaca. Líneas de interés: gestión ambiental empresarial, con énfasis en pequeños negocios en la base de la pirámide y negocios familiares. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2949-3374>. Correo electrónico: psanchez@ipn.mx



Palabras clave: teoría del valor-creencia-norma; factores psicosociales; Pymes; medio ambiente; gestión ambiental.

Abstract

Based on the value-belief-norm theory, this study aimed to analyze the relationship between environmental values and attitudes of small handicraft businesses in Oaxaca to delve into the background that could lead them to a more responsible environmental behavior. The focus of the work is quantitative and has a descriptive and correlational scope. We surveyed owners/managers of 76 craft businesses. The descriptive results show that ecocentric values and attitudes are higher than anthropocentric values. However, the hypothesis test showed a significant relationship between the latter and pro-environmental and anthropocentric attitudes. Promoting an environmental education with a greater orientation towards ecocentric values in the business community is necessary; these environmental values can give small businesses in Mexico a greater responsibility for the environment. This work is a pioneer in addressing psychosocial factors in small businesses in Mexico. We conclude that the value-belief-norm theoretical framework is adequate for analyzing the relationship between environmental values and attitudes in handicraft businesses.

Keywords: environment; environmental management; psychosocial factors; SMEs; theory of value-belief-norm.

Introducción

La mayoría de los problemas ambientales tienen su raíz en un comportamiento humano que incluso podría llamarse malo o falta de ética (Boeve-de y Van Petegem, 2012; Gifford y Nilsson, 2014; Steg *et al.*, 2014; Lau *et al.*, 2016). Sin embargo, este comportamiento no es inamovible; por el contrario, puede cambiarse hacia una actuación deseada por la sociedad y que resulte en un beneficio colectivo.

Un cambio de este calado es necesario sobre todo cuando los patrones de producción y consumo están sobrepasando las posibilidades de recuperación del entorno natural (Galindo *et al.*, 2014; UNEP, 2016). Por esta razón, es necesario llevar a cabo más investigación sobre los factores que pueden guiar a la gente a comportarse de manera más responsable con el medio ambiente, con la intención de promover acciones que contribuyan a disminuir dicha problemática ambiental (Leonidou *et al.*, 2010).

De acuerdo con Kaiser y colaboradores (1999), los psicólogos hablan de comportamiento individual en vez de referirse al comportamiento de



sociedades completas, por lo que estos estudiosos se preguntan cuáles son los factores que determinan un comportamiento ambiental individual o cómo éste puede cambiarse en una dirección más favorable con el medio ambiente.

En la literatura académica que explica el comportamiento individual ambiental, se ha señalado a los valores y a las actitudes ambientales como factores psicosociales del individuo que anteceden a una modificación del comportamiento ambiental (Stern y Dietz, 1994; Stern *et al.*, 1999; Bronfman *et al.*, 2015; Balžekienė y Budžytė, 2021).

Se ha encontrado que algunos valores pueden promover las acciones proambientales, mientras que otros pueden inhibirlas (Thompson y Barton, 1994; Steg y de Groot, 2012). Lo mismo sucede con las actitudes ambientales porque la gente preocupada por el medio ambiente podría lograr un cambio en su comportamiento (Milfont *et al.*, 2006). De allí que resulte importante adentrarse en analizar los valores y actitudes ambientales con la finalidad de originar un cambio de comportamiento individual en relación con el medio ambiente.

Las empresas, al igual que los individuos, han sido señaladas por su contribución a la destrucción del entorno natural (Lillah y Struwig, 2016). Sin embargo, ambos agentes económicos realizan también acciones favorables para el medio ambiente. Por su parte, en las empresas de diferentes tamaños, la gestión ambiental se ha convertido en un renglón importante de su agenda estratégica (Park *et al.*, 2013). Del universo de empresas, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) deberían estar mejor preparadas para responder a los desafíos ambientales en comparación con las grandes (Masurel, 2007).

Además, se ha encontrado en estudios previos que los dueños/gerentes de las Pymes tienen actitudes positivas hacia el medio ambiente (Cassells y Lewis, 2011; Lewis *et al.*, 2015) y podrían desarrollar más actitudes de este tipo debido a la libertad que experimentan para tomar decisiones, en comparación con los gerentes de grandes empresas (Williams y Schaefer, 2013; Schaefer *et al.*, 2018). Por último, para Park *et al.* (2013), las interpretaciones que los dueños/gerentes de las Pymes hacen de su entorno está influenciado por sus bases y características psicosociales personales, como los valores y las actitudes ambientales.

Sin embargo, a pesar de la importancia de este tema, hay una escasez de estudios empíricos acerca de estas características psicosociales de dueños/gerentes de negocios pequeños y medianos (Dewhurst y Thomas, 2003; Park *et al.*, 2013) y del potencial de estos factores para contribuir al desarrollo de una gestión ambiental más proactiva que responda a la preocupación social por los impactos ambientales de las actividades productivas de las empresas (Petts *et al.*, 1998).



Las Pymes son de interés en la academia debido a su impacto ambiental agregado (Schaper, 2002; Uhlaner *et al.*, 2012). Se estima que más del 70 % de la contaminación global proviene de las operaciones de las Pymes (Revell *et al.*, 2010; Reyes-Rodríguez *et al.*, 2016). Por otro lado, los dueños de las Pymes también han manifestado preocupación por la problemática ambiental de su entorno. Se ha reportado que la mayoría de los dueños/gerentes de los pequeños negocios han expresado que debe protegerse el medio ambiente; asimismo, tienen una actitud positiva sobre las responsabilidades que deben asumir para enfrentar los problemas ambientales (Merrit, 1998; Schaper, 2002; Kornilaki *et al.*, 2019).

En México, las Pymes son de gran importancia para el crecimiento económico debido a que representan el 99.8 % del total de unidades económicas y generan el 68.4 % del total de empleos (INEGI, 2020). Un grupo de Pymes particularmente relevante para la cultura y economía mexicana son los negocios de artesanías.

Estos negocios se dedican a la elaboración de objetos artesanales, los cuales son parte importante del patrimonio cultural del país, ya que contribuyen a que los pueblos se sientan identificados y representados al ver sus productos en otros lugares fuera de su tierra de origen (Rivas, 2018). El 98 % del total de negocios artesanales son Pymes y en su mayoría se trata de empresas familiares (Sales-Heredia, 2013). También son empresas que ayudan a dar dinamismo a la economía regional y atraen al turismo nacional e internacional (Sánchez-Medina *et al.*, 2015). El contexto de los negocios artesanales es ideal para analizar valores y actitudes ambientales por las siguientes razones:

1. Son empresas que utilizan los recursos presentes en cada hábitat (Rivera *et al.*, 2008), y en algunos casos, han generado la desaparición de especies de la naturaleza (Sánchez-Medina *et al.*, 2015);
2. Consumen un nivel bajo de energía, son amigables con el medio ambiente (Dhingra y Dhingra, 2012) y sienten respeto por éste (García-Rosell y Mäkinen, 2013);
3. La realización de las artesanías implica saberes y habilidades transmitidos de generación en generación (Rivera *et al.*, 2008) y los objetos artesanales poseen un alto valor cultural (Rivas, 2018);
4. Los valores y, en general, los aspectos sociales y culturales son muy importantes e influyen en sus estrategias de negocio (Hernández *et al.*, 2007; Sánchez-Medina *et al.*, 2014; Sánchez-Medina *et al.*, 2015; Sánchez-Medina, 2018) y,
5. Son Pymes y el “comportamiento” de éstas con frecuencia se entiende en términos de las características psicológicas del dueño/gerente (Jenkins, 2009).



Desde la academia, diversos estudios se han realizado sobre temas ambientales en el sector artesanal. Desde la perspectiva de la ecología política de género, Sánchez-Medina *et al.* (2010) desarrollaron una investigación donde analizaron la relación entre el género y el comportamiento ambiental de dueños/gerentes de negocios de cerámica de Oaxaca, Puebla y Tlaxcala. Hallaron que el género, la escolaridad, el tipo de organización y la innovación en el producto explican el comportamiento ambiental del dueño/gerente.

Desde la perspectiva de la demografía organizacional, Sánchez-Medina *et al.* (2014) analizaron el efecto mediador de los valores ambientales en la relación entre características demográficas (sexo, escolaridad, edad y etnicidad) y los resultados (desempeño económico y desempeño ambiental). Los autores encontraron que los valores ambientales tienen un efecto positivo en los resultados del negocio. Como es posible ver, existen estudios que han abordado los temas ambientales, y en particular, los valores en negocios de artesanías de México.

Sin embargo, hasta donde se conoce, no se han realizado estudios desde una perspectiva psicosocial en negocios de artesanías ni en Pymes mexicanas; por lo que este trabajo es pionero en abordar factores psicosociales en pequeños negocios en México. Derivado de lo anterior, este trabajo tiene por objetivo analizar la relación entre valores y actitudes ambientales de pequeños negocios de artesanías de Oaxaca para adentrarse en los antecedentes que podrían conducirlos a un comportamiento ambiental más responsable.

La teoría del valor-creencia-norma (VBN por sus siglas en inglés) es un marco teórico que forma parte del enfoque moral para estudiar el comportamiento de agentes individuales (Valizadeh *et al.*, 2019), como empresas y personas. En esta teoría se establece que los valores dan forma a las actitudes ambientales de los individuos (Stern y Dietz, 1994; Stern *et al.*, 1999). Por ello, en este estudio se emplea esta teoría debido a que, desde una perspectiva psicosocial, se analiza cómo se relacionan los valores ambientales con las actitudes ambientales.

Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

Teoría del valor-creencia-norma

La teoría del VBN es una de las teorías psicosociales que se han empleado para explicar el comportamiento ambiental de las personas y que considera al comportamiento humano como una cuestión de moralidad (Valizadeh *et al.*, 2019). En este enfoque se asume que el individuo actúa sin considerar la esfera privada y puede llevar a cabo comportamientos que no le reportarán ningún beneficio personal. Esta teoría explica el comportamiento como



resultado de cinco variables, las cuales están ligadas en una cadena causal (Stern *et al.*, 1999; Choi *et al.*, 2015).

Estas variables son los valores personales, las actitudes ambientales, conciencia de las creencias sobre las consecuencias, atribución de creencias sobre la responsabilidad y normas personales para la acción proambiental (Stern *et al.*, 1999). En esta cadena causal, los valores dan forma a las actitudes ambientales (Stern y Dietz, 1994). Según Stern (2000: 414), “la teoría del VBN ofrece una explicación de cómo se forman las actitudes y, puede abordar objetos de actitud nuevos o cambiantes y, de manera más general, con cómo la preocupación ambiental y los problemas ambientales son construidos socialmente”.

Finalmente, la teoría del VBN es una de las teorías más empleadas comúnmente en el campo de la psicología ambiental (Klößner, 2013) y ha sido probada por diversos estudios empíricos para explicar las actitudes ambientales y el comportamiento ambiental de individuos tanto en su papel de consumidores como en su papel de dueños/gerentes de empresas (Lind *et al.*, 2015; Liobikienė y Juknys, 2016; van der Werff y Steg, 2016; Fang *et al.*, 2017; Egels-Zandén, 2017; Hamann *et al.*, 2017). Derivado de lo anterior, esta investigación se basa en la teoría VBN porque se analiza la relación entre los valores ambientales y las actitudes ambientales.

Valores y actitudes ambientales

Los valores de una persona reflejan los objetivos generales más importantes en su vida (Steg *et al.*, 2014). De acuerdo con Grunert y Juhl (1995: 40), “los valores de las personas sirven tanto a intereses individualistas como a colectivistas, así como a una combinación de ambos”. Los valores ambientales son un tipo de valores personales y han sido clasificados en valores antropocéntricos o egocéntricos y valores ecocéntricos o biocéntricos (Thompson y Barton, 1994; Grendstad y Wollebaek, 1998; Nordlund y Garvill, 2002).

De acuerdo con Nordlund y Garvill (2002), tanto los valores antropocéntricos como los valores ecocéntricos se parecen en que reflejan una preocupación por el entorno natural, pero se diferencian en las razones que la motivan. Cabe señalar que estas dos categorías no son mutuamente excluyentes, porque una persona puede poseer valores antropocéntricos y ecocéntricos a la vez y, no advertir una contradicción en ello (Corral-Verdugo y Armendáriz, 2000).

Por su parte, las actitudes de una persona hacia un comportamiento son personales y captan su evaluación positiva o negativa respecto a desarrollar cierta conducta (Fishbein y Ajzen, 1975). Según Fransson y Gärling (1999), la actitud de un individuo está determinada por la fuerza de sus creencias sobre las consecuencias que acarrearán el comportamiento a realizar y por su evaluación de estas consecuencias. Para Christie *et al.* (2003), las actitudes



de un individuo son predisposiciones que se aprenden y cultivan a través de un proceso de socialización con sus pares.

En la literatura académica, para medir las actitudes ambientales se ha empleado ampliamente la escala del Nuevo Paradigma Ambiental (New Environmental Paradigm, por su nombre en inglés; NEP son sus siglas en inglés), desarrollada por Dunlap y Van Liere (1978) para medir la aceptación social de dos visiones opuestas. Por un lado, una visión antropocéntrica que concibe a los humanos como independientes de la naturaleza y creados para dominarla y, por otro lado, un nuevo paradigma que concibe a los seres humanos como parte del entorno natural y sujetos a las mismas reglas de la interdependencia de las especies (Corral-Verdugo y Armendáriz, 2000). Cabe señalar que el NEP ha sido empleado para medir tanto actitudes ambientales como preocupación ambiental general (Fransson y Gärling, 1999; Poortinga *et al.*, 2004; Hawcroft y Milfont, 2010).

Relación entre valores ambientales y actitudes ambientales en negocios de artesanías

La literatura académica basada en la teoría VBN indica que los valores dirigen la atención hacia la información congruente con el valor, la cual afecta la voluntad de una persona para interesarse por los problemas del medio ambiente (Stern y Dietz, 1994; Stern *et al.*, 1995). En otras palabras, las personas con valores ecocéntricos dirigirán la atención hacia la información referente a la importancia intrínseca del ecosistema o de la biósfera, y ésta generará preocupación ambiental por estos motivos.

En este tenor, las actitudes ecocéntricas provendrán de los valores ecocéntricos. Por otro lado, los individuos con valores antropocéntricos dirigirán la atención hacia la información referente al impacto que los problemas ambientales tendrán en su calidad de vida, y ésta provocará preocupación ambiental basada en dichas razones. En este sentido, las actitudes antropocéntricas provendrán de los valores antropocéntricos.

Los individuos con valores ecocéntricos valoran la naturaleza en sí misma y consideran que debe ser protegida por su valor intrínseco (Thompson y Barton, 1994; Schultz y Zelezny, 1999), sin que haya una conexión con su valor para los seres humanos (Steg y de Groot, 2012). La gente con una orientación de valor ecocéntrica toma en cuenta los costos y beneficios para el ecosistema o para la biósfera derivados de sus acciones (Fransson y Gärling, 1999), y realizarán acciones proambientales incluso si implican incomodidad, inconveniencia y gastos que disminuyan el disfrute material de la vida (Thompson y Barton, 1994). Cabe señalar que los valores ecocéntricos reflejan valores de autotrascendencia o valores prosociales (Steg y de Groot, 2012) porque se trata de valores que no están centrados en el individuo que los posee (Costa *et al.*, 2011).



Diversos autores han encontrado una relación positiva entre poseer valores ecocéntricos y tener actitudes proambientales o positivas hacia el medio ambiente (Nordlund y Garvill, 2002; Nordlund y Garvill, 2003; Poortinga *et al.*, 2004; Steg *et al.*, 2005). Nordlund y Garvill (2002) hallaron que una orientación ecocéntrica hacia el medio ambiente tiene un efecto positivo en la preocupación por los problemas ambientales y en la percepción de una obligación moral de actuar para proteger el medio natural.

Por su parte, Nordlund y Garvill (2003) encontraron que los valores ecocéntricos influyeron positivamente en la percepción de que los problemas ambientales implican una amenaza para la biósfera, lo cual implica una actitud proambiental. Poortinga *et al.* (2004) y Steg *et al.* (2005) encontraron que la dimensión de valores biosféricos están relacionados positivamente con la preocupación ambiental. Derivado de lo anterior, se esperaría que exista una relación negativa entre los valores ecocéntricos y las actitudes centradas en el ser humano.

En cuanto a los individuos con valores antropocéntricos se puede decir que sienten que el medio ambiente merece ser protegido por su valor para mantener o aumentar su calidad de vida (Thompson y Barton, 1994) y se preocupan por el medio ambiente si sienten que el daño ambiental tendrá un efecto en ésta (Schultz y Zelezny, 1999). Según Fransson y Gärling (1999). La gente con una orientación de valor antropocéntrica toma en cuenta los costos y beneficios para ellos mismos.

De acuerdo con Schultz (2000), a los individuos con valores antropocéntricos se les considera opuestos a los movimientos sociales con carácter ambiental. Para Milfont *et al.* (2006), las personas con valores antropocéntricos juzgan los temas ambientales sobre una base personal, es decir, los individuos consideran al medio ambiente en función de su beneficio particular. Vale la pena indicar que los valores antropocéntricos reflejan valores de automejora o valores a favor de uno mismo (Steg y de Groot, 2012), porque se trata de valores que se centran en el individuo que los posee.

Una diversidad de estudios ha encontrado una relación negativa entre poseer valores antropocéntricos y tener actitudes proambientales (Nordlund y Garvill, 2003; Poortinga *et al.*, 2004; Steg *et al.*, 2005). Nordlund y Garvill (2002) hallaron que una orientación antropocéntrica hacia el medio ambiente tuvo un efecto negativo en la preocupación por los problemas ambientales. Por su lado, Poortinga y colaboradores (2004) encontraron que valores orientados a variables como dinero, confort, estatus, entre otros, estuvieron negativamente relacionados con la preocupación ambiental. Finalmente, Steg *et al.* (2005) hallaron que los valores centrados en el ser humano están asociados con una menor preocupación ambiental.

Por su parte, se encuentra el estudio de Nordlund y Garvill (2003), quienes encontraron que los valores antropocéntricos influyeron positivamente en la percepción de que los problemas ambientales implican



una amenaza para la humanidad, lo cual implica una actitud antropocéntrica. Por lo tanto, se esperaría que exista una relación positiva entre valores antropocéntricos y actitudes antropocéntricas.

Los negocios de artesanías son pequeñas empresas, por lo que el dueño/gerente tiene una fuerte influencia en la toma de decisiones en relación con el medio ambiente. Además, estos negocios reciclan, reducen el uso de sustancias tóxicas, conservan agua y energía, entre otras acciones de cuidado ambiental (Sánchez-Medina *et al.*, 2010; Sánchez-Medina *et al.*, 2011; Sánchez-Medina, 2018). Finalmente, los valores, y en general los aspectos sociales y culturales son muy importantes e influyen en sus estrategias de negocio (Hernández *et al.*, 2007; Sánchez-Medina *et al.*, 2014; Sánchez-Medina *et al.*, 2015; Sánchez-Medina, 2018). Derivado de los argumentos anteriores, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. Existe una relación positiva y significativa entre valores ecocéntricos y actitudes proambientales de los dueños/gerentes de negocios de artesanías.
- H2. Existe una relación negativa y significativa entre valores ecocéntricos y actitudes antropocéntricas de los dueños/gerentes de negocios de artesanías.
- H3. Existe una relación negativa y significativa entre valores antropocéntricos y actitudes proambientales de los dueños/gerentes de negocios de artesanías.
- H4. Existe una relación positiva y significativa entre valores antropocéntricos y actitudes antropocéntricas de los dueños/gerentes de negocios de artesanías.

Metodología

El enfoque de este trabajo es cuantitativo y tiene un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. El método de muestreo fue por conveniencia, en el cual se selecciona a los individuos que están fácilmente disponibles. Se eligió al estado de Oaxaca porque es un estado que destaca a nivel nacional e internacional por la elaboración de artesanías, y por razones de logística. Las variables se analizaron usando el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25.

Muestra

La muestra quedó integrada por 76 dueños/gerentes/encargados de negocios de artesanías. Se encuestó a los dueños, gerentes o encargados de los negocios por dos razones: 1) la literatura académica (Jenkins, 2009; Battisti



y Perry, 2011) señala que como la propiedad y la gestión recae en la misma persona (dueño/gerente), éste tiene un impacto significativo en el comportamiento ambiental y desempeño de la empresa; 2) son Pymes y su comportamiento con frecuencia se entiende en términos de las características psicológicas del dueño/gerente (Jenkins, 2009) y, estos atributos se han relacionado con las actitudes y el comportamiento ambientales en Pymes de economías en vías de desarrollo (Papagiannakis y Lioukas, 2012; Egels-Zandén, 2017; Hamann et al., 2017; Choongo et al., 2018).

Entonces, en este estudio se infiere que los valores y las actitudes ambientales de los dueños/gerentes de los negocios de artesanías influirán en el comportamiento ambiental de dichas unidades económicas. El Cuadro 1 muestra las características del negocio de artesanías y del artesano entrevistado.

Cuadro 1. Características de la muestra

Unidad de análisis	Características	Categoría	Porcentaje (%)
Negocio de artesanías	Tipo de organización	Familiar	86.0
		Pequeño taller	14.0
	Tipo de personal trabajando en el negocio	Familiares	72.0
		No pertenece a la familia	28.0
Entrevistado	Edad	Entre 20 y 39 años	37.0
		Entre 40 y 59 años	42.0
		Entre 60 y más años	21.0
	Sexo	Femenino	57.0
		Masculino	43.0

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Cuestionario

Se diseñó un cuestionario estructurado como instrumento de medición. El cuestionario fue aplicado en español de manera personal en enero de 2019. El cuestionario incluye tres secciones. La primera sección consiste en preguntas de datos generales del negocio y del entrevistado. La segunda sección consiste en preguntas sobre los valores ambientales. Por último, la tercera sección se refiere a preguntas sobre las actitudes ambientales. En cada pregunta, se les solicitó a los encuestados su opinión respecto a cada afirmación plasmada en cada uno de los ítems. La escala Likert empleada en cada ítem iba desde 1 = totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo.



Tratamiento de las variables

A fin de validar las escalas utilizadas en este estudio se utilizó un análisis factorial con el método de extracción de componentes principales y rotación varimax con normalización de Kaiser; las cargas aceptadas fueron ≥ 0.5 de acuerdo con lo señalado por Murphy y Davidshofer (1998). Para el análisis de confiabilidad de las escalas se utilizó el alpha de Cronbach.

Los valores ecocéntricos son definidos como valores que un individuo posee y que demuestran una preocupación por el medio ambiente por razones focalizadas en él; en otras palabras, una persona se preocupará por el entorno natural por el valor que tiene en sí mismo y no porque signifique un aumento o disminución de la calidad de vida del individuo (Thompson y Barton, 1994; Schultz y Zelezny, 1999; Steg y de Groot, 2012). Para medir esta variable se usaron cuatro ítems relacionados con la visión ecocéntrica del desarrollo sustentable (Sánchez-Medina, 2009).

Por su parte, los valores antropocéntricos son definidos como valores que una persona posee y que demuestran una preocupación por el medio ambiente por razones centradas en el ser humano; es decir, el individuo va a preocuparse porque puede pensar que el impacto ambiental va a dañar y/o disminuir su calidad de vida (Thompson y Barton, 1994; Schultz y Zelezny, 1999; Milfont *et al.*, 2006). Para medir esta variable se emplearon cinco ítems que están relacionados con la visión antropocéntrica del desarrollo sustentable (Sánchez-Medina, 2009). Después del análisis factorial, ningún ítem fue eliminado.

Los valores ambientales tuvieron sus cargas factoriales en los dos factores propuestos (ecocéntricos y antropocéntricos) con una varianza total explicada de 72.758, un alpha de Cronbach total de 0.652. Cuando el alpha de Cronbach tiene un valor menor que 0.7, Oviedo y Campo-Arias, 2005 sugieren calcular este índice por cada dimensión. De este modo, se obtuvo un alpha de Cronbach de 0.853 para los valores antropocéntricos y de 0.929 para los valores ecocéntricos. Los valores de estos índices por dimensión están por arriba de 0.7, el cual es el valor mínimo aceptable (Cuadro 2).

Cuadro 2. Análisis factorial de valores ambientales

Factor	Valores antropocéntricos	Valores ecocéntricos	Comunalidad
1. El principal valor de los recursos naturales está en darle a ganar dinero a usted	0.805	-0.073	0.653
2. El principal valor del bosque es proveerle de leña y minerales	0.813	-0.052	0.663
3. Los recursos naturales sólo son valiosos si producen el trabajo e ingreso	0.771	-0.320	0.696



4. El principal valor de la naturaleza es proveerle insumos para su actividad	0.823	-0.096	0.686
5. Los recursos naturales sólo son valiosos porque el ser humano los considera valiosos	0.682	-0.240	0.523
6. Los bosques tienen tanto derecho a existir como las personas	-0.113	0.907	0.835
7. La naturaleza tiene tanto derecho a existir como las personas	-0.204	0.944	0.932
8. La vida silvestre, las plantas y las personas tienen el mismo derecho a vivir y a desarrollarse	-0.151	0.897	0.828
9. Los bosques y la naturaleza son valiosos por sí mismos	-0.162	0.840	0.732
Varianza total explicada	72.758		
Alfa de Cronbach total	0.652		
Alpha de Cronbach por dimensión	0.853	0.929	
KMO: 0.826	Esfericidad de Bartlett	Ji al cuadrado 456.668	gl 36
			Sig. .000

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Las actitudes proambientales de una persona son definidas como predisposiciones que captan su evaluación positiva o negativa de realizar acciones en relación al medio ambiente (Fishbein y Ajzen, 1975; Christie *et al.*, 2003), debido a que podrían tener un impacto en el ecosistema o en la biósfera. Las actitudes antropocéntricas de una persona son definidas como predisposiciones que captan su evaluación positiva o negativa de realizar acciones respecto al medio ambiente (Fishbein y Ajzen, 1975; Christie *et al.*, 2003), debido a que podrían tener un impacto en su calidad de vida.

Para medir esta variable se usaron los 15 ítems de la escala revisada del NEP (Dunlap *et al.*, 2000) y, para este trabajo, se empleó la clasificación de Cruz Lasso de la Vega (2004), quien propone clasificar esta escala en dos dimensiones: actitudes proambientales y actitudes antropocéntricas. Por ello, se usó un patrón de ocho ítems que describen actitudes proambientales y un patrón de cuatro ítems que describen actitudes antropocéntricas.

Derivado del análisis factorial, cuatro ítems de actitudes proambientales y dos ítems de actitudes antropocéntricas fueron eliminados porque tuvieron sus cargas factoriales en un factor que no les correspondía y/o tuvieron cargas superiores a 0.5 en más de un factor. Las actitudes ambientales tuvieron sus cargas factoriales en los dos factores propuestos



(proambientales y antropocéntricos) con una varianza total explicada de 65.905 y un alpha total de Cronbach de 0.184.

Cuando el alpha de Cronbach tiene un valor menor que 0.7, Oviedo y Campo-Arias, 2005 sugieren calcular este índice por cada dimensión. De este modo, se obtuvo un alpha de Cronbach de 0.639 para las actitudes antropocéntricas y de 0.781 para las actitudes pro-ambientales. El primero está muy cerca de 0.7, el cual es el valor mínimo aceptable y, 0.781 es mayor que dicho valor (Cuadro 3).

Cuadro 3. Análisis factorial de actitudes ambientales

Factor	Actitudes antropocéntricas	Actitudes proambientales	Comunalidad
10. Los seres humanos fuimos creados para dominar a la naturaleza	0.844	-0.179	0.744
11. Los seres humanos tenemos derecho a modificar el medio ambiente para adaptarlo a nuestras necesidades	0.799	-0.095	0.647
12. Cuando los seres humanos interferimos en la naturaleza, a menudo, las consecuencias son desastrosas	0.163	0.769	0.618
13. Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos	-0.305	0.718	0.608
14. Los seres humanos estamos abusando del medio ambiente	-0.304	0.729	0.623
15. A pesar de nuestras capacidades, los seres humanos todavía estamos sujetos a las leyes de la naturaleza	-0.221	0.815	0.713
Varianza total explicada	65.905		
Alfa de Cronbach total	0.184		
Alpha de Cronbach por dimensión	0.639	0.781	
KMO: 0.754	Esfericidad de Bartlett	Ji al cuadrado 116.211	gl 15
			Sig. .000

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Cabe aclarar que, aunque el ítem 13 de actitudes ambientales es similar a los ítems 6 y 7 de valores ambientales, en los valores ambientales se midieron los valores que demuestran una preocupación por el medio ambiente,



mientras que en las actitudes ambientales se midió qué tanto el dueño/gerente juzga ciertos comportamientos como positivos o negativos.

También vale la pena mencionar que de acuerdo con Thompson y Barton (1994), los valores antropocéntricos son similares a las actitudes antropocéntricas porque se enfocan en resultados para los seres humanos. Por su parte, los valores ecocéntricos son similares a las actitudes ecocéntricas o proambientales porque se centran en los resultados para el entorno natural (Thompson y Barton, 1994). Por estas razones existe una similitud en los ítems señalados.

Resultados y discusión

Los resultados se obtuvieron en dos fases. La primera fase consistió en realizar un análisis estadístico descriptivo de valores ambientales y actitudes ambientales. En segundo lugar, se realizó una correlación bivariada de Pearson para probar las hipótesis del estudio.

Resultados descriptivos de valores ambientales

En cuanto a las medias de las preguntas de valores ecocéntricos, se puede ver que son muy cercanas entre ellas. Sin embargo, hay dos ítems que tienen el promedio más alto: la número 7 “la naturaleza tiene tanto derecho a existir como las personas” y la número 8 “la vida silvestre, las plantas y las personas tienen el mismo derecho a vivir y a desarrollarse”. Con relación al promedio más bajo, se encuentra en la pregunta 9 “los bosques y la naturaleza son valiosos por sí mismos” (Cuadro 4).

Cuadro 4. Estadísticos descriptivos de las preguntas de valores ecocéntricos

Pregunta	No.	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
6. Los bosques tienen tanto derecho a existir como las personas	76	3	5	4.22	0.450
7. La naturaleza tiene tanto derecho a existir como las personas	76	4	5	4.24	0.428
8. La vida silvestre, las plantas y las personas tienen el mismo derecho a vivir y a desarrollarse	76	4	5	4.24	0.428
9. Los bosques y la naturaleza son valiosos por sí mismos	76	2	5	4.21	0.498

Fuente: elaboración propia, año 2021.



En cuanto a las medias de las preguntas de valores antropocéntricos, se puede ver que la más alta fue la número 1 “el principal valor de los recursos naturales está en darle a ganar dinero a usted” y la más baja fue la número 3 “los recursos naturales sólo son valiosos si producen el trabajo e ingreso” (Cuadro 5).

Cuadro 5. Estadísticos descriptivos de las preguntas de valores antropocéntricos

Pregunta	No.	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1. El principal valor de los recursos naturales está en darle a ganar dinero a usted	76	1	4	3.04	0.986
2. El principal valor del bosque es proveerle de leña y minerales	76	1	4	2.59	1.035
3. Los recursos naturales sólo son valiosos si producen el trabajo e ingreso	76	1	4	2.55	1.051
4. El principal valor de la naturaleza es proveerle insumos para su actividad	76	1	5	2.97	1.045
5. Los recursos naturales sólo son valiosos porque el ser humano los considera valiosos	76	1	4	2.86	1.092

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Estos resultados coinciden con Nordlund y Garvill (2002) y Bronfman *et al.* (2015) quienes en una comunidad sueca y una chilena, respectivamente, hallaron que las preguntas de los valores biosféricos o ecocéntricos tuvieron medias más altas en comparación con los promedios de los ítems de los valores centrados en el ser humano. Estos hallazgos también están en concordancia con Schultz (2002), quien halló que en países latinoamericanos la gente tiende a tener más preocupaciones biosféricas que egocéntricas. Finalmente, para Dietz *et al.* (2005), las poblaciones más pobres respaldan los valores biosféricos y toman acciones con base en ellos.

Resultados descriptivos de actitudes ambientales

En cuanto a las medias de las preguntas de actitudes antropocéntricas, se puede ver que la número 12 “los seres humanos tenemos derecho a modificar el medio ambiente para adaptarlo a nuestras necesidades” es la que tiene el promedio más alto. Por su parte, el ítem con el promedio más bajo es el número 11 “los seres humanos fuimos creados para dominar a la naturaleza” (Cuadro 6).



Cuadro 6. Estadísticos descriptivos de las preguntas de actitudes antropocéntricas

Pregunta	No.	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
11. Los seres humanos fuimos creados para dominar a la naturaleza	75	1	4	2.37	0.912
12. Los seres humanos tenemos derecho a modificar el medio ambiente para adaptarlo a nuestras necesidades	75	1	4	2.60	0.986

Fuente: elaboración propia, año 2021.

En cuanto a las medias de las preguntas de actitudes proambientales, se puede ver que la número 15 “las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos” es la que cuenta con el promedio más alto. Por otro lado, la del promedio más bajo es la número 14 “cuando los seres humanos interferimos en la naturaleza, a menudo, las consecuencias son desastrosas” (Cuadro 7).

Cuadro 7. Estadísticos descriptivos de las preguntas de actitudes proambientales

Pregunta	No.	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
14. Cuando los seres humanos interferimos en la naturaleza, a menudo, las consecuencias son desastrosas	75	2	5	3.92	0.610
15. Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos	75	4	5	4.21	0.412
16. Los seres humanos estamos abusando del medio ambiente	75	2	5	4.13	0.600
21. A pesar de nuestras capacidades, los seres humanos todavía estamos sujetos a las leyes de la naturaleza	75	2	5	4.09	0.524

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Estos resultados coinciden con los de Corral-Verdugo y Armendáriz (2000) quienes, en una comunidad mexicana, hallaron que las preguntas de las actitudes a favor del medio ambiente tuvieron medias más altas en comparación con los promedios de los ítems de las actitudes antropocéntricas.



Además, estos resultados también muestran que los artesanos de la muestra poseen tanto actitudes proambientales como antropocéntricas, como se ha encontrado en estudios realizados también en países en vías de desarrollo (Bechtel *et al.*, 1999; Lau *et al.*, 2016). En este sentido, Corral-Verdugo y Armendáriz (2000) indican que en la sociedad mexicana hay una cosmovisión sincrética, en donde hay tendencias proambientales pero también existe afinidad con lo utilitario.

En resumen, los resultados descriptivos muestran que los promedios de los ítems de los valores ecocéntricos son superiores a las medias de los ítems de los valores antropocéntricos. Del mismo modo, los promedios de los ítems de las actitudes proambientales son superiores a los ítems de las actitudes antropocéntricas. Estos hallazgos están en concordancia con Corral-Verdugo y Armendáriz (2000), Schultz (2002) y Bronfman *et al.* (2015), quienes hallaron que la gente de países latinoamericanos en general tiene valores y actitudes a favor del medio ambiente más altos en comparación con los valores centrados en el ser humano.

Lo anterior muestra que, aunque México es un país en vías de desarrollo con una población con muchas necesidades materiales por satisfacer aún, las personas sostienen valores y actitudes centradas en el medio ambiente más fuertes, en comparación con las antropocéntricas. En este tenor, Durand y Durand (2004) señalan que en el país hay una presencia importante de valores vinculados a la conservación ambiental en sectores económicos menos favorecidos y que, en estas sociedades, el ambientalismo existe aunque no hayan logrado cierto nivel mínimo de satisfactores materiales.

Los hallazgos de este estudio no concuerdan del todo con la teoría de los valores posmaterialistas de Inglehart (1990, 1995), quien señala que la preocupación ambiental en el mundo desarrollado es un valor posmaterial. Según esta teoría, el ambientalismo en los países industrializados se logra después de satisfacer ciertas necesidades materiales básicas de la sociedad (Stern, 2000; Conraud-Koellner y Rivas-Tovar, 2009).

Como puede verse, los artesanos de la muestra, a pesar de formar parte de un segmento socioeconómico de ingresos bajos (Sánchez-Medina *et al.*, 2015; Sánchez-Medina, 2018), tienen niveles altos de valores ecocéntricos y actitudes proambientales. Los valores ecocéntricos y las actitudes proambientales fuertes podrían deberse a una o a más de las razones siguientes:

- a) Podrían estar ligados a la cultura de los artesanos, como al considerar que al cuidar el medio ambiente están cuidando la salud y el futuro de las generaciones futuras (Sánchez-Medina *et al.*, 2010);
- b) Podrían provenir de observar los daños al medio ambiente (Steg *et al.*, 2014), como la desaparición del copal para la elaboración de alebrijes



y la del encino empleado para el horneado de artesanías de alfarería (Sánchez-Medina, 2018);

- c) Podrían estar vinculados al hecho de que se preocupan por los integrantes de su negocio, quienes son miembros de su familia, porque se trata en su mayoría de empresas familiares (Demuijnck y Ngnodjom, 2013) y, por ello, les inquieta lo que suceda en su entorno natural en el presente y en el futuro.

Prueba de hipótesis

Para probar la relación entre las variables implicadas en el estudio se realizó una correlación bivariada de Pearson (Cuadro 8). Los resultados muestran que los valores ecocéntricos tienen una relación negativa y no significativa de $r = -0.034$ con una $p > .05$ con las actitudes proambientales. Por lo que, no se acepta la H1.

Aunque esta relación resultó no significativa, estos hallazgos son interesantes al implicar que poseer valores ecocéntricos contribuiría a tener menos actitudes a favor del medio ambiente, lo cual resulta contrario a lo planteado en la literatura académica. De este modo, estos resultados no concuerdan con Nordlund y Garvill (2002), Choi *et al.* (2015) y Berfu *et al.* (2018) quienes hallaron una relación positiva y significativa entre valores ecocéntricos y actitudes positivas hacia el medio ambiente.

**Cuadro 8. Correlación bivariada de Pearson
entre valores ambientales y actitudes ambientales**

	Media	Desviación estándar	Actitudes antropocéntricas	Actitudes proambientales
Valores antropocéntricos	14.0132	4.136	0.417** (0.000)	-0.326** (0.004)
Valores ecocéntricos	16.9079	1.64258	0.093	-0.034

Nota: ** Correlación significativa en el nivel 0.01.

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Los resultados muestran que los valores ecocéntricos tienen una relación positiva y no significativa de $r = 0.093$ con una $p > .05$ con las actitudes antropocéntricas. Por lo que, no se acepta la H2. Como se puede notar, los resultados arrojan que los valores ecocéntricos se relacionan de manera



positiva con las actitudes centradas en el ser humano, aunque no lo hacen con suficiente fuerza para resultar significativos.

Aunque esta relación resultó ser no significativa, estos hallazgos llaman la atención al mostrar que poseer valores ecocéntricos contribuiría a tener más actitudes centradas en el individuo, lo cual resulta contrario a lo planteado en la literatura académica.

Los resultados muestran que los valores antropocéntricos tienen una relación negativa y significativa de $r = -0.326$ con una $p < .01$ con las actitudes proambientales. Por lo que, se acepta la H3. Estos hallazgos están en concordancia con la literatura académica que señala que los valores antropocéntricos influyen positivamente en tener actitudes centradas en el ser humano (Poortinga *et al.*, 2004; Jakovcevic y Steg, 2013; Berfu *et al.*, 2018), lo cual hace pensar que estos valores tienen una relación negativa con las actitudes antropocéntricas.

Los resultados muestran que los valores antropocéntricos tienen una relación positiva y significativa de $r = 0.417$ con una $p < .01$ con las actitudes antropocéntricas. Por lo tanto, se acepta la H4. Estos resultados coinciden con Poortinga *et al.* (2004), Jakovcevic y Steg, (2013) y Berfu *et al.* (2018), quienes hallaron una relación positiva y significativa entre los valores y las actitudes que se centran en el individuo.

Como se puede observar, los valores antropocéntricos son los valores que tienen una relación significativa con las actitudes proambientales y antropocéntricas. Por su parte, los valores ecocéntricos se relacionan de manera no significativa con las actitudes proambientales y con las actitudes antropocéntricas.

Los resultados parecen mostrar que los artesanos muestran actitudes ambientales (tanto proambientales como antropocéntricas) debido a que dirigen su atención hacia la información referente al impacto que los problemas ambientales pueden tener en su calidad de vida, y no hacia la información referente a la importancia intrínseca del ecosistema o de la biósfera.

Este hallazgo puede deberse a que los artesanos están pensando en subsistir en el día a día porque se trata de negocios que están por debajo o cerca de la línea de la pobreza, muestran bajas ventas y se enfrentan a la competencia de los productos traídos de China (Sánchez-Medina *et al.*, 2015; Sánchez-Medina, 2018).

Además, el desempeño de los negocios de artesanías de Oaxaca se ha visto afectado negativamente por la presencia sistemática de bloqueos de calles, manifestaciones masivas y cierre de oficinas de gobierno, aunado a la inseguridad derivada de la violencia asociada a la lucha contra la delincuencia organizada (Mendoza-Ramírez *et al.*, 2016).



Por lo tanto, estas condiciones de su entorno macro y microeconómico estarían fomentando en ellos unos valores antropocéntricos que les permiten sobrevivir en el contexto complejo que les toca enfrentar. Sin embargo, al mismo tiempo, Oaxaca es un estado donde la gente está preocupada por los temas ambientales, porque en muchas de sus comunidades está presente una forma colectiva de capital social que se denomina capital social comunitario. Con base en este tipo de capital, entre los miembros de la comunidad se articulan redes de cooperación, se establecen relaciones de confianza y se sientan las bases con las que se usan los recursos, incluidos los recursos naturales (Durston, 2000; Gasca *et al.*, 2010).

Esta forma de organización colectiva ha permitido a estas comunidades cuidar del medio ambiente. Por último, en Oaxaca es común ver a la gente participando en movimientos políticos y/o sociales, lo cual podría reflejar una búsqueda constante de modificar el *statu quo*. Por ello, es muy posible que, con un mayor apoyo de parte de las instituciones gubernamentales, los negocios de artesanías muestren más interés en cambiar el estado actual del medio ambiente.

Conclusiones

Los resultados descriptivos de este estudio muestran que los promedios de los ítems de los valores y actitudes ambientales a favor del medio ambiente son superiores a las medias de los ítems de los valores y actitudes ambientales centrados en el individuo. Lo anterior coincide con la literatura académica que halló que la gente de países latinoamericanos, en general, tiene valores y actitudes a favor del medio ambiente más altos en comparación con los valores centrados en el ser humano.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que los valores antropocéntricos tienen una relación negativa y significativa con las actitudes proambientales y una relación positiva y significativa con las actitudes antropocéntricas, por lo que se aceptaron las hipótesis H3 y H4. Aunado a lo anterior, se halló que los valores ecocéntricos tienen una relación negativa y no significativa con las actitudes proambientales, y una relación positiva y no significativa con las actitudes antropocéntricas, por lo que no se aceptaron las hipótesis H1 y H2. Con base en estos resultados, se obtienen las siguientes conclusiones:

1. La teoría del VBN es un marco teórico que permite analizar la relación entre valores ambientales y actitudes ambientales, los cuales son factores psicosociales que forman parte de los antecedentes de un comportamiento ambiental más responsable, tanto en empresas como en individuos.



2. Los negocios de artesanías tienen una base de altos valores ecocéntricos y actitudes proambientales. Por ello, es necesario aprovechar esta base para impulsarlos hacia un desarrollo empresarial más sustentable, sobre todo cuando las Pymes tienen actitudes positivas hacia el medio ambiente, pero carecen de los recursos, tecnologías, herramientas y habilidades para afrontar los retos del desarrollo sustentable (Revell *et al.*, 2010; Kornilaki *et al.*, 2019). En este sentido, los apoyos en educación, capacitación y financiamiento son factores que podrían fomentar en ellos un mayor número de acciones en favor del medio ambiente.
3. Los valores antropocéntricos influyen significativamente tanto en las actitudes proambientales como en las antropocéntricas. En este sentido, resulta importante la construcción de un contexto macro y microeconómico más favorable para comercializar los productos artesanales y, de este modo, propiciar que los negocios de artesanías puedan destinar tiempo, recursos y esfuerzo en desarrollar más valores, actitudes y comportamientos responsables con el medio ambiente.
4. Por último, en Oaxaca, las bases para una gestión empresarial más sustentable están dadas debido a la forma colectiva de gestionar sus recursos naturales y de encontrarse en constante búsqueda de aumentar el bienestar de la población.

Implicaciones, limitaciones y recomendaciones del estudio

Las implicaciones teóricas del estudio se encuentran en su contribución a las teorías psicosociales que explican el comportamiento humano como una cuestión de moralidad, en donde valores y actitudes desempeñan un papel fundamental. Finalmente, las implicaciones prácticas de estudio radican en que éste podría motivar la generación de políticas públicas que promuevan en la comunidad empresarial, una educación y capacitación ambiental con una mayor orientación de valores ecocéntricos, ya que éstos podrían conducir a los pequeños negocios de una economía como México, a tener una mayor responsabilidad con el medio ambiente.

Además, la generación de un mejor entorno económico y social en donde se desenvuelvan los pequeños negocios es necesario para generar un ambiente favorable de mayor compromiso con el entorno natural. Una limitación importante del estudio es la muestra pequeña que se obtuvo, por lo que los resultados no pueden generalizarse. Esta limitación se debió a restricciones de tiempo, recursos financieros y humanos. Por ello, para próximos estudios se sugiere aumentar el tamaño de la muestra. Otra limitación es la referente



a que los ítems 6 y 7 de valores ambientales son similares al ítem 13 de actitudes ambientales, lo cual pudo afectar los resultados.

Finalmente, otra limitación es que sólo se abordan dos tipos de valores ambientales, por lo que se recomienda para futuras investigaciones incluir también los valores altruistas, los cuales reflejan una preocupación por el bienestar de otras personas, como un tercer tipo de valores ambientales que tienen relación con las actitudes ambientales (Steg *et al.*, 2005).

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a cada uno de los artesanos por concedernos su tiempo para ser entrevistados. La primera autora agradece al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca de estancia posdoctoral para desarrollar el proyecto titulado “Comportamiento ambiental de negocios artesanales: un estudio desde la perspectiva de la teoría del comportamiento planeado”.

Referencias

- Balžekienė, Aistė y Budžytė, Agnė (2021). “The Role of Environmental Attitudes in Explaining Public Perceptions of Climate Change and Renewable Energy Technologies in Lithuania”. *Sustainability* 13, pp. 4376.
- Battisti, Martina y Perry, Martin (2011). Walking the Talk? Environmental Responsibility from the Perspective of Small-Business Owners. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(3), pp. 172-185.
- Bechtel, Robert B.; Corral, Víctor, y De Queiroz, José (1999). “Environmental Belief Systems. United States, Brazil and Mexico”. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(1), pp. 122-128.
- Berfu, Ayça; Steg, Linda, y Gorsira, Madelijne (2018). “Values Versus Environmental Knowledge as Triggers of a Process of Activation of Personal Norms for Eco-Driving”. *Environment and Behavior*, 50(10), pp. 1092-1118.
- Boeve-de Pauw, Jelle y Van Petegem, Peter (2012), “A Cross-Cultural Study of Environmental Values and their Effect on the Environmental Behavior of Children”. *Environment and Behavior*, 45(5), pp. 551-583.
- Bronfman, Nicolás C.; Cisternas, Pamela C.; López-Vázquez, Esperanza; De la Maza, Cristóbal, y Oyanedel, Juan Carlos (2015). “Understanding



Attitudes and Pro-Environmental Behaviors in a Chilean Community”.
Sustainability, 7, pp. 14133-14152.

- Cassells, Sue y Lewis, Kate (2011). “SMEs and Environmental Responsibility: Do Actions Reflect Attitudes?” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, pp. 186-199.
- Choi, Hyeyoon; Jang, Jichul, y Kandampully, Jay (2015). “Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions about Green Hotels”. *International Journal of Hospitality Management*, 51, pp. 87-95.
- Choongo, Progress; Paas, Leo Jasper; Masurel, Enno; van Burg, Elco, y Lungu, John (2018). “Entrepreneur’s Personal Values and CSR Orientations: Evidence from SMEs in Zambia”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), pp. 1-27.
- Christie, P. Marie Joseph; Kwon, Ik-Whan G.; Stoeberl, Philipp A., y Baumhart, Raymond (2003). “A Cross-Cultural Comparison of Ethical Attitudes of Business Managers: India Korea and the United States”. *Journal of Business Ethics*, 46, pp. 263-287.
- Conraud-Koellner, Eva y Rivas-Tovar, Luis Arturo (2009). “Study of Green Behavior with a Focus on Mexican Individuals”. *iBusiness*, 1, pp. 124-131.
- Corral-Verdugo, Víctor y Armendáriz, Luz Irene (2000). “The ‘New Environmental Paradigm’ in a Mexican Community”. *Journal of Environmental Education*, 31(3), pp. 25-31.
- Costa, Diego; Nique, Walter Meucci; da Silva, Edar, y Maurer, Márcia (2011). “Green Consumer Values: How Do Personal Values Influence Environmentally Responsible Water Consumption?” *International Journal of Consumer Studies*, 35, pp. 122-131.
- Cruz Lasso de la Vega, Rodrigo Melchor (2004). “Awareness, Knowledge, and Attitude about Environmental Education” (Published doctoral dissertation). Orlando, Florida: University of Central Florida, 97 pp. <https://stars.library.ucf.edu/etd/178/>
- Demuijnck, Geert y Ngnodjom, Hubert (2013). “Responsibility and Informal CSR in Formal Cameroonian SMEs”. *Journal of Business Ethics*, 112(4), pp. 653-665.
- Dewhurst, Helen y Thomas, Rodhri (2003). “Encouraging Sustainable Business Practices in a Nonregulatory Environment: A Case Study of



- Small Tourism Firms in a UK National Park”. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(5), pp. 383-403.
- Dhingra, Vaishali y Dhingra, Manish (2012). “Factors Affecting Quality of Work Life of Handicraft Workers- A Study of Handicraft Units in and around Moradabad”. *New York Science Journal*, 5(10), pp. 105-113.
- Dietz, Thomas; Fitzgerald, Amy, y Shwom, Rachael (2005). “Environmental Values”. *Annual Review of Environmental Resources* 30, pp. 335-372.
- Dunlap, Riley E. y Van Liere, Kent D. (1978). “The New Environmental Paradigm”. *The Journal of Environmental Education*, 9(4), pp. 10-19.
- Dunlap, Riley E.; Van Liere, Kent D.; Merting, Angela G., y Jones, Robert Emmet (2000). “Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale”. *Journal of Social Issues*, 56, pp. 425-442.
- Durand, Víctor Manuel y Durand Smith, Leticia (2004). “Valores y actitudes sobre la contaminación ambiental en México. Reflexiones en torno al posmaterialismo”. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(3), pp. 511-535.
- Durston, John (2000). “¿Qué es el capital social comunitario?” Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas/Comisión Económica para América Latina, serie 38, 44 pp.
- Egels-Zandén, Niklas (2017). “The Role of SMEs in Global Production Networks: A Swedish SME’s Payment of Living Wages at its Indian Supplier”. *Business & Society*, 56, pp. 92-129.
- Fang, Wei-Ta; Ng, Eric; Wang, Ching-Ming, y Hsu, Ming-Lin (2017). “Normative Beliefs, Attitudes, and Social Norms: People Reduce Waste as an Index of Social Relationships when Spending Leisure Time”. *Sustainability*, 9(1696), pp. 1-18.
- Fishbein, Martin y Ajzen, Icek (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 562 pp.
- Fransson, Niklas y Gärling, Tommy (1999). “Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, and Research Findings”. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), pp. 369-382.
- Galindo, Luis Miguel; Samaniego, Joseluis; Alatorre, José Eduardo; Ferrer, Jimmy, y Reyes, Orlando (2014). *Paradojas y riesgos del crecimiento económico en América Latina y el Caribe. Una visión ambiental de largo plazo*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el



Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36870-paradojas-riesgos-crecimiento-economico-america-latina-caribe-vision-ambiental>

- García-Rosell, José Carlos y Mäkinen, Jukka (2013). "An Integrative Framework for Sustainability Evaluation in Tourism: Applying the Framework to Tourism Product Development in Finnish Lapland". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), pp. 396-416.
- Gasca, José; López, Gustavo; Palomino, Bertha, y Mathus, Alonso (2010). *La gestión comunitaria de recursos naturales y ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca*. Instituto de Investigaciones Económicas-UNAM/Academia Mexicana de Investigación Turística, 125 pp.
- Gifford, Robert y Nilsson, Andreas (2014). "Personal and Social Factors that Influence Pro-Environmental Concern and Behavior: A Review". *International Journal of Psychology*, 49(3), pp. 141-157.
- Grendstad, Gunnar y Wollebaek, Dag (1998). "Greener Still? An Empirical Examination of Eckersley's Ecocentric Approach". *Environment and Behavior*, 30(5), pp. 653-675.
- Grunert, Suzanne C. y Juhl, Hans J. (1995). "Values, Environmental Attitudes, and Buying Organic Foods". *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 39-62.
- Hamann, Ralph; Smith, James; Tashman, Pete, y Marshall, R. Scott (2017). "Why do SMEs Go Green? An Analysis of Wine Firms in South Africa". *Business & Society*, 56, pp. 23-56.
- Hawcroft, Lucy J. y Milfont, Taciano, L. (2010). "The Use (and Abuse) of the New Environmental Paradigm Scale over the Last 30 Years: A Meta-Analysis". *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), pp. 143-158.
- Hernández, José de la Paz; Domínguez, María Luisa, y Caballero, Magdaleno (2007). "Factores de innovación en negocios de artesanía de México". *Gestión y Política Pública*, XVI(2), pp. 353-379.
- Inglehart, Ronald (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald (1995). "Public Support for Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values in 43 Societies". *PS: Political Science and Politics*, 28, pp. 57-72.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 de junio). Datos nacionales.



<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPI/MES20.pdf>

- Jakovcevic, Adriana y Steg, Linda (2013). "Sustainable Transportation in Argentina: Values, Beliefs, Norms and Car Use Reduction". *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 20, pp. 70-79.
- Jenkins, Heledd (2009). "A 'Business Opportunity' Model of Corporate Social Responsibility for Small- And Medium-Sized Enterprises". *Business Ethics: A European Review*, 18(1), pp. 21-36.
- Kaiser, Florian G.; Wöfling, Sybille, y Fuhrer, Urs (1999). "Environmental Attitude and Ecological Behaviour". *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp. 1-19.
- Klößner, Christian A. (2013). "A Comprehensive Model of the Psychology of Environmental Behavior- A Meta-Analysis". *Global Environmental Change*, 23, pp. 1028-1038.
- Kornilaki, Marianna; Thomas, Rhodri, y Font, Xavier (2019). "The Sustainability Behavior of Small Firms in Tourism: The Role of Self-Efficacy and Contextual Constraints". *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), pp. 97-117.
- Lau, Jasmine L.; Hashim, Ahmad H.; Samah, Asnarulkhadi A., y Salim, Azizah S.S. (2016). "Understanding the Environmental Worldviews of Malaysian Project Managers". *Smart and Sustainable Built Environment*, 5(4), pp. 307-324.
- Leonidou, Leonidas C.; Leonidou, Constantinos N., y Kvasova, Olga (2010). "Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behavior". *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), pp. 1319-1344.
- Lewis, Kate V; Cassells, S., y Roxas, Hernan (2015). "SMEs and the Potential for a Collaborative Path to Environmental Responsibility". *Business Strategy and the Environment* 24, pp. 750-764.
- Lillah, Riyaadh y Struwig, Miemie (2016). "Factors Influencing Business Implementation of Environmental Management Systems". *Journal of Economics, Business and Management*, 4(4), pp. 272-279.
- Lind, Hans Brende; Trond, Nordfjærn; Jørgensen, Stig Halvard y Rundmo, Torbjørn (2015). "The value-belief-norm theory, personal norms and sustainable travel mode choice in urban areas". *Journal of*



Environmental Psychology (44), pp. 119-125.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.001>

- Liobikienė, Genovaitė y Juknys, Romualdas (2016). “The Role of Values, Environmental Risk Perception, Awareness of Consequences and Willingness to Assume Responsibility for Environmentally-Friendly Behavior: The Lithuanian Case”. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), pp. 3413-3422.
- Masurel, Enno (2007). “Why SMEs Invest in Environmental Measures: Sustainability Evidence from Small and Medium-Sized Printing Firms”. *Business Strategy and the Environment*, 16, pp. 190- 201.
- Mendoza-Ramírez, Luis; Toledo-López, Arcelia, y Arieta-Melgarejo, Patricia (2016). “The Contingent Effect of Entrepreneurial Orientation on Small Business Performance in Hostile Environments”. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis* 1. pp. 69-80
- Merrit, J. Quentin (1998). “EM into SME Won’T Go? Attitudes, Awareness and Practices in the London Borough of Croydon”. *Business Strategy and the Environment*, 7(2), pp. 90-100.
- Milfont, Taciano L.; Duckitt, John, y Cameron, Linda D. (2006). “A Cross-Cultural Study of Environmental Motive Concerns and their Implications for Proenvironmental Behavior”. *Environment and Behavior*, 38(6), pp. 745-767.
- Murphy, Kevin R. y Davidshofer, Charles, O. (1998). *Psychological Testing: Principles and Applications*. New Jersey, EUA: Prentice-Hall, 602 pp.
- Nordlund, Annika M. y Garvill, Jörgen (2002). “Value Structures Behind Proenvironmental Behavior”. *Environment and Behavior*, 34(6), pp. 740-756.
- Nordlund, Annika M. y Garvill, Jörgen (2003). “Effects of Values, Problem Awareness, and Personal Norm on Willingness to Reduce Personal Car Use”. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), pp. 339-347.
- Oviedo, Heidi Celina y Campo-Arias, Adalberto (2005). “Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach”. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), pp. 572-580.
- Papagiannakis, Giorgos y Lioukas, Spyros (2012). “Values, Attitudes and Perceptions of Managers as Predictors of Corporate Environmental Responsiveness”. *Journal of Environmental Management*, 100, pp. 41-51.
- Park, Jeongdo; Kim, H. Jeong, y McCleary, Ken W. (2013). “The Impact of Top Management’S Environmental Attitudes on Hotel Companies’



- Environmental Management”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), pp. 95-115.
- Petts, Judith; Herd, Andrew, y O'Heocha, Mary (1998). “Environmental Responsiveness, Individuals and Organizational Learning: SME Experience”. *Journal of Environmental Planning and Management*, 41(6), pp. 711-730.
- Poortinga, Wouter; Steg, Linda, y Vlek, Charles (2004). “Values, Environmental Concern and Environmental Behavior: A Study into Household Energy Use”. *Environment and Behavior*, 36(1), pp. 70-93.
- Revell, Andrea; Stokes, David, y Chen, Hsin (2010). “Small Businesses and the Environment: Turning over a New Leaf?” *Business Strategy and the Environment*, 19, pp. 273-288.
- Reyes-Rodríguez, Juan F.; Ulhøi, Jhon P., y Madsen, Henning (2016). “Corporate Environmental Sustainability in Danish SMEs: A Longitudinal Study of Motivators, Initiatives, and Strategic Effects”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23, pp. 193-212.
- Rivas, Ramón D. (2018). “La artesanía: patrimonio e identidad cultural”. *Revista de museología Kóot*, 8(9), pp. 80-96.
- Rivera, María Leticia; Alberti, Pilar; Vázquez, Verónica, y Mendoza, Martha Maribel (2008). “La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco”. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 46, pp. 225-247.
- Sales-Heredia, Francisco J. (comp.) (2013). *Las artesanías en México. Situación actual y retos*. México, D.F.: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública-Cámara de Diputados/LXII Legislatura, pp. 9-111.
- Sánchez-Medina, Patricia S. (2009). “Regulación ambiental y desempeño económico de los negocios de artesanías de barro en Oaxaca, Puebla y Tlaxcala” (Tesis doctoral del Doctorado en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales). Oaxaca, Oaxaca, México: Instituto Politécnico Nacional, 165 pp.
- Sánchez-Medina, Patricia S. (2018). “La estrategia ambiental en pequeños negocios de artesanía, un ejemplo de medición”. *Investigación y Ciencia*, 26(73), pp. 74-83.
- Sánchez-Medina, Patricia S.; Domínguez, María Luisa, y Hernández, José de la Paz (2010). “Género y comportamiento ambiental de los negocios de artesanías de barro”. *Gestión y Política Pública*, XIX(1), pp. 79-110.



- Sánchez-Medina, Patricia S.; Corbett, Jack, y Toledo-López, Arcelia (2011). “Environmental Innovation and Sustainability in Small Businesses in Mexico”. *Sustainability*, 3(7), pp. 984-1002.
- Sánchez-Medina, Patricia S.; Toledo-López, Arcelia; Bautista-Cruz, Angélica, y Regino-Maldonado, Juan (2014). “Valores ambientales y su efecto mediador entre características demográficas y resultados empresariales”. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(67), pp. 435-455.
- Sánchez-Medina, Patricia S.; Díaz-Pichardo, René; Bautista-Cruz, Angélica, y Toledo-López, Arcelia (2015). “Environmental Compliance and Economic and Environmental Performance: Evidence from Handicrafts Small Businesses in México”. *Journal of Business Ethics*, 126(3), pp. 381-393.
- Sánchez-Medina, Patricia S. y Díaz-Pichardo, René (2017). “Environmental Pressure and Quality Practices in Artisanal Family Businesses: The Mediator Role of Environmental Values”. *Journal of Cleaner Production*, 143(1), pp. 145-158.
- Schaefer, Anja; Williams, Sarah, y Blundel, Richard (2018). “Individual Values and SME Environmental Engagement”. *Business and Society*, 59(4), pp. 642-675.
- Schaper, Michael (2002). “Small Firms and Environmental Management: Predictors of Green Purchasing in Western Australian Pharmacies”. *International Small Business Journal*, 20(3), pp. 235-251.
- Schultz, P. Wesley (2000). “Empathizing with Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues”. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 391-406.
- Schultz, P. Wesley (2002). “Environmental Attitudes and Behaviors across Cultures”. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1), pp. 1-12.
- Schultz, P. Wesley y Zelezny, Lynnette (1999). “Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency across 14 Countries”. *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp. 255-265.
- Steg, Linda y de Groot, Judith (2012). “Environmental Values”. En Susan D. Clayton (ed.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*. Nueva York, EUA: Oxford University Press, pp. 81-92.
- Steg, Linda; Dreijerink, Lieke, y Abrahamse, Worke (2005). “Factors Influencing the Acceptability of Energy Policies: A Test of VBN Theory”. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), pp. 415-425.



- Steg, Linda; Bolderdijk, Jan Willem; Keizer, Kees, y Perlaviciute, Goda (2014). "An Integrated Framework for Encouraging Pro-Environmental Behavior: The Role of Values, Situational Factors and Goals". *Journal of Environmental Psychology*, 38, pp. 104-115.
- Stern, Paul C. (2000). "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior". *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 407-424.
- Stern, Paul C. y Dietz, Thomas (1994). "The Value Basis of Environmental Concern". *Journal of Social Issues*, 50(3), pp. 65-84.
- Stern, Paul C.; Dietz, Thomas; Kalof, Linda, y Guagnano, Gregory A. (1995). "Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation toward Emergent Attitude objects". *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), pp. 1611-1636.
- Stern, Paul C.; Dietz, Thomas; Abel, Troy; Guagnano, Gregory A., y Kalof, Linda (1999). "A Value-Belief Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism". *Human Ecology Review*, 6(2), pp. 81-97.
- Thompson, Suzanne C.G. y Barton, Michelle A. (1994). "Ecocentric and Anthropocentric Attitudes toward the Environment". *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), pp. 149-157.
- Uhlener, Lorraine; Berent-Braun, Marta; Jeurissen, Ronald, y Wit, Gerrit (2012). "Beyond Size: Predicting Engagement in Environmental Management Practices of Dutch SMEs". *Journal of Business Ethics*, 109(4), pp. 411-429.
- UNEP (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) (2016). "GEO-6 Regional Assessment for Latin America and the Caribbean". Nairobi, Kenia: United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/resources/assessment/geo-6-regional-assessment-latin-america-and-caribbean>
- Valizadeh, Nasser; Bijani, Masoud, y Hayati, Dariush (2019). "A Comparative Analysis of Behavioral Theories towards Farmers' Water Conservation". *International Journal of Agricultural Management and Development*, 9(1), pp. 1-10.
- van der Werff, Ellen y Steg, Linda (2016). "The Psychology of Participation and Interest in Smart Energy Systems: Comparing the Value-Belief-Norm Theory and the Value-Identity-Personal Norm Model". *Energy Research & Social Science*, 22, pp. 107-114.



Williams, Sarah y Schaefer, Anja (2013). “Small and Medium Sized Enterprises and Sustainability: Managers' Values and Engagement with Environmental and Climate Change Issues”. *Business Strategy and the Environment*, 22(3), pp. 173-186.

Editora asociada: Gilda Salazar Antúnez

Recibido: 25 marzo 22

Aceptado: 25 agosto 22