



Universidad de Valencia

Programa de Doctorado en Marketing (3137) - (R.D. 99/2011)

Experiencia del Consumidor en la compra de Productos de Comercio Justo

Doctorando:

D. Juan Camilo Mejía

Director:

Dr. D. Rafael Currás Pérez

Valencia, enero 2023

“Vamos a invertir primero en educación, segundo en educación, tercero en educación. Un pueblo educado tiene las mejores opciones en la vida y es muy difícil que lo engañen los corruptos y mentirosos”.

Pepe Mújica

En la redacción de la presente Tesis se emplean vocablos que hacen referencia al género masculino. Esto obedece a un criterio de facilitación de la lectura para evitar reiteradas expresiones como “el y la o consumidor y consumidora, usuarios y usuarias”, que pudieran dificultarla. En ningún caso se ha pretendido buscar una diferenciación semántica, por lo que cuando el lector encuentre palabras alusivas a un solo sexo están referidas a ambos sin discriminación alguna.

Agradecimientos

En esta tesis hubo muchas personas, quienes de alguna u otra manera aportaron en su construcción, no solo académicamente sino desde lo personal. En primer lugar, mi familia: Mamá, Hermana, Lucia y Sarita. También a mi abuela y mi tía quienes lastimosamente no están ya conmigo, pero que viven en mi recuerdo y en mis ganas por estudiar. De allí, no le quitaría el mérito a todos y cada uno de los que hacen parte de mi familia que desde diferentes espacios han aportado, especialmente a mi primo Diego quien como bien se lo dije ha sido un ejemplo para seguir.

A mi tutor el Dr. Rafael Currás, con quien sostuve las reuniones necesarias para llevar a feliz término este ansiado proyecto. Y le agradezco porque en esos espacios se construyó la idea, y con su confianza me dio el tiempo y el espacio para su desarrollo. Además por su disponibilidad en tiempo y espacio cuando lo necesitaba y cuando requería su atención. Desde que lo conocí, supe que estaría allí para acompañarme y darme todos los consejos y recomendaciones que he tenido muy en cuenta en este documento. De igual forma agradezco a los miembros del tribunal, quienes tuvieron el tiempo de revisar y hacer los aportes que consideraron pertinentes para construir un mejor documento de tesis.

A mis amigos, tanto en Colombia como en España que desde su apoyo moral han hecho parte de este proceso. Con sus discusiones y sus aportes me aportan para construirme como persona y forjar lo que soy hoy en día. A mis colegas profesores y a mis estudiantes, los unos por darme ánimos y los otros por quienes siempre he querido saber un poco más para saber qué enseñarles. Y claro, a las directivas de mi programa de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad

de Nariño, donde me desempeñe en este tiempo de pandemia como docente online, en cabeza del decano Guido Pantoja y del director Carlos Manuel Córdoba por su apoyo en esta gestión.

Y no puede faltar mi agradecimiento a mi Daniela hermosa y a Santi por su confianza y porque seguramente sean las personas con la que pasaré el resto de mis días, de la mano con mis futuros hijos, sea donde sea que la vida nos quiera poner.

Tabla de contenido

Resumen.....	16
Capítulo 1. Aspectos Preliminares de la Investigación.....	17
1.1. Presentación y justificación del tema investigado	18
1.2. Metodología y Estructura de la Investigación	20
Capítulo 2. Experiencia del Consumidor.....	22
2. 1. Conceptos claves para entender la Experiencia del Consumidor	23
2.1.1 Etimología de experiencia y de cliente	23
2.1.2 Concepto de Experiencia del Consumidor.....	24
2.2. Raíces de la Experiencia del Consumidor	35
2.2.1 Del comportamiento del consumidor hasta la Experiencia del Consumidor	35
2.2.2 Otras raíces de la Experiencia del Consumidor	45
2.3. Dimensiones de la Experiencia del Consumidor	47
Capítulo 3. Comercio Justo.....	88
3.1. Conceptualización y principios del Comercio Justo	89
3.2. Historia del Comercio Justo.....	94
3.2.1. Movimiento de Comercio Justo	95
3.2.3. Certificadoras y sellos de Comercio Justo	107
3.2.3 Actores del Comercio Justo	117

3.2.4 Productos de Comercio Justo y el movimiento en España	120
Capítulo 4. Modelo de Investigación e Hipótesis	123
4.1. Introducción.....	124
4.2. Objetivos de la tesis doctoral	124
4.3. Propuesta de un Modelo de la Experiencia del Consumidor con relación a la Compra de Productos de Comercio Justo.....	125
4.3.1. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión comportamental en las variables mediadoras	125
4.3.2. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión tecnológica en las variables mediadoras	128
4.3.3. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión emocional en las variables mediadoras	131
4.3.4. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión cognitiva en las variables mediadoras	135
4.3.5. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión sensorial en las variables mediadoras	138
4.3.6. Hipótesis sobre la Influencia de la Dimensión Social o Relacional en las Variables Mediadoras.....	140
4.3.7. Hipótesis de la Influencia del Compromiso sobre las Variables de Comportamiento hacia el Comercio Justo	143

4.3.8. Hipótesis de la Influencia de la Satisfacción sobre las Variables de Comportamiento hacia el Comercio Justo	147
4.3.9. Hipótesis de la Influencia de la Participación sobre las Variables de Comportamiento hacia el Comercio Justo	151
4.4. Modelo Conceptual Propuesto.....	154
Capítulo 5. Metodología y Diseño de la Investigación.....	155
5.1. Presentación del Proceso Metodológico	156
5.2. Diseño de la investigación	156
5.2.1. Escalas Empleadas	163
5.2.2 Cuestionario y Procedimiento de Muestreo.....	177
5.3 Metodología de Análisis Estadístico.....	189
5.3.1 Modelado en PLS - SEM.....	189
5.3.2 Evaluación de las Propiedades Psicométricas del Modelo de Medida	192
Capítulo 6. Análisis de Resultados	198
6.1 Tratamiento previo de los datos	199
6.2 Perfil Sociodemográfico de la Muestra.....	200
6.3 Análisis del Modelo Estructural.....	211
6.3.1 Evaluación del modelo de medida	211
Capítulo 7. Conclusiones la Investigación	219
7.1. Discusión de Resultados y Principales Conclusiones.....	220

7.1.1. Relación entre dimensiones de la Experiencia del Consumidor y variables mediadoras	221
7.1.2. Relación entre variables mediadoras y variables de comportamiento	228
7.2. Implicaciones gerenciales y teóricas.....	232
7.3 Limitaciones y propuestas para futuras investigaciones	246
Referencias Bibliográficas.....	250

Índice de tablas

Tabla 1. Definiciones de Experiencia del Consumidor y experiencia	25
Tabla 2. Revisión de la literatura sobre las dimensiones de la Experiencia del Consumidor.....	47
Tabla 3. Guía internacional de sellos de Comercio Justo - 2020.....	113
Tabla 4. Ficha técnica del estudio empírico.....	160
Tabla 5. Opciones de respuesta en caso de respuesta negativa.....	160
Tabla 6. Temas relacionados con el Comercio Justo	161
Tabla 7. Ítems para la medición de la Experiencia del Consumidor 2016 - 2021	165
Tabla 8. Ítems para la dimensión comportamental	177
Tabla 9. Ítems para la dimensión tecnológica.....	178
Tabla 10. Ítems para la dimensión emocional	179
Tabla 11. Ítems para la dimensión cognitiva	180
Tabla 12. Ítems para la dimensión sensorial	181
Tabla 13. Ítems para la dimensión social.....	182
Tabla 14. Ítems para la variable compromiso	183
Tabla 15. Ítems para la variable satisfacción	184
Tabla 16. Ítems para la variable de participación	185
Tabla 17. Ítems para la variable de recomendación.....	186
Tabla 18. Ítems para la variable intención de recompra	187
Tabla 19. Ítems para la variable voluntad de pagar más.....	188
Tabla 20. Categorías asociadas a los criterios descriptivos	188
Tabla 21. Diferencias entre PLS - SEM y CB - SEM.....	190

Tabla 22. Promedio de las respuestas para el nivel de responsabilidad en el consumo	205
Tabla 23. Fiabilidad, consistencia interna y validez convergente del instrumento de medida...	212
Tabla 24. Validez discriminante	214
Tabla 25. Puntos de corte de R2 para los autores	215
Tabla 26. Estimación del modelo estructural.....	215

Índice de figuras

Figura 1. Líneas de investigación relacionadas con las raíces teóricas del estudio del comportamiento del consumidor.....	36
Figura 2. Procesamiento de la información según Bettman	37
Figura 3. Modelo clásico del comportamiento de compra del consumidor	38
Figura 4. Modelo de decisión de compra de Engel, Kollat y Blackwell	39
Figura 5. Proceso de decisión de compra de Howard y Sheth.....	40
Figura 6. Teoría de Acción Razonada (TRA) (izq.) y Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) (der.).....	41
Figura 7. Modelo clásico de análisis de decisiones	42
Figura 8. Modelo clásico de jerarquía de efectos	43
Figura 9. Viaje de decisión del comprador	44
Figura 10. Modelo de proceso para el viaje y la experiencia del cliente	45
Figura 11. Comparación entre procesamiento de la información y perspectiva experiencial	55
Figura 12. Metáforas del consumo (izq.) y Modelo de experiencia de consumo (der.)	57
Figura 13. Dimensiones de la experiencia de Pine y Gilmore	58
Figura 14. Características del marketing experiencial según Schmitt	60
Figura 15. Numero de investigaciones en SCOPUS y WoS con la palabra clave "Customer Experience"	61
Figura 16. Consumo utilitario vs. consumo hedónico	63
Figura 17. Tipología de la experiencia de valor	65
Figura 18. Pirámide de la Experiencia del Consumidor	67

Figura 19. Experiencia del consumidor en servicios financieros	68
Figura 20. Los cuatro hilos de la experiencia y sus seis procesos	70
Figura 21. Marco general de la Experiencia del Consumidor	71
Figura 22. Modelo de la experiencia del evento planeado.....	72
Figura 23. Modelo conceptual de creación de Experiencia del Consumidor	73
Figura 24. Factores que influyen en la Experiencia del Consumidor minorista.....	74
Figura 25. Modelo conceptual de la experiencia turística	76
Figura 26. Modelo de experiencias en hoteles y turismo.....	78
Figura 27. Construcción y medición de la experiencia del cliente	80
Figura 28. Modelo conceptual de la experiencia omnichannel.....	82
Figura 29. Naturaleza secuencial de la experiencia	83
Figura 30. Modelo del proceso para el viaje y la experiencia del cliente	84
Figura 31. Ejemplo de algunos puntos de contacto para una tienda de Comercio Justo especializada	85
Figura 32. Principios de Comercio Justo	92
Figura 33. Organizaciones productoras de Comercio Justo en el mundo 2015 -2020	118
Figura 34. Número de productores y trabajadores en plantaciones de Comercio Justo	118
Figura 35. Ventas de Comercio Justo en España entre 2017 - 2021 (en millones de euros)	122
Figura 36. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión comportamental en las variables mediadoras	127
Figura 37. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión tecnológica en las variables mediadoras	131

Figura 38. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión emocional en las variables mediadoras	135
Figura 39. Hipótesis de la influencia de la dimensión cognitiva en las variables mediadoras ...	138
Figura 40. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión sensorial en las variables mediadoras	140
Figura 41. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión social o relacional en las variables mediadoras	143
Figura 42. Hipótesis sobre la influencia del compromiso en las variables de comportamiento hacia el Comercio Justo.....	147
Figura 43. Hipótesis sobre la influencia de la satisfacción en las variables de comportamiento hacia el Comercio Justo.....	150
Figura 44. Hipótesis sobre la influencia de la participación en las variables del comportamiento hacia el Comercio Justo	153
Figura 45. Invitación para participar en la encuesta	157
Figura 46. Boletín Fairtrade Ibérica de enero - febrero de 2022	158
Figura 47. Publicación de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2022	159
Figura 48. Revisión de bases de datos para determinar escalas a emplear	163
Figura 49. Estadísticos y aspectos para analizar en PLS - SEM.....	192
Figura 50. Compra productos de Comercio Justo.....	200
Figura 51. Razones para no comprar productos de Comercio Justo.....	201
Figura 52. Género de la muestra	202
Figura 53. Distribución de la muestra por edad.....	203
Figura 54. Nivel de estudios de la muestra	203
Figura 55. Distribución de la muestra por ingresos	204

Figura 56. Nivel de acuerdo con el Consumo Responsable de la muestra	206
Figura 57. Canal de compra de productos de Comercio Justo.....	208
Figura 58. Lugar de compra de productos de Comercio Justo	208
Figura 59. Tipo o categoría de producto de Comercio Justo comprado	209
Figura 60. Frecuencia de compra de productos de Comercio Justo	210
Figura 61. Dinero gastado aproximadamente en una compra de productos de Comercio Justo	211
Figura 62. Contraste de hipótesis.....	216

Resumen

Esta investigación analizó la influencia de las dimensiones de la experiencia del consumidor en el compromiso, la satisfacción y la confianza con los productos de Comercio Justo. Asimismo, como influyen estas variables mediadoras en las de comportamiento: Recomendación, Intención de compra y Disposición a pagar más por este tipo de productos. La investigación empírica se basó en un cuestionario estructurado que se aplicó a 407 personas en España. Para su evaluación se realizó un modelo de ecuaciones estructurales a partir de la técnica Partial Least Square (PLS). Se aceptaron 17 de 27 hipótesis entre las dimensiones de la Experiencia del Consumidor y las variables de comportamiento. Sin embargo, no fue posible contrastar 10 hipótesis que relacionaban las diferentes dimensiones en cuestión. Con estos resultados, se concluyó acerca de la relevancia que cumple la experiencia del cliente en algunos comportamientos de compra de productos de Comercio Justo, debido, a la importancia que hoy en día le dan los consumidores a vivir nuevas experiencias en los momentos antes, durante y después de sus transacciones. Asimismo, fue posible ampliar la teoría multidimensional de la Experiencia del Consumidor en este tipo de compras. De igual manera, el estudio sugirió diferentes implicaciones teóricas y gerenciales para los encargados de marketing en el contexto del Comercio Justo, con el fin de fortalecerlo de cara a las necesidades del consumidor. También como un aporte al medio ambiente y a las comunidades involucradas en este movimiento. Asimismo, se plantean futuras propuestas de investigación sobre los factores que influyen en la compra de estos productos.

Capítulo 1. Aspectos Preliminares de la Investigación

1.1. Presentación y justificación del tema investigado

En esta Tesis Doctoral se aborda la influencia de la Experiencia del Consumidor (en adelante CX, por su mayor conocimiento en el medio académico) sobre la compra de productos de Comercio Justo (en adelante CJ) en España. Para ello, se plantean las teorías que tratan el tema y se examina de manera empírica un modelo teórico que relaciona las diferentes dimensiones de la experiencia de compra del consumidor con respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento del consumidor de productos de CJ. De esta forma, se integran distintas disciplinas y marcos teóricos (marketing experiencial, economía de la experiencia, marketing relacional, lógica dominante del servicio, proceso de decisión de compra y Comercio Justo), todo ello bajo la racionalidad planteada por el método científico.

La principal contribución esperada de esta investigación es la propuesta de ese modelo conceptual en el entorno del CJ, que permita completar las propuestas realizadas en la literatura específica sobre su relación con el CX. De igual forma, se estudian diferentes comportamientos de los individuos que se acercan hacia bienes que llegan del “sur” a mercados del “norte”, conocidos como productos de CJ (Fridell, 2004). Esta integración teórica – empírica, toma diversos marcos de referencia que hasta el momento se habían trabajado de manera aislada. En concreto, son escasas las investigaciones que tomen de referencia al CX sobre la compra de productos de CJ.

Por su parte, Lemon y Verhoef (2016) sugieren que: a) la investigación sobre el CX debe considerar la medición de las experiencias del cliente en diferentes dominios, contextos, situaciones e industrias; b) conocer el efecto de mejorar el CX sobre el bienestar del consumidor; c) definir las diferencias entre industrias, contextos y culturas, y su implicación en la medición del CX.

Por otra parte, las investigaciones de CJ se han centrado en países como Alemania, Bélgica, Holanda, entre otros. Pero es importante también adentrarse al estudio en otras latitudes, así como lo propone De Pelsmacker y Janssens (2007). Por ello, se tomó el caso de España en donde con la colaboración de entidades encargadas del CJ en ese país como son la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y FairTrade Ibérica, se consiguió una muestra adecuada, gracias al interés por la temática y su decisión de compartir entre sus bases de datos el instrumento de medición elaborado.

Por último, se pretende aportar a productores del sector primario que desarrollan su actividad agrícola bajo la modalidad de CJ y que, a pesar de su importancia en el mundo, son escasamente apoyados por las administraciones de turno, universidades y ni qué decir del ámbito empresarial. Siendo este desentendimiento, un problema para los gobiernos y la sociedad en la búsqueda de lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (CEPAL, 2018) que establecen una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los países suscritos y que es una referencia para el trabajo institucional.

1.2 Objetivo de la Investigación

Bajo la comprensión del objeto de estudio y algunas brechas de investigación identificadas, el objetivo general de esta tesis se centra en analizar la influencia del CX en la compra de productos de CJ.

Los objetivos específicos propuestos son:

Objetivo 1: Identificar el efecto de cada dimensión del CX (comportamental, tecnológica, sensorial, social, emocional y cognitiva) sobre el compromiso, la recomendación y la participación en el CJ.

Objetivo 2: Determinar el efecto del compromiso en la compra de CJ sobre las variables de comportamiento (satisfacción, intención de recompra y voluntad por pagar más).

Objetivo 3: Establecer el efecto de la recomendación de compra de CJ sobre las variables de comportamiento (satisfacción, intención de recompra y voluntad por pagar más).

Objetivo 4: Comprobar el efecto de la participación en la compra de CJ sobre las variables de comportamiento (satisfacción, intención de recompra y voluntad por pagar más).

El cumplimiento de los objetivos proporcionará respuestas adecuadas a las preguntas de investigación y permite profundizar sobre el paradigma de CX, de igual manera conocer el papel de este en el contexto del CJ.

1.2. Metodología y Estructura de la Investigación

La presente Tesis Doctoral se divide en seis capítulos, que se estructuraron de la siguiente manera.

El capítulo segundo tiene como objetivo abordar la relevancia del CX, tanto desde el punto de vista de la investigación científica, donde se realiza una revisión de la literatura sobre los últimos estudios realizados, la conceptualización y las dimensiones determinantes del CX para los diferentes autores.

El capítulo tercero comprende el marco de referencia sobre el CJ, desde la perspectiva científica se abordan la historia, definición y la contextualización del movimiento en España.

El capítulo cuarto se centra en la exposición del objetivo general de la presente Tesis Doctoral, así como en los objetivos específicos y el desarrollo de las hipótesis de trabajo. Ambos, objetivos e hipótesis, se orientan hacia la propuesta de un modelo conceptual en el entorno del CX y su influencia en la compra de productos de CJ.

El capítulo quinto describe la metodología empleada en el estudio empírico, realizado con una muestra de consumidores que realizan su experiencia de compra de productos de CJ, para llevar a cabo el contraste de las hipótesis propuestas. En primer lugar, se explica el diseño de la investigación indicando el enfoque utilizado. A continuación, se justifica la selección de la muestra. Finalmente, se expone cómo se realizó la medición de las variables, se plantean las medidas utilizadas en la literatura y se indica la forma adoptada para este fin.

El capítulo sexto expone el análisis de los resultados, que permite cotejar el cumplimiento de los objetivos propuestos, contrastando las hipótesis planteadas en la presente Tesis Doctoral. En principio, se describe cómo se ha realizado el tratamiento previo de los datos. Posteriormente, se realiza un análisis descriptivo de la muestra. A continuación se realiza un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida, se realiza el contraste de las hipótesis mediante modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales.

En el séptimo y último capítulo, se ponen de manifiesto las principales conclusiones que se pueden extraer de la presente investigación, tanto a nivel teórico como empírico. Se contrastan dichas conclusiones con la teoría expuesta en los capítulos segundo al cuarto. Asimismo, se recogen las implicaciones gerenciales que se derivan del estudio, las limitaciones y las futuras líneas de investigación que merecen una atención especial.

Capítulo 2. Experiencia del Consumidor

2. 1. Conceptos claves para entender la Experiencia del Consumidor

2.1.1 Etimología de experiencia y de cliente

La palabra experiencia viene del latín *experientia* (*Experimento, tentativa, prueba, acto de hacer experiencia*) y se deriva del verbo *experiri* (intentar, ensayar, experimentar) que se forma por el prefijo *ex-* (separación del interior), la raíz *peri-* del verbo, formado por la raíz indoeuropea *periri* (tratar, probar) y el sufijo compuesto *-entia* (cualidad, formado por *ent-* e *-ia*, que se usa para abstracciones) (Corominas, 1987). Por su parte, según la Real Academia Española (RAE), la palabra experiencia puede tener alguno de los siguientes significados: 1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo; 2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo; 3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas; 4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona o; 5. f. Experimento (RAE, 2014).

En el análisis de estos significados, se puede ver que en su mayoría se hace referencia a hechos ya sucedidos (haber sentido, conocido o presenciado) y otros se refieren a saberes adquiridos por circunstancias específicas. En otros idiomas se encuentran dos elementos diferentes para indicar estos dos casos, es el caso de *erfahrung* y *erlebnis* (en alemán) o *keiken* y *taiken* (en japones) (Schmitt, 2011)

En el área de ciencias económicas y de manera puntual en marketing, la experiencia se ha asociado con otros términos, como es el caso de la Experiencia de Servicio, que se define como los sentimientos emocionales del consumidor durante el encuentro del servicio (Hui y Bateson, 1991); Experiencia del Producto, donde el producto actúa como un seductor que atrae, intriga y capta la atención del consumidor, para que este de paso a las fuentes de comercialización (Hoch,

2002); Experiencia de Compra, en la que los autores sugieren que relativamente es más importante esta percepción, que el precio de la mercancía y la percepción de calidad para explicar la forma de ver el valor que tienen los consumidores (Kerin, Jain y Howard 1992) y; Experiencia de Marca, que son las sensaciones, sentimientos, conocimientos y respuestas evocadas por estímulos relacionados con la marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Por su parte, la etimología de la palabra cliente fue tomada del latín *cliens*, *-tis* (persona defendida por un patrón, protegido, que está bajo la tutela de otro) (Valbuena, 1808). Sin embargo, si se toma el término inglés Customer, que proviene del anglo-francés *customer* (uno que compra bienes o suministros, uno que habitualmente compra al mismo comerciante o gremio), del francés antiguo *coustumier* o del latín medieval *custumarius*, la comprensión de esta palabra se vuelve más clara (Sciolist, 2021). El término Cliente significa según la RAE: 1. Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa; 2. Persona que está bajo la protección o tutela de otra. Para interés de la propia investigación, se decidió no sugerir los otros significados.

Como se puede notar existe primero una diferencia en la etimología de los términos Cliente y Customer (en inglés se habla de Customer Experience). Sin embargo, ya en los significados se propone estandarizar un solo sentido para el caso del marketing. La AMA propone que el cliente se defina como una persona o negocio que compró, ordenó o registró y puede ser el comprador actual o potencial de productos o servicios (AMA, 2020). Bajo este entendimiento, la experiencia del cliente habla de una persona que recibirá un servicio o producto de manera personalizada, bajo la influencia de una gama completa de posibles emociones que posiblemente lo conviertan en un cliente habitual.

2.1.2 Concepto de Experiencia del Consumidor

El concepto de CX ha recibido una atención creciente en diferentes disciplinas (Godovykh y Tasci, 2020). Sin embargo, existe un consenso en que la noción básica de dicha construcción es la palabra Experiencia, por ello varios autores la tomaron, como el término para explicar posteriormente el CX. Es así como a lo largo del crecimiento de esta línea de investigación se han dado varios conceptos. Esto resulta de interés para exponer distintas perspectivas tendientes a formalizar uno solo que permita trabajar bajo una misma esfera del conocimiento. Si bien, es importante revisar los significados de experiencia desde la mirada de las ciencias sociales, aquellos que se presentan a continuación enmarcan el concepto a trabajar en este documento. Por ello, no se tienen en cuenta aquellos que no estén relacionados con el consumo, sino aquellos que lo conjuguen en su contexto (Ver tabla 1).

Tabla 1. Definiciones de Experiencia del Consumidor y Experiencia

Autores	Concepto
Thorne (1963)	"La experiencia operativamente es una vivencia subjetiva" (p. 248).
Maslow (1964)	"La experiencia es el mejor o incluso el único camino hacia el conocimiento, desde un punto de vista no ético y/o cognitivo puede ser pura y exclusivamente emocional... entonces se convierte en un testimonio, una apreciación, lo que podría llamarse una serena felicidad cognitiva que, sin embargo, puede tener una cualidad de casualidad y holgazanería" (pp. 11 - 12).
Thompson (1978)	"La experiencia es una construcción social, que surge al interior del ser. Esta, es válida y efectiva dentro de determinados límites, además de ser difícilmente transmisible desde la oralidad entre las personas, esto implica entonces que el ser humano está llamado a vivir sus propias experiencias, y de manera subjetiva evaluarlas hacia la comprensión de cualquier constructo por realizar internamente... el campesino conoce sus estaciones, el marinero conoce sus mares, pero ambos pueden estar engañados en temas como la monarquía y la cosmología" (p. 19)
Holbrook y Hirschman (1982)	"La perspectiva experiencial es fenomenológica en espíritu y considera el consumo como un estado de conciencia primordialmente subjetivo con una variedad de significados simbólicos, hedónicos, de respuestas y criterios estéticos... y la experiencia de consumo es un fenómeno dirigido hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión" (p. 132)
Csikszentmihalyi (1990)	"Son sentimientos que no solo dependen de factores externos favorables... donde el cuerpo o la mente de una persona se estiran al límite en un esfuerzo voluntario por lograr algo difícil y valioso. La experiencia óptima es, por tanto, algo que hacemos realidad" (p. 3)
Arnould y Price (1993)	"La experiencia extraordinaria se desencadena por eventos inusuales y se caracteriza por altos niveles de intensidad emocional y experiencia... Aunque, no implica niveles superiores de esfuerzo ni un modo de relacionamiento independiente, se hace necesaria la interacción interpersonal" (p. 25).
Carbone y Haeckel (1994)	"La experiencia se refiere a la impresión formada por los encuentros de las personas con productos, servicios y empresas, producida cuando los humanos consolidan la información sensorial" (p. 1). "La experiencia del cliente es la percepción agregada y acumulativa del cliente creada durante el aprendizaje, la adquisición, el uso, el mantenimiento y la eliminación de un producto o servicio" (p. 18)
Holt (1995)	"La metáfora del consumo como experiencia subyace en la investigación que examina las reacciones subjetivas y emocionales de los consumidores ante los objetos de consumo... los métodos utilizados por los individuos para dar sentido y responder a un suceso... más bien, la forma en que los consumidores experimentan los objetos de consumo, enmarcada en la interpretación que involucra a dichos objetos". (p. 2).
Otto y Ritchie (1996)	"La Experiencia del Consumidor puede describirse como el estado mental subjetivo que sienten los participantes de un evento en particular" (p. 166).
Pine y Gilmore (1998)	"La experiencia es el involucramiento de los clientes, en los escenarios propuestos por las empresas con base en los servicios como escenario y los bienes como accesorios, que le crean un evento memorable" (p. 3).

	"Las experiencias son una oferta distinta, tan diferente de los servicios como lo son los servicios de los bienes [...] una experiencia no es una construcción amorfa; es una ofrenda tan real como cualquier servicio, bien o mercancía [...] son inherentemente personales, existiendo solo en la mente de un individuo que ha estado involucrado en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual" (p. 97 - 99).
O'Sullivan y Spangler (1998)	"Eventos o sentimientos que ocurren antes, durante y después de la participación" (p. 23)
Schmitt (1999)	"La experiencia ocurre como resultado de encontrar, experimentar o vivir cosas. La experiencia proporciona valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan los valores funcionales" (p. 57).
Jones (1999)	"La experiencia del comprador se puede definir como un momento de compra o no, que puede ser divertido y/o placentero, caracterizado por una satisfacción intrínseca, libertad percibida y participación, aunque no necesariamente debe ser positivo" (p. 129).
Gupta y Vajic (2000)	"Ocurre cuando un individuo tiene alguna sensación o adquisición de conocimiento como resultado de algún nivel de interacción con diferentes elementos de un contexto creado por el otro". (p. 34)
Terblanche y Boshoff (2001)	"Son todos los elementos que animan o inhiben a los clientes durante su contacto con un minorista" (p.35)
Berry, Carbone y Haeckel (2002)	"Orquestrar todas las "pistas" que la gente recoge en el proceso de compra" (p. 1).
Shaw e Ivens (2002)	"Una experiencia de cliente es una interacción entre una organización y un cliente. Es una mezcla del desempeño físico de una organización, los sentidos estimulados y las emociones evocadas, cada uno medido intuitivamente contra las expectativas del cliente en todos los momentos de contacto" (p. 6).
Prahalad y Ramaswamy (2004)	"Es el espacio en el que los consumidores pueden tener un diálogo activo y co-construir experiencias personalizadas" (p. 8) "La co-creación de valor a través de interacciones personalizadas que son significativas y sensibles a un consumidor específico" (p. 16)
Poulsson y Kale (2004)	"Un acto atractivo de co-creación entre un proveedor y un consumidor en el que el consumidor percibe valor en el encuentro y en el recuerdo posterior de ese encuentro [...] la fase de consumo en sí misma es el producto principal" (p. 270 - 271)
O'Loughlin, Szmigin y Turnbull (2004)	"las experiencias con las marcas son una combinación de asociaciones y percepciones tanto positivas como negativas y destacan el papel clave, aunque cada vez menor, de las personas" (p. 529)
(Bouchet, 2004)	"La experiencia de consumo es una construcción social subjetiva y objetiva, producto de una interacción recíproca entre un individuo (o varios), un lugar (el punto de venta) y una práctica de consumo (compras)" (p. 2).
Pullman y Gross (2004)	"Una experiencia ocurre cuando un cliente tiene alguna sensación o adquisición de conocimiento resultante de algún nivel de interacción con diferentes elementos de un contexto creado por un proveedor de servicios. Las experiencias exitosas son aquellas que el cliente considera únicas, memorables y sostenibles a lo largo del tiempo, que desearía repetir y aprovechar, y que promueve con entusiasmo de boca en boca" (p. 553).
Edvardsson (2005)	La experiencia del servicio es un "proceso de servicio que crea las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales del cliente que resultan en una marca mental, un recuerdo" (p. 129)
Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi (2006)	"una experiencia del cliente física y emocional totalmente positiva, atractiva, duradera y socialmente gratificante en todos los niveles principales de la cadena de consumo y que es provocada por una oferta de mercado distinta que requiere una interacción activa entre consumidores y proveedores" (p. 399).
Berry y Carbone (2007)	"Es lo que se percibe o se siente, o que se nota en su ausencia... que puede organizarse en conjuntos de impresiones, algunas racionales y otras más emocionales... además, pueden ser proporcionadas por bienes y servicios" (p. 27)
(Getz, 2007)	"Es vivir un evento... donde es posible experimentar cambios a partir de la acumulación de sucesos transformadores con los cuales es posible, volverse más informado y capacitado" (pp. 171 - 172)
Carù y Cova (2007)	"Es un acontecimiento subjetivo por el que pasan las personas siguiendo un proceso de inmersión en un contexto experiencial" (p.35)
Meyer y Schwager (2007)	"Es la respuesta interna y subjetiva que tienen los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa" (p.2). "La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que tienen los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el curso de la compra, el uso y el servicio, y generalmente lo inicia el cliente. El contacto indirecto generalmente implica encuentros no planificados con la representación de los productos, servicios o marcas de una empresa y toma la forma de recomendaciones o críticas de boca en boca, publicidad, informes de noticias, reseñas, etc." (p. 2).
Gentile, Spiller y Noci (2007)	"La experiencia del cliente se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la implicación del cliente a diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual). Su evaluación depende de la comparación entre las expectativas de un cliente y los estímulos provenientes de la interacción con la empresa y su oferta en correspondencia con los diferentes momentos de contactos o touchpoints" (p. 397).
Larsen (2007)	"Una experiencia turística es un evento personal pasado relacionado con un viaje lo suficientemente fuerte como para haber entrado en la memoria a largo plazo" (p. 15)
O'dell (2007)	"Las experiencias son altamente personales, subjetivamente percibidas, intangibles, siempre fugaces y continuamente en curso. Sin embargo, en relación con el turismo, también son fenómenos mercantilizados que son más que eventos que ocurren al azar ubicados por completo en la mente de las personas" (p. 38).
Grundey (2008)	"Episodio subjetivo en la construcción/transformación del individuo, pero con énfasis en las emociones y sentidos vividos durante la inmersión a expensas de la dimensión cognitiva" (p. 138).

Brakus et al. (2009)	"Son respuestas internas subjetivas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de una marca" (p.53)
Verhoef, , Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros y Schlesinger (2009)	"La construcción de la experiencia del cliente es de naturaleza holística e involucra las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente a los minoristas [...] esta experiencia es creada no solo por aquellos elementos que el minorista puede controlar (p.ej. interfaz de servicio, atmósfera minorista, surtido, precio), pero también por elementos que están fuera del control del minorista (p.ej. influencia de otros, propósito de la compra) [...] abarca la experiencia total, incluyendo la búsqueda, compra, consumo y fases postventa de la experiencia" (p. 32)
Tynan y McKechnie (2009)	"Consumir una experiencia puede verse como un proceso que se lleva a cabo a través de etapas que incluyen el consumo previo, la compra y las experiencias centrales, hasta la experiencia de consumo recordada (Arnold et al., 2005). El valor creado es habilitado y juzgado por los clientes a lo largo de este proceso de consumo y no solo en el punto de intercambio" (p. 508).
Grewal D., Levy y Kumar (2009)	"La experiencia del cliente incluye todos los puntos de contacto en los que el cliente interactúa con el negocio, producto o servicio" (p. 1).
Palmer (2010)	"Por un lado, es el resultado aprendido que se asocia con comportamientos predecibles, mientras que, por el otro, está asociada con procesos que pueden resultar en una respuesta impredecible de los consumidores" (p. 197). "Construcción de la experiencia del cliente como un marco integrado" a partir de estímulos (calidad tangible y del producto; relaciones de marca; relaciones interpersonales), mediado por la secuenciación de los estímulos y la predisposición emocional del individuo, que lleva a la desarrollo de una actitud que es más probable que influya en el comportamiento" (p. 199)
Johnston y Kong (2011)	"La experiencia del cliente es su interpretación personal del proceso de servicio y su interacción y participación con él durante su viaje o flujo a través de una serie de puntos de contacto, y cómo esas cosas hacen que los clientes se sientan... se percibe puramente desde el punto de vista de un cliente individual y es inherentemente personal, existiendo solo en la mente del cliente. (p. 8).
Walls, Okumus, Wang y Kwun (2011)	"Experiencia del consumidor es la impresión o resultado multidimensional que se lleva, basada en la voluntad y la capacidad del consumidor de verse afectado e influenciado por las dimensiones de la interacción física y/o humana y formada por los encuentros de las personas con productos, servicios y negocios que influyen en los valores de consumo (emotivos y cognitivos).), satisfacción y repetición del patrocinio" (pp. 17-18).
Lemke, Clark y Wilson (2011)	"La respuesta subjetiva del cliente al encuentro holístico directo e indirecto con la empresa, que incluye, entre otros, el encuentro de comunicación, el encuentro de servicio y el encuentro de consumo" (p. 848)
Rose, Clark, Samouel y Hair (2012)	"La Experiencia del Consumidor online es un estado psicológico que se manifiesta como una respuesta subjetiva al sitio web del minorista electrónico... El cliente participa en el procesamiento cognitivo y afectivo de la información sensorial entrante del sitio web, cuyo resultado es la formación de una impresión en la memoria. Una serie de condiciones antecedentes influirán en el estado cognitivo y afectivo del cliente. La exposición repetida al sitio web hace que el proceso de formación de impresiones sea acumulativo a lo largo del tiempo" (p. 309).
Klaus y Maklan (2011, 2012)	El cliente participa en el procesamiento cognitivo y afectivo de la información sensorial entrante del sitio web, cuyo resultado es la formación de una impresión en la memoria. Una serie de condiciones antecedentes influirán en el estado cognitivo y afectivo del cliente. La exposición repetida al sitio web hace que el proceso de formación de impresiones sea acumulativo a lo largo del tiempo.
Bagdare y Jain (2013)	"la suma total de respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales y conductuales producidas durante todo el proceso de compra, involucrando una serie integrada de interacción con personas, objetos, procesos y ambiente en el comercio minorista" (p.792)
Bonaiuto, Mao y Csikszentmihalyi (2016)	"La experiencia óptima... representa el estado mental psicológico de una persona que está inmersa en una actividad con concentración energizada, disfrute óptimo, participación total e intereses intrínsecos, y que generalmente está enfocada, motivada, positiva, energizada y alineada con la tarea en mano" (pág. 2)

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Desde el punto de vista psicológico, inicia la descripción propuesta por (Thorne, 1963), donde la experiencia *"operativamente es una vivencia subjetiva"* (p. 248). En esa misma línea, (Maslow, 1964), comenta que la experiencia *"es el mejor o incluso el único camino hacia el conocimiento, desde un punto de vista noético y/o cognitivo puede ser pura y exclusivamente emocional"* (p. 11). Y continua: *"Entonces se convierte en un testimonio, una apreciación, lo que*

podría llamarse una serena felicidad cognitiva que, sin embargo, puede tener una cualidad de casualidad y holgazanería” (p. 12).

Por otra parte, Thompson (1978) circunscribe la experiencia como una construcción social, que surge al interior del ser. Sugiere que la experiencia es válida y efectiva dentro de determinados límites, además de ser difícil su transmisión oral entre las personas, lo que implica que el ser humano está llamado a vivir sus propias experiencias, y de manera subjetiva evaluarlas hacia la comprensión de cualquier constructo interno. Al final, como menciona el autor: *“el campesino conoce sus estaciones, el marinero conoce sus mares, pero ambos pueden estar engañados en temas como la monarquía y la cosmología”* (p. 19). Es así, que la experiencia es una construcción de quien desea vivirla y de quien la presenta.

Después, en el artículo seminal de Holbrook y Hirschman (1982), los autores afirman sobre la experiencia que es *“un flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión... que incluyen actividades lúdicas, placeres sensoriales, ensoñaciones, disfrute estético y respuestas emocionales”* (p. 132). Por su parte, Csikszentmihalyi (1990) sugiere que las experiencias “son sentimientos que no solo dependen de factores externos favorables... donde el cuerpo o la mente de una persona se estiran al límite en un esfuerzo voluntario por lograr algo difícil y valioso. La experiencia óptima es, por tanto, algo que hacemos realidad” (p. 3).

Tres años después, aparece el trabajo de Arnould y Price (1993), quienes afirmaron que *“la Experiencia del Consumidor se desencadena por eventos inusuales y se caracteriza por altos niveles de intensidad emocional y experiencia... Aunque, no implica niveles superiores de esfuerzo ni un modo de relacionamiento independiente, se hace necesaria la interacción interpersonal”* (p. 25). De la misma forma, Carbone y Haeckel (1994), propusieron que el CX, se *“refiere a la*

impresión formada por los encuentros de las personas con productos, servicios y empresas, producida cuando los humanos consolidan la información sensorial” (p. 1).

También Holt (1995), menciona el fenómeno de consumir como experiencia, donde hace referencia a *“La metáfora del consumo como experiencia subyace en la investigación que examina las reacciones subjetivas y emocionales de los consumidores ante los objetos de consumo... los métodos utilizados por los individuos para dar sentido y responder a un suceso... más bien, la forma en que los consumidores experimentan los objetos de consumo, enmarcada en la interpretación que involucra a dichos objetos” (p. 2).* Asimismo, Otto y Ritchie (1996) proponen que el CX *“puede describirse como el estado mental subjetivo que sienten los participantes de un evento en particular” (p. 166).*

En este punto, aunque los autores hacen su exposición desde la economía, es importante destacar la concepción de Pine y Gilmore (1998), quienes impulsan la economía de la experiencia, donde plantean que el CX es *“el involucramiento de los clientes, en los escenarios propuestos por las empresas con base en los servicios como escenario y los bienes como accesorios, que le crean un evento memorable” (p. 3).* Según O’Sullivan y Spangler (1998), la experiencia consiste en *“eventos o sentimientos que ocurren antes, durante y después de la participación” (p. 23).*

Posterior a esos autores, desde el área de marketing está la concepción sugerida por Schmitt (1999), quien afirma que es el *“resultado de encontrar, experimentar o vivir cosas... que proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales” (p. 57).* En ese mismo año, Jones (1999), sugirió que la experiencia del comprador *“se puede definir como un momento de compra o no, que puede ser divertido y/o placentero, caracterizado por una satisfacción intrínseca, libertad percibida y participación, aunque no necesariamente debe ser positivo” (p. 129).*

El concepto para el año cero del III milenio, lo proponen Gupta y Vajic (2000), quienes afirman que la experiencia *"ocurre cuando un individuo tiene alguna sensación o adquisición de conocimiento como resultado de algún nivel de interacción con diferentes elementos de un contexto creado por el otro"* (p. 34). Un año después Terblanche y Boshoff (2001), sugieren que *"son todos los elementos que animan o inhiben a los clientes durante su contacto con un minorista"* (p.35). Y por su parte Shaw e Ivens (2002), que *"es una interacción entre una organización y un cliente. Es una mezcla del desempeño físico organizacional, los sentidos estimulados y las emociones evocadas, cada uno medido intuitivamente contra las expectativas del cliente en todos los momentos de contacto"* (p. 6).

Más adelante, empiezan a surgir nuevos conceptos de la mano del CX como se puede apreciar en el concepto de Prahalad y Ramaswamy (2004), que afirman que la experiencia *"es el espacio en el que los consumidores pueden tener un diálogo activo y co-construir experiencias personalizadas"* (p. 8). *"La cocreación de valor a través de interacciones personalizadas que son significativas y sensibles a un consumidor específico"* (p. 16). También en este año Poulsson y Kale (2004), luego de encontrar que en artículos previos no estaba claro el concepto de experiencia en contextos comerciales propusieron esta definición: *"una experiencia comercial es un acto de cocreación atractivo entre un proveedor y un consumidor en el que el consumidor percibe valor en el encuentro y en la memoria posterior de ese encuentro"* (p. 270). Asimismo, O'Loughlin et al. (2004), refieren que las experiencias con las marcas *"son una combinación de asociaciones y percepciones tanto positivas como negativas y destacan el papel clave, aunque cada vez menor, de las personas"* (p. 529). También Bouchet (2004), considera que la experiencia de consumo es *"una construcción social subjetiva y objetiva, producto de una interacción recíproca entre un individuo (o varios), un lugar (el punto de venta) y una práctica de consumo (compras)"* (p. 2).

Ahora bien, para Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi (2006), el CX es *“una vivencia física y emocional totalmente positiva, atractiva, duradera y socialmente satisfactoria en todos los niveles principales de la cadena de consumo, provocada por una oferta de mercado diferente que exige una interacción activa entre consumidores y proveedores”* (p. 399). Por su parte Berry y Carbone (2007), sugieren que la experiencia es *“lo que se percibe o se siente, o que se nota en su ausencia... que puede organizarse en conjuntos de impresiones, algunas racionales y otras más emocionales... además, pueden ser proporcionadas por bienes y servicios”* (p. 27).

Por su lado Gentile, Spiller, y Noci (2007), conforman a partir de la lectura de varios autores su definición, en la cual plantean que el CX es un *“conjunto de interacciones entre cliente y oferente, que provoca una reacción. Lo implica en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual). Para ser evaluada se compara entre expectativas y estímulos recibidos en los puntos de contacto”* (p. 397). De igual manera (Getz, 2007), sugiere que la experiencia *“es vivir un evento... donde es posible experimentar cambios a partir de la acumulación de sucesos transformadores con los cuales el cliente esta más informado y capacitado”* (pp. 171 – 172). Mientras que para Carù y Cova (2007), es *“un acontecimiento subjetivo por el que pasan las personas siguiendo un proceso de inmersión en un contexto experiencial”* (p.35)

Para Meyer y Schwager (2007), el CX *“es la respuesta interna y subjetiva que tienen los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa”* (p.2). Además explican que *“el contacto directo generalmente ocurre en el curso de la compra, el uso y el servicio, y normalmente lo inicia el cliente. El contacto indirecto, por su parte, implica encuentros no planificados con la representación de los productos, servicios o marcas de una empresa y toma la forma de recomendaciones o críticas de boca en boca, publicidad, informes de noticias, reseñas,*

etc.” (p. 2). En otro contexto Larsen (2007) afirma que *“una experiencia turística es un evento personal pasado relacionado con un viaje tan fuerte como para haber entrado en la memoria a largo plazo”* (p. 15).

En el artículo de Grundey (2008) , el marketing experiencial estima los dos lados del consumidor: racional y emocional. Este punto de vista del consumidor es más personal e individual. Por ello, sugiere que el CX es un *“episodio subjetivo en la construcción/transformación del individuo, pero con énfasis en las emociones y sentidos vividos durante la inmersión a expensas de la dimensión cognitiva”* (p. 138). En (Brakus et al. 2009), apuntan una crítica tomada de Dewey (1922) a Kant, quien tiene una visión racionalista de la experiencia y argumenta que el conocimiento es solo una parte de la comprensión del mundo. Además, apuntan que *“son respuestas internas subjetivas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de una marca”* (p.53).

Uno de los autores reconocidos en esta línea de investigación junto con sus colegas, Verhoef et al. (2009), propone que *“la construcción de la experiencia del cliente es de naturaleza holística e involucra las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente a los minoristas... esta experiencia es creada no solo por aquellos elementos que el minorista puede controlar (p.ej. interfaz de servicio, atmósfera, surtido, precio), pero también por elementos que están fuera del control del minorista (p. ej. influencia de otros, propósito de la transacción)... abarca la experiencia total, incluyendo la búsqueda, compra, consumo y fases posventa de la experiencia”* (p. 32). Para ese mismo año, Tynan y McKechnie (2009), asumen que *“consumir una experiencia puede verse como un proceso que se lleva a cabo a través de etapas que incluyen*

el consumo previo, la compra y las experiencias centrales, hasta la experiencia de consumo recordada. El valor creado es habilitado y juzgado por los clientes a lo largo de este proceso de consumo y no solo en el punto de intercambio” (p. 508).

Seguido a estos autores, aparece Palmer (2010), quien luego de clasificar varios conceptos sobre experiencia tomados de los diccionarios, acierta en opinar que *“la experiencia por un lado, es el resultado aprendido que se asocia con comportamientos predecibles, mientras que, por el otro, está asociada con procesos que pueden resultar en una respuesta impredecible de los consumidores” (p. 197).* Y sugiere que la *“construcción de la experiencia del cliente como un marco integrado a partir de estímulos (calidad tangible y del producto; relaciones de marca; relaciones interpersonales), mediado por la secuenciación de los estímulos y la predisposición emocional del individuo, que lleva al desarrollo de una actitud que es más probable que influya en el comportamiento” (p. 199).*

De la misma manera Johnston y Kong (2011), proponen que *“la experiencia del cliente es su interpretación personal del proceso de servicio y su interacción y participación con él durante su viaje o flujo a través de una serie de puntos de contacto, y cómo esas cosas hacen que los clientes se sientan... se percibe puramente desde el punto de vista de un cliente individual y es inherentemente personal, existiendo solo en la mente del cliente” (p. 8).* Por otra parte Lemke et al. (2011), luego de su revisión conceptual plantean que el CX es la *“respuesta subjetiva del cliente al encuentro holístico directo e indirecto con la empresa, que incluye, entre otros, el encuentro de comunicación, de servicio y de consumo” (p. 848).*

También Bagdare y Jain (2013), afirman que la experiencia del cliente minorista se puede conceptualizar como *“la suma total de respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales y conductuales producidas durante todo el proceso de compra, involucrando una serie integrada de*

interacción con personas, objetos, procesos y ambiente en el comercio minorista” (p.792). Y para concluir con este marco de definiciones aparece Bonaiuto et al. (2016), que sugieren que la “experiencia óptima... representa el estado mental psicológico de una persona que está inmersa en una actividad con concentración energizada, disfrute óptimo, participación total e intereses intrínsecos, y que generalmente está enfocada, motivada, positiva, energizada y alineada con la tarea en mano” (pág. 2).

Una vez logrado hacer un recorrido histórico sobre el concepto principal investigado para esta tesis. Se pueden obtener algunas similitudes y diferencias interesantes a partir del análisis de las décadas expuestas. Es así como, entre los años 60 a 80, se asimilaba la experiencia desde la vivencia subjetiva y la perspectiva emocional. Así como una construcción social y de difícil socialización al resto de personas. Para los 80, se considera como un estado placentero, cargado de significados y criterios estéticos. Mientras que en los años 90, la experiencia era vista como algo real, que se presenta en forma de eventos memorables e inusuales que se consolidan a partir de los sentidos, tras el involucramiento de los individuos en esas situaciones.

Para el nuevo milenio, en su primera década, los autores se dividieron. Algunos sugerían que además del carácter subjetivo, la experiencia podía ser objetiva y con ello, plantean la necesidad de ver este constructo desde diferentes dimensiones: cognitiva, conductual, relacional. Pese a esto, la mayoría se mantuvo con la idea del carácter emocional, sentimental y subjetivo de décadas anteriores, bajo la cual, el evento memorable se construye en conjunto entre los que lo ofrecen y quienes lo viven. En la última década, la mayoría concuerda con que la experiencia es un resultado de expresiones multidimensionales, influenciado por el encuentro entre el individuo, la sociedad, las organizaciones y los antecedentes que sumados a las respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas y conductuales le dieron el carácter subjetivo y objetivo al CX.

De igual forma, una vez revisados estos conceptos, se propone consolidar uno que maneje de manera comprensiva la idea de CX. Por ello, esta se puede entender como un *“proceso de naturaleza holística que involucra respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales, sociales, tecnológicas y físicas percibidas por un individuo ante un evento determinado. Las cuales pueden presentarse en el preconsumo, consumo y posconsumo logrando ser aprehendidas de manera subjetiva y objetiva, y que dejan huella en el largo plazo”*.

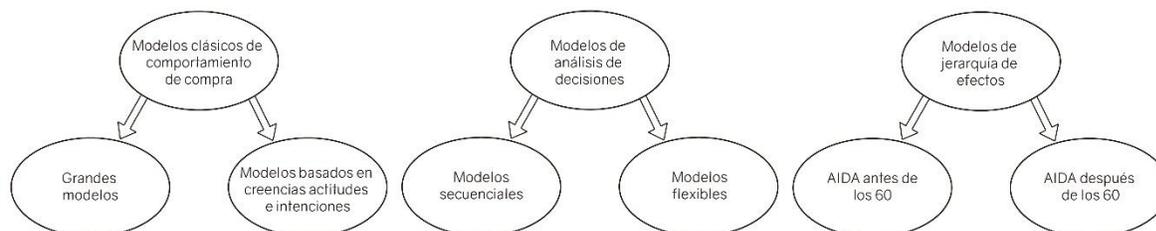
2.2. Raíces de la Experiencia del Consumidor

2.2.1 Del comportamiento del consumidor hasta la Experiencia del Consumidor

Con el fin de adentrarse al análisis histórico del CX, es interesante recordar la importancia del comportamiento del consumidor, como un área explorada dentro del marketing a lo largo de varias décadas. Tal parece que este tema tiene una historia reciente, tal cual se conoce hoy en día. Sin embargo, Stigler (1954) realizó una aproximación a las etapas tempranas de los estudios empíricos sobre este comportamiento específico del ser humano. Entre sus hallazgos y desde una perspectiva económica, aparecen estudios de presupuestos de los pobladores ingleses del año de 1790. Sin embargo, el tiempo y mucho de lo que se conocía en esas etapas, cambio.

De manera más concreta, en una revisión semisistemática del tema Santos y Gonçalves (2021), sugieren que este proceso de decisión del consumidor tiene sus raíces teóricas en tres (3) líneas de investigación: 1. Modelos clásicos de comportamiento de compra: Entre estos se encuentran los Grandes modelos y Modelos basados en creencias, actitudes e intenciones; 2. Modelos de análisis de decisiones: se dividen en Modelos secuenciales y Modelos flexibles y; 3. Modelos de jerarquía de efectos: estos se dividen en modelos relacionados con el Modelo Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA) antes de los 60 y después de los 60 (Ver figura 1).

Figura 1. Líneas de investigación relacionadas con las raíces teóricas del estudio del comportamiento del consumidor



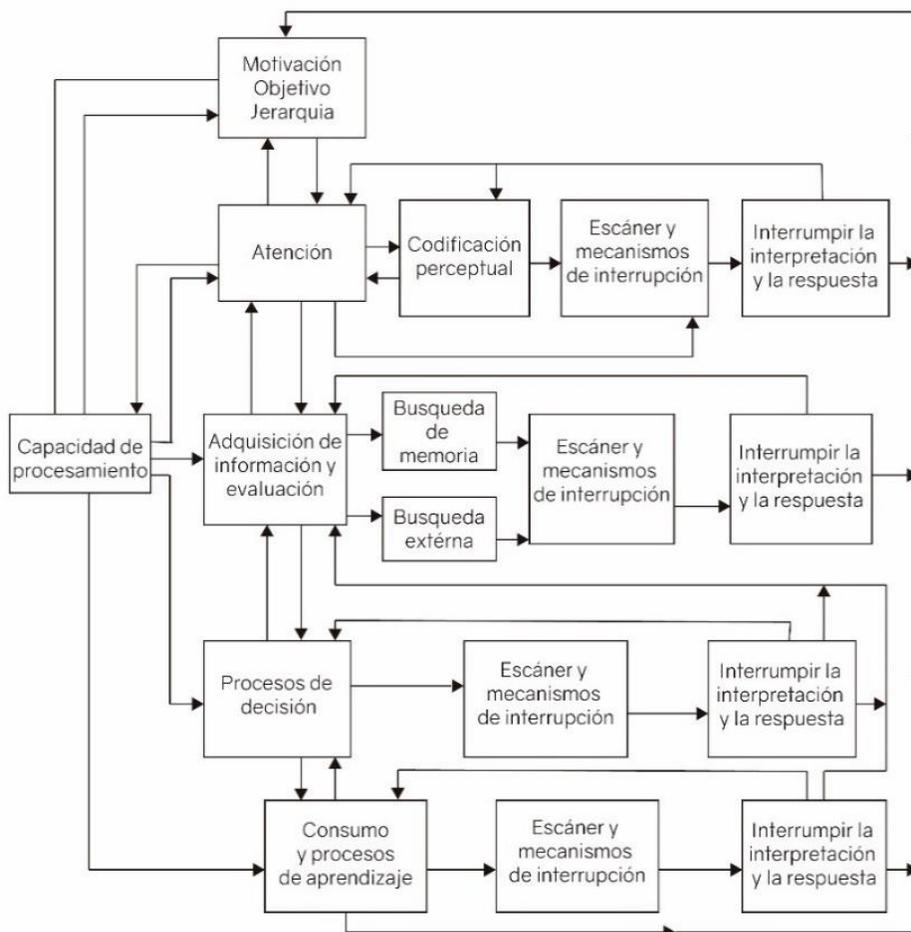
Fuente: Elaboración propia con base en Santos y Gonçalves (2021)

Las primeras teorías del comportamiento del consumidor asumieron la consistencia y el orden como base para estudiar a los individuos. Aunque existan investigaciones relacionadas con este tema durante muchos años, no fue sino hasta 1969, con el nacimiento de la Association for Consumer Research donde se inició la investigación del consumidor (Pratt, 1974). Ese punto de partida dio paso a la aparición de los primeros intentos por introducir el proceso de decisión de compra (Andreasen, 1968; Engel, Kollat y Blackwell 1968; Howard y Sheth, 1969; Nicosia, 1966; Simon, 1959), estos se refieren a las acciones involucradas de manera directa con la obtención, consumo y posterior disposición de productos y servicios. Así como las decisiones que anteceden y siguen a estas acciones.

En su mayor parte, al empezar el estudio del comportamiento del consumidor se tenía como idea principal, que el ser humano era racional y era capaz de maximizar su utilidad en cada situación de compra. Este enfoque toma el procesamiento de información como una perspectiva cognitiva. En él, el usuario procedía a evaluar la idoneidad y la utilidad de la comunicación hasta que podía estar seguro de su relevancia y de no perder ni tiempo, ni dinero en obtener nuevos datos. En este punto, ya el consumidor está en la capacidad: primero de almacenar lo que resulte

importante y segundo, elegir de manera empírica o heurística lo que sea de interés (Bettman, 1979; Bettman, Luce y Payne, 1998) (Ver figura 2).

Figura 2. Procesamiento de la información según Bettman



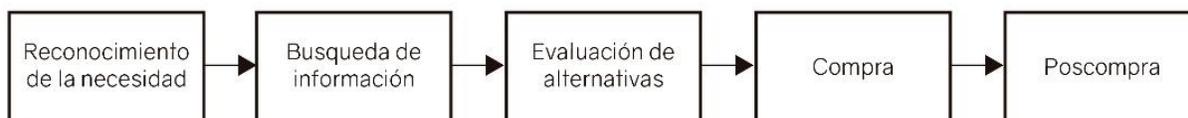
Fuente: Traducido de Bettman (1979).

Según Bettman (1979), el consumidor tiene una capacidad limitada de procesar información. Es decir, el ser humano no está interesado en realizar cálculos complejos, ni procesar cantidades extensas de información y por esto es natural que utilice estrategias para realizar de mejor manera dichas actividades. Sin embargo, el autor advierte que la motivación hacia un objetivo concreto influye en la necesidad de obtener más información para evaluar diferentes

alternativas. Esta, predispone al individuo a la atención voluntaria e involuntaria, de lo que al parecer se convierte en un dato interesante para ser evaluado (Ver figura 2).

Con este planteamiento se respaldó la noción de racionalidad limitada de Simon (1955, 1959). Según el autor, los tomadores de decisiones están limitados por información incompleta, restricciones de tiempo, complejidad de circunstancias y capacidad cognitiva para procesamiento de datos. Esto los lleva a tomar decisiones satisfactorias en lugar de óptimas (Simon, 1955, 1957; Solow, 1958). Entre estos modelos del comportamiento de compra se distinguen dos principales: 1. Grandes modelos y 2. Modelos basados en creencias, actitudes e intenciones. Los primeros identifican los elementos clave, es decir que ilustran fases similares del proceso de decisión y que se puede simplificar a un modelo de cinco etapas que son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y poscompra (Lemon y Verhoef, 2016; Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir y Stewart 2009) (Ver figura 3).

Figura 3. Modelo clásico del comportamiento de compra del consumidor

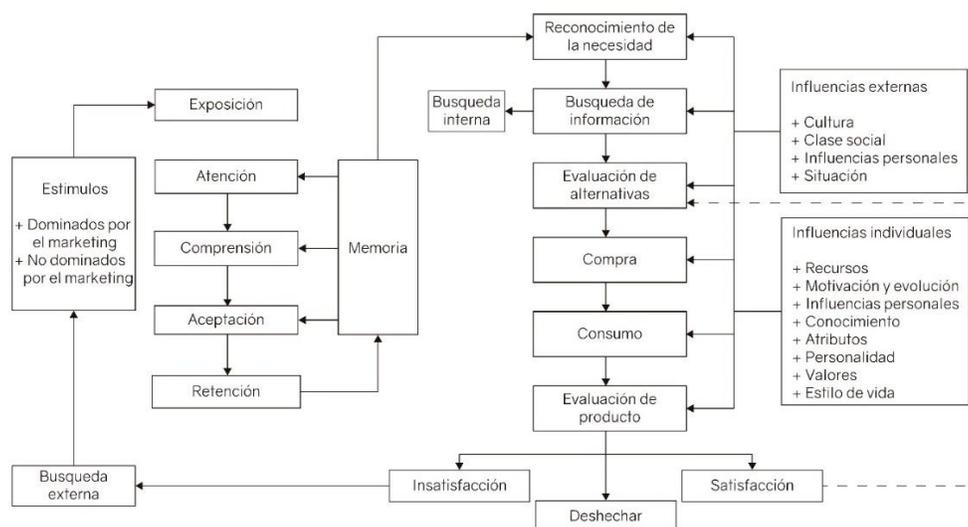


Fuente: Elaboración propia con base en diferentes autores.

En el desarrollo de grandes modelos Simon (1959), plantea que el proceso de toma de decisiones es un ejercicio cognitivo que se puede dividir en tres pasos simples y secuenciales: actividad de inteligencia, actividad de diseño y actividad de elección. Siete años más tarde Nicosia (1966), definió un modelo en el cual subdivide en campos cada una de las actividades que realiza el comprador; desde la exposición al mensaje, la preacción, la acción y la retroalimentación.

Posteriormente Andreasen (1968), resaltó la importancia de la información e incluyó una etapa de filtro necesaria para que la persona determine su decisión por uno u otro producto. En ese mismo año Engel et al. (1968), proponen uno de los modelos más reconocidos, que consta de varios procesos: entrada, información, decisión y la influencia que ejercen variables de tipo interno y externo en el proceso de decisión. El componente de decisión sugiere el reconocimiento de varias etapas. Este modelo fue actualizado en 2005 por dos de los tres autores (Blackwell, Miniard y Engel, 2005) (Ver figura 4).

Figura 4. Modelo de decisión de compra de Engel, Kollat y Blackwell

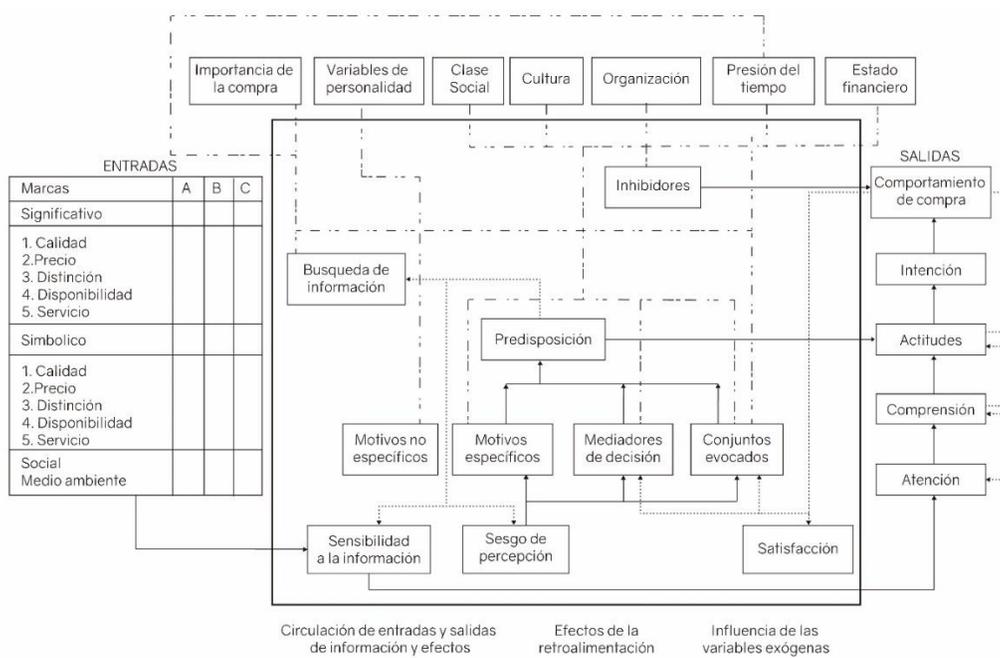


Fuente: Traducido de Blackwell et al. (2005)

Si bien se presentan muchos avances en cada uno de los modelos, otros autores han sugerido ajustes o evoluciones en estos. Por ejemplo, Howard y Sheth (1969), asumen en su teoría la racionalidad en el comportamiento del consumidor dentro de los límites de sus capacidades cognitivas, de aprendizaje y la información que pueda obtener. Además, proponen que dicho comportamiento es sistemático y que alude a un proceso normalizable. Por otra parte, intentaron explicar cómo es y no como debería ser este. Para estos autores, los elementos de decisión tienen

que ver con un conjunto de motivos, cursos de acción alternativo y mediadores. Los cuales se permean por la información que se busca, recibe y la sensibilidad para tratarla y adecuarla al marco de referencia. Aunque también pueden estar influidos por experiencias anteriores. Por último, terminan con el proceso de toma de decisiones donde se presentan pasos previos relacionados con la atención, comprensión, actitud, intención y por último la compra (Ver figura 5).

Figura 5. Proceso de decisión de compra de Howard y Sheth

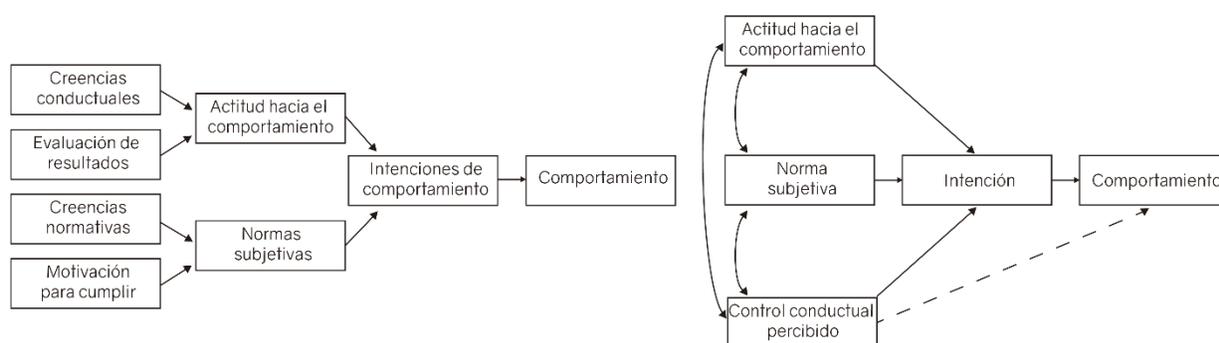


Fuente: Traducido de Howard y Sheth (1969)

Según la subdivisión propuesta por Santos y Gonçalves (2021), entre los modelos clásicos aparecen aquellos relacionados con creencias, actitudes e intenciones. Estos se enfocan en predicciones y explicaciones de los comportamientos generales del consumidor con base en esos criterios, a partir de los cuales se puede realizar previsiones de los actos que el individuo ejerce. Entre los más conocidos aparecen la Teoría de Acción Racionada (TRA por sus siglas en inglés) (Douglas, 1977; Fishbein y Ajzen, 1975) y la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB por sus siglas en inglés) (Ajzen, 1985, 1991, 2020).

En estas teorías, los autores sugieren que la intención para ejecutar un comportamiento es sucesora del comportamiento mismo, en función de la actitud hacia este, moldeada por las creencias conductuales y la evaluación de los resultados y, por otro lado, de la presión social o normas subjetivas moldeadas por creencias normativas y los intereses por lograr algo determinado. Por su parte, la TPB agregó el control conductual percibido como antecedente para explicar el nivel de control volitivo sobre una situación en específico (Ajzen, 1985, 1991, 2020; Fishbein y Ajzen, 1975; Yousafzai, Foxall y Pallister (2010) (Ver figura 6).

Figura 6. Teoría de Acción Razonada (TRA) (izq.) y Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) (der.)



Fuente: Traducido de Ajzen (1985) y; Fishbein y Ajzen (1975).

En consecuencia, con las corrientes fundacionales del proceso de decisión del consumidor (Ver figura 1), aparecen los modelos de análisis de decisiones, en estos se realizan observaciones psicológicas que subyacen a fases específicas, casi en su mayoría relacionados con la búsqueda de información y las conductas de evaluación. Estos resultan un poco más flexibles que los anteriores al valorar las consecuencias de las alternativas y ofrecer una visión más holística de las decisiones de compra, ya que asumen un comportamiento coherente y ordenado del individuo (Erasmus et al., 2001; Santos y Gonçalves, 2021). Estos modelos comienzan con una situación de decisión y terminan con un compromiso de acción, ambas reales. El conocimiento necesario para este acto,

se genera al diseñar y evaluar una secuencia de modelos de decisión cada vez más refinados y las recomendaciones resultantes (Regan y Holtzman, 1995) (Ver figura 7).

Figura 7. Modelo clásico de análisis de decisiones

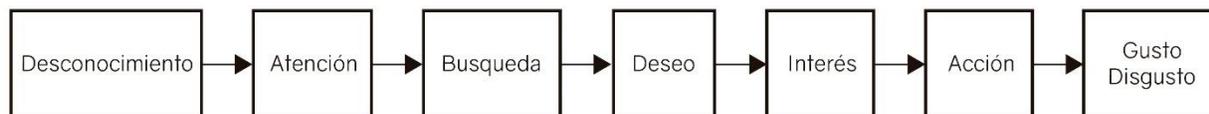


Fuente: Traducido de Regan y Holtzman (1995)

Esta corriente se divide en dos grupos: el primero, el de Modelos de decisiones secuenciales, que asumen que el procedimiento cognitivo para la toma de estas se divide en fases sucesivas (Simon, 1955, 1957, 1959). Y el segundo, el de Modelos de decisiones flexibles, que sugiere que los procesos son interactivos y que los individuos se mueven de manera no lineal entre las etapas o fases de cualquier modelo de este tipo. Además, estos análisis son una conversación cuidadosa enfocada en la atención en los aspectos clave de la decisión en cuestión, para lograr claridad en la acción (Karimi, Papamichail y Holland 2015; Regan y Holtzman, 1995).

Por último, en esta revisión de los modelos de comportamiento aparecen aquellos relacionados con la jerarquía de efectos (Ver figura 8). Estos se ocupan de cómo se procesa y utiliza la información para influir en las elecciones de los compradores. De ahí que, las versiones tradicionales de estos modelos se los conozca “*Modelos de embudo de compra*” o también “*Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA)*”. Esta literatura reconoce el papel del procesamiento y las respuestas afectivas (sentimientos, emociones y preferencias), cognitivas (conocimiento y pensamiento) y conativas (convicción y compra) (Barry y Howard, 1990).

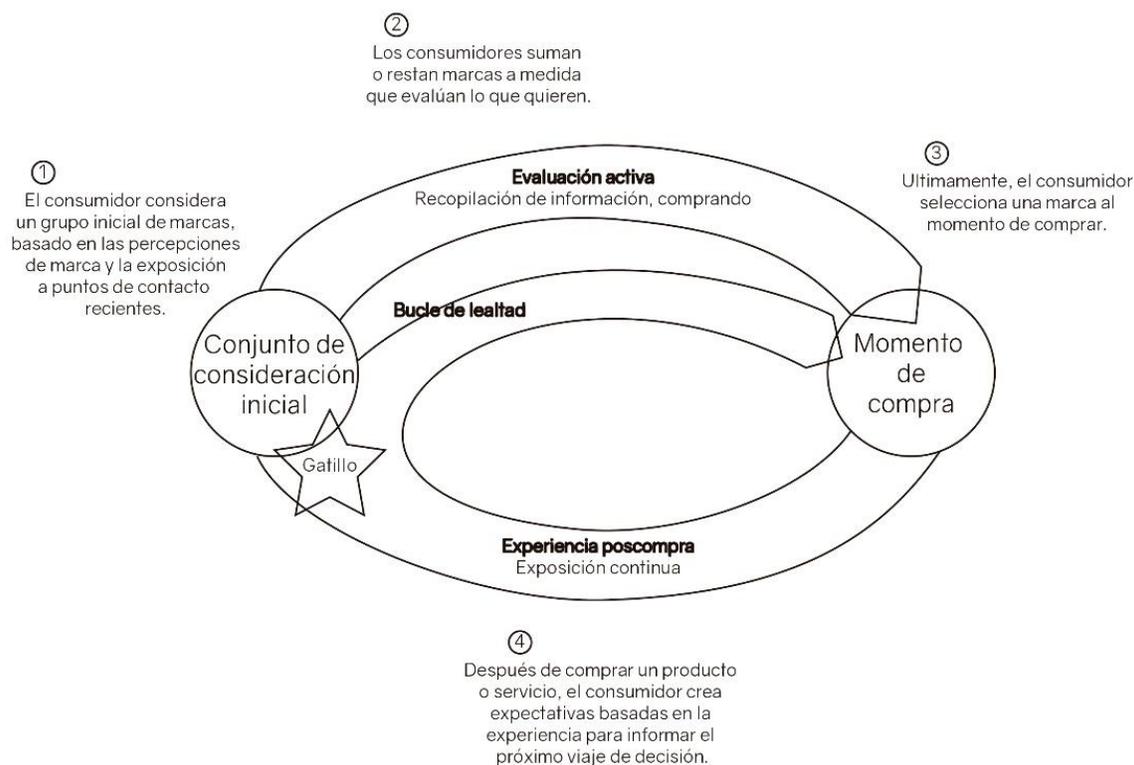
Figura 8. Modelo clásico de jerarquía de efectos



Fuente: Traducido y adaptado de (de Bruyn y Lilien, 2008; Lavidge y Steiner, 1961; Wijaya, 2012).

En esta clasificación se encuentran los modelos relacionados con AIDA antes de los años 60, con las etapas necesarias para que los vendedores muevan a los potenciales compradores al acto de compra. Y los modelos relacionados con AIDA posterior a los años 60, marcado por el artículo de Lavidge y Steiner (1961), con un planteamiento determinado por la causalidad y el largo plazo y con unos consumidores que se mueven por las etapas causadas por la publicidad y otras consideraciones. Sin embargo, con el surgimiento de los avances en la intención de estabilidad y la explicación de este campo, se introduce una modificación sustancial con el concepto que propone (Court, Elzinga, Mulder y Vetvik, 2009), denominado “*Modelo de viaje de decisión del consumidor*”. Esto implicó volver a conceptualizar el modelo de AIDA tradicional. Por ello, ahora se analiza el proceso de decisión del consumidor con respecto a cuatro etapas dinámicas y flexibles: conjunto evocado, evaluación activa, momento de compra y experiencia posterior a la misma (Court et al., 2009; Hudson y Hudson, 2013) (Ver figura 9).

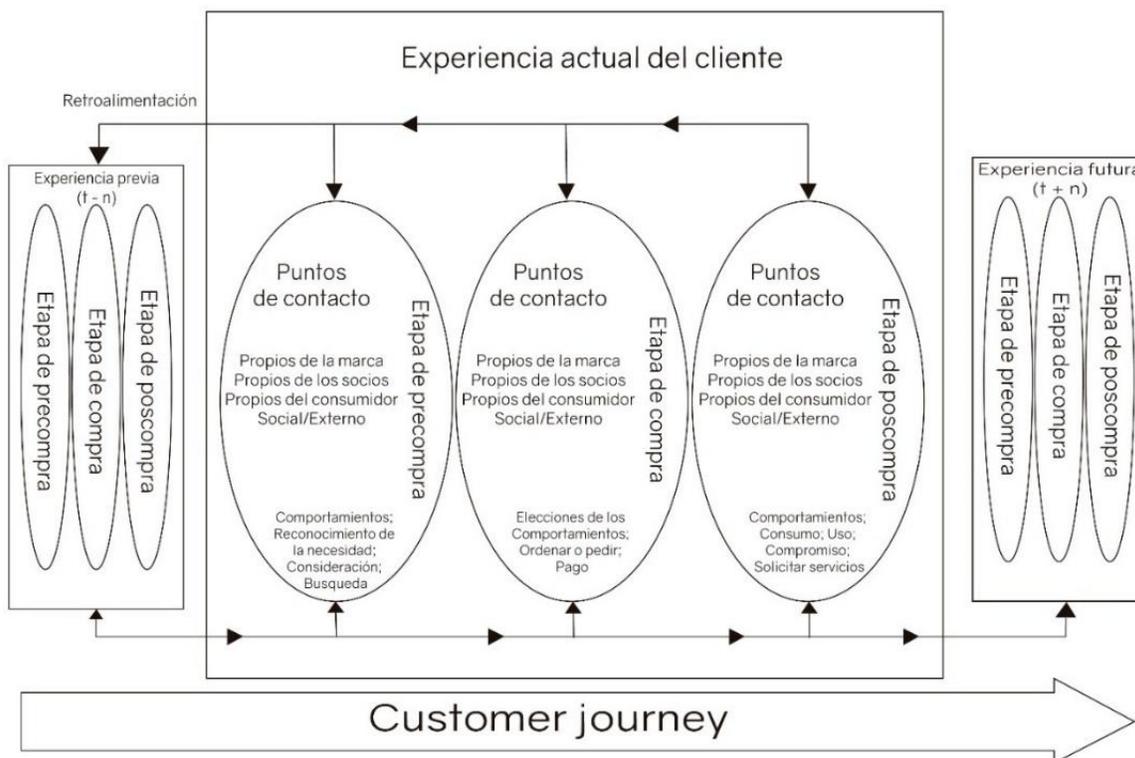
Figura 9. Viaje de decisión del comprador



Fuente: Traducido de Court et al. (2009).

En general, la influencia de los modelos del proceso de toma de decisiones del consumidor se puede ver de manera clara. En ellos, se proporciona la base para pensar de forma integral la CX. Bajo esa organización, el proceso de experiencia del cliente fluye en sintonía con esos postulados, desde la precompra, la compra y la poscompra de manera iterativa y dinámica. La precompra, abarca todos los aspectos de la interacción entre comprador y la marca, en esta fase se encuentran el reconocimiento de la necesidad, búsqueda y selección de alternativas; en la transacción se tienen en cuenta los eventos durante la compra misma. Aquí se encuentran la elección, el pedido y el pago. Por su parte, en la poscompra se abarca las interacciones del comprador con la organización y su entorno después de la compra real. En esta fase última están incluidas el uso, consumo, participación y solicitudes de servicio (Lemon y Verhoef, 2016) (Ver figura 10).

Figura 10. Modelo de proceso para el viaje y la experiencia del cliente



Fuente: Traducido de Lemon y Verhoef (2016)

2.2.2 Otras raíces de la Experiencia del Consumidor

En el artículo de Lemon y Verhoef (2016), posterior a los modelos de decisión se sugieren otras áreas dentro del marketing que contribuyen en la investigación del CX.

Satisfacción y lealtad del cliente. En primer lugar, la satisfacción resulta de la comparación entre el valor entregado y las expectativas del cliente (Lemon y Verhoef, 2016). Se logra evidenciar que se relaciona con los tiempos de duración de la relación entre las partes y que este a su vez depende del tiempo transcurrido en la experiencia. También se relaciona la experiencia con las transacciones realizadas, donde los efectos positivos o negativos son vistos en igual proporción que la satisfacción y crean efectos de contraste o asimilación. Y por último que existe una considerable heterogeneidad entre los clientes porque los servicios tienen mayor utilidad

para unos que para otros. Cabe mencionar que la satisfacción se correlaciona más fuerte con las intenciones de compra cuando la experiencia es percibida de manera positiva. Esto permite concluir que la lealtad y la satisfacción están relacionadas de manera directa (Anderson, 1994; Bolton, 1998). Esta situación amplía el modelo de (Lemon y Verhoef, 2016), al incluir una fase relacionada con la lealtad del cliente que hace imperativo generar un proceso repetitivo. Además, permite comprender de mejor manera la experiencia del cliente y proporciona bases para la medición.

Marketing y calidad de servicios. Esta línea de investigación se separó del marketing tradicional desde los años 80, momento en que las empresas empezaron a reconocer el marketing de servicios diferente al de bienes. El propósito de este se desplaza de hacer que los clientes estén satisfechos a aumentar su felicidad, lo que va más allá del concepto de satisfacción. Un alto nivel de calidad en los servicios es una estrategia de marketing clave que puede satisfacer y retener a los clientes y brindarles una feliz experiencia de compra. Además de tener un efecto considerable en la satisfacción y las intenciones de comportamiento. Por ello, la calidad del servicio aporta el enfoque en el contexto en el que surgen las experiencias, el mapeo del viaje del cliente y la medición de estos procesos (Booms y Bitner, 1982; Grönroos, 1982; Lemon y Verhoef, 2016; Parasuraman et al., 1985; Zhong y Moon, 2020).

Marketing de relaciones. Desde los años 90 emergió una atención por el desarrollo de las relaciones sólidas con los clientes (Grönroos, 1982; Gummesson, 1998). Esta área de investigación incluye constructos como la confianza, compromiso, calidad y sus costos. Además, sugiere la necesidad de intensificar la investigación hacia las emociones y sentimientos de los clientes donde aparecen dimensiones como la pasión y la intimidad. Invertir en relaciones muy estrechas puede ser una estrategia viable en fases específicas: al inicio, para contar con relaciones exitosas, y al

final, para continuarlas en casos críticos. Sin embargo, debido al comportamiento de compra habitual y la baja participación del cliente, este tipo de relaciones son bastante difíciles o incluso imposibles de lograr. Por otra parte, se ha recomendado que pueden existir relaciones cálidas entre las marcas y sus clientes y que estos, pueden tener sentimientos de amor por un producto (Bügel, Verhoef y Buunk, 2011; Fournier, 1998; Keiningham T., Vavra, Aksoy y Wallard 2005; Lemon y Verhoef, 2016; Palmatier, Dant, Grewal, D. y Evans, 2006; Verhoef et al., 2015). Gracias a este paradigma, se amplía el enfoque del marketing de experiencias hacia las emociones y las percepciones del consumidor.

En conclusión, ir al fondo de estos temas de interés, permite entender y plantear las brechas que se presentan en la literatura sobre la experiencia. Sin embargo, para comprender el CX no basta con acercarse de manera somera sus raíces. Por ello, en la siguiente sección se busca explorar las distintas dimensiones que sobre la cuestión, han expuesto diversos autores a lo largo del tiempo.

2.3. Dimensiones de la Experiencia del Consumidor

Para una mayor comprensión del tema se inicia este subcapítulo con una tabla resumen del trabajo de diferentes autores que han dimensionado el CX. Posteriormente, se analizan los principales escritores que trabajan esta línea de investigación y que resultan relevantes para su desarrollo (Ver tabla 2). Como se puede ver, se presentan investigaciones desde 1982 realizadas bajo el marco de este paradigma. Entre las características principales a destacar, está la forma en que se ha trabajado la multidimensionalidad del constructo, la cual ha variado a lo largo de los 40 años de investigación sobre el tema, que permite entrever la importancia para mantener una ventaja competitiva por parte de las empresas, y la necesidad de aportar sobre esta línea investigativa (Bascur y Rusu, 2020).

Tabla 2. Revisión de la literatura sobre las dimensiones de la Experiencia del Consumidor

Autores	Año	Contexto	Dimensiones
Cohen	1979	Turismo en general	1. Recreación 2. Diversión 3. Experiencial 4. Experimental 5. Existencial
Holbrook y Hirschman	1982	Conceptual	1. Fantasías 2. Sentimientos 3. Diversión
Unger y Kernan	1983	Ocio	1. Satisfacción intrínseca 2. Libertad percibida 3. Implicación 4. Excitación 5. Maestría 6. Espontaneidad
Hirschman	1984	Conceptual	1. Cognitivo 2. Sensación 3. Novedad
Arnould y Price	1993	Rafting	1. Armonía con la naturaleza 2. Communitas 3. Crecimiento personal y renovación
Mano y Oliver	1993	Retail	1. Evaluación 2. Sentimientos 3. Satisfacción
Holt	1995	Beisbol	1. Aplicación 2. Evaluación 3. Apreciación 4. Asimilación 5. Producción 6. Personalización 7. Comuni3n 8. Socializaci3n
Otto y Ritchie	1996	Turismo (aerolíneas, hoteles, tours y atracciones).	1. Hedonismo 2. Novedad 3. Estimulaci3n 4. Seguridad 5. Confort 6. Interactividad
Pine y Gilmore	1998 1999	Conceptual	1. Entretenimiento 2. Educaci3n 3. Estética 4. Escape
Schmitt	1999	Conceptual	1. Sensorial, sentidos 2. Emocional, afectivo, sentimientos 3. Cognitivo, resoluci3n de problemas 4. Comportamiento, estilo de vida, acto 5. Relacional, social
Jones	1999	Retail	1. Aspectos sociales

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Tareas 3. Tiempo 4. Interés en el producto 5. Precios 6. Selección 7. Medio ambiente de la tienda 8. Personal de ventas 9. Recursos financieros
Holbrook	2000	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entretenimiento 2. Experiencia 3. Exhibición 4. Evangelización
Aho	2001	Turismo en general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emocional 2. Informativa 3. Práctica 4. Transformación
Addis y Holbrook	2001	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalización 2. Relacionamiento 3. Subjetividad 4. Participación - Interacción 5. Confianza 6. Hedonismo
Mathwick, Malhotra y Rigdon	2001	Compras por internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alegría 2. Estética 3. Retorno de la inversión del cliente 4. Excelencia del servicio
Shaw e Ivens	2002	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos 2. Subelementos 3. Estándares 4. Medidas 5. Objetivos 6. Iniciativas
Poulson y Kale	2004	Industrias de juego, gimnasios, escalada en roca, parques temáticos, museos, entre otros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevancia personal 2. Novedad 3. Sorpresa 4. Aprendizaje 5. Compromiso
O'Loughlin, Szmigin y Turnbull	2004	Servicios financieros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca 2. Transacción 3. Relación
McCarthy y Wright	2004	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Composicional 2. Emocional 3. Espacio - Temporal 4. Sensual
Mcintosh y Siggs	2005	Hoteles boutique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carácter único 2. Servicio personalizado 3. Hogareño 4. Calidad y valor añadido

Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi	2006	Conceptual	1. Elementos físicos 2. Elementos emocionales
Fornerino, Helme y Gotteland	2006	Concierto de rock	1. Afectiva individual 2. Afectiva colectiva 3. Cognitiva individual 4. Evasión
Gentile, Spiller y Noci	2007	Marcas reconocidas	1. Sensorial 2. Emocional 3. Cognitivo 4. Pragmática 5. Estilo de vida 6. Relacional
Hemmington	2007	Ambiente comercial	1. Relacionamiento (anfitriones e invitados) 2. Generosidad 3. Teatro y actuación 4. Seguridad
Oh, Fiore y Jeoung	2007	Hoteles pequeños (Bed and breakfast setting)	1. Entretenimiento 2. Educación 3. Escapismo 4. Estética 5. Excitación 6. Memoria 7. Calidad general 8. Satisfacción
Berry y Carbone	2007		1. Funcional 2. Mecánica 3. Humana
Getz	2007	Eventos	1. Cognitiva 2. Afectiva 3. Conativa
Meyer y Schwager	2007	Ambiente comercial	1. Cognitivo 2. Afectivo 3. Emocional 4. Social 5. Físico
Knutson, Beck, Kim y Cha	2009	Hoteles	1. Medio ambiente 2. Conveniencia 3. Beneficios 4. Incentivos
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros y Schlesinger	2009	Conceptual	1. Cognitivo 2. Afectivo 3. Social 4. Físico
Brakus, Schmitt y Zarantonello	2009	Marcas diferentes	1. Comportamental 2. Sensorial 3. Intelectual 4. Afectivo
	2009	Retail	1. Metas

Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir y Stewart			<ol style="list-style-type: none"> 2. Esquemas 3. Procesamiento de la información 4. Memoria 5. Participación 6. Actitudes 7. Proceso afectivo 8. Atmosférica 9. Elecciones y atribuciones
Grewal, Levy y Kumar	2009	Retail	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción 2. Precio 3. Mercancía 4. Cadena de suministro 5. Ubicación
Cutler y Carmichael	2010	Turismo en general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos físicos 2. Aspectos sociales 3. Productos / Servicios 4. Conocimiento 5. Memoria 6. Percepción 7. Emoción 8. Auto identidad
Edvardsson, Enquist y Johnston	2010	Prueba de conducción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artefactos físicos 2. Artefactos intangibles 3. Tecnología 4. Ubicación de clientes 5. Participación del cliente 6. Interacción con los empleados
Palmer	2010	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible y procesos de calidad 2. Relaciones de marca 3. Relaciones interpersonales
Ismail, Melewar, Lim y Woodside	2011	Hoteles resort	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre de la marca 2. Precio 3. Publicidad 4. Empleados 5. Entorno del servicio (Servicescape) 6. Esencia del servicio (Core service) 7. Boca a boca (Word of mouth)
Walls, Okumus, Wang y Kwun	2011	Hoteles de lujo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emotiva (subjetiva) 2. Cognitiva (objetiva) 3. Ordinaria 4. Extra - ordinaria
Klaus y Maklan	2012	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia del producto 2. Enfoque en los resultados 3. Momentos de la verdad 4. Tranquilidad
Kim, Ritchie y McCormick	2012	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hedonismo 2. Novedad 3. Cultura local

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Refrescante 5. Significatividad 6. Involucramiento 7. Conocimiento
Rageh, Melewar y Woodside	2013	Hoteles resort	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confort 2. Educación 3. Hedónico 4. Novedad 5. Reconocimiento 6. Relacional 7. Seguridad 8. Belleza
Vasconcelo, Barichello, Lezana, Forcellini, Gitirana y Cauchick	2015	Servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Predisposición 2. Interacción 3. Reacción
De Keyser, Lemon, Klaus y Keiningham	2015	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Física 4. Sensorial 5. Social
Hosany, Prayag, Deesilatham, Causevic y Odeh	2015	Turismo en general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alegría 2. Amor 3. Sorpresa positiva
Ren, Qiuc, Wang y Lin	2016	Hoteles económicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible y sensorial 2. Relación e interacción con el personal 3. Percepción estética 4. Ubicación
Lipkin	2016	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medio ambiente 2. Social 3. Temporal
Roy	2018	Banco y restaurante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia del producto 2. Enfoque en los resultados 3. Momentos de la verdad 4. Tranquilidad
Li, Hudson y So	2019	Hoteles online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interacción social 2. Autenticidad 3. Beneficios para el hogar 4. Servicios personalizados
Zhao y Deng	2020	Retail omnicanal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emocional 2. Funcional 3. Transparencia
Godovykh y Tasci	2020	Turismo en general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Afectiva 2. Sensorial 3. Conativa 4. Cognitiva
Pekovic y Rolland	2020	Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emocional 2. Cognitiva 3. Sensorial

			4. Social 5. Comportamental 6 tecnológica
Izquierdo, Jiménez, Martínez y González	2021	Universidades online	1. Calidad de la información 2. Calidad de los sistemas 3. Calidad del tutor 4. Calidad del servicio 5. Ranking de la universidad
Matus, Rusu y Cano	2021	Universidad	1. Social 2. Educativa 3. Personal

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

En principio, el CX sienta sus bases en 1982, con el artículo seminal de (Holbrook y Hirschman, 1982), denominado “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. En este, los autores plantearon la importancia de incluir otro tipo de actividades, en el proceso de decisión del cliente, bajo la consideración que la experiencia de consumo es un fenómeno dirigido por las fantasías, los sentimientos y la diversión. Para sostener esta idea, toman el modelo de procesamiento de (Bettman, 1979), que sugiere un comportamiento racional a la hora de decidir. Sin embargo, los autores afirman que esta teoría olvidó algunos fenómenos, entre los que destaca las actividades de ocio, placeres sensoriales, ensoñaciones, disfrute estético y las respuestas emocionales.

Proponen entonces el consumo como un estado de conciencia subjetivo, con una cantidad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos, que generan identificación a partir de estos procesos (L. Grewal et al., 2019; Levy, 1959). Posterior a ello distinguen cuatro etapas claves en la construcción de la experiencia: 1) Insumos ambientales, 2) Entradas del consumidor, 3) Sistema de respuesta y 4) Consecuencias. En la primera etapa aparecen los productos que exploran los significados simbólicos de características más subjetivas; las propiedades estimulantes, donde estás proyectan importantes señales verbales y no verbales que permiten el involucramiento del sujeto con experiencias similares y; el contenido de la

comunicación que debería centrarse más hacia los efectos atribuibles a los aspectos sintácticos del mensaje, es decir, su estructura y su estilo.

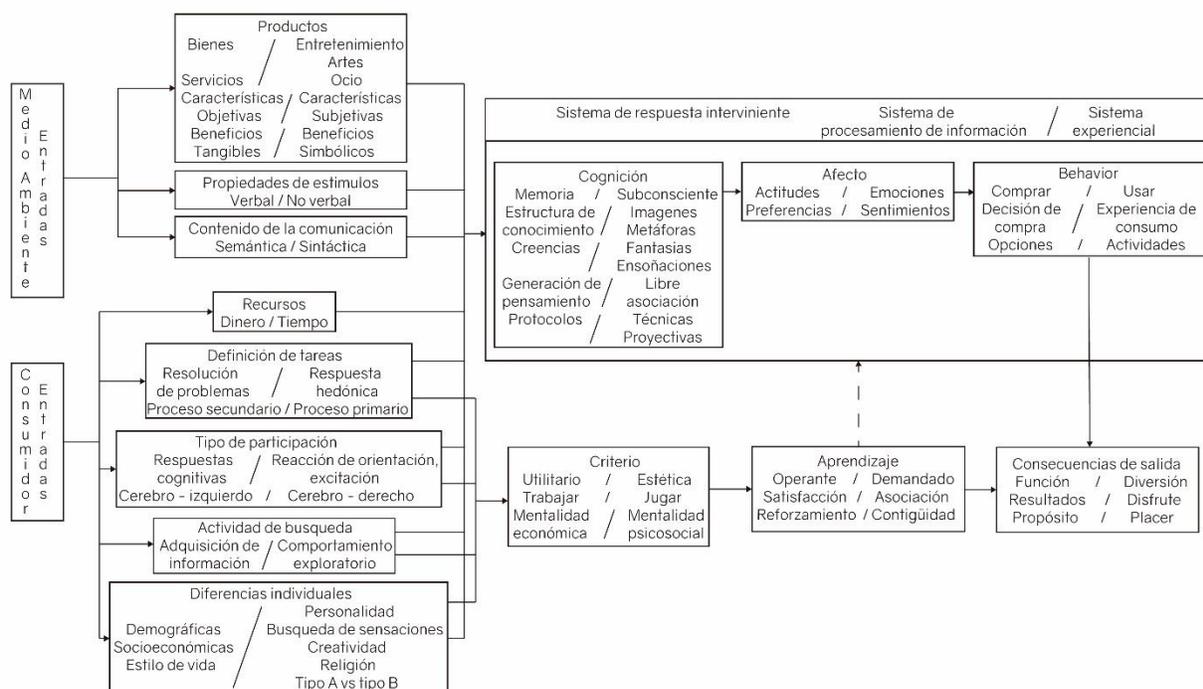
En la segunda etapa están los recursos, donde prevalecen los temporales a los económicos; la definición de tarea, que implica una respuesta hedónica, en esta, el consumo se ve como diversión, fantasía y disfrute originado en el pensamiento de proceso primario (Hilgard, 1962; Qu, Xu y Lyu, 2019); el tipo de participación, que se enfoca en la atención, el interés y la excitación; la búsqueda, bajo la exploración específica, donde el consumidor se implica y se expone a los elementos de satisfacción en forma de juego (Huizinga, 1970; Lambrow, 2020); las diferencias individuales donde se retoman temas como la búsqueda de sensaciones, variedad, novedad, creatividad, cosmovisión religiosa, personalidad, entre otras.

En la tercera etapa está la cognición, en la cual desde la perspectiva experiencial, los procesos cognitivos del individuo se centran en su naturaleza subconsciente y se relacionan con sus fantasías y ensoñaciones (Heckhausen y Heckhausen, 2018; Klinger, 1971); el afecto, que evalúa una gama completa de sentimientos y emociones (Arai, Sakurai Y., Sakurai E, Tsuruta y Knauf, 2019; Plutchik, 1980) y; el comportamiento que tome distancia del enfoque tradicional, es decir, que sea observable, y se centre en los eventos mentales que rodean el acto de consumo. En este punto, se reconoce la experiencia que forma parte del universo psicológico y se aborda como objeto de estudio (Koch, 1964).

En la última etapa que proponen los autores, se concentran las consecuencias y criterios de salida, donde los resultados son la diversión, disfrute y placer de la experiencia con el conjunto evocado (Klinger, 1971), aunque este no aporte una compensación material por sí mismo y; el aprendizaje, no desde la perspectiva de la repetición como condicionante, sino como la cantidad

de asociaciones que se producen durante el consumo, donde se induce un comportamiento para el consumidor (Klinger, 1971) (Ver figura 11).

Figura 11. Comparación entre procesamiento de la información y perspectiva experiencial



Fuente: Traducido de Holbrook y Hirschman (1982)

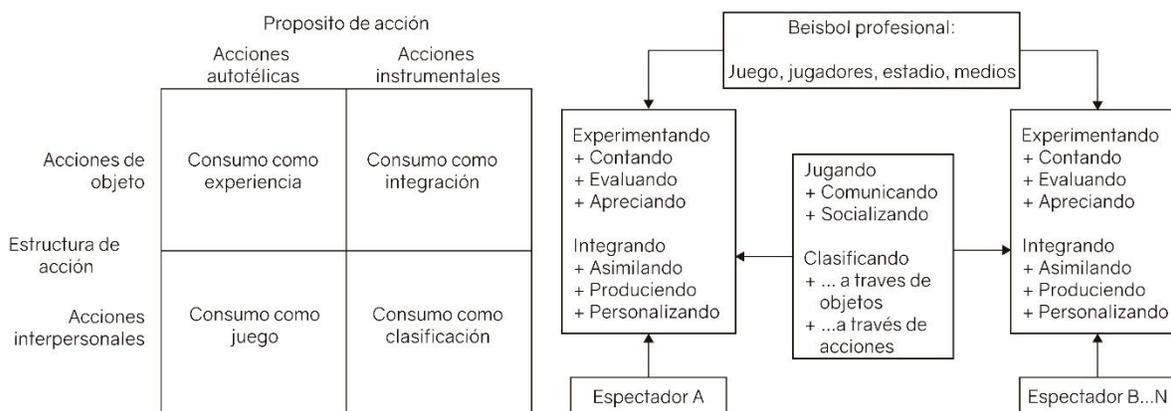
Por su parte, Holt (1995) plantea la importancia de la experiencia, desde la perspectiva del consumo. Puesto que se considera como un tipo de acción social, en la que las personas hacen uso de objetos en una variedad de formas (Siltaloppi y Vargo, 2017; Simmel, 1950). Basado en ese concepto, el consumo consiste en acciones que involucran el objeto en sí y las interacciones con otras personas, en las que el elemento de transacción es un foco de atención.

Para el autor de estos modelos, la experiencia subyace en la idea de emocionalidad subjetiva del consumidor hacia el objeto. Al plantear el consumo a manera de integración describe, como los individuos adquieren y manipulan los significados de los objetos, para acceder a las

propiedades simbólicas de estos. También, el consumo como clasificación permite, a partir de los significados culturales y personales de los objetos, clasificar a los consumidores; y por último, el consumo como juego se describe como el uso que se da a los objetos para jugar y desarrollar la relación entre este aspecto y las otras dimensiones.

Un punto importante aquí, es el hecho que los consumidores rara vez construyen o viven de nuevo una experiencia igual que la anterior. Debido a la comprensión y la acción de la vida, donde existen diferentes mundos sociales que influyen sobre esta vivencia (Berger y Luckmann, 1967; Buttle y Groeger, 2017). De aquí que la experiencia, sugiera un proceso que abarca 8 momentos: (1) Aplicación, que implica la tipificación y la contextualización para conectar los hechos con algo relevante y comprensible; (2) Evaluación, permite comparar tres tipos bases (normas, historia y convenciones); (3) Apreciación, donde hay una respuesta emocional a la situación vivida desde la interacción con el objeto y las personas; (4) Asimilación, donde los sujetos se convierten en participantes competentes de lo que sucede; (5) Producción, en la que el individuo se involucra de manera significativa, siempre y cuando le sea permitido; (6) Personalización, donde se apela a la individualización de la experiencia con elementos extrainstitucionales; (7) Comunción, se presenta en la interacción con el contexto y permite una experiencia en grupo y al final; (8) Socialización, donde se adquiere un desempeño pleno a partir del intercambio de experiencias de los individuos (Holt, 1995) (Ver figura 12).

Figura 12. Metáforas del consumo (izq.) y Modelo de experiencia de consumo (der.)



Fuente: Traducido de Holt (1995)

Tres años después, Pine y Gilmore (1998), dieron la bienvenida a la “*Economía de la experiencia*”. Según estos autores, antes, las experiencias se agrupaban con los servicios, pero dejan claro en su artículo que estas son una oferta económica distinta. Puesto que, se presentan cuando una empresa utiliza de manera intencional los servicios como escenario y los bienes de forma accesoria, para atraer a clientes individuales a partir de un evento memorable y por el cual se paga más (Bascur y Rusu, 2020). El hecho de que sea individualizado, surge de la idea que dos personas no pueden tener la misma experiencia, ya que depende del evento en sí y del estado de ánimo del individuo. En otras palabras, cada experiencia deriva de la interacción entre el suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual del sujeto (Pine y Gilmore, 1999).

Ahora bien, las experiencias se pueden ver a través de dos dimensiones. La primera corresponde a la participación del cliente. Por el lado izquierdo, se ve la forma pasiva, donde el individuo no influye en nada sobre la oferta de valor. Mientras que por el lado derecho está la forma activa, en la que este desempeña un papel importante en la creación del evento que produce la experiencia (Pine y Gilmore, 1998) (Ver figura 13). A esto, hoy en día se lo conoce como cocreación, término acuñado por Prahalad y Ramaswamy a principios del milenio, quienes lo

sugieren como el reconocimiento del conjunto cambiante de roles en el mercado, donde clientes y vendedores interactúan y colaboran en gran medida más allá del sistema de precios que de manera tradicional median en las relaciones de oferta y demanda (Galvagno y Dalli, 2014; Prahalad y Ramaswamy, 2000, 2004).

La segunda dimensión describe la conexión que une a los clientes con la experiencia. Por En la parte alta se puede observar la absorción, que se relaciona con absorber el evento desde afuera, mientras que por la parte baja aparece la inmersión donde el individuo se sumerge en el evento a través de todas las sensaciones que pueda percibir.

Figura 13. Dimensiones de la experiencia de Pine y Gilmore



Fuente: Traducido de Pine y Gilmore (1998)

Seguido a estos autores, Schmitt (1999), plantea la diferencia y el paso que se gestó del marketing tradicional al experiencial en esos años. El primero, mira al individuo como un ser racional preocupado por características personales, de los productos y su funcionalidad o los beneficios que estos últimos le pueden aportar (Mateu, Molina, Monzani Muñoz-Navarro, 2014). El segundo, en cambio, ve a los consumidores como seres donde los sentimientos y las emociones

juegan un papel clave en su comportamiento (Rick y Loewenstein, 2008), además de proporcionar una experiencia individual holística.

En su momento se detonan tres aspectos clave para este desarrollo: 1) Omnipresencia de la tecnología de la información; 2) Supremacía de la marca y; 3) Ubicuidad de las comunicaciones y el entretenimiento. Además, en línea con las ideas de Pine y Gilmore (1999), Schmitt (1999), sugiere que las experiencias revolucionan y les dan un gran impulso a las organizaciones en lo que sería un campo de batalla entre los interesados por determinado consumidor, esta vez basados en experiencias.

Sobre el modelo de dimensiones que propone Schmitt (1999), el autor, plantea un enfoque en las experiencias del cliente basado en 5 aspectos clave: (1) Saber: apela a los sentimientos y emociones internos del cliente; (2) Sentir: tiene en cuenta todos los sentidos capaces de recrear experiencias; (3) Actuar: centrado en las experiencias físicas, que indican la mejor forma de hacer las cosas; (4) Socializar: expande más allá del mismo individuo sus experiencias hacia un sistema social amplio y; (5) Pensar: hace uso del intelecto para crear experiencias cognitivas de resolución de problemas. Todos estos reemplazan los valores funcionales que recomienda el marketing tradicional (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2011).

En la segunda parte de su modelo, el autor propone la necesidad de una experiencia holística, donde el individuo examina su consumo y sobrepasa los límites de las categorías que le reportan solo beneficios hacia un espacio más amplio del significado que tiene un producto para el cliente. Seguido de esto viene el concepto de la emocionalidad al momento de generar la compra, donde el consumidor se ve involucrado con la marca o el producto a partir de la necesidad física y mental de generar sensaciones, pensamientos y emociones hacia la búsqueda

de fantasías, sentimientos y diversión (Addis y Holbrook, 2001; Holbrook y Hirschman, 1982; Schmitt, 1999).

Por último, plantea la necesidad de aprovechar herramientas y métodos más eclécticos, en contraste con metodologías solo de forma analítica y cuantitativa, que si bien aportan en el ejercicio, requieren estar acompañadas por procedimientos más intuitivos y cualitativos. Es decir, un proceso complejo que demanda diferentes enfoques para su comprensión. Todo esto bajo una cultura organizacional “*dionisiaca*”, donde las estrategias y la gestión pasan a un segundo plano para darle la oportunidad a los colaboradores de expresarse de manera honesta, directa y creativa que desafía cualquier paradigma de consumo (Ver figura 14).

Figura 14. Características del marketing experiencial según Schmitt

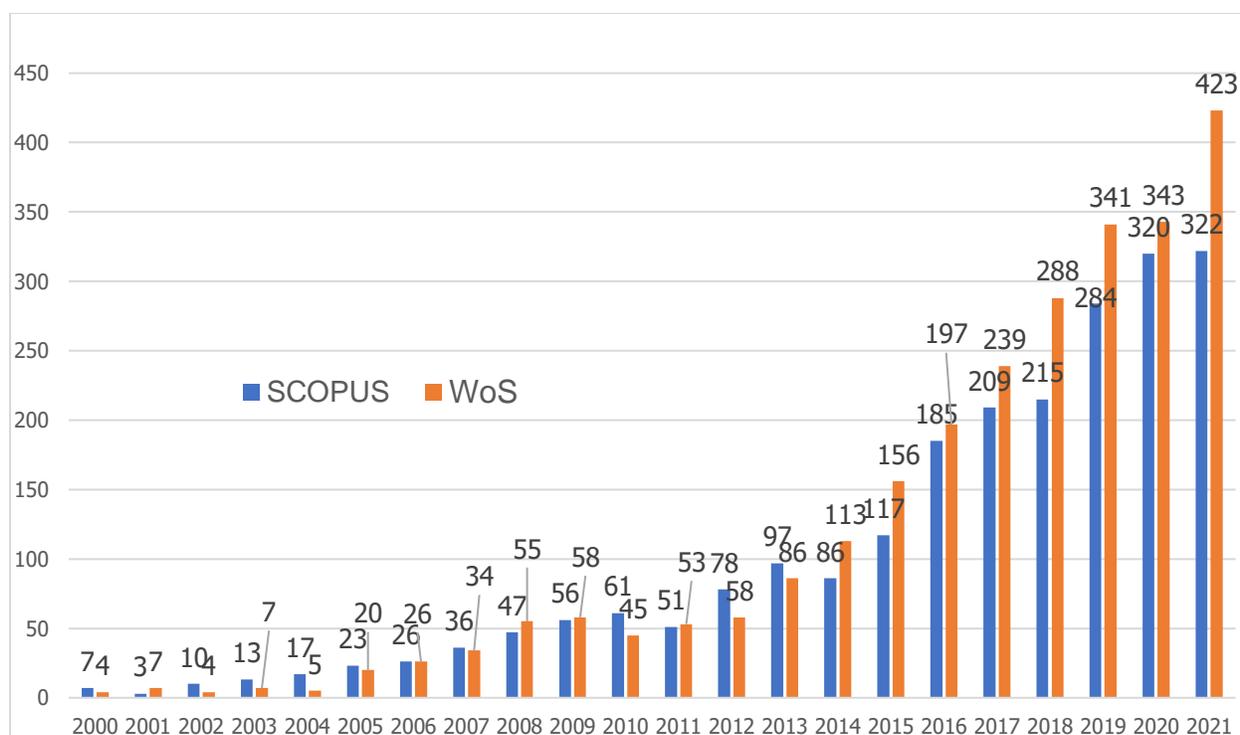


Fuente: Traducido de Schmitt (1999)

A medida que cambiaba el milenio y con los cimientos de Pine y Gilmore (1998, 1999) y Schmitt (1999), se empezó a plantear el consumo experiencial desde una perspectiva del disfrute y de lo

hedónico, lo opuesto a muchos investigadores que sugerían que el comportamiento del consumidor era racional (Mateu et al., 2014; Rick y Loewenstein, 2008). Sin embargo, algunas variables fueron ignoradas: emociones, pensamientos, simbolismo, necesidad de diversión (Addis y Holbrook, 2001; Holbrook y Hirschman, 1982), por lo cual, se evidenció una carrera por el estudio de las experiencias, tal como muestra a continuación (Ver figura 15).

Figura 15. Numero de investigaciones en SCOPUS y WoS con la palabra clave "Customer Experience"



Fuente: Elaboración a partir de datos en SCOPUS y WoS.

Si bien a hoy es evidente que la era de la producción en masa elimina la personalización (Addis y Holbrook, 2001), también está claro que los múltiples avances en tecnología y herramientas permiten ofertar un producto único para cada necesidad de cliente. Esto, no encaja con la idea del marketing tradicional y se nutre de otra fuente como la personalización masiva, donde el cliente es el actor principal al participar en la creación de sus productos y permitir una

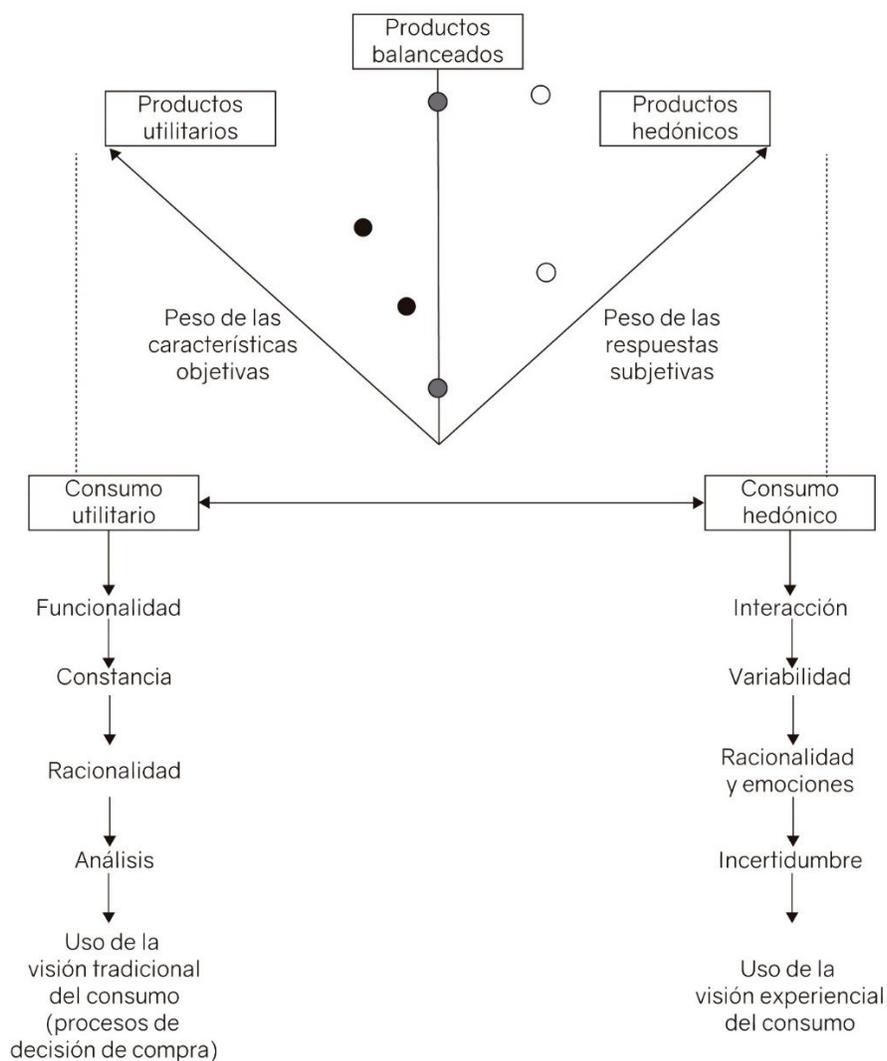
relación beneficiosa para las partes, en un entorno cambiante (Galvagno y Dalli, 2014; Gentile et al., 2007; Prahalad y Ramaswamy, 2000, 2004).

Con estos cambios en la perspectiva del marketing, Addis y Holbrook (2001), proponen entender el consumo ya no como el intercambio de dinero por bienes, sino toda una relación cultivada entre las partes. Además, el uso del producto implica cambios, porque incluye las ofertas de valor, que juntas crean la experiencia de consumo de manera holística (Godovykh y Tasci, 2020). Para ellos, es importante tener en cuenta conceptos como Consumo utilitario: en el que el producto y la objetividad de sus características son el fin en sí mismo y; Consumo hedónico: donde las facetas del comportamiento del consumidor se relacionan con aspectos multisensoriales, dándole importancia a la vivencia y al placer obtenido a partir de experiencias con el producto y donde las reacciones subjetivas son cruciales para su sensación; Objetividad: capacidad de generar una opinión sin tener en cuenta opiniones personales; Subjetividad: juicios que se realizan a partir de las vivencias particulares; Confianza: se da por el cumplimiento de promesas y de la experiencia de intercambio y se convierte en un activo a largo plazo que depende de las relaciones personales y, por lo tanto, de la subjetividad y la relación.

En las experiencias, el peso relativo de la respuesta subjetiva es mayor a las características objetivas (Addis y Holbrook, 2001; Richins, 1997). Por ese motivo, sin ninguna influencia el producto se balancea entre lo hedónico y lo utilitario. Mientras que los puntos donde se pueda observar una inclinación hacia lo uno o lo otro dependerá de la experiencia que provea el producto por su propia naturaleza (Ver figura 10). En sí, el fenómeno de consumo se ha visto influenciado por el tiempo y la experiencia de compra (hedonismo o utilitarismo), donde está última puede proporcionar un valor percibido más hedónico que utilitario o viceversa. Sin embargo, como lo mencionan en el artículo Addis y Holbrook (2001), sugieren que la orientación a la toma de

decisiones se refiere al consumo utilitario, mientras que la visión experiencial se refiere al hedónico.

Figura 16. Consumo utilitario vs. consumo hedónico



Fuente: Traducido de Addis y Holbrook (2001)

Para este mismo año Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001), propusieron el análisis en el entorno minorista sobre la experiencia del cliente. Para ello, se basaron en la introducción de diferentes canales como el tradicional, en línea o ambos que ofrecen experiencias minoristas para

elección del comprador (Bleier et al., 2019; Hoyer et al., 2020; Pascale, 2000). Hoy en día, el segmento de tiendas físicas, se transforman en un “teatro interactivo minorista”, con personal que ofrece consejos, lecciones de cocina, cambios de imagen y hasta desfiles de moda (Pine y Gilmore, 1998, 1999), pero los clientes también buscan control y conveniencia y esto es posible gracias a las tecnologías de internet (Dholakia R., Zhao y Dholakia N., 2005).

Los autores explican sus dimensiones a partir de conceptos como el valor intrínseco de la experiencia, que deriva de la apreciación de esta y de cualquier otra consecuencia que pueda resultar. Este incluye la naturaleza subjetiva y personal de las percepciones del usuario en busca del disfrute, placer y hedonismo (Babin, Darden y Griffin, 1994; Batra y Ahtola, 1991; Holbrook y Hirschman, 1982; Longoni y Cian, 2020; Mathwick et al., 2001). De manera opuesta, el beneficio extrínseco en el canal minorista se deriva del viaje de compras utilitarias, es decir la tarea básica de la compra, como reflejo de instrumentalidad, funcionalidad, atributos no sensoriales y racionalidad (Batra y Ahtola, 1991; Holbrook y Hirschman, 1982; Longoni y Cian, 2020; Mathwick et al., 2001). Por su parte, el valor reactivo y activo se deriva de la comprensión, apreciación o respuesta del consumidor a un objeto o experiencia (Mathwick et al., 2001).

Sobre esa explicación, aparecen enmarcados los cuatro cuadrantes de la experiencia de valor: 1) Retorno de la inversión del consumidor: comprende la inversión activa de cualquier tipo de recursos que pueden generar un retorno que puede ser medido por el consumidor en utilidad económica o derivada y calidad asequible de la transacción; 2) Excelencia en el servicio: es la respuesta reactiva en la que el consumidor llega a admirar a una organización por su capacidad de servir como un medio para un fin personal. Se debe recordar que esto es medido por un ideal o estándar sobre los cuales se forman juicios de calidad; 3) Estética: en el contexto minorista se refleja en dos dimensiones (atractivo visual y aspectos entretenidos o dramáticos) que ofrecen

placer inmediato por sí mismos, fuera de la capacidad del entorno para facilitar la realización de una tarea de compra específica y; 4) Juego: este existe en cualquier actividad que se realice de manera libre. Este último, se subdimensiona en: disfrute, para evitar cualquier preocupación y escapismo, donde el individuo se aleja de todo por un tiempo. Todos estos aspectos dependen del nivel de involucramiento del cliente (Mathwick et al., 2001) (Ver figura 17).

Figura 17. Tipología de la experiencia de valor



Fuente: Traducido de Mathwick et al. (2001).

A medida que surgen investigaciones sobre CX, también empiezan a explorarse textos de corte empresarial, con “fórmulas” para el desarrollo de estrategias de marketing experiencial (Tynan y McKechnie, 2009). Shaw e Ivens (2002), advierten de la importancia de dar un giro a la organización para lograr forjar una cultura que maneje la experiencia como el eje principal para las vivencias del consumidor. De esta manera, se proporcionan el mecanismo y los medios para entender el papel que todos deben desempeñar en la creación de experiencias óptimas (Bonaiuto et al., 2016; Shaw e Ivens, 2002).

Una de estas, se conoce como la Customer Experience Pyramid (CEP) planteada por los autores propone una visión de conjunto que examina los componentes clave que respaldan la entrega correcta y las emociones a evocar. Su forma de pirámide está relacionada con la construcción de estas, en el antiguo Egipto, debido a su planeación y estructura, la cual según se sugiere deja huella en el tiempo, al igual que una experiencia. Como bien puede verse, se inicia el proceso desde la declaración de CX, donde la organización imprime en su *core business*, lo que quiere que sea esta. Posterior a ello, los elementos funcionan como componentes de nivel superior que pueden ser tanto emocionales y físicos, capaces de crear percepciones positivas para el cliente (Shaw e Ivens, 2002).

En el siguiente escalón aparecen los subelementos que son parte constituyente de nivel inferior capaces de formar los elementos. Seguido a estos, están los estándares que resultan el paso a la acción de toda la teoría que se planteó de manera previa. Después, las medidas y objetivos que son la forma que se tiene de evaluar la eficacia, eficiencia o efectividad pretendida en todos los procesos. Y en la parte más baja de la pirámide se sitúan las iniciativas, que son las actividades puntuales que se pueden realizar para lograr lo que se espera en los niveles superiores (Shaw e Ivens, 2002). En definitiva, si bien es cierto que no son dimensiones, si se puede entender como una forma de volver operacional el ejercicio de CX.

Figura 18. Pirámide de la Experiencia del Consumidor



Fuente: Traducido de Shaw e Ivens (2002).

Para O'Loughlin et al. (2004), las experiencias de los consumidores son más fuertes que las relaciones, al menos en el sector financiero, donde realizó su investigación. Esto sucede, por estar actualmente en una era de falta de personalización y automatización. Además, los autores sugieren que el marketing relacional es una forma de trabajo asociada con problemas teóricos y operativos y todo parece indicar que su uso, en mercados de consumo masivo, es más retórica que realidad (O'Malley y Tynan, 2000). Asimismo, el consumidor desea estar en libertad de elegir sin esperar una relación con alguna marca. Lo que indica que no es fácil, que el consumidor se fidelice de manera plena con una empresa.

Ello, llevó a proponer tres niveles, que se identifican como: experiencia de marca, transaccional y de relación (Ver figura 19). La primera es de naturaleza multidimensional (operativa, personal e interactiva). Representa una relación de amor y odio con las marcas y lo que estas proveen; la segunda, son las relaciones diarias que el sujeto lleva a cabo y que implican la experiencia cotidiana que puede ser funcional o personal; y la tercera, representa la relación a largo

plazo que un individuo puede vivir con una marca, la cual requiere de personas para ser construida, debido a, la influencia que representan en la calidad real del servicio.

Al finalizar, O’Loughlin et al. (2004), comentan que estos tres elementos confluyen para crear la experiencia general del cliente. Y como en cualquier escenario, presenta dicotomías. Por un lado, al ser negativa se vuelve superficial e insatisfactoria y al ser positiva da paso a la lealtad y satisfacción. Sin embargo, los autores sugieren que no es importante plantear promesas falsas de relación, si no está clara la capacidad para sostenerlas. Además, el consumidor sabe que no debe esperarlas. Por ello, la clave es generar experiencias de alto nivel a lo largo de las interacciones del cliente.

Figura 19. Experiencia del consumidor en servicios financieros



Fuente: Traducido de O’Loughlin et al. (2004)

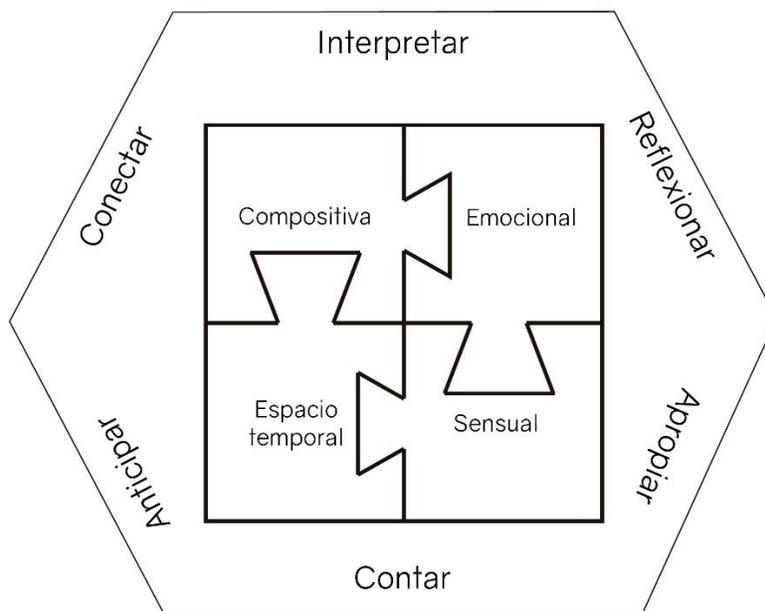
Según, McCarthy y Wright (2004) la experiencia es un factor decisivo para comprender la usabilidad de la tecnología y como esta última se utiliza en la generación del compromiso de los clientes. Este enfoque se orienta hacia el aporte de la tecnología en el compromiso, encanto, irritación y realización. Por ello, los autores proponen un marco de análisis, cuyos componentes

denominados hilos se entrelazan, es decir, que aparecen separados pero la realidad es que cada parte está unida en el interior. Además, es importante entender a la experiencia como una “*novedad perpetua*”, implica que se puedan describir en retrospectiva. Sin embargo, en el momento de la descripción, se han ido y nunca volverán a ocurrir. Esto sucede, porque diseñar experiencias pasadas es inútil (Frosh y Pinchevski, 2014; Hassenzahl et al., 2010; McCarthy y Wright, 2004).

El factor compositivo se refiere a la estructura narrativa, posibilidades de acción, plausibilidad, consecuencias y explicaciones de las acciones, para entender de que se compone la experiencia. El módulo sensual orienta hacia lo concreto, palpable y visceral de la experiencia. Este se percibe de manera inmediata y se convierte en un atractivo natural. El factor emocional trata acerca de los juicios de valor que atribuyen importancia a las personas con respecto a sus necesidades, a partir de este componente la experiencia se guarda en la memoria. Y por último, está el elemento espacio – temporal, que se refiere a la calidad y al sentido del tiempo y lugar que impactan sobre la experiencia. Esto afecta en la intención de permanecer y volver a dicho sitio (McCarthy y Wright, 2004).

Asimismo, para dar sentido a la construcción personal de la experiencia, McCarthy y Wright (2004) proponen seis procesos recursivos: 1. Anticipar: Toda tecnología incluye prejuicios; 2. Conectar: Los juicios son instantáneos y no muy pensado; 3. Interpretar: Se percibe lo que pasa y los sentimientos que despierta; 4. Reflexionar: Examinar y evaluar lo que sucede en una interacción; 5. Apropiar: Encajar la nueva experiencia con otras pasadas y; 6. Contar: Comunicar la experiencia y reforzar la razón de esta.

Figura 20. Los cuatro hilos de la experiencia y sus seis procesos



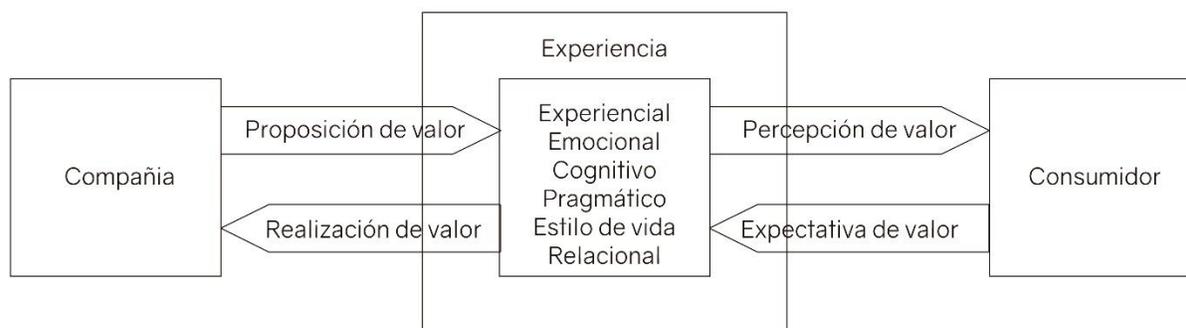
Fuente: Traducido de McCarthy y Wright (2004)

Más tarde, Gentile et al. (2007), sugieren que para competir en un mundo global, se deben monitorizar muchas experiencias que se originan en los diferentes puntos de contacto que tiene el cliente con el producto o servicio. Estas juegan sin duda un papel fundamental en las decisiones de compra, por ello, es importante explotar elementos intangibles ligados al valor emocional del consumidor. Es por esto por lo que la experiencia del cliente es el próximo campo de batalla competitivo (Gentile et al., 2007; Machala, 2020; Pine y Gilmore, 1998; Shaw e Ivens, 2002).

Luego de una revisión de la literatura, proponen seis (6) componentes experienciales: 1) Sensorial: estimulación que afecta los sentidos para brindar buenas experiencias y suscitar placer estético, excitación, satisfacción y belleza; 2) Emocional: involucra el sistema afectivo a través de la generación de estados de ánimo, sentimientos y emociones capaces de crear una relación de cariño con la empresa, su marca o productos; 3) Cognitivo: conexión con el pensamiento y los procesos mentales conscientes, para revisar la idea habitual de un producto o algunas suposiciones

comunes; 4) Pragmático: relacionado con los actos prácticos de hacer algo con los bienes o su usabilidad, proceso que se lleva a cabo no solo en la etapa posterior a la compra sino en cualquier momento del ciclo del producto. 5) Estilo de vida: proviene de la afirmación del sistema de valores y creencias de la persona a partir de su forma de vivir o de su comportamiento. Estos se reafirman por medio de las experiencias, al convertirse en medios de adhesión a valores empresariales que encarnan y los clientes comparten y; 6) Relacional: involucra a la persona más allá de su contexto social, y lo relaciona con otras personas que no hacen parte de su círculo, algo así como detrás de la búsqueda del yo ideal. Además, reafirma la identidad social e induce un sentido de pertenencia o de distinción de un grupo específico.

Figura 21. Marco general de la Experiencia del Consumidor



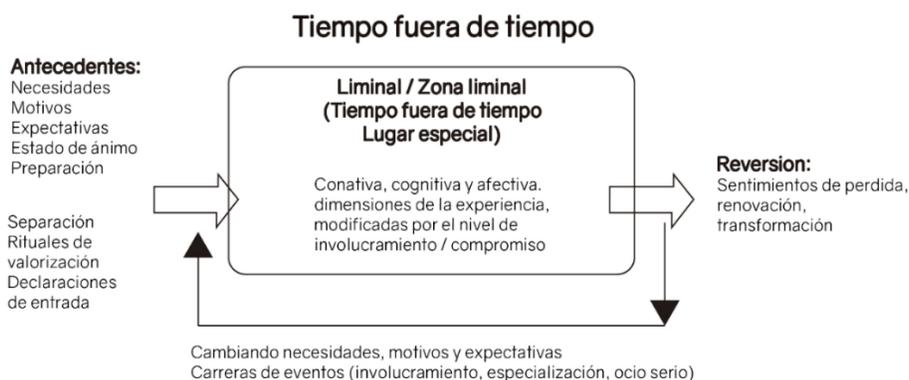
Fuente: Traducido de Gentile et al. (2007)

En ese mismo año, Getz (2007), en consecuencia con otros autores, propuso su modelo de experiencias para eventos planeados. En este, sugiere un concepto denominado liminalidad donde la persona está en un limbo (estado ambiguo) caracterizado por: la humildad, reclusión, pruebas, ambigüedad sexual y comunidad. Este espacio sin tiempo o externo a él debe verse fuera de lo normal con un sentido de alto impacto para quien lo presencia. Antes de producirse un evento ya existen unos antecedentes de preparación y anticipación, creados de manera parcial por el usuario en busca de un escape. La experiencia puede tener tres niveles: 1) Basal: donde la reacción

emocional a un estímulo no tiene el impacto suficiente para permanecer mucho tiempo en la memoria; 2) Memorable: que puede ser recordada tiempo después y; 3) Transformadora: que dan como resultado cambios duraderos en la actitud o comportamiento (Getz, 2007).

Bajo esa comprensión, ese espacio liminal se dimensiona en a) Conativa: Es el comportamiento real, incluida la actividad física; b) Cognitiva: En referencia a la conciencia, percepción, memoria, aprendizaje, juicio y comprensión de la experiencia y; c) Afectiva: relacionada con los sentimientos, emociones, preferencias y valores. Por último, la reversión a la vida normal debe ir acompañada por un efecto de cambio, al retornar de lo especial de la experiencia a lo ordinario. Puede, en este punto, generar una sensación del logro, renovación, transformación, alivio o pérdida para el usuario de la experiencia. Lo que interesa este modelo son las sensaciones posteriores que responden a: ¿Qué fue especial o memorable de la experiencia? (Getz, 2007).

Figura 22. Modelo de la experiencia del evento planeado

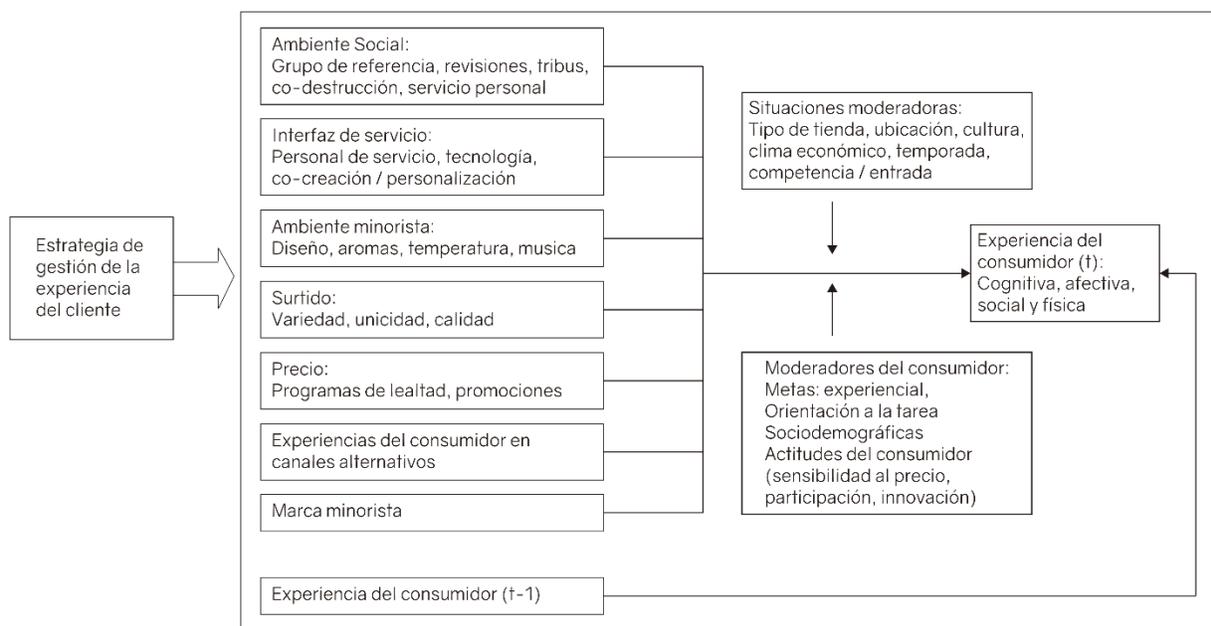


Fuente: Traducido de Getz (2007)

Por su parte, luego de proporcionar una aproximación general de la literatura existente, Verhoef et al. (2009), proponen un modelo que discute los determinantes del CX. En este afirmaron que la construcción de CX es de naturaleza holística e involucra respuestas afectivas, cognitivas, sociales, emocionales y físicas. Además, sugieren la existencia de variables que rigen la

experiencia. En primer lugar, el Ambiente social, donde el CX se ve afectado por el entorno social y en segundo lugar, las Tecnologías de autoservicio, que son los sistemas de prestación de servicios basados en tecnología como parte integral de una compra y que se deben examinar en términos de su impacto sobre la experiencia. (Ver figura 23).

Figura 23. Modelo conceptual de creación de Experiencia del Consumidor



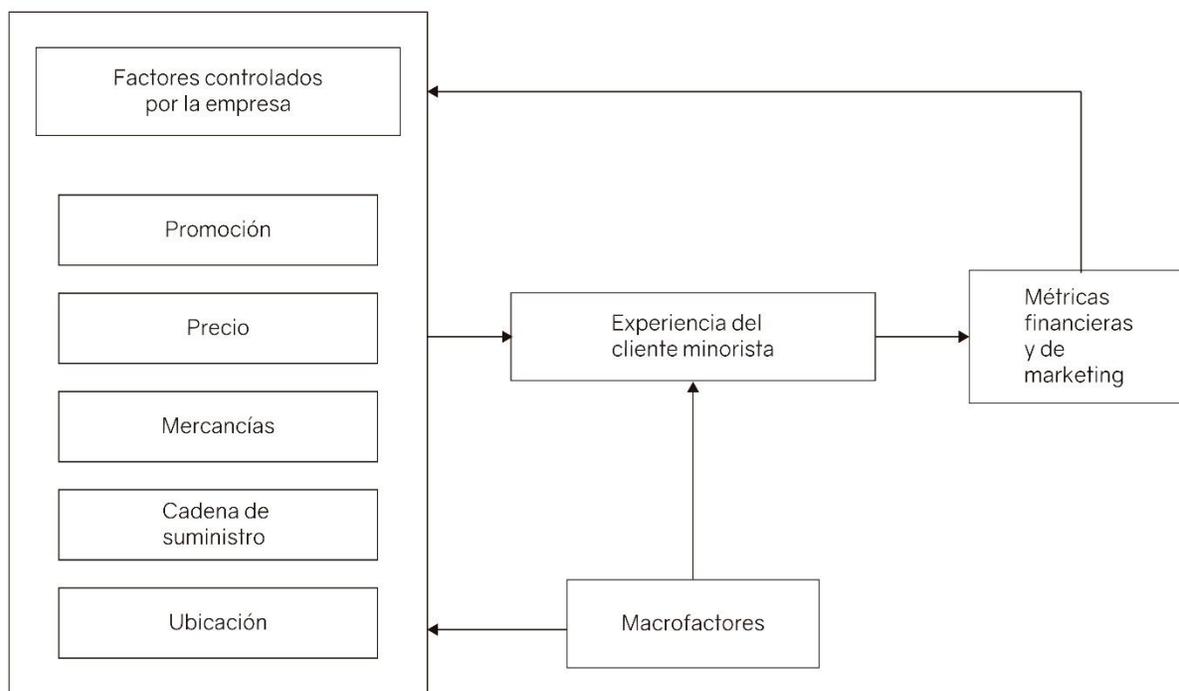
Fuente: Traducido de Verhoef et al. (2009)

Por su parte, Grewal D. et al. (2009), más que dimensionar el CX, se centraron en el papel de los factores del entorno minorista, entre los que destacan: promoción, precio, producto, cadena de suministro y ubicación, para dar a entender como una experiencia superior da como resultado mayor satisfacción, más visitas de compras, mayor participación y mayores ganancias. Esto surge en una época económica desafiante, donde los clientes buscan valor, aunque no dejen de comprar, pero convirtieron ese ejercicio en una actividad cuidadosa y deliberada. En ese contexto, los precios bajos o los atributos destacados son los que mayor atención se llevan.

Los autores en cuestión proponen que aquellos factores que la empresa puede controlar influyen en la experiencia de compra. Por ello explican cada elemento por separado: a) Promoción: aunque toma bastantes formas, las ventas de un artículo bajo esta modalidad es sustancial, sin embargo, los estudios sobre el impacto en las ganancias son pocos y hasta el momento no determinantes (Bijmolt, Van Heerde y Pieters 2005; Grewal D. et al., 2009); b) Precio: es una tarea poco entendida y por ende difícil de administrar. Se pudo notar que la predominancia de este factor es su relación proporcional con la calidad (Ofir, Raghurir, Brosh, Monroe y Heiman 2008); c) Mercancías (marca): tiene en cuenta cuantas, qué categorías vender, inventarios y nivel de servicio; d) Cadena de suministro: da importancia a las relaciones jerárquicas entre varios canales donde existe un beneficio mutuo y; e) Ubicación: permite la identificación de los mejores sitios que tiene en cuenta la proximidad al cliente y a otras tiendas (aglomeraciones). Se recalca en este ítem la importancia del viaje del cliente en el sitio (Brooks, Kaufmann y Lichtenstein 2008; Grewal D. et al., 2009; Grewal L. et al., 2019).

Por último, tiene en cuenta la importancia de las métricas minoristas donde se sugieren siete (7) indicadores clave: valor de marca, valor del cliente, boca a boca, retención y adquisición, compras cruzadas, múltiples canales y devoluciones. Esta medición permite abordar mejoras para el rendimiento. Parece ser todo un desafío este control, pero con el avance de la tecnología se reduce a la consecución de software apropiado para su desarrollo (Grewal D. et al., 2009; Petersen, McAlister, Rebstein, Winer, Kumar y Atkinson 2009; Puccinelli et al., 2009).

Figura 24. Factores que influyen en la Experiencia del Consumidor minorista



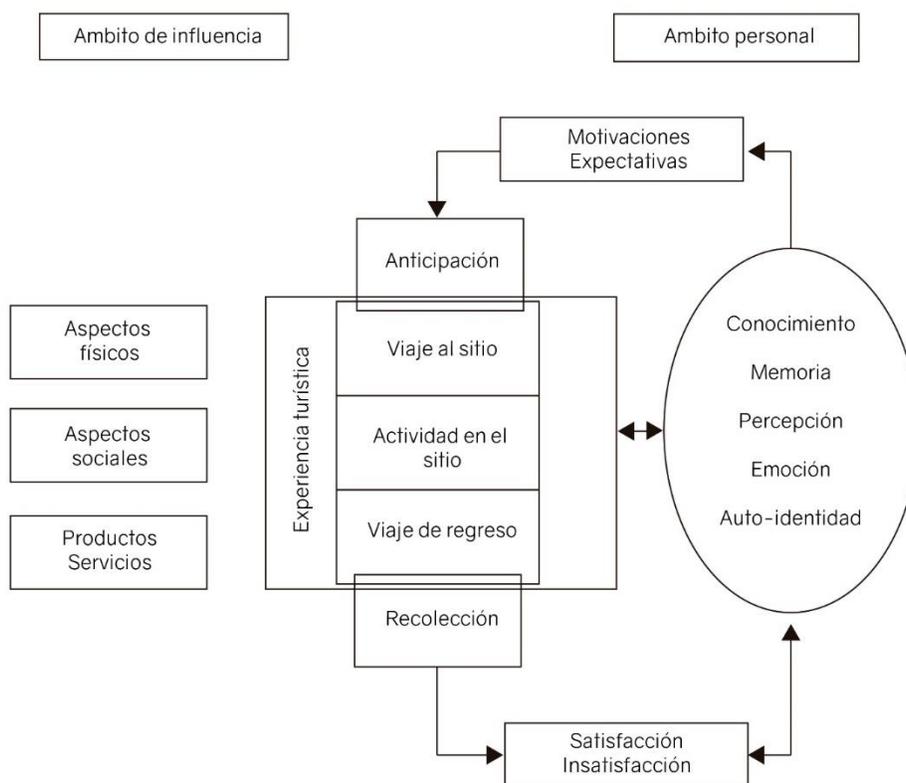
Fuente: Traducido de Grewal D. et al. (2009)

En el artículo de Cutler y Carmichael (2010), quienes evaluaron la experiencia en el sector turístico proponen un modelo fásico de la misma, a partir de la revisión de literatura realizada. La propuesta tiene en cuenta la planificación (fase anticipatoria), el viaje al destino, actividades en el lugar y el recorrido de regreso, e incluye los recuerdos de toda la experiencia (fase de recuerdo). Durante este tiempo, se involucran aspectos físicos, sociales y la influencia de los productos. Los resultados del proceso se relacionan con la evaluación de satisfacción o insatisfacción del viajero.

El ámbito influyente involucra elementos externos al individuo que impactan en la experiencia del destino. Se clasifican como aspectos físicos, sociales y relacionados con los productos y servicios. Mientras que el ámbito personal abarca todos los elementos de la experiencia turística que están dentro del individuo, incluidas la motivación: factores personales que influyen en la valoración global del viaje; expectativas: rasgos anticipados, creencias formadas y predicciones de sucesos futuros; satisfacción e insatisfacción: estados que resultan de las

experiencias vividas; conocimiento: este aspecto involucra aprendizaje y educación; memoria: elemento que permite acceso a las representaciones de lo vivido y que actúa como mecanismo de filtrado; percepción: resulta del procesamiento, organización e interpretación de las entradas sensoriales donde se atribuye significado a un entorno, objeto o evento; emoción: hacen parte de toda la experiencia e influye en la evaluación del usuario, percepciones y recuerdos que sobrevivirán en su memoria y por último; la identidad propia: la experiencia turística puede en algunos casos transformar la autoidentidad, la autopercepción y la autoconciencia del individuo.

Figura 25. Modelo conceptual de la experiencia turística



Fuente: Traducido de Cutler y Carmichael (2010)

En el año siguiente, Walls et al. (2011), proponen que no es suficiente ofrecer un nivel funcional para productos y servicios y que las ofertas deben ir acompañadas por experiencias, con la prisa por diferenciarse en un entorno cada vez más mercantilizado y competitivo (Pine y

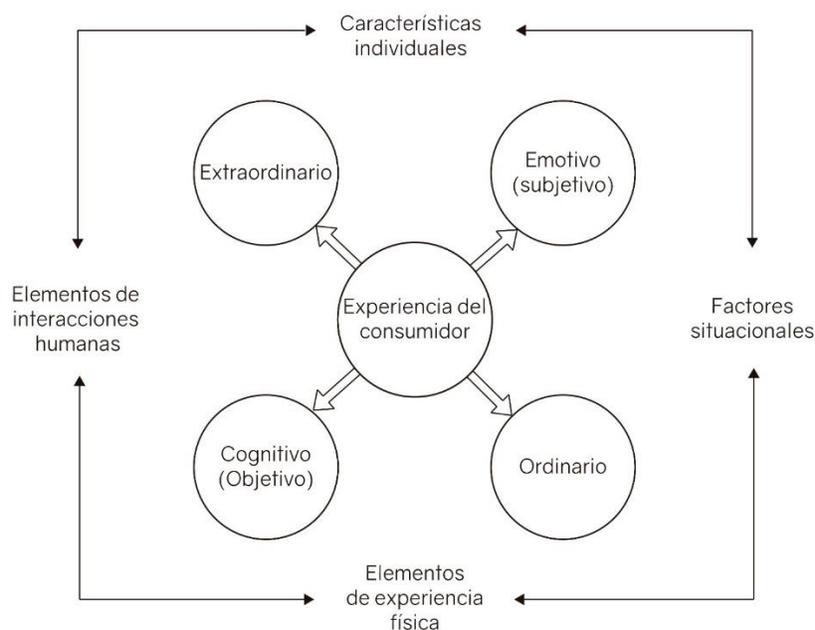
Gilmore, 1998, 1999). Por esto, es importante centrarse en el diseño y la entrega de experiencias en un esfuerzo por aumentar la fidelidad y la satisfacción de los clientes. Asimismo, los autores sugieren que existe la necesidad de avanzar con cautela hacia una mejor comprensión de esta relevante construcción, debido a que su aplicación, puede darse en cualquier sector o industria.

Posterior a una revisión exhaustiva del modelo, los autores postularon que la experiencia central se compone de dos ejes que representan cuatro componentes: ordinario, extraordinario, cognitivo y emotivo. Y que las experiencias de consumo no operan en el vacío sin efectos externos e internos, sino que son únicas para cada individuo. Dichos efectos pueden ser: elementos físicos, interacción humana, características individuales y factores situacionales (Walls et al., 2011). De manera básica, los componentes ordinario y extraordinario consideran que los eventos generadores de experiencia suceden fuera de la rutina diaria (Arnould y Price, 1993). Sin embargo, el interés de cualquier organización son el segundo tipo de experiencias por su nivel de recordación (Carù y Cova, 2003). Por otra parte, está el paso de experiencias cognitivas a emotivas, donde de lo objetivo se sucede lo subjetivo en una especie de flujo, que de no existir una intención no se daría (Csikszentmihalyi, 1990).

Los físicos y de interacción tienen un impacto directo sobre la experiencia y esto da como resultado una mayor satisfacción. Además, los factores ambientales se incorporan a través de los sentidos y forman las percepciones. Sin embargo, no por ello se deja de lado aquellas variables incontrolables por la organización, entre las que vale mencionar la cultura, personalidad y el contexto (Brakus et al., 2009; Holbrook y Hirschman, 1982; Schmitt, 1999, 2011). A esto se suman otras características individuales y los factores situacionales que no se controlan tampoco desde la organización. Las primeras, que son propias de cada consumidor pueden ser muy diferentes entre

sí y dependen también del tipo de experiencia. Y los segundos, que incluyen los propósitos, la compañía y la naturaleza del producto o servicio (Walls et al., 2011).

Figura 26. Modelo de experiencias en hoteles y turismo



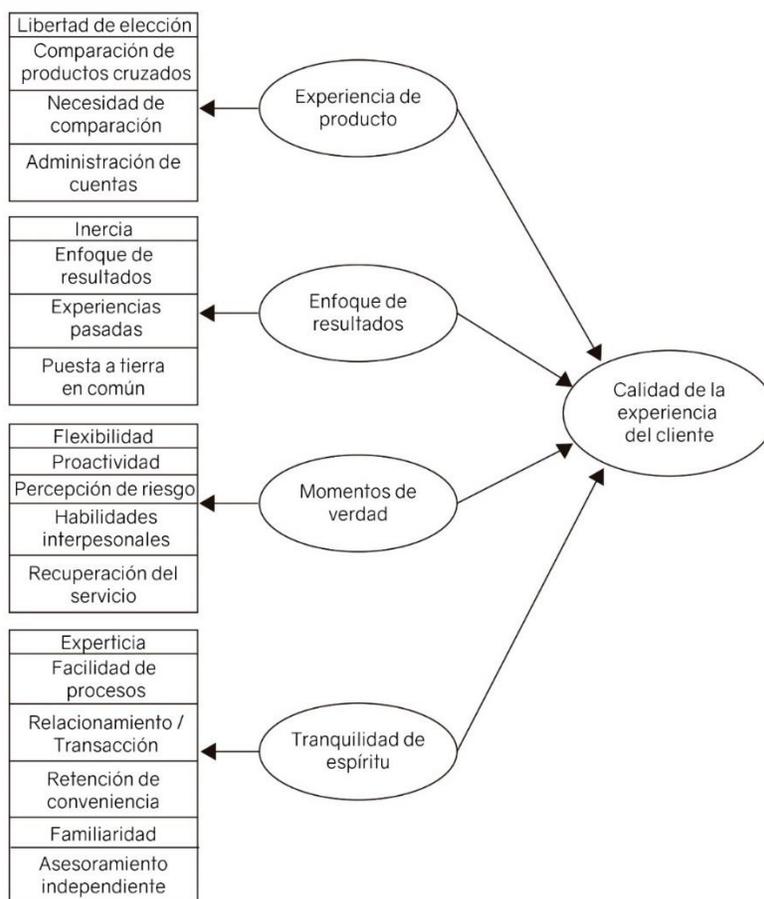
Fuente: Traducido de Walls et al. (2011).

En el artículo de (Klaus y Maklan, 2012), los autores proponen una escala para medir la calidad de la CX (EXQ scale). En su investigación resulta interesante como se modela la CX y la calidad de esta. La mencionada escala busca explicar si la CX puede ir más allá del servicio y como lo hace (Klaus y Maklan, 2011). Esta medición va de la mano con la creación de experiencias superiores que resulten un objetivo clave para las organizaciones, con el fin de lograr la lealtad y satisfacción en los clientes (Verhoef et al., 2009). Además, cabe anotar que el conocimiento de la experiencia en el servicio se fragmento y carece de una forma universal para integrar las distintas perspectivas (Holbrook, 2006). Es así como la experiencia implica al cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual).

Los mismos autores argumentan, basados en Lemke et al. (2011), que la experiencia del servicio son de naturaleza específica del contexto y por ende se debe investigar de manera particular en entornos concretos. Con eso en mente tomaron una muestra de clientes de una entidad financiera con la cual determinaron cuatro dimensiones para construir la CX de este servicio: 1. Experiencia del producto: le da importancia a la percepción de los clientes sobre la posibilidad de tener opciones y poder comparar las diferentes ofertas del mercado; 2. Enfoque en los resultados: se asocia con la reducción del costo de las transacciones de los clientes, entre los que pueden estar la búsqueda y calificación de nuevos proveedores; 3. Momentos de verdad: enfatiza en cada punto de contacto del individuo con la organización, recuperación del servicio, flexibilidad, apoyo en las dificultades que influyen en la decisión actual y futura del usuario y; 4. Tranquilidad: describe la evaluación del cliente en cada interacción con el proveedor del servicio antes, durante y después de toda la transacción (De Keyser, Lemon, Klaus y Keiningham 2015; Klaus y Maklan, 2011, 2012; Lemon y Verhoef, 2016).

Es importante mencionar que los mismos autores sugieren la subdivisión de las dimensiones para evaluar de manera concreta y amplia toda la experiencia. Estas subdimensiones actúan como impulsores distintivos de la CX y proporcionan una base para medir la calidad del servicio. Por último, a partir de sus hallazgos, se pudo comprobar de manera empírica que la experiencia general del servicio y sus dimensiones influyen en el comportamiento de recompra del usuario. Además, le dan a la organización la tranquilidad para invertir en la teatralización de la experiencia con altas posibilidades de generar alta rentabilidad (Klaus y Maklan, 2012).

Figura 27. Construcción y medición de la experiencia del cliente



Fuente: Traducido de Klaus y Maklan (2012)

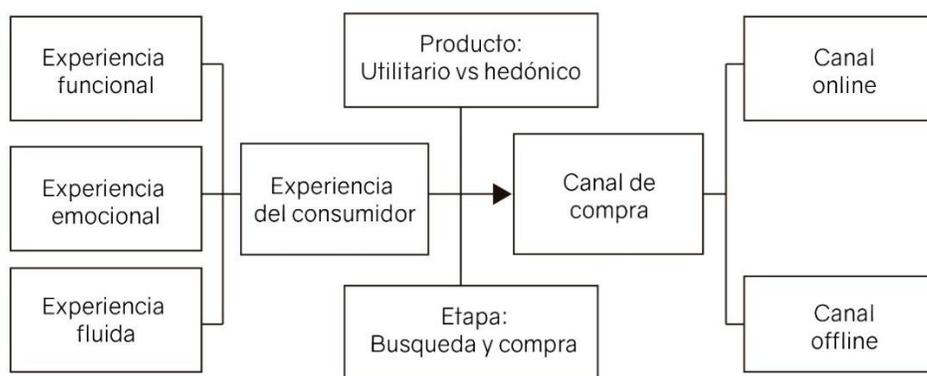
La siguiente investigación que propone dimensiones para el CX es la de Zhao y Deng (2020), que surge en un contexto en que la aparición de los canales móviles, las redes sociales y la integración de canales en el comercio minorista, cambio el modelo comercial, la ejecución de la estrategia en ese canal y el comportamiento de los consumidores (Verhoef, Kannan, Inman, 2015). En este nuevo modelo las empresas integran canales offline, comercio electrónico, web y móvil. En ese contexto, deben captar con precisión la demanda de experiencias y satisfacción de necesidades de los consumidores en cualquier momento, lugar y manera. Debido a que la interacción ya no se basa en un solo canal, sino que aparecen después de las tiendas físicas, el

online tradicional, terminales móviles y redes sociales con toda la interactividad que estos puedan proveer (Rigby, 2011).

Desde este nuevo paradigma de consumo, también se hace evidente que los consumidores prestan cada vez más atención a la experiencia en tienda. Desde el mismo despertar de la necesidad, búsqueda de información, compra y poscompra, los usuarios de estos dispositivos encuentran productos que pueden satisfacerlos. Por ello, los autores sugieren que las organizaciones para estar en sintonía con este proceso dimensionen la experiencia en tres: funcional, emocional y fluida. Además, que sepan diferenciar entre productos utilitarios (experiencia funcional) y hedónicos (experiencia emocional), puesto que de esta discriminación se activan las dimensiones en mayor o menor forma. Todo esto, se debe asociar con el uso de la omnicanalidad (Dholakia et al., 2005; Verhoef et al., 2015; Zhao y Deng, 2020).

Por último, los autores del modelo asumen que los canales brindan al consumidor una experiencia de compra diferente, por lo tanto, este elige el que mejor experiencia le provea de manera particular. En conclusión, en cualquier etapa del proceso de decisión, los individuos prefieren elegir canales que les brinden una experiencia superior (Hübner, Holzapfel y Kuhn, 2016).

Figura 28. Modelo conceptual de la experiencia omnichannel



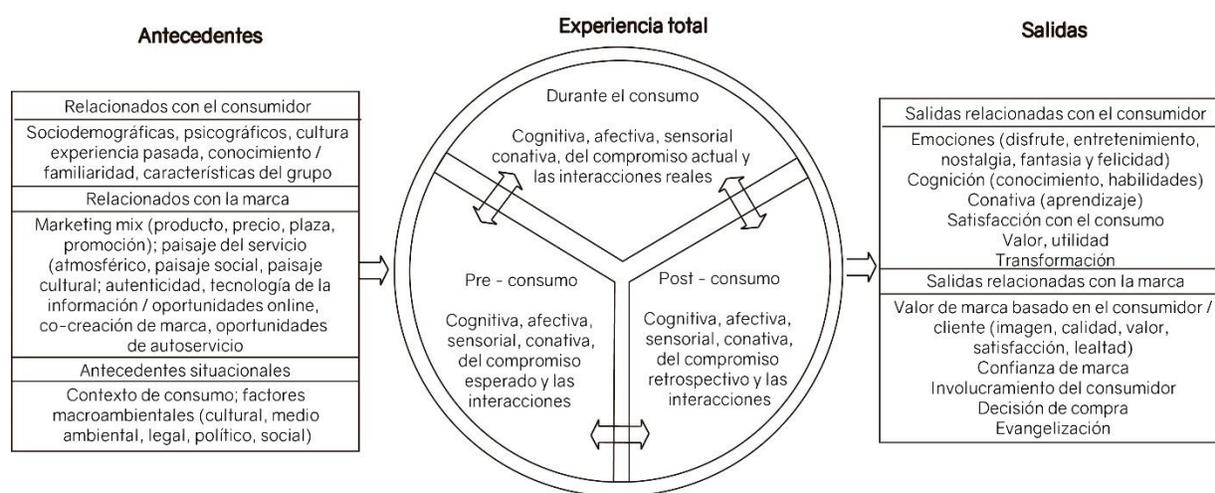
Fuente: Traducido de Zhao y Deng (2020).

El último modelo que se tuvo en cuenta para esta investigación fue el de Godovykh y Tasci (2020), según estos autores hoy en día la CX es la principal ventaja competitiva más que el precio, el producto y la calidad. Esta comienza con el despertar de la necesidad, que lleva a la ensoñación, motivación, búsqueda de información, decisión sobre las alternativas y consecuente compra. Pero también la planificación, anticipación, visita, recuerdos y posible recompra (Blackwell et al., 2005; Engel et al., 1968; Holbrook y Hirschman, 1982).

En el artículo se comenta que la experiencia es la totalidad de las respuestas cognitivas, afectivas, sensoriales y conativas tanto positivas como negativas, evocadas por los estímulos y las percepciones antes, durante y después del evento. Todo esto afectado por factores situacionales, filtrados por las diferencias personales de cada individuo y su relación con la organización o la marca en sí misma. Es importante mencionar que la experiencia puede variar por niveles altos o bajos y en direcciones positiva o negativa (Bonaiuto et al., 2016; Csikszentmihalyi, 1990). Asimismo, las experiencias son dinámicas y cambiantes, estas pueden verse afectadas por varios momentos pasados, memorias o comentarios que el consumidor filtra en cualquier momento, así como factores situacionales como el entorno para consumir y el macroambiente.

Por último, en este documento la intención práctica conlleva a que la decisión gerencial para el uso de cualquier dimensión o la aplicación de cualquier estrategia, sugieran una ventaja sobre los que aún no están conectados con el tema experiencial y su aplicación en productos o servicios (Godovykh y Tasci, 2020).

Figura 29. Naturaleza secuencial de la experiencia



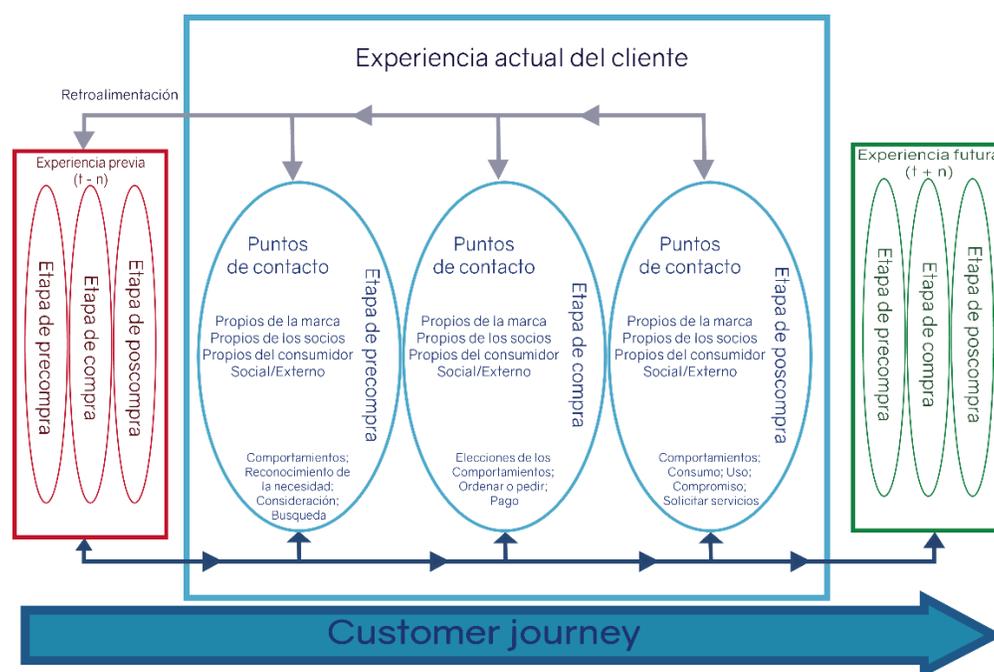
Fuente: Traducido de Godovykh y Tasci (2020).

De manera tangencial, en el capítulo 2 se presentó el modelo sobre el cual se trabajó la presente investigación. Sin embargo, resulta interesante explicarla en detalle y como los diferentes autores llegan a concluir que la CX es cada vez más importante para consultores de marketing, gerentes y académicos relacionados. De igual manera, quienes trabajaron el CX, ven la importancia de gestionar el proceso por el cual el cliente decide comprometerse con un producto o servicio. Por ello, un marco referencial para trabajar este proyecto fue presentado por Lemon y Verhoef (2016).

Su modelo incluye 3 etapas de compra, vistas desde la experiencia que puede vivir un cliente: precompra, compra y poscompra. Los autores sugieren, que la experiencia fluye de manera iterativa y dinámica por esas tres fases. En la precompra, se analizan los primeros acercamientos

del cliente hacia la marca y su entorno. En este ciclo, se reconoce la necesidad y se llega al momento de búsqueda y consideración del producto. Posteriormente en la compra, se presentan los puntos de contacto entre el cliente y la marca de manera directa y es aquí donde el primero toma la decisión de pedir y pagar por el producto. Y por último, está la experiencia posterior a la compra, en la cual se dan el uso o consumo, compromiso y solicitudes de servicio, que dan cabida a la lealtad y al compromiso del cliente a través de la recompra Lemon y Verhoef (2016) (Ver figura 30).

Figura 30. Modelo del proceso para el viaje y la experiencia del cliente



Fuente: Traducido de (Lemon y Verhoef, 2016).

Cabe destacar que los autores refieren la experiencia como un proceso saturado por puntos de contacto que involucran a la organización, socios, clientes y externos. En cada uno de ellos, puede darse un control estratégico, aunque no siempre pasa esto. Todo parte de la comprensión de la influencia de los diferentes momentos sobre el individuo (Ataman, Mela y van Heerde 2008; Baxendale, Macdonald y Wilson 2015; Dorotic, Bijmolt y Verhoef 2012; Hanssens, 2015; Vargo

y Lusch, 2004). Por ello, es importante organizar y entender cómo se gestionan cada uno de esos momentos de manera adecuada, con el fin de no convertirlos en cuellos de botella a la hora de llegar a presentar una experiencia total al cliente (Ver figura 31).

Figura 31. Ejemplo de algunos puntos de contacto para una tienda de Comercio Justo especializada



Fuente: Elaboración propia a partir de los puntos de contacto con la tienda Oxfam Intermón

– Valencia

Analizar ese recorrido es importante, pues permite comprender la miríada de posibilidades que influyen sobre el cliente para completar su tarea. Además, permite utilizar ese conocimiento en pro de mejorar o desarrollar una experiencia óptima, muy similar a la propuesta de planos de servicio de Bitner, Ostrom y Morgan (2008). En esta, se trazan todos los procesos internos y las interacciones frontales del cliente, que permiten al gestor de marketing, tener un punto de partida sólido para su recorrido, que se consolide como una perspectiva que requiere su participación.

De la misma forma, el artículo de Lemon y Verhoef, 2016), menciona un tema muy relevante en este contexto, como es, la medición. Y aunque, los autores plantean que no hay aún una forma de medir estructurada, válida y confiable para evaluar todas las dimensiones de la experiencia. Resulta arriesgado medir cada una y la influencia que ejercen en el proceso de decisión del comprador en el sector del CJ. Por ello, un problema a tener en mente a la hora de medir la experiencia es que la reproducción de varios puntos de contacto en diferentes fases del embudo de compra puede llevar a conclusiones erróneas y en algunos casos a sugerir la asignación de presupuestos de la misma forma. De igual manera, los supuestos generalizables, pueden tener en cuenta medios tradicionales y promedios de las experiencias de los entrevistados, pero difícilmente la medición del cliente individual.

De lo anterior y bajo el marco del artículo de Lemon y Verhoef (2016), en esta investigación se procede a dar el primer paso para gestionar el CX. Para ello, se toma el modelo propuesto por Schmitt (1999), que consta de 5 momentos: 1) Analizar el mundo experiencial de los clientes; 2) Construir la plataforma experiencial; 3) Diseñar la experiencia de la marca; 4) Estructurar la experiencia del cliente y; 5) Participar en la innovación continua. Luego de esto, se espera avanzar en próximos procesos académicos y gerenciales en la construcción de la plataforma experiencial y las siguientes etapas dentro del contexto del CJ.

De la misma forma, se espera responder a las preguntas de investigación que suscito el artículo de Lemon y Verhoef (2016), principalmente a:

- ❖ ¿Cómo se relaciona una construcción de CX con otras construcciones importantes en la gestión de clientes y el marketing?
- ❖ ¿Cuáles son las consecuencias de aplicar el CX?
- ❖ ¿Puede el CX explicar el comportamiento de los consumidores?

- ❖ ¿Cómo se relaciona el CX con los comportamientos generales de compra?
 - ❖ ¿Cuál es el diseño óptimo para el recorrido del cliente?
 - ❖ ¿Cuál es el papel de la marca en la CX?
 - ❖ ¿Cómo se puede medir el CX al ser de naturaleza tan rica y multidimensional?
 - ❖ ¿Cómo deberían las empresas medir de manera efectiva los diferentes puntos de contacto?
 - ❖ ¿Cómo deberían estructurarse las organizaciones para gestionar con éxito el CX?
- Y
- ❖ ¿Cómo deben adaptarse las organizaciones a la complejidad del recorrido del cliente?

Por último, con estos interrogantes, se da por finalizada la revisión exhaustiva correspondiente al CX, que tuvo como fin dar una comprensión del concepto, sus inicios, desarrollo, dimensiones, modelos y de esa manera avanzar en la consecución de hipótesis que se relacionen con el CJ, tema que se tratará en el próximo capítulo.

Capítulo 3. Comercio Justo

3.1. Conceptualización y principios del Comercio Justo

Antes de este nuevo milenio, el CJ no tenía un concepto aceptado a nivel global. De hecho, ni siquiera existía una definición legal definitiva del CJ. Sin embargo, dado el crecimiento de esta modalidad de comercio internacional se propusieron algunos conceptos interesantes que, en su mayoría, se han dejado en desuso para dar paso a un solo concepto que se construyó entre varios actores del movimiento (Bacon C., 2010; Connolly y Shaw, 2006; Jones P., Comfort y Hillier 2004; McDonagh, 2002): *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), *International Federation for Alternative Trade* (IFAT), *Network of World Shops* (NEWS), y la *Asociación Europea de Comercio Justo* (EFTA). IFAT ha sido renombrada como *World Fair Trade Organization* e incluye a la ex organización *NEWS!* dentro de su membresía. El texto planteado para el 2001 y refrendado por 300 organizaciones en la carta de CJ dice así:

“El Comercio Justo es una alianza comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de personas productoras y trabajadoras marginadas - especialmente en el Sur.

Las Organizaciones de Comercio Justo, respaldadas por los consumidores y consumidoras, están activamente comprometidas en el apoyo a los productores, en la sensibilización y en la campaña por los cambios en las normas y prácticas del comercio internacional”. (La Carta Internacional de Comercio Justo, 2018. p. 11).

Si bien es cierto fue planteado en el 2001, es un concepto revisado y mejorado con los años que mantiene vigente sus postulados más importantes por reivindicarse con la creciente desigualdad a nivel mundial. El mismo, tiene en cuenta una visión compartida de un mundo en el

que todos los productores puedan disfrutar de medios de vida seguros y sostenibles, desarrollar su potencial y decidir sobre su futuro. A diferencia del modo de comercio de explotación en el que las empresas multinacionales de los países desarrollados se apropian de todos los beneficios, el enfoque de CJ propugna por relaciones comerciales equitativas con los productores de los países en desarrollo. De manera clave, el apoyo crece por parte de consumidores, empresas pequeñas y medianas y gobiernos de todo el mundo que permiten confiar en que “*un mundo mejor es posible*”. (Castro, 2003; Fairtrade International, 2021b; Zhu, Sun y Huang, 2021).

Junto con la definición de CJ, se trazan los principios del CJ planteados por la Asociación Internacional de Organizaciones de Comercio Justo (WFTO) (Ver figura 32). De manera concreta, es importante comentar cada uno de ellos para entender los beneficios que pretende esta modalidad comercial, por ello dichas explicaciones son resumidas directamente del documento de la WFTO (2017).

Principio 1. *Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas*: La organización apoya a pequeños productores marginados, entre los que se encuentran: negocios familiares independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Se busca que estos sean autosuficientes y cuenten con la propiedad de sus tierras.

Principio 2. *Transparencia y Responsabilidad*: Se relaciona con el respeto a la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que los diferentes actores proporcionan. Además, la forma en que se involucra a todos los miembros, empleados y productores en la toma de decisiones. Entrega oportuna de información relevante y contar con los canales de comunicación abiertos para todos los responsables de la cadena de suministro.

Principio 3. *Prácticas Comerciales Justas*: Por un lado, la organización no debe maximizar sus ganancias a expensas de los productores y debe asegurar que los pedidos se paguen al recibir

la documentación. Por el otro lado, los productores deben cumplir con los compromisos de entrega y respetar los contratos según las especificaciones de estos.

Principio 4. *Pago justo*: Es el desembolso acordado de manera mutua a partir del diálogo y la participación de los diferentes actores. Esto proporciona un salario justo (digno para el contexto), tanto para hombres y mujeres en la misma proporción.

Principio 5. *No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso*: En adhesión a los Derechos del Niño y a las leyes locales sobre el empleo de ellos. Por ningún motivo, se puede ir en contra de la norma, ni evidenciarse que hay forzamiento en las labores en el lugar de trabajo. Cualquier suceso relacionado es informado y monitoreado y tampoco puede ir en contra del bienestar de los infantes, incluida su educación.

Principio 6. *No a la discriminación, igualdad de género, empoderamiento económico de la mujer y libertad de asociación*: No se puede presentar discriminación en ningún componente del aparato productivo de los miembros por motivo alguno. Se garantiza la igualdad entre hombres y mujeres y la capacidad de acceder a recursos de manera equitativa. Por último, se respeta la posibilidad de adherirse a sindicatos por parte de los miembros.

Principio 7. *Buenas condiciones de trabajo*: Se debe proporcionar un ambiente de trabajo saludable y seguro para todos los miembros de la organización y cumplir con las normas y condiciones laborales locales, nacionales y emanadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Principio 8. *Desarrollo de capacidades*: Se pretende con el CJ, mejorar el nivel de progreso de los productores. A partir de capacitaciones que mejoren sus habilidades de gestión, capacidades de producción y acceso a mercados para todos los miembros.

Principio 9. *Promoción del Comercio Justo*: A partir de campañas honestas, se proporciona información sobre la organización, objetivos, actividades, productos y organizaciones de productores o miembros que hacen parte de toda la cadena de abastecimiento y comercialización.

Principio 10. *Respeto al medioambiente*: Se pretende maximizar el uso de materias primas adquiridas y gestionadas en forma sostenible en todos las áreas de producción. Estas, en su mayoría, deben ser compradas en entornos locales, en la medida de lo posible. También se propende por la reducción de consumo de energía, uso de fuentes renovables, menor flujo de residuos al medioambiente y uso de pesticidas orgánicos o métodos donde se usen lo menos posible.

Figura 32. Principios de Comercio Justo



Fuente: Tomado de WFTO (2017)

Los principios de CJ, además de loables, tienen aspectos tangibles para las comunidades que cumplen con los requisitos al realizar este tipo de comercio. Las autoridades de CJ son responsables de proteger los principios del CJ y a las comunidades de productores. Sin embargo, han sido objeto de fuertes críticas, en torno al poder limitado que tienen para garantizar el

cumplimiento de los estándares de CJ frente a la presión de las principales multinacionales (Doherty, Davies y Tranchell, 2013). Además, según los mismos autores, entre los acuerdos de suministro de CJ, se incluye el pago de una prima social adicional, representada por el 10 % o más del precio de costo. La misma tiene por objetivo, invertir en proyectos para el beneficio de la comunidad productora. Sin embargo, no siempre representa tantos ingresos como los que se puede lograr en el mercado abierto, aunque esto es discutible y no se tiene la suficiente evidencia que lo soporte (Blowfield y Dolan, 2010; Doherty et al., 2013).

Entre otras críticas a los principios del CJ, aparecen la dificultad para mantener relaciones a largo plazo, en primer lugar porque los contratos se firman por una temporada de cultivo, y en segundo lugar por las exigencias de moda y preferencias de los consumidores, que obligan a cambiar de productor por la poca capacidad de adaptación del producto (D. Reed, 2009). Asimismo, algunos autores mencionan la dificultad de dar seguimiento al compromiso de realizar los pagos por anticipado, hecho fundamental porque los importadores tienen mejor acceso al crédito que los productores. Aunque no es fácil para las organizaciones llevar un control o supervisar dicho apoyo (Bacon C., 2010; Reed, 2009). De igual forma, una de las batallas más fuertes que el movimiento da, es contraria a la expansión del CJ a través de las multinacionales que ven con buenos ojos el crecimiento de este tipo de productos y empiezan a efectuar negociaciones con diferentes cooperativas y asociaciones. Sin embargo, esto puede tornarse en canibalismo entre las marcas de CJ, aunque hoy en día es la práctica más común (Doherty et al., 2013).

Situaciones como estas previenen al movimiento para evitar la dilución de los estándares junto con las redes de CJ. Pero es claro que en este tipo de entramados tan amplios hay intereses particulares que sobrepasan a los comunitarios. Esto, lleva a pensar que las divisiones que se gestan

en la actualidad tienen que ver con la falta de interés por cumplir estos principios. Tal es el caso de una nueva organización en Estados Unidos que se ha separado de WFTO para hacer su propia organización, o lo que sucede en Inglaterra, donde los consumidores desconfían de grandes organizaciones y si estas dan los beneficios que promulgan para los productores marginados (Doherty et al., 2013; D. Reed, 2009).

Por último, es importante revisar la perspectiva del CJ hacia el elemento humano, que puede ser también una barrera para su pleno desarrollo, esto basado en la idea de que en ocasiones los consumidores no alcanzan a notar su efectividad percibida cuando consumen o compran estos productos. Sobre esto, se puede creer, que es difícil aportar a comunidades tan distantes, y en ese punto se generan desconfianzas y críticas (Doherty et al., 2013; D. Reed, 2009; Strong, 1997).

3.2. Historia del Comercio Justo

Bajo el concepto y las características del CJ, en 1841, de manera profética, aparece el Manifiesto de Josiah Warren, quien visionó algunas de las particularidades de lo que él denominó comercio equitativo, las cuales resultan similares a las del CJ. Entre estas: el fin de la fluctuación de precios; ayuda a los que están arruinados; freno a las especulaciones; camino al empleo; racionalización de la demanda y la oferta; comprender que la maquinaria no solo despiden trabajadores, sino que le sirve e; importancia de los conocimientos al alcance de todos. Además, este tipo de comercio apela a los más oprimidos, a los humildes, a los que no tienen deseo de vivir de otros, quienes son los primeros adoptantes. Por último comenta: “... *se percibirá que son precisamente los rasgos que debe poseer una gran revolución redentora, pero son tan extraordinarios, tan fuera del curso común y corriente de las cosas que algunos los tacharán de visionarios e impracticables*” (Warren, 1841, p. 3-4).

Con estas palabras, y para iniciar la historia de este tipo de comercio, es necesario hacer una división entre el movimiento y la red de CJ. Esto es necesario, pues puede existir una confusión entre los años que se relacionan. Por un lado, sobre el movimiento, se quiere dar a entender al grupo informal de individuos u organizaciones que ha tenido una influencia positiva a la hora de gestar cambios de tipo social, económico, ambiental o de cualquier índole. Por su parte, la red identifica a un grupo formal de organizaciones que conecta a los productores del sur con socios del norte, gracias a normas y convenios que están regulados por entidades que agrupan a aquellos que se identifican como integrantes de la misma (Fridell, 2004).

3.2.1. Movimiento de Comercio Justo

El movimiento de CJ o alternativo tiene sus inicios a finales del siglo XIX, donde a partir del cooperativismo en la India y el Reino Unido, se dieron intercambios alternativos entre países. Además, a lo largo de la historia y desde diferentes espacios geográficos, se conocen muchas experiencias de intercambio solidario, que unidos, son un interesante punto de partida para el movimiento de CJ y que encuentra en los periodos de entreguerras entre 1918 y 1939 un punto de partida para su inicio y futura consolidación. En esos momentos de la historia y como una forma de combatir la caída de precios de productos básicos como el cobre, el caucho, el café, el trigo, el azúcar y algodón, debida a la recesión propiciada por la Primera Guerra Mundial en Europa agudizada con lo sucedido en 1929, tras la caída de la bolsa en Estados Unidos (Fridell, 2004), la mirada se tornó hacia terceros países que poco o nada habían vivido las dificultades de la guerra y que podían ayudar a solventar la problemática de las necesidades básicas de los países del Norte (Furtado, 1977).

Durante la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), los países latinoamericanos que de manera peyorativa son aquellos que están debajo del Río Bravo, reafirmaron su función como

proveedores de materias primas, debido a la caída en la producción primaria en Europa, Asia oriental y partes de África, que provocó una subida en los precios de los productos básicos con relación a los productos manufacturados (Fridell, 2004). Tras terminar la guerra, EE.UU. se levanta como uno de los grandes triunfadores, lo que motivó sus pretensiones por normativizar la economía de posguerra. Para ello, organizó en Bretton Woods, la primera conferencia de lo que hoy se conoce como las Naciones Unidas (UN, por sus siglas en inglés), donde se fijó la creación de tres instituciones internacionales para facilitar la cooperación económica y mantener en orden las actividades comerciales en el mundo: el Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) (Stiglitz, 1999).

El FMI se creó con el propósito de evitar la repetición de las medidas económicas que contribuyeron a la gran depresión y la reaparición de políticas de *“empobrecer al vecino”* (Noyola, 1949). A pocos años de sus inicios, al fondo ya se habían adherido la mayoría de los países con sistemas económicos similares, que hoy en día incluye a 189 naciones (Butkiewicz, 1999; Noyola, 1949). En el caso de América Latina, los últimos en hacerlo fueron Haití y Argentina, que ingresaron en 1953 y 1956 respectivamente, y en las décadas siguientes se incorporaron las naciones del Caribe (Nemiña y Larralde, 2018). Hoy en día, todos los países de esta región se encuentran incluidos en el fondo, a excepción de Cuba. Y son los usuarios más frecuentes de los préstamos de este (Hutchison y Noy, 2003).

La creación del FMI permitió el establecimiento del patrón dólar/oro, que, basado en la confianza de la economía norteamericana, fortaleció el desarrollo de políticas económicas de corte capitalista en varios países del mundo. Aunque en 1971, el presidente Nixon, decidió eliminar dicha paridad, debido a la incapacidad de soportar la excesiva emisión de billetes, que sostuvo la

guerra de Vietnam (Johns, 1999); el FMI fue el aliado perfecto en el desarrollo de este sistema económico.

Una estrategia para establecer el capitalismo en varios países tuvo amplia relación con el apoyo que el fondo prestaba a quienes acudían a él. Bajo esta figura asistencial, las ayudas tenían como requisito principal, la implementación de políticas que permitieran el pago de la deuda. Esto último, motivo una serie de críticas por el intervencionismo en países en transición al desarrollo (Bernal, 1984; Brenta y Gracida, 2009). Cabe recordar en este punto, que la división y la disputa siguiente a la segunda guerra fue, por un lado, el capitalismo representado por EE.UU. y por el otro, el socialismo representado por la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS); situación que tuvo mucho que ver con el movimiento de CJ, según se explica más adelante.

Por otro lado, en Bretton Woods surgió la idea de apoyar la reconstrucción de Europa por los efectos causados por la Segunda Guerra Mundial, y para ello se creó el BIRF, que hoy en día se conoce como el Banco Mundial (BM). El BM se compone por: la Asociación Internacional de Fomento (AIF, por sus siglas en inglés), Corporación Financiera Internacional (IFC, por sus siglas en inglés), Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (MIGA, por sus siglas en inglés) y el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI); y tiene como mandato actual el alivio de la pobreza en el mundo, a través de préstamos, servicios financieros, asesoramiento sobre políticas y asistencia técnica.

Con los años el BM desplazó sus esfuerzos de proyectos a gran escala orientados al crecimiento económico, hacía programas y asesoramiento sobre políticas que incorporan de manera más explícita la meta de reducción de la pobreza. Esta focalización permitió que las ayudas se concentren en países donde los indicadores fueran más altos. Al igual que el FMI, esos apoyos se prestaron, bajo ciertas exigencias, relacionadas con la liberalización de las economías, ya que,

a juicio del BM, el problema estaba en no sostener un clima propicio para la inversión privada. Ese ambiente considera: buena infraestructura, personal capacitado, estabilidad macroeconómica, liberación de fronteras para el ingreso y salida de mercancías y servicios, y normas claras sobre mercado libre y competencia (Stiglitz, 1999).

Para el CJ la liberalización de las economías tuvo dos visiones: una, donde la apertura complicó el desarrollo de los procesos de intercambio, debido a la fuerte competencia basada en los precios de los productos; y otra, donde surgió una preocupación y una tendencia de los países del Norte por apoyar economías que se debilitaron en este proceso y donde la teoría de la dependencia con su idea del centro y la periferia tomó fuerza (Furtado, 1977; Marini, 1969).

Por último, entre las instituciones establecidas en Bretton Woods, estuvo el GATT. Mientras que el FMI y el BM se relacionaron con temas monetarios, el GATT se pensó como una agencia encargada de asuntos comerciales. Este acuerdo, cuyo objetivo era reducir las barreras al comercio a partir de una serie de negociaciones denominadas “*Rondas*”, intento terminar con las políticas proteccionistas y apoyo al surgimiento de alianzas entre países de manera multilateral, bajo la comprensión, que el comercio requiere mínimo de dos países para su desarrollo. Sin embargo, la bilateralidad no ha sido muy buena, debido a las distantes fuerzas de los estados negociadores (Krugman, Cooper y Srinivasan, 1995).

De las Rondas del GATT surgió uno de los primeros intentos por organizar el comercio internacional. Esto sucedió en el marco de la “*Conferencia Internacional sobre Comercio y Empleo*”, celebrada en La Habana entre 1947 y 1948 donde surgió la “*Carta de la Habana*” que sugirió la creación de la Organización Internacional del Comercio (ITO por sus siglas en inglés) y expresó el apoyo a países miembros menos desarrollados, para que pudieran mejorar las oportunidades de empleo, aumentar la productividad de la mano de obra, acrecentar la demanda

de mercancías y servicios, contribuir al equilibrio económico, desarrollar el comercio internacional y elevar el nivel del ingreso real (UN, 1948).

Cabe anotar que esta carta solo fue ratificada por dos naciones (Australia y Liberia) y nunca tuvo la fuerza que se esperó de ella, esto paso, porque uno de los miembros más fuertes – EE.UU. – temía que una organización de este tipo afectara su libertad de decisiones en temas de comercio y sumado a esto, la disensión entre los aliados de la Segunda Guerra Mundial y el estallido de la Guerra Fría (Gall, 1964).

En resumen, las pretensiones de esta carta fueron restaurar, sancionar y fortalecer el comercio internacional del siglo XIX; sin embargo, tras los problemas propios de la guerra entre los países partidarios de sistemas económicos dispares, las alianzas que fueron resultado de La Habana fueron boicoteados, como en el caso del azúcar y otros productos básicos (Furtado, 1977). Todo esto, llevo a los países menos desarrollados a sentir que los fines de esta carta no favorecían a sus naciones.

En el año 1955, luego que esta intención no diera los frutos esperados, 29 países del “*tercer mundo*” de África y Asia, reunidos en la Conferencia Afroasiática de Bandung en Indonesia (antecesora del movimiento de los no alineados), decidieron unirse con el fin de unir fuerzas a la hora de discutir y negociar con los países industrializados (Boadella, 1982). Años después, en 1963, tras la independencia de cerca de 20 países africanos, se firmó la “*Convención Yaundé*”, que permitió a estas nuevas naciones realizar acuerdos comerciales con la Comunidad Económica Europea (CEE) y también abrió el espacio para cualquier solicitud por parte de este tipo de países, que estuvieran al nivel de los países africanos (Gruhn, 1976).

Favorecidos por estas alianzas y acompañados por la Unión Soviética, los países del sur solicitaron nuevos acuerdos y como parte de sus exigencias, en 1964 se reunieron 119 naciones y

observadores de la sociedad civil en Suiza. A esta gran reunión se la denominó “Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo” (UNCTAD, por sus siglas en inglés). Entre los documentos y acuerdos obtenidos aquí, se cuenta la “Declaración Conjunta”, donde los firmantes solicitaban: el derecho a cierto proteccionismo, mayores exportaciones, precios más altos para sus productos y medios para lograr negociaciones equitativas con países desarrollados (Gall, 1964). En la UNCTAD, no hubo exclusiones de ningún tipo, porque desde el inicio se reconoció la necesidad de negociar con el bloque socialista, cuestión que fue bien vista por todos los participantes.

Según el discurso de Indira Gandhi la situación era más compleja de lo que se hubiera esperado: *“Hoy los países ricos consideran más remunerador invertir sus ahorros en su propia seguridad, en el desarrollo de su tecnología o incluso en proyectos para establecer contacto con planetas lejanos. Consideran más interesante comerciar entre ellos mismos que con los países en desarrollo. Sus mercados y fuentes de ingresos se hallan protegidos por barreras arancelarias y no arancelarias. Como consecuencia, se ven frustrados los esfuerzos de los países menos desarrollados para elaborar sus productos naturales y aumentar su participación en el comercio internacional de productos manufacturados y elaborados. La competencia cada vez mayor de los productos sintéticos y los sucedáneos priva por otra parte a los países pobres de los recursos que podrían obtener de la utilización de sus productos”* (UN, 1968, p. 449).

Junto a esta intervención, otros mandatarios y delegados hicieron una “*invitación*” a los países desarrollados, para equilibrar el comercio y que de alguna manera los beneficios fueran recíprocos. De aquí surgió la famosa frase: “*Comercio, no ayuda*” (“*Trade not aid*”, en inglés), que caló en la mente de los países, no solo en desarrollo, sino también de todos los participantes. Esta premisa demanda asistencia para reconstruir y expandir el comercio mundial y su fin es que

cada nación participe de manera igualitaria. De igual manera, que permita construir el respeto propio que proviene de ganarse los ingresos por sus propios esfuerzos. Esta solicitud buscó un espacio comercial, que garantizará a los productores vender sus productos en países ricos; sin embargo, el trasfondo de esta, propio de la época, era el pensamiento anticomunista, que sugería que este sistema se engendra y florece donde la pobreza, la enfermedad y la ignorancia son la forma de vida (Fridell, 2004; Prentis Jr., 1953).

Entre 1963 y 1970, una serie de teóricos económicos hicieron sus aportes al tema, uno de los más influyentes para el movimiento del CJ fue Raúl Prebisch (1963), quien en la UNCTAD y en su papel como secretario de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), argumentó la necesidad de un tratamiento no recíproco desde los países ricos a los pobres. El programa que propuso en ese momento, tenía en cuenta la cooperación y el CJ a partir de: la cuestión de los precios; acceso a los mercados y combate al proteccionismo; convenios internacionales para productos básicos; cuestión, selección y duración de las medidas preferenciales; salvaguardias, subsidios y financiamiento externo para el desarrollo; consolidación y alargamiento de deudas; planes de desarrollo; asistencia técnica; comercio y cooperación entre países del Sur y; revisión de las transnacionales (Pérez, Sunkel y Torres 2012; Prebisch, 1963).

Junto a él, otros teóricos de la dependencia y del estructuralismo, entre los que destacan Furtado, Ferrer, Cardoso, Santa Cruz, Marini, Falleto, Dos Santos, Gunder, Urquidi, entre otros; notaron la gran brecha entre el Norte y el Sur, bajo el tipo de comercio desarrollado y como resultaba insuperable esta, a lo cual sugerían una fuerte intervención estatal, la industrialización por sustitución de importaciones o se *“oriente hacia la sustitución del actual sistema de producción por otro que permita la plena expansión de las fuerzas productivas, que redunde en*

una elevación efectiva de los niveles de trabajo y de consumo, es decir, el sistema socialista” (Marini, 1969 p. 101).

Por el lado de los estados de África – Caribe – Pacífico (ACP) y luego de la adhesión de Gran Bretaña a la CEE en 1973, se gestó también un acuerdo que consideraba los principios de la Convención de Yaundé y se ampliaba tanto el número de participantes, como el tiempo para su desarrollo. En esta nueva propuesta se reunieron 55 estados que era cerca de la mitad de los países de la ONU. La firma de este acuerdo se realizó en 1975 en la capital de Togo y lleva su nombre: Convención de Lomé, la cual tuvo cinco versiones a diferencia de su predecesora que solo contó con 2 (Yaundé I y II), y fue hasta el año 2000 cuando fue sustituida por el acuerdo de Cotonú entre la Unión Europea (UE) y ACP (Gruhn, 1976; Hurt, 2003).

De esto, las sugerencias, requerimientos e intenciones de los países del Sur, llevaron a la ONU a plantear el Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI), que tuvo la intención de reformar los mecanismos existentes para el manejo de las relaciones internacionales y armonizar los intereses nacionales e internacionales entre países desarrollados y subdesarrollados. Sin embargo, las naciones capitalistas desarrolladas defendieron sus intereses nacionales y priorizaron su guerra con el bloque socialista; este último no se hizo responsable por las actuaciones de los primeros (Cox, 1979).

A esto, se sumó que los países menos desarrollados no podían esperar una propuesta tan ambiciosa y para sobrevivir firmaron acuerdos bilaterales con los industrializados, cuestión que tarde o temprano afectaría cualquier intención reformista. Además, en las negociaciones no estaban presentes ni los países socialistas, que representaban la tercera parte del comercio internacional, ni las empresas transnacionales, que eran la mitad del mercado mundial; todo esto hizo que el NOEI fuera solo una intención, que en su momento no logró concretar ningún acuerdo

que beneficiara a los países del sur bajo el entendimiento de una economía interdependiente entre los actores de ese momento (Cox, 1979).

Desde 1970, los cambios en el sistema económico mundial fueron una gran sacudida para el mundo entero, con un capitalismo tardío y un neoliberalismo como la faceta más consciente, extrema y más visible del capitalismo, demostraron lo que el futuro de la humanidad podría esperar desde la perspectiva económica (Harvey, 2005; Klein, 2008). De alguna manera, este momento de la historia fue el declive del movimiento de CJ, aunque resultó paradójico, que este suceso, fue la oportunidad para trascender de movimiento a red de CJ y en 1988 surge la primera certificación de CJ (Coscione, 2015), que sí bien no es el punto de partida, es un punto de referencia para continuar la historia.

3.2.2 La red de Comercio Justo

Mientras esto pasaba en las rondas del GATT, la red de CJ daba sus primeros pasos en Estados Unidos y Europa entre 1940 y 1950, donde organizaciones no gubernamentales (ONG) pioneras como *Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation* (SERRV), *Mennonite Central Committee* (MCC), *Oxford Committee for Famine Relief* (OXFAM), *Wereldhandel* y otros grupos religiosos sin ánimo de lucro y preocupados por apoyar a los más pobres, empezaron a comprar de manera directa - es decir sin intermediación - productos artesanales provenientes de comunidades sureñas en desventaja (Raynolds y Long, 2007).

Un caso reconocido fue la iniciativa *Ten Thousand villages* de MCC, quienes, en 1946, a cargo de Edna Ruth Byler, trabajadora de la organización, visitaron Puerto Rico. Allí, el voluntariado consistía en la enseñanza de actividades manuales, entre ellas la costura, los productos obtenidos de gran calidad y delicadeza no tenían un mercado definido y la encargada por la iglesia menonita, decide llevarlos a Pensilvania donde logra venderlos a amigos y vecinos,

con gran facilidad. Luego de esta experiencia, añadió a su inventario la costura de punto de cruz de refugiados palestinos y artículos de madera haitianos tallados a mano (Thompson L., 2010).

En 1949 SERRV inició con el CJ, al promover el intercambio de artesanías de refugiados europeos. Abrió su tienda con el nombre de *International Gift Shop* en Estados Unidos, desde allí centralizó sus operaciones, donde también diseño catálogos y empezó a vender productos en consignación. En las dos décadas siguientes, se desarrollaron organizaciones Alternativas de Comercio (OAC) que orquestaron redes solidarias similares a SERRV y propusieron la venta de pedidos por correo, grupos de iglesias y tiendas de CJ (Fridell, 2004). De igual manera, algunos países comprometidos con esta causa actuaron de forma similar, a partir de redes formadas en países como Alemania, Austria, Suiza y Bélgica.

Pese a estas actividades, las redes basadas en artesanías no daban los frutos esperados. En ese punto, entre los años 70 y 80 se introdujo el café junto con otros productos básicos (té, miel, cacao, frutos secos, azúcar, algodón, entre otros) en la oferta de CJ, esto impulso de manera importante este tipo de comercio, y dejó por sentado que el precio no representa un instrumento legítimo para valorar este tipo de bienes, junto con los interrogantes a los enfoques de comercio convencionales, en los que el importe a pagar encapsula el dominio en las relaciones de mercado. Por ello, el CJ desestabiliza las opiniones neoliberales y reconsidera el significado de justicia en los precios y el posible intercambio entre países del norte y sur (Fridell, 2004; Reynolds, 2002).

Un suceso importante en el año 1985 fue el cambio de nombre de “*Comercio alternativo*” a “*Comercio Justo*”. Según Barratt Brown (2007), este suceso tuvo lugar a partir de una conferencia sobre comercio y tecnología organizada por el *Greater London Council*. En esta, representantes de cooperativas de Gran Bretaña junto con muchas de países en desarrollo convinieron en establecer un sistema de intercambios directos comerciales y tecnológicos para

desafiar el sistema injusto existente en el mundo, donde algunos países, fueron excluidos del comercio por boicot político. En este evento también se elaboró una lista de principios de CJ y se crearon dos organizaciones, *Third World Information Network* y *Twin Trading*, para organizar futuras conferencias, diseñar un boletín para intercambiar experiencias y poner en marcha un sistema de comercio e intercambio de tecnología sobre CJ (Barratt Brown, 2007).

En ese mismo año Pease y Goold (1985), organizaban sus argumentos para responder a su pregunta acerca de la posibilidad de realizar: “¿Comercio justo con el tercer mundo?”. En sus reflexiones sobre este interrogante, comentaron la difícil e incierta situación sobre la que atravesaba EE.UU. con relación a sus pares, debido al momento crucial que se vivía en la Guerra Fría. El enfrentamiento de esas dos potencias menoscabó la idea de imponer un sistema capitalista que hasta ese época no había podido consolidarse, pero que permitiría este tipo de comercio (McMahon, 2003). A esto, se sumó la disminución de niveles de competitividad internacional, el déficit comercial y el aumento de las políticas proteccionistas para el desarrollo de esa economía y en ese punto la respuesta fue que los “*nuevos aliados*”, no podían ser otros que aquellos que en el mapa tenía más cerca, en referencia a los países que estaban debajo del Río Grande: Latinoamérica (Pease y Goold, 1985).

Apenas dos años después, en 1987, se consolida la *Asociación Europea de Comercio Justo* (EFTA, por sus siglas en inglés) con 11 importadores en 9 países europeos, su función era coordine, complemente y respalde las operaciones de CJ, a partir de la facilitación de los procesos. Obtuvo su reconocimiento en el año 1990. A esto, se le sumó un suceso en apariencia insustancial pero que le dio un gran empujón al movimiento: un sacerdote que apoyaba a la Unión de Comunidades de la Región del Istmo UCIRI en México, quien concibió la idea de una etiqueta de CJ. Esa iniciativa venía de la mano del respeto a las condiciones de CJ y permitía destacar esos

bienes en las estanterías, donde también aparecían los productos “normales”. Esta etiqueta se denominó Max Havelaar y se empezó a promocionar en el año 1988 (EFTA, 2006).

Junto a EFTA, en 1989 se gesta la *Federación Internacional para el Comercio Alternativo* (IFAT, por sus siglas en inglés). Esta, tenía la misma idea que la primera, al ser considerada una organización sombrilla e inicio sus labores con 30 asociaciones como miembros (EFTA, 2006). En ese mismo año, para evitar divisiones se reorganiza y se presenta al mundo como la *Organización Mundial del Comercio Justo* (WFTO, por sus siglas en inglés). Bajo esta red se establecieron lo que en su momento fueron entidades continentales, como son los casos de: *Foro de Comercio Justo de Asia* (ahora WFTO ASIA), *Cooperación para el Comercio Justo en África* (ahora WFTO África y Oriente Medio), la *Asociación Latinoamericana de Comercio Justo* (ahora WFTO América Latina) e IFAT Europa (ahora WFTO Europa) (Barratt Brown, 2007; EFTA, 2006).

De la mano de WFTO, las redes nacionales también crecieron como *Ecota Fair Trade Forum* en Bangladesh, *Fair Trade Group Nepal*, *Associated Partners for Fairer Trade Philippines*, *Fair Trade Forum India*, *Kenya Federation for Alternative Trade* (KEFAT), entre otras. Para 1994, surge la *Red de Tiendas del Mundo Europeas* (NEWS!, por sus siglas en inglés, el signo de exclamación forma parte de la marca), gracias al encuentro de tiendas solidarias en Europa. Esta red, propició la coordinación de campañas en tiendas de CJ en el continente europeo, que llevó a la celebración del primer día de tiendas de CJ en 1996. Este evento lo tomó IFAT en el 2002, para organizar el día del CJ que involucra a todas las organizaciones del mundo y se organiza el segundo sábado de mayo. Para el año 2022, se retomó el 14 de agosto después de dos años de no celebrarse por pandemia (EFTA, 2006; D. Reed, 2009).

Junto a NEWS!, en 1994, apareció la *Organización Norteamericana de Comercio Alternativo* (NAATO), que más tarde se convirtió en la *Federación de Comercio Justo* (FTF). Esta tenía similares funciones a las organizaciones ya mencionadas, pero su actividad se desarrolló en EEUU. Por otra parte, surgió en 1997 *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO-I), con el objetivo de desarrollar una mayor consistencia en los estándares y una mayor exigencia en el proceso de certificación, motivo este último, por el cual se crean los sellos de CJ. Un año después, en 1998, estas organizaciones deciden aliarse entre sí. Tomaron las iniciales de cada una y establecieron una alianza informal que se conoce por el acrónimo FINE = FLO-I + IFAT + NEWS! + EFTA. Cabe anotar que esta organización de carácter informal tenía como objetivo encontrar bases comunes para el movimiento, promocionar actividades de CJ, intercambiar información, perseguir intereses conjuntos y armonizar principios, criterios y líneas que guiasen al movimiento (EFTA, 2006; D. Reed, 2009).

3.2.3. Certificadoras y sellos de Comercio Justo

El sello de CJ es una etiqueta especial que se ubica en una parte visible del empaque del producto, y que tiene por función certificar el cumplimiento de los estándares concretos en la producción de este tipo de comercio. Sin embargo, también se aplican a organizaciones que participan en la producción y venta de productos (Commerce Equitable France, Fair World Project, FairNESS y Forum Fairer Handel et al., 2020; WFTO, 2018).

Como se pudo ver, en la historia del CJ, muchos temas de interés se han abordado a lo largo de sus casi 80 años de existencia. Pero uno que se hizo importante terminada la década de los 90 fue el de la certificación en productos u organizaciones de CJ, ya que este ha sido uno de los elementos de tensión que mayores pleitos presenta entre los involucrados (Raynolds y Murray, 2007; Reed, 2009). Esta situación se da, debido a la variedad de posturas acerca de sus ventajas y

desventajas. Mientras que algunos opinan que su existencia genera nuevas responsabilidades, cargas para los líderes, dificultades en la gobernanza y brechas de información y compromiso (Lyon, Mutersbaugh y Worthen 2017; Mutersbaugh, 2002; Sirdey y Lallau, 2020), otros creen que es necesaria para lograr el empoderamiento de actores marginados en la economía global y de alguna manera ayudar a los productores del sur a conectar con los mercados del norte, aparte de auditar el cumplimiento de las condiciones (Auld, Renckens y Cashore 2015; Sen y Majumder, 2011; Sirdey y Lallau, 2020).

Sin embargo, la mirada puesta sobre todos los actores de la red de CJ, deja entrever que es más lo positivo que puede suscitar la existencia de la certificación (Courville, 2003). En primer lugar, por su visión común del CJ en la que coexisten diversos requisitos. Segundo como un identificador para el productor y los compradores. Y por último, el nivel de conciencia que se gesta no solo en compradores y productores sino en diferentes organizaciones con respecto a su cadena de suministros (Commerce Equitable France et al., 2020).

Como ya se mencionó, la primera certificación que existió data de 1988, como una iniciativa en los Países Bajos. Esta certificación fue posible gracias a la gestión de Francisco Van der Hoff Boersma, sacerdote holandés que trabajó con la cooperativa UCIRI en México, y Nico Roozen, quien trabajó con la agencia de desarrollo ecuménico holandés Solidaridad (Utrecht). La propuesta de certificar el proceso llevo a la creación de la primera certificadora que se denominó Max Havelaar y toma su nombre de la novela *Max Havelaar* escrita por *Eduard Douwes Dekker* alias *Multatuli*, que narra la historia de un productor con el nombre en cuestión, quien luchaba por los derechos de los productores de café en la isla de Java, los cuales sufrían los abusos de la corona holandesa que se beneficiaban y enriquecían a costa del empobrecimiento los pobladores de la isla

(Feenberg, 1997; Roozen y Van der Hoff, 2002; Van der Hoff, 2009). Esta iniciativa pronto se expandió en Europa y ayudó a generar otras certificaciones nacionales de CJ.

Tal es el caso de *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO) quien comenzó con su sello Transfair en Estados Unidos en 1993. Sin embargo, este recibió duras críticas por no mantener un compromiso con los valores y prácticas de CJ y por no escuchar las preocupaciones de los actores del movimiento de CJ. Además por certificar a organizaciones transnacionales, que no tenían un interés genuino en el CJ, sino el de hacer *lavado verde* o *greenwashing*, que se presenta cuando las marcas, organizaciones o gobiernos promueven una imagen de conciencia ecológica sin tomar medidas significativas para respaldarla. Dicho más simple, y en el caso de las empresas, cuando engañan a los consumidores al afirmar que sus productos son más sostenibles de lo que son en realidad y muestran su imagen corporativa para hacerla ver al público como socialmente responsable (Reyes, 2021)). Sin embargo, hoy en día los hipermercados y las grandes cadenas son las que más fuerza les dan a los productos de CJ y permiten que el ideal del movimiento se reconozca en diferentes contextos (Renard, 2005).

A este se sumaron nuevos sellos de la mano de nuevas organizaciones en otros países en Europa y América del Norte: “*Fairtrade Foundation*” y “*Rättvi-semärkt*” “*Federation of Organic Agriculture Movements*”, “*Rainforest Alliance*”, “*EurepGap/GlobalGap*”, “*Forest Stewardship Council Standards*”, “*Aquaculture Certification Council*” (Hatanaka, 2010; Klooster, 2010; Roozen y Van der Hoff, 2002; Sen y Majumder, 2011; van der Hoff, 2009; Vandergeest, 2007). Como se puede notar, para el nuevo siglo se desarrollaron sellos alternativos sobre la implementación del CJ. Por lo que nuevamente se vio la necesidad de crear el sistema de garantías WFTO en el año 2013 (Commerce Equitable France et al., 2020).

Proceso de certificación

La certificación que supone contar con el sello de CJ, se evalúa de acuerdo con un marco basado en aspectos relacionados en las cinco dimensiones del CJ (económica, social, organizacional, medioambiental y de concienciación). Dichos criterios fueron creados y aprobados con la colaboración de cientos de actores de CJ y se plasmaron en la Carta Internacional de Comercio Justo, la cual ofrece una explicación concisa de los objetivos y enfoques genéricos que son comunes para la mayoría de las iniciativas de CJ (Commerce Equitable France et al., 2020; WFTO, 2018). Los criterios se dividen a su vez en variables que cada certificadora evalúa desde su perspectiva de importancia y son:

Criterios económicos: Precio justo; Primas para proyectos colectivos; Acceso a la prefinanciación o financiación; Compromiso de compra a largo plazo y; Trazabilidad.

Criterios sociales: Convenios de la organización internacional del trabajo; Compensaciones justas para trabajadores; Políticas de bajas por maternidad, enfermedad y jubilación; Trato igualitario a todos los trabajadores.

Criterios de gobernanza: Accesibilidad para organizaciones productoras y trabajadores/as marginados/as; Desarrollo de capacidades; Derechos de las poblaciones indígenas; Transparencia informativa en la gestión de las organizaciones productoras; No discriminación dentro de las organizaciones productoras; Control de la gestión democrática de las primas de desarrollo; Toma de decisiones democrática para organizaciones colectivas y; Derechos de negociación colectiva del personal asalariado.

Criterios medioambientales: Reducción de los impactos medioambientales de las actividades; Protección de la biodiversidad; Prohibición de uso de sustancias peligrosas y; Protección de Organismos Genéticamente Modificados (OGM).

Hasta el momento los sellos reconocidos por las diferentes organizaciones de CJ son ocho (Ver tabla 3), si bien, esta etiqueta tiene un gran impacto en los medios de subsistencia de los agricultores pobres de todo el mundo, no hace falta decir que una de las principales fuerzas impulsoras detrás su éxito es la disposición de los consumidores occidentales a pagar un sobreprecio por productos marcados con este sello. Sin embargo, el potencial del sello para aliviar la pobreza mediante la incorporación de más agricultores pobres en el programa o el aumento del precio mínimo garantizado para los miembros participantes depende de manera crucial de cómo los consumidores procesan la información sobre los verdaderos beneficios generados. Estas recompensan a los productores, pero solo hasta un nivel de umbral mínimo. Y hace falta disminuir la dependencia con las agencias certificadoras que resulta un dilema para los pequeños productores (Basu y Hicks, 2008).

Si bien, cada certificadora tiene sus requerimientos y evalúa la importancia de cada factor a su criterio. Para conceder a una organización el certificado de CJ, los pasos son similares en la mayor parte de los casos. Es importante que se entienda que el proceso es gradual y el tiempo depende del nivel de preparación de la organización que lo solicite. En cuanto a los costes para una categoría de producto, según cifras de FLOCERT (2022), el primer año ronda los 3.200 euros y el segundo año 2.100 euros para una asociación de 10 productores pequeños, 1 planta de procesamiento, 20 trabajadores y 2 subcontratistas.

En cuanto al procedimiento, se define en 6 pasos: 1) Aplicación: La organización presenta documentación relacionada con su historia, planeación estratégica, compromiso con el desarrollo social y la comunidad y su enfoque con el CJ; 2) Acuerdo contractual: La organización recibe una cotización del servicio de la certificadora y el acuerdo; 3) Evaluación inicial: En este punto, es necesario la preparación para la primera auditoria, donde un auditor visita las instalaciones,

entrevista a los miembros de la organización y evalúa si esta cumple con las condiciones; 4) Medidas correctivas: En caso de que se presenten no conformidades, se da un plazo prudente para iniciar las correcciones a que haya lugar. Una vez hechos los ajustes, la certificadora puede hacer una revisión de tipo documental o presencial según sea el caso; 5) Decisión de certificación: Si es positiva, recibe toda la documentación desde la certificadora. De lo contrario, recibe las motivaciones de la negativa y debe iniciar todo el proceso y; 6) Vigilancia continua: Se basa en ciclos por años, según la certificadora, esto busca el cumplimiento de los requisitos por los cuales se obtuvo el sello y su posible renovación (FLOCERT, 2022).

Tabla 3. Guía internacional de sellos de Comercio Justo - 2020

Nombre de la organización	Logo	Organismo de certificación	Historia	Tipología de las organizaciones certificadas	Distribución geográfica	Observaciones
ATES Asociación por un Turismo Equitativo y Solidario		TERO	Es una asociación de turismo justo y solidario creada en 2006. En 2007, AT ES desarrolló una serie de estándares y una lista de control para evaluar a sus miembros, sobre la base de su carta de turismo justo y solidario. Sus estándares están ahora adaptados a todos los destinos.	Turoperadores que solo ofrecen viajes, alojamientos o experiencias de turismo justo y solidario	Todos los destinos que ofrezcan los turoperadores	Es de reciente creación en el sector del turismo justo, como alternativa al turismo de masas, una actividad que tiene numerosos impactos sociales y medioambientales negativos. Se centra en generar impactos económicos positivos a escala local, así como en promover un intercambio más humano entre quienes viajan y las comunidades locales.
Biopartenaire		ECOCERT FiABLE	Es una asociación francesa creada en 2002. Reúne a 30 miembros e incluye a unas 65 organizaciones productoras (que suman un total de 20.300 personas).	Empresas que trabajen en colaboración con organizaciones productoras en países en desarrollo. Partenariados locales en Francia.	Francia, con un ámbito de actuación tanto internacional como nacional	Este sello se refiere a 7 compromisos: productos con certificado ecológico, compromiso a largo plazo en toda la cadena de distribución, precios justos para productores, programas de desarrollo local, diálogo continuo y solidaridad entre colaboradores, avances en cuanto a responsabilidad social y medioambiental en toda la cadena de distribución.
Fair for Life Commerce équitable		ECOCERT	Fue creado en 2006, Se alían IMO (Institute for Marketecology) y Bio-Foundation. Entre 2016 y 2017, los estándares IMO Fair for Life y Ecocert Fair Trade Standard se fusionaron en el nuevo Fair for Life Certification Standard de Comercio Justo y cadenas de suministro responsables, gestionadas por Ecocert SA . Ecocert SA es un organismo de inspección y certificación establecido en Francia en 1991 y	Certificación de productos de agricultura ecológica. Organizaciones productoras. Agricultura/ Producción por contrato. Mano de obra/ plantaciones.	Con 26 oficinas y delegaciones, ofrece sus servicios en más de 130 países.	En la actualidad, se ha convertido en un sello de CJ muy completo y profesional. Incluye requisitos relativos a la obtención de materias primas, así como a las relaciones comunitarias. Aún no prioriza suficientemente a los pequeños grupos productores. No invita a los productores a implicarse en la propiedad de los estándares, aunque participen en las decisiones de los procesos de revisión de estos.

			que forma parte del Ecocert Group.			
Fairtrade International		FLO-Cert	Aparece en 1988, Max Havelaar que unida a Fairtrade o Transfair, crean la Fairtrade Labelling Organisation (FLO). Se encarga de las auditorias de Fairtrade International. Plantea la política de all that can be ("todo lo que pueda ser de Comercio Justo debe serlo") para el resto de los ingredientes de sus productos compuestos que también podrían obtenerse por vía del CJ. Su marco de actuación estratégica "Changing Trade, Changing Lives 2016-2020" ("Cambiar el comercio, cambiar las vidas, 2016-2020").	Plátanos, flores, té, frutas y verduras, cacao, arroz, algodón, frutos secos, almendras, nueces de albaricoque y cacahuets. Organizaciones productoras y a los intermediarios comerciales. Producción por contrato. Pequeñas organizaciones productoras y Plantaciones.	Latinoamérica y Caribe África y Oriente Medio Asia y Oceanía	Es el sello de CJ más antiguo y globalmente más conocido. Sus redes de productores cuentan con un 50% de los votos de su asamblea general. Durante los procesos de fijación de nuevos estándares y políticas, se consulta también a los agricultores y a los trabajadores. En 2020 busco ampliar el acceso de grupos los agricultores a los mercados mundiales, este sello ha cambiado su política en el sentido de permitir que ciertas grandes empresas puedan usar un "sello de ingrediente" en productos compuestos por un único ingrediente certificado por Fairtrade.
Fair Trade USA		FTUSA	Se funda en 1998 (con el nombre de TransFair USA), como miembro de FLO hasta 2012, cuando se convierte en una organización independiente. Esta escisión entre Fair Trade USA y Fairtrade International se da, debido a desacuerdos en torno a si mantener la tradición de limitar los certificados de CJ a los pequeños grupos productores para ciertos productos (como el café) o bien ampliar dichos certificados a explotaciones más grandes con trabajadores/as contratados. Fair Trade USA decidió empezar a colaborar con explotaciones con trabajadores	Producción agrícola, de bienes domésticos y ropa y de pesca. Explotaciones agrícolas/fábricas pequeñas, medianas y grandes.	África, Asia, Latinoamérica y Caribe, USA y Canadá	Existen algunos criterios "esenciales" (critical), lo que significa que deben ser cumplidos antes de la certificación (en el año 0) o en un plazo de tiempo definido (p. ej., en el año 1). Hay otros criterios calificados de "mejoras" (progress), a los que se asigna una puntuación en función de su importancia. En cada categoría de criterio o "módulo" (p. ej., biodiversidad, función ecosistémica y producción sostenible) se debe alcanzar determinada puntuación en cierto plazo de tiempo, de manera que se cumplan todos los criterios en el año 6 de certificación.

			contratados para estos mismos productos.			
Naturland Fair		IOAS en base al ISO/IEC 17065	Pionera en el sector ecológico europeo de los años ochenta. Es ahora una de las mayores organizaciones internacionales que está promoviendo la agroecología en todo el mundo. Promueve requisitos relacionados con la responsabilidad social corporativa y con la producción ecológica. Ha creado también varios estándares dedicados a bienes no cubiertos por el sello de "agricultura ecológica".	Agricultura, ganadería, apicultura, piscicultura y pescaderías. Sector forestal, cosmético y textil, siempre desde planteamientos ecológicos.	58 países en África, Latinoamérica, Europa, Asia y Oceanía	Ha sido uno de los primeros sellos — junto con Bio Solidaire y Fair for Life— en abrir certificados a grupos productores de países de la OCDE, y desde entonces ha certificado productos innovadores elaborados con ingredientes de CJ procedentes tanto de países del Norte como del Sur. Exige que el 80% de los ingredientes de los productos procedan de fuentes locales.
Símbolo de Pequeños Productores (SPP)		Certimex, Biolatina, Mayacert, BCS-Öko Garantie, Imocert, Biotrópico, Control Unión Perú, Ceres, QCS y TERO .	El Símbolo de Pequeños Productores (SPP) es una iniciativa surgida en 2006 de mano de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). Actualmente miembro de Fairtrade International, la CLAC decidió entonces crear y gestionar su propio sello, dirigido a pequeños grupos productores organizados.	Solo trabaja con organizaciones de pequeños productores, excluyendo a las plantaciones así como a pequeños productores no organizados.	Latinoamérica y Caribe, Asia y África.	El sello es gestionado por los propios productores, y participan en todos los órganos de toma de decisiones. Nació producto de la oposición de la CLAC a la ampliación del sello Fairtrade a grandes organizaciones productoras. Se está extendiendo gradualmente también a África y Asia. Garantiza términos de compromiso a largo plazo y de precios mínimos garantizados. Estos últimos suelen ser superiores a los de otros sellos. Fomentan la compra de productos de en fase de procesamiento más avanzada posible. Por sus exigencias, no resulta fácil ampliar su escala de actuación y beneficiar a más productores. El 90% de las organizaciones certificadas poseen también el certificado ecológico.

World Fair Trade Organization		Pares y equipos auditores formados por la WFTO	<p>Nace la organización en 1989. En 2004, la WFTO comenzó a solicitar a sus miembros que se autoevaluaran y que evaluaran a otras organizaciones de la WFTO, así como a organizaciones candidatas a ingresar, todo ello en base a los principios del CJ. Con ello permitió el uso de su marca. En 2013, la WFTO introdujo las auditorías externas y comenzó a permitir que sus miembros usaran la marca del sello directamente en las etiquetas de sus productos.</p>	<p>Organizaciones que comercien con productos de Comercio Justo (OCJ); Redes de Comercio Justo (FTN, por sus siglas en inglés); y 3) Organizaciones de apoyo al Comercio Justo (FTSO , por sus siglas en inglés).</p>	Asia, África, Europa, Latinoamérica y Caribe y Pacífico	<p>Para valorar el cumplimiento de una organización, se recurre a tres métodos de evaluación: 1) Autoevaluación; 2) Evaluación por pares; 3) Auditorías de control externas realizadas por equipos auditores formados por la WFTO. En 2017, sus miembros votaron a favor de incluir el comercio Norte-Norte, cuando las personas beneficiarias sean también grupos económicamente marginados.</p>
-------------------------------	---	--	---	---	---	---

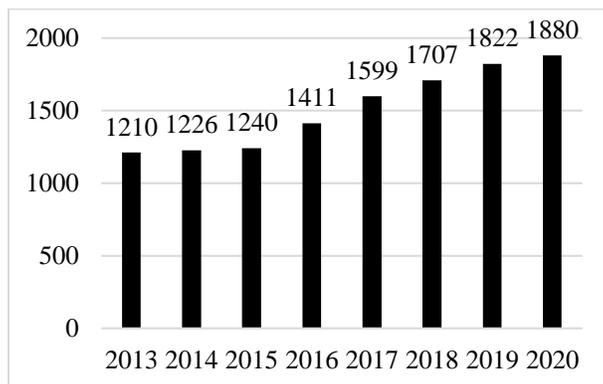
Fuente: Resumen a partir de Commerce Equitable France et al. (2020).

Lo interesante de la oferta de las certificadoras es la visibilidad global que se da a los productos o materias primas que logran certificarse (Basu y Hicks, 2008; FLOCERT, 2022). Sin embargo, lo más sensato, bajo las características contractuales y el pago de las tarifas, es contar con una organización que acompañe el procedimiento en aspectos económicos y técnicos para lograr los requisitos. De esta manera, productores, comercializadores y los demás actores pueden generar beneficios mutuos. Por ello, a continuación se describen los representantes clave del CJ.

3.2.3 Actores del Comercio Justo

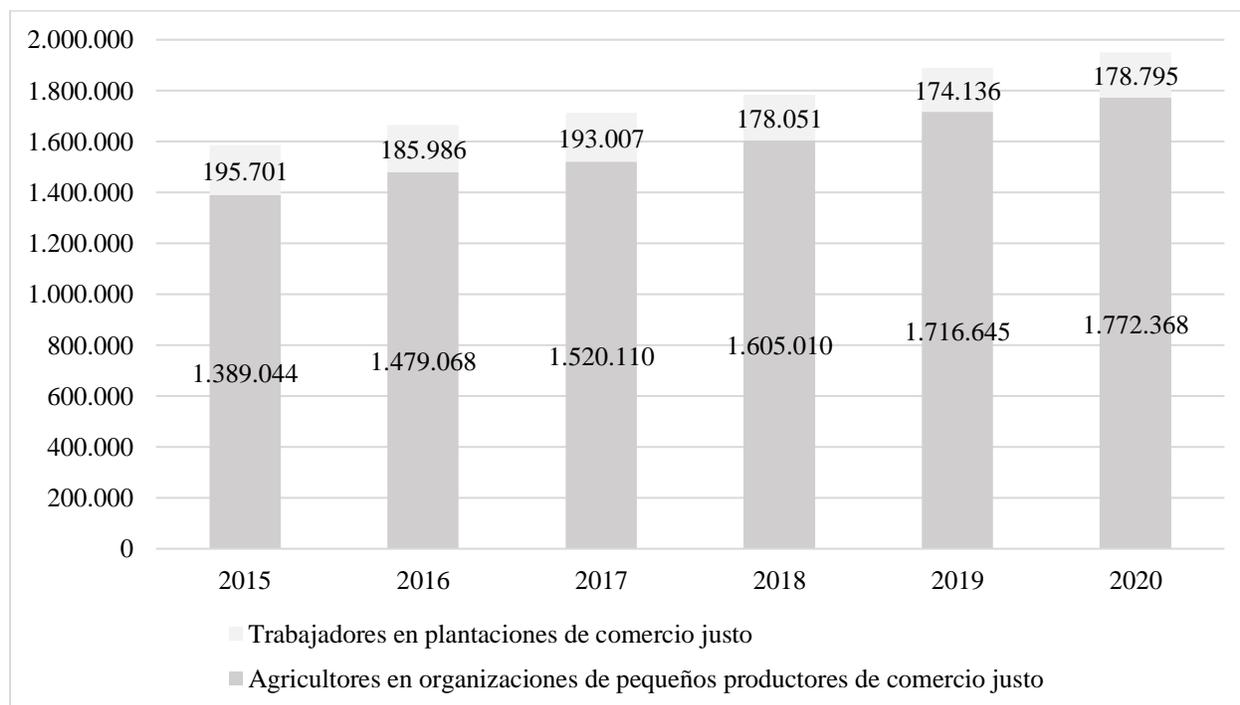
Productores: Estos son los actores principales y mayores beneficiarios del movimiento. Se ubican en países del “*Sur*” y se encargan de la producción de las mercancías, aunque también algunas organizaciones permiten la certificación de productores del “*Norte*”. Para el desarrollo de sus actividades, la red de CJ, puede estar organizada en familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas, entre otros. Y la razón de hacerlo en alianza, es la fuerza para el acceso a mercados internacionales y el poder de negociación (Ceccon Rocha y Ceccon, 2010). Con respecto al tipo de productores a nivel mundial se presenta una amplia diversidad, pero hay una serie de rasgos que los tipifican: actividad productiva, perfiles culturales y sociales homogéneos, fragilidad organizativa y formato asociativo (OXFAM Intermón, s.f.). La cantidad de estos ha aumentado de forma constante en los últimos años, de igual manera el número de productores y trabajadores (Ver figuras 33 y 34).

Figura 33. Organizaciones productoras de Comercio Justo en el mundo 2015 -2020



Fuente: Tomado de Fairtrade International (2021a)

Figura 34. Número de productores y trabajadores en plantaciones de Comercio Justo



Fuente: Tomado de Fairtrade International (2021a)

Organizaciones comercializadoras e importadores: Son entidades que tienen las capacidades para negociar, exportar e importar los productos que se consideran de CJ. Asimismo, cumplen con el rol de intermediar la relación entre el productor y el consumidor. Las primeras están relacionadas con los productores del “Sur”, las segundas, tienen sus sedes principales en el

“Norte” y cuentan con la capacidad de movilizar grandes volúmenes, transformarlos y comercializarlos a diferentes destinos. En ocasiones, si se encuentran varias de ellas en un mismo territorio, generan procesos colaborativos entre sí, para evitar competencia sinsentido dentro del movimiento de CJ (OXFAM Intermón, s.f.).

Asimismo, las importadoras en ocasiones pueden ofrecer apoyo financiero a través de préstamos, prefinanciación de compras o con apoyo externo en este ámbito. También, al ser entidades interesadas en los procesos de CJ, prestan asistencia técnica y acompañamiento para la producción de productos que los mercados del “Norte” consideren aceptables y de manera evidente son las principales encargadas de auditar que se cumplan todos los requisitos para que los productores sean considerados y mantengan su estatus en el movimiento de CJ. En el año 2018, se tiene información de la existencia de más de 500 empresas importadoras en el mundo (Ceccon Rocha y Ceccon, 2010; OXFAM Intermón, s.f.).

Tiendas de Comercio Justo: También llamadas *Tiendas del Mundo (Worldshops)*, son las encargadas de exhibir y vender los productos de CJ al comprador final. Entre sus funciones están los procesos de sensibilización sobre la importancia de aportar al conjunto de productores que se benefician de este tipo de comercio. Y al ser gestionadas por ONG, asociaciones o cooperativas, realizan campañas de presión para la compra de estos productos. Sin embargo, existen casos de tiendas particulares que también sienten la necesidad de apoyar el movimiento (Ceccon Rocha y Ceccon, 2010; OXFAM Intermón, s.f.).

El verdadero avance del CJ tuvo lugar en la primera década del año 2000, cuando los productos con la etiqueta de CJ se empezaron a distribuir en las principales tiendas minoristas y cadenas de restaurantes, como Tesco, Starbucks y similares. Esto, sin lugar a duda, permitió que los volúmenes crecieran, junto con la gama de productos y el número de participantes en el

mercado. Sobre esta situación, se considera que estas organizaciones, incluidas Lidl, Nestlé y Sainsbury, encontraron en el CJ la forma de capitalizar el crecimiento del mercado y mejorar su imagen corporativa. Sin embargo, esto difiere de los principios y las prácticas del CJ, puesto que las relaciones y el enfoque de las grandes corporaciones para buscar ganancias y mejorar su cadena de suministro no concuerdan con la visión de este movimiento (Davies, 2009; Laine y Laine, 2009).

Según algunos autores, el CJ llegó a la era del mercado masivo, en la que han surgido numerosas marcas de CJ, lo que redundó en la disminución de las actividades de las tiendas de CJ. Esto podría tener como resultado la pérdida de poder de las autoridades del CJ sobre su propio movimiento, ya que al final las grandes superficies tienen la capacidad de negociación y las posibilidades de convencer al poner esos productos en sus estanterías, que cumplen con todos los requerimientos para ser consideradas de CJ, sin serlo. Porque tarde que temprano la lógica comercial gana terreno sobre los ideales altruistas de las redes de CJ. Esto, de la mano con que algunos actores consideran que el éxito equivale a volúmenes más altos y al crecimiento financiero, que son posibles a través de medios comerciales convencionales. Y otros, ven el resultado final como menos importante que los medios y principios en los que opera la organización (Davies, 2009; Laine y Laine, 2009).

3.2.4 Productos de Comercio Justo y el movimiento en España

Si bien el CJ tuvo un gran inicio con las artesanías, hoy en día el fuerte son productos básicos o materias primas para transformación en productos terminados, entre los que destacan: agave, algodón, arroz, azúcar, banano, cacao, café, coco especias, flores, frutas tropicales, hierbas aromáticas y medicinales, higo, miel, nueces, oro, quinua, plátanos, sésamo, té, verduras, vino, entre otros. En su mayoría, todos estos bienes llegan a las comercializadoras o importadoras para

ser transformados en productos terminados que se venden en los diferentes mercados del mundo. Cada vez más, se busca que exista algún proceso de transformación y por ello ya es común ver en las estanterías que comercializan CJ: aceites, bálsamos, bebidas procesadas, caramelos, cereales, champú, chocolate, galletas, gominolas, jabones, loción corporal, mermeladas, pastas, ropa, snacks, entre otros (Fairtrade, 2022; Ideas, 2022; OXFAM Intermón, 2022).

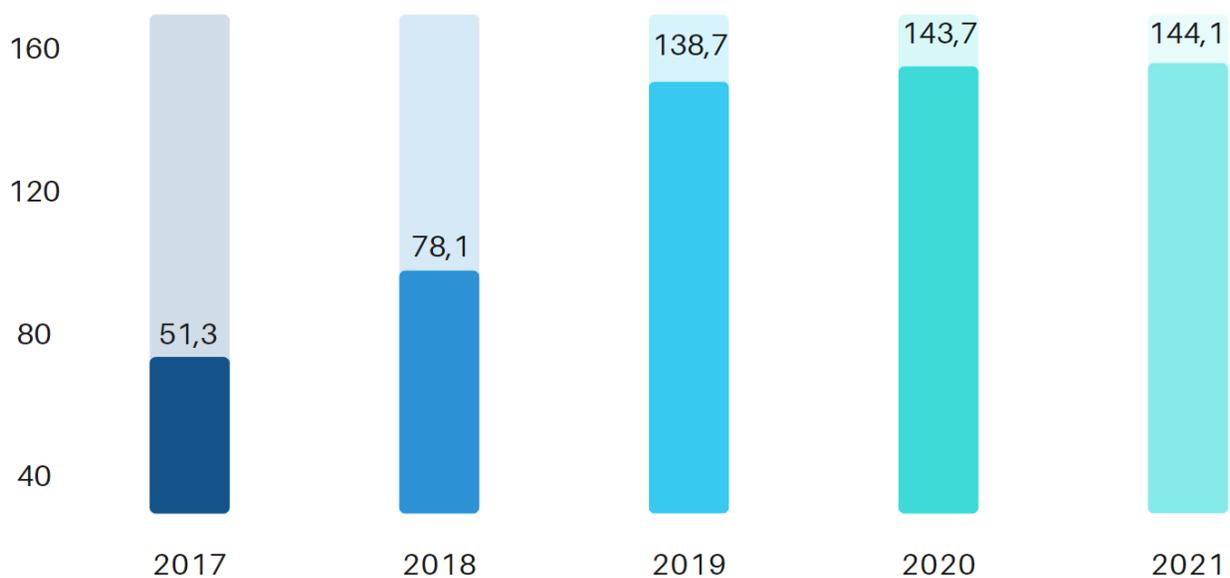
Con relación al movimiento de CJ en España, es clave mencionar a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), la cual agrupa a 25 organizaciones miembro y 5 entidades colaboradoras. Busca potenciar el sistema comercial alternativo y solidario, tras el apoyo a sus miembros. Hace parte de la WFTO y toda su actividad se enmarca en diferentes líneas de acción encaminadas hacia la generación de una visión de ciudadanía global a través del conocimiento, la concienciación y el compromiso ciudadano mediante la difusión de los principios y valores del CJ y su aportación específica al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (CECJ, 2022).

Su accionar se debe a las decisiones de la asamblea, donde participan los diferentes miembros. Además, cuenta con la junta directiva, que se conforma por representantes de las organizaciones. Tiene una modalidad de trabajo a partir de la creación de comisiones y cuenta con equipo técnico para el desarrollo de las cuestiones propias de los procesos de la organización. En este momento, además de firmar como parte de WFTO, pertenece a las siguientes redes: Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo; Red de Redes de Economía Social y Solidaria (REAS) y; Plataforma por Empresas Responsables. Esta última se constituyó en el 2021 (CECJ, 2021a).

En el último informe presentado por la organización, con base en datos compartidos por sus miembros, las ventas crecieron y alcanzaron en el 2020, los 143,7 millones de euros, que

supone un incremento del 3.6 % con referencia al año anterior (Ver figura 35). Este aumento tiene entre sus principales explicaciones, las ventas con el sello Fairtrade y la incorporación de nuevas marcas del mercado convencional al sistema. En cuanto al tipo de productos, aquellos de alimentación se llevan el 97,3 % de las ventas totales, y en ese rubro el cacao y los dulces venden alrededor de 78,4 % mientras que el café se queda con un 15 %. Con relación a los canales, sin lugar a duda, los supermercados sobrepasan en gran medida a otras plazas de comercialización con un 83,5 %. De esto, puede parecer que las tiendas solo aportan el 2,9 %. Estos lugares especializados en productos de CJ, disminuyeron su volumen de ventas 1,2 millones de euros en 2020, con respecto al año anterior, donde su facturación estuvo cerca de 5,4 millones de euros y se espera que esta situación avance con los años, aunque pudo ser que la pandemia afectó en gran medida estas cifras (CECJ, 2021b).

Figura 35. Ventas de Comercio Justo en España entre 2017 - 2021 (en millones de euros)



Fuente: Tomado del informe de CECJ (2021b)

Capítulo 4. Modelo de Investigación e Hipótesis

4.1. Introducción

El presente capítulo se centra en la exposición de los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral y en el desarrollo de las hipótesis de trabajo. Ambos, se orientan hacia la propuesta de un modelo de influencia del CX, aplicado a productos de CJ. Se tomó como base las dimensiones del CX, revisadas y expandidas y se midió la influencia en las variables mediadoras: Compromiso, Satisfacción y Confianza. Luego, se propuso medir el efecto de estas últimas sobre, la recomendación, intención de recompra y voluntad por pagar más.

4.2. Objetivos de la tesis doctoral

El propósito general de la presente Tesis Doctoral es el estudio y propuesta de un modelo conceptual sobre las dimensiones del CX y su influencia en el compromiso, la satisfacción y la confianza con los productos de CJ. Asimismo, como influyen estas variables mediadoras en el comportamiento, de manera específica en la Recomendación, Intención de recompra y Disposición a pagar más por los productos de CJ. De forma más detallada, el problema de investigación puede formularse de la siguiente manera:

¿La Recomendación, Intención de compra y Disposición a pagar más por productos de CJ, viene determinado de manera directa por el Compromiso, Satisfacción y Confianza. Y estas a su vez están influenciadas por las dimensiones del CX (Comportamental, Tecnológica, Emocional, Cognitiva, Sensorial y Relacional)? Sobre la base de la tesis expuesta, y con el fin de llevar a cabo su contraste empírico, se plantean tres objetivos específicos que, a su vez, se desglosan en las hipótesis de trabajo. A continuación se plantean y se justifican cada uno de estos.

1. Analizar la relación de cada una de las dimensiones del CX sobre el compromiso, satisfacción y confianza con los productos de Comercio Justo.

2. Determinar la influencia del compromiso sobre la recomendación, intención de recompra y disposición a pagar más por productos de Comercio Justo.

3. Definir la incidencia de la satisfacción sobre la recomendación, intención de recompra y disposición a pagar más por productos de Comercio Justo.

4. Establecer los efectos de la confianza sobre la recomendación, intención de recompra y disposición a pagar más por productos de Comercio Justo.

4.3. Propuesta de un Modelo de la Experiencia del Consumidor con relación a la Compra de Productos de Comercio Justo

4.3.1. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión comportamental en las variables mediadoras

La dimensión comportamental o conductual, se centra en la experiencia física de los consumidores, es decir que apela a afectar la experiencia corporal, estilo de vida e interacciones de los consumidores y relacionar el marketing con otras personas o culturas (Brakus et al., 2009; Carù y Cova, 2003; Fornerino, Helme-Guizon y Gotteland 2006; Schmitt, 1999, 2011). Esta dimensión es un poco confusa con respecto a la acción que se desprende de ella. Algunos autores sugieren que está relacionada con el dinero entregado, tiempo de permanencia, disposición a explorar, voluntad de comunicarse con los encargados o con otros compradores (Bitner, 1992; Driss et al., 2009).

Ese entorno físico se puede controlar por la empresa, ya que es quien lo controla (Bitner, 1992; Keiningham T., Ball, Benoit, Bruce, Dzenkovska, Nasr, Ou y Zaki, 2017). Con ello se da por hecho, que los esfuerzos de la organización hacia la gestión de la experiencia están ligados entre los diferentes actores. El compromiso por sí mismo, es un componente actitudinal de la

lealtad del consumidor que se desarrolla después de la experiencia con una marca (Lariviere, Keiningham T, Cooil, Aksoy y Malthouse C., 2014), por ello se espera que la causalidad entre los aspectos físicos o la dimensión conductual estén relacionados con el compromiso del cliente hacia la marca.

Asimismo, esta dimensión implica una interacción repetitiva, progresiva y directa con el individuo, cuyo compromiso se verá afectado por la experiencia vivida y viceversa (de Keyser, Lemon, Klaus y Keiningham, T., 2015; Keiningham T. et al., 2017; Lemon y Verhoef, 2016). Aunque la relación entre estos constructos y sus diferentes roles, que comprenden sus respectivos subcomponentes, ha recibido poca atención en la investigación. Algunos autores sugieren que las dimensiones del CX, incluida la conductual, afecta el compromiso del cliente, lo que a su vez influye en los comportamientos de participación del cliente (Lariviere et al., 2014; Roy, Gruner y Guo, 2022).

Por otro lado, comprender los factores que influyen en la satisfacción es un tema crítico en el éxito de cualquier organización, gracias a la búsqueda por sostener el crecimiento y la cuota de mercado, muchas empresas quieren hoy entender que satisface al cliente (Ho y Wu, 1999). La dimensión física es un punto clave en la satisfacción y el establecimiento de relaciones duraderas. Esta satisfacción se expresa en una reacción entusiasta posterior a la experiencia, que surge como resultado de la concordancia entre lo esperado y lo vivido (Ihtiyar A, Ihtiyar H, Galay, 2018). Por lo tanto, los compradores deben estar satisfechos, para que la ejecución cumpla o incluso supere sus deseos. Los clientes satisfechos se convierten en clientes leales y son la fuente de promoción más importante y económica para una organización (Warde, 2017). Por ello, es muy importante la teatralización del evento, para que el espectador quede satisfecho (Pine y Gilmore, 1998).

Por otra parte, diferentes autores revelan que la dimensión comportamental de la experiencia del cliente tiene un efecto significativo sobre la participación o implicación (involvement en inglés) (Dawson Havitz y Scott, 2011; Ritchie, Tkaczynski y Faulks, 2010). Es importante tener claro que este constructo se mide en tres niveles: bajo, medio y alto. Con esa perspectiva, quien tiene una alta participación posee más probabilidades de cambiar su comportamiento (Dawson et al., 2011). Asimismo, un patrón cíclico de experiencias impredecibles aumenta el involucramiento del cliente con el tiempo, lo que se denomina “participación experiencial creciente” (Schmitt, 1999; Siebert, Gopaldas, Lindridge y Simões, 2020). Ello implica que los clientes se involucren con las diferentes dimensiones de la experiencia, puesto que según los autores, los individuos adquieren nuevas competencias que le dan relevancia al servicio (Alter, 2017; Siebert et al., 2020).

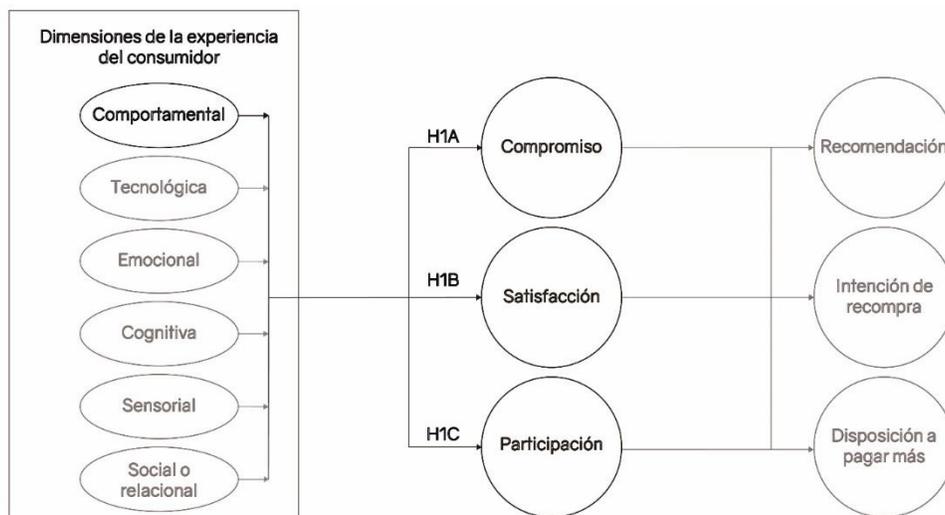
Por ello, esta investigación sugiere las siguientes hipótesis (Ver figura 45):

H1a. La dimensión comportamental influye de manera positiva en el compromiso con el Comercio Justo.

H1b. La dimensión comportamental influye de manera positiva en la satisfacción con el Comercio Justo.

H1c. La dimensión comportamental influye de manera positiva en la participación en el Comercio Justo.

Figura 36. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión comportamental en las variables mediadoras



4.3.2. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión tecnológica en las variables mediadoras

La dimensión tecnológica se puede definir como el grado de avance o progreso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que una empresa adopta, como indicador de la proactividad de la empresa para brindar soluciones a sus clientes por delante de sus competidores (Wu F., Yeniyurt, Kim y Cavusgil, 2006). Con relación al CX, algunos autores argumentan que sería importante incluir una dimensión relacionada con este aspecto, en la medición de esta, debido a que las tecnologías, hoy en día, interactúan de manera constante con la experiencia del cliente (Pekovic y Rolland, 2020; Piotrowicz y Cuthbertson, 2014). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones sobre el tema, no se refieren a ella, cuando lo hacen, solo incluyen una forma de tecnología que se usa durante los encuentros en la tienda (Pekovic y Rolland, 2020).

La inclusión de la dimensión tecnológica es un aporte de esta investigación a la gerencia de las organizaciones de CJ, puesto que muchos consumidores requieren experiencias personalizadas y contextualizadas en todas sus interacciones (de Keyser et al., 2015). Este componente tiene como objetivo aportar ventajas competitivas que permita a estas organizaciones diferenciarse de sus competidores al ofrecer experiencias únicas a sus clientes (Klaus y Maklan,

2012; Lemon y Verhoef, 2016; Pine y Gilmore, 1998, 1999; Verhoef et al., 2009). Esta experiencia debería incluir elementos que tengan relación con cada dimensión y para esta investigación el tecnológico, puede determinar una experiencia positiva general en la compra de los clientes (Verhoef et al., 2009).

Bajo esa propuesta, se plantea que la tecnología influye en el compromiso con el CJ y determina las preferencias de los clientes (Gentile et al., 2007). Por su parte, (Tapar, Dhaigude y Jawed, 2017), demuestran que la experiencia actúa de manera positiva en la satisfacción, un compromiso positivo y la intención de volver a comprar. Para los minoristas que desean desarrollar el compromiso de sus clientes, Khan y otros (2020), sugieren que el CX es un importante impulsor. Por ejemplo, usar la tecnología para escanear las bolsas de los clientes y permitir pagos sin colas, al reducir tiempos de espera, mejora la experiencia. Aunque, aún es incierta la combinación óptima de dimensiones del CX requerida para mejorar dicho compromiso.

Sin embargo, sobre la base de varios informes de profesionales, se observó que consumidores de países menos desarrollados valoran de manera significativa las dimensiones tecnológica, cognitiva y social como predecesoras del compromiso. Por otra parte, en latitudes diferentes, los consumidores esperan aprovechar la omnicanalidad y vivir una experiencia óptima. En consecuencia, las ofertas digitales integrales y las capacidades internas que las empresas construyen son valiosas, no solo en sí mismas, sino también en la forma en que respaldan los otros canales y generan mayor compromiso y satisfacción en la experiencia (Bianchi, Cermak y Dusek, 2016; Pekovic y Rolland, 2020).

Por otra parte, se ha demostrado que la dimensión tecnológica del CX influye en la satisfacción (Hoyer et al., 2020; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003). Pero, como se mencionó antes, no se tiene la suficiente evidencia, que indique el nivel de influencia de esta dimensión en

la satisfacción. De todas formas, el constructo completo del CX incorpora varias dimensiones que mejoran la satisfacción, aunque no todas ellas son beneficiosas. En cambio, como indican (Johansson y Kask, 2017), quienes examinaron las combinaciones de estrategia comercial en el formato minorista y su configuración multicanal, solo la combinación correcta de dimensiones mejorará el rendimiento y la satisfacción del consumidor.

Por consiguiente, Grewal et al. (2009), concluyeron que la experiencia superior tiene un efecto en las variables de comportamiento del cliente entre las que destacan: mayor satisfacción, visitas de compra más frecuentes y mayor participación en la cartera. Los elementos tecnológicos influyen en las intenciones de recompra de forma indirecta, a través de la satisfacción del cliente (Rose, Clark, Samouel y Hair, 2012). Por su parte, Wu y Tseng (2015), demuestran que las experiencias en línea son predictores importantes de la satisfacción del cliente. Asimismo, (Bleier et al., 2019), sugieren que la página web del producto es una herramienta clave en la creación de experiencias satisfactorias. De la misma manera, la variedad de dispositivos de compra no solo desafía a los minoristas, sino que también altera la CX (Kaatz, Brock y Figura, 2019).

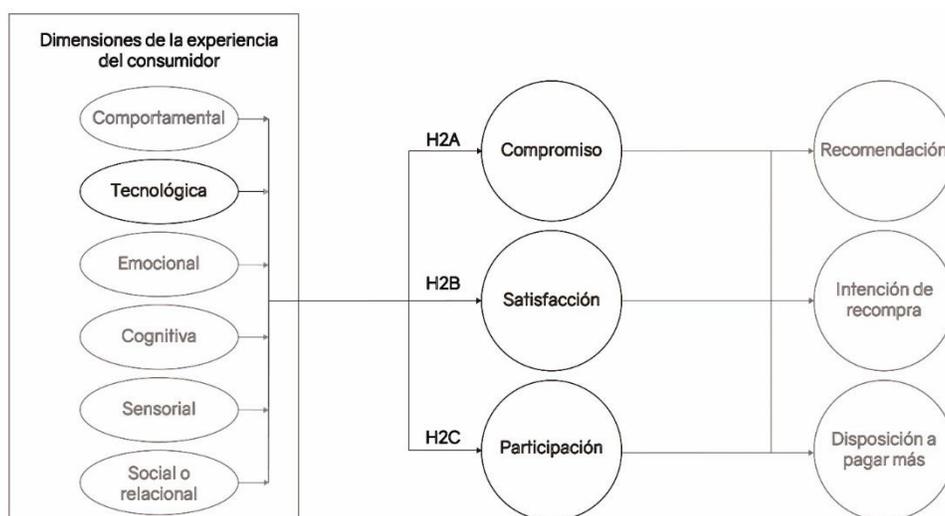
La última hipótesis de esta dimensión es la influencia positiva de la tecnología en la participación del cliente. En su artículo, Pine y Gilmore (1999), propusieron cuatro esferas del CX: experiencias educativas, escapistas, estéticas y de entretenimiento, que se diferencian por la participación del cliente y el nivel de actividad. Sobre ello, es importante recordar que el involucramiento puede tener tres categorías: alto, medio y bajo (Dawson et al., 2011). Para Godovykh y Tasci (2020), los resultados específicos de la experiencia relacionados con la marca incluyen el nivel de participación del individuo con ella. Sin embargo, las perspectivas y los debates sobre la influencia de la dimensión tecnológica en la participación son limitados (Tom Dieck y Han, 2022). Con esta información, esta investigación sugiere las siguientes hipótesis:

H2a. La dimensión tecnológica influye de manera positiva en el compromiso con el CJ.

H2b. La dimensión tecnológica influye de manera positiva en la satisfacción con el CJ.

H2c. La dimensión tecnológica influye de manera positiva en la participación en el CJ.

Figura 37. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión tecnológica en las variables mediadoras



4.3.3. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión emocional en las variables mediadoras

El valor emocional o afectivo se definió como “la utilidad percibida adquirida a partir de la capacidad de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos. Una alternativa adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos o cuando precipita o perpetúa esos sentimientos. El valor emocional se mide en un perfil de sentimientos asociados con la alternativa” (Sheth, Newman y Gross, 1991, p. 161). Schmitt (1999, 2011), apela a los sentimientos y emociones internas de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que van desde estados de ánimo positivos vinculados a una marca, hasta emociones fuertes de alegría y orgullo. Para Ahn y Back (2018), la dimensión emocional indica el grado de afecto positivo relacionado con la marca en una interacción particular entre el consumidor y esta. Dicha

dimensión habla de sentimientos y emociones experimentadas, que pueden ser positivas o negativas (Ladhari, 2009).

Cuando se plantea la necesidad por investigar el CX, la razón principal se relaciona con la comprensión del proceso de compra. Según esta, el individuo no actúa siempre de manera racional al momento de adquirir productos, sino que se ve influenciado por sus sentimientos y emociones (Holbrook y Hirschman, 1982; Howard y Sheth, 1969). Por ello, que sea una de las dimensiones que diferentes autores plantearon como variable influenciadora en la toma de decisiones. De igual modo, el perfil del cliente actual requiere una evaluación del consumo como una experiencia completa, con impulsores emocionales y funcionales. Por tanto, el objetivo del marketing experiencial es centrarse en las vivencias de los clientes, crear los momentos adecuados y bajo esa idea convertirse en una experiencia holística (Ihtiyar et al., 2018).

Debido a esto se plantean diferentes hipótesis relacionadas con el aspecto emocional. En primer lugar, Rajaobelina, Brun, Tep y Arcand (2018), pudieron comprobar que la dimensión afectiva influye de manera positiva en el compromiso. Por esto, los autores proponen la importancia de evitar experiencias negativas, que pueden conducir a sentimientos o emociones contrarias a las esperadas como la decepción y la ira. En la mayoría de las relaciones basadas en la confianza, el compromiso tiende a ser únicamente afectivo y esta dimensión explica de manera concreta esa relación y los vínculos favorables hacia una empresa (Fullerton, 2011). Esto, también basados en el libre albedrío del cliente para mantener sus relaciones a largo plazo con las empresas debido a un sentido de pertenencia con ellas (Vesel y Zabkar, 2010).

Aunque la mayoría de los estudios solo incluyen el estado emocional desde una perspectiva positiva, se logró demostrar que de las cinco dimensiones de la experiencia móvil, solo la emocional impacta el compromiso de manera directa (Pura, 2005; Rajaobelina et al., 2018).

Algunos otros autores se han preocupado por evaluar las emociones negativas, tal es el caso de Palmatier et al. (2006); Brakus et al. (2009) y; Knutson, Beck, Kim, y Cha (2008) quienes señalan al conflicto de emociones, junto con las negativas, como los factores de mayor impacto contrario en el compromiso. Por ello, aconsejan evitar experiencias negativas que puedan conducir a sentimientos o emociones dañinas como la decepción y enfado, ya que influyen de manera contraria a la esperada sobre el compromiso.

En la segunda hipótesis, la satisfacción del cliente es una función de las expectativas previas y las experiencias posteriores (Chen y Chen, 2010). De igual forma, Jin, Lee S, Lee H. (2015), sugieren que las percepciones emocionales de placer y excitación actúan como predictores significativos de la satisfacción. Es decir, desarrollar experiencias que reflejen el estilo de vida de los clientes, intensifiquen sus emociones, motiven su pensamiento, salvaguarden sus posesiones personales y financieras y promuevan interacciones de alta calidad con otros clientes, empleados y el entorno físico, contribuyen en gran medida a moldear la satisfacción del cliente y al hacerlo perciben las experiencias como valiosas en comparación con su inversión (Alnawas y Hemsley-Brown, 2019).

El afecto fue identificado en la formación de la satisfacción electrónica del cliente en experiencias acumulativas. Este hallazgo indica una fuerte asociación entre la CX en línea y el nivel de satisfacción electrónica (Micu E., Bouzaabia O., Bouzaabia R., Micu A., Capatina, 2019). Asimismo, los modelos teóricos relacionan los elementos de la CX con su satisfacción, como el principal objetivo de la gestión del CX. En otras palabras, la expectativa es de aceptación previa y, por lo tanto, no se relaciona con los niveles de CX. Por el contrario, el rendimiento percibido posterior a la compra se ve influenciado por la primera experiencia, este siempre varía para cada persona. Este problema es poco significativo para los productos desechables, puesto que

generalmente se usan solo una vez y por un período corto de tiempo. Pero explorar los niveles de CX y el rendimiento percibido en productos duraderos es importante, porque los consumidores suelen utilizar estos productos con frecuencia y durante un período de tiempo más prolongado (Nobar y Rostamzadeh, 2018; Wang, Du, Chiu y Li, 2018).

Y en la tercer hipótesis, si bien la participación del cliente suele verse como un antecedente del CX (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014), en este documento se explora su influencia sobre los comportamientos de compra, es decir se la plantea como variable influenciada por las diferentes dimensiones del CX. Esto se basó en las raíces teóricas del involucramiento que reconocen las diferentes dinámicas que ocurren entre los clientes con alta y baja participación (Cacioppo y Petty, 1984) y que se aplican aquí, en el contexto del CJ. Por ello, el concepto de experiencia de compra describe el comportamiento del consumidor, quien involucra elementos de recreación, disfrute y comportamientos hedónicos que superan el valor utilitario. Las personas se involucran de manera emocional en el proceso de compra (Babin et al., 1994).

Una investigación etnográfica realizada en el 2011 proporcionó evidencia donde los clientes participaron activamente en el control de las emociones y desafiaron la relación emocional entre estos y sus proveedores. Debido a que en cualquier espacio de compra existen límites dados por las instalaciones, estos obligan a manejar las emociones mientras dure la experiencia y afectar la participación psicológica y su manejo de los que estén alrededor. Por esto, se hace importante tener la capacidad de manejar las emociones como parte de las actuaciones a lo largo del encuentro de servicio, con el fin de implicar interacciones prolongadas y en ocasiones más íntimas y estresantes con los proveedores (Tumbat, 2011). De igual forma, se menciona que las características de duración y proximidad afectan la participación psicológica e influyen en el nivel de trabajo emocional requerido (Arnould y Price, 1993).

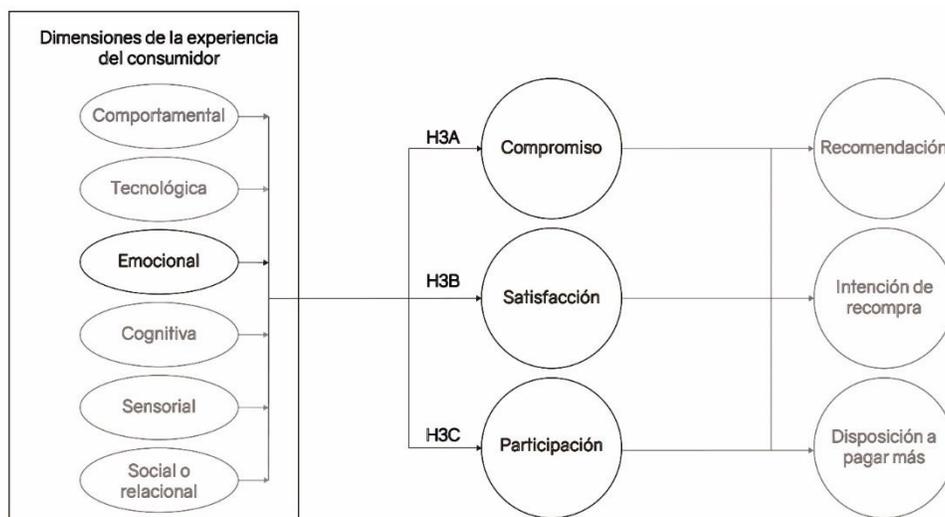
Por todo lo mencionado, se sugieren las siguientes hipótesis:

H3a. La dimensión emocional tiene una influencia positiva sobre el compromiso con el CJ

H3b. La dimensión emocional tiene una influencia positiva sobre la satisfacción con el CJ

H3c. La dimensión emocional tiene una influencia positiva sobre la participación en el CJ

Figura 38. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión emocional en las variables mediadoras



4.3.4. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión cognitiva en las variables mediadoras

La dimensión cognitiva se refiere a los procesos del conocimiento del consumidor. Busca llevarlos a pensar y comprometer su creatividad por medio de la sorpresa, intriga y provocación (Brakus et al., 2009; Fornerino et al., 2006; Schmitt, 1999, 2011). En otras palabras, la experiencia debe ser enriquecedora, mejorar la enseñanza y el descubrimiento, y perfeccionar las habilidades del consumidor (Addis y Holbrook, 2001; Pine y Gilmore, 1999). En algunos casos, la experiencia cognitiva puede incluso empoderar a los clientes para resolver ciertos problemas (Gentile et al., 2007). Por último, esta dimensión proporciona un medio que involucra a los consumidores y desarrolla la lealtad hacia una empresa (Schmitt, 1999).

Para plantear las hipótesis sobre esta dimensión, basta con ver cómo los consumidores realizan su proceso de razonamiento de compra. Es bueno pensar, que los clientes agradecen las experiencias cognitivas para salir del aburrimiento (Brakus et al., 2009), porque pueden ayudarlos a aumentar su conocimiento mientras mejoran el estado de la relación (Xie, Poon y Zhang, 2017). La abundancia de información de alta calidad disponible, permite a los consumidores tomar decisiones de compra más informadas, brinda experiencias cognitivas más gratificantes y aumenta los niveles de confianza y compromiso (Bauer et al., 2002; Ladhari y Leclerc, 2013).

Según Carbone y Haeckel (1994), una experiencia es una impresión para llevar, que se forma en la mente de los consumidores como resultado del encuentro con la oferta de la organización (Klaus y Maklan, 2007). Para (Westbrook y Oliver, 1991), brindar una experiencia excepcional, tiene un fuerte impacto sobre la memoria de las personas y su compromiso con las marcas. De esto, que las organizaciones pueden brindar experiencias memorables que logren preferencia y diferenciación que logren lealtad y compromiso para evangelizar sobre las marcas (Brakus et al, 2009).

Sin embargo, los directivos tradicionales se centran en aspectos funcionales y racionales y no en los emocionales (Shaw e Ivens, 2002). Por ello, la relevancia de realizar una experiencia holística (Payne, Storbacka, Frow y Knox, 2009), que enfatice en la importancia de gestionar ambos componentes (racional y emocional) (Brakus et al, 2009). Berry et al. (2002), mencionaron que una experiencia puede aportar valores emocionales y funcionales. Dichos factores, crean diferentes respuestas de los clientes. Con base en lo anterior, se supone que las experiencias superiores pueden promover fuertes procesos cognitivos y emocionales en los consumidores que conducen a la satisfacción, compromiso o lealtad.

Con relación al impacto de la dimensión cognitiva sobre la satisfacción, resultados de algunos experimentos indicaron que una experiencia enriquecida en entornos virtuales, permite a los usuarios ejecutar mejor sus tareas y apreciar más la funcionalidad del producto. Si esta resulta entretenida y logra que los clientes potenciales tener una interacción sin fin, es posible que produzca una mayor satisfacción y voluntad de compra. Con este tipo de experiencias especiales, los clientes también pueden obtener valores positivos Poushneh y Vasquez-Parraga, 2017; Yuan y Wu, 2008). Varios hallazgos de investigación han respaldado la relación entre los valores experienciales y la satisfacción del cliente (Cronin, Brady y Hult, 2000; Ennew y Binks, 1999; Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant 1996; Kristensen, Martensen y Gronholdt 2000; Patterson y Spreng, 1997).

De modo similar, las raíces teóricas de la participación reconocen las diferentes dinámicas que ocurren entre los clientes con alto y bajo nivel de involucramiento (Petty y Cacioppo, 1986). Este constructo viene relacionado al comportamiento en tiempo real de los clientes, quienes describen la experiencia inmediata como un proceso cargado de estados de ánimo, emociones, sentimientos, participación, sentido de control y sentido de libertad (Mannell y Kleiber, 1997). Diferentes autores proponen, que el CX genera resultados específicos relacionados con la marca, entre los cuales resaltan la percepción, lealtad, boca a boca, mayor consumo, menor sensibilidad al precio, confianza, compromiso, participación, defensa, satisfacción y decisión de compra (Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Godovykh, Milman y Tasci, 2019; Iglesias, Singh y Batista-Foguet, 2011).

De igual forma, las dimensiones del CX se diferencian unas de otras por el nivel de actividad y la participación que tenga el cliente (Godovykh y Tasci, 2020). De igual manera, (Jaakkola, Helkkula y Aarikka-Stenroos, 2015), observaron que el involucramiento coadyuva en

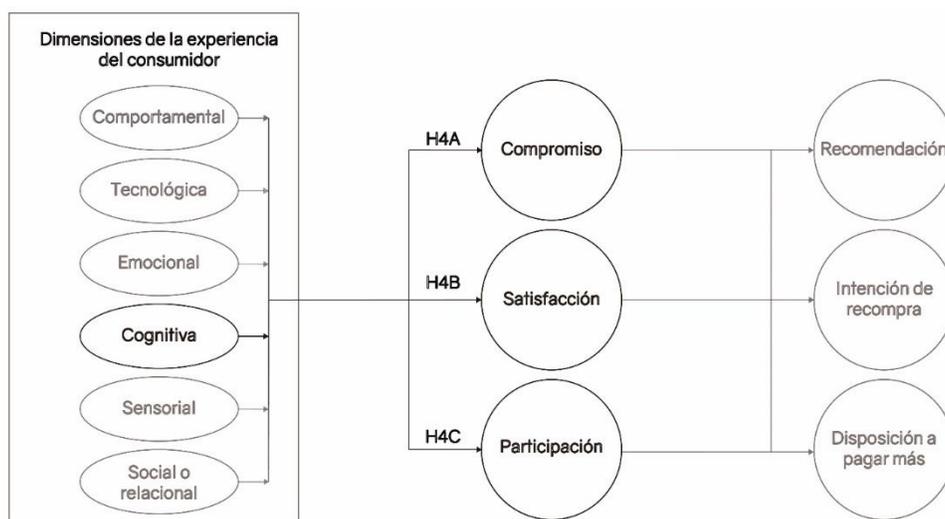
la creación de experiencias, que permiten incluir comunidades de consumidores para crear experiencias de servicio colectivo (Carù y Cova, 2015). De ahí las siguientes hipótesis:

H4a. La dimensión cognitiva influye de forma positiva en el compromiso con el CJ

H4b. La dimensión cognitiva influye de forma positiva en la satisfacción con el CJ

H4c. La dimensión cognitiva influye de forma positiva en la participación en el CJ

Figura 39. Hipótesis de la influencia de la dimensión cognitiva en las variables mediadoras



4.3.5. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión sensorial en las variables mediadoras

La dimensión sensorial se relaciona con la percepción de la experiencia a través de los sentidos (Brun, Rajaobelina, Ricard y Berthiaume., 2017). Según Schmitt (1999) y (Gentile et al., 2007) se basa en percepciones sensoriales asociadas al ambiente de compras, entorno, productos o servicios, que despiertan placer estético, emoción y satisfacción. Por ello, se tiene en cuenta cada uno de los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato (Fornerino, Helme-Guizon y De Gaudemaris, 2005; Schmitt, 1999). Por ello, la clave en este punto es transformar el entorno para que sea más placentero (Filser, 2002; Parasuraman et al., 1985; Pine y Gilmore, 1998).

Esta dimensión puede experimentarse a partir de diferentes puntos de contacto con la organización (Filser, 2002). Se tiene comprobado que el entorno físico afecta el compromiso de

los clientes. Cuando se percibe frecuente demora, falta de acceso, poca seguridad, sensaciones que generan malestar, los clientes cuestionan la experiencia y reducen su disposición a comprar (Fan, Ning y Deng, 2020). Estas sensaciones vienen repletas de sus propias particularidades y se distinguen a través de los sentidos (Brun et al., 2017).

Se tiene evidencia que el objetivo primordial de las empresas para mejorar las sensaciones percibidas por los clientes, están relacionadas con el compromiso que se espera de este. Por ello, resulta importante medirlo, como un complemento lógico y deseable para la medición de la CX (Brun et al., 2017). Dado que esta variable se desarrolla después de la experiencia, se esperaría que matice de manera positiva las experiencias, como forma de sesgo, para evitar malas opiniones o comprensiones (Lariviere et al., 2014). Un CX positivo puede influir en el compromiso del cliente y determinar las preferencias del cliente, que informan sus decisiones de compra (Gentile et al., 2007; Tapar, Dhaigude y Jawed, 2017)

De igual manera, la experiencia memorable puede influir en la satisfacción (Shankar et al., 2003), comunicación con clientes potenciales (Keiningham et al., 2005), y lealtad a la marca (Brakus et al., 2009; Srivastava y Kaul, 2016). Además, esta experiencia provoca respuestas cognitivas, emocionales y conductuales, que resultan en un recuerdo (Johnston y Clark, 2008), que puede actuar como antecedente de la satisfacción y del deleite (Arnold, Reynolds, Ponder y Lueg, 2005). La idea detrás de las dimensiones sensorial y cognitiva es que los bienes o servicios pueden diferenciarse y ganar valor agregado a través de la consistencia de los conocimientos brindados y de la variedad sensorial (Ihtiyar et al., 2018). Para ello, los diferenciadores deben ser perceptibles y renovados.

De igual forma, la dimensión sensorial, como parte de la experiencia, se origina de las interacciones entre cliente y producto, lo que provoca una reacción. Ello, implica la participación

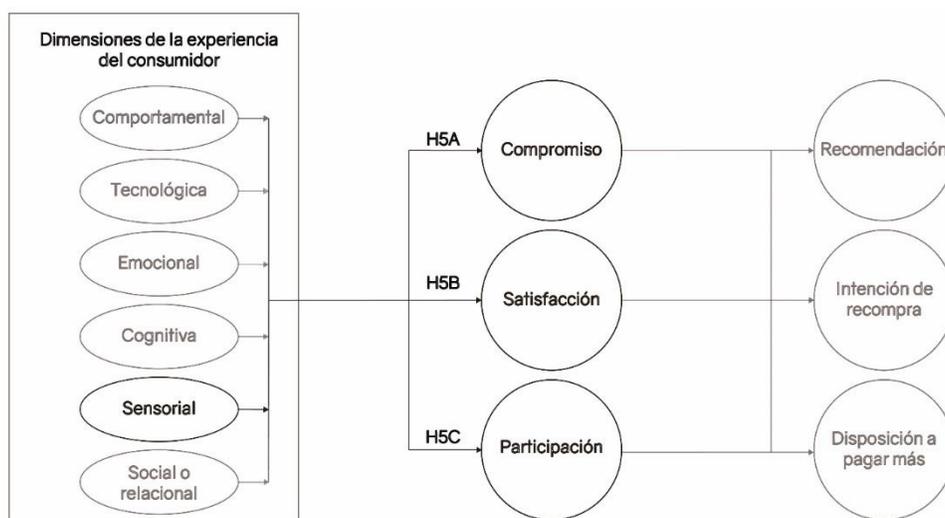
de las personas en diferentes niveles: racional, emocional, sensorial, físico y espiritual (Gentile et al., 2007). Los individuos logran experimentar un evento cada vez que “*tocan*” cualquier parte de un producto, servicio, marca u organización a través de múltiples canales y en varios momentos (Stein y Ramaseshan, 2016; Zomerdijk y Voss, 2010). Por su parte, Holbrook y Hirschman (1982) evidenciaron que los sentidos, imaginación, sentimientos e incluso la participación del consumidor entran en la ecuación de la toma de decisiones. Por ello, se proponen las siguientes hipótesis:

H5a. La dimensión sensorial tiene una influencia positiva en el compromiso con el CJ

H5b. La dimensión sensorial tiene una influencia positiva en la satisfacción con el CJ

H5c. La dimensión sensorial tiene una influencia positiva en la participación en el CJ

Figura 40. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión sensorial en las variables mediadoras



4.3.6. Hipótesis sobre la Influencia de la Dimensión Social o Relacional en las Variables Mediadoras

La dimensión social se puede definir como “*interacción o comunión con otros individuos*” (Fornerino et al., 2006), p. 10). Una experiencia, aunque individual por naturaleza, forma parte de un contexto social donde las personas se relacionan entre sí (Yi y Gong, 2009). En consecuencia, la dimensión social se centra en la interacción del consumidor (Helme-Guizon, 2001), sentido de

pertenencia (Nasermoadeli, Ling y Maghnati, 2013), socialización, sostenimiento o perpetuación de los vínculos entre empresas y clientes (Nambisan, 2005) e identidad social (afiliación política y religiosa, ocupación, roles familiares, intereses y actividades visibles (Reed, 2004). De igual forma, el aspecto social se refiere a la influencia del personal, otros clientes y redes sociales más amplias (Verhoef et al., 2009).

En su descripción de los determinantes para crear experiencias de cliente, Verhoef et al. (2009) exploran la forma en que estos actúan en grupos y responden a la cuestión de si el entorno social puede diseñarse y administrarse con éxito. De esta forma, lograron evidenciar que la experiencia que viven los clientes en contextos sociales tiene un impacto positivo en la confianza, lealtad, mayor compromiso y boca a boca (de Keyser et al., 2015; Jaakkola et al., 2015; Lemon y Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009).

Para Verleye (2015), el desarrollo de las interacciones con otras personas consiste en compartir información y sentimientos. Esto genera un sentido de pertenencia a una comunidad, que redundará en el compromiso de los clientes con la marca. Entre mayor sea este con la empresa, se verá reflejado en la fidelización (Barbu et al., 2021; Keiningham et al., 2017). Sobre ello, la literatura analiza el compromiso en el contexto de la CX (Alba y Hutchinson, 1987; Johnson y Mathews, 1997), familiaridad del cliente (Söderlund, 2002) y estructuras de conocimiento (Moreau, Lehmann y Markman, 2001). De esta manera, las dimensiones hedónica, social y económica de la experiencia influyen en el compromiso, satisfacción del cliente, apego emocional, boca a boca, influencia y retroalimentación del compromiso del cliente (Hussain et al., 2021).

Por su parte, es importante destacar que las percepciones del cliente sobre la interacción con la organización (empleados, administrativos, entre otros), otros clientes y redes sociales juegan un papel fundamental en el consumo y en la toma de decisiones y contribuyen a la satisfacción y

las futuras intenciones de compra (Gallarza y Gil Saura, 2006; Prebensen, Woo, Chen y Uysal 2012; Williams y Soutar, 2009). En consecuencia, reconocer los impulsores de las percepciones de valor de las relaciones en eventos o actividades experienciales, aumenta la posibilidad de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes (Carlson, Rosenberger y Rahman, 2016). Dado que el consumidor de viajes evalúa tanto la experiencia de consumo como la de compra, es probable que estos juicios de valor del consumidor sean un determinante crítico de los juicios de satisfacción general de la experiencia (Carlson et al., 2016; Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006).

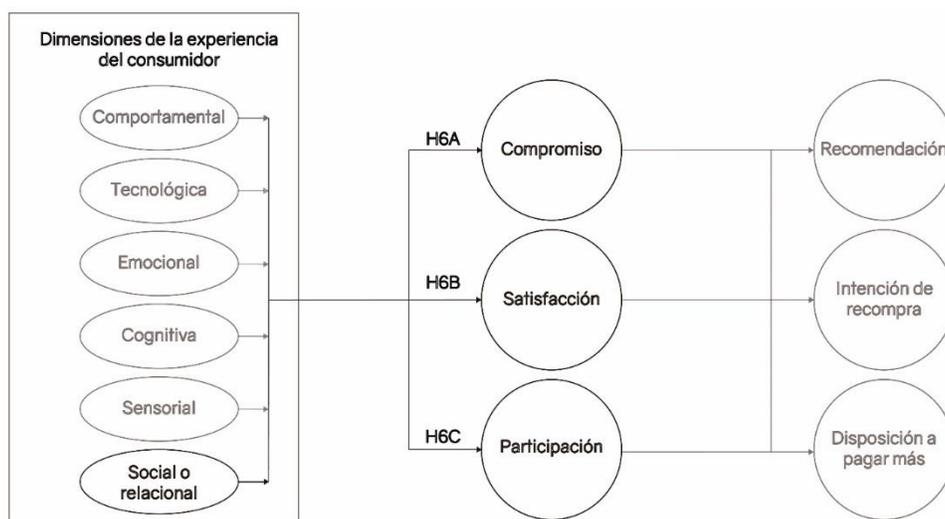
Por último, la dimensión social influye en la participación de un cliente hacia una organización de cualquier tipo, cuando la persona llega a esta por primera vez. En este punto, el individuo, puede no estar seguro de cómo actuar ante dicha participación, por lo que necesita una retroalimentación externa, que al menos al principio es importante. Después, se requiere un refuerzo de los demás para validar su involucramiento basado en su identificación con su entorno (Reed II, 2002). Por esto, la integración de los clientes en las actividades de la empresa permite desarrollar comunidades en torno a los intereses de los clientes (Healy y McDonagh, 2013), fortalecer su compromiso y estimular las percepciones y actitudes positivas (Nishikawa, Schreier y Ogawa, 2013). Tal participación del cliente aumenta las tasas de adopción, asegura el uso continuo del producto y reduce el riesgo de fracaso en procesos de innovación (Hamari y Koivisto, 2015; Nambisan y Baron, 2007). Por ello, es importante aprovechar las plataformas en línea, comunidades y redes sociales, como herramientas poderosas para respaldar las interacciones y fomentar los intercambios de recursos (Leclercq, Hammedi y Poncin, 2018). De esto, se proponen:

H6a. La dimensión social o relacional tiene una influencia positiva en el compromiso con el CJ

H6b. La dimensión social o relacional tiene una influencia positiva en la satisfacción con el CJ

H6c. La dimensión social o relacional tiene una influencia positiva en la participación en el CJ

Figura 41. Hipótesis sobre la influencia de la dimensión social o relacional en las variables mediadoras



4.3.7. Hipótesis de la Influencia del Compromiso sobre las Variables de Comportamiento hacia el Comercio Justo

El compromiso puede ser el apego afectivo o emocional a una organización, de tal manera que el individuo comprometido se identifica, participa y disfruta de la pertenencia a la organización (Allen y Meyer, 1990). Aunque también es la vinculación psicológica sobre la base del sentido de obligación con la marca (Gruen, Summers y Acito, 2000). El primer tipo, se incluye en la identificación, semejanza, valores compartidos y pertenencia. Además, el constructo se relaciona con tendencias afectivas, como deseos, anhelos y sentimientos, que se motivan por el placer, el disfrute y el orgullo de entablar esa relación (Bendapudi y Berry, 1997; González y Guillén, 2008; Pounders, Moulard y Babin, 2018). El segundo tipo, se desarrolla a través de la socialización a

medida que los individuos internalizan un conjunto de normas relativas al comportamiento adecuado. Estas se establecen cuando se forma una relación entre dos partes para guiar y dictar las expectativas de comportamiento de ambas. En conclusión, abarca el sentido del deber moral basado en la evaluación racional sobre lo que es correcto o no (González y Guillén, 2008; Meyer y Herscovitch, 2001; Pounders et al., 2018).

De igual forma, el compromiso asegura la continuidad de la relación a lo largo del tiempo (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Morgan y Hunt, 1994; Shaikh, Karjaluoto y Chinje, 2015), ya que el consumidor se motiva para dedicar los esfuerzos necesarios y así mantener sólidos los lazos forjados (Bauer, Grether y Leach, 2002; Morgan y Hunt, 1994; Shaikh et al., 2015; Theron y Terblanche, 2010). Para Oliver (1999), una vez logrado, el compromiso del cliente tiene el potencial de influir en las percepciones de los clientes sobre las experiencias posteriores. Según Bowden (2009), el compromiso del cliente como proceso que incluye: (1) la formación de un estado de compromiso calculador para nuevos clientes que se considera en gran medida una base cognitiva para la compra; (2) mayores niveles de participación respaldados por mayores niveles de confianza para los clientes que compran con frecuencia, y (3) el desarrollo de un compromiso afectivo hacia la marca del servicio que se considera una base más emotiva para la compra y que, en última instancia, puede dar como resultado un estado de lealtad duradera a la marca.

Numerosas investigaciones afirman que los clientes comprometidos contribuyen al éxito de las organizaciones al influir en otros, con referencias y recomendaciones (Fernandes y Moreira, 2019; Pansari y Kumar, 2017). Para ello, los profesionales del marketing abogan por la generación de confianza y el establecimiento de compromisos mutuos, como medios efectivos para hacer crecer relaciones duraderas (Gutiérrez, Cillán e Izquierdo, 2004), debido a la importancia de establecer, desarrollar y mantenerlas en el largo plazo. Dichas relaciones conducen a un boca a

boca positivo, lealtad, retención y mejor desempeño en las ventas (Athanasopoulou, 2009; Palmatier et al., 2006).

En definitiva, la prueba fehaciente del compromiso por la relación del cliente con la organización, producto o servicio puede ser la disposición para convertirse en un defensor de estos, promocionarlos entre los demás e incluso no permitir ataques de los detractores. En ese sentido, es probable que los clientes más comprometidos, capaces de defender a las marcas, demuestren a partir de su recomendación, el nivel de apoyo (Murray, 1991a). Dicho compromiso, también identifica muchos tipos de comportamientos relacionados con la coproducción como: estar involucrado en el liderazgo; participar en los esfuerzos de relaciones públicas de la organización; promover las recomendaciones positivas; sugerir mejoras de productos; vigilar los comportamientos oportunistas de otros miembros; comunicar los problemas anticipados y ser flexible cuando la organización lo requiera (Gruen et al., 2000).

Por su parte, el compromiso tiene efectos en la actitud y el comportamiento futuro de los clientes (So, King y Sparks, 2014; So, King, Sparks y Wang, 2016). En la literatura, se encontró que el compromiso de las personas tiene un impacto en la evaluación positiva de la experiencia vivida y el comportamiento de consumo futuro (Vivek, Beatty y Morgan, 2012). Es probable que los clientes comprometidos y leales aumenten su participación, satisfacción e intención de recompra (Hollebeek, 2011; Sheng, Simpson y Siguaw, 2016; van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef, 2010). De la misma forma, la combinación de conexiones personales y funcionales determina el nivel de compromiso del cliente con una marca, mientras que sus fortalezas relativas determinan la naturaleza del compromiso (Raju, Unnava y Montgomery, 2009). Por ello, esta variable se desarrolla con el tiempo. Por ello, los consumidores que tienen altos niveles de compromiso tienden a ver fuertes conexiones entre ellos y la marca (Escalas y

Bettman, 2003) y consideran que estas son una parte integral de sus vidas (Fournier, 1998). Y como consecuencia, el compromiso afecta fuertemente la intención de recompra del cliente (Fullerton, 2005).

Por último, la disposición a pagar un precio superior representa una de las intenciones de comportamiento descritas por (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Según las opiniones de los consumidores sobre las actitudes éticas de vendedores de CJ, estas, se relacionan con la confianza e influyen en el compromiso, lealtad y disposición a pagar un precio superior (Castaldo, Perrini, Misani y Tencati, 2009). En una investigación realizada por Castaldo y Perrini (2004) a estudiantes universitarios, descubrieron que la disposición a pagar precios superiores estaba relacionada con el compromiso a la marca y no con su desempeño social.

Sobre esto, el caso de las tiendas especializadas, son opciones prometedoras, ya que contribuyen al crecimiento de las ventas de alimentos orgánicos y de comercio justo, debido a los compromisos éticos de sus propietarios y clientes. Esto implica, que en estos espacios la voluntad por pagar más puede ser mayor, gracias al reconocimiento con que cuentan de los beneficios reales que reciben los productores, por las transacciones que se ejecutan en estos espacios y que hacen parte del imaginario y de la confianza de los clientes hacia estas tiendas (Howard y Allen, 2008).

Por su parte, algunos autores encontraron evidencia que demuestra que el compromiso y la preferencia por productos de CJ, influye de manera positiva en la voluntad por pagar más por estos (Carlsson et al., 2010; de Pelsmacker et al., 2005; Hertel et al., 2009; Loureiro y Lotade, 2005; Trudel y Cotte, 2009). Aunque se encuentra que el precio tiene una influencia negativa en las decisiones de compra (Basu y Hicks, 2008; Cailleba y Casteran, 2010; Carlsson et al., 2010; Cranfield et al., 2010; Prasad et al., 2004), algunos compradores están dispuestos a pagar una prima ética hasta del 11 % más, en el caso del café certificado de CJ, en mercados como el de Reino

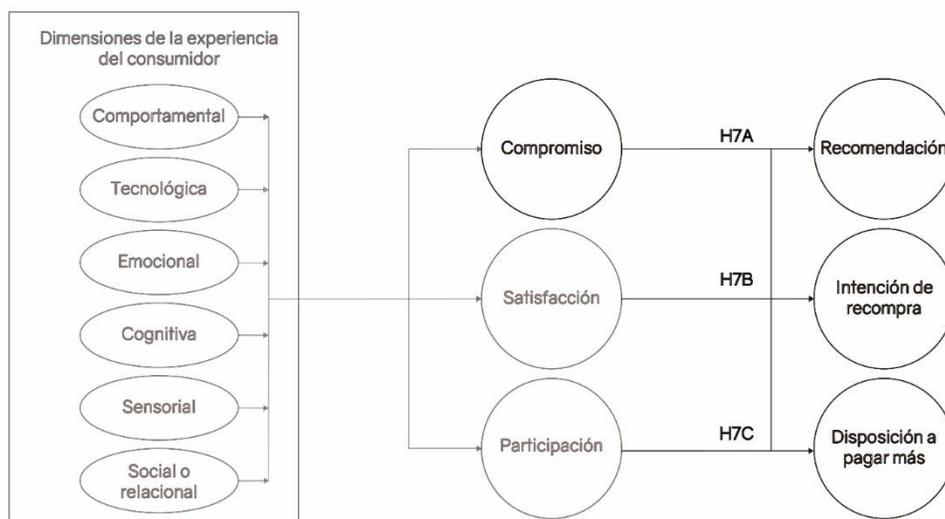
Unido (Galarraga y Markandya, 2004). Por su parte, hay evidencia donde estudiantes y académicos canadienses que compran café de CJ, son menos sensibles al precio que los que adquieren el mismo producto convencional. Por ello, en esta investigación se sugiere:

H7a. El compromiso con el CJ tiene una influencia positiva sobre la recomendación de productos de CJ

H7b. El compromiso con el CJ tiene una influencia positiva sobre la intención de recompra de productos de CJ

H7c. El compromiso con el CJ tiene una influencia positiva sobre la disposición a pagar más por productos de CJ

Figura 42. Hipótesis sobre la influencia del compromiso en las variables de comportamiento hacia el Comercio Justo



4.3.8. Hipótesis de la Influencia de la Satisfacción sobre las Variables de Comportamiento hacia el Comercio Justo

Otra variable que se trabajó en el modelo fue la satisfacción y como esta influye en el comportamiento de los compradores de CJ. Para Brady et al. (2005), la satisfacción representa uno de los resultados más importantes del cliente, que afecta las intenciones de comportamiento, pero

también opera como una variable mediadora clave al vincular las intenciones de comportamiento con las percepciones de CX. Para Hunt (1991), la satisfacción no solo proviene del placer de la experiencia de consumir, sino que resulta de la evaluación del nivel de esta, en comparación con lo que se suponía que sería. De igual forma, Keiningham et al. (2017), plantean que la satisfacción representa el nivel de cumplimiento logrado a través de las experiencias de los clientes con una marca (Keiningham et al., 2017).

Para algunos académicos, la satisfacción del cliente debe verse desde dos aspectos: específicos y acumulativos (Johnson et al., 2002). El primero refiere a la evaluación del valor posterior a una transacción en concreto (Blackwell et al., 2005; Engel et al., 1968; J. A. Howard y Sheth, 1969; R. L. Oliver, 1999). El segundo, es la medida del desempeño general de todas las experiencias de compra y consumo en el pasado, presente y futuro (L. L. Berry y Carbone, 2007; Churchill y Surprenant, 1982; Fornell, 1992; Patterson y Spreng, 1997b). Por ello, antes están las expectativas o las experiencias pasadas y afectan el nivel de satisfacción en todo el proceso (Berry et al., 2002; Oliver, 1999).

Perseguir la satisfacción del cliente es un objetivo crítico para las organizaciones. Sin embargo, en el mercado hay muchas opciones que los consumidores pueden elegir y el costo de cambiar de proveedor no resulta alto en el tiempo (Sandvik y Grønhaug, 2007). De igual forma, es un antecedente del comportamiento de los clientes, como el boca a boca, retención, lealtad, intención de repetir la compra y otras (Barsky y Nash, 2003). Por lo tanto, aprender a definir y medir la satisfacción del cliente son tareas principales para los gerentes en todo tipo de industria.

En línea con esto, Athanasopoulou y Giovanis (2018), han demostrado que las experiencias positivas dentro del camino hacia la compra afectan no solo las percepciones de satisfacción actuales, sino también las intenciones de volver a comprar y de recomendación positiva debido a

los fuertes efectos por las emociones y sensaciones despertadas (Athanasopoulou y Giovanis, 2018). Se supone que las percepciones de una experiencia superior conducen a mejores niveles de satisfacción, intención de recompra y boca a boca (Verhoef et al., 2009). Además, la escala de calidad de la experiencia del cliente proporcionada por Klaus y Maklan (2011) demuestra asociaciones positivas con la satisfacción, lealtad y recomendación.

De igual forma, en la investigación desarrollada por Kaatz et al. (2019), la satisfacción media las relaciones entre las dimensiones del CX, intención de recompra y boca a boca, ya sea de manera indirecta o complementaria (Zhao y Lu, 2010). Sin embargo, Balaji et al. (2017) muestran que en un contexto de falla del servicio, las emociones negativas impactan en la satisfacción, lo que a su vez afecta la recomendación y las intenciones de recompra. En apoyo a esto, Kaatz et al. (2019) sugiere que es probable que los usuarios cambien de proveedor y difundan un boca a boca negativo basados en su insatisfacción.

Por su parte, diferentes autores sugieren que un alto nivel de satisfacción del cliente genera intención de recompra y recomendación (Getty y Thompson, 1994; Han y Ryu, 2007). Por lo tanto, la construcción de un alto y fuerte nivel de satisfacción es un factor importante en la creación de una intención positiva de comportamiento. En consecuencia, se puede esperar que una buena evaluación de experiencias pasadas afecte las decisiones de quedarse o irse de los clientes (Levitt, 1981). En una investigación sobre automóviles se descubrió que el interés por volver a comprar uno, aumentó de una base de 37 % a 45 % con una experiencia de ventas positiva, de 37 % a 79 % con una experiencia de servicio positiva y de 37 % a 91 % con una experiencia de ventas y servicio positivos (Klassen y McLaughlin, 1993).

De igual forma, investigadores anteriores descubrieron que las intenciones de volver a comprar brindan una medida precisa de las ventas futuras y ofrecen mejores predicciones que las

tendencias anteriores. Por ello, es relevante y más barato retener clientes satisfechos y leales que atraer nuevos clientes (Dubé et al., 2003; Nigam, 2012). Por lo tanto, la satisfacción del consumidor es un indicador significativo de la intención de regresar o recomprar o revisitar, en distintos sectores (Antón et al., 2017). De igual forma, Ohn y Kaltenboeck (2018) y Zhang et al. (2008) probaron que la satisfacción influía en la lealtad de marca, cuya construcción multidimensional está basada en la voluntad por pagar más, intención de recompra y recomendación.

Por último, para justificar de manera teórica la relación entre satisfacción y voluntad por pagar más, se puede recurrir a la teoría de la equidad, que se centra en el intercambio social igualitario (Adams, 1965; R. L. Oliver y Swan, 1989). Esto implica que el cliente, por un lado recibe un nivel específico de satisfacción y el vendedor, por el otro, el pago acordado (Lind y Tyler, 1988). Esto aplica en el CJ, puesto que antes de toda transacción existen acuerdos y compromisos de pago previos que aseguran al productor que recibirá lo acordado por su mercancía junto con la prima de CJ. Con ello, la consideración y la voluntad por pagar es acorde con la satisfacción esperada por la compra de estos productos en el mercado. Por esto, se proponen:

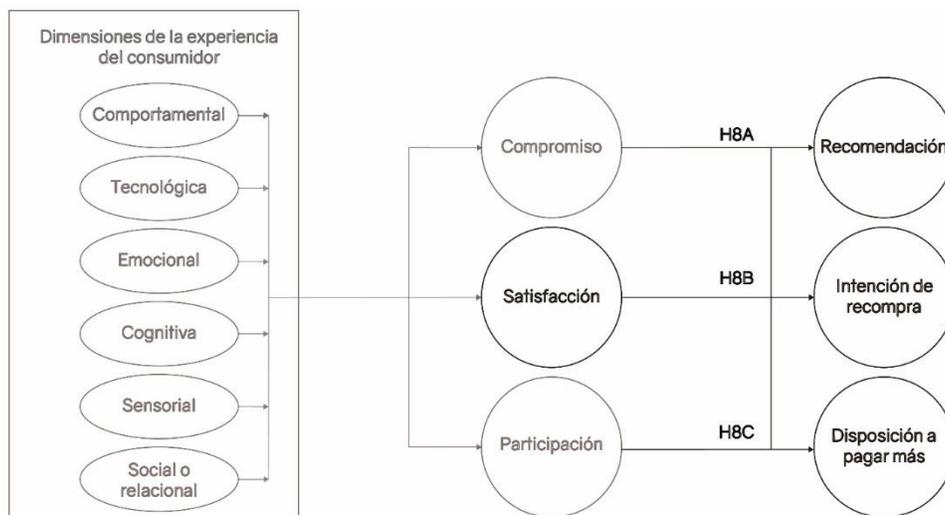
H8a. La satisfacción con la compra de productos de CJ tiene una influencia positiva sobre la recomendación de productos de CJ

H8b. La satisfacción con la compra de productos de CJ tiene una influencia positiva sobre la intención de recompra de productos de CJ

H8c. La satisfacción con la compra de productos de CJ tiene una influencia positiva sobre la disposición a pagar más por productos de CJ

Figura 43. Hipótesis sobre la influencia de la satisfacción en las variables de comportamiento

hacia el Comercio Justo



4.3.9. Hipótesis de la Influencia de la Participación sobre las Variables de Comportamiento hacia el Comercio Justo

Durante la historia temprana del uso de la palabra involucramiento o participación, el término recibió diversos usos. Esto enturbió las posibilidades de contar con un concepto concreto (Cohen, 1983), pero, sirvió para mostrar que la participación era una construcción multifacética (Laurent y Kapferer, 1985). Se define como un estado de interés intrínseco o no observable, evocado por un estímulo o situación particular, o ambos (Rothschild, 1984; Rothschild y Houston, 1980); y se compone de dos formas: perdurable, que refleja un nivel sostenido de apego; o situacional, que implica apego fluctuante estimulado por situaciones específicas (Bloch et al., 1989; Dawson et al., 2011; Havitz y Dimanche, 1997; Havitz y Howard, 1995a, 1995b; Rothschild y Houston, 1980)

Por su parte O’Cass (2000), comenta que la participación puede verse como una construcción vinculada a la interacción entre un individuo y un objeto, y se refiere a la fuerza relativa de la estructura cognitiva de un consumidor con respecto a este. De igual forma, (Mittal y Lee, 1989), la definen como una motivación dirigida a un objetivo que indica hasta qué punto la decisión se considera relevante para el cliente y está relacionada con un estado interno de

excitación (Warrington y Shim, 2000). Por último, Zaichkowsky (1985) comenta que el involucramiento es la relevancia que tiene un objeto para una persona en determinada categoría, en función de sus necesidades, valores e intereses inherentes. Esta se presenta, cuando el bien se percibe como un reflejo de la autoimagen del consumidor con un alto coste y riesgo decisional (Petty y Cacioppo, 1986).

En general, la participación se conceptualiza como de naturaleza duradera y se entiende que es un constructo complejo que abarca una variedad de dimensiones, que se han debatido en la literatura académica durante varias décadas (Dimanche et al., 1991; Havitz y Dimanche, 1997; Kyle et al., 2003; Laurent y Kapferer, 1985; Rothschild, 1984). De igual forma, la participación del cliente es un imperativo estratégico para generar un mejor desempeño corporativo, incluido el crecimiento de las ventas y una ventaja competitiva superior (Sedley y Perks, 2008).

El involucramiento, el valor de la marca y la lealtad se han reconocido como temas importantes para la investigación del comportamiento del consumidor (Liu et al., 2016). En razón a esto, la participación se relaciona con la percepción del consumidor de la importancia y relevancia del comportamiento de compra y afecta la naturaleza completa del proceso de decisión. Por tal motivo, es probable que una alta participación influya en la lealtad actitudinal, compuesta por la recomendación y disposición a pagar más (Knox y Walker, 2003). De igual forma, se ha podido determinar que esta variable está inducida por el CX y por la cocreación e influye en la intención de volver a utilizar servicios o bienes en el futuro (Harrigan et al., 2018; Mathis et al., 2016; Naidoo y Hollebeek, 2016).

Por su parte, Knox y Walker (2003) indicaron que la participación afecta la decisión final durante el procedimiento de compra y que quien esté más implicado tendrá una mayor lealtad desde la perspectiva de la intención de recompra, recomendación y voluntad por pagar. Esta idea

fue apoyada por (Hu, 2011, 2012; Liu et al., 2016), cuya investigación admite que el involucramiento, el valor de la marca y el riesgo percibido tienen una relación significativa y positiva con esas mismas tres variables.

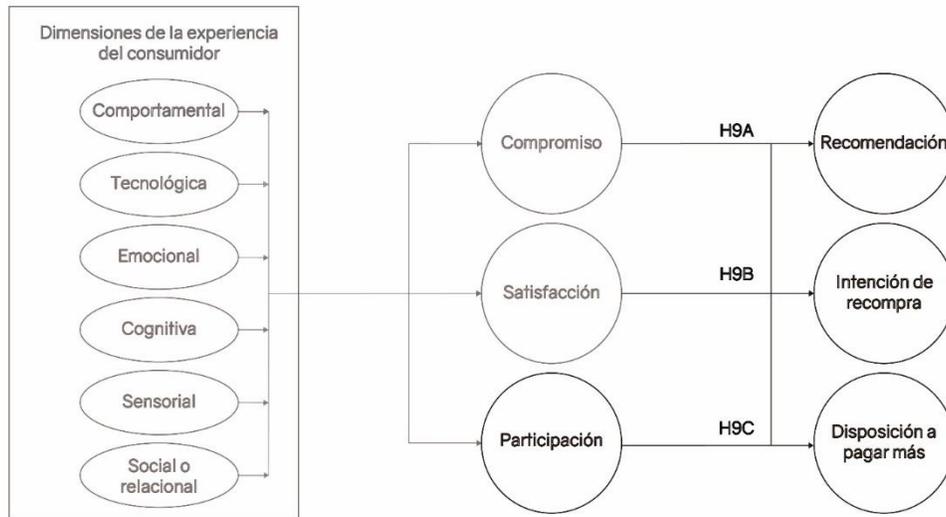
De la misma forma, varios autores defienden que los clientes con opiniones negativas sobre el precio aumentan su involucramiento en futuras compras y evalúan de peor manera su satisfacción con la experiencia. A pesar de reconocer una participación alta o baja, la mayoría de las investigaciones existentes se centran en la influencia en la recomendación y la recompra (Hollebeek et al., 2014; So y Li, 2020). De igual forma, la participación juega un papel cada vez más importante en la explicación del comportamiento del consumidor. Investigaciones anteriores demostraron que los efectos de la exposición a los medios influyen en la respuesta al mensaje de persuasión, profundidad del procesamiento de la publicidad, extensión del proceso de toma de decisiones y comportamientos continuos relacionados con el producto, como la recomendación, la voluntad por pagar más y la intención de recompra (Batra y Ray, 1985; Laurent y Kapferer, 1985; Mitchell, 1979; Mittal y Lee, 1989; van Doorn et al., 2010). Esto motiva a proponer:

H9a. La participación en el CJ tiene una influencia positiva sobre la recomendación de productos de CJ

H9b. La participación en el CJ tiene una influencia positiva sobre la intención de recompra de productos de CJ

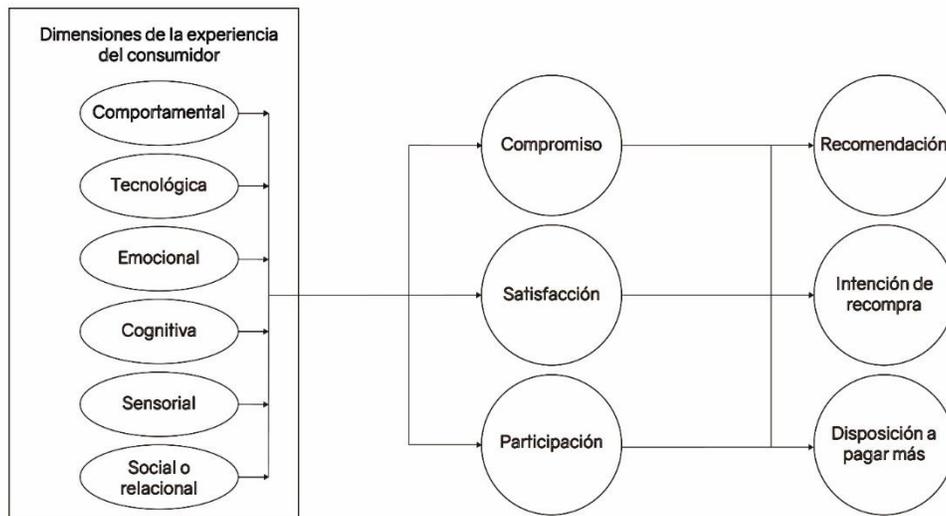
H9c. La participación en el CJ tiene una influencia positiva sobre la disposición a pagar más por productos de CJ

Figura 44. Hipótesis sobre la influencia de la participación en las variables del comportamiento hacia el Comercio Justo



4.4. Modelo Conceptual Propuesto

Figura 45. Modelo conceptual completo



Capítulo 5. Metodología y Diseño de la Investigación

5.1. Presentación del Proceso Metodológico

Este capítulo contiene el desarrollo de la metodología y el diseño de la investigación, y se dividirá en dos partes. Por un lado, el procedimiento para la recogida de información y, por otro, el tipo de análisis estadístico utilizado.

En la primera parte, se presenta el instrumento de recolección de datos, creado a partir de las escalas revisadas y utilizadas en la literatura para medir los distintos constructos, junto con la justificación de la elección de estas. Después, se define el universo objeto de estudio, el procedimiento de selección de la muestra, así como los detalles del mecanismo de recogida de datos. En la segunda parte, se integra el análisis cuantitativo, su tratamiento y mediante la técnica de modelización estructural Partial Least Square (PLS). Además, se justifica el uso de dicho algoritmo y se presenta el plan de análisis de datos, que se implementa en el capítulo siguiente.

5.2. Diseño de la investigación

Como se indicó en la formulación de las hipótesis, el presente estudio empírico tiene un enfoque causal. Se analizaron las dimensiones que intervienen en el CX y como estas influyen en las respuestas actitudinales y de comportamiento de los compradores de productos de CJ. Dichas relaciones se determinaron a través del planteamiento de un modelo de ecuaciones estructurales. Para validarlo y contrastar las hipótesis planteadas, se realizó un trabajo de campo a través de una encuesta multimodal (online y personal) a compradores de CJ quienes respondieron a un cuestionario estructurado para dar información específica respecto a la experiencia de compra vivida. Diferentes autores han evaluado el CX a través del autoinforme (Ver tabla 4). A modo de validación parcial de los resultados, se obtuvo también una pequeña muestra de individuos que no compraban este tipo de productos y se decidió preguntarles las razones por las que no lo hacían.

Según lo mencionado en el capítulo tres, la elección del CJ como contexto de estudio se debió a varias razones. En primer lugar, se reconoce en la literatura que muchos de estos productos primarios una vez transformados deben conectar con el público a través de un discurso de responsabilidad y conciencia social (de Pelsmacker y Janssens, 2007; Doherty et al., 2013; Fridell, 2004; Raynolds y Long, 2007; Raynolds y Murray, 2007; Sen y Majumder, 2011). En segundo lugar, parece posible implementar actividades propias del concepto de CX para atraer más al público necesitado de vivir nuevas formas de comprar y que los conecten con una causa (Bügel et al., 2011; Ihtiyar et al., 2018; Ladhari y Leclerc, 2013; Lemon y Verhoef, 2016; Pine y Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999, 2011; Verhoef et al., 2009, 2015). Por último, el modelo de CJ resulta interesante, pues, plantea una forma diferente de generar oportunidades para los productores del “sur” con el apoyo de los compradores del “norte” (Bacon, 2010; Fridell, 2004; Renard, 2005; Witkowski, 2005).

De acuerdo con Johnson y Turner (2003), las respuestas se pueden obtener de manera verbal, escrita o en línea. Por este motivo, el trabajo de campo se hizo en dos modalidades. La modalidad online, consistió en el envío de una invitación acompañada de un enlace (Ver figura 46), que fue diseñado en la plataforma E-encuesta y enviado a través de diferentes redes sociales. En esta modalidad, para incentivar a los posibles encuestados, se sortearon dos cestas de CJ, entre quienes completasen el instrumento. En la modalidad personal, se contrató una encuestadora quien captó participantes en diferentes puntos seleccionados de la ciudad de Valencia. En primera instancia, en los exteriores de las tiendas de CJ y luego en algunos supermercados de los que se sabía vendían estos productos.

Figura 46. Invitación para participar en la encuesta



<https://encuesta.com/s/Gs5ZXNRXo1HeadaHdhTGUw/>

Fuente: Elaboración propia

Para la aplicación del instrumento virtual se contó con el apoyo de Fairtrade Ibérica a través de su newsletter (Ver figura 47). Por su parte, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España se sumó a esta iniciativa a través de sus redes oficiales (Ver figura 48). También fue posible, gracias al voluntariado en las tiendas de Oxfam Intermón, donde se compartió la encuesta a través de la red de WhatsApp. Por último, con relación a la encuesta presencial, se contrató una persona encuestadora que realizó el procedimiento en los espacios mencionados. En total, 407 consumidores fueron entrevistados entre los meses de febrero y marzo de 2022. La tabla 4 recoge la ficha técnica del estudio.

Figura 47. Boletín Fairtrade Ibérica de enero - febrero de 2022



Impact Hub Madrid, c/Alameda 22, 28014 Madrid
 tel: +34-91 543 33 99 - skype: sello fairtrade
 info@sellocomerciojusto.org / fairtrade.es

Celebra con nosotros el
día mundial de la justicia social
 -20 de febrero 2022-
 Porque la igualdad de oportunidades y los
 derechos humanos son fundamentales para la
**sostenibilidad de las personas
 y el planeta**




Rellena la encuesta sobre la experiencia de compra del consumidor de productos Fairtrade

Un estudiante de la Universidad de Valencia ha creado una encuesta, junto a su profesor en relaciones internacionales, en la que tienen como fin investigar y analizar la experiencia de la compra y consumo de productos de Comercio Justo en España.



Desde Fairtrade Ibérica te animamos a que rellenes la encuesta, ya que entre aquellas personas que participen se va a realizar un sorteo de dos cestas de productos de Comercio Justo. Productos que además de ofrecer un excelente sabor y calidad, contribuyen a construir un mundo sostenible y más igualitario para todos.
 [Un hombre con una dona en la mano Descripción generada automáticamente con confianza baja]

[¡Participa pulsando aquí!](#)

Fuente: Boletín de Fairtrade Ibérica disponible en los correos electrónicos de los inscritos, 2022

Figura 48. Publicación de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2022

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)
 3 de febrero

Desde la Universidad de Valencia nos piden colaboración para una investigación sobre experiencia de compra de productos de Comercio Justo en España.
 Cuanta más gente participe rellenando esta encuesta, los datos serán estadísticamente más confiables.
 ¿Te animas a compartir, de forma anónima, tu experiencia?... Ver más

Ver traducción

1 OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES DESAVANZADOS	2 TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD	3 PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS	4 PAGO JUSTO	5 NO AL TRABAJO INEQUITIVO
6 NI LA DISCRIMINACIÓN, KUALIDAD DE GÉNERO, LIBERTAD DE ASOCIACIÓN	7 BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO	8 DESARROLLO DE CAPACIDADES	9 PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO	10 RESPETO AL MEDIO AMBIENTE

COMERCIO JUSTO

Queremos saber sobre tu experiencia de compra de productos de Comercio Justo. Por eso, te invitamos a completar el siguiente cuestionario.
 Da clic en el link, completa la encuesta y participa en el sorteo de 2 cestas de Comercio Justo.



Fuente: Facebook oficial de Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España, 2022

Tabla 4. Ficha técnica del estudio empírico

Proceso metodológico	Cuantitativo con encuestas con cuestionario estructurado
Universo	Consumidores y/o compradores de producto de Comercio Justo
Ámbito	Ciudades de España relacionadas por la CECJ, donde se vende productos de Comercio Justo
Método de aplicación	Virtual en ciudades diferentes a España y Presencial en la ciudad de Valencia.
Tamaño de la muestra	407 encuestas validas
Error muestral	4,4 % muestra total
Nivel de confianza	95%
Proporción de éxito (p) y fracaso (q)	50 % en los dos casos
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia y bola de nieve
Fecha del trabajo de campo	Desde el 1 de febrero hasta el 31 de marzo de 2022

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se dividió en tres secciones. Al comienzo, se incluyó una pregunta de filtro acerca de la compra de productos de CJ. En caso afirmativo podían avanzar con toda la encuesta, de lo contrario solo respondían a las razones para no comprar este tipo de productos (Ver tabla 5). La primera sección correspondía a temas relacionados con el CJ, se trataban asuntos como el lugar, bienes comprados, frecuencia, dinero gastado y afirmaciones relacionadas con la opinión sobre CJ (Ver tabla 6). La segunda sección, trató las diferentes dimensiones del CX en la compra de estos productos, variables mediadoras y de comportamiento (Ver tablas de la 8 a la 19). La última sección ayudó a caracterizar al consumidor y se solicitó algunos datos de clasificación sociodemográfica (Ver tabla 22). En resumen, el cuestionario constaba de 89 ítems repartidos en 17 preguntas.

Tabla 5. Opciones de respuesta en caso de respuesta negativa

Pregunta	Categorías
¿Puede decirnos los motivos por los que nunca ha comprado productos de Comercio Justo? Marque todos	Porque no los necesito
	Porque no me convencen
	Porque son caros
	Porque no estoy bien informado sobre ellos
	Porque no sé dónde comprarlos

los motivos que sean necesarios	Porque su relación calidad / precio es baja
	Porque no se consumen en mi entorno social
	Porque no creo en su finalidad

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Temas relacionados con el Comercio Justo

Pregunta	Opciones de respuesta
¿En qué canal/es compra usted habitualmente sus productos de Comercio Justo?	Supermercados / Hipermercados
	Web / Tienda online
	Tienda especializada de Comercio Justo
	Otras tiendas especializadas de alimentación, hogar o cosmética
¿Dónde compra habitualmente sus productos de Comercio Justo (tanto si es en tienda física o en su canal online)?	Adsis – Equimercado
	Alcampo
	Aldi
	Alternativa3
	Botiga Comerç Just Can Butinyà
	Cáritas
	Carrefour
	Consum
	Dia
	El Corte Inglés
	Ecorganic
	Eroski
	Espanica
	Fundación Isabel Martín
	Fundación Vicente Ferrer
	Grapats
	Ideas
	Kidenda
	La tienda de Tot el Mon
	Lidl
	Medicus Mundi
	Oxfam Intermón
	Petjades – Ecosol
	Proyde
	Proclade
	Saltra Senalla
Setem	
Supersano	
Suralia	
Taller de solidaridad	
¿Qué tipo de productos de Comercio Justo ha comprado usted?	Café
	Té/infusiones
	Cacao / chocolate
	Azúcar
	Especias

	Ropa / textil
	Artesanía
	Cosmética
	Productos de limpieza
¿Con qué frecuencia suele usted comprar algún producto de Comercio Justo? (*)	Una vez a la semana
	Una vez al mes
	Una vez cada tres meses
	Una vez al año
¿Alrededor de cuánto dinero gasta usted normalmente en una compra de productos de Comercio Justo? (*)	1 a 20 euros por compra
	21 a 40 euros por compra
	41 a 60 euros por compra
	Más de 60 euros por compra
De las siguientes afirmaciones relativas al Comercio Justo, indique hasta qué punto cree o considera que son o no exactas	El Comercio Justo es una herramienta de cooperación internacional: a través de la cual se puede contribuir a la prosperidad de los países en vías de desarrollo a través del comercio
	El Comercio Justo busca una igualdad real entre géneros
	El Comercio Justo evita la experimentación con animales
	En los métodos de producción del Comercio Justo no se utilizan pesticidas o abonos químicos
	El Comercio Justo significa que los productores reciben un precio más justo por sus productos
	En la producción del Comercio Justo no se utilizan ingredientes extraídos de modificaciones genéticas (transgénicos)
	El Comercio Justo trata de sensibilizar a los compradores sobre la dimensión ética de sus decisiones de consumo
	Para cada una de las siguientes afirmaciones respecto al Comercio Justo, por favor, indique cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo.
	Los productos de Comercio Justo tienen un precio más alto
	Me sensibiliza la problemática que concierne al Comercio Justo
	El Comercio Justo no funciona igual que el comercio tradicional
	Me identifico con los principios de Comercio Justo
	Comprar productos de Comercio Justo demanda un esfuerzo extra
	Las organizaciones que promueven el Comercio Justo tienen un fuerte color político

Fuente: elaboración propia

Antes de realizar las encuestas de manera definitiva, se aplicó una prueba piloto con una muestra de 34 individuos. Esta permitió organizar de mejor manera el instrumento, cambiar el contenido de tres preguntas por cuestiones de comprensión, volver a escribir el apartado de la sección 3 que tenía algunos problemas de redacción y ortografía y reubicar un ítem de la dimensión sensorial a la tecnológica. Además, se utilizó dicha prueba para confirmar que los ítems no se redactaron de manera incomprensible o con términos vagos, ambiguos o que pudieran no ser comprendidos,

eliminando el sesgo de aquiescencia (Winkler et al., 1982). Asimismo, para evitar el sesgo de método común, se separaron los elementos de la escala con el fin de reducir la probabilidad de adivinar la relación entre las variables dependientes e independientes y que de manera consciente correspondan sus respuestas a las diferentes medidas (Fink, 2003). En los anexos a este documento se encuentra el cuestionario definitivo.

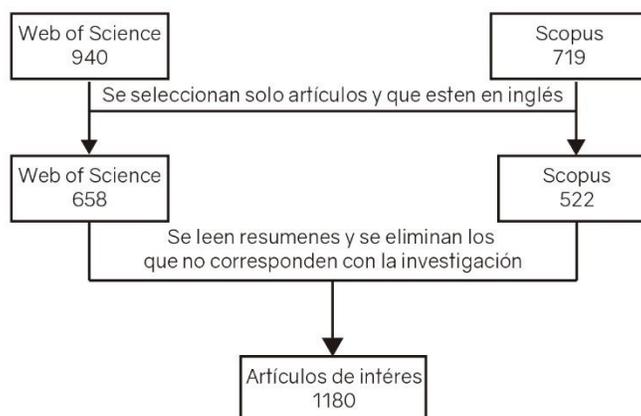
5.2.1. Escalas Empleadas

Para determinar cómo medir las dimensiones del CX planteadas en el modelo, se realizó un estudio bibliométrico en las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus desde el año 2001 hasta el 2021, en las cuales se plantearon tres ecuaciones de búsqueda: "*Customer experience AND survey*"; "*Customer experience AND measure*" y "*Customer experience AND scale*". En WoS, se obtuvieron 756 artículos; en Scopus fueron 969 para un total de 1.725. A continuación, se filtraron los hallazgos desde el 2016 al 2021. Esta decisión tuvo que ver con que dicho paradigma evolucionó en número de artículos desde ese año. Con este paso se mantuvieron 1.659 artículos. Luego, se eliminaron los artículos repetidos en las bases de datos, se tomó solo los artículos de revistas que estuvieran escritos en inglés y se procedió a leer los resúmenes para eliminar aquellos que no formaban parte del alcance de la investigación. Por último, se retuvieron 1.180 artículos que median de alguna forma el CX (Ver figura 49).

Figura 49. Revisión de bases de datos para determinar escalas a emplear

Revisión sistemática de la medición de la Experiencia del Consumidor

Título de la búsqueda	Web of Science	Scopus
Customer Experience (Topic)	40.422	204.534
Customer Experience (Topic + 2001 al 2021)	33.295	177.291
"Customer Experience" (Topic)	3.550	23.994
"Customer Experience" (Topic + 2001 al2021)	3.207	20.283
Customer Experience (Title)	1.960	1.926
Customer Experience (Title + 2001 al 2021)	1.740	1.628
"Customer Experience" (Title)	843	1.127
"Customer Experience" (Title + 2001 al 2021)	756	969
"Customer Experience" (Topic) And Survey (Topic + 2001 - 2021)	616	8.354
"Customer Experience" (Topic) And Measure (Topic + 2001 - 2021)	345	6.816
"Customer Experience" (Topic) And Scale (Topic + 2001 - 2021)	262	8.073
"Customer Experience" (Topic) And Survey (Topic + 2016 - 2021)	490	6.362
"Customer Experience" (Topic) And Measure (Topic + 2016 - 2021)	242	4.988
"Customer Experience" (Topic) And Scale (Topic + 2016 - 2021)	208	6.195
"Customer Experience" (Title) And Survey (Topic + 2016 - 2021)	143	234
"Customer Experience" (Title) And Measure (Topic + 2016 - 2021)	56	226
"Customer Experience" (Title) And Scale (Topic + 2016 - 2021)	66	259



Fuente: Elaboración propia a partir de los hallazgos en bases de datos WoS y Scopus.

Para analizar el total de artículos mencionados, se inició la revisión año por año para extraer la información relacionada con las formas de medir las dimensiones, variables mediadoras y de comportamiento presentes en los modelos propuestos en estos documentos. Así, se obtuvo un elevado conjunto de ítems que valoraban los diferentes constructos que están propuestos en esta investigación. Para el caso de la dimensión conductual se encontraron 13 artículos que la miden; tecnológica, 13 artículos; emocional, 29 artículos; cognitiva, 27 artículos; sensorial, 14 artículos; social, 19 artículos; compromiso, 8 artículos; satisfacción 35 artículos; participación, 12 artículos;

recomendación, 19 artículos; intención de recompra, 15 artículos y; disposición por pagar más, 2 artículos. Esto permitió organizar un instrumento que contenía preguntas validadas por autores reconocidos en las dos bases de datos seleccionadas (Ver tabla 7).

Tabla 7. Ítems para la medición de la Experiencia del Consumidor 2016 - 2021

2016				
No. de artículos	Variable medida	No. de ítems	Cita bibliográfica	No. de citas *
3	Tecnológica	4	Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., y Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. <i>Journal of business research</i> , 69(11), 4882-4889.	201
		4	Gil-Saura, I., Molina, M. E. R., y Berenguer-Contri, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. <i>Journal of Product y Brand Management</i> .	35
		3	Srivastva, A., y Kiran, P. (2016). Transforming Customer Experience in E-Commerce Market Place: A Smart Approach. <i>Indian Journal of Science and Technology</i> , 9(32).	4
1	Emocional	5	Foroudi et al.	201
1	Cognitiva	5	Foroudi et al.	201
1	Social	4	Carlson, J., Rosenberger III, P. J., y Rahman, M. M. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions. <i>Journal of Travel y Tourism Marketing</i> , 33(9), 1251-1267.	23
1	Compromiso	2	Bagdare, S., y Roy, S. (2016). VISUALSCAPE: A scale to measure visual experience in retailing. <i>Services Marketing Quarterly</i> , 37(4), 272-287.	11
1	Recomendación	3	Lee, S. Y., Lee, J. Y., y Kim, R. B. (2016). How do economic, cultural, and global-connectedness distances moderate the effect of customers' experiences on their intention to revisit non-indigenous restaurants? Evidence from Korean restaurants. <i>Asia Pacific Business Review</i> , 22(2), 262-288.	5
2017				
No. de artículos	Variable medida	No. de ítems	Cita bibliográfica	No. de citas *
3	Comportamental	3	Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., y Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. <i>The Service Industries Journal</i> , 37(5-6), 317-340.	90

		3	Mody, M. A., Suess, C., y Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> .	246
		6	Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., y Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> , 22(11), 1169-1181.	24
3	Tecnológica	7	Zhang, T. C., Omran, B. A., y Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> ..	212
		4	Poushneh, A., y Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 34, 229-234.	238
		3	Balaji, M. S., y Roy, S. K. (2017). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. <i>Journal of Marketing Management</i> , 33(1-2), 7-31.	243
2	Emocional	7	Brun et al. (2017)	90
		3	Poushneh et al. (2017)	238
2	Cognitiva	3	Brun et al. (2017)	90
		7	Poushneh et al. (2017)	238
1	Sensorial	3	Brun et al. (2017)	90
2	Social	5	Brun et al. (2017)	90
		3	Pagani, M., y Malacarne, G. (2017). Experiential engagement and active vs. passive behavior in mobile location-based social networks: The moderating role of privacy. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 37, 133-148.	59
5	Satisfacción	3	Poushneh et al. (2017)	238
		3	Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., y Pruyn, A. T. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. <i>International journal of hospitality management</i> , 67, 125-133.	65
		3	Petzer, D. J., De Meyer-Heydenrych, C. F., y Svensson, G. (2017). Perceived justice, service satisfaction and behavior intentions following service recovery efforts in a South African retail banking context. <i>International journal of bank marketing</i> .	36
		3	Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., y Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 19(6), 693-704.	109
		5	Boakye, K. G., Blankson, C., y Prybutok, V. R. (2017). The battle for customer loyalty: An examination of customer loyalty in the goods and services domain. <i>Quality Management Journal</i> , 24(4), 21-34.	12
1	Participación	3	Pagani y Malacarne (2017)	59
2	Recomendación	3	Zhang et al. (2017)	212
		1	Petzer et al. (2017)	36

		4	Ranaweera, C., y Karjaluoto, H. (2017). The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent. <i>Journal of Service Management</i> .	22
		3	Balaji y Roy (2017)	243
2	Intención de recompra	2	Ludwig, N. L., Barnes, D. C., y Gouthier, M. (2017). Observing delightful experiences of other customers: the double-edged sword of jealousy and joy. <i>Journal of Service Theory and Practice</i> .	26
		2	Petzer, D. J., De Meyer-Heydenrych, C. F., y Svensson, G. (2017). Perceived justice, service satisfaction and behavior intentions following service recovery efforts in a South African retail banking context. <i>International journal of bank marketing</i> .	36

2018

No. de artículos	Variable medida	No. de ítems	Cita bibliográfica	No. de citas *
3	Comportamental	4	Kumar, R.S., Dash, S. and Malhotra, N.K. (2018), "The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience", <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 52 No. 3/4, pp. 596-618	27
		3	Rajaobelina, L., Brun, I., Prom Tep, S., y Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. <i>Journal of financial services marketing</i> , 23(3), 141-152.	15
		2	Ihtiyar, A., Ihtiyar, H.G. and Galay, Y. (2018), "Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences", <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i> , Vol. 1 No. 4, pp. 367-386.	10
4	Emocional	3	Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., y Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 72, 10-20.	128
		6	Ihtiyar et al. (2018)	10
		6	Cachero-Martínez, S., y Vázquez-Casielles, R. (2018). Developing the marketing experience to increase shopping time: The moderating effect of visit frequency. <i>Administrative sciences</i> , 8(4), 77.	13
		9	Mclean, G., Al-Nabhani, K., y Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. <i>Journal of Business Research</i> , 85, 325-336.	158
5	Cognitiva	3	Kumar et al. (2018)	27
		5	Leclercq, T., Hammedi, W., y Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 44, 82-101.	70
		5	Rajaobelina et al. (2018)	15

		4	Ihtiyar et al. (2018)	10
		7	Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles (2018).	13
4	Sensorial	4	Kumar et al. (2018)	27
		8	Ihtiyar et al. (2018)	10
		3	Rajaobelina et al. (2018)	15
		6	Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles (2018).	13
5	Social	4	Carlson, J., Rosenberger III, P. J., y Rahman, M. M. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions. <i>Journal of Travel y Tourism Marketing</i> , 33(9), 1251-1267.	23
		5	Leclercq et al. (2018)	70
		5	Rajaobelina et al. (2018)	15
		4	Ihtiyar et al. (2018)	10
		3	Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles (2018).	13
4	Compromiso	4	Leclercq et al. (2018)	70
		8	Pounders, K. R., Moulard, J. G., y Babin, B. J. (2018). Examining customer-created guilt in a service context. <i>Psychology y Marketing</i> , 35(11), 830-844.	10
		4	Rajaobelina et al. (2018)	15
		3	Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles (2018).	13
7	Satisfacción	4	Nobar, H. B. K., y Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. <i>Journal of Business Economics and Management</i> , 19(2), 417-430.	63
		3	Ang, T., Liou, R.-S. and Wei, S. (2018), "Perceived cultural distance in intercultural service encounters: does customer participation matter?", <i>Journal of Services Marketing</i> , Vol. 32 No. 5, pp. 547-558.	21
		3	Choi, H. Y., y Lee, H. J. (2018). A study on moment of truth of household telecommunication and distribution services in Korea. <i>The Journal of Distribution Science</i> , 16(6), 37-53.	3
		3	Mclean, G., Al-Nabhani, K., y Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. <i>Journal of Business Research</i> , 85, 325-336.	158
		3	Ihtiyar et al. (2018)	10
		3	Huang, S. L., y Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. <i>Computers in Human Behavior</i> , 82, 124-135.	30
		3	Chang, C.-C. and Hung, J.-S. (2018), "The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 36 No. 7, pp. 1437-1454	33
2	Participación	1	Laitinen, M. A. (2018). Net promoter score as indicator of library customers' perception. <i>Journal of Library Administration</i> , 58(4), 394-406.	19
		5	Huang y Chen (2018)	30

3	Recomendación	3	Laitinen, M. A. (2018).	33
		3	Ihtiyar et al. (2018)	10
		4	Sukhu, A., Seo, S., Scharff, R., y Kidwell, B. (2018). Emotional intelligence in transcendent customer experiences. <i>Journal of Consumer Marketing</i> .	7
5	Intención de recompra	3	Alavijeh, M. R. K., Esmaeili, A., Sepahvand, A., y Davidaviciene, V. (2018). The effect of customer equity drivers on word-of-mouth behavior with mediating role of customer loyalty and purchase intention. <i>Engineering Economics</i> , 29(2), 236-246.	18
		2	Choi, H. Y., y Lee, H. J. (2018).	3
		2	Ihtiyar et al. (2018)	10
		3	Huang y Chen (2018)	30
		2	Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., y Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. <i>Journal of Marketing Management</i> , 32(13-14), 1230-1259.	154
2	Disposición por pagar más	2	Ihtiyar et al. (2018)	10
		3	Sukhu et al. (2018)	7

2019

No. de artículos	Variable medida	No. de ítems	Cita bibliográfica	No. de citas *
4	Comportamental	3	Kaatz, C., Brock, C., y Figura, L. (2019). Are you still online or are you already mobile? –Predicting the path to successful conversions across different devices. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 50, 10-21.	28
		3	Beig, F. A., y Nika, F. A. (2019). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. <i>Global business review</i> , 0972150919836041.	9
		4	Ahn, J., y Back, K. J. (2019). The role of autonomy, competence and relatedness: Applying self-determination theory to the integrated resort setting. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> .	17
		2	Lee, B. Y., y Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 39, 175-184.	31
2	Tecnológica	4	Vo, N. T., Chovancová, M., y Tri, H. T. (2019). A major boost to the website performance of up-scale hotels in Vietnam. <i>Management y Marketing. Challenges for the Knowledge Society</i> , 14(1), 14-30.	9
		2	Bhattacharya, A., Srivastava, M., y Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: a structural modeling approach. <i>Journal of Global Marketing</i> , 32(1), 3-16.	27
9	Emocional	4	Bravo, R., Martínez, E. and Pina, J.M. (2019), "Effects of customer perceptions in multichannel retail banking", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 37 No. 5, pp. 1253-1274.	33

		9	Alnawas, I., y Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. <i>Journal of Hospitality Marketing y Management</i> , 28(7), 833-861.	42
		3	Beig, F. A., y Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. <i>Vision</i> , 23(4), 410-417.	9
		4	Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., y Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 51, 91-101.	37
		3	Kaatz et al. (2019).	28
		16	Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., y Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. <i>International Entrepreneurship and Management Journal</i> , 15(2), 651-675.	17
		7	Leri, I., y Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. <i>Tourism Review</i> .	53
		4	Sivakumar, V. J., y Rajadurai, B. I. J. (2019). What happens after consumption? Role of autobiographical memory experience, nostalgia and word of mouth behaviour. <i>International Journal of Management Practice</i> , 12(3), 343-359.	1
		3	Lee y Park (2019).	31
6	Cognitiva	3	Kaatz et al. (2019).	28
		3	Bleier, A., Harmeling, C. M., y Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. <i>Journal of marketing</i> , 83(2), 98-119.	155
		3	Micu et al. (2019)	17
		3	Beig y Nika (2019)	9
		7	Leri y Theodoridis (2019).	53
		2	Lee y Park (2019).	31
5	Sensorial	3	Bleier et al. (2019).	155
		3	Beig y Nika (2019)	9
		4	Ahn y Back (2019).	17
		5	Leri y Theodoridis (2019).	53
		3	Lee y Park (2019).	31
4	Social	3	Kaatz et al. (2019).	28
		3	Bleier et al. (2019).	155
		2	Lee y Park (2019).	31
		3	Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., y Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. <i>Journal of Retailing and Consumer services</i> , 51, 152-164.	52
1	Compromiso	7	Ahn y Back (2019).	17
14	Satisfacción	3	Yrjölä et al. (2019).	37
		3	Vo y Chovancová (2019)	5
		3	Kaatz et al. (2019).	28

		4	Zhuang, W., Babin, B.J. and Borges, A. (2019), "Customers as "partial" employees of organizations: good or bad?", <i>Management Research Review</i> , Vol. 42 No. 10, pp. 1148-1168.	1
		4	Bhattacharya et al. (2019).	26
		3	Bravo et al. (2019)	33
		3	Alnawas y Hemsley-Brown (2019)	42
		4	Micu et al. (2019)	17
		4	Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., y Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. <i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> , 29(3), 306-320.	54
		4	Hollebeek, L. and Rather, R.A. (2019), "Service innovativeness and tourism customer outcomes", <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , Vol. 31 No. 11, pp. 4227-4246	56
		4	Aslam, W., Tariq, A., y Arif, I. (2019). The effect of ATM service quality on customer satisfaction and customer loyalty: An empirical analysis. <i>Global Business Review</i> , 20(5), 1155-1178.	16
		3	Ahn y Back (2019).	6
		4	Leri y Theodoridis (2019).	53
		3	Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., y Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. <i>International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)</i> , 10(2), 35-60.	15
2	Participación	3	Zhuang et al. (2019)	1
		10	Al-Dmour et al. (2019)	15
		3	Yrjölä et al. (2019).	37
		3	Kaatz et al. (2019).	28
		5	Bhattacharya et al. (2019).	26
		3	Bravo, R., Martínez, E., y Pina, J. M. (2019). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> .	33
		3	Fernandes, T., y Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 50, 30-41.	60
10	Recomendación	11	Siqueira Jr, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., y Molina, G. (2019). Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 37, 100870.	27
		3	Leri y Theodoridis (2019).	53
		5	Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., y Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 51, 152-164.	52

		3	Cambrá-Fierro, J., Gao, LX, Melero-Polo, I. y Sese, FJ (2019). ¿Qué impulsa la participación activa de los consumidores en el canal online? Equidad del cliente, calidad de la experiencia y propensión a relacionarse. Investigación y aplicaciones de comercio electrónico , 35 , 100855.	17
		4	Sivakumar, V. J., y Rajadurai, B. I. J. (2019). What happens after consumption? Role of autobiographical memory experience, nostalgia and word of mouth behaviour. International Journal of Management Practice, 12(3), 343-359.	1
7	Intención de recompra	3	Yrjölä et al. (2019).	37
		3	Kaatz et al. (2019).	28
		7	Mainardes, E.W., Gomes, V.C.A., Marchiori, D., Correa, L.E. and Guss, V. (2019), "Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models", International Journal of Retail y Distribution Management, Vol. 47 No. 3, pp. 311-330	4
		4	Bhattacharya et al. (2019).	26
		4	Micu et al. (2019)	17
		3	Ahn y Back (2019).	6
		5	Leri y Theodoridis (2019).	53

2020

No. de artículos	Variable medida	No. de ítems	Cita bibliográfica	No. de citas *
3	Tecnológica	21	Pekovic, S., y Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102171.	32
		8	Shin, H., y Dai, B. (2020). The efficacy of customer's voluntary use of self-service technology (SST): a dual-study approach. Journal of Strategic Marketing, 1-23.	4
		6	Hickman, E., Kharouf, H., y Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 30(3), 266-288.	27
3	Emocional	4	Fan, X., Ning, N. and Deng, N. (2020), "The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement", Marketing Intelligence y Planning, Vol. 38 No. 7, pp. 877-891.	8
		11	Pekovic, S., y Rolland, S. (2020).	32
		6	Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., y Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 101948.	39
3	Cognitiva	3	Molinillo et al. (2020).	39
		3	Fan et al. (2020)	8
		11	Pekovic, S., y Rolland, S. (2020).	32
1	Sensorial	7	Pekovic, S., y Rolland, S. (2020).	32
2	Social	8	Pekovic, S., y Rolland, S. (2020).	1

		5	Siqueira, J. R., ter Horst, E., Molina, G., Losada, M., y Mateus, M. A. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 53, 102009.	18
3	Satisfacción	3	Rama, A. (2020). Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention. <i>Journal of Islamic Accounting and Business Research</i> .	11
		3	Shin, H. y Dai, B. (2020).	4
		3	Molinillo et al.(2020).	39
5	Recomendación	3	Barari, M., Ross, M., y Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 53, 101985.	61
		4	Voorhees, C. M., Beck, J. M., Randhawa, P., DeTienne, K. B., y Bone, S. A. (2020). Assessing the Effects of Service Variability on Consumer Confidence and Behavior. <i>Journal of Service Research</i> , 1094670520952145.	1
		3	Fan et al. (2020)	8
		7	Siqueira et al. (2020)	18
		5	Jiang, Y. (2020). A cognitive appraisal process of customer delight: The moderating effect of place identity. <i>Journal of Travel Research</i> , 59(6), 1029-1043.	31
1	Intención de recompra	1	Voorhees et al. (2020)	1

2021

No. de artículos	Variable medida	No. de ítems	Cita bibliográfica	No. de citas *
3	Comportamental	3	Rather, R. A., y Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 60, 102453.	25
		3	Christodoulides, G., Gerrath, M. H., y Siamagka, N. T. (2021). Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness. <i>Psychology y Marketing</i> , 38(10), 1686-1699.	3
		3	Rather, R. A., Hollebeek, L. D., y Rasoolimanesh, S. M. (2021). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. <i>Journal of Travel Research</i> , 61(3), 549-564.	22
2	Tecnológica	6	Pappas, N., Caputo, A., Pellegrini, M. M., Marzi, G., y Michopoulou, E. (2021). The complexity of decision-making processes and IoT adoption in accommodation SMEs. <i>Journal of Business Research</i> , 131, 573-583.	11

		3	Sun, Y., Xue, W., Bandyopadhyay, S., y Cheng, D. (2021). WeChat mobile-payment-based smart retail customer experience: an integrated framework. <i>Information Technology and Management</i> , 23(2), 77-94.	5
11	Emocional	2	Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., y Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. <i>Sustainability</i> , 13(1), 189.	22
		3	Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., y Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 16(5), 1415-1433.	10
		6	Rather y Hollebeek (2021).	25
		3	Christodoulides et al. (2021).	3
		6	Rather e al. (2021)	19
		6	Cachero-Martínez, S., y Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. <i>Journal Of Retailing And Consumer Services</i> , 60, 102481.	10
		7	Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M. and Schnitzer, M. (2021), "Insights into customer experience in sports retail stores", <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> , Vol. 22 No. 2, pp. 312-329.	28
		3	Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., y Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 59, 102390.	6
		11	Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R. and Cloutier-Bilodeau, C. (2021), "Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 39 No. 1, pp. 85-106.	3
		2	Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., y Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. <i>Sustainability</i> , 13(20), 11492.	1
3	De Regt, A., Plangger, K., y Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from storytelling to story-doing. <i>Journal of Business Research</i> , 136, 513-522.	1		
10	Cognitiva	4	Gao, W., Fan, H., Li, W., y Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. <i>Journal of Business Research</i> , 126, 12-22.	8
		3	Barbu et al. (2021)	10
		3	Rather y Hollebeek (2021).	25
		3	Christodoulides et al. (2021).	3
		3	Rather e al. (2021)	19
		4	Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles (2021)	10

		6	Happ et al. (2021)	28
		3	Rajaobelina et al. (2021)	3
		5	Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q.U. and Shi, H. (2021), "The role of co-creation experience in engaging customers with service brands", Journal of Product y Brand Management, Vol. 30 No. 1, pp. 12-27.	4
		2	Rahardja et al. (2021)	1
3	Sensorial	3	Rather e al. (2021)	19
		2	Wibowo et al. (2021)	22
		5	Japutra et al. (2021)	6
5	Social	3	Barbu et al. (2021)	10
		3	Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles (2021)	10
		5	Happ et al. (2021)	28
		5	Rajaobelinaet al. (2021)	3
		5	Hussain et al. (2021)	4
2	Compromiso	6	Ullah, A., Zhang, Q., y Ahmed, M. (2021). The impact of smart connectivity features on customer engagement in electric vehicles. Sustainable Production and Consumption, 26, 203-212.	7
		7	Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., y Shi, H. (2020). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. Journal of Product y Brand Management.	4
6	Satisfacción	6	Wibowo et al. (2021)	22
		3	Chiu, C. L., Ho, H. C., Yu, T., Liu, Y., y Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of Augmented Reality Retail Applications in retail food chain. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102561.	1
		5	Japutra et al. (2021)	6
		4	Fakfare, P. (2021). Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. International Journal of Gastronomy and Food Science, 25, 100392.	13
		4	Hussain et al. (2021)	4
		3	Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., y Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. Sustainability, 13(20), 11492.	1
2	Participación	4	Rather e al. (2021)	19
		6	Wibowo et al. (2021)	22
3	Recomendación	2	Wibowo et al. (2021)	22
		3	Trivedi, J., y Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. Journal of Consumer Behaviour, 20(3), 748-761.	5
		6	De Regt, A., Plangger, K., y Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from storytelling to story-doing. Journal of Business Research, 136, 513-522.	1

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos de Web of Science y Scopus.

Una vez organizados todos los ítems que aparecen en la tabla anterior, se analizó qué preguntas estaban más relacionadas con el objetivo de esta investigación, por lo cual se hizo necesario contratar un servicio de traducción para tener un enunciado planteado lo más cercano a la realidad. Asimismo, se buscó la escala original de donde se habían tomado los ítems, para comprobar los diferentes tipos de validez y su fiabilidad desde el punto de vista estadístico. Aquellas escalas que no contaban con artículos previos de años anteriores no fueron tenidas en cuenta para seguir al paso siguiente. La última columna sobre el número de citas fue uno de los criterios más importantes para elegir las escalas a utilizar.

Mientras se realizaba este procedimiento, se extrajo los modelos de estimación de cada artículo, con el fin de encontrar variables mediadoras y de comportamiento que fueran similares o iguales a las propuestas en este proyecto. El resultado de dicha actividad fue el hallazgo de todas las dimensiones que se evalúan en esta investigación, lo que evitó la búsqueda de otras fuentes para extraer las escalas que hicieran parte del instrumento de medida. Con esto, se dio paso a seleccionar los ítems de interés, se codificaron y se adaptaron al contexto del CJ; para enviarlo a expertos en el área que dieran su punto de vista y aportes para contar con una mejor herramienta de medición.

Para medir la variable comportamental, se propusieron 6 ítems de 2 artículos; tecnológica, 7 ítems de 2 artículos; emocional, 33 preguntas de 8 artículos; cognitiva, 17 ítems de 5 artículos; sensorial, 21 ítems de 5 artículos; social, 29 ítems de 7 artículos; compromiso, 8 ítems de 2 artículos; satisfacción, 12 ítems de 3 artículos; participación, 4 ítems de un artículo; recomendación, 9 ítems de 3 artículos; intención de recompra, 8 ítems de 3 artículos; voluntad de

pagar más, 6 ítems de 2 artículos y; consenso social 3 ítems de 1 artículo. Luego de esto, se puso en consideración de expertos el cuestionario y este se relaciona en la siguiente sección.

5.2.2 Cuestionario y Procedimiento de Muestreo

El cuestionario definitivo contiene 3 ítems para la dimensión comportamental, inspirado en el trabajo de Rajaobelina et al. (2018) y Brun et al. (2017), con base en la propuesta defendida por Schmitt (1999). Según Brun et al. (2017), esta dimensión debería revelar diferencias en los resultados, lo que daría como resultado que en un entorno físico sea más difícil establecer comparaciones con las diferentes ofertas de productos similares. Por otra parte, sugiere tener en cuenta que la medición puede ser mayor para aquellos que utilizan entornos basados en la web, por lo que esta dimensión debería ser mejor valorada online que offline.

Tabla 8. Ítems para la dimensión comportamental

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Comportamental	Rajaobelina et al. (2018)	Brun et al. (2017)	COM1	Tiendo a comprar más productos de Comercio Justo que los planeados
			COM2	Tiendo a buscar información sobre productos de Comercio Justo
			COM3	Tiendo a comparar los productos de Comercio Justo que hay en el mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Para medir la dimensión tecnológica se tomaron 5 ítems, los dos primeros corresponden a la literatura presentada por Sun et al. (2022) y Bhattacharjee (2001). Mientras que los 3 últimos a Gil-Saura et al. (2016) y Wu et al. (2006). Los autores proponen que la tecnología respalda y potencia la CX y produce nuevas experiencias a lo largo del proceso de compra. También esta dimensión se comporta como un catalizador de la personalización y mencionan que lo digital transforma la experiencia. En el caso de Gil-Saura et al. (2016), las personas encuestadas fueron abordadas de manera aleatoria a la salida de las tiendas para medir sus percepciones en el punto

en que terminan su compra, con el fin de ganar un poco más de credibilidad en las respuestas y no tener que recurrir a la memoria. Es importante aclarar que estas afirmaciones tenían la opción No Aplica (NA), porque si bien cuando se desarrolló la encuesta ya la mayoría de las empresas contaban con este tipo de servicios, se prefirió dejar esta opción para quienes no los utilizaban.

Tabla 9. Ítems para la dimensión tecnológica

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Tecnológica	Sun et al. (2021)	Bhattacharjee (2001)	TEC1	Mi experiencia con el uso de tecnologías para la compra de Comercio Justo fue mejor de lo que esperaba
			TEC2	El nivel de servicio proporcionado por la tecnología inteligente que utilicé para la compra de Comercio Justo fue mejor de lo que esperaba
			TEC3	En general, la mayoría de mis expectativas al usar la tecnología inteligente para comprar productos de Comercio Justo se han visto confirmadas
	Gil-Saura et al. (2016)	Wu et al. (2006)	TEC4	Creo que el lugar donde compro productos de Comercio Justo invierte en avances tecnológicos
			TEC5	El lugar donde compro productos de Comercio Justo cuenta con suficiente tecnología avanzada

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Con respecto a la dimensión emocional se proponen 6 ítems. Los 3 primeros forman parte del artículo de Dedeoglu et al. (2018); los autores sugieren que las emociones son una premisa más efectiva para verificar la intención de recompra. Asimismo, dados los estímulos físicos y sociales, esta dimensión puede desempeñar un papel importante entre el entorno y los comportamientos de los consumidores. La medición desarrollada por estos autores contenía los ítems sugeridos por Gardiner et al. (2012), en los cuales a partir de grupos de enfoque concluyeron que la mayoría de los participantes sintieron que el valor emocional influyó en su actitud hacia la compra.

Los siguientes 2 ítems forman parte de la escala recomendada por Lee y Park (2019) que, logran comprobar la importancia de la dimensión afectiva en el deleite por la compra, puesto que las empresas hacia las cuales se orientó la investigación invierten en marketing de marca,

desarrollo de valor de productos y gestión de relaciones con el fin de maximizar la experiencia de sus clientes. Si bien la escala fue tomada de los módulos experienciales de Schmitt (1999), debido a cargas factoriales bajas decidieron eliminar algunos ítems para avanzar en su análisis multivariante.

Por último, se ajustó una pregunta tomada de Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles (2021), con el fin de complementar las emociones positivas consideradas más fuertes en la experiencia de compra, debido a que las otras dos escalas no la tuvieron en cuenta. Lo que resultó interesante de esta propuesta es que se considera que existe una secuencia cognitivo-afectiva entre las experiencias de compra. Los autores tomaron como referencia las escalas de Schmitt (1999), Brakus et al. (2009), Gentile et al. (2007), Pentina et al. (2011) y Nasermodeli et al. (2013b); estos últimos sugieren una fuerte relación entre las dimensiones social, sensorial y emocional.

Tabla 10. Ítems para la dimensión emocional

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Emocional	Dedeoglu et al. (2018)	Gardiner et al. (2013)	EMO1	Comprar un producto de Comercio Justo fue agradable
			EMO2	Comprar un producto de Comercio Justo me hace sentir bien
			EMO3	Comprar un producto de Comercio Justo me dio placer
	Lee y Park (2019)	Schmitt, B. (1999).	EMO4	Comprar un producto de Comercio Justo me induce pensamientos positivos
			EMO5	Comprar un producto de Comercio Justo me enorgullece
	Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles (2021)	Schmitt (1999); Brakus et al. (2009); Gentile et al. (2007); Pentina et al. (2011).	EMO6	Cuando compro un producto de Comercio Justo me siento feliz

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Para la medición de la variable cognitiva, se emplearon 5 ítems con base en las propuestas de Brun et al. (2017), Brakus et al. (2009), Fornerino et al. (2006) y Rajaobelina et al. (2018). Los diferentes autores sugieren que el proceso cognitivo lleva a la concentración, al pensamiento enfocado, sorpresa, intriga y provocación, actividades conscientes que se estimulan gracias a la creatividad y la curiosidad por entender e involucrarse con productos y nuevos aprendizajes. De igual manera, es importante la influencia de esta dimensión en variables de comportamiento, ya sea en un contexto en línea o fuera de esta, porque los resultados muestran que el hecho de hacer que los consumidores aprendan algo y permanezcan atentos a los eventos que les rodean, puede dar como resultado en una mayor cercanía de los clientes hacia el producto o la marca.

Tabla 11. Ítems para la dimensión cognitiva

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Cognitiva	Brun et al. (2017)	Brakus et al. (2009); Fornerino et al. (2006)	COG1	Cuando compro productos de Comercio Justo, me involucro en un proceso de pensamiento
			COG2	Cuando compro productos de Comercio Justo, estoy realmente concentrado/a y cautivado
	Rajaobelina et al. (2018)	Brun (2017)	COG3	Cuando compro productos de Comercio Justo, tengo la impresión de que estoy aprendiendo algo
			COG4	Se estimula mi curiosidad y me involucre en situaciones de resolución de problemas
			COG5	Se estimula mi creatividad (nuevos logros o ideas)

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Se tomó para medir la dimensión sensorial 5 ítems de Brun et al. (2017) y Brakus et al. (2009). Según la investigación realizada por los primeros autores, la percepción sobre la influencia de los sentidos debe evaluarse y distinguirse de manera diferente de acuerdo con el sector. Tal es el caso de los servicios, que implica un comportamiento con alta referencia hedónica, donde los estímulos sensoriales contribuyen a una experiencia positiva del cliente y mejoran su lealtad. Estos pueden ser congruentes o diferentes en función de novedades, promociones, época del año o imagen de marca. Asimismo, según Sindhav (2008) los bienes y servicios hedónicos son más

experienciales por naturaleza, lo que significa que procuran una mayor gratificación afectiva y vienen repletos de atributos sensoriales más destacados.

Por su parte, Brakus et al. (2009) sugieren que las personas buscan estímulos sensoriales y muestran efectos negativos bajo privación de estos. En su escala, proponen que los ítems deben centrarse en el grado en que un consumidor tiene una experiencia sensorial con una marca; no medir su contenido específico. Sin embargo, la importancia de esta escala radica en el valor limitado de medición objetiva y general de la experiencia que vive un consumidor en el campo sensorial y su medida. De igual manera, la escala es corta y fácil de administrar, y es consistente y confiable.

Tabla 12. Ítems para la dimensión sensorial

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Sensorial	Brun et al. (2017)	Brakus et al. (2009)	SEN1	El lugar donde compro productos de Comercio Justo, lo encuentro interesante de una manera sensorial
			SEN2	En el lugar donde compro productos de Comercio Justo, mi sentido visual se estimula
			SEN3	En el lugar donde compro productos de Comercio Justo, mi sentido del oído se estimula
			SEN4	En el lugar donde compro productos de Comercio Justo, mi sentido del tacto se estimula
			SEN5	En el lugar donde compro productos de Comercio Justo, mi sentido del olfato se estimula

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Para la medición de la dimensión social se tomaron 5 ítems: las 3 primeras cuestiones de Barbu et al. (2021) y Verleye (2015), y las 2 últimas de Happ et al. (2021) y Bustamante y Rubio (2017). Esta dimensión se forma en el contexto de las interacciones con otras personas y consiste en compartir información y sentimientos, que permiten al individuo generar sentido de pertenencia a una comunidad, como una necesidad imperante en un contexto social. Esto sugiere que el cliente

es un contribuyente activo de su realidad social, determinada no solo por la percepción sino la interpretación de los estímulos (Barbu et al., 2021; Verleye, 2015).

En la medida en que el CX es vivido por el cliente, durante la visita a la tienda física, esté, interactúa con otros actores en el encuentro de servicio. Por ello esta dimensión es el resultado de procesos internos individuales experimentados con otros (Barbu et al., 2021; Helkkula, 2011). Así, la identidad social es el resultado de intrincados procesos cognitivos y emocionales que actúan de manera cohesionada para dar consistencia y estructura a la dinámica psicosocial de un sujeto y para contribuir a organizar la experiencia del individuo en un mundo social (Tajfel, 1981). Esta situación implica una conexión social y psicológica con individuos y grupos que favorece al desarrollo de fuertes lazos afectivos, basados en la calidad y la intensidad de estas relaciones que surgen entre el ideal del individuo y las otras personas. Esta dimensión configura la relación del individuo con un sistema social más amplio, en el que se pueden establecer vínculos con diferentes grados de fuerza de los miembros que lo componen (Ouwensloot y Odekerken-Schröder, 2008; Reed II, 2002).

Tabla 13. Ítems para la dimensión social

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Social	Barbu et al. (2021)	Verleye (2015)	SOC1	Pido las opiniones de otros clientes sobre productos de Comercio Justo
			SOC2	Aconsejo a otras personas sobre productos de Comercio Justo
			SOC3	Me considero miembro de la comunidad de usuarios de productos de Comercio Justo
	Happ et al. (2020)	Bustamente y Rubio (2017)	SOC4	Comparto opiniones con los clientes de esta tienda de Comercio Justo
			SOC5	Interactuó con los clientes de esta tienda de Comercio Justo

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Para examinar la variable de compromiso se eligieron 4 ítems de la literatura revisada, tomados de Pounders et al. (2018) y Allen y Meyer (1990). Como coinciden estos autores, los

proveedores de experiencias pueden variar de una relación comercial a una de amistad con sus clientes, o lo que se ha denominado una amistad comercial. Para aquellos que perciben al proveedor de servicios como un amigo, se espera un nivel de compromiso más alto. Sin embargo, aquellos menos inclinados a percibir al proveedor de servicios como un amigo, se espera que el compromiso sea inferior (Pounders et al., 2018; Price y Arnould, 1999).

De igual forma, el placer y disfrute de la relación motivan el compromiso. Así, aquellos con una fuerte amistad comercial pueden mantener la relación debido a su inherente satisfacción con la misma y se hace fundamental para comprender la intención de recompra. Por otro lado, los clientes con una amistad comercial débil se guían por una orientación de intercambio y no se ven obligados a fortalecer su vínculo emocional. Como tal, los comportamientos en amistades comerciales débiles son de naturaleza más calculada y racional, donde se espera que las personas sigan las normas sociales (González y Guillén, 2008; Pounders et al., 2018; Price y Arnould, 1999).

Tabla 14. Ítems para la variable compromiso

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Compromiso	Pounders et al. (2018)	Allen y Meyer (1990)	COMP1	Me siento apegado emocionalmente a los productores de Comercio Justo
			COMP2	Los productos de Comercio Justo tienen mucho significado para mí.
			COMP3	Tengo un fuerte sentido de pertenencia al movimiento del Comercio Justo
			COMP4	Realmente me sensibilizo con los problemas de los productores de Comercio Justo son míos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

A continuación se presentan los 3 ítems que evalúan la satisfacción. Para ello, se tuvieron en cuenta los sugeridos por Alnawas y Hemsley-Brown (2019) y Aaker et al. (2004). Diferentes autores consideraron la experiencia del servicio como un factor fundamental para generar satisfacción (Dunn Ross y Iso-Ahola, 1991; Fullerton, 2011; Ladhari, 2009; Nobar y Rostamzadeh, 2018; Wang et al., 2018). Asimismo, diferentes autores sugieren que la intención de

comportamiento está influenciada en gran medida por la satisfacción (Alnawas y Hemsley-Brown, 2019; Chen y Chen, 2010; Ren et al., 2016). Por ello, comprender las experiencias de los clientes que inducen satisfacción o insatisfacción es vital para ganar posicionamiento en el mercado. Bajo esta premisa, se impulsó la exploración de factores antecedentes que generan experiencias positivas (Alnawas y Hemsley-Brown, 2019; Ren et al., 2016).

La relevancia de las percepciones y su impacto en la satisfacción del cliente juega un papel clave, donde los cinco sentidos tienen un rol significativo en la configuración de la CX. Por ello, los estudios indicaron que las dimensiones más importantes en la satisfacción del cliente fueron la comportamental y sensorial (Ren et al., 2016). Por su parte, Barón et al. (2001) sugieren que las tiendas minoristas actúan como teatro o fábrica de experiencias para crear una compra placentera que mejore la satisfacción y lealtad. De esta manera, los clientes se involucran en una variedad de actividades mientras seleccionan una tienda minorista, lo que lleva a una experiencia completa que determina los niveles de satisfacción y visitas repetidas (Grewal et al., 2009; Verhoef et al., 2009).

Tabla 15. Ítems para la variable satisfacción

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Satisfacción	Alnawas y Hemsley-Brown (2019)	Aaker et al. (2004)	SAT1	Estoy constantemente satisfecho con mi decisión de comprar productos de Comercio Justo
			SAT2	En general, estoy completamente satisfecho con los productos de Comercio Justo
			SAT3	Los productos de Comercio Justo ofrecen exactamente lo que espero

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Con relación a la variable de participación, se proponen 4 preguntas de Rather et al. (2021) y Mathis et al. (2016). Los autores investigaron la asociación entre el nivel de participación y la toma de decisiones. El estudio reveló que las personas que tienen alto involucramiento tienden a ser más frecuentes con su compra en comparación con aquellos con bajos niveles. Esto respalda la noción que la participación es predictor importante de las decisiones de compra (Clements y

Josiam, 1995; Mathis et al., 2016; Prebensen et al., 2012). Por su parte, Happ et al. (2021) encontraron que algunos productos tienen una serie de características únicas, como una gran implicación o participación emocional, sentido de comunidad, donde los clientes ponen énfasis en la experiencia de marca multisensorial en el punto de venta.

Asimismo, Chen y Tsai (2008) tomaron la participación para moderar la relación sobre el valor percibido, satisfacción y lealtad a ciertos productos. De esa investigación, dedujeron que el involucramiento afecta de manera significativa los niveles percibidos de valor, satisfacción y lealtad. Cuanto mayor sea el nivel de participación, más alta la probabilidad que el valor percibido conduzca a una mayor lealtad del cliente. Por su parte, Lee y Beeler (2009), revelaron que la motivación, la calidad del servicio y la implicación son buenos predictores de la satisfacción y la intención de recompra.

Tabla 16. Ítems para la variable de participación

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Participación - Involucramiento - Implicación	Rather et al. (2021)	Mathis et al. (2016)	PAR1	Comprar productos de Comercio Justo es relevante para mí
			PAR2	Realizo una investigación exhaustiva antes de realizar una compra de Comercio Justo
			PAR3	Me tomo mi tiempo para realizar mi compra de Comercio Justo
			PAR4	Me gusta estar informado sobre el Comercio Justo

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Las 3 preguntas utilizadas para la variable de recomendación fueron tomadas de Ihtiyar et al. (2018) y Zeithaml et al. (1996). La literatura sobre esta variable ha sido más prolífica en países industrializados. Sin embargo, en otras economías ha recibido una atención limitada. Esto implica que su aplicación en diferentes países sea más compleja. Por ello, se espera que abordar estos esfuerzos brinde una oportunidad para que los especialistas en marketing creen experiencias extraordinarias para satisfacer a los consumidores y de esa manera contar con ventajas en

diferentes sectores (Ihtiyar et al., 2018; Pizam, 2010). Esto resulta interesante, ya que los clientes pueden establecer imágenes a partir de su experiencia o de forma indirecta a través de la recomendación (Andajani et al., 2014; Ihtiyar et al., 2018).

Por ese motivo, esta variable es uno de los factores más importantes que influyen en la decisión de una persona para comprar un producto. Esta puede venir de opiniones, comentarios o experiencias personales de otros. La comunicación de boca a boca puede ser positiva o negativa (Andajani, 2015; Assael, 1984). Por otra parte, Klaus y Maklan (2011; 2012), sugieren que diferentes investigadores continúan en la búsqueda de la relación entre la recomendación y la experiencia, al ser esta última la inspiradora de su valor: positivo o negativo.

Tabla 17. Ítems para la variable de recomendación

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Recomendación	Ihtiyar et al. (2018)	Zeithaml et al (1996)	REC1	Le diré cosas positivas sobre los productos de Comercio Justo a otras personas.
			REC2	Recomendaré los productos de Comercio Justo a alguien que busque mi consejo.
			REC3	Animaré a amigos y familiares a comprar productos de Comercio Justo

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

En esta investigación la intención de recompra se midió con 3 ítems. Los dos primeros por Kaatz et al. (2019) y Zeithaml et al. (1996); y el tercero tomado de Ebrahim et al. (2016) y Hellier et al. (2003). En el contexto del CX, la literatura sugiere que para los clientes satisfechos ocurre un disparador en la etapa posterior a la compra que da como resultado su lealtad, expresada a través del comportamiento de recompra y recomendaciones positivas (Lemon y Verhoef, 2016). De igual forma, se supone que las percepciones superiores de experiencia conducen a mejores calificaciones para la satisfacción, intención de recompra y recomendación (Verhoef et al., 2009).

Para Kaatz et al. (2019), la satisfacción media las relaciones entre las dimensiones del CX y la intención de recompra, ya sea de manera indirecta o complementaria. Por lo tanto, los

minoristas deben ser conscientes que el beneficio proporcionado por la compra supera el esfuerzo del cliente durante su recorrido. Si las empresas no tienen claro esto, es probable que les cambien. El impacto indirecto de las experiencias de los consumidores sobre la intención de recompra fue respaldado por Rose et al. (2012). Por su parte, Ebrahim et al. (2016), demostraron la importancia de las respuestas experienciales en el desarrollo de las preferencias de marca, las cuales influyen en la intención de recompra. Asimismo, Hellier et al. (2003), demostraron que reflejan una disposición aprendida por las alternativas percibidas.

Tabla 18. Ítems para la variable intención de recompra

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Intención de recompra	Kaatz et al. (2019)	Zeithaml et al. (1996)	IDR1	Tengo la intención de comprar productos de Comercio Justo en los próximos años.
			IDR2	Considero que los productos de Comercio Justo serán mi primera opción para compras futuras.
	Ebrahim et al. (2016)	Hellier et al. (2003)	IDR3	Me inclinaría a comprar de nuevo algún producto de Comercio Justo

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Para evaluar la voluntad de pagar más se tomaron 3 ítems de Konuk (2019), Netemeyer et al. (2004) y Lee et al. (2010). Los autores sugieren la importancia de evaluar los factores sociales y ambientales como principales variables de influencia sobre la voluntad por pagar más. Esta situación va de la mano con que los productos de CJ atraen a consumidores innovadores. Además, su disposición por remunerar más por estos bienes es mayor que la de otros consumidores. Por lo tanto, es útil comprender cómo la innovación impacta las intenciones de comportamiento hacia el CJ. Resulta importante mencionar que este tipo de productos, en su mayoría, tienen un precio más alto que los tradicionales (de Pelsmacker y Janssens, 2007).

Existe un número creciente de estudios que tratan sobre la disposición a pagar de los consumidores por productos de CJ (Castaldo et al., 2009; de Pelsmacker et al., 2005; de

Pelsmacker y Janssens, 2007; Konuk, 2019). Entre ellos, sobresale la confianza y compromiso con la etiqueta de productos de CJ, para aumentar la propensión de pagar más por estos. Asimismo, sugieren la importancia de proporcionar información creíble sobre la producción de CJ para motivar de manera directa la intención de compra de los consumidores y la disposición a pagar por este tipo de productos. Es así como, una asociación de marca influye en la intención por entregar un precio superior, que predice el comportamiento de compra (Netemeyer et al., 2004).

Tabla 19. Ítems para la variable voluntad de pagar más

Dimensión	Autor	Autor original	Sigla	Pregunta contextualizada
Voluntad de pagar más	Konuk (2019)	Lee et al. (2010); Netemeyer et al. (2004)	VPM1	Estoy dispuesto a gastar más para comprar productos de Comercio Justo
			VPM2	Es aceptable pagar una prima extra para comprar productos de Comercio Justo
			VPM3	Estoy dispuesto a pagar más por productos de Comercio Justo

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores.

Luego de explicar la elección de los diferentes indicadores, se planteó la escala de evaluación a partir de la medición Likert que consistió en valorar el acuerdo para cada una de las afirmaciones presentadas, el valor de 5 represento total acuerdo y el 1 total desacuerdo. Antes de finalizar el instrumento, se solicitó complementar información de carácter sociodemográfico. Estos criterios permiten clasificar y perfilar a los consumidores (Ver tabla 20).

Tabla 20. Categorías asociadas a los criterios descriptivos

Criterio	Categoría
Género	Femenino
	Masculino
	Otro
Edad	Pregunta abierta
Nivel de estudios	Sin estudios
	Primaria
	Secundaria
	Bachillerato / Formación Profesional / Curso de Orientación Universitaria
	Universitarios
	Menos de 1.000 € al mes

Ingresos mensuales del hogar	Entre 1.000 € y 2.000 €
	Entre 2.000 € y 3.000 €
	Entre 3.000 € y 4.000 €
	Más de 4.000 € al mes

5.3 Metodología de Análisis Estadístico

5.3.1 Modelado en PLS - SEM

Para esta investigación se utilizó un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) basado en la varianza o mejor conocido como técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS, por sus siglas en inglés). Este análisis multivariante se ha utilizado en marketing de manera creciente y aceptable por diferentes investigadores (Hair, 2009; Hair et al., 2011a, 2011b, 2018). El mismo, es capaz de analizar de manera simultánea, múltiples variables y para ello requiere que todas las variables latentes tengan asignados indicadores. Además, es importante destacar que este procedimiento no obliga a contar con constructos formativos o reflectivos, por lo que cualquier combinación es posible. Asimismo, esta modelización provee una característica predictiva sobre el foco de la investigación, que respalda la validez externa (Hair y Alamer, 2022; J. F. Hair, 2009; J. F. Hair et al., 2018; Hair Jr et al., 2017).

Como se mencionó antes, PLS – SEM tiene la capacidad de estimar y evaluar la relación entre constructos o variables latentes, es decir, aquellos que no pueden ser medidos de forma directa. El SEM permite emplear múltiples indicadores que representan la variable latente y controlar el error de medición específico de cada una (Chin, 1998; Hair, 2009). La importancia de esta situación es la posibilidad de evaluar la validez de cada variable. Por tanto, los modelos de investigación se organizan mediante la transformación de conceptos teóricos y empíricos, en constructos latentes e indicadores o variables observadas y se relacionan a partir de las hipótesis planteadas (Haenlein y Kaplan, 2004).

Antes de proceder a la evaluación de las propiedades psicométricas del modelo, es importante mencionar que muchos investigadores ven a PLS-SEM menos riguroso que el modelo de estructuras de covarianza (CB, por sus siglas en inglés), lo que convierte a esta técnica en menos restrictiva, debido a que CB ajusta la matriz muestral lo más parecido a la matriz observada, mientras que, PLS-SEM trata de maximizar la varianza de todas las variables dependientes (Hair et al., 2011). Por otra parte, el análisis CB se orienta en la teoría y su característica fundamental es el cumplimiento con los supuestos estadísticos, como la normalidad de los datos y el tamaño de muestra, que lo convierte en un sistema cerrado (Falk y Miller, 1992; Jöreskog y Sörbom, 1982).

Por su lado, PLS permite estimaciones con una muestra reducida, aunque si esta es mayor aumenta la precisión. De igual manera, no exige una distribución normal; el número de indicadores puede ser uno o más de uno, por lo que resulta una alternativa efectiva. Debido a esto, PLS-SEM ha adquirido gran aceptación en estudios de mercado y en ciencias sociales (Goodhue et al., 2006; Hair et al., 2017). Por todas estas razones, en esta investigación se usó la técnica PLS, luego de evaluar el objetivo y de analizar las diferencias más visibles entre PLS y CB (Ver tabla 21) (Hair, 2009).

Tabla 21. Diferencias entre PLS - SEM y CB - SEM

Técnica	PLS - SEM	CB - SEM
Objetivos de investigación	Si el objetivo es predecir construcciones objetivo clave o identificar construcciones "impulsoras" clave. Si la investigación es exploratoria o una extensión de una teoría estructural existente	Si el objetivo es probar la teoría, confirmar la teoría o comparar teorías alternativas.
Especificación del modelo de medición	Si las construcciones formativas son parte del modelo estructural.	Tenga en cuenta que las medidas formativas también se pueden utilizar con CB-SEM, pero hacerlo requiere tener en cuenta reglas de especificación relativamente complejas y limitantes. Si los términos de error requieren una especificación adicional, como la covariación.

Modo estructural	Si el modelo estructural es complejo (muchos constructos y muchos indicadores).	Si el modelo no es recursivo.
Características de datos y algoritmo	Si sus datos no cumplen exactamente los supuestos, con respecto al tamaño mínimo de la muestra y los supuestos de distribución.	Si sus datos cumplen exactamente los supuestos de CB-SEM, por ejemplo, con respecto al tamaño mínimo de la muestra y los supuestos de distribución, seleccione CB-SEM
Consideraciones sobre el tamaño de la muestra	Si el tamaño de la muestra es relativamente bajo	En condiciones de datos normales, los resultados de CB-SEM y PLS-SEM son muy similares. Sin embargo, CB-SEM proporciona estimaciones del modelo ligeramente más precisas.
	El tamaño de muestra mínimo debe ser igual al mayor de los siguientes: (1) diez veces la mayor cantidad de indicadores formativos utilizados para medir una construcción o (2) diez veces la mayor cantidad de caminos estructurales dirigidos a una construcción latente en particular en el modelo estructural.	
	Si los datos son hasta cierto punto no normales.	
	Si no se pueden cumplir los requisitos de especificación del modelo, identificación, no convergencia, suposiciones de distribución de datos.	
	Con grandes conjuntos de datos, los resultados de CB-SEM y PLS-SEM son similares, siempre que se use una gran cantidad de variables indicadoras para medir las construcciones latentes (consistencia en general).	
	Los resultados de CB-SEM y PLS-SEM deben ser similares. De lo contrario, verifique la especificación del modelo para asegurarse de que CB-SEM se aplicó correctamente. De lo contrario, los resultados de PLS-SEM son una buena aproximación de los resultados de CB-SEM.	
Evaluación del modelo	Si necesita usar puntajes de variables latentes en análisis posteriores.	Si su investigación requiere un criterio de bondad de ajuste global.
		Si necesita probar la invariancia del modelo de medición.

Fuente: Traducido y adaptado de Hair et al. (2011).

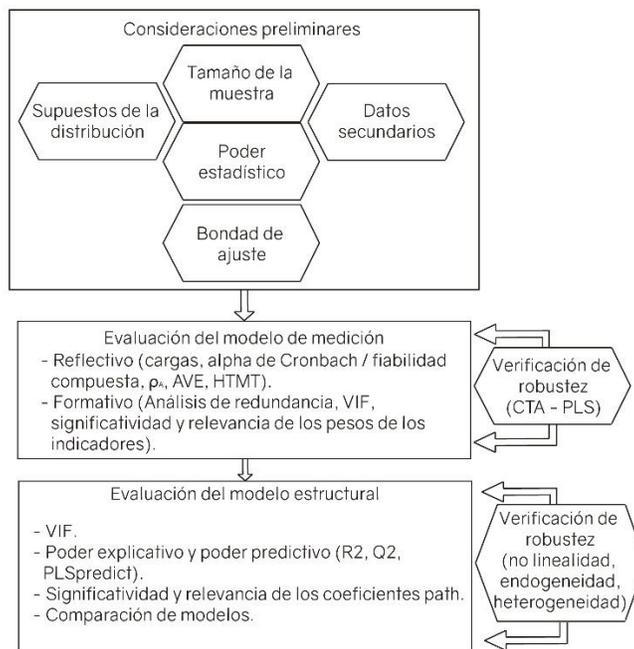
En resumen, se elige la técnica de PLS - SEM porque el presente estudio encaja en las ciencias sociales. En este ámbito, las muestras suelen ser pequeñas y existe un interés por predecir la variable dependiente como principal y explicar una relación de causalidad. Por otra parte, el modelo es una extensión de una teoría existente. Hay gran número de constructos latentes y caminos estructurales. Y por último, esta modelización es apropiada para estimar el efecto de variables moderadoras (Chin, 1998; Chin et al., 2003; Chin y Newsted, 1999; Fornell y Cha, 1994; Hair et al., 2011).

5.3.2 Evaluación de las Propiedades Psicométricas del Modelo de Medida

El algoritmo PLS básico incluye tres etapas: Etapa 1. Estimación iterativa de las puntuaciones de las variables latentes, que consta de un procedimiento reiterativo de cuatro pasos que se repite hasta que se obtiene la convergencia: I. Aproximación externa de las puntuaciones de las variables latentes; II. Estimación de los pesos internos; III. Aproximación interna de las puntuaciones de las variables latentes y; IV. Estimación de los pesos externos. Etapa 2. Estimación de pesos externos/carga y coeficientes de ruta. Etapa 3: Estimación de parámetros de ubicación. (Henseler et al., 2009; Lohmöller, 1989).

Antes de iniciar el procedimiento para el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales, se debe validar el instrumento de medida. Esto no puede realizarse bajo la propuesta de dos pasos de Anderson y Gerbing (1988), puesto que este enfoque sugiere estimar un análisis factorial confirmatorio previo al proceso de modelación. En PLS – SEM, las variables latentes están unidas por una relación estructural y esto no permite ejecutar dicho análisis. Para solucionar esta situación, se hace necesario depurar el instrumento de medida, en atención a las cargas y a los pesos, según criterios estadísticos que se formularán a continuación. Una vez realizada la depuración ya se puede avanzar con el modelo estructural (Ver figura 50).

Figura 50. Estadísticos y aspectos para analizar en PLS - SEM



Fuente: Traducido de J. F. Hair et al. (2019).

5.3.2.1. Consistencia interna y fiabilidad

El primer indicador de fiabilidad por revisar es el Alfa de Cronbach (1951). El autor sugiere, que cualquier investigación basada en la medición debe preocuparse por la precisión o confiabilidad de esta. Un coeficiente de fiabilidad demuestra que la prueba determina que una colección de ítems produce afirmaciones interpretables sobre las diferencias individuales. La forma ideal de saber qué tan precisas son las medidas es hacer dos independientes y compararlas, sin embargo, en la realidad la oportunidad de recuperar a los mismos sujetos para una segunda prueba es casi nula.

Bajo esta perspectiva, se hace necesario contar con un análisis de fiabilidad de la escala, que permita deducir de manera indirecta la relación que muestran los indicadores que la componen; es decir, la consistencia interna o interrelación entre los ítems que hacen parte de la escala. En resumen, esto sugiere que los interrogantes que conforman una variable latente deben estar bien correlacionados, de tal manera que se concluya que la escala tiene un constructo válido (Cronbach,

1951). Para ello, el coeficiente Alfa debería ser la primera medida que se calcula con el fin de evaluar la calidad del instrumento. Puesto que, la raíz cuadrada de este coeficiente es la correlación estimada de la prueba de elementos, con puntajes verdaderos sin errores (Churchill, 1979).

Por lo tanto, un valor de Alfa bajo indica que la muestra de ítems tiene un desempeño deficiente en la captura del constructo que motivó la medida. Por el contrario, un Alfa grande indica que la prueba de elementos se correlaciona bien con las puntuaciones verdaderas. El valor propuesto para este estadístico debe ser mayor a 0,7 (Churchill, 1979).

De la misma manera, se puede calcular la Fiabilidad Compuesta (CR, por sus siglas en inglés), la cual considera la estructura total para la prueba y no solo la dimensión. Puesto que las cargas factoriales son el producto de toda la matriz de correlaciones que contiene los ítems de los factores, es decir, no de uno solo. Esta prueba puede utilizarse como herramienta de evaluación, pero no debe emplearse como elemento de selección de ítems en el modelado de ecuaciones estructurales. El valor mínimo esperado para este estadístico también es de 0,7 (Bacon et al., 1995; Fornell y Larcker, 1981; Werts et al., 1974).

5.3.2.2 Validez convergente

Bajo este concepto se prueba que los constructos se relacionan entre sí alrededor de una variable latente. Para ello, se espera que la varianza de los indicadores de una variable latente sea, al menos, la mitad de la varianza residual, asociada al error. Es decir, la validez convergente es el grado de certeza que los indicadores propuestos miden una misma variable latente. Para ello, los autores fijaron el criterio donde un factor, sin depender de los ítems que lo componen, debe explicar más del 50 % de la varianza de estos, e indicaron que, de preferencia, este valor debe ser mayor del 70 %. El argumento es que la varianza no atribuible sea, menor a la atribuible (Fornell y Larcker, 1981; Hair y Alamer, 2022; Hair et al., 2011b, 2014; Hair Jr et al., 2017).

Además, Hair et al. (2014) añadieron que los pesos de las cargas estandarizadas sean mayores a 0,5 en todos los indicadores y una fiabilidad compuesta mínima de 0,7. Se espera que la varianza extraída promedio (AVE, por sus siglas en inglés) sea superior a 0,5.

5.3.2.3. Validez discriminante

Este indicador mide la diferencia teórica entre los distintos constructos. Puesto que los factores pueden correlacionar, pero no dejar duda de la capacidad de discriminación de las escalas utilizadas para medirlos. Debido al hecho de no poder estimar el análisis factorial confirmatorio en PLS – SEM, se determina a partir de la comparación de la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo con la covarianza del factor y otro. Luego, se verifica que la varianza compartida entre un concepto y sus medidas sea, superior entre constructos (Fornell y Larcker, 1981a).

También es posible determinar la validez discriminante, al comparar la AVE de las variables latentes con la correlación cuadrática entre cada par de factores y se verifica que la AVE sea mayor. El procedimiento consiste en comparar la varianza extraída en cada factor y esta se coloca en la diagonal principal, mientras que en las celdas de los respectivos cruces, se colocan las correlaciones al cuadrado, denominado *monotrait heteromethod correlations* y, por otro lado, las correlaciones entre los ítems de un factor con los del otro factor, que se denominan *heterotrait-heteromethod*.

De manera simplificada, a esta matriz de correlaciones se la conoce como la ratio HTMT (Henseler et al., 2015). Si esta al cuadrado es mayor que la varianza extraída se afirma que no hay validez discriminante, en caso contrario, se dice que los factores involucrados si diferencian y es lo adecuado. Un segundo criterio a tener en cuenta es que la ratio HTMT debe ser menor a 0,90 para cada par de factores, de no ser así hay un problema de validez discriminante (Gold et al., 2001; Hair et al., 2014; Henseler et al., 2015).

Una vez verificado a satisfacción los anteriores estadísticos y que las medidas son fiables y válidas, se valora el modelo estructural, que incluye todos los constructos. En este punto, se debe revisar la significatividad de las relaciones entre variables y la capacidad predictiva del modelo (Hair et al., 2014). El primer paso de este procedimiento es evaluar el nivel de colinealidad entre indicadores formativos. Dicho valor puede comprobarse a partir del análisis del factor de inflación de la varianza (VIF, por sus siglas en inglés), el cual se espera no sea superior a 5 en los constructos predictores (Hair et al., 2014).

Una vez verificado, que el VIF no supere los límites. El enfoque PLS – SEM propone evaluar la capacidad predictiva de las variables latentes dependientes del modelo. Para ello, se calculan: El valor de las R^2 de esos constructos; la relevancia predictiva Q^2 y; de superar los mínimos requeridos, se contrastan las hipótesis (Hair et al., 2014; 2017).

Entonces, se procede a calcular la varianza de las variables dependientes explicada por las independientes y que se predicen a través del coeficiente R^2 . El valor obtenido de este se encuentra entre 0 y 1. Los valores más altos indican mayor nivel de predicción. Chin (1998), sugiere que un R^2 superior a 0,67 representa una predicción sustancial; el 0,33 moderada y; valores inferiores a 0,19 sería débil. Asimismo, Henseler et al. (2009) y Hair et al. (2011), proyectan esos valores en 0,75; 0,50 y 0,25 respectivamente.

Por otro lado, la relevancia predictiva Q^2 , es una prueba basada en remuestreo (blinffolding). Este procedimiento omite valores (perdidos de manera artificial), para que los nuevos resultados predigan de forma razonable la variable dependiente, de manera que cometa menos errores en la predicción de esos valores omitidos. Para definir si el modelo propuesto tiene relevancia predictiva, Q^2 debe ser mayor a 0 (Geisser, 1975; Götz et al., 2010; Stone, 1974; Tenenhaus et al., 2005).

De la misma forma, se requiere determinar el tamaño del efecto de un camino estructural f^2 , donde se pueden notar los cambios en R^2 cuando un constructo exógeno se omite del modelo, con el fin de ver la contribución de ese constructo para explicar las variables latentes endógenas. Como regla general, los valores superiores a 0,02, 0,15 y 0,35 representan tamaños de efecto f^2 pequeños, medianos y grandes (Cohen, 2013; Hair et al., 2019).

Por último, se debe evaluar la significatividad de las relaciones estructurales. En este punto, se determina las hipótesis que pueden confirmarse y cuáles no, a partir de los coeficientes de regresión. Para ello, el enfoque PLS – SEM hace uso del remuestreo mediante bootstrapping, que calcula el estadístico t con el fin de contrastar la hipótesis nula. Asimismo, ofrece valores p de todos los coeficientes estructurales. Para la presente investigación, se realizó un bootstrapping con 5000 submuestras y el nivel de significatividad está dado por t superior a 1,96 (significatividad del 5 %) y mayor a 2,58 (significatividad del 1 %).

Capítulo 6. Análisis de Resultados

6.1 Tratamiento previo de los datos

Es normal que en las encuestas, haya casos que pueden resultar incompletos (valores perdidos) o ser inconsistentes (observaciones anómalas). Por ello, es aconsejable realizar un análisis previo de los datos. La existencia de estos valores es inevitable en la investigación de ciencias de gestión. En ocasiones, esto no depende del encuestador sino más bien del entrevistado quien puede negarse a contestar algunos ítems por considerarlos impertinentes o intrusivos. Este llega a ser un problema más complejo en el ámbito online (Hair et al., 2014; Wright, 2005). El efecto más considerable que motiva el análisis previo de datos, puede ser la disminución del tamaño de la muestra hasta en algunos casos, convertirla en inadecuada (Hair et al., 2014).

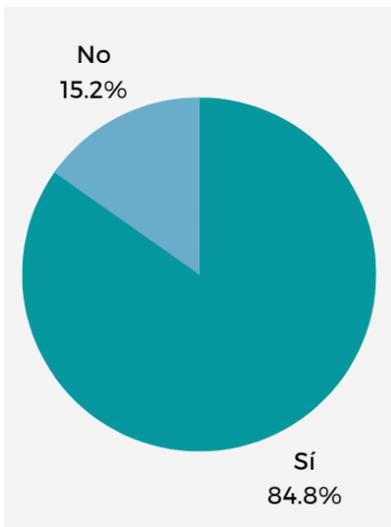
Hay una serie de métodos para eliminar o reemplazar los valores ausentes: 1. Imputación de datos: este procedimiento permite que una vez verificada la aleatoriedad de las preguntas no contestadas se asocien al promedio de la variable en cuestión. Pero, puede tener problemas con la distribución al normalizar los datos hacia la media (Tabachnick et al., 2007). Por lo cual, también es posible hacer la imputación por el método de regresión, en ese caso la variable con datos perdidos es la dependiente y el resto son independientes (Hair et al., 2014; Tabachnick et al., 2007); 2. Eliminar variables: Se deben excluir aquellas que tengan más del 30 % de casos ausentes. Este procedimiento se presenta cuando la variable afectada no es significativa (Hair et al., 2014; Tabachnick et al., 2007) y; 3 Eliminar observaciones incompletas: Este método permite mantener las encuestas completadas y se aplica cuando los datos ausentes son aleatorios. Sin embargo, la mayor dificultad para utilizar este método es la pérdida de casos (Bentler y Chou, 1987; Chau, 1997; Tabachnick et al., 2007).

En esta investigación se siguió la primera opción, que consiste en imputar datos a la muestra con la técnica de regresión a través del programa SPSS 26, de ese ejercicio se obtuvo un total de 407 casos cumplimentados.

6.2 Perfil Sociodemográfico de la Muestra

Como se mencionó, en el cuestionario se incluyeron 10 preguntas de clasificación acerca de datos sociodemográficos: información personal (edad, género, nivel de ingresos y estudios); relación con el CJ (frecuencia de compra, tipos de productos comprados, canales, tiendas, cantidad gastada). Toda esa información se recolectó para 345 casos que respondieron que SÍ compraban productos de CJ, los restantes, es decir, 62 encuestados solo se les preguntó las razones para no hacerlo (Ver figura 51).

Figura 51. Compra productos de Comercio Justo

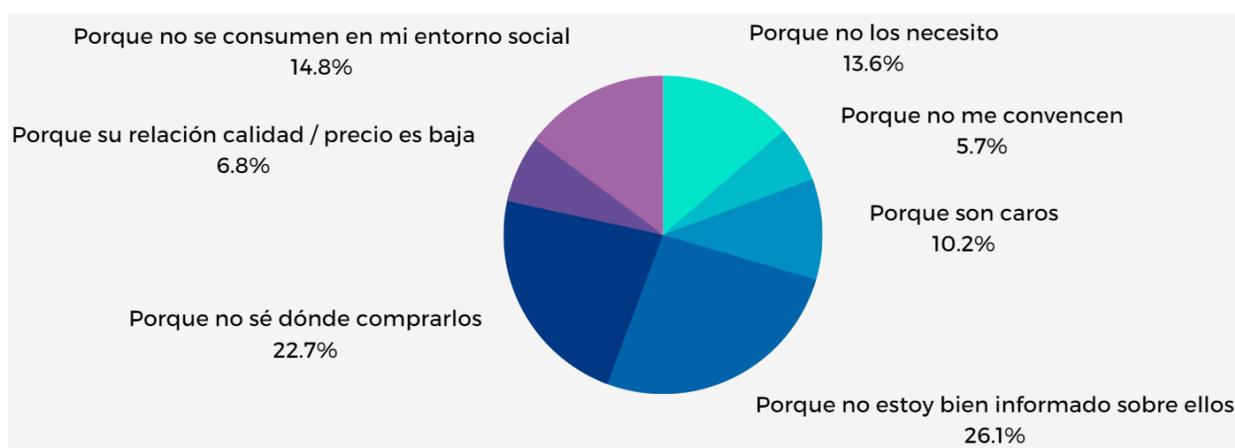


De los respondientes a las razones para no comprar productos de CJ (Ver figura 52), el 62,4 % coincide en no estar bien informado, no saber dónde encontrarlos y no necesitarlos. Se puede deducir que la falta de comunicación comercial es una barrera para llegar a más compradores, quienes no tienen información clara sobre el tipo de productos de CJ, no saben dónde comprarlos o no conocen el concepto de CJ (Cayón-Ruisánchez et al., 2016)

Asimismo, el precio es una variable importante en estos productos, representado por el 17 % de encuestados, que respondieron sobre los altos precios de estos productos y la baja relación costo / beneficio de estos. De hecho, se tiene evidencia que disminuir el importe entre el 5 % y 10 % puede aumentar la demanda de los artículos de alimentación de CJ (Wier y Calverley, 2002). De igual manera, algunas personas tienen la percepción de que estos bienes satisfacen sus necesidades en peor medida, comparados con productos “normales”, al considerar que presentan una menor calidad (Wright y Heaton, 2006).

Por otro lado, aunque en otros estudios similares no se evidencia que la influencia de otras personas sea relevante en la compra (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Fernández et al., 2021) se pudo determinar, que es otra razón para no adquirir los productos de CJ con un 14,8 %. En última instancia, con el 5,7 % aparece la falta de creencia en su finalidad, esto podría alinearse con el tema de la certificación y el etiquetado que no es claro en algunos productos de CJ (Fernández et al., 2021).

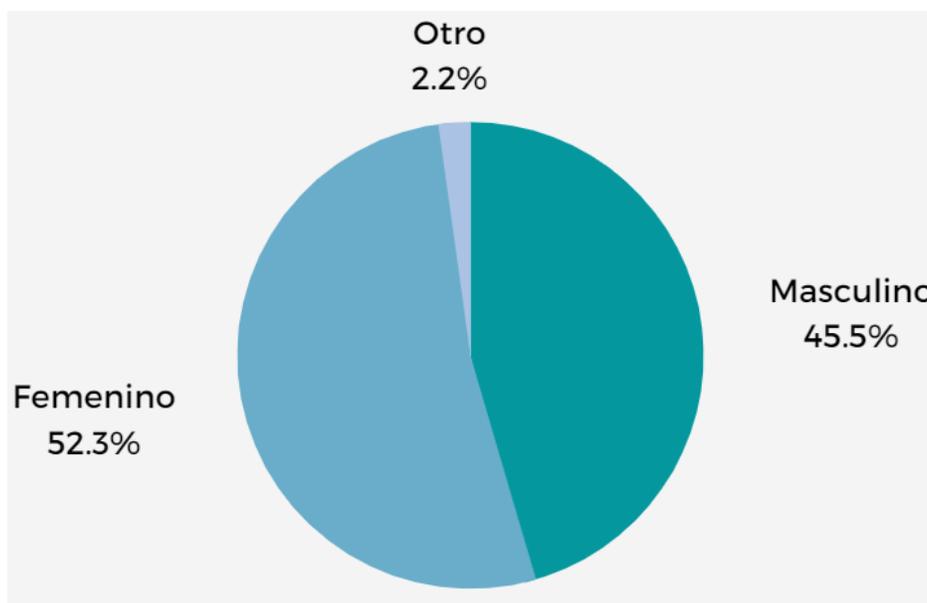
Figura 52. Razones para no comprar productos de Comercio Justo



Una vez presentados esos resultados, se destacan los principales hallazgos de manera univariable de la muestra encuestada. En esta primera parte, se toman todos los entrevistados, inclusive aquellos que refirieron que no compraban estos productos. El perfil de la muestra se

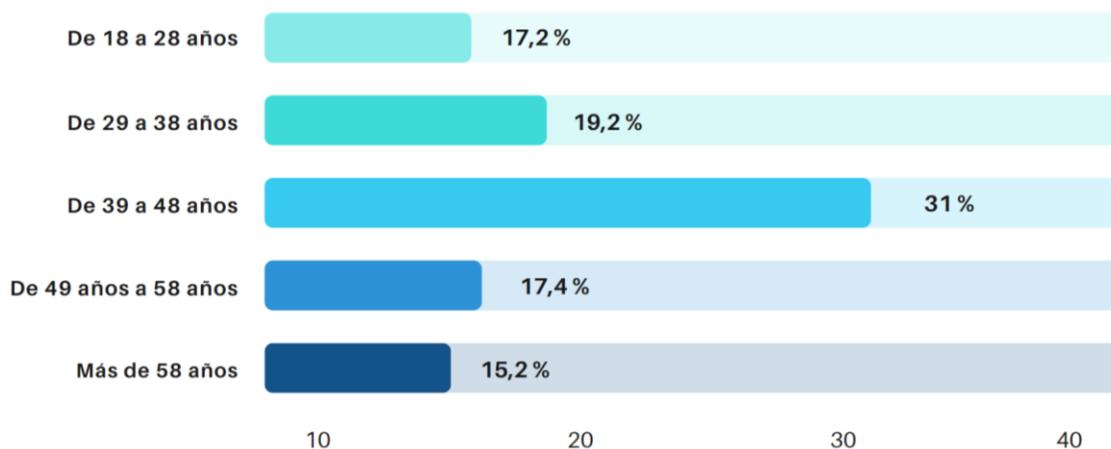
compone de un 52,3 % de respondientes de género femenino, 45,5 % masculino y 2,2 % otros (Ver figura 53), por lo que esta distribución es bastante igualitaria. Para el año 2021 la población en España correspondió a 24.170.000 mujeres y 23.220.000 de hombres, que representan 51 % y 49 % (Statista, 2022), lo que deja inferir que la muestra es correspondiente con los datos del país.

Figura 53. Género de la muestra



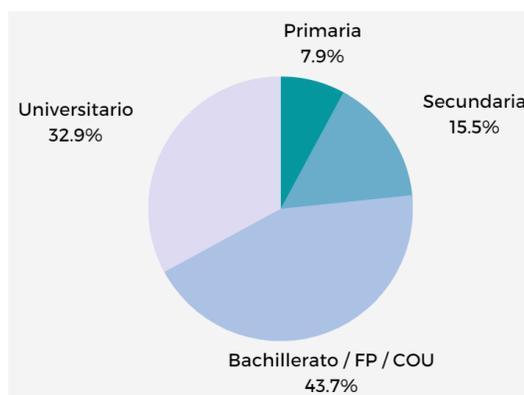
Para continuar, gran parte de la muestra, es decir el 31 %, se encuentra entre los 39 y 48 años, seguidos con un 19,2 % por aquellos entre 29 y 38 años, luego con 17,4 % y 17,2 % están los que tienen entre 49 y 58 años y 18 y 28 años de forma respectiva y los mayores de 58 años están representados en menor medida (Ver figura 54). Estos resultados pudieron deberse a la forma de enviar el cuestionario, en primer lugar porque tuvo el acompañamiento de entidades de CJ en España, quienes compartieron el instrumento de medida con sus clientes, los cuales en su mayoría sobrepasan los 35 años. En segundo lugar, el cuestionario aplicado de manera personal buscó compradores de este tipo de productos, quienes encajan con edades de más de 30 años, se asume que los precios y otras variables son importantes para los grupos que superan esta edad, por su nivel de participación en las compras.

Figura 54. Distribución de la muestra por edad



Con referencia a la distribución según el nivel de estudios, la mayor parte, es decir, el 76,6 % cuenta con bachillerato y universidad, el 15,5 % y el 7,9 %, secundaria y primaria en el ordenado (Ver figura 55). Esta variable es interesante de analizar, puesto que el grado de madurez en las compras también se supedita al nivel educativo y se puede afirmar que el CJ maneja un tipo de productos que requieren un conocimiento claro sobre sus beneficios y su propuesta de valor. Además, la independencia económica se inicia en la mayor proporción de casos, luego de terminados los estudios universitarios (Fernandes et al., 2021).

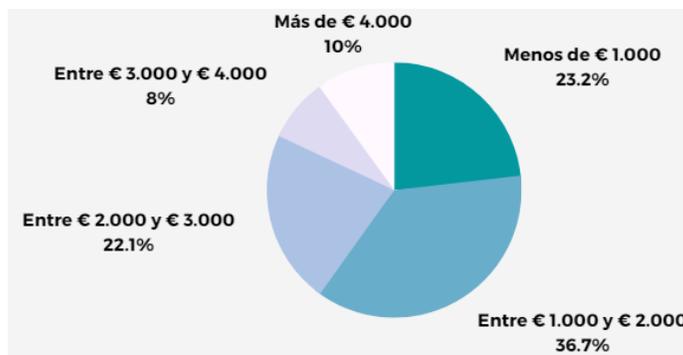
Figura 55. Nivel de estudios de la muestra



Los encuestados informaron que sus ingresos están en entre los 12.000 € y 36.000 € al año con un 58,8 %, seguido por aquellos que informaron que reciben menos de 12.000 € al año, con

un 23,2 % y en menor cantidad están aquellos que tienen ingresos superiores a 32.000 € al año con el 18, %. Estos resultados pueden obedecer al nivel académico de la muestra que, en su mayor parte, cuentan con estudios de Bachillerato/FP/COU. También va de la mano con investigaciones previas, donde el 57,2 % se encuentra entre los 12.000 y 36.000 € al año (Fernandes et al., 2021).

Figura 56. Distribución de la muestra por ingresos



También se preguntó a toda la muestra (407 casos), su nivel de responsabilidad en el consumo, a fin de conocer variables determinantes para hacer una propuesta a nivel gerencial y organizar segmentos que permitan el desarrollo de actividades puntuales, para cada uno de ellos. Es importante aclarar que en la figura 57, se eliminaron aquellas valoraciones menores al 10 % por considerarse poco relevantes para el análisis y con el fin de presentar una visualización más comprensible al lector. De igual manera, se recuerda que la forma de calificar fue de 1 a 7 siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo (Ver tabla 22 y figura 56).

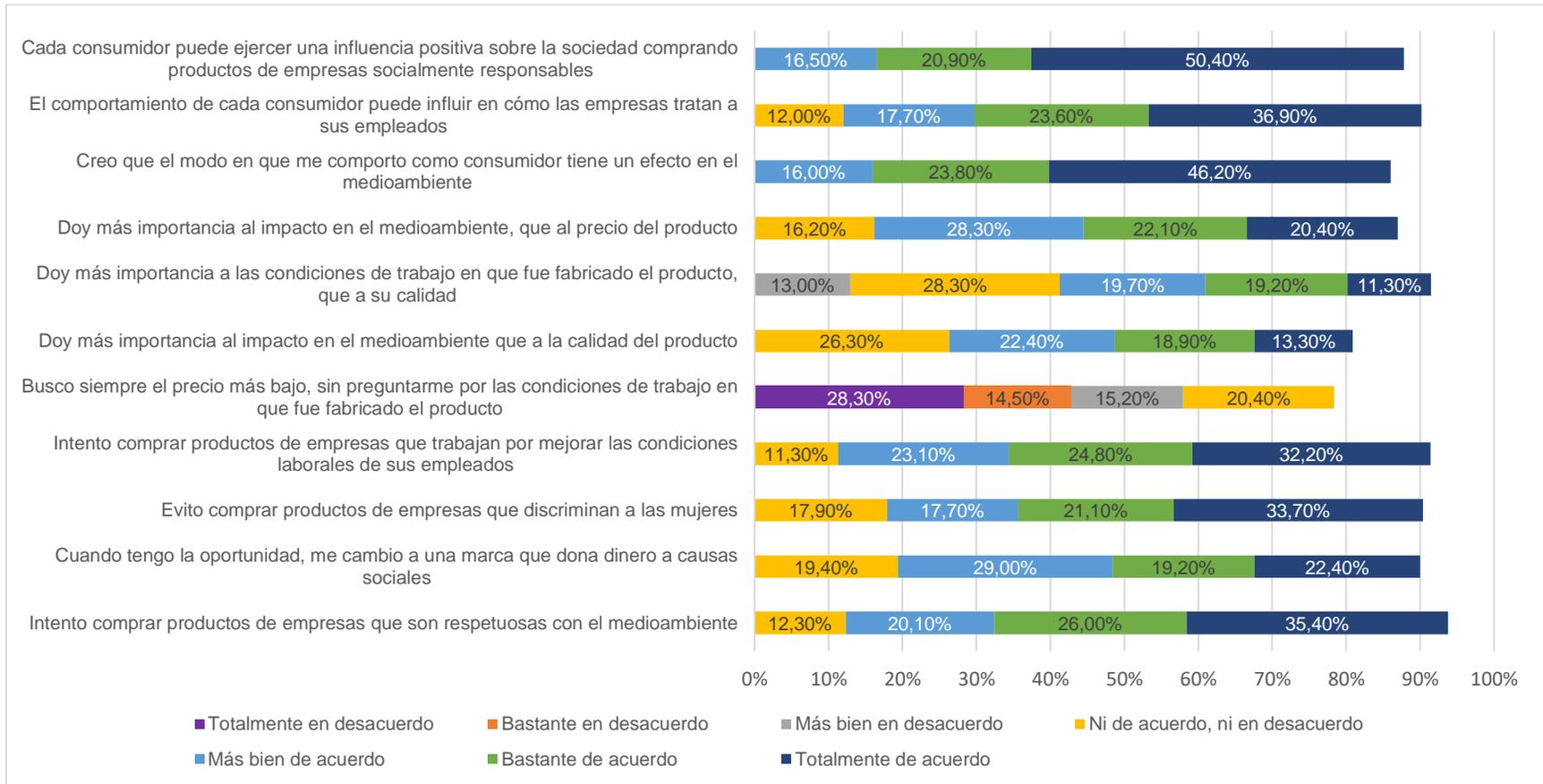
Los hallazgos permitieron ver que hay una alta probabilidad de ejercer una influencia positiva sobre la sociedad para comprar productos socialmente responsables. Asimismo, el acuerdo es alto sobre cómo el comportamiento influye en el tratamiento que dan las empresas a sus empleados. Asimismo, hay un acuerdo superior en que la forma de actuar del consumidor tiene un efecto en el medioambiente. De la misma manera, priorizan el tema ambiental sobre el precio del producto.

De forma paradójica, la muestra no está en su mayor proporción, de acuerdo ni en desacuerdo, con darle alta o baja relevancia a las condiciones laborales o al impacto en el medioambiente con respecto a la calidad del producto. Sin embargo, no consideran buscar un precio bajo, a costas de unas condiciones laborales deplorables. Por ello, ven de manera positiva e intentan comprar productos de empresas que trabajan por mejorar las condiciones laborales de sus empleados y que respetan el medioambiente en sus diferentes procesos. Hoy en día, es difícil encontrar consumidores que apoyen la discriminación a las mujeres, por ello la muestra no está de acuerdo en comprar en empresas que tengan este tipo de comportamientos. Y si tienen la oportunidad, es posible que se cambien a una marca que dona dinero a causas comunitarias. En conclusión, la muestra es muy consciente del impacto de su consumo en el ámbito económico, laboral, ambiental y social.

Tabla 22. Promedio de las respuestas para el nivel de responsabilidad en el consumo

Ítem	Media
Intento comprar productos de empresas que son respetuosas con el medioambiente	5,78
Cuando tengo la oportunidad, me cambio a una marca que dona dinero a causas sociales	5,25
Evito comprar productos de empresas que discriminan a las mujeres	5,56
Intento comprar productos de empresas que trabajan por mejorar las condiciones laborales de sus empleados	5,66
Busco siempre el precio más bajo, sin preguntarme por las condiciones de trabajo en que fue fabricado el producto	2,96
Doy más importancia al impacto en el medioambiente que a la calidad del producto	4,73
Doy más importancia a las condiciones de trabajo en que fue fabricado el producto, que a su calidad	4,61
Doy más importancia al impacto en el medioambiente, que al precio del producto	5,22
Creo que el modo en que me comporto como consumidor tiene un efecto en el medioambiente	5,98
El comportamiento de cada consumidor puede influir en cómo las empresas tratan a sus empleados	5,72
Cada consumidor puede ejercer una influencia positiva sobre la sociedad comprando productos de empresas socialmente responsables	6,09

Figura 57. Nivel de acuerdo con el Consumo Responsable de la muestra

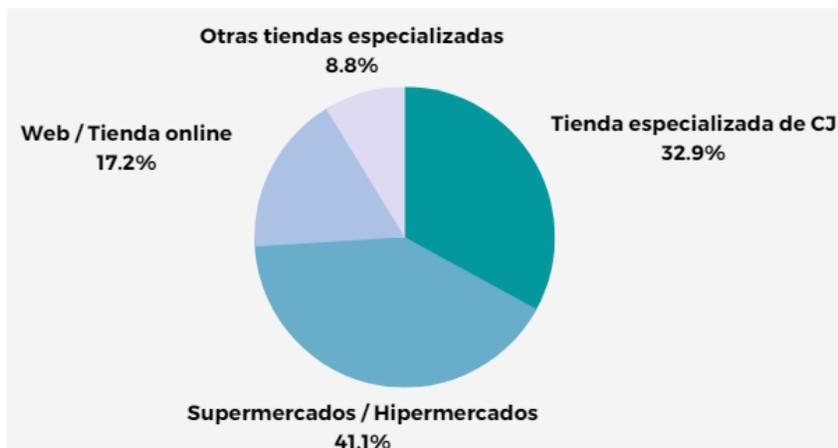


Ahora, como consecuencia de la pregunta de filtro sobre la compra de CJ, se procede a desarrollar los análisis de los interrogantes relacionados con el tema, los cuales fueron respondidos por 345 personas. Ese mismo número se utilizó para el análisis del modelo estructural propuesto en esta investigación.

En primer lugar, se preguntó a la muestra el canal de compra habitual. Se confirmó, aquello que hoy en día es una realidad en este mercado, el sitio más concurrido es el Supermercado o Hipermercado con el 41,1 %, seguido de las tiendas especializadas que aún cuentan con una gran participación con el 32,9 %. Aunque los defensores acérrimos del movimiento no están de acuerdo con esta situación (venta en supermercados), la realidad es que la facilidad de acceso a estos espacios da la oportunidad tanto a los productos como a los consumidores de encontrarse de manera práctica. También es importante tener en la mira el comercio electrónico, el cual, se fortaleció con la pandemia por COVID-19.

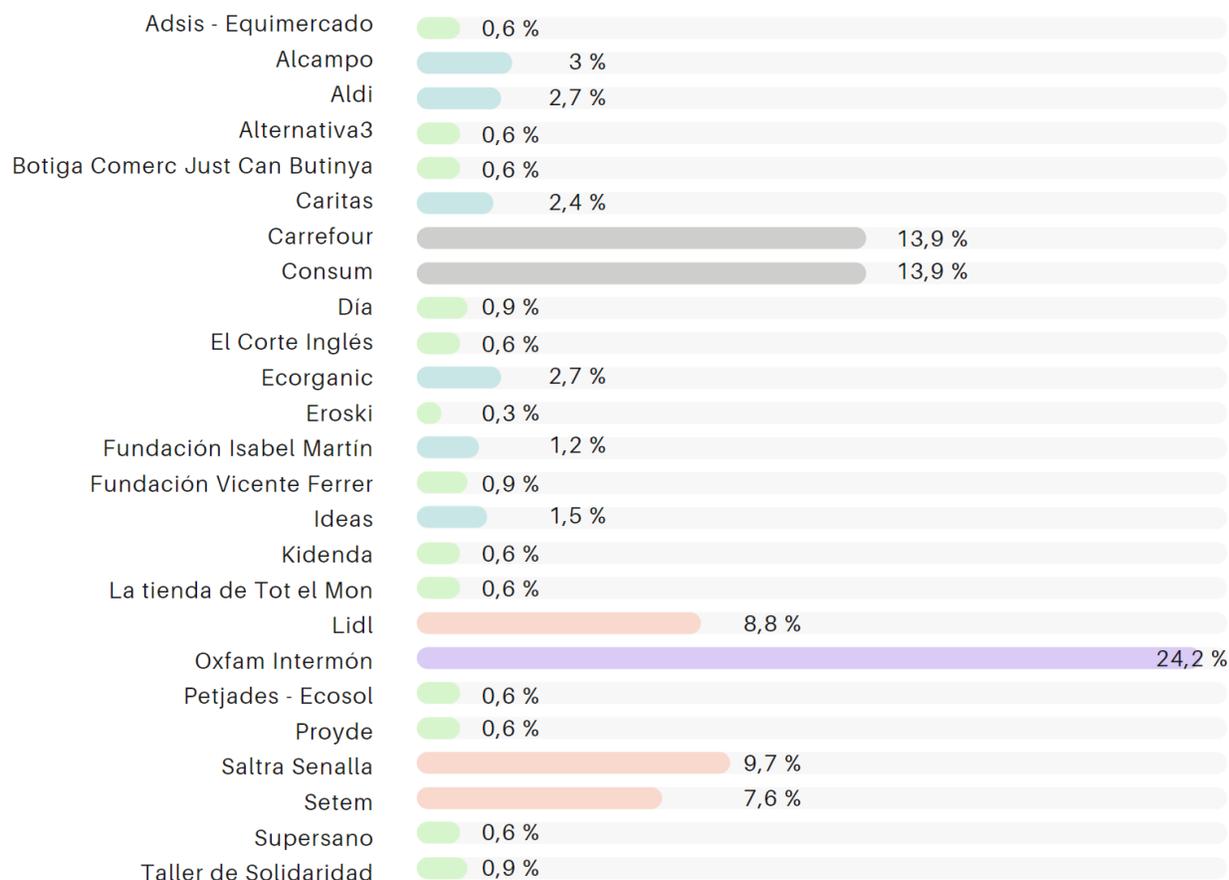
Estos resultados son acordes con una encuesta realizada por la organización de CJ en la zona nororiental de España, la cual evidenció, que tanto entre compradores como no compradores, la percepción de que estos productos son comercializados en supermercados está en promedio en 4,07 en una escala de 7. El mismo estudio sugiere que la propensión de compra de productos de CJ sería más alta si estos espacios los tuvieran, ese promedio dio como resultado un 5,1 sobre 7 puntos. Los aspectos más valorados para asistir a Supermercados o Hipermercados fueron: surtido amplio, experiencia de compra, precios y sobre todo cercanía al domicilio. Por último y no menos valioso, según el mismo estudio, el público en el futuro preferiría comprar los productos de CJ en estos sitios en un 58,10 %. Este valor está por encima de ferias, mercados, comercio online u otros, aunque por debajo de las tiendas especializadas que tienen el 66,10 % de favoritismo en la preferencia de compra para el futuro (P. F. Fernandes et al., 2021).

Figura 58. Canal de compra de productos de Comercio Justo



Después, se indagó en qué sitio específico hacia la compra de CJ. El porcentaje más alto corresponde a Oxfam Intermón con 23,48 %, seguido de Carrefour y Consum con 13,62 % para cada uno de los casos (Ver figura 59). Entre las razones principales para estas respuestas, se tiene que los sitios de aplicación de la encuesta fueron la tienda de especialidad de Oxfam Intermón en Valencia y la parte externa de los mercados que ofrecen productos de CJ, puesto que son sitios para la adquisición de este tipo de productos. Sin embargo, como se comprobó en la anterior figura, se puede notar la importancia que tienen las grandes superficies hoy en día para este tipo de productos.

Figura 59. Lugar de compra de productos de Comercio Justo



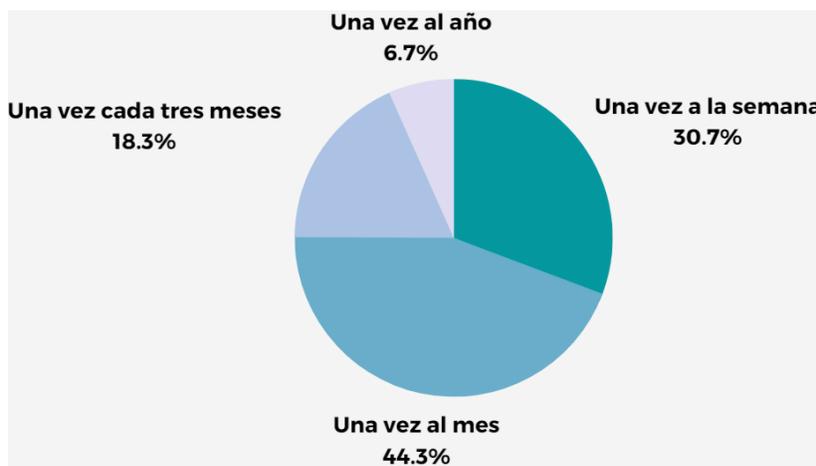
También se preguntó por la categoría o tipo de productos comprados; tal como se puede ver, lo más consumido es el cacao / chocolate con el 16,36 % (223 personas), seguido muy de cerca por el café con el 16,21 % (221 encuestados) (Ver figura 60). Las otras categorías aparecen muy cercanas entre sí y no muy lejanas a estos dos bienes principales de CJ. Cabe mencionar que esta pregunta fue de respuesta múltiple, por lo cual, el número de personas que respondieron resulta importante presentarlo.

Figura 60. Tipo o categoría de producto de Comercio Justo comprado



Con respecto a la frecuencia de compra, el 44,35 % de los encuestados respondió que lo hace una vez por año, seguido de una vez a la semana el 30,72 %, y una vez cada tres meses el 18,26 % (Ver figura 61). Esto puede estar relacionado con el perfil del encuestado. Mientras que la proporción que compra en tiendas especializadas se refiere a un comprador asiduo, la otra parte no es recurrente en este tipo de productos y prefiere hacerlo en ocasiones especiales como el día del Comercio Justo, Navidad u otras festividades del año.

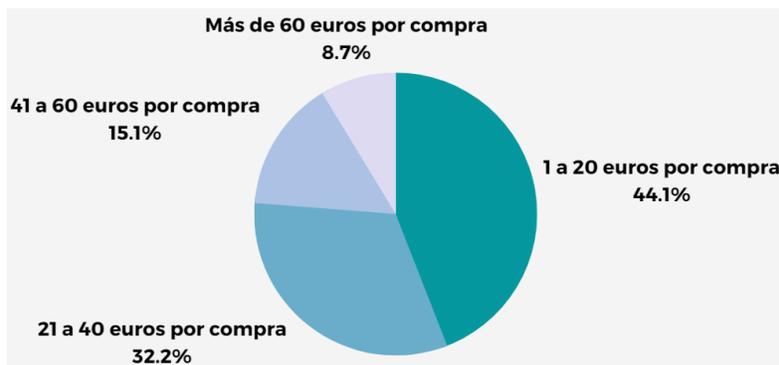
Figura 61. Frecuencia de compra de productos de Comercio Justo



Seguido a esto, se preguntó a la muestra ¿cuánto dinero gastaba aproximadamente en una compra de productos de CJ? La principal respuesta fue con 44,06 % de 1 a 20 euros, el 32,17 % de 21 a 40 euros y valores mayores con 23,77 % (Ver figura 62). Si esto se relaciona con el tipo o

categoría de artículo comprado, tiene mucho sentido pensar que la adquisición de café o cacao son compras de menor valor en promedio 4,71 euros (Precio de 250 gramos de café) y 5,42 euros (Precio de 1 tableta de 100 gramos de chocolate) en el orden dado, a diferencia de textiles y cosmética que en promedio están alrededor de 22,13 (Precio de camiseta polo) y 13,70 euros (Precio de productos con base de Rosa Mosqueta) de manera respectiva.

Figura 62. Dinero gastado aproximadamente en una compra de productos de Comercio Justo



6.3 Análisis del Modelo Estructural

Lo primero en esta sección fue validar el modelo. Este se compone de 52 indicadores y 13 constructos. Al iniciar el procedimiento, se realiza la representación gráfica y luego se calcula el algoritmo PLS. Este último, se realiza en dos pasos: 1) Evaluar el modelo externo (outer model), que se relaciona con el modelo de medida; 2) Valorar el modelo interno (inner model), que se refiere al modelo estructural.

6.3.1 Evaluación del modelo de medida

Se procedió en esta etapa al análisis de fiabilidad y validez (Fornell y Larcker, 1981b), así se verifica que los constructos teóricos se midieron de manera correcta. Estos análisis se realizaron mediante la comprobación de: el Alfa de (Cronbach, 1951), cuyo valor de aceptación crítico es $\geq 0,7$ (Nunally y Bernstein, 1994); Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) (Fornell y Larcker, 1981b) con índice de aceptación crítico es $\geq 0,7$ y; la Varianza Extraída Promedio (AVE) (Fornell y

Larcker, 1981b), que se espera sea $\geq 0,5$. El software utilizado para la estimación de los parámetros fue el SmartPLS 4.0 (Ringle et al., 2022). Se hizo un bootstrapping de 5000 submuestras para el cálculo de la significatividad. Una vez realizados los procedimientos se comprobó que el modelo cuenta con las debidas condiciones de fiabilidad, validez convergente y discriminante (Ver tabla 23).

Tabla 23. Fiabilidad, consistencia interna y validez convergente del instrumento de medida

Factor	Indicador	Validez Convergente		Fiabilidad		
		Carga > 0,6	Valor t al 5 %	Alpha de Cronbach > 0,70	IFC > 0,70	AVE > 0,50
Comportamental	COM1	0,769	22,458	0,719	0,845	0,645
	COM2	0,812	25,043			
	COM3	0,826	32,551			
Tecnológica	TEC1	0,881	45,813	0,915	0,936	0,745
	TEC2	0,905	63,530			
	TEC3	0,894	68,033			
	TEC4	0,807	26,018			
	TEC5	0,826	29,666			
Emocional	EMO1	0,848	50,165	0,914	0,935	0,705
	EMO2	0,866	54,027			
	EMO3	0,763	22,512			
	EMO4	0,820	27,058			
	EMO5	0,856	54,400			
	EMO6	0,880	61,602			
Cognitiva	COG1	0,869	71,669	0,851	0,893	0,627
	COG2	0,722	18,397			
	COG3	0,784	29,928			
	COG4	0,792	28,942			
	COG5	0,786	27,410			
Sensorial	SEN1	0,871	49,025	0,848	0,890	0,619
	SEN2	0,810	35,777			
	SEN3	0,702	18,083			
	SEN4	0,778	24,653			
	SEN5	0,762	20,166			
Social	SOC1	0,635	15,736	0,835	0,882	0,602
	SOC2	0,807	35,647			
	SOC3	0,839	47,211			
	SOC4	0,861	45,808			
	SOC5	0,716	21,504			
Compromiso	COMP1	0,853	32,788	0,878	0,917	0,735
	COMP2	0,884	60,164			

	COMP3	0,854	46,377			
	COMP4	0,837	45,896			
Satisfacción	SAT1	0,847	38,616	0,869	0,911	0,720
	SAT2	0,844	37,051			
	SAT3	0,813	33,678			
	SAT4	0,888	76,910			
Participación	PAR1	0,852	33,503	0,722	0,840	0,637
	PAR2	0,769	19,872			
	PAR3	0,770	15,931			
Recomendación	REC1	0,866	40,283	0,852	0,911	0,773
	REC2	0,887	71,663			
	REC3	0,884	57,400			
Intención de compra	IDR1	0,881	52,526	0,792	0,885	0,719
	IDR2	0,769	31,672			
	IDR3	0,890	57,654			
Voluntad de pagar más	VPM1	0,901	56,054	0,902	0,942	0,845
	VPM2	0,912	78,240			
	VPM3	0,944	110,431			

Nota. IFC = Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE= Average Variante Extracted (Varianza Promedio Extraída).

Como se puede deducir de los datos, la validez convergente supone el grado en que los indicadores de un constructo determinado comparten una alta proporción de la varianza. Esto da como resultado una escala válida, lo que quiere decir que los indicadores propuestos miden lo que se quiere medir y están correlacionados con las variables a medir (Bohrnstedt y Marwell, 1978). Con estos resultados, se verifica que las cargas estandarizadas sobre un factor deben ser $\geq 0,7$ (Hair, 2009), o es posible que cada carga sea $\geq 0,6$ (Bagozzi y Yi, 1988). Como se presentó en la tabla 23, los valores están por encima de estos estándares y reflejan la significatividad al menos al 5 %.

Posterior a este análisis se comprobó la validez discriminante. Para ello, puesto que no se hace el factorial confirmatorio, se debe asegurar que la AVE de cada par de factores sea superior al cuadrado de la correlación entre ellos. Para ello, se desarrolla la matriz de correlaciones, donde en la diagonal se ubica la raíz cuadrada de la AVE de cada factor y en la parte baja los valores de

correlación entre factores, de igual manera se incluye en el lado superior los resultados del ratio HTMT. Dichos valores no deberían ser mayores que el valor de la raíz, en caso contrario se tendría un problema de validez discriminante. Asimismo, (Gold et al., 2001), plantean que el resultado presentado no sea < 0.90 para cada factor. Por tanto, sobre la base de este criterio puede afirmarse que las variables se diferencian de manera clara, lo que asegura la validez discriminante (Ver tabla 24).

Tabla 24. Validez discriminante

	COM	TEC	EMO	COG	SEN	SOC	COMP	SAT	PAR	REC	IDR	VPM
COM	0,803	0,058	0,167	0,200	0,079	0,225	0,207	0,096	0,619	0,149	0,174	0,076
TEC	0,037	0,863	0,195	0,306	0,423	0,321	0,320	0,269	0,112	0,217	0,158	0,196
EMO	0,135	0,188	0,840	0,823	0,523	0,483	0,736	0,687	0,072	0,607	0,662	0,518
COG	0,162	0,266	0,735	0,792	0,633	0,535	0,741	0,514	0,081	0,469	0,502	0,368
SEN	0,048	0,383	0,472	0,537	0,787	0,527	0,430	0,357	0,061	0,324	0,332	0,152
SOC	0,174	0,296	0,432	0,458	0,431	0,776	0,895	0,559	0,106	0,677	0,613	0,321
COMP	0,165	0,293	0,661	0,650	0,383	0,790	0,857	0,750	0,089	0,737	0,707	0,585
SAT	0,078	0,246	0,617	0,455	0,326	0,505	0,662	0,849	0,044	0,960	0,980	0,797
PAR	0,469	0,000	0,037	0,052	0,012	0,081	0,073	0,007	0,798	0,105	0,085	0,057
REC	0,119	0,203	0,536	0,411	0,302	0,602	0,642	0,829	0,069	0,879	0,978	0,731
IDR	0,133	0,139	0,571	0,437	0,297	0,509	0,596	0,822	0,062	0,812	0,848	0,799
VPM	0,053	0,189	0,475	0,341	0,144	0,481	0,527	0,712	0,005	0,647	0,682	0,919

Diagonal, raíz cuadrada de AVE; Triangulo inferior: Correlaciones entre variables

latentes.: Triangulo superior: ratio HTMT.

Tal como se pudo determinar, las propiedades psicométricas de las escalas de medida cumplen con los estándares planteados por la literatura. Esta situación permite avanzar hacia la estimación del modelo de ecuaciones estructurales, donde se contrastaron los resultados obtenidos en términos de aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas.

Por otra parte, el coeficiente de determinación R^2 de una variable latente indica que parte de la varianza de esta, es explicada por el modelo, dicho valor se espera que sea superior a 0,1 (Falk y Miller, 1992). Sin embargo, en la literatura aparecen reglas aproximadas para señalar que es un valor razonable (Ver tabla 25). En los resultados obtenidos (Ver parte baja de la tabla 26), se

pudo determinar que los valores fueron relevantes para el Compromiso, Recomendación e Intención de compra; mientras que en el caso de la Satisfacción y Disposición a pagar más fue moderado y en el caso de Participación, resultó débil. Destaca de manera especial la R^2 de Compromiso y Recomendación, puesto que los resultados reflejan que son explicadas en gran medida por las variables precedentes.

Tabla 25. Puntos de corte de R^2 para los autores

Nivel / autor	Chin (1998)	Hair et al. (2014)	Henseler (2009)
Relevante	0,67	0,75	0,75
Moderado	0,33	0,5	0,5
Débil	0,19	0,25	0,25

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores

De la misma manera, en la evaluación de la relevancia predictiva Q^2 de (Stone, 1974), a partir del procedimiento de remuestreo denominado blindfolding, se pudo verificar que capacidad predictiva de los constructos dependientes de las 6 variables endógenas fue mayor de 0. Por tanto, se puede concluir que el modelo tiene relevancia predictiva, como aparece en la tabla 26. Por último, para determinar si los coeficientes del modelo son significativos, se realizó un bootstrapping con 5.000 submuestras a partir de la muestra original (Hair et al., 2011a, 2014). En la tabla 26, se observa que 17 de las 27 relaciones propuestas son estadísticamente significativas al 90 % de confianza ($t > 1,64 = p < 0,1$); 95 % de confianza ($t > 1,96 = p < 0,05$) y; al 99 % de confianza ($t > 2,58 = p < 0,01$).

Tabla 26. Estimación del modelo estructural

Hipótesis	Valor t bootstrap	β estandarizado
Comportamental → Compromiso	0,439	0,660
Comportamental → Satisfacción	0,886	0,376
Comportamental → Participación	9,227	0,000 *
Tecnológica → Compromiso	1,993	0,046 **
Tecnológica → Satisfacción	2,152	0,031 **
Tecnológica → Participación	0,338	0,735
Emocional → Compromiso	7,616	0,000 *

Emocional → Satisfacción	10,336	0,000 *
Emocional → Participación	0,302	0,763
Cognitiva → Compromiso	4,891	0,000 *
Cognitiva → Satisfacción	1,395	0,163
Cognitiva → Participación	0,187	0,852
Sensorial → Compromiso	4,245	0,000 *
Sensorial → Satisfacción	1,034	0,301
Sensorial → Participación	0,111	0,912
Social → Compromiso	19,922	0,000 *
Social → Satisfacción	5,350	0,000 *
Social → Participación	0,344	0,731
Compromiso → Recomendación	3,321	0,001 *
Compromiso → Intención de recompra	2,035	0,042 **
Compromiso → Disposición a pagar más	1,711	0,087*
Satisfacción → Recomendación	15,677	0,000 *
Satisfacción → Intención de recompra	19,770	0,000 *
Satisfacción → Disposición a pagar más	11,492	0,000 *
Participación → Recomendación	1,997	0,046 **
Participación → Intención de recompra	1,693	0,091 ***
Participación → Disposición a pagar más	0,181	0,856

R^2 (Compromiso) = 0,777 ; R^2 (Satisfacción) = 0,455 ; R^2 (Participación) = 0,207 ; R^2

(Recomendación) = 0,702; R^2 (Intención de recompra) = 0,680; R^2 (Disposición a pagar más) = 0,508.

Q^2 (Compromiso) = 0,769 ; Q^2 (Satisfacción) = 0,436 ; Q^2 (Participación) = 0,182 ; Q^2 (Recomendación) = 0,426; Q^2 (Intención de recompra) = 0,383; Q^2 (Disposición a pagar más) = 0,319.

* = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$ *** = $p < 0,1$

El análisis anterior permitió testear las hipótesis planteadas a partir de los valores de t. En esta investigación el modelo sugiere que para los productos de CJ algunas variables no son influyentes, ni determinan el comportamiento de un comprador de estos bienes y arrojaron valores de t por debajo del umbral recomendado, por lo que deberían rechazarse. En el resumen de contraste se presentan en detalle cada hipótesis contrastada y rechazada (Ver figura 63 y tabla 27).

Figura 63. Contraste de hipótesis

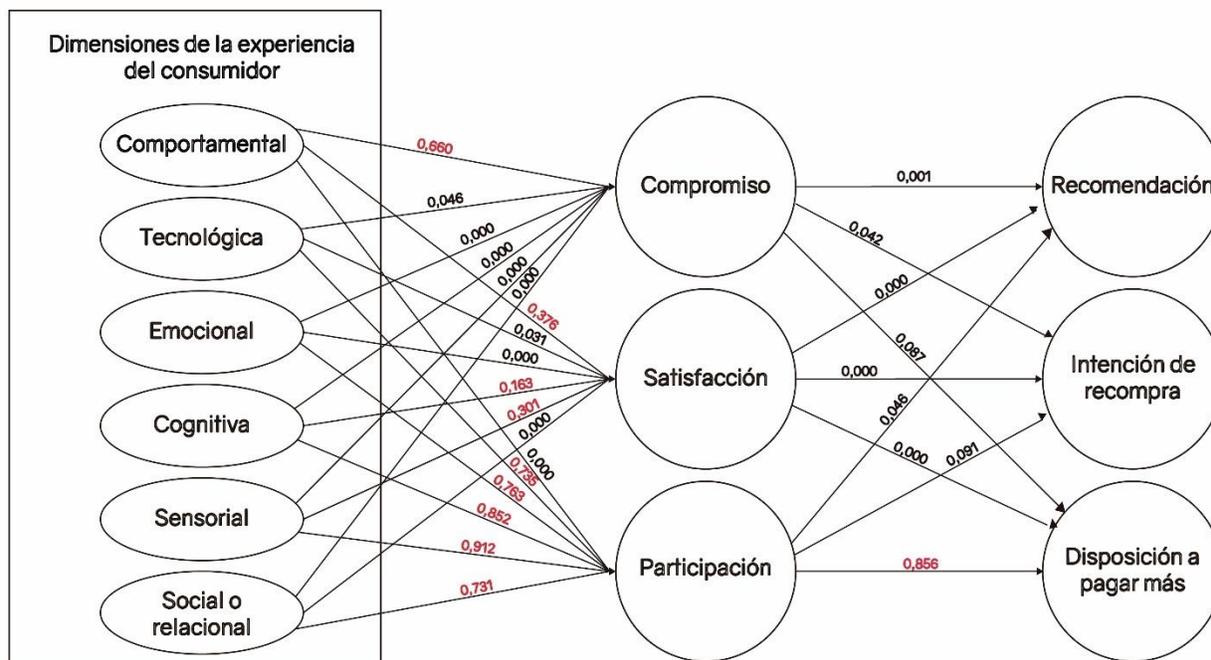


Tabla 27. Contraste de hipótesis

Hipótesis planteadas	Resultado
H1a. La dimensión comportamental influye positivamente en el compromiso con el Comercio Justo	Rechazada
H1b. La dimensión comportamental influye positivamente en la satisfacción con el Comercio Justo	Rechazada
H1c. La dimensión comportamental influye positivamente en la participación en el Comercio Justo	Aceptada
H2a. La dimensión tecnológica influye positivamente en el compromiso con el CJ	Aceptada
H2b. La dimensión tecnológica influye positivamente en la satisfacción con el CJ	Aceptada
H2c. La dimensión tecnológica influye positivamente en la participación en el CJ	Rechazada
H3a. La dimensión emocional influye positivamente en el compromiso con el CJ	Aceptada
H3b. La dimensión emocional influye positivamente en la satisfacción con el CJ	Aceptada
H3c. La dimensión emocional influye positivamente en la participación en el CJ	Rechazada
H4a. La dimensión cognitiva influye positivamente en el compromiso con el CJ	Aceptada
H4b. La dimensión cognitiva influye positivamente en la satisfacción con el CJ	Rechazada
H4c. La dimensión cognitiva influye positivamente en la participación en el CJ	Rechazada
H5a. La dimensión sensorial influye positivamente en el compromiso con el CJ	Aceptada
H5b. La dimensión sensorial influye positivamente en la satisfacción con el CJ	Rechazada

H5c. La dimensión sensorial influye positivamente en la participación en el CJ	Rechazada
H6a. La dimensión social o relacional influye positivamente en el compromiso con el CJ	Aceptada
H6b. La dimensión social o relacional influye positivamente en la satisfacción con el CJ	Aceptada
H6c. La dimensión social o relacional influye positivamente en la participación en el CJ	Rechazada
H7a. El compromiso con el CJ influye positivamente sobre la recomendación de productos de CJ	Aceptada
H7b. El compromiso con el CJ influye positivamente sobre la intención de recompra de productos de CJ	Aceptada
H7c. El compromiso con el CJ influye positivamente sobre la disposición a pagar más por productos de CJ	Rechazada
H8a. La satisfacción con el CJ influye positivamente sobre la recomendación de productos de CJ	Aceptada
H8b. La satisfacción con el CJ influye positivamente sobre la intención de recompra de productos de CJ	Aceptada
H8c. La satisfacción con el CJ influye positivamente sobre la disposición a pagar más por productos de CJ	Aceptada
H9a. La participación en el CJ influye positivamente sobre la recomendación de productos de CJ	Aceptada
H9b. La participación en el CJ influye positivamente sobre la intención de recompra de productos de CJ	Rechazada
H9c. La participación en el CJ influye positivamente sobre la disposición a pagar más por productos de CJ	Rechazada

Capítulo 7. Conclusiones la Investigación

7.1. Discusión de Resultados y Principales Conclusiones

A lo largo de la investigación se plantearon cuatro objetivos, cuyo cumplimiento se puede considerar satisfactorio. El modelo tomado y ajustado de Schmitt (1999) se puso a prueba en esta investigación y se incluyó la variable tecnológica, por el momento histórico en el que se realizó. Después del brote de COVID-19 en el mundo, el avance en este ámbito se ha utilizado para promover y permitir que los negocios continúen funcionando. De igual manera, diferentes países fortalecieron los pagos sin contacto para cualquier servicio o producto y también se implementaron plataformas para las compras en línea de manera efectiva, sin la necesidad de contacto físico para los clientes (Renu, 2021)

De igual manera, se estudiaron la evolución y los conceptos del CX. Y, se tuvo en cuenta el sector del Retail para contextualizar el sujeto de estudio (Andajani, 2015; Andajani et al., 2014; Bascur y Rusu, 2020; Piotrowicz y Cuthbertson, 2014; Verhoef et al., 2015) De igual forma, se hizo un recorrido histórico del CJ para entender los primeros pasos, motivaciones, intenciones, principios y perspectivas de diferentes autores (Doherty et al., 2013; Fridell, 2004; Pease y Goold, 1985; Raynolds y Long, 2007; Raynolds y Murray, 2007; Tallontire, 2002). Después de esto, se propuso un modelo de relaciones causales con sus correspondientes hipótesis de relación, junto con su base teórica cuyo fin fue determinar la influencia de las distintas dimensiones del CX en el contexto de compra de productos de CJ.

El modelo de esta investigación se basó en la propuesta de marketing experiencial de (Schmitt, 1999), pero tuvo en cuenta toda la evolución del concepto de CX para ser complementada. Desde la propuesta de Holbrook y Hirschman (1982), los avances y las inquietudes propuestas por Lemon y Verhoef (2016) y cada uno de los autores que han soportado esta línea de investigación a lo largo de los últimos 40 años (Ver tabla 1). En la propuesta de

(Schmitt, 1999), el autor ve que una variedad de industrias se ha alejado del marketing tradicional basado en características y beneficios, para convertirse en creadores de experiencias, puesto que los consumidores son seres humanos racionales y emocionales que se preocupan por lograr momentos placenteros e inolvidables. Todo esto es posible, ya que el marketing tradicional se desarrolló en respuesta a la era industrial, no a la revolución de la información, las marcas y las comunicaciones que existen hoy en día.

Mediante el uso de PLS – SEM, se validó el modelo propuesto y se obtuvieron resultados satisfactorios, si bien, no para todas las hipótesis planteadas, si en el cumplimiento de los objetivos trazados en el estudio. Esta técnica se justificó bajo la premisa predictiva (Chin, 1998; Shmueli, 2010; Wold, 1980). Donde en primer lugar, se evaluó el modelo de medida y; en segundo el estructural para analizar la influencia del CX sobre la compra de productos de CJ. De esta manera, el contraste de hipótesis permitió comprobar la influencia y relación entre las dimensiones del CX, variables mediadoras y de comportamiento en ese contexto.

7.1.1. Relación entre dimensiones de la Experiencia del Consumidor y variables mediadoras

El primer objetivo planteó la influencia de cada dimensión del CX (comportamental, tecnológica, sensorial, social, emocional y cognitiva) sobre el compromiso, la recomendación y la participación en el CJ. Tras hacer el contraste de hipótesis se pueden extraer los siguientes resultados principales.

En primer lugar, la dimensión comportamental del CX influye de manera positiva en la participación en el CJ. Esto se relaciona con la necesidad de comparar los productos de CJ con aquellos del comercio tradicional, debido a que aquellos consumidores conscientes entienden que

el enfoque del CJ es la inclusión de criterios sobre los términos de negociación y códigos de conducta que favorecen al productor (Tallontire, 2002).

De igual forma, la dimensión comportamental influye en el proceso de búsqueda de información, donde se hace evidente que aún falta conocer un poco más acerca de los productos de CJ. Todo esto, para lograr una mayor frecuencia de compra en aquellos compradores que tienen un alto nivel de participación. Aun cuando, conseguir ventas en un mercado de comercio justo no es un fin en sí mismo, sino un medio para el desarrollo, tanto económico como social y ambiental de las comunidades y asociaciones que hacen parte del movimiento. (Tallontire, 2002; Brun et al., 2017).

Por otro lado, no se logró comprobar si esta dimensión influye en el compromiso. Esto podría estar ligado a las partes del proceso de decisión de compra sobre las cuales, la misma, ejerce mayor acción: búsqueda de información y elección de alternativas (Tallontire, 2002), bajo la comprensión que el compromiso resulta del consumo o de la experiencia que se viva (Hunt, 1991; T. Keiningham et al., 2017; Morgan y Hunt, 1994)

En segundo lugar, se contrastó que la dimensión tecnológica influye en el compromiso y la satisfacción. Con relación al compromiso, la evolución tecnológica junto con los cambios originados por la pandemia, hicieron imprescindible el uso de herramientas que apoyaran a los comercios en todo el mundo. Y con ello, contar con personas comprometidas con el movimiento jugó un papel fundamental en el momento de las compras (Song y Chintagunta, 2003). Se reconoce que los consumidores asiduos de productos de CJ tienen un alto nivel de compromiso con el movimiento, esto lleva a que, a pesar de la implementación del comercio electrónico u otro tipo de tecnologías más avanzadas, este tipo de bienes se siguió consumiendo aunque hubiera fallas en

los sistemas, es decir, que hubo comprensión por problemas en las plataformas de comercio (Lam et al., 2010).

Ahora bien, la influencia positiva de la tecnología sobre la satisfacción se contrasta con la importancia que tiene un buen acercamiento a este tipo de plataformas y como estas permiten que los consumidores se sientan plenos en el ejercicio de su compra. Cada vez es más evidente que estas innovaciones y avances tecnológicos son un componente crítico de las interacciones de los clientes con las empresas, las cuales se convierten en un criterio clave para el éxito empresarial a largo plazo (Meuter et al., 2000).

En el caso particular del CJ, como minorista de bienes esenciales, por causa de los sucesos acaecidos por COVID-19, hubo de hacerse muchos esfuerzos para implementar los accesos tecnológicos en la venta de productos. De tal manera, que aumentaron las oportunidades de demanda para atender a los consumidores en el hogar, entretanto enfrentaban desafíos de inventario, gestión de la cadena de suministro, entrega y mantenimiento de sus instalaciones en un entorno seguro (Roggeveen y Sethuraman, 2020).

En tercer lugar, se encontró que la dimensión emocional influye de manera positiva sobre el compromiso y la satisfacción. En principio, aquellos que compran productos de CJ a menudo se consideran consumidores motivados por la responsabilidad social y un espíritu altruista. Por ello, la investigación se ha dirigido al compromiso (D. Shaw et al., 2006; Stolle et al., 2005). Para Stolle et al. (2005) el CJ es comparable con un comportamiento político, donde el consumidor debe “*votar o elegir*” organizaciones, empresas o tiendas éticas y comprometerse con esa causa, muy parecido al ejercicio del voto por un representante al gobierno.

Al contrario de lo anterior, algunos estudios muestran que tales consumidores no son altruistas o políticos, sino más bien hedonistas e individualistas (Hatayama, 2019; Humphery,

2017; Soper, 2007; Trentmann, 2007). Para (Trentmann, 2007), el auge del consumo responsable no siempre significa que las personas se abstengan de satisfacer sus deseos, sino que los objetos éticos se convierten en la fuente de su satisfacción. Esto soportaría la idea de Soper (2007), donde las preocupaciones morales coinciden con formas más interesadas de consumo. Esto permitiría contar con un consumidor cuyas necesidades egoístas y experimentadas en privado llegan a abarcar los bienes públicos y las gratificaciones de un consumo socialmente responsable.

Asimismo, la satisfacción se ve influida por la dimensión emocional según el presente estudio. Esto se compara diferentes investigaciones que enfatizan que la experiencia de consumo es tanto una actividad racional como hedónica, placentera o también emocional (Batra y Ahtola, 1991; Holbrook y Hirschman, 1982; Laros y Steenkamp, 2005). La toma de decisiones éticas no es solo racional o utilitaria. Los hallazgos en los campos de la psicología y el comportamiento del consumidor demuestran el papel de las emociones en la experiencia de consumo y las decisiones de compra (Bagozzi et al., 1999; Holbrook y Hirschman, 1982). Estas se relacionan con la satisfacción, placer, entretenimiento, diversión y fantasía (Addis y Holbrook, 2001; Holbrook y Hirschman, 1982).

Como en el caso de muchos bienes y servicios, el atractivo de los productos de CJ es una combinación de factores racionales y emocionales. Estos generan una satisfacción que podría ser considerada como un fuerte motivo de compra y consumo, pues generan sentimientos de alegría y orgullo asociados con una experiencia enriquecedora que aumenta el interés del consumidor hacia este tipo de productos y su respectiva intención por comprarlos (Ladhari y Tchetgna, 2017). Por ello, con la compra de productos de CJ, los consumidores sienten que contribuyen con algo a la sociedad, medio ambiente y a las comunidades que se benefician de este modelo comercial, mientras que al mismo tiempo viven de acuerdo con sus valores morales y éticos. Ese orgullo los

alienta a repetir la compra y el consumo, lo que, a su vez, genera mayor satisfacción y felicidad (Ladhari y Tchetgna, 2017).

En cuarto lugar, también se pudo verificar la hipótesis acerca de la influencia positiva de la dimensión cognitiva sobre el compromiso. Para Nahapiet y Ghoshal (1998) y Tsai y Ghoshal (1998), esta resulta exitosa mientras exista el compromiso de las partes involucradas (socios). Pues la misma se relaciona con los códigos, lenguaje, narrativas, mitos e historias compartidas entre organizaciones y redes (Davies y Ryals, 2010). Por ello Inkpen y Tsang (2005) y Tsai y Ghoshal (1998), sugieren que ese entendimiento compartido beneficia la relación y reduce los niveles de conflicto. Asimismo, puede conducir a un aprendizaje que se traduce en una mayor eficiencia y productividad (Levinthal y March, 1993).

Según esto, un actor comprometido con la red, cuando debe elegir entre diferentes opciones, beneficiara a aquellos productos o actores que hacen parte de la cadena del CJ en primera instancia. Del mismo modo, a medida que se adquieren compromisos, se restringe la exploración de alternativas (Cook et al., 2013; Sahlins, 1965). En este sentido, el compromiso resulta irracional a corto plazo, pues ignora mejores alternativas a favor de permanecer con antiguos socios. Sin embargo, en un entorno de intercambio incierto o riesgoso, el compromiso puede tener su propia utilidad a largo plazo.

En quinto lugar, se logró verificar que la dimensión sensorial influye de manera positiva sobre el compromiso con el CJ. Acerca de esto, Gentile et al. (2007), mencionan que el placer de los sentidos prevalece sobre otros contextos. Por ello, un bien que produce una sensación placentera genera mayor compromiso que si no la tuviera. Es así como, gran cantidad de productos ofertados por el CJ crean una experiencia de consumo que permite una evaluación sensorial, donde se involucran todos los sentidos humanos (Antéblan et al., 2013; Gentile et al., 2007; Roederer,

2012; Schmitt et al., 2015). Esta valoración se considera como un proceso innato, aunque de hecho resulta de un entrenamiento conductual y sensorial (Bennet y Bennet, 2008). Esto lleva a pensar que cualquier comportamiento, inclusive el compromiso, depende de la evaluación sensorial que haga el individuo, que a su vez está determinado por cuanto entrenamiento sensorial haya logrado a lo largo de su vida. (Ietto et al., 2021).

De la misma forma, las características sensoriales (empaques, etiquetas, información mediática, gusto, entre otros), se combinan con la experiencia personal para formar una evaluación general de la calidad de un producto (Lange et al., 2015). No obstante, esta evaluación presenta una limitación importante, debido a que la inclusión de nuevas características en un producto, ya sean características relacionadas con nueva información sensorial o nueva información externa, puede generar confusiones o consideraciones diferentes por parte del consumidor comprometido (Lévy y Köster, 1999; Porcherot y Issanchou, 1998). En palabras de Lange et al. (2002), los consumidores limitados a la información externa se comportan de manera diferente, en comparación con los consumidores que experimentan las características sensoriales de los productos. Estos autores concluyeron que los individuos confían menos en su expectativa, que en la evaluación dada después de la degustación en la toma de decisiones y reiteran que es más importante el aspecto sensorial que otra causa especial para el consumo, como se presenta en la compra de productos de CJ (Lange et al., 2015).

En sexto lugar, se logró verificar las hipótesis relacionadas con la dimensión social y su influencia en el compromiso y satisfacción. Esto está acorde con la necesidad como seres humanos de vivir en sociedad, donde debido a la gran cantidad de canales, medios y puntos de contacto que los clientes disfrutan con las empresas y la diversidad de interacciones involucradas, surgen relaciones con cualquier actor dentro del proceso de compra (Lemon y Verhoef, 2016). Si bien las

experiencias son individuales, forman parte de un contexto social donde los individuos se relacionan entre sí (Yi y Gong, 2009). En este punto, al menos en las tiendas especializadas de CJ, es evidente el proceso de socialización que se vive con los compradores, voluntarios y gestores de tienda. Esta relación genera sentido de pertenencia o compromiso, socialización, lealtad y sostenimiento o perpetuación de vínculos entre las partes (Nambisan, 2005; Nasermodeli et al., 2013b).

Es así como, el ejercicio del voluntariado en estas tiendas está motivado por el empoderamiento y la posibilidad de dar a conocer sobre el CJ. Sin embargo, resulta más importante el tiempo dedicado en estas actividades y el intercambio de experiencias con los clientes. No obstante, el voluntario se capacita para compartir más o menos información frente al comprador, ello depende y es proporcional al interés del segundo actor. Todo este proceso de intercambio transforma la atmósfera del evento de compra, y así, enriquece la experiencia y el ejercicio satisface de mejor manera a las partes (Madon, 2022).

Por otro lado, se puede señalar con relación a la dimensión social que las decisiones sobre si emprender o no acciones éticas se basan en las expectativas comunes. Para Ajzen (1991), la norma subjetiva o la percepción de esta impactan en la presión por comportarse de determinada manera. En el caso del CJ, lo que se menciona, es significativo en varios estudios. (de Leeuw et al., 2014; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Tarkiainen y Sundqvist, 2005). Aunque esto puede ser más fuerte en las mujeres, puesto que ceden más fácil a las influencias de los demás y prestan más atención a las señales sociales que sus contrapartes masculinas (Beldad y Hegner, 2018). Esto resulta de interés, para el cambio de comportamiento donde, el suministro de información, persuasión y motivación proveniente de otros tiene efectos significativos en la actitud de las

personas hacia un comportamiento deseado, su percepción y su evaluación de producto al final del ejercicio (Steinmetz et al., 2016).

Contrario a lo esperado, las hipótesis que relacionan cinco dimensiones del CX de las seis propuestas (Tecnológica, Emocional, Cognitiva, Sensorial y Social) con la participación no pudieron ser comprobadas. Esto puede estar relacionado con el hecho de que los productos de CJ, en sí mismos, no requieren un alto nivel de participación para su elección, esto con relación a bienes básicos como el café, el té, cacao entre otros, cuya percepción del cliente sobre la importancia del producto es baja. Esto va de la mano con las estrategias de compra de muchos consumidores que son dirigidas hacia productos más familiares cuando se trata de este tipo de bienes (Silayoi y Speece, 2004).

De la misma forma, no fue posible comprobar, si las dimensiones comportamental, cognitiva y sensorial influyen la satisfacción. Esto, para las dos primeras, tiene una lógica basada en las etapas donde existe mayor consistencia: búsqueda de información y elección de alternativas (Tallontire, 2002). Sin embargo, no es muy claro la razón por la cual la dimensión sensorial no influye en esta variable. Podría pensarse, de todas formas, que la muestra no tuvo una experiencia óptima o no logro recordar, si sus sentidos se despertaron en el momento de compra, para poder afirmar que esta dimensión generó en ellos satisfacción. Contrario a la evidencia empírica que respalda la opinión que cuando las organizaciones utilizan técnicas de marketing sensorial tienen clientes más satisfechos que de ninguna otra manera (Satti et al., 2021).

7.1.2. Relación entre variables mediadoras y variables de comportamiento

Con relación a las hipótesis entre las variables mediadoras y de comportamiento, se logró determinar que el compromiso influye en la recomendación e intención de recompra. Se revisaron

diferentes estudios donde las personas comprometidas generan una buena recomendación de los productos o del movimiento de CJ. Dichas investigaciones indican que la elección del consumidor está influenciada de mayor manera por esta forma de comunicación que por otras (Murray, 1991b). Ahora bien, cabe anotar que la investigación sobre esto se ha centrado en su mayoría en el receptor de la comunicación, más no en el emisor, que para este punto también resulta importante porque es quien genera la recomendación, aunque se debe mencionar que la influencia del compromiso puede ser el detonante de esa comunicación boca a boca positiva (Anderson, 1998).

El boca a boca, debe su credibilidad a la no remuneración del comunicador, lo que despierta interés en entender porque los clientes quieren dar a conocer el movimiento de CJ y no pierden oportunidad alguna de entregar información sobre este, como forma de premiar las actividades realizadas. Aunque se debe tener en cuenta que los clientes insatisfechos participan más de la recomendación que los satisfechos, tanto en línea como fuera de esta. (Dichter, 1966). Sin duda alguna, con la llegada de la era de Internet, los clientes reciben y dan consejos relacionados con productos y esto no es ajeno al CJ, donde hay una mayor oportunidad de informarse sobre estos, pues al ser un movimiento en apariencia nuevo, no es del todo conocido en el mundo entero (Anastasiu y Dospinescu, 2019).

Acerca de la intención de recompra, existe mucha investigación de la influencia del precio como variable determinante de esta (M. C. Campbell, 1999; Homburg et al., 2005). Dado que el compromiso con el CJ se considera un motivo positivo, los consumidores podrían pensar que dicha fluctuación en precios hacia el alza es justa. Y cabe suponer que el atributo de CJ puede generar un beneficio adicional para el consumidor al darle la sensación de contribuir a una buena causa (C. L. Campbell et al., 2015). Para Palmatier et al. (2006), los efectos donde median la confianza, compromiso, satisfacción y la calidad de la relación aumentan la lealtad del cliente y la intención

de recompra. Por su parte, en una investigación transversal realizada por Agag y Elbeltagi (2014) y Elbeltagi y Agag (2016), los autores señalan que la confianza y el compromiso median la relación entre la ética y la intención de recompra, esto implica que a mayor fuerza en las buenas prácticas comerciales, donde se busque el compromiso de los compradores, cabe la posibilidad de una mayor intención de recompra (Agag, 2019).

Hasta el momento, no se había logrado comprobar todas las hipótesis sobre una misma variable, pero en el caso de la satisfacción hay una influencia positiva sobre todas las variables de comportamiento en estudio (recomendación, intención de recompra y voluntad por pagar más). En el caso de la recomendación, cuando las percepciones éticas de los consumidores sobre un minorista cumplen con sus expectativas, estos comunican una imagen favorable hacia este. En consecuencia, si los consumidores confían en un minorista, le harán más compras y en ese orden de ideas, Limbu et al. (2011) encontraron que dicha satisfacción junto con la confianza influye en una recomendación positiva y en la respectiva intención de compra (Cheung y To, 2021).

De la misma manera, Romani et al. (2013) demostraron que algunos individuos tienen preocupaciones relacionadas con prácticas laborales y las buenas prácticas de manufactura en los productos, tienen efectos sobre la satisfacción, y que esta, influye sobre la recomendación de las organizaciones que tienen estas mismas preocupaciones. De igual manera Lee et al. (2010) y Namkung y Jang (2013), indicaron que las iniciativas de tipo social y ecológico de las empresas ejercen un efecto sobre la intención positiva de recomendar, gracias a sus experiencias satisfactorias.

En el caso de la intención de recompra Lee y Heo (2009) y Agag y El-Masry (2016), sugirieron que la satisfacción y la confianza de los consumidores son factores clave para establecer relaciones a largo plazo e influenciar esas esas intenciones. Por su parte, Bai et al. (2008),

sugirieron que en entornos en línea, la búsqueda de satisfacción debería ser muy significativa para aumentar las intenciones de recompra de productos. Por su parte, Beard y Sweeney (1994), demostró que la situación posterior a la compra es la única forma de experimentar y familiarizarse con un producto, esto influye en su satisfacción o insatisfacción y en su intención de volver a comprar. Asimismo, Oliver (1992) propuso que la satisfacción es la respuesta afectiva a la experiencia en general del producto o servicio, que puede influir en el comportamiento de un individuo. Y tal como sugieren investigaciones anteriores, la satisfacción es un predictor fiable de las intenciones de recompra (Bitner, 1990; LaBarbera y Mazursky, 1983; Patterson y Spreng, 1997b).

También, el presente estudio logró determinar la influencia positiva que ejerce la satisfacción sobre la voluntad por pagar más. Sin lugar a duda, gran cantidad de artículos hablan acerca de la disposición a entregar una mayor cantidad de dinero por productos ecológicos y de CJ (Bougherara y Combris, 2009; de Pelsmacker et al., 2005; Loureiro y Hine, 2002; Marette et al., 2009, 2012; Vecchio, 2013). Además, hay estudios que confirman la voluntad de pagar entre un 10 a 15% más del precio habitual por algunos bienes de CJ, posterior a la satisfacción por el consumo del producto. Cuando los clientes experimentan estados elevados de satisfacción o perciben un buen resultado en un intercambio, están dispuestos a pagar más que individuos menos satisfechos (Bolton y Lemon, 1999). Sin embargo, esta creencia general se basa en evidencia anecdótica (Reichheld y Sasser, 1990).

Sobre esta relación, es importante tener claro que el precio es un elemento clave en la ecuación de la ganancia y, por tanto, está relacionada con la rentabilidad (Homburg et al., 2005). Pero, los resultados relacionados con la satisfacción del consumidor y la voluntad de pagar se han descuidado en investigaciones anteriores (Anderson, 1994, 1998). Solo dos estudios (Anderson,

1994, 1998; Homburg et al., 2005) se centran en el vínculo entre satisfacción del consumidor y la tolerancia de precios. El primero informa resultados mixtos con respecto al supuesto vínculo entre los dos. El segundo, en cambio, revela un fuerte apoyo para tal efecto desde la perspectiva de la equidad de pago, es decir, de la idea que el cliente obtiene un nivel específico de satisfacción y que el vendedor recibe un pago acorde al producto o servicio (Lind y Tyler, 1988).

Por último, se logró verificar que la participación influye de manera positiva sobre la recomendación. Estudios revelan que la participación conduce a un mayor nivel de lealtad, mejores niveles de conciencia del producto y comunicaciones positivas de boca en boca, que ayudan en el desarrollo de una ventaja competitiva y en la sostenibilidad de la rentabilidad (Storbacka et al., 1994; Yeung et al., 2002). Motivados por esto, existe un interés creciente tanto por parte de los comercializadores como de los consumidores de CJ, en establecer conexiones más firmes entre los diferentes actores de la red. Esto con el fin de para ampliar la participación de estos y generar mayor difusión de los productos, principios y del mismo movimiento (Alexander y Nicholls, 2006). Por su parte, la investigación de marketing de servicios ha demostrado cómo una mayor intensidad de participación en la prestación de un servicio puede conducir a una recomendación positiva (Maru File et al., 1992).

Sin embargo, no se comprobó la hipótesis que relacionaba la participación con la voluntad de pagar más. Esto puede deberse a la baja participación que se percibe para los productos básicos que se comercian con este sello como el café, té, cacao, entre otros. De igual forma, hay muy poca investigación que analice la construcción específica de la participación con relación a productos alimenticios producidos bajo esquemas de CJ o similares (Campbell et al., 2014), por ello, no resulta fácil exponer otras evidencias donde esta hipótesis no haya podido ser corroborada.

7.2. Implicaciones gerenciales y teóricas

Una de las principales aportaciones de la presente Tesis implica el planteamiento de un modelo que relaciona el CX con el comportamiento del comprador de CJ, donde se evaluaron seis dimensiones de comportamiento y la influencia del CX en ellas. Tal como se anotó en el capítulo 6, de las 27 hipótesis trazadas en total, 17 están por encima de los umbrales permitidos.

Esta investigación ayuda a plantear que el concepto de CX se convierte en un proyecto a largo plazo de las marcas y en especial en una apuesta para el movimiento de CJ. Por lo tanto, los encargados de marketing en este tipo de organizaciones deberían enfocarse en diseñar planes experienciales para crear mejores experiencias individuales, que vinculen de manera holística al consumidor y le permitan tener recuerdos agradables y perdurables de su apoyo a esta causa (Chang y Zhang, 2016).

Bajo esta organización, es necesario que el discurso de motivación para la compra, además de los ya conocidos principios de CJ, se base en contramarcas este tipo de productos por los beneficios sociales, ambientales y económicos que representan en economías y comunidades pobres. De tal forma, que se vincule de manera efectiva el significado de comprar productos CJ en la mente de los consumidores. Asimismo, el uso de imágenes positivas que narren la historia de los pueblos productores beneficiados por el CJ puede generar actitudes favorables y cambios en el comportamiento de los compradores. Por último, se hace necesario, construir relaciones estrechas entre los diferentes actores del movimiento y, examinar como mantener ese vínculo vivo por muchos años donde se deban hacer los ajustes necesarios para conservarla (Chang y Zhang, 2016; Keller, 2008).

El desarrollo de estas actividades experienciales exige de los actores considerar la reasignación de sus inversiones en aspectos como: instalaciones, personal, operaciones principales, atención, calidad y variedad en los productos, estrategias de comunicación y

capacitación para las personas encargadas de brindar experiencias memorables (Ihtiyar et al., 2018). Además, medir la experiencia del cliente de manera constante, a partir de metodologías cualitativas y cuantitativas, que conviertan el clásico ejercicio de medición, en un proceso que genere mayor recuerdo y ganas por participar de ese espacio de cocreación de valor. Esto, alentará a los clientes a volver a visitar las tiendas, recomendar de manera positiva los productos y pagar más por estos (Berry et al., 2002; Brun et al., 2017; Ihtiyar et al., 2018; Rajaobelina et al., 2018). Ese último aspecto, conocido como la voluntad por pagar más, no significa que se deban aumentar los precios de manera regular; sino que los consumidores compararán, de forma continua, un entorno agradable y precios razonables con el valor que obtienen. Por lo tanto, las tiendas deben considerar este mecanismo y controlar sus precios con cuidado (Ihtiyar et al., 2018).

Ahora, de manera particular por cada dimensión del CX y bajo la comprensión de su influencia en las diferentes variables de comportamiento, se proponen algunas sugerencias para el movimiento de CJ. Con respecto a la dimensión comportamental de la experiencia del cliente, se deberían buscar reacciones observables de la audiencia, donde se presenten elementos propios del contexto del CJ y representaciones en vivo que influyan en el comportamiento de las personas. Por ello, se sugiere invitar a productores que den a conocer el proceso productivo y los beneficios que resultan para su comunidad, recibir el apoyo de los países del Norte (Brun et al., 2017). De la misma manera, se puede generar experiencias a partir de invitaciones a los compradores, para que conozcan personalmente los territorios y comunidades productoras, con el fin no solo de vivir la experiencia, sino también conocer cómo se utilizan los aportes que salen de las compras. Todo esto para convertirles en embajadores, narradores de historias y cocreadores en este proyecto de CJ, una vez retornen a sus hogares (Rather, 2021).

Por otra parte, es importante en esta dimensión comportamental, monitorizar los estilos de comunicación intercultural/intracultural, reglas comunes de comunicación, introducción de nuevos productos o cambios en estos. Para comprender de manera clara y concreta los comportamientos de compra de los individuos (Ihtiyar et al., 2018). Asimismo, bajo la comprensión del público objetivo, se recomienda para los clientes mayores (a partir de 40 años), que las experiencias se centren en desarrollar el compromiso comportamental. Por ello, es relevante identificar los puntos de contacto en la búsqueda de información y de alternativas de manera tal que, el comprador aunque tenga más opciones, en la mayoría de las veces, se decante por la oferta de CJ (Rather, 2021).

Luego de incluir en el modelo original de Schmitt (1999) la dimensión tecnológica, se pudo comprobar su influencia, en atención a los avances que en este ámbito se han dado en los últimos años. Esto, motiva a sugerir a los encargados de la venta de productos de CJ, a que hagan uso de plataformas para mantener relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM), con el fin de manejar planes de clientes frecuentes y crear así valor de marca. También se pueden aprovechar las redes sociales como espacios de interacción entre los compradores y comercializadores, con el fin de informar y dar a conocer más el movimiento para motivar el proceso de compra a partir de estos espacios.

De la misma manera, no es lejano el uso de nuevas tecnologías de carácter social e inmersivo (metaverso, realidad aumentada) con el fin de organizar visitas guiadas a espacios donde se preparan los productos y se pueden mostrar todos los alcances de las compras de CJ en los países del Sur. Además, para aquellas tiendas especializadas el uso de códigos QR y la posibilidad de implementar alguna Aplicación (App - Móvil) para realidad aumentada, prestaría el servicio de información para los diferentes productos en tienda y se enfatice en el valor social de esta (Gil-

Saura et al., 2016). De esta manera, existe la posibilidad de ayudar en la era post-COVID para dar más información a los consumidores, de forma que se minimicen las devoluciones del comercio online e in situ.

En el caso de no existir, se puede implementar la tienda móvil. Pero, bajo la comprensión de que esta ya es un hecho, con el fin de optimizarla se deben tener en cuenta valores como los contextos de visualización, donde los lenguajes y por supuesto los idiomas varían; la comodidad, que le permita al usuario acceder de manera fácil a los diferentes contenidos; la calidad de la información y la estética que presente de manera real y de la mejor forma los productos que hacen parte de la tienda (Kaatz et al., 2019). Por demás esta decir que, se recomienda a los gestores de tienda, que utilicen sus tiendas físicas como salas de exposición (Kuksov y Liao, 2018; Rodríguez-Torrice et al., 2017).

A esto se debe incluir, el control de todas las métricas que forman parte de la medición en redes sociales, aplicaciones y página web (Kaatz et al., 2019). Hoy en día, los clientes móviles ya son tan rentables como los clientes que compran desde su computador de escritorio; sin embargo, centrarse solo en este último descuida la rentabilidad de los futuros clientes y de los más jóvenes, así como el cambiante panorama de marketing impulsado por mejoras tecnológicas en las tabletas y teléfonos inteligentes. Por ello, es importante generar algunos beneficios para los clientes de computadores de escritorio, pero también tener plataformas adecuadas en el caso de los compradores por móvil, que son los más chicos (de Haan et al., 2018; Grewal et al., 2018).

Si bien es cierto, cuando iniciaron los supermercados a vender los productos de CJ, la red se vio envuelta en grandes discusiones y hoy acepta ese espacio para comercializarlos. Es difícil no dejar disponible algo del stock en grandes plataformas comerciales alojadas en la web, donde cada día los compradores acuden más a realizar sus compras cotidianas, por ello es sugerente

contar con los convenios necesarios en servicios como Amazon, Ebay y similares. Elfenbein y McManus (2010) encontraron una prima en el importe de los artículos vendidos en el programa Giving Works de eBay, donde una parte del precio es dirigida por los vendedores a la prima de colaboración para los productores (Hiscox et al., 2011).

Una idea interesante, basada en las nuevas tendencias tecnológicas es la inclusión de opciones de chat en los sitios web para permitir que los visitantes interactúen de forma directa con las empresas. Por ello, es importante el uso de chatbots, basados en inteligencia artificial, que cuentan con servicio de conversaciones por voz o texto. Sin embargo, se debe calibrar el estilo lingüístico de estas herramientas para optimizar la experiencia del cliente, que no den una sensación robótica que se presenta en muchos casos (Bleier et al., 2019).

Por último, sobre la dimensión tecnológica que permite proponer tantas actividades, el encargado de la web debe poner a punto una página que permita una navegación fácil e intuitiva, brindar oportuna interacción y retroalimentación a través de un sistema de respaldo personal, apoyado por un software de respaldo que haga sus veces de alarma para evitar frustraciones (Fuglsang y Sundbo, 2006). En este mismo espacio, para fomentar el aprendizaje y descubrimiento, es recomendable incluir artículos útiles, foros, newsletter, infografías, informes, testimonios y estudios (Brun et al., 2017).

Respecto a la dimensión emocional, esta provee interesantes implicaciones para la gerencia de marketing de productos CJ. Lo primordial en este apartado es crear mejores sentimientos y emociones en los consumidores (Chang y Zhang, 2016). Para ello, se sugiere contar con un personal que sea cortés, competente y capacitado. De tal manera, que ante alguna necesidad puedan reaccionar de forma favorable, rápida y efectiva (Chang y Zhang, 2016). La razón de ello es que las relaciones entre clientes y empleados crean resultados bastante afectivos y son un elemento

importante para cambiar o mantener comportamientos de los individuos (Arnould et al., 1998; Dedeoglu et al., 2018). En consecuencia, los empleados juegan un papel importante en las respuestas emocionales de los consumidores, donde sus interacciones crean percepciones hedónicas más fuertes, sensación de singularidad, y de vivir o experimentar algo nuevo. (Raajpoot et al., 2008).

La idea en esta dimensión es tocar el corazón del cliente a través de contenido de valor y lo que representa el patrocinio a causas sociales sobre las cuales lucha el CJ (Rather, 2021). Esto, genera un alto valor emocional y de novedad, que podría ser debido a que las personas tienen afición a compartir y expresar sus emociones y su aporte en favor de la sociedad (Babin et al., 2005). Es muy posible, que esta actividad les permita obtener beneficios emocionales acumulados por múltiples compras y mostrar intenciones de comportamiento más fuertes. Por ello, se deben potenciar ese tipo de comunicaciones, a través de campañas promocionales que no solo describan los productos de CJ, sino que también utilice fotografías y videos para desarrollar un vínculo emocional entre el comprador y el productor. Así como pequeños atajos hacia las emociones, por ejemplo, recordar los nombres y/o preferencias de los clientes (Dedeoglu et al., 2018; M. B. Oliver y Woolley, 2010; Pujiastuti et al., 2017).

También es importante prestar atención a los elementos que influyen de manera positiva en las percepciones y valores emocionales de compradores que repiten. Firat et al. (1995) y Petrick (2002), afirmaron que la moda afecta diferentes conceptos y que está en continuo desarrollo y cambio para influir en los deseos, gustos y percepciones de las personas. Por ello, es valioso tener en cuenta la moda y las nuevas tendencias para satisfacer las necesidades de los clientes y que estos obtengan más valor de los productos que adquieren. Es por esto, que se recomienda que se adopten y se adapten diseños que hagan eco al sentido de la moda de los mercados objetivo. Lo

cual en el caso de los jóvenes puede tener un efecto emocional más positivo, aunque siempre estén en constante cambio (Dedeoglu et al., 2018).

Es de vital importancia para el personal de marketing, entender y enfocarse en la relación entre la dimensión emocional y la confianza al momento de vivir la experiencia como variables clave en el proceso de compra de CJ. En primer lugar, que el producto sea de la calidad esperada; en segundo lugar, que la experiencia sea completa y abarque todas las dimensiones de la experiencia y; por último, y tal vez lo más importante es que el aporte que se dice está destinado al productor, llegue a la comunidad, para satisfacer e incluso superar las expectativas del individuo. Cuando existe esa confianza, es probable desarrollar un vínculo emocional positivo con la causa social del CJ y habrá una disposición a repetir la compra o recomendar a otras personas. Por tanto, la experiencia del cliente como la confianza son claves en el desarrollo de una relación a largo plazo entre las partes (Pujiastuti et al., 2017).

Para concluir sobre esta dimensión, la experiencia emocional es fundamental para obtener buenos resultados empresariales, puesto que, el consumo es una forma de ocio, por lo que la compra es cada vez más emocional y tiende a disfrutarse durante todo el acto. En el caso de querer potenciar el efecto de las experiencias en el comportamiento del consumidor, una buena manera de hacerlo sería emocionar a los clientes con el hecho de tener vivencias únicas e inolvidables (Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles, 2021).

Para continuar con las implicaciones de esta investigación, en la variable cognitiva se alienta a los encargados de tienda o marketing en empresas de CJ a adoptar estrategias diseñadas para fomentar respuestas cognitivas positivas. Esto es posible, en el entorno físico tradicional, gracias al uso de folletos, carteles, paneles de exhibición iluminados donde se destaquen los aspectos importantes y cuando existen las promociones actuales. Si se presenta el caso en que los

clientes recurren a los empleados para aclarar sus dudas, estos deben compartir lo que saben, previa capacitación exhaustiva sobre los diferentes productos, principios y contextos del CJ, así como dar a conocer los beneficios y la utilidad de estos (Brun et al., 2017).

Al inicio, la clave para la dimensión cognitiva es la información, por ello el contenido puede centrarse en ofrecer beneficios informativos que incluyan principios del CJ, comunidades, historia, actividades realizadas, sociales que conecten con el comprador (Ruggiero, 2000; Voss et al., 2003). Además, la presentación de información debería destinarse a despertar la curiosidad del cliente y provocar la reflexión. Es decir, crear una atmósfera que despierte el instinto por investigar del consumidor y en la que se puedan desarrollar pensamientos creativos y reflexivos que le permitan construir su propia interpretación de la realidad de las comunidades que se pretende ayudar. Aquí caben las capacitaciones como una herramienta para los más pequeños en instituciones educativas, donde tengan un acercamiento a lo que es el CJ (Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles, 2021; Rajaobelina et al., 2018).

De igual forma, los encargados de la experiencia en el sector del CJ pueden enriquecer esta dimensión para los clientes mediante la implementación de estrategias de integración de canales adecuadas. Por ello, todas las prácticas omnicanal impulsan la experiencia cognitiva del cliente. Asimismo, prestar más atención a los aspectos que integran el marketing mix, transacciones, acceso a la información, cumplimiento de pedidos, uniformidad de canales para que no haya espacio para confusiones. Además que se incluya la marca, clasificación del producto, precio y en caso de que hubiera la información de descuento (Gao et al., 2021).

Con el fin de avanzar sobre las implicaciones de la dimensión sensorial del CX sobre la compra de productos de CJ, es importante que los encargados desafíen los espacios físicos para convertir el simple hecho de ir a una tienda en una experiencia memorable que se perciba a través

de los sentidos y procure una mayor gratificación afectiva y repleta de atributos sensoriales destacados (Sindhav y Adidam, 2012). Para ello, es crucial el uso de herramientas audiovisuales que conecten al comprador con los diferentes actores, señales auditivas y visuales como los colores de la tienda, imágenes, gráficos, diseño, música, etc., con el fin de atraer y despertar el interés de los clientes de CJ (Eroglu et al., 2003). El juego de intensidad y luminosidad para resaltar diseños, espacios o productos juega un papel clave en la experiencia, siempre y cuando exista una congruencia y tenga ese juego de luces una función específica, ya sea para promociones, novedades o épocas del año (Brun et al., 2017).

El tema de los aromas también debe ser implementado para conectar con las necesidades de vivir experiencias óptimas. El 75 % de las emociones son generadas por el olfato ((Dourish y Bell, 2007)). Este sentido simboliza una línea directa a los sentimientos de felicidad, placer, bienestar y es una señal sensorial que se debe mantener encendida (Vlahos, 2007; Wilkie y Moore, 1999). Está demostrado que los individuos pueden asociar aromas con eventos pasados hace mucho tiempo. Por lo tanto, si el olor es o no agradable, lo tendrá presente y lo asimilará al evento o lugar (Feldman y Garrison, 1996). En conclusión, no es posible administrar un aroma y crear un efecto en la mente de una persona sin que ella ni siquiera le preste atención, el olor es algo que el cliente no puede ignorar (Ahn y Back, 2018; Randhir et al., 2016).

Acerca de la música, Park y Young (1986), argumentaron que actúa de manera persuasiva. Esta se utiliza para despertar emociones que corresponden al significado simbólico del producto. Por esto, se sugiere aprovechar la “música del mundo” que represente a los actores del CJ, en especial a los productores. Por otra parte, cuando los consumidores disfrutan de los sonidos de fondo, sienten que ha pasado menos tiempo en relación con la cantidad real que han estado en

tienda; si en cambio, no les gusta, a pesar de estar pocos minutos les parece haber estado allí durante mucho más tiempo (Kellaris y Kent, 1992; Yalch y Spangenberg, 2000).

Para hablar del gusto, se puede decir que es el que fusiona todos los diferentes sentidos que crean una experiencia de marca completa. Gracias a los avances científicos, los productores ahora dominan y explotan este sentido para adaptar sus productos a las preferencias regionales, gracias a esos avances se sabe que las personas vinculan las cuatro sensaciones básicas: dulce, agrio, amargo y salado con los colores rojo, verde, azul y amarillo en ese orden (Iqbal, 2016). Por ello, se debe analizar muy bien, los colores de los empaques de producto, de tal suerte que se genere un efecto en el comprador. También es importante en el aspecto promocional, para convencer a los clientes, pruebas gustativas o degustaciones gratuitas que estos, estén más dispuestos a comprar un producto que ya probaron y les gustó (Randhir et al., 2016).

Se ha podido identificar que la piel cuenta con más de 4 millones de receptores sensoriales que pueden ser influenciados a través de los materiales, el peso, la suavidad y la practicidad del producto. El sentido del tacto también juega un papel importante cuando se trata de diseño de envases o de exhibición. Las manos son el mayor vínculo entre los productos y el cerebro humano, por ello todo en el ambiente, puede afectar la percepción que los clientes tienen del concepto que se pretende plantear en un local. Esto lleva a sugerir que los productos de CJ, estén disponibles para ser tocados y sentidos de tal manera que los clientes puedan percibirlos y cambiar o tener una intención de comportamiento (Daucé y Rieunier, 2002).

Este concepto aplicado de marketing sensorial permite obtener mejores respuestas sensoriales de los consumidores (Chang y Zhang, 2016). De esta manera, las interacciones de los clientes en entornos físicos o en línea, reales o ficticios pueden combinarse y para ello como se comentó en la dimensión tecnológica, se deberían incluir los mundos virtuales o aumentados

(Harrigan et al., 2018; L. Hollebeek y Rather, 2019). Todo esto les ayuda a los encargados de los espacios donde se gestiona el CJ a que los compradores distingan y categoricen los productos que son de CJ, puesto que muchas empresas reconocen que el entorno físico tiene un efecto sobre las experiencias individuales y, por tanto, se debe prestar atención al diseño del entorno (Chang y Zhang, 2016).

Para continuar, se presentan algunas implicaciones de aprovechar la dimensión social en el CX de productos de CJ. Tal como demuestra Ulusu et al. (2016), esta dimensión tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Por ello, la prioridad gerencial debe ser facilitar las comunicaciones entre compradores y vendedores. De tal manera, que haya una mayor conexión con la marca de CJ, por lo que es importante garantizar un servicio cortés y positivo por parte de los colaboradores que tienen contacto personal o virtual (Brun et al., 2017; Shen y Sengupta, 2018).

Para el caso virtual, se sugiere el uso de avatares, chatbots, creación de comunidades, foros de discusión, espacios de opinión, entre otros (Brun et al., 2017). Las experiencias en línea permiten compartir intereses comunes, pero lo más importante de estos espacios, es como las empresas prestan atención y responden de forma oportuna a los requerimientos de los clientes. Esto sorprende y despierta interés en los consumidores y ayuda de alguna manera a fidelizarlos y convertirlos en fans del sitio web y de la marca de CJ. Aunque, no hay que olvidar que estos ejercicios de socialización son producto de la buena oferta y de los beneficios que provean los bienes que se presentan en el mercado (Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles, 2021).

Para los efectos de lo social, tanto compradores como vendedores se deben convertir en una comunidad donde al lugar que asistan no sea solo a comprar, sino a compartir opiniones, consejos, sugerencias e incluso actividades. Por esto, debe la tienda proporcionar espacios

equipados con elementos físicos que favorezcan la interacción y la hospitalidad en un solo sitio. Este proceso ayuda a disminuir la percepción del acto de comprar como funcional y se convierte en una experiencia social cargada de significados para los clientes y gratifica a los colaboradores por su gestión (Bustamante y Rubio, 2017).

Después de trabajar sobre las dimensiones de la experiencia del comprador, se procede a comentar algunas implicaciones gerenciales relacionadas con las variables de comportamiento. Por ello, tocante al compromiso, resulta importante cultivarlo dentro de la interacción misma de los clientes con las organizaciones, esta relación es fundamental y depende de la experiencia que tenga el consumidor. Por ello, se deben aprovechar las estrategias de cocreación y relación que en el marketing se han referenciado a lo largo de la historia (L. Hollebeek y Rather, 2019).

Por otra parte, (González y Guillén, 2008) sugiere que el compromiso incluye normas (juicios éticos) y virtudes (buenas prácticas morales) desde la perspectiva de las tendencias racionales que conciernen al bienestar humano. Bajo esta perspectiva, en el CJ, se podrían aplicar sus principios como un “*gancho*”, que comprometa a las personas a colaborar con esa causa, tal como sucede con los voluntarios de las tiendas, quienes tienen un llamado personal hacia los motivos que plantea el CJ. Por otro lado, se podrían considerar las inversiones adicionales como parte del compromiso social, para justificar los aumentos de precios. La aceptación del consumidor de este hecho, parece surgir de un sentimiento de contribuir a algo bueno (Winterich y Barone, 2011).

En cuanto a la dimensión de satisfacción y su influencia sobre las intenciones de comportamiento, se puede sugerir: aprovechar la relación profunda con el compromiso y confianza que se tiene con las organizaciones de CJ, quienes de manera evidente demuestran, a través de informes, los beneficios recibidos y otorgados a las comunidades apropiadas de este sistema

(Grayson y Ambler, 1999). Por ello, las auditorías deben ser una forma de control, que proporcione a quienes apoyan el CJ, la satisfacción de hacer algo bueno por los demás.

De igual manera, la clave para satisfacer a los clientes puede residir en no centrarse en promocionar productos de CJ o dar a conocer instalaciones o tiendas donde se comercializan, sino en promover los beneficios psicológicos, simbólicos y cognitivos que se pueden obtener al comprarlos. Para ello hay que apelar a los estilos de vida de los clientes, a la mejora de su imagen y su autorrealización (Alnawas y Hemsley-Brown, 2019). Sin duda, un actor importante para el movimiento es el voluntario de tienda, de manera obvia estos no reciben salarios. Por ello, es clave pensar en otras formas para recompensar su labor, por responder de manera positiva a las crecientes expectativas de los consumidores. Al igual que con los actores, los colaboradores involucrados en estos movimientos deberían ser reclutados y capacitados para aceptar y desempeñar roles nuevos y más significativos. Dichos actos ofrecen el potencial para mejorar su satisfacción laboral, brindándoles una gama de habilidades y respuestas a los encuentros con clientes y procurar su satisfacción (Baron et al., 2001).

Por último, con respecto a la dimensión de participación, el concepto a tener en cuenta por parte de los encargados del marketing en organizaciones de CJ es, cocreación. En sí mismo, el aporte de varios actores de CJ que se involucran con esa causa ya gesta productos que son una construcción de todos. Desde el comprador que tiene unas necesidades claras, al importador que busca satisfacerlas y el productor que está dispuesto a tener listo el producto para esas necesidades. Sin embargo, el proceso de cocreación no es del todo claro, pero puede basarse en: mayor participación en la experiencia; confianza de poder abrirse con los encargados de tienda o con cualquier actor de la cadena y trabajar junto a ellos; facilitar un entorno para la unión de dos o más

para crear una experiencia única, personalizada y de valor agregado y; dar la oportunidad de una mayor interacción social (Mathis et al., 2016).

En este sentido, el acto mismo de participar en estos procesos cooperativos ya no trata del cliente como cocreador de valor con atención personalizada, sino de que tenga una experiencia que incluya la coproducción de productos nuevos y mejorados, con valor añadido tanto para los consumidores como para los diferentes actores del sistema de CJ. Y esto, se produce, gracias al resultado de la confianza mutua a través de la cooperación y la colaboración en un entorno que permite que todos participen por igual de manera conjunta. En sí misma, la creación de una experiencia es siempre continua, adaptable, personalizada y única.

7.3 Limitaciones y propuestas para futuras investigaciones

Esta investigación dirigió sus esfuerzos al conocimiento y entendimiento de la influencia del CX sobre algunas variables de comportamiento de los consumidores de CJ en España. Para ello, se realizó una profunda revisión de la literatura, de las teorías de CX y un recorrido histórico acerca de lo que es, representa y se piensa, será el CJ en España y en algunas regiones donde se han realizado estudios sobre el tema. Aunque el investigador realizó un trabajo serio y consciente por los compromisos con la universidad, entidades de quienes se logró recibir apoyo y con el mismo, los resultados y conclusiones derivados del presente estudio deben analizarse bajo el prisma de las limitaciones que se presentan a continuación:

Para iniciar, el proceso de muestreo se consideró tomar la técnica de conveniencia , puesto que se encontró evidencia suficiente en la literatura para plantearlo de esta manera, pero presenta limitaciones para la generalización de las teorías y no es representativo de cada una de las poblaciones de España, donde se comercializan los productos de CJ. Esto sin duda, vislumbra un sesgo provocado por la generalización de algunos resultados que subyacen a los contextos de

investigación examinados. Esta situación no era fácil de controlar, puesto que aplicar una muestra representativa implicaba unos costos y tiempos que no estaban cubiertos y que no se alineaban tampoco. Sin embargo, se hizo el esfuerzo por contactar con los grupos de cada región, ya fuera de manera telefónica o por correo electrónico, para solicitar el acompañamiento necesario para la completitud de los formularios y así tener opiniones de diferentes lugares del país.

De igual manera, también podría resultar una limitación la medición efectuada del CX, basado en la escala propuesta por Schmitt (1999) y seguida por varios autores a lo largo de su corta historia (Barbu et al., 2021; Brun et al., 2017; Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles, 2021; Dedeoglu et al., 2018; Happ et al., 2021; B. Y. Lee y Park, 2019; Rajaobelina et al., 2018). Puesto, que el autor sugiere cinco dimensiones para ese constructo, pero no hay un consenso entre más de 19 artículos que sugieren otras formas de dividirlo. Por ello, sigue sin existir una escala aceptada por varios, que mida la experiencia de los consumidores. De la misma manera, la naturaleza de estas tiene un efecto sensible en cada contexto sociocultural (Boxenbaum, 2006), lo cual, obliga a ser cautelosos con la generalización de los resultados, discusión y conclusiones en lugares diferentes al mercado español.

Un tema que resultó interesante fue el hecho de recomendar esta medición al contexto del CJ, en principio, porque en pocos documentos se habla de este asunto y no se logró encontrar uno con alguna escala que midiera la experiencia de compra de productos de CJ. Para tratar de solventar esta limitación, se recurrió a la adaptación de medidas confiables y válidas en contextos similares que en su mayoría correspondían al Retail. Con eso, se evitó la construcción de una escala, que resulta un procedimiento más complejo y que, en el tiempo destinado para esta investigación, no se hubiese logrado. Además, aunque aparenta ser una limitación, las hipótesis fueron planteadas

por separado, lo que resulto más enriquecedor que si se hubiera medido en una sola variable, en este caso la experiencia completa.

Por su parte, cabe anotar que la medición de en este estudio se realizó a través del comportamiento reportado y auto informado por los participantes a partir de cuestionarios estructurados, validados y confiables. Sin embargo, las técnicas de investigación han evolucionado de tal manera que se considera que no se pudo medir el comportamiento real de compra en los entornos de CJ. Esto se debió a que durante la investigación, la pandemia por COVID - 19, no hizo posible aprovechar dichas técnicas por las complejas restricciones impuestas por el gobierno, que no permitieron ningún tipo de experimentación sobre la experiencia de los compradores.

Por último, y como parte de la anterior limitación, resulta complejo contar con la disposición de quienes visualizaron el instrumento para completarlo. Esto se pudo evidenciar, gracias a que el cuestionario en línea fue compartido en la newsletter de Fairtrade Ibérica y las redes sociales de la Coordinadora Estatal de CJ y se tuvieron cerca de 2.000 visitas al instrumento, pero solo se recopiló una parte pequeña de este total. El razonamiento más lógico es la disposición en tiempo de quienes la revisaron, falta de interés por el tema, longitud del cuestionario. De todos modos, el agradecimiento para quienes sí pudieran comentar tanto en línea como de forma personal sus opiniones, a sabiendas de lo complejo que resulta rememorar las experiencias vividas y más cuando son de compras.

Para dar paso a las propuestas de investigaciones futuras, se vislumbra una interesante oportunidad para lograr financiamiento con el fin de aplicar el instrumento a nivel nacional, que permita tener más datos, cuyo número sea acorde con las regiones investigadas. Esto, para que tanto: discusión, resultados y conclusiones sean representativos para las diferentes comunidades del país. En segundo lugar, se invita a organizar y probar este instrumento en contextos diferentes

al español y también en sectores diferentes al propuesto en esta investigación, para validarlo y de esa manera contar con una herramienta que permita evaluar y trabajar sobre el proceso de CX. Como tercera propuesta y, ya que las restricciones por COVID-19 casi no existen, procurar medir en tiempo real las experiencias de los compradores para conocer de primera mano y a través de alguna tecnología móvil, la experiencia vivida.

De igual manera, se sugiere plantear esta investigación con enfoque cualitativo para mejorar los resultados planteados y explicarlos de mejor manera. Por otra parte, sería interesante ampliar la investigación para incluir otras variables de comportamiento o inclusive desde la misma CX, que no hayan sido contempladas en esta investigación, tal es el caso de la confianza, motivaciones de compra, comportamiento ético, actitudes y percepciones hacia el producto.

En conclusión, las propuestas aquí planteadas dejan el conocimiento del CX lejos de ser un paradigma terminado, uno que es y será por los próximos años al menos una línea de investigación en constante evolución. Sobre ello, hay que mencionar que esta pequeña contribución a partir de una Tesis Doctoral es una retribución personal por todos los esfuerzos y sacrificios que desarrollarla implicó.

Me gustaría terminar esta Tesis Doctoral y aprovechar este espacio para seguir dedicando la vida a estudiar y enseñar, porque así como inició este documento, lo terminó con las palabras del expresidente uruguayo que tanto han marcado a este investigador para avanzar cada vez más: “Vamos a invertir primero en educación, segundo en educación, tercero en educación. Un pueblo educado tiene las mejores opciones en la vida y es muy difícil que lo engañen los corruptos y mentirosos”.

Pepe Mújica

Referencias Bibliográficas

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Adams, J. S. (1965). Inequity In Social Exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Academic Press. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389–410. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>
- Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014). E-retailing Ethics in Egypt and Its Effect on Customer Repurchase Intention. In K. Kimppa, D. Whitehouse, T. Kuusela, & J. Phahlamohlaka (Eds.), *ICT and Society* (pp. 1–14). Springer Berlin Heidelberg.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational, Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alexander, A., & Nicholls, A. (2006). Rediscovering consumer-producer involvement. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1236–1253. <https://doi.org/10.1108/03090560610702795>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833–861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Alter, A. (2017). *Irresistible: Why we can't stop checking, scrolling, clicking and watching*. Random House.
- AMA, A. M. A. (2020). *Marketing Dictionary*. The Common Language Marketing Dictionary. <https://marketing-dictionary.org/>
- Anastasei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability*, 11(3), 814.

- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629–633.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Andajani, E., Hadiwidjojo, D., & Rahayu, M. (2014). Customer experience model: social environment, retail brand and positive WOM. *Research in Business and Management*, 2(1), 25–41.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19–30. <https://doi.org/10.1007/BF00993955>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Andreasen, A. R. (1968). Attitudes and customer behavior: A decision model. In Kassarian & Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (pp. 498–510).
- Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 28(3), 82–109.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Arai, K., Sakurai, Y., Sakurai, E., Tsuruta, S., & Knauf, R. (2019). Visualization System for Analyzing Customer Comments in Marketing Research Support System. *2019 IEEE World*

Congress on Services (SERVICES), 2642-939X, 141–146.

<https://doi.org/10.1109/SERVICES.2019.00042>

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>

Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service Industries Journal*, 18(3), 90–115.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.

Ataman, M. B., Mela, C. F., & van Heerde, H. J. (2008). Building Brands. *Marketing Science*, 27(6), 1036–1054. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0358>

Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583–610. <https://doi.org/10.1108/03090560910946945>

Athanasopoulou, P., & Giovanis, A. N. (2018). Asymmetric effects of consumer generated content on customer satisfaction of hotel customers. *2018 Global Marketing Conference at Tokyo*, 871–872.

Auld, G., Renckens, S., & Cashore, B. (2015). Transnational private governance between the logics of empowerment and control. *Regulation & Governance*, 9(2), 108–124. <https://doi.org/10.1111/rego.12075>

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 20, Issue 4). <https://about.jstor.org/terms>
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Bacon, C. M. (2010). Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price. *The Journal of Peasant Studies*, 37(1), 111–147. <https://doi.org/10.1080/03066150903498796>
- Bacon, D. R., Sauer, P. L., & Young, M. (1995). Composite Reliability in Structural Equations Modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 55(3), 394–406. <https://doi.org/10.1177/0013164495055003003>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 960–982.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0169>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433.
- Baron, S., Harris, K., & Harris, R. (2001). Retail Theater: The “Intended Effect” of the Performance. *Journal of Service Research*, 4(2), 102–117.
<https://doi.org/10.1177/109467050142003>
- Barratt Brown, M. (2007). ‘Fair Trade’ with Africa. *Review of African Political Economy*, 34(112), 267–277. <https://doi.org/10.1080/03056240701449653>
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Barsky, J., & Nash, L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5–6), 173–183.
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. In *Applied Sciences* (Vol. 10, Issue 21). <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Basu, A. K., & Hicks, R. L. (2008). Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 470–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00715.x>

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Batra, R., & Ray, M. L. (1985). *How advertising works at contact?, Psychological processes and advertising effects*, eds. LF Alwitt et AA Mitchell. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155–163. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00186-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00186-9)
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Beard, T. R., & Sweeney, G. H. (1994). Purchase Decisions Made prior to the Revelation of Price: Simple Analytics of the Consumer's Problem. *Southern Economic Journal*, 60(4), 1055–1059. <https://doi.org/10.2307/1060442>
- Beldad, A., & Hegner, S. (2018). Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 41(3), 191–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9384-1>
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0)
- Bennet, D., & Bennet, A. (2008). Engaging tacit knowledge in support of organizational learning. *VINE*, 38(1), 72–94. <https://doi.org/10.1108/03055720810870905>
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. Penguin Books.
- Bernal, R. L. (1984). The IMF and Class Struggle in Jamaica, 1977-1980. *Latin American Perspectives*, 11(3), 53–82. <https://doi.org/10.1177/0094582X8401100304>
- Berry, D., Michas, I., & Bersellini, E. (2002). Communicating Information About Medication Side Effects: Effects on Satisfaction, Perceived Risk to Health, and Intention to Comply. *Psychology & Health*, 17(3), 247–267. <https://doi.org/10.1080/08870440290029520a>
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build Loyalty Through Experience. *Quality Progress*, 40, 9.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bianchi, R., Cermak, M., & Dusek, O. (2016). More than digital plus traditional: A truly omnichannel customer experience. *McKinsey Insights*.
- Bijmolt, T. H. A., van Heerde, H. J., & Pieters, R. G. M. (2005). New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 141–156. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.141.62296>

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94.
- Blackwell, R. D. ., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western College Pub.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
- Bloch, P. H., Black, W. C., & Lichtenstein, D. (1989). Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment. *Leisure Sciences*, 11(3), 187–200.
<https://doi.org/10.1080/01490408909512219>
- Blowfield, M. E., & Dolan, C. (2010). Fairtrade Facts and Fancies: What Kenyan Fairtrade Tea Tells us About Business' Role as Development Agent. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 143–162. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0558-2>
- Boadella, A. O. (1982). La Conferencia de Naciones Unidas sobre países menos avanzados, en la perspectiva del dialogo norte - sur y del nuevo orden económico internacional. In *Afers Internacionals* (Issue 0, pp. 151–167). CIDOB.
- Bohrstedt, G. W., & Marwell, G. (1978). The reliability of products of two random variables. *Sociological Methodology*, 9, 254–273.

- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186.
- Bonaiuto, M., Mao, Y., Roberts, S., Psalti, A., Ariccio, S., Ganucci Cancellieri, U., & Csikszentmihalyi, M. (2016). Optimal Experience and Personal Growth: Flow and the Consolidation of Place Identity. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 7, p. 1654). <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2016.01654>
- Booms, B. H., & Bitner, M. (1982). Marketing services by management the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35–40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Bouchet, P. (2004). L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 19(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/076737010401900203>
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3), 321–341.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Boxenbaum, E. (2006). Lost in translation: The making of Danish diversity management. *American Behavioral Scientist*, 49(7), 939–948.

- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.005>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brenta, N., & Gracida, E. (2009). *Argentina , México y el FMI en la crisis de los setenta*. XVIII(35–36).
- Brooks, C. M., Kaufmann, P. J., & Lichtenstein, D. R. (2008). Trip chaining behavior in multi-destination shopping trips: A field experiment and laboratory replication. *Journal of Retailing*, 84(1), 29–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.009>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- Bügel, M. S., Verhoef, P. C., & Buunk, A. P. (2011). Customer intimacy and commitment to relationships with firms in five different sectors: Preliminary evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 247–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.11.005>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>

- Butkiewicz, J. L. (1999). The Reconstruction Finance Corporation, the Gold Standard, and the Banking Panic of 1933. *Southern Economic Journal*, 66(2), 271–293. <https://doi.org/10.2307/1061143>
- Buttle, F., & Groeger, L. (2017). Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(13–14), 1035–1059. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1325390>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances*.
- Cailleba, P., & Casteran, H. (2010). Do Ethical Values Work? A Quantitative Study of the Impact of Fair Trade Coffee on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613–624. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0528-8>
- Campbell, C. L., Heinrich, D., & Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 79–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.005>
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.014>
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199.

- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/engineering-customer-experiences/docview/194209444/se-2?accountid=14777>
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2016). A Hierarchical Model of Perceived Value of Group-Oriented Travel Experiences to Major Events and its Influences on Satisfaction and Future Group-Travel Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1251–1267. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1117407>
- Carlsson, F., García, J. H., & Löfgren, Å. (2010). Conformity and the Demand for Environmental Goods. *Environmental and Resource Economics*, 47(3), 407–421. <https://doi.org/10.1007/s10640-010-9385-2>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Carù, A., & Cova, B. (2007). Consumer immersion in an experiential context. *Consuming Experience*, 34–47.
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2014-0170>
- Castaldo, S., & Perrini, F. (2004). Corporate social responsibility, trust management, and value creation. *20th EGOS Colloquium, The Organization as a Set of Dynamic Relationships, Ljubljana University, Ljubljana, Slovenia*, 1–30.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9669-4>

- Castro, F. R. (2003, May 23). *Fidel Castro en Argentina: Un mundo mejor es posible*. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=l-N1vpaMfQA&ab_channel=FidelCastroRuz%2CSoldadodelasIdeas
- Cayón-Ruisánchez, E., García-de los Salmones, M. del M., & Pérez, A. (2016). *El perfil del consumidor de comercio justo*.
- Ceccon Rocha, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. In *Investigaciones geográficas* (pp. 88–101). scielomx.
- CECJ, C. E. de C. J. (2021a). *Memoria de actividades 2021*. www.comerciojusto.org
- CECJ, C. E. de C. J. (2021b). *El Comercio Justo en España 2020 Emergencia climática, consumo y modelo comercial*. www.comerciojusto.org
- CECJ, C. E. de C. J. (2022, August 27). *Quienes somos*.
- CEPAL, N. U. (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. www.cepal.org/es/suscripciones
- Chang, C.-W., & Zhang, J. Z. (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 77–90.
- Chau, P. Y. K. (1997). Reexamining a Model for Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309–334.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01313.x>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2021). The Effect of Consumer Perceptions of the Ethics of Retailers on Purchase Behavior and Word-of-Mouth: The Moderating Role of Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771–788. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04431-6>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307–341.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Clements, C. J., & Josiam, B. (1995). Role of involvement in the travel decision. *Journal of Vacation Marketing*, 1(4), 337–348. <https://doi.org/10.1177/135676679500100403>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Cohen, J. B. (1983). Involvement and you: 1000 great ideas. *ACR North American Advances*.

- Commerce Equitable France, Fair World Project, FairNESS, & Forum Fairer Handel. (2020). *Guía internacional de sellos de comercio justo Traducción*.
- Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 353–368. <https://doi.org/10.1080/09652540600960675>
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R. W., & Nakagawa, S. (2013). Social Exchange Theory. In J. DeLamater & A. Ward (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 61–88). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0_3
- Corominas, J. (1987). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana* (Tercera ed). Gredos.
- Coscione, M. (2015). América Latina y el sentido originario del comercio justo. *Eutopía. Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 7(Julio), 11–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.17141/eutopia.7.2015.1633>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96–107.
- Courville, S. (2003). Social Accountability Audits: Challenging or Defending Democratic Governance? *Law & Policy*, 25(3), 269–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9930.2003.00151.x>
- Cox, R. W. (1979). Ideologies and the New International Economic Order: Reflections on Some Recent Literature. *International Organization*, 33(2), 257–302.
- Cranfield, J., Henson, S., Northey, J., & Masakure, O. (2010). An assessment of consumer preference for fair trade coffee in Toronto and Vancouver. *Agribusiness*, 26(2), 307–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/agr.20217>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (1st editio, Vol. 1990). Harper & Row New York.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, 44, 3–26.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(4), 45–65. <http://www.jstor.org/stable/40589345>
- Davies, I. A. (2009). Alliances and Networks: Creating Success in the UK Fair Trade Market. *Journal of Business Ethics*, 86(1), 109–126. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9762-8>
- Davies, I. A., & Ryals, L. J. (2010). The Role of Social Capital in the Success of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 317–338. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0468-3>
- Dawson, J., Havitz, M., & Scott, D. (2011). Behavioral Adaptation of Alpine Skiers to Climate Change: Examining Activity Involvement and Place Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 388–404. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571573>
- de Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- de Haan, E., Kannan, P. K., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2018). Device switching in online purchasing: Examining the strategic contingencies. *Journal of Marketing*, 82(5), 1–19.

- de Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. In *Marketing Science Institute working paper series* (Vol. 15, Issue 121). Marketing science institute.
- de Leeuw, A., Valois, P., Morin, A. J. S., & Schmidt, P. (2014). Gender Differences in Psychosocial Determinants of University Students' Intentions to Buy Fair Trade Products. *Journal of Consumer Policy*, *37*(4), 485–505. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9262-4>
- de Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, *39*(2), 363–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- de Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, *75*(4), 361–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2>
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, *72*, 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Dewey, J. (1922). *Human Nature and Conduct*. The Modern Library.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, *19*(2), 63–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20035>
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, *44*, 147–166.

- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/00222216.1991.11969843>
- Doherty, B., Davies, I. A., & Tranchell, S. (2013). Where now for fair trade? *Business History*, 55(2), 161–189. <https://doi.org/10.1080/00076791.2012.692083>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Douglas, R. (1977). Review Belief, Attitude, Intention and behavior: An introduction to theory and Research by Ajzen y Fischbein. *Philosophy & Rhetoric*, 10(2), 130–132.
- Dourish, P., & Bell, G. (2007). The infrastructure of experience and the experience of infrastructure: meaning and structure in everyday encounters with space. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 34(3), 414–430.
- Driss, F. B., Jerbi, S., & Hafsia, H. B. L. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur: Cas d'un point de vente spécialisé. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 3, 177–185.
- Dubé, L., Bel, J. le, & Sears, D. (2003). From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5–6), 124–130.
- Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90006-W](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90006-W)

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *51*(2), 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, *32*(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, *15*(2), 127–131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
- EFTA, A. E. F. (2006). *Sixty Years of Fairtrade A brief History of the Fairtrade movement*. Retrieved March.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, *26*(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Elfenbein, D. W., & McManus, B. (2010). Last-minute bidding in eBay charity auctions. *Economics Letters*, *107*(1), 42–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econlet.2009.12.021>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, *46*(2), 121–132. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and*

- Consumer Sciences*, 29(1), 82–90. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-34547277154&partnerID=40&md5=72a95965dda2ead65c73937d1d38b73f>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fairtrade. (2022, August 27). *Productos certificados Fairtrade*. <https://www.fairtrade.es/productos/>
- Fairtrade International. (2021a). *Fairtrade producers overview*.
- Fairtrade International. (2021b). *The future is Fair. Annual Report 2020 - 2021*. www.fairtrade.net/impact
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fan, X., Ning, N., & Deng, N. (2020). The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 877–891. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0439>
- Feenberg, A.-M. (1997). “Max Havelaar”: An Anti-Imperialist Novel. *MLN*, 112(5), 817–835.
- Feldman, R. S., & Garrison, M. (1996). *Understanding psychology*. McGraw-Hill New York.
- Fernandes, P. F., Galán, M. M. L., Calvo, A. T., & Castro, S. G. (2021). *El comercio Justo en Euskadi. Comportamiento y motivaciones de compra* (medicusmundi Alava/Araba, Ed.). medicusmundi Alava/Araba.

- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13–22. <http://www.jstor.org/stable/40592824>
- Fink, A. (2003). *The survey handbook*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781412986328>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- FLOCERT. (2022, August 22). *Calculadora de cuotas*. <https://www.flocert.net/es/soluciones/fairtrade/calculadora-de-cuotas/>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. In *Advanced methods of marketing research* (Vol. 407, pp. 52–78). Blackwell: Cambridge, MA, USA.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & de Gaudemaris, C. (2005). L'immersion dans une expérience de consommation: vers une échelle de mesure. *Actes Des 10 Es Journées de Bourgogne de Recherche En Marketing*.
- Fornerino, M., Helme-guizon, A., & Gotteland, D. (2006). Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements. *Congrès AFM*, 1–27.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fridell, G. (2004). The Fair Trade Network in Historical Perspective. *Canadian Journal of Development Studies / Revue Canadienne d'études Du Développement*, 25(3), 411–428. <https://doi.org/10.1080/02255189.2004.9668986>
- Frosh, P., & Pinchevski, A. (2014). Media witnessing and the ripeness of time. *Cultural Studies*, 28(4), 594–610. <https://doi.org/10.1080/09502386.2014.891304>
- Fuat Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40–56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Fuglsang, L., & Sundbo, J. (2006). Flow and consumers in e-based self-services: New provider–consumer relations. *The Service Industries Journal*, 26(4), 361–379. <https://doi.org/10.1080/02642060600621522>
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372–1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>

- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Furtado, C. (1977). Economic Development of Latin America. *Cambridge Books*.
- Galarraga, I., & Markandya, A. (2004). Economic techniques to estimate the demand for sustainable products: a case study for fair trade and organic coffee in the United Kingdom. *Economia Agraria y Recursos Naturales*, 4(1380-2016–115379), 109–134.
- Gall, H. (1964). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. *Foro Internacional*, 5(1 (17)), 99–129.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Gao, Y. (Lisa), Zhang, L., & Wei, W. (2021). The effect of perceived error stability, brand perception, and relationship norms on consumer reaction to data breaches. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102802. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102802>
- Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2012). Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(3), 310–324. <https://doi.org/10.1177/0047287512467699>

- Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328.
<https://doi.org/10.1080/01621459.1975.10479865>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75–96. <https://doi.org/10.1177/109634809401800206>
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (First edit). Routledge.
- Gil-Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642–650. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1035>
- Godovykh, M., Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2019). Theme park experience: factors explaining amount of pleasure from a visit, time allocation for activities, perceived value, queuing quality, satisfaction, and loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 4(2), 1–21.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>

- González, T. F., & Guillén, M. (2008). Organizational Commitment: A Proposal for a Wider Ethical Conceptualization of 'Normative Commitment.' *Journal of Business Ethics*, 78(3), 401–414. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9333-9>
- Goodhue, D., Lewis, W., & Thompson, R. (2006). PLS, Small Sample Size, and Statistical Power in MIS Research. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, 8, 202b–202b. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.381>
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 691–711). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_30
- Grayson, K., & Ambler, T. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132–141.
- Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Beitelspacher, L., Noble, S. M., & Nordfält, J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, 82(4), 102–126.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When Posting About Products on Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity Signaling on Product Interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210. <https://doi.org/10.1177/0022243718821960>
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.

- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- Gruhn, I. V. (1976). The Lomé Convention: Inching Towards Interdependence. *International Organization*, 30(2), 241–262.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133–151.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 242–249. <https://doi.org/10.1177/0092070398263006>
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). *New Service Development: Creating Memorable Experiences*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452205564>
- Gutiérrez, S. S., Cillán, J. G., & Izquierdo, C. C. (2004). The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 351–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.12.001>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Harrison, D., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing-BJMkt, Revista Brasileira de Marketing-ReMark, Special Issue, 17*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011a). The use of partial least squares (PLS) to address marketing management topics. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 135–138.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011b). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). “Working out for likes”: An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior, 50*, 333–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.018>
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers’ Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(4), 25–54. https://doi.org/10.1300/J150v15n04_03

- Hanssens, D. M. (2015). *Empirical generalizations about marketing impact*. Marketing Science Institute.
- Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. (2021). Insights into customer experience in sports retail stores. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 312–329. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0137>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Harvey, D. (2005). *A brief history of Neoliberalism*. Oxford University Press Inc.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353–362. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>
- Hatanaka, M. (2010). Certification, Partnership, and Morality in an Organic Shrimp Network: Rethinking Transnational Alternative Agrifood Networks. *World Development*, 38(5), 706–716. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.11.001>
- Hatayama, Y. (2019). The Fair Trade consumer as a citizen-consumer: civic virtue or alternative hedonism? *Journal of Fair Trade*.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245–278. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949796>
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995a). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255–276.

- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995b). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255–276.
- Healy, J. C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528–1540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.014>
- Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (2018). *Motivation and Action* (J. Heckhausen & H. Heckhausen, Eds.; Third edit). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65094-4_1
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 16(3), 25–38. <https://doi.org/10.1177/076737010101600303>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New*

- Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hertel, S., Scruggs, L., & Heidkamp, C. P. (2009). Human Rights and Public Opinion: From Attitudes to Action. *Political Science Quarterly*, 124(3), 443–459. <http://www.jstor.org/stable/25655696>
- Hilgard, E. R. (1962). Impulsive versus realistic thinking: An examination of the distinction between primary and secondary processes in thought. In *Psychological bulletin* (Vol. 59, Issue 6, pp. 477–488). American Psychological Association., <https://doi.org/10.1037/h0042630>
- Hiscox, M. J., Broukhim, M., & Litwin, C. (2011). Consumer demand for fair trade: New evidence from a field experiment using eBay auctions of fresh roasted coffee. *Available at SSRN 1811783*.
- Ho, C.-F., & Wu, W.-H. (1999). Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers*, 9-pp.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Holbrook, M. B. (2006). The consumption experience—Something new, something old, something borrowed, something sold: Part 1. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 259–266.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>

- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing, 19*(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(11), 4227–4246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing, 69*(2), 84–96.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. The Wiley marketing series.
- Howard, P. H., & Allen, P. (2008). Consumer willingness to pay for domestic ‘fair trade’: Evidence from the United States. *Renewable Agriculture and Food Systems, 23*(3), 235–242. <https://doi.org/DOI: 10.1017/S1742170508002275>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing, 51*, 57–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hu, Y.-J. (2011). Exploring the relationship between customer involvement, brand equity, perceived risk and customer loyalty: The case of electrical consumer products. *International Journal of Organizational Innovation (Online), 4*(1), 111.

- Hu, Y.-J. (2012). Exploring the relationship between perceived risk and customer involvement, brand equity and customer loyalty as mediators. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(1), 224.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255–296. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0034-7>
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174–184. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Huizinga, J. (1970). Homo Ludens: a study of the play element in culture. New York. In *J. & J. Harper Editions*.
- Humphery, K. (2017). The accidental enterprise: Ethical consumption as commerce. *Geoforum*, 85, 92–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.07.016>
- Hunt, H. K. (1991). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 47(1), 107–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01814.x>
- Hurt, S. R. (2003). Co-operation and coercion? The Cotonou Agreement between the European Union and a/cp states and the end of the Lome´ Convention. *Third World Quarterly*, 24(1), 161–176. <https://doi.org/10.1080/713701373>

- Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2021). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12–27. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2537>
- Hutchison, M. M., & Noy, I. (2003). Macroeconomic effects of IMF-sponsored programs in Latin America: output costs, program recidivism and the vicious cycle of failed stabilizations. *Journal of International Money and Finance*, 22(7), 991–1014. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2003.09.007>
- Ideas. (2022, August 27). *Tienda online*. <https://tienda.ideas.coop/>
- Letto, B., Pascucci, F., & Gregori, G. L. (2021). Defining customer experiential knowledge and its dimensions: a conceptualization starting from a netnographic study of specialty coffee blogs. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 149–174. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2020-0910>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Ihtiyar, A., Ihtiyar, H. G., & Galay, Y. (2018). Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 367–386. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2018-0018>
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146–165. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281445>

- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management, 26*(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Jin, N. (Paul), Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research, 17*(1), 82–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Johansson, T., & Kask, J. (2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 326–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.009>
- Johns, A. L. (1999). A Voice from the Wilderness: Richard Nixon and the Vietnam War, 1964-1966. *Presidential Studies Quarterly, 29*(2), 317–335.
- Johnson, B., & Turner, L. A. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research, 297–319*.
- Johnson, C., & Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management, 8*(4), 290–305. <https://doi.org/10.1108/09564239710174381>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gustafsson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology, 23*(6), 749–769. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00137-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00137-X)
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: improving service delivery*. Pearson Education.

- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
- Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129–139. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(98\)00028-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00028-9)
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2004). Developing customer relationships through Fair Trade: a case study from the retail market in the UK. *Management Research News*, 27(3), 77–87. <https://doi.org/10.1108/01409170410784130>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1982). Recent Developments in Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 404–416. <https://doi.org/10.1177/002224378201900402>
- Kaatz, C., Brock, C., & Figura, L. (2019). Are you still online or are you already mobile? – Predicting the path to successful conversions across different devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.005>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>

- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty myths: hyped strategies that will put you out of business--and proven tactics that really work*. John Wiley & Sons.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology, 1*(4), 365–376. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)
- Keller, K. L. (2008). *Administración estragógica de marca* (P. M. Guerrero Rosas, Ed.; Tercera ed). Pearson Educación de México.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing, 68*(4), 376.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 102219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1993). TQM and Environmental Excellence in Manufacturing. *Industrial Management & Data Systems, 93*(6), 14–22. <https://doi.org/10.1108/02635579310040924>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management, 27*(13–14), 1341–1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624534>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management, 23*(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Klein, N. (2008). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre* (Planeta, Ed.).
- Klinger, E. (1971). *Structure and functions of fantasy*.

- Klooster, D. (2010). Standardizing sustainable development? The Forest Stewardship Council's plantation policy review process as neoliberal environmental governance. *Geoforum*, *41*(1), 117–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.02.006>
- Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, *11*(4), 271–286. <https://doi.org/10.1080/0965254032000159072>
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2008). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, *50*(1), 44–55. <https://doi.org/10.1177/1938965508326305>
- Koch, S. (1964). Psychology and Emerging Conceptions of Knowledge as Unitary. *Wann, T. W. (Ed.): Behaviorism and Phenomenology, (The University of Chicago Press), 1964, Pp. 1-45.*
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, *120*, 141–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, *11*(7), 1007–1015. <https://doi.org/10.1080/09544120050135533>
- Krugman, P., Cooper, R. N., & Srinivasan, T. N. (1995). Growing World Trade: Causes and Consequences. *Brookings Papers on Economic Activity*, *1995*(1), 327–377. <https://doi.org/10.2307/2534577>
- Kuksov, D., & Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*, *55*(4), 459–473.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers Along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249–273. <https://doi.org/10.1080/00222216.2003.11949993>
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404. <https://doi.org/10.1177/002224378302000406>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560–569. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.005>
- Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 696–705. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12382>
- Laine, E. L., & Laine, M. (2009). Finnish World Shops at a crossroads in the commercialized fair trade market. *Sustainable Development*, 17(5), 274–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sd.423>
- Lam, K., Liu, T., & Wong, W.-K. (2010). A pseudo-Bayesian model in financial decision making with implications to market volatility, under- and overreaction. *European Journal of Operational Research*, 203(1), 166–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.07.005>

- Lambrow, A. (2020). The Seriousness of Play: Johan Huizinga and Carl Schmitt on Play and the Political. *Games and Culture*, 1555412020975619. <https://doi.org/10.1177/1555412020975619>
- Lange, C., Combris, P., Issanchou, S., & Schlich, P. (2015). Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: The beginning of Fairtrade labeled coffee in France. *Food Research International*, 76, 317–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.06.017>
- Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P., & Issanchou, S. (2002). Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, 13(7), 597–608. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00059-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00059-9)
- Lariviere, B., L. Keiningham, T., Cooil, B., Aksoy, L., & C. Malthouse, E. (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management*, 25(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0025>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.1177/002224378502200104>

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.003>
- Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 17–29.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (Jane), Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.007>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levinthal, D. A., & March, J. G. (1993). The myopia of learning. *Strategic Management Journal*, *14*(S2), 95–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.4250141009>
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *22*(2), 37–44. <https://doi.org/10.1177/001088048102200209>
- Lévy, C. M., & Köster, E. P. (1999). The relevance of initial hedonic judgements in the prediction of subtle food choices. *Food Quality and Preference*, *10*(3), 185–200. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00016-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00016-6)
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *5*(1), 71–89. <https://doi.org/10.1108/17505931111121534>
- Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. Springer Science & Business Media.
- Liu, F.-M., Hu, Y.-J., Kao, J.-Y., & Ching, S.-L. (2016). Examining the indirect effect of customer involvement for the relationship between brand equity and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, *9*(2), 76–84. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/examining-indirect-effect-customer-involvement/docview/1826445084/se-2?accountid=14777>
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer Science & Business Media.

- Longoni, C., & Cian, L. (2020). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
- Loureiro, M. L., & Hine, S. (2002). Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic, and GMO-Free Products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(3), 477–487. <https://doi.org/DOI:10.1017/S1074070800009251>
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
- Lyon, S., Mutersbaugh, T., & Worthen, H. (2017). The triple burden: the impact of time poverty on women’s participation in coffee producer organizational governance in Mexico. *Agriculture and Human Values*, 34(2), 317–331. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9716-1>
- Machala, J. (2020). Customer Experience in Shared Economy: Recommendations for Companies. *Trends Economics and Management*, 14(35), 73–78.
- Madon, J. (2022). Free repair against the consumer society: How repair cafés socialize people to a new relationship to objects. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 534–550.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture Publishing Inc.
- Marette, S., Messéan, A., & Millet, G. (2012). Consumers’ willingness to pay for eco-friendly apples under different labels: Evidences from a lab experiment. *Food Policy*, 37(2), 151–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.12.001>

- Marette, S., Roosen, J., Bieberstein, A., Blanchemanche, S., & Vandermoere, F. (2009). *Impact of Environmental, Societal and Health Information on Consumers' Choices for Nanofood*. 7(2). <https://doi.org/doi:10.2202/1542-0485.1274>
- Marini, R. M. (1969). Subdesarrollo y revolución en América Latina. *Investigación Económica*, 29(113), 87–104.
- Maru File, K., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5–14. <https://doi.org/10.1108/08876049210037113>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences*. Ohio State University Press Columbus.
- Mateu, G., Molina, A., Monzani, L., & Muñoz-Navarro, R. M. (2014). Racionalidad y emociones: investigación en neuroeconomía. *Investiga. TEC*, 20, 19–23.
- Mathis, E. F., Kim, H. (Lina), Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆11☆ This article is based upon the first author's doctoral dissertation completed while at Georgia Institute of Technology. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)

- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Technology as experience. *Interactions*, 11(5), 42–43.
- McDonagh, P. (2002). Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 642–666. <https://doi.org/10.1108/03090560210422925>
- McMahon, R. J. (2003). The Cold War: A Very Short Introduction. In *The Cold War: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780198859543.001.0001>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299–326. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363–389. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)

- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14–29. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.14.18836>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Murray, K. B. (1991a). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25. <https://doi.org/10.1177/002224299105500102>
- Murray, K. B. (1991b). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25. <https://doi.org/10.1177/002224299105500102>
- Mutersbaugh, T. (2002). The Number is the Beast: A Political Economy of Organic-Coffee Certification and Producer Unionism. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 34(7), 1165–1184. <https://doi.org/10.1068/a3435>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Naidoo, V., & Hollebeek, L. D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113–3121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.027>
- Nambisan, P. (2005). *Online community experience: impact on customer attitudes*. Rensselaer Polytechnic Institute.

- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013a). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013b). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications*.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70–79.
- Nishikawa, H., Schreier, M., & Ogawa, S. (2013). User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 160–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.09.002>

- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Noyola, Juan. F. (1949). El Fondo Monetario Internacional. *Investigación Económica*, 9(1), 75–99.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *psysikometric theory*. NEW YORT. Mc, Graw-Hill.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- O’dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34–45. <https://doi.org/10.1080/15022250701224001>
- Ofir, C., Raghurir, P., Brosh, G., Monroe, K. B., & Heiman, A. (2008). Memory-Based Store Price Judgments: The Role of Knowledge and Shopping Experience. *Journal of Retailing*, 84(4), 414–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.08.001>
- Ohn, J., & Kaltenboeck, A. (n.d.). *Value-Based Pricing as a Signal for Drug Innovation*.
- Oliver, M. B., & Woolley, J. K. (2010). Tragic and poignant entertainment: The gratifications of meaningfulness as emotional response. In *The Routledge handbook of emotions and mass media* (pp. 148–161). Routledge.
- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *ACR North American Advances*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372–383.
<https://doi.org/10.1086/209223>
- O’Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522–539.
<https://doi.org/10.1108/02652320410567935>
- O’Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets – Rhetoric or reality? *European Journal of Marketing*, 34(7), 797–815.
<https://doi.org/10.1108/03090560010331225>
- O’Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: strategies for the new Millennium*. Venture Publishing Inc.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who’s who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571–585.
<https://doi.org/10.1108/03090560810862516>
- OXFAM Intermón. (n.d.). *Todo lo que necesitas saber sobre Comercio Justo*. 1–14.
- OXFAM Intermón. (2022, August 27). *Tienda online de productos ecológicos y de Comercio Justo*. <https://tienda.oxfamintermon.org/>
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502–514.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00532.x>

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11–24. <https://doi.org/10.1177/002224378602300102>
- Pascale, M. (2000). Online catalogers: spending more, making more, bringing more inhouse. *Catalog Age*, 17(7), S8. <https://link.gale.com/apps/doc/A62761673/AONE?u=univ&sid=bookmark-AONE&xid=7fd0e41d>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997a). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997b). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an

- empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pease, D. J., & Goold, J. W. (1985). The New GSP: Fair Trade with the Third World? *World Policy Journal*, 2(2), 351–366. <http://www.jstor.org/stable/40208988>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742–758. <https://doi.org/10.1108/09590551111162248>
- Pérez, E. C., Sunkel, O., & Torres, M. (2012). *Raúl Prebisch (1901-1986): Un recorrido por las etapas de su pensamiento sobre el desarrollo económico*. CEPAL.
- Petersen, J. A., McAlister, L., Reibstein, D. J., Winer, R. S., Kumar, V., & Atkinson, G. (2009). Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.004>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1–24). Springer.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Plutchik, R. (1980). Emotion. *A Psychoevolutionary Synthesis*.
- Porcherot, C., & Issanchou, S. (1998). Dynamics of liking for flavoured crackers: Test of predictive value of a boredom test. *Food Quality and Preference*, 9(1), 21–29. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00023-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00023-2)
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277.
- Pounders, K. R., Moulard, J. G., & Babin, B. J. (2018). Examining customer-created guilt in a service context. *Psychology & Marketing*, 35(11), 830–844. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21138>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 34, 229–234.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(2), 79.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Prasad, M., Kimeldorf, H., Meyer, R., & Robinson, I. (2004). Consumers of the world unite: A market-based response to sweatshops. *Labor Studies Journal*, 29(3), 57–79.

Pratt, Jr. R. W. (1974). ACR: a perspective. *Advances in Consumer Research*, 1, 1–8.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>

Prebisch, R. (1963). Hacia una dinámica del desarrollo Latinoamericano. In *Sección de obras de economía*. Fondo de Cultura Económica. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/2038>

Prentis Jr., H. W. (1953). Trade not aid. *Challenge*, 1(7), 38–45.

Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider–Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38–56.

<https://doi.org/10.1177/002224299906300405>

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>

- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169–1181. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509–538. <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>
- Qu, Y., Xu, F., & Lyu, X. (2019). Motivational place attachment dimensions and the pro-environmental behaviour intention of mass tourists: a moderated mediation model. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 197–217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1399988>
- Raajpoot, N. A., Sharma, A., & Chebat, J.-C. (2008). The role of gender and work status in shopping center patronage. *Journal of Business Research*, 61(8), 825–833. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.009>
- RAE, R. A. E. (2014). *Diccionario de la lengua española* (Espasa Lib).
- Rajaobelina, L., Brun, I., Prom Tep, S., & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 141–152. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0051-z>
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851–863. <https://doi.org/10.1086/592816>

- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 404–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-9523.00224>
- Raynolds, L. T., & Long, M. A. (2007). Fair/alternative Trade: historical and empirical dimensions. In L. T. Raynolds, D. Murray, & J. Wilkinson (Eds.), *Fair trade: The challenges of transforming globalization* (pp. 15–32). Routledge.
- Raynolds, L. T., & Murray, D. L. (2007). Chapter 13. Fair Trade: contemporary challenges and future prospects. In *Fair Trade: contemporary challenges and future prospects* (pp. 223–234). Routledge.
- Reed, A. (2004). Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286–295.

- Reed, D. (2009). What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics*, 86(1), 3–26. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9757-5>
- Reed II, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept–based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10011>
- Regan, P. J., & Holtzman, S. (1995). R&D Decision Advisor: An interactive approach to normative decision system model construction. *European Journal of Operational Research*, 84(1), 116–133. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0377-2217\(94\)00321-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0377-2217(94)00321-3)
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *1990*, 68(5), 105–111.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Renard, M.-C. (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 419–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.09.002>
- Renu, N. (2021). Technological advancement in the era of COVID-19. *SAGE Open Medicine*, 9, 20503121211000910.
- Reyes, Á. (2021, November 5). Qué es el “greenwashing” y cómo evitar que te engañen. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/11/05/greenwashing-explainer-orix/>
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>

- Rick, S., & Loewenstein, G. (2008). The role of emotion in economic behavior. *Handbook of Emotions*, 3, 138–158.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH.
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409–425. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481582>
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>
- Roederer, C. (2012). A contribution to conceptualizing the consumption experience: Emergence of the dimensions of an experience through life narratives. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 27(3), 81–95.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1337-z>
- Roozen, N., & van der Hoff, F. (2002). *L'aventure du commerce équitable*. JC Lattès.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *ACR North American Advances*.
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *ACR North American Advances*.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sahlins, M. D. (1965). Exchange value and the diplomacy of primitive trade. *Essays in Economic Anthropology: Dedicated to the Memory of Karl Polany*, University of Washington Press, Seattle, 95–129.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sandvik, K., & Grønhaug, K. (2007). How well does the firm know its customers? The moderating effect of market orientation in the hospitality industry. *Tourism Economics*, 13(1), 5–23.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality*

- Management & Business Excellence*, 32(7–8), 719–736.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Now Publishers Inc. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Sciolist, T. (2021). *Online Etymology Dictionary*. <https://www.etymonline.com/>
- Sedley, R., & Perks, M. (2008). *Six theses on digital customer engagement in a troubled economy*.
- Sen, D., & Majumder, S. (2011). Fair Trade and Fair Trade Certification of Food and Agricultural Commodities: Promises, Pitfalls, and Possibilities. *Environment and Society*, 2(1), 29–47.
<https://doi.org/10.3167/ares.2011.020103>
- Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Chinje, N. B. (2015). Continuous mobile banking usage and relationship commitment – A multi-country assessment. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(3), 208–219. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.14>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). Springer.

- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049–1067. <https://doi.org/10.1108/03090560610681005>
- Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of mouth versus word of mouse: Speaking about a brand connects you to it more than writing does. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 595–614.
- Sheng, X., Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2016). Communities as Nested Servicescapes. *Journal of Service Research*, 20(2), 171–187. <https://doi.org/10.1177/1094670516681511>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shmueli, G. (2010). To Explain or to Predict? *Statistical Science*, 25(3), 289–310. <https://doi.org/10.1214/10-STS330>
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Siltaloppi, J., & Vargo, S. L. (2017). Triads: A review and analytical framework. *Marketing Theory*, 17(4), 395–414. <https://doi.org/10.1177/1470593117705694>
- Simmel, G. (1950). *The sociology of georg simmel* (Vol. 92892). Simon and Schuster.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. In *Source: The Quarterly Journal of Economics* (Vol. 69, Issue 1). <https://about.jstor.org/terms>

- Simon, H. A. (1957). Models of man; social and rational. In *Models of man; social and rational*. Wiley.
- Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), 253–283. <http://www.jstor.org/stable/1809901>
- Sindhav, B., & Adidam, P. T. (2012). Hedonic and utilitarian values of a service experience with a nonprofit: The role of identification. *International Management Review*, 8(1), 37–43.
- Sindhav, Dr. B. (2008). Experience with a Nonprofit: The Role of Identification. In *New Age Marketing: Emerging Realities*. Excel Books India.
- Sirdey, N., & Lallau, B. (2020). How do producer organisations enhance farmers' empowerment in the context of fair trade certification? *Oxford Development Studies*, 48(2), 166–180. <https://doi.org/10.1080/13600818.2020.1725962>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
- So, K. K. F., & Li, X. (2020). Customer engagement in hospitality and tourism services. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 44, Issue 2, pp. 171–177). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861–879. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10041>

- Solow, R. M. (1958). *Models of Man--Social and Rational*. JSTOR.
- Song, I., & Chintagunta, P. K. (2003). A Micromodel of New Product Adoption with Heterogeneous and Forward-Looking Consumers: Application to the Digital Camera Category. *Quantitative Marketing and Economics*, *1*(4), 371–407. <https://doi.org/10.1023/B:QMEC.0000004843.41279.f3>
- Soper, K. (2007). Re-thinking the Good Life: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, *7*(2), 205–229.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 277–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Statista. (2022). *Población de España de 2002 a 2022, por género*. <https://es.statista.com/estadisticas/627691/evolucion-de-la-poblacion-de-espana-por-genero/>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 8–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior? *Zeitschrift Für Psychologie*, *224*(3), 216–233. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000255>
- Stigler, G. J. (1954). The early history of empirical studies of consumer behavior. *Journal of Political Economy*, *62*(2), 95–113.
- Stiglitz, J. E. (1999). The World Bank at the millennium. *The Economic Journal*, *109*(459), F577–F597.

- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(1), 32–37. <https://doi.org/10.1108/02634509710155642>
- Sun, Y., Xue, W., Bandyopadhyay, S., & Cheng, D. (2022). WeChat mobile-payment-based smart retail customer experience: an integrated framework. *Information Technology and Management*, 23(2), 77–94. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00346-4>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). pearson Boston, MA.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge university press Cambridge.
- Tallontire, A. (2002). Challenges facing fair trade: which way now? *Small Enterprise Development*, 13(3), 12–24.
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment.

- Tourism Recreation Research*, 42(3), 344–355.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1303564>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
<https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 35–42. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v32i4.726>
- Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of Relationship Marketing in Business-to-Business Financial Services. *International Journal of Market Research*, 52(3), 373–392.
<https://doi.org/10.2501/S1470785310201326>
- Thompson, E. P. (1978). *The poverty of theory or an orrery of errors*. Editorial Crítica.
- Thompson, L. (2010). Puerto Rico en fotos: La colección menonita 1940-1950/Puerto Rico in Pictures: The Mennonite Collection 1940-1950" de Libia M. González López. In *Caribbean Studies* (Vol. 38, Issue 2). Instituto de Estudios del Caribe.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248–250.
- Tom Dieck, M. C., & Han, D. D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 108–119.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1891939>

- Trentmann, F. (2007). Citizenship and consumption. In *Journal of Consumer Culture* (Vol. 7, Issue 2, pp. 147–158). Sage Publications Sage UK: London, England.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476. <https://doi.org/10.5465/257085>
- Tumbat, G. (2011). Co-constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management. *Marketing Theory*, 11(2), 187–206. <https://doi.org/10.1177/1470593111403219>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Ulusu, Y., Erdem, Ş., & Durmuş, B. (2016). Influence of social media based brand communities on brand trust. *European Journal of Business and Management*, 8(35), 67–74.
- UN, N. U. (1948). Carta de la Habana, para una organización internacional del Comercio. *Conferencia de Las Naciones Unidas Sobre Comercio y Empleo*, 129.
- UN, N. U. (1968). Actas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. *Conferencia de Las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo*, 530. https://unctad.org/es/Docs/td97vol1_sp.pdf
- Valbuena, M. de. (1808). *Diccionario universal latino-español* (Segunda ed). Imprenta Real.
- van der Hoff, B. F. (2009). The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the Fair Trade Market. *Journal of Business Ethics*, 86(1), 51–61. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9766-4>

- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vandergeest, P. (2007). Certification and Communities: Alternatives for Regulating the Environmental and Social Impacts of Shrimp Farming. *World Development*, 35(7), 1152–1171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2006.12.002>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Varias asociaciones. (2018). *La carta internacional de Comercio Justo*.
- Vecchio, R. (2013). Determinants of willingness-to-pay for sustainable wine: Evidence from experimental auctions. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 85–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.11.002>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>

- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 213–235. <https://doi.org/10.1108/09604521011041952>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vlahos, J. (2007). Scent and sensibility. *New York Times*, 9.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, J.-N., Du, J., Chiu, Y.-L., & Li, J. (2018). Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 16–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.002>
- Warde, A. (2017). *Consumption A sociological analysis*. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-55682-0>
- Warren, J. (1841). Manifesto. In *The Practical Anarchist: Writings of Josiah Warren* (Crispin Sa, p. 291). American Philosophy.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761–782.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)

Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33.
<https://doi.org/10.1177/001316447403400104>

WFTO. (2018). *La carta internacional de comercio justo* (p. 29).

WFTO, W. F. T. O. (2017). Los principios de Comercio Justo. In *WFTO. Working together for a fairer world* (pp. 1–4).
https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf

Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45–62. <https://doi.org/10.1108/00070700210418749>

Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effect model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84947061827&partnerID=40&md5=20d48769d856a3d620a6f37640ccd875>

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 198–218.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>

Winkler, J. D., Kanouse, D. E., & Ware, J. E. (1982). Controlling for acquiescence response set in scale development. *Journal of Applied Psychology*, 67(5), 555.

- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855–868.
- Witkowski, T. H. (2005). Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 22–33.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658556>
- Wold, H. (1980). Soft modelling: Intermediate between traditional model building and data analysis. *Banach Center Publications*, 6, 333–346.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Wright, L. T., & Heaton, S. (2006). Fair Trade marketing: an exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411–426.
<https://doi.org/10.1080/09652540600948019>
- Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 493–504.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.003>
- Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104.

- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)
- Yeung, M. C. H., Ging, L. C., & Ennew, C. T. (2002). Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 24–33. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740064>
- Yi, Y., & Gong, T. (2009). An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1513–1528. <https://doi.org/10.1080/02642060902793474>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172–1202. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>
- Yuan, Y.-H. "Erin", & Wu, C. "Kenny". (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

- Zhang, J., Souitaris, V., Soh, P., & Wong, P. (2008). A contingent model of network utilization in early financing of technology ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 593–613.
- Zhao, L., & Lu, Y. (2010). *Perceived interactivity: Exploring factors affecting micro-blogging service satisfaction and continuance intention*.
- Zhao, W., & Deng, N. (2020). Examining the channel choice of experience-oriented customers in Omni-Channel retailing. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 12(1), 16–27.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.
- Zhu, R., Sun, S. L., & Huang, Y. (2021). Fair trade coffee and inclusive globalization: a metamorphosis of institutional entrepreneurship. *Multinational Business Review*, 29(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/MBR-11-2019-0157>
- Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>