UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Experiencia de marca memorable, actitud de marca e identificación de marca-consumidor en relación con la lealtad de marca en aerolíneas.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Masias Aguilar, Eugenio Israel	0000-0002-8536-6209
Morales Del Campo, Patricia Aydee	0000-0003-4920-5149

ASESOR(ES)

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi	0000-0002-3943-3570
Veliz Chumbiauca, Tulia Palmira	0000 -0000-0099-8765

Lima, 23 de agosto de 2023

DEDICATORIA

A mis papás quienes me han apoyado en todo este proceso de inicio a fin, me brindaron fortalezas para seguir adelante y no dejar atrás mis metas, a mis hermanos quienes son mi más grande ejemplo, a mi sobrino quien siempre me inspira, a mis seres queridos que ya no están y que aún siguen dándome las fuerzas para continuar, a mis amigos en especial a Fiorella Torrico, quien con su paciencia y asesoría pude avanzar y sobre todo a Dios, que siempre está conmigo, gracias.

Patricia Morales

A mi madre que me da las fuerzas desde el cielo para seguir adelante, a mi padre que siempre me incentiva a crecer cada día más, a mis hermanos los cuales se enorgullecen por cada logro que consigo y siempre están conmigo en los malos y buenos momentos. A mi amiga Fiorella Torrico por su paciencia y constante asesoramiento para poder llevar este curso de la mejor manera y por último a Dios porque me da la sabiduría para poder mejorar cada día más, gracias.

Israel Masias

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a nuestras asesoras y profesoras del curso de Seminario Avanzado de Investigación por haber confiado en nosotros y por ayudarnos a estudiar un tema novedoso, saliendo así de nuestra zona de confort. En segundo lugar, agradecer a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por brindarnos las herramientas necesarias para lograr dicha investigación. En tercer lugar, agradecernos como dupla por habernos apoyado durante esta investigación, manteniéndonos en una relación cordial. Finalmente, agradecer a nuestros compañeros y colegas de salón, quienes nos ayudaron con sus recomendaciones hechas en clase.

RESUMEN

Actualmente, el servicio de aerolíneas ha ido incrementando en competitividad en relación a otros medios de transporte mediante la reducción de los costos de los boletos y el ahorro de tiempo que estos generan al momento de viajar. Sin embargo, al existir múltiples categorías de aerolíneas como las de servicio completo y las de bajo costo, estas no se preocupan por si el servicio verdaderamente genera una lealtad del viajero hacia la marca o simplemente estos aprovechan la oportunidad en donde los vuelos disminuyan sus precios. De modo que, la presente investigación se centrara en estudiar el servicio de aerolíneas, bajo cuatro variables: la experiencia de marca memorable, la actitud de marca, la identificación de marca del consumidor y la lealtad del cliente. Asimismo, la metodología se basará en 400 pasajeros de distintas aerolíneas que hayan realizado un viaje en los últimos 12 meses. En adición, la investigación tiene como objetivo analizar la relación de las variables antes mencionadas. Finalmente, para la metodología de investigación se realizará mediante una escala de Likert de 7 puntos, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo y se evaluara a través de una ecuación estructural haciendo uso de Smart PLS.

Palabras clave: Experiencia de marca memorable; Actitud de marca; Identificación de marca-consumidor; lealtad a la marca.

Memorable brand experience, brand attitude and consumer-brand identification in relation to airline brand loyalty

ABSTRACT

Currently, the airline service has been increasing in competitiveness in relation to other means of transport by reducing ticket costs and saving the time they generate when traveling. However, with multiple categories of airlines such as full-service and low-cost, they do not care about whether the service truly generates traveler loyalty to the brand or simply take advantage of the opportunity where flights lower their prices. So, the present research will focus on studying airline service, under four variables: memorable brand experience, brand attitude, consumer brand identification and customer loyalty. The methodology was also based on 400 passengers from different airlines who have made a trip in the last 12 months. In addition, the research aims to analyze the relationship of the aforementioned variables. Finally, for the research methodology will be carried out using a Likert scale of 7 points, where 1 is totally disagree and 7 is totally agreed and will be evaluated through a structural equation using Smart PLS.

Keywords: Memorable brand experience; Brand attitude; Consumer brand identification; Brand loyalty.

u201521608_ Masias Aguilar, Eugenio Israel_ Experiencia de marca memorable, actitud de marca e identificación de marca-consumidor en relación con la lealtad de marca en aerolíneas.

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	4%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	8%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Francisco de Vitoria Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uam.es Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 20 words

TABLA DE CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN 1

2 JUSTIFICACIÓN 3

3 ESTADO DEL ARTE 4

4 METODOLOGÍA 7

5 BIBLIOGRAFÍA 8

6 ANEXOS 11

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de investigación …….2

1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el servicio de aerolíneas ha ido incrementando significativamente debido a que constantemente se encuentran mejorando su competitividad mediante la reducción de costos de los boletos (Rong-Chang Jou et al., 2021). Esto permite que muchas personas recurran a viajar en este tipo de tarifa para economizar precios, sin embargo, esto no genera un vínculo emocional entre la aerolínea y los pasajeros (Magdalina & Bouzaima, 2021).

Por otro lado, obtener una buena experiencia de vuelo, tiene relación con la capacidad monetaria de los pasajeros; puesto que, de poder pagar un precio más alto y obtener mejores servicios, su comodidad aumenta y su experiencia al momento de viajar es más placentera (Rong-Chang Jou et al., 2021). De igual modo, Pabla y Soch (2023) menciona cuatro factores importantes que contribuyen con una experiencia memorable al momento de viajar.

El primer factor es sensorial, el cual se basa en la utilización de los sentidos al momento de viajar como el olfato, la vista, la audición, el gusto y el tacto; el segundo factor es el afectivo, que se relaciona con los estados de ánimo y sentimientos provocados por la aerolínea; el tercer factor es la dimensión cognitiva, es cuando la marca despierta y anima el interés de los clientes mediante reflexiones y pensamientos innovadores; finalmente el factor físico, es decir que tanto la marca puede involucrar a los clientes en actividades físicas (Pabla & Soch, 2023).

En este contexto, se ha estudiado en investigaciones pasadas que el servicio de aerolíneas no se preocupa por brindar experiencias memorables a sus consumidores antes y después de realizar el vuelo (Chen et al., 2019). Por el contrario, en otros sectores las marcas se preocupan por tener relaciones emocionales con sus consumidores, para así generar una lealtad de marca mediante diferentes variables (Büyükdağ & Kitapci, 2021; Hwang et al., 2021b; Rather et al., 2018).

En este sentido, la experiencia memorable de marca se define como el conjunto de sentimientos, sensaciones y experiencias que se tienen antes y después de tener un estímulo con la marca (Hwang et al., 2021a). De este modo, la marca llega a construir relaciones duraderas y a largo plazo con sus consumidores (Büyükdağ & Kitapci, 2021). Cabe resaltar, que esta variable tiene un efecto significativo sobre en la identificación de la marca por parte del consumidor (Hwang et al., 2021a).

En este aspecto, la experiencia de marca memorable tiene una influencia positiva en la actitud de marca (Hwang et al., 2021a). Esta última se define como la actitud e interacción que tiene el consumir respecto a la marca establecida, igualmente, las personas que presentan un alto nivel de esta variable son menos probables de cambiar de marca (Kim & Ryu, 2021). Además, la actitud de marca impacta de manera positiva sobre la identificación de marca-consumidor (Augusto & Torres, 2018).

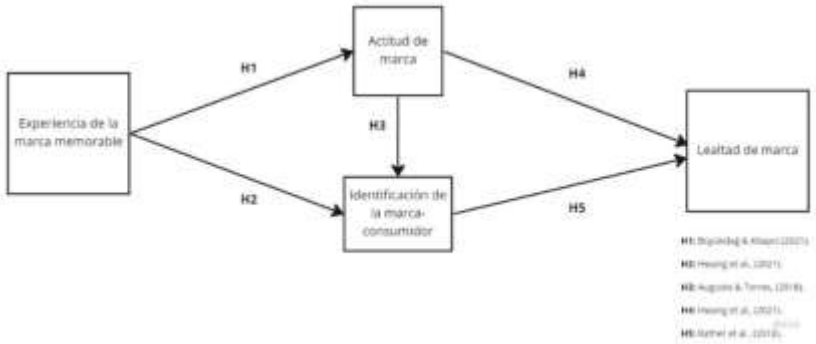
Por otra parte, la identificación de marca-consumidor tiene une relación proporcional e influyente con la lealtad de marca, si uno aumenta la otra también (Gomes Augusto & Marcelo Torres, 2017). Además, la identificación de marca-consumidor se entiende como un constructo que indica la cercanía pueden llegar a tener los consumidores con la marca, este será un indicador sobre el comportamiento a largo plazo (Santos et al., 2021). Es así como, la identificación de la marca por parte del consumidor presenta una influencia positiva en la lealtad de marca (Rather et al., 2018).

En consecuencia, la lealtad de marca es el compromiso que tienen los consumidores a seguir adquiriendo de manera repetitiva un producto o servicio (Hwang et al., 2021a). Asimismo, esta busca crear una relación personal con el cliente, lo que crea una conexión de personalidad (Kim & Ryu, 2021). Con todo eso, la lealtad de marca se ve influenciada positivamente por la actitud de marca (Hwang et al., 2021a) y por la identificación de marca-consumidor (Rather et al., 2018).

A partir de lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo influye la experiencia de marca memorable, la actitud de marca y la identificación de marca-consumidor en la lealtad a la marca del servicio de aerolíneas?

Figura 1

Modelo de investigación



2 JUSTIFICACIÓN

Actualmente, las investigaciones de la variable de experiencia de marca memorable presentan poca frecuencia de estudio (Augusto & Torres, 2018; Chen et al., 2019); debido a que esta variable tiene relación con las emociones (So et al., 2017). Además, se menciona que la variable experiencia de marca memorable necesita ser más investigada en más sectores puesto que se podrían comparar los resultados (Chen et al., 2019).

En tal sentido, la experiencia de marca memorable ha sido estudiada en diversos sectores como servicios de restaurantes y retails (Büyükdağ & Kitapci, 2021; Hwang et al., 2021b). De igual manera, la actitud de marca tiene presencia en otros estudios sobre *robot coffe*, restaurentes, *robot baristas y* banca (Augusto & Torres, 2018; Hwang et al., 2021a/2022; Kim & Ryu, 2021) ver anexo 1.

Del mismo modo, la identificación de marca-consumidor ha sido estudiada en diferentes sectores como la *social networking*, hoteles, *consumer brand, hospitality*, redes sociales y banca (Augusto & Torres, 2018; Büyükdağ & Kitapci, 2021; Popp & Wilson, 2018; Tran et al., 2020; Tuškej & Podnar, 2018). Asimismo, la lealtad de marca ya ha sido estudiada en el sector de aerolíneas y también en diversos sectores como redes sociales, restaurantes, *grocerants* o asistentes personales inteligentes (Jeon & Yoo, 2021; Maroufkhani et al., 2022; Pan & Ha, 2021; Tran et al., 2020).

Es así que, el presente estudio plantea relacionar las siguientes variables directamente en el sector de aerolíneas para un mejor análisis de resultados hallados.

Por otro lado, la presente investigación es relevante ya que, busca expandir los estudios a diferentes países, industrias y poblaciones; así como también, investiga las diferencias que hay entre las marcas de aerolíneas y explora el efecto de las variables presentadas en la relación del cliente (Augusto & Torres, 2018). Por último, se busca profundizar en la experiencia de marca memorable; ya que esta, esta variable se presenta como base de una buena experiencia que puede desencadenar en una fuerte relación marca-cliente (Hwang et al., 2021b).

Por consiguiente, el presente estudio tiene como objetivo identificar la relación entra las variables como la experiencia de marca memorable, la actitud de marca y la identificación de marca-consumidor en la lealtad a la marca del servicio de aerolíneas.

3 ESTADO DEL ARTE

3.1. Factores que afectan a la actitud de marca y la identificación de la marca-consumidor

En la literatura revisada, la experiencia de marca memorable ha sido una variable investigada en sectores minoristas y cafeteros (Büyükdağ & Kitapci, 2021; Hwang et al., 2021b). Los autores Stokburger-Sauer et al. (2012) mencionan por primera vez la variable como unidimensional, estudiando la variable en el sector minorista, donde se halla que mientras más experiencias de marca memorable tenga el consumidor, más identificado estará con la marca.

Por otro lado, el estudio de la variable se dio, ya que es fundamental para entender por qué los consumidores vuelven a probar o elegir la marca (Hwang et al., 2021b). Dentro del estudio de esta variable, se utilizaron tres indicadores para poder analizar los resultados y la relación que se tiene con las otras variables (Büyükdağ & Kitapci, 2021; Hwang et al., 2021b).

En cuanto a los hallazgos, se encontró que la experiencia de marca memorable tiene una influencia positiva en la actitud de marca, siendo la actitud de marca una variable mediadora entre la experiencia de marca memorable y la lealtad de marca (Hwang et al., 2021b). Los autores Hwang et al. (2021b) comentan que las personas que tienen una experiencia de marca memorable generan una actitud positiva de la marca. También, se encontró que es importante brindar a los consumidores una experiencia que quede grabada en su mente para que así estos formulen una actitud de marca positiva (Hwang et al., 2021b)

Asimismo, la experiencia de marca memorable tiene una relación significativa y directa con la identificación de la marca-consumidor, validada por las encuestas realizadas (Büyükdağ & Kitapci, 2021). Los autores Büyükdağ & Kitapci (2021) mencionan que la experiencia de marca memorable busca crear las mejores experiencias con la marca proporcionando un vínculo del yo y la marca, para que así el consumidor busque identificarla con mayor rapidez. Además, la experiencia de marca memorable es una variable esencial que afecta a la identificación de marca-consumidor, puesto que apoya al vínculo emocional cognitivo de la marca (Büyükdağ & Kitapci, 2021).

3.2. Factores que afectan a la lealtad de marca

En este contexto, la identificación de marca-consumidor es una variable que ha sido investigada en sectores hoteleros, minoristas, banca y social media como una variable unidimensional (Augusto & Torres, 2018; Popp & Wilson, 2018; Rather et al., 2018; Rather & Camilleri, 2019; Santos et al., 2021; Tuškej & Podnar, 2018). El autor Stokburger-Sauer (2010) menciona por primera vez la variable y la estudia en el sector salud, donde se encontró que la identificación de la marca-consumidor tiene un efecto positivo en la lealtad (Stokburger-Sauer, 2010).

Asimismo, estudian esta variable, puesto que busca relacionar aquellos atributos que tiene la marca con el consumidor (Rather & Camilleri, 2019). Además, la identificación de la marca-consumidor es reconocida como determinante de la lealtad de marca (Popp & Wilson, 2018). Para comprender el estudio de esta variable, se utilizaron cuatro indicadores que ayudan a la confirmación de las hipótesis y las relaciones con otras variables (Augusto & Torres, 2018).

Dentro de los hallazgos se encontró que la identificación de marca-consumidor tiene un efecto positivo en la lealtad de la marca, lo que hace que los consumidores altamente identificados con la marca tengan más probabilidades de ser leal a esta (Rather et al., 2018). Los autores Santos et al. (2021) mencionan que los consumidores se identifican con la marca cuando sus valores coinciden con su autoconcepto, lo que favorece a una alta lealtad con la marca. También, se demostró que la identificación de marca-consumidor fortalece la lealtad de marca, puesto que cuando un consumidor se identifica con la marca, se compromete con esta de manera emocional y es difícil de cambiar su percepción sobre dicha marca (Tuškej & Podnar, 2018).

Por otro lado, la actitud de marca es una variable que ha sido investigada en industrias cafeteras, restaurantes y banca (Augusto & Torres, 2018; Hwang et al., 2021a, 2022; Kim & Ryu, 2021). Los autores Hwang et al. (2011) comentan que la variable actitud de marca es unidimensional y la estudian en la industria de restaurantes, donde se halla que la actitud de marca mejora la respuesta del consumidor teniendo así una intención de compra.

Del mismo modo, la variable es estudiada en diferentes investigaciones donde se comenta que la actitud del consumidor depende de cuantas experiencias emocionales haya recibido de parte del producto o servicio (Hwang et al., 2022), sin embargo, la actitud de marca se define como la evaluación de los consumidores y que tan relacionados estén con la marca

(Kim & Ryu, 2021). Para la comprensión de la relación con otras variables y el impacto que tiene la actitud de marca, se utilizaron tres indicadores (Augusto & Torres, 2018).

En los hallazgos se encontró que la actitud de marca tiene un efecto positivo en la lealtad de la marca, lo que significa que cuando los consumidores perciben una actitud de marca positiva es probable que sean leal a esa marca (Hwang et al., 2021a). Los autores Hwang et al. (2021a) explican que la actitud de marca tiene un desempeño mediador en la lealtad de la marca y en la experiencia.

4 METODOLOGÍA

La presente investigación, presenta un alcance de estudio correlacional con un enfoque cuantitativo (Hwang et al., 2022). De igual manera, es un estudio transversal, ya que los datos recolectados serán recogidos en un único momento (Büyükdağ & Kitapci, 2021). Es así, que la investigación considera un tipo de muestra no probabilístico dado que no hay una muestra que represente una población (Hwang et al., 2021a).

Para el cálculo de la muestra, se realizarán 400 encuestas de manera online a personas que han viajado en cualquier aerolínea por lo menos una vez en los últimos 12 meses (Chen et al., 2019). Esta encuesta se realizará a través de Google Forms (Augusto & Torres, 2018). Además, para la construcción del instrumento, se realizó una adaptación de diferentes indicadores originalmente en inglés al español; estos se adecuaron al sector (Hwang et al., 2021b).

En cuanto a los indicadores seleccionados, hay un total de catorce indicadores. En primer lugar, la variable experiencia de marca memorable se tomarán prestados tres indicadores de Büyükdağ y Kitapci (2021). En segundo lugar, para la actitud de marca se presentará tres indicadores de Augusto y Torres (2018). En tercer lugar, la identificación del consumidor contará con cuatro indicadores de Rather y Tehseen (2018). Finalmente, la lealtad a la marca tendrá cuatro indicadores de Rather y Camilleri (2019).

Respecto a la medición de las variables, se usará una escala de Likert del 1 al 7, donde 1= “totalmente en desacuerdo” y 7= “totalmente deacuerdo” (Hwang et al., 2021b; Popp & Wilson, 2018; Tuškej & Podnar, 2018). De igual manera, para el análisis de los estadísticos se utilizará el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Augusto & Torres, 2018; Büyükdağ & Kitapci, 2021; Hwang et al., 2021b; Rather et al., 2018). Por último, el software a emplear será el Smart PLS (Popp & Wilson, 2018; Santos et al., 2021).

5 BIBLIOGRAFÍA

Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005

Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420

Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, *75*, 185–197. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002

Gomes Augusto, M., & Marcelo Torres, P. (2017). The path to brand loyalty in the beer market. In *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 32(3). https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.087025

Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(6). https://doi.org/10.3390/ijerph19063430

Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021a). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, *99*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050

Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021b). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 561–571. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.013

Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions:

The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(4), 897–907. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.011

Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, *15*(2), 369–389. https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8

Kim, H. M., & Ryu, K. (2021). Examining image congruence and its consequences in the context of robotic coffee shops. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(20). https://doi.org/10.3390/su132011413

Magdalina, A., & Bouzaima, M. (2021). An empirical investigation of European airline business models: Classification and hybridisation. *Journal of Air Transport Management*, *93*. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102059

Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. W. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, *183*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870

Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, *107*. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345

Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of brand love and brand loyalty for restaurants during the covid-19 era: A moderated moderation approach. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(17). https://doi.org/10.3390/su13179968

Popp, B., & Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. *Computers in Human Behavior*, *84*, 141–152. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.033

Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, *30*(4), 547–559. https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish*

Journal of Marketing - ESIC, *22*(3), 321–341. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030

Rong-Chang Jou, Yi-Chun Chiu, & Chung-Wei Kuo. (2021). Low-Cost Carrier Passengers' Willingness to Pay for the Seat Preselection Service: A Case Study on the Taiwan-Japan Route. *Journal of Advanced Transportation*, *2021*, 1–14. https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2021/6699270

Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2021). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199

So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, *59*, 640–651. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013

Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology and Marketing*, *27*(4), 347–368. https://doi.org/10.1002/mar.20335

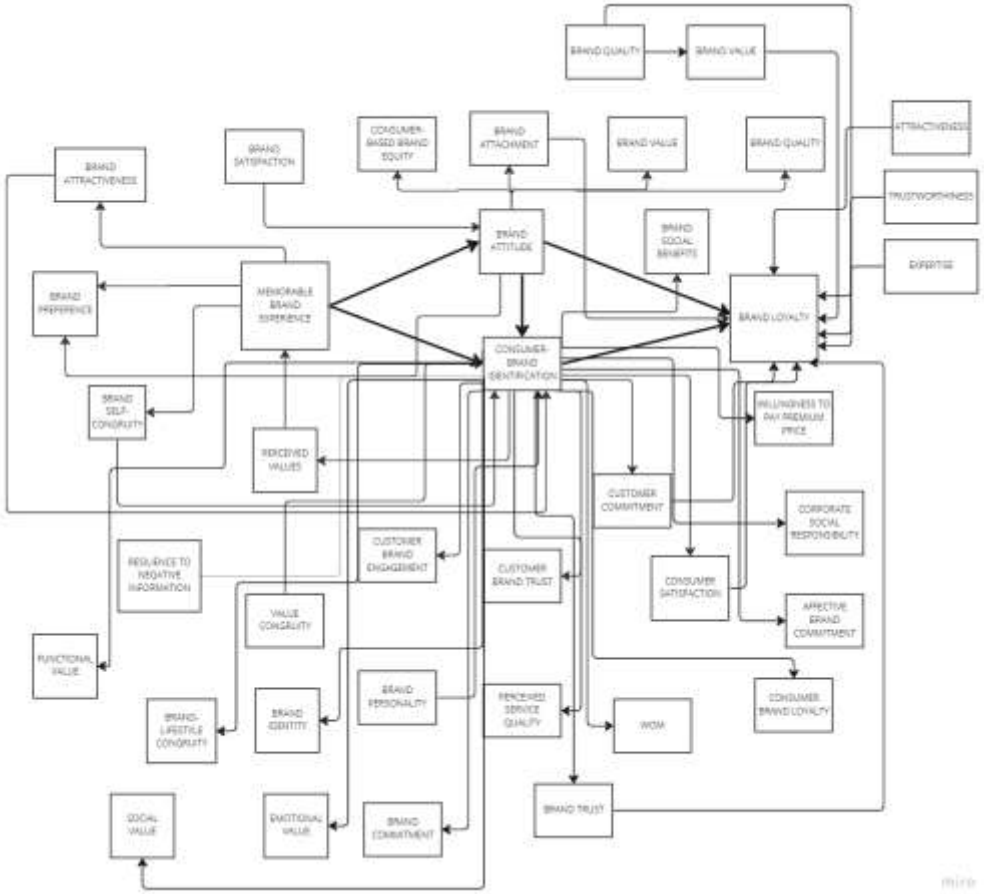
Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 406–418. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001

Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, *120*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027

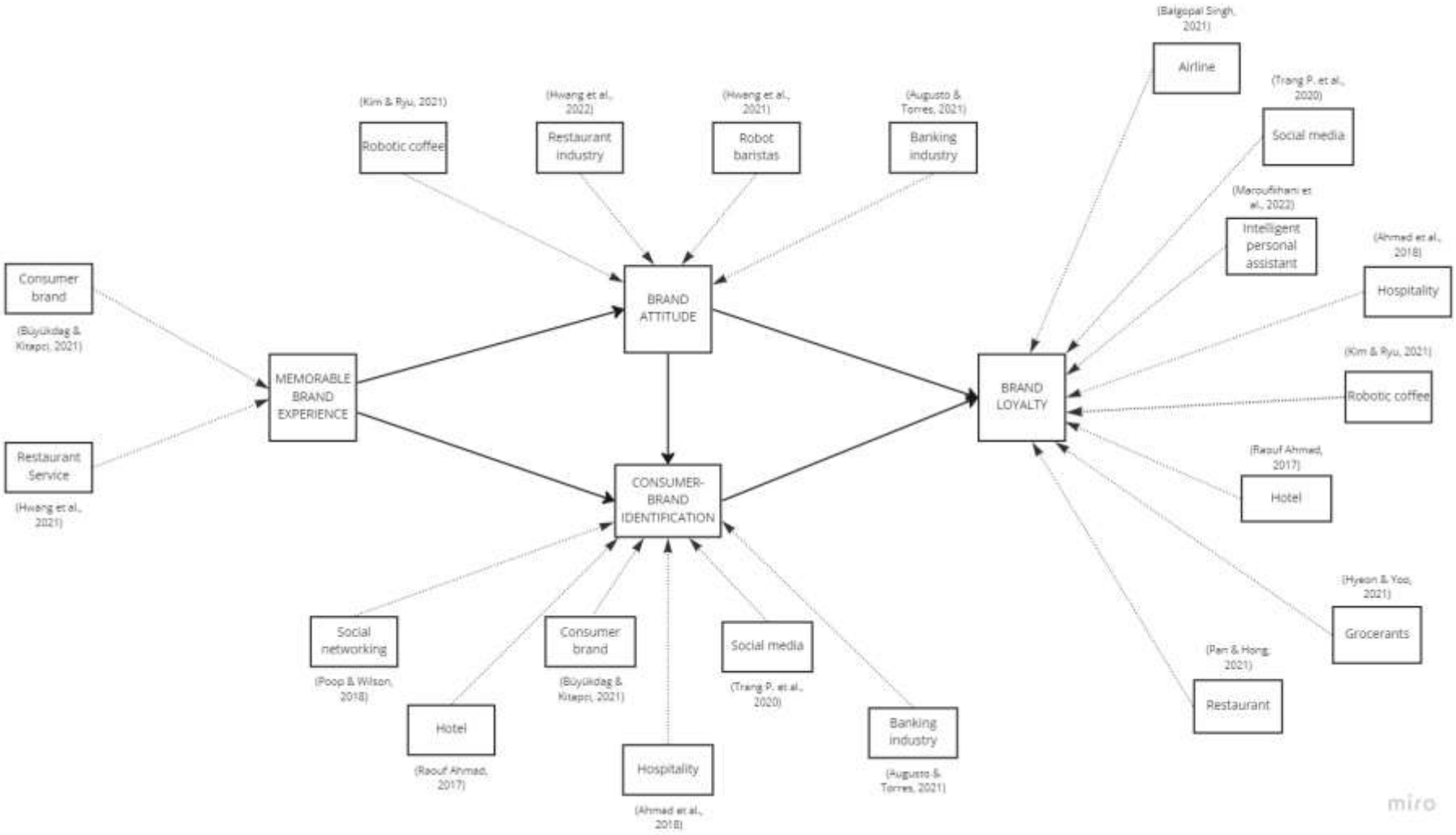
Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer–brand identification: The nature of consumer's interactions with product brands. *Baltic Journal of Management*, *13*(4), 451–470. https://doi.org/10.1108/BJM-08-2017-0268

6 ANEXOS

Anexo N°1 Mapa de variables



Anexo N° Mapa de antecedentes



Anexo N°3 Matriz de Consistencia

Experiencia de marca memorable, actitud de marca e identificación de la marca- consumidor en relación con la lealtad de marca en aerolíneas.					
Objetivo	**Variables**	**Dim.**	**Indicadores originales (DOI)**	**Indicadores adaptados**	**Hipótesis**
Evaluar la relación de la experiencia de marca memorable, actitud de marca e identificación de marca-consumidor en relación con la lealtad de marca en aerolíneas.	**Experiencia de marca memorable**		Paper: Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420 1. I have had a lot of memorable experiences with the brand I choose. 2. Thinking of the brand I choose brings back good memories. 3. I have fond memories of the brand.	1. He tenido muchas experiencias memorables con la aerolínea que elijo. 2. Pensar en la aerolínea que elijo me trae buenos recuerdos. 3. Tengo muy buenos recuerdos de la aerolínea.	**H1:** La experiencia de marca memorable tiene una relación significativa en la actitud de marca en aerolíneas. (Büyükdağ & Kitapci, 2021). **H2:** La experiencia de marca memorable tiene una relación significativa en identificación de marca-consumidor en aerolíneas. (Hwang et al., 2021a). **H3:** La actitud de marca tiene una relación significativa en la
	Actitud de marca		Paper: Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services 42, 1-10*. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005 1. This (#brand) is good. 2. This (#brand) is pleasant. 3. This (#brand) is favorable.	1. Esta aerolínea es buena. 2. Esta aerolínea es agradable. 3. Esta aerolínea es favorable.	

	Identificación de marca-consumidor		Paper: Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *22*(3), 321–341. DOI:https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030 1. I identify with this brand. 2. When I talk about this brand, I usually say "we" rather than "they". 3. I feel that my personality and the personality of this brand are very similar. 4. I have a lot in common with other people using this brand.	1. Me identifico con la aerolínea. 2. Cuando hablo de la aerolínea, suelo decir "nosotros" en lugar de "ellos". 3. Siento que mi personalidad y la personalidad de la aerolínea son muy similares. 4. Tengo mucho en común con otras personas que usan esta aerolínea.	identificación de la marca-consumidor en aerolíneas. (Augusto & Torres, 2018a). **H4:** La actitud de marca tiene una relación significativa en la lealtad a la marca en aerolíneas. (Hwang et al., 2021c).
	Lealtad de marca		Paper: Rather & Camilleri. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia, 30.* DOI:https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289 1. If available, I will stay with this hotel brand the next time I travel. 2. I intend to keep staying with this hotel brand. 3. I am committed to this hotel brand. 4. I would be willing to pay a higher price for this hotel brand over other brands.	1. Si está disponible, elegiré esta aerolínea la próxima vez que viaje. 2. Tengo la intención de seguir viajando con esta aerolínea. 3. Estoy comprometido con esta aerolínea. 4. Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por la aerolínea que por otra.	**H5:** La identificación de marca-consumidor tiene una relación significativa en la lealtad a la marca en aerolíneas. (popp & Wilson, 2018).

Link de papers del cuadro de matriz de consistencia: https://drive.google.com/drive/folders/1VuyiysnFTAMf0qiQlXiUCvEZEEheEjER?usp=sharing

Link de papers de la bibliografía: https://drive.google.com/drive/folders/1c9MPW2ueR7uEM3e4tKM0kNzcyqXo8PZL?usp=sharing