

Parte A. DATOS PERSONALES
Fecha del CVA

31/07/2021

Nombre y apellidos	Carlos Flavián Blanco		
DNI/NIE/pasaporte	25.149.399A	Edad	54
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	G-4365-2013	
Scopus Author ID	6505957239	Código Orcid	0000-0001-7118-9013

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Zaragoza		
Dpto./Centro	Dirección de Marketing e Investigación de Mercados		
Dirección	Facultad de Economía y Empresa, Gran Vía 2, Zaragoza (50.005)		
Teléfono	976762719	correo electrónico	cflavian@unizar.es
Categoría profesional	Catedrático de Universidad	Fecha inicio	4/08/2005
Espec. cód. UNESCO	531105		
Palabras clave	Virtual reality, augmented reality, ArTrust, multichannel, social media, neuromarketing, usability, eWOM		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Ldo CC Econ y Empresa	Universidad de Zaragoza	1990
Doctor CC Econ y Empresa	Universidad de Zaragoza	1996

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica (véanse instrucciones)

Indicadores generales de calidad de la producción científica

- 4 Sexenios de Investigación CNEAI (1993-1998; 1999-2004; 2005-2010 y 2011-16)

- 1 Sexenio de Transferencia CNEAI (1992-2010)

- Tesis dirigidas: 13 (todas "Cum Laude" por Unanimidad)

- [Web of Science](#): N=117 H32 Citas=4.654

- [Scopus](#): N=126 H42 Citas=7.072 Más citados (910; 426; 395)

- [Google Scholar](#): i10=123 H62 Citas=18.307 Más citados (2.105; 1.033; 941)

Su artículo: Flavián, C., Guinaliu, M. y Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14, aparece entre el 1% de artículos más citados en el área de Management en los últimos 10 años en el ranking Essential Science Indicators del JCR de Thomson Reuters. Citas (WoS = 735; Scopus = 910 y Scholar = 2.105). El trabajo ha sido reconocido por Google Scholar como un [Clásico en Marketing](#) al encontrarse entre los 10 artículos más citados en los diez años siguientes a su publicación en la literatura de marketing.

Es el [autor más citado](#) en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en España. Es el autor más citado en la Facultad de Economía y Empresa y en la Macroárea de Ciencias Sociales de la [Universidad de Zaragoza](#).

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres)

Su tesis doctoral obtuvo el Premio a Mejor la Tesis Doctoral en Marketing en España. Es responsable del Grupo METODO reconocido por el Gobierno de Aragón como Grupo de Referencia.

Ha dirigido 13 tesis doctorales, varias con Mención de doctorado Internacional que han sido financiadas por el Programa de formación de Profesorado Universitario, el Gobierno de Aragón o la Fundación Carolina. Estas tesis han sido premiadas en 14 ocasiones con premios como el *Best Spanish Doctoral Thesis Award-Marketing Trends*, *Best International Doctoral Thesis Award-Marketing Trends*, *Premio Extraordinario de Doctorado*, *Cátedra Telefónica*, *Mejor Tesis en Marketing en España (AEMARK)* o *AECC*.

Ha participado como tribunal de más de 30 tesis en España, Reino Unido y Malasia.

Ha impartido un importante número de conferencias en diferentes universidades de España, Hong Kong, Reino Unido, Holanda, Francia, Italia, Bulgaria, Polonia y Portugal.

EDITOR DE REVISTAS Y PERTENENCIA A COMITÉS EDITORIALES

- **Editor-in-Chief** de [Spanish Journal of Marketing-ESIC](#) (Emerald) desde 2015. CiteScore (2020)=5.7. Posición 36 de 185 revistas de Marketing. Percentil 80.
- **Associate Editor** [The Service Industries Journal](#) (Taylor & Francis) IF (2020) = 6.539 desde 2017.
- **Guest Editor Special Issues:**
 - o [Implementing Industry 4.0 Technologies in Services: Challenges and Reinventions in Service Business](#) en [Service Business](#) IF (2020)=2.791"
 - o [Automated forms of interaction in services: current trends, benefits and challenges](#) en [The Service Industries Journal](#) IF (2020) = 6.539
 - o [Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism](#) en [International Journal of Contemporary Hospitality Management](#). IF (2020) = 6.514

Es miembro de diversos comités editoriales de prestigiosas revistas internacionales especializadas como [Journal of Business Research](#), [Industrial Marketing Management](#), [Journal of Retailing and Consumer Services](#), etc.

Reconocimiento "Outstanding Contribution in Reviewing" en *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Business Research* e *Industrial Marketing and Management*.

EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

Vocal y Secretario del Comité Asesor nº 8 "Ciencias Económicas y Empresariales" de la CNEAI responsabilizándose de evaluar los Sexenios en 2015 y 2016.

Colaborador de la AGAE (Agencia Andaluza de Evaluación de la Calidad y Acreditación Universitaria) responsabilizándose de asignar los Proyectos de Investigación de Excelencia para su evaluación y de su selección final en 2011 y 2012.

Presidente del área de Ciencias Económicas y Empresariales de la Dirección de Evaluación y Acreditación Agencia Andaluza del Conocimiento (siendo el responsable último de la concesión de proyectos, grupos de investigación, becas, estancias, evaluación de institutos de investigación, etc. en Andalucía) entre 2016 y 2020.

Evaluador de proyectos de investigación internacionales como Danish Council for Independent Research (Dinamarca); Research Foundation Flanders (Bélgica) o NCSTE (Kazakhstan) y nacionales en programas ANEP, CDTI, Acciones Integradas y agencias regionales (Castilla y León, Andalucía, Canarias, Murcia, País Vasco y Cataluña).

Director de más de 40 de proyectos de investigación de convocatorias competitivas del 7 Framework de la EU; Lifelong Learning Prog. de la EU, Ministerio, Gobierno de Aragón, UZ.

Estancias de investigación en centros de reconocido prestigio como Westminster Business School; London Management Centre, Politechnic of Manchester.

Presidente de AEMARK 2010-14 (Asociación española de marketing académico y profesional que incluye más de 300 investigadores de marketing).

Premios a artículos publicados: Best Paper Award 2020 in *The Services Industries Journal*; Best Paper Award *Journal of Services Management* 2020; **Best paper award AEMARK2020** al mejor artículo en marketing publicado por autores españoles en 2019; **Best paper award AEMARK2018** al mejor artículo en marketing publicado por autores españoles en 2017; **Primer accesit AEMARK2017** al mejor artículo publicado por autores españoles en 2016, **2008 Outstanding Paper Award in Online Information Review**

Premios a presentaciones en congresos: **Best Working paper CMC2019** (Tel Aviv, Israel); **Best paper award AHTMMC2019** (Posmouth, Reino Unido); **Best competitive paper CMC2018** (Exeter, Reino Unido); Best working paper CMC2016 (Londres); **Best paper award AHTMM2011** (Estambul, Turquía); **Premio al Mejor trabajo de Marketing ACEDE2010** (Granada); **Best Paper Award IADIS2007** (Algarve, Portugal); **Best competitive paper CMC2007 y CMC2006**; **Best paper award IBIMA2006** (Brescia, Italia).

PRESIDENCIA DE CONGRESOS INTERNACIONALES

- Presidente II International Workshop on Public and Non-Profit Marketing, Zaragoza, abril 2003.
- Presidente Joint Symposium AEMARK-GAMMA (Hong Kong, Julio de 2016).
- Conference Chair International Conference on Corporate Marketing Communications (CMC2017) Zaragoza, mayo de 2017.
- Presidente Joint Symposium "Addressing the future marketing challenges" Tokyo, julio de 2018.
- Conference Chair AIRSI2019 (Artificial Intelligence & Robotics in Service Interactions) Zaragoza, julio de 2019
- Conference Chair AIRSI2020 (Congreso Internacional virtual) septiembre de 2020.

Ha dirigido una trentena de cursos y seminarios de especialización nacionales e internacionales en los que han participado los especialistas más destacados y los editores de las revistas indexadas con mayor impacto en Marketing (*Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *Industrial Marketing Management*, *Journal of Interactive Marketing* o *Journal of the Academy of Marketing Science*, ...).

Ha participado en alrededor de 70 ocasiones en comités y representaciones Internacionales en congresos y seminarios.

Ha desempeñado varios **puestos de gestión** en la UZ (Miembro del Claustro, Comisión de Doctorado, Comisión de Investigación y Comisión de Reclamaciones). En la Facultad (Vicedecano de Relaciones con Empresas e Instituciones; Vicedecano de Estudiantes y Movilidad y Vicedecano de Rel. Internacionales) y ha pertenecido a diversas comisiones.

Parte C. MÉRITOS MÁS RELEVANTES (ordenados por tipología)

C.1. Publicaciones

1. Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103019. In press.
2. Barta, S., Gurrea, R. and Flavián, C. (2021), The role of flow consciousness in consumer regret, *Internet Research*, In press.
3. Belanche, D., Casaló, L.V., Schepers, J., & Flavián, C. (2021). Examining the effects of robots' physical appearance, warmth, and competence in frontline services: The Humanness-Value-Loyalty model. *Psychology & Marketing*. In press.
4. Barta, S., Flavián, C., & Gurrea, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64, 101525.
5. Belanche, D., Casaló, L.V., & Flavián, C. (2020). Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction?. *Electronic Markets*, 1-16.
6. Flavián, C., Casaló, L.V., Pérez-Rueda, A., & Belanche, D. (2021) Intention to use analytical Artificial Intelligence in services. The effect of technology readiness and awareness, *Journal of Service Management*. In press.
7. Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*.
8. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2020). Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests' emotions and engagement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20.
9. Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425.
10. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225.
11. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2019). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube. *Online Information Review*. En prensa. JCR (2019) = 1.675; 5-year impact factor = 2.050 (Q1). Scopus H-Index (2019) = 53; SJR = 0.668 (Q1).
12. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2019). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, 1-20. Scopus H-Index (2019) = 43; SJR = 0.978 (Q1).
13. Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2020). Customer's acceptance of humanoid robots in services: The moderating role of risk aversion. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 449-458). Springer, Singapore.
14. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, En prensa. JCR (2019) = 4.219; 5-year impact factor = 2.305 (Q1). Scopus H-Index (2019) = 75; SJR = 1.338 (Q1).
15. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING*, 6 (7), 847-863. JCR (2019) = 4.097; 5-year impact factor = 3.937 (Q1). Scopus H-Index (2019) = 64; SJR = 1.487 (Q1).
16. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., (2019). Artificial intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers, *INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS*. IF(2019)=3.329; 5-year impact factor = 4.379 (Q2). Scopus H-Index (2019) = 96; SJR = 1.39 (Q1).

17. Flavián, C.; Gurrea, R. and Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction, JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING, 47, 1-15. JCR (2019) = 5.097; 5-year impact factor = 8.008 (Q1). Scopus H-Index (2019) = 97; SJR = 3.289 (Q1).
18. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 100, 547-560. JCR (2019) = 4.874; 5-year impact factor = 5.484 (Q1). Scopus H-Index (2019) = 179; SJR = 1.871 (Q1).
19. Flavian, C., Guinalíu, M. and Jordán, P. (2019). "Antecedents and consequences of trust on a virtual team leader", EUROPEAN JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS ECONOMICS, 28 (1):2-24. Scopus H-Index (2019) = 11; SJR = 0.639 (Q1).
20. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2019). Reciprocity and commitment in online travel communities. INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS.119 (2), 397-411. JCR(2019)=3.329; 5-year impact factor = 4.379 (Q2). Scopus H-Index (2019) = 96; SJR = 1.39 (Q1).
21. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. In press. JCR (2018) = 4.028; 5-year impact factor = 4.747 (Q1); Scopus H-Index (2018) = 179; SJR = 1.684 (Q1).
22. Flavián, C.; Gurrea, R. and Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch, TELEMATICS AND INFORMATICS, 34 (8); 1544-56. JCR (2017) = 3.789; 5-year impact factor = 3.500 (Q1). Scopus H-Index (2017) = 56; SJR = 1.299 (Q1).
23. Casaló, L.V. Flavián, C. Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account", ONLINE INFORMATION REVIEW, 41 (7): 1046-1063. JCR (2017) = 1.675; 5-year impact factor = 2.050 (Q1). Scopus H-Index (2017) = 53; SJR = 0.625 (Q1)
24. Casaló, L.V.; Flavián, C.; Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING, (6), 369-375. JCR (2017) = 2.689; 5-year impact factor = 3.948 (Q1). Scopus H-Index (2017) = 133; SJR = 1.352 (Q1).
25. Orús, C.; Gurrea, R.; Flavián, C. (2017). Facilitating imaginations through online product presentation videos: effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention. ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH. Vol. 12 (1). 661-700. JCR (2017) = 1.489; 5-year impact factor =2.452 (Q3). Scopus H-Index (2017) = 37; SJR = 0.654 (Q1).
26. Belanche, D.; Casaló, L. V.; Flavián, C. (2017). Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. JOURNAL OF ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY, 50: 138-53. JCR (2017) = 3.553; 5-year impact factor = 4.887 (Q1). Scopus H-Index (2017) = 124; SJR = 1.853 (Q1)
27. Belanche, D.; Flavián, C.; Pérez-Rueda, A. (2017). User adaptation to interactive advertising formats: The effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors. TELEMATICS AND INFORMATICS. 37 (7) 961-972. JCR (2017) = 3.789; 5-year impact factor = 3.500 (Q1). Scopus H-Index (2017) = 56; SJR = 1.299 (Q1).
28. Belanche; D. Flavián; C. Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads", JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING, 37: 75-88. JCR (2017) = 3.864; 5-year impact factor = 9.472 (Q1). Scopus H-Index (2017) = 97; SJR = 3.4 (Q1)
29. R. Bagozzi, Belanche, D., Casaló, L. y Flavián, C. The role of anticipated emotions in purchase intention, PSYCHOLOGY & MARKETING, Vol. 33(8): 629-645 (August, 2016). JCR (2016) = 2.000; 5-year impact factor = 2.634 (Q2). Scopus H-Index (2016) = 84; SJR = 1.291 (Q1).
30. Flavián, C., Gurrea, R. and Orús, C. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR 15 (5), 2016. 459-476. JCR (2016) = 1,481; 5-year impact factor = 2.259 (Q3). Scopus H-Index (2016) = 25; SJR = 0.624 (Q2).
31. L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalíu. y Y. Ekinci. Avoiding the dark side of positive online reviews: enhancing its usefulness for high risk averse consumers, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, Vol. 68 (9), 1829-1835. 2015. JCR (2015) = 2,129; 5 Year Impact Factor = 2,670 (Q2). Scopus H-Index (2015) = 133; SJR = 1.714 (Q1).
32. L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalíu. y Y. Ekinci. Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?, INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT, Vol. 49, 28-36. 2015. JCR (2015) = 2,061; 5 Year Impact Factor = 2.854 (Q1). Scopus H-Index (2015) = 60; SJR =1.887 (Q1).
33. O. Aguilar, Fandos, C. y Flavián, C. What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining?, INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT, 27 (2) 2015: 214-235. JCR (2015) = 2.176; 5 Year Impact Factor = 2,544 (Q1). Scopus H-Index (2015) = 35; SJR = 1.329 (Q1)
34. D. Belanche; L.V. Casaló; C. Flavián; J. Schepers. Trust transfer in the continued usage of public e-services. INFORMATION & MANAGEMENT. 51 - 6, 627 - 640. 2014. JCR (2014) = 1.865; 5 years Impact = 3,105 (Q1). Scopus H-Index (2014) = 119; SJR = 1.189 (Q1).
35. D. Belanche; L.V. Casaló; C. Flavián. The Role of Place Identity in Smart Card Adoption. PUBLIC MANAGEMENT REVIEW. 16 - 8, pp. 1205 - 1228. 2014. JCR (2014) = 1,027 (Q2), 5 years Impact = 1,475). Scopus H-Index (2014) = 31; SJR = 1.138 (Q1).
36. Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalíu, M. La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. REVISTA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. 21 (1), pp. 53-60. 2013. Scopus H-Index (2013) = 4; SJR = 0.114 (Q4)
37. L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalíu. New members' integration: Key factor of success in online travel communities. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 66, 6, 706-710. 2013.
38. JCR (2013) = 1,306; 5 Year Impact Factor = 2,341; (Q3). Scopus H-Index (2013) = 114; SJR = 1.259 (Q1).
39. Flavián, C.; Longas, L. y Lozano, J. Market orientation: The key to the future of virtual universities. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT IN EDUCATION. 7 (3), pp. 313-327. 2013. Scopus H-Index (2013) = 8; SJR = 0.232 (Q2)
40. Flavián, C.; Longas, L. y Lozano, J. E-learning and market orientation in higher education. EDUCATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES. 18 (1). pp. 69-83. 2013. Scopus H-Index (2013) = 23; SJR = 0.374 (Q2)
41. R. Gurrea; C. Orús; C. Flavián. The role of symbols signalling the product status on online users' information processing. ONLINE INFORMATION REVIEW. 37,1, 8-27.2013. Impact Factor (2013) = 1.443 (Q1), 5 years Impact = 1,489. Scopus H-Index (2013) = 37; SJR = 0.729 (Q1)
42. Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalíu, M. Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes. de la intención de participación del consumidor. CUADERNOS DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA. 15. pp. 42-51. 2012. JCR (2012) = 0,395 (Q4)
43. Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C. Understanding the influence of social information sources on e-government adoption. INFORMATION RESEARCH. 17(3). pp 531. 2012. JCR (2012) = 0.520 5-years impact factor 0.677 (Q3). Scopus H-Index (2012) = 34; SJR = 0.579 (Q2)
44. D. Belanche; L.V. Casaló; C. Flavián. Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: The case of e-government services adoption. CUADERNOS DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA. 15 - 4, pp. 192 - 204. 2012. Impact Factor (2012) = 0,395 (Q4).
45. C. Flavián; R. Gurrea; C. Orús. An Integrative Perspective of Online Foraging Behavior with Search Engines. PSYCHOLOGY & MARKETING. 29 - 11, pp. 836 - 849. 2012. JCR (2012) = 1,309; 5 Year Impact Factor = 2,124 (Q2). Scopus H-Index (2015) = 72; SJR = 1.295 (Q1).
46. Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalíu, M. The generation of trust in the online services and product distribution: the case of Spanish electronic commerce. JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH. 12(3), pp. 119 -213. 2011. JCR (2011) = 0,725; (Q3). Scopus H-Index (2011) = 12

47. Belanche, D.; Casaló, L.; Flavián, C. Adopción de servicios públicos online: un análisis a través de la integración de los modelos TAM y TPB. REVISTA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. 20, pp. 41-56. 2011. Scopus H-Index (2011) = 4; SJR = 0.115 (Q1)
48. L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalíu. Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE. 15 - 2, pp. 137 - 167. 2010. JCR(2011)=1,550; 5 Year Impact Factor = 2,426; (Q2). Scopus H-Index (2011) = 63; SJR = 1,153 (Q1)
49. L.V. Casaló; C. Flavián; M. Guinalíu. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 27 - 2, pp. 622 - 633. 2011. Impact Factor (2011) = 2.293 (Q1), 5 years Impact = 2,476. Scopus H-Index (2011) = 111; SJR = 1.492 (Q1).
50. Fandos, C. y Flavián, C. Las respuestas del consumidor ante la calidad percibida: Una propuesta teórica para productos agroalimentarios de calidad. SPANISH JOURNAL OF RURAL DEVELOPMENT. 2 (1), pp. 15-37. 2011. Scopus H-Index (2011) = 32; SJR = 0,357 (Q2)
51. Fandos, C. y Flavián, C. Consequences of Consumer Trust in PDO Food Products: The Role of Familiarity. JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT. 20 (4), pp. 282-296. 2011. Scopus H-Index (2011) = 32; SJR = 0,357 (Q2)
52. Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. Antecedents of consumer commitment to a PDO wine. An empirical analysis of Spanish consumers. JOURNAL OF WINE RESEARCH. 22, pp. 205-222. 2011. Scopus H-Index (2015) = 19; SJR = 0,476 (Q2)
53. C. Flavián; R. Gurra; C. Orús. Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 27-1, 540-551. 2011. Impact Factor (2011) = 2.293 (Q1), 5 years Impact = 2,476. Scopus H-Index (2011) = 111; SJR = 1.492 (Q1).

C.2. Proyectos

- PID2019-105468RB-I00: Impacto de las tecnologías inmersivas en los nuevos procesos de comunicación: claves para mejorar las experiencias de uso.
Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades
Inicio: junio de 2020 Duración: 3 años Cuantía de la subvención: 45.440,00 €
- Retos y oportunidades de las plataformas digitales y tecnologías inmersivas en la promoción y desarrollo de experiencias integrales de turismo en Aragón
Entidad financiadora: Gobierno de Aragón y Fondo de Desarrollo Regional
Inicio: enero de 2019 Duración: 2 años Cuantía de la subvención: 67.053,38 €
- Proyecto estratégico del Grupo METODO
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 9
Entidad financiadora: Gobierno de Aragón y Fondo de Desarrollo Regional
Inicio: enero de 2017 Duración: 3 años Cuantía de la subvención: 43.450 €
- Análisis de las percepciones y comportamiento del usuario de Internet mediante técnicas tradicionales y las nuevas herramientas proporcionadas por la neurociencia.
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
Entidad financiadora: Universidad de Zaragoza
Inicio: noviembre de 2017 Duración: 4 años Cuantía de la subvención: 88.500 €
Entidades participantes: Universidad de Zaragoza y Universidad Pública de Navarra.
- ECO2016-76768-R. Neurociencia aplicada a las emociones del consumidor: una vía para mejorar la experiencia publicitaria y de compra online
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad
Inicio: enero de 2017 Duración: 3 años Cuantía de la subvención: 22.990 €
Entidades participantes: Universidad de Zaragoza, Eindhoven University of Technology, University of Michigan y Universidad Pública de Navarra.
- ECO2012-36031 el comportamiento del consumidor ante el canal físico y virtual: claves para la gestión del cliente multicanal.
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
Entidad/es financiadora/s: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD
Fecha de inicio: 01/01/2013 Duración: 4 años Cuantía total: 21.645
- ECO2009-10157. Claves del comportamiento del consumidor en las redes sociales virtuales. Un análisis para la gestión empresarial y del conocimiento.
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
Entidad/es financiadora/s: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN
Fecha de inicio: 01/01/2010 Duración: 3 años Cuantía total: 98.010,01
- Development and Export of Cultural Initiatives for the Promotion and...
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
Entidad/es financiadora/s: Unión europea (Programa Leonardo da Vinci)
Fecha de inicio: 01/01/2010 Duración: 3 años Cuantía total: 98.010,01
- La aceptación de iniciativas de administración electrónica: gestión de servicios públicos confiables orientados al ciudadano
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 14
Entidad/es financiadora/s: DIPUTACION GENERAL DE ARAGON
Fecha de inicio: 01/10/2009 Duración: 2 años Cuantía total: 50.000
- Plataforma basada en la internet de los objetos para la interacción entre personas reales a través del mundo virtual mediante nuevos interfaces...
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
Entidad/es financiadora/s: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN
Fecha de inicio: 01/01/2009 Duración: 2 años Cuantía total: 60.494
- Trusted Architecture for Securely Shared Services (TAS3)- GA NUMBER 216287
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 13
Entidad/es financiadora/s: UNION EUROPEA
Fecha de inicio: 01/01/2008 Duración: 2 años 6 meses Cuantía: 210.266,87
- PET 2007-008-C11-11 Calidad percibida del Jamón de Teruel
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 14
Entidad/es financiadora/s: Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria
Fecha de inicio: 25/07/2007 Duración: 3 años Cuantía total: 89.280
- SEJ2005-04972 Precusores de la confianza del consumidor en los nuevos canales digitales de comercialización/ evolución de la influencia ejercida
Investigador/es responsable/es: Carlos Flavián Blanco Número de investigadores/as: 10
Entidad/es financiadora/s: MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA
Fecha de inicio: 31/12/2005 Duración: 3 años Cuantía total: 57.834