

Parte A. DATOS PERSONALES		Fecha del CVA	19/02/2024
Nombre	Carlos		
Apellidos	Flavián Blanco		
Sexo		Fecha de nacimiento	
DNI/NIE/pasaporte			
URL Web https://acortar.link/OeLX4D	Email		
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	G-4365-2013	
Scopus Author ID	6505957239	Código Orcid	0000-0001-7118-9013

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Catedrático de Universidad		
Organismo/Institución	Universidad de Zaragoza		
Departamento./Centro	Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa, Gran Vía 2, Zaragoza (50.005)		
Teléfono		correo electrónico	
Espec. cód. UNESCO	531105		
Palabras clave	Virtual Reality, Augmented Reality, Artificial Intelligence; Service Robots, 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

Indicadores generales de calidad de la producción científica

- 5 Sexenios de Investigación CNEAI (1993-1998; 1999-2004; 2005-2010; 2011-16; 2017-22) - 1 Sexenio de Transferencia CNEAI (1992-2010)
- Tesis dirigidas: 15 (todas "Cum Laude" por Unanimidad)
- **Web of Science:** N=143 H51 Citas=9.927
- **Scopus:** N=149 H60 Citas=14.663 Más citados (1124; 575; 553)
- **Google Scholar:** i10=150 H77 Citas= 32.824 Más citados (2.633; 1.411; 1.1378)

Su artículo: Flavián, C., Guinalíu, 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 = 878; Scopus = 1124 y Scholar = 2.633). El trabajo ha sido reconocido por Google Scholar como un **Clásico en Marketing** al encontrarse entre los 10 artículos más citados en los 10 años siguientes a su publicación en marketing.

Es el único autor de la Universidad de Zaragoza reconocido como **Highly Cited Researcher 2023** (Web of Science), la **Stanford University List 2023** lo incluye entre el 2% de los autores de marketing más influyente a nivel internacional (1 en Marketing en España y en la Universidad de Zaragoza). Único autor de Unizar incluido en la lista **P-Rank 2023** de los TOP 1000 autores de Business Research donde se clasifica su perfil investigador en la posición 253 de la **ABDC Journal Quality List**; 592 en **Scimago Journal Ranks** y 843 en **CABS Academic Journal Guide**. Es el autor de más impacto en **Business and Management** en España y en la **Facultad de Economía y Empresa**.

Parte B. RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM

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 15 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 más de 30 ocasiones con premios como el *Best Spanish Doctoral Thesis IFIT best 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 50 tesis en España, Reino Unido, Bélgica, Italia, Lituania, Malta y Malasia.

Ha impartido un importante número de conferencias en diferentes universidades de Europa (Reino Unido, Holanda, Francia, Italia, Bulgaria, Polonia, Portugal...) y otros países (India, Hong Kong, Brasil, Colombia, Peru...).

EDITOR DE REVISTAS Y PERTENENCIA A COMITÉS EDITORIALES

- **Editor-in-Chief** de [Spanish Journal of Marketing-ESIC](#) (Emerald) desde 2015. CiteScore(2022)=7.5. Posición 50 de 203 Marketing. Percentil 75.
- **Strategy Editor** [The Service Industries Journal](#) (Taylor & Francis) IF (2021) = 9.405 (Q1). Desde 2017.
- **Regional editor** [International Journal of Contemporary Hospitality Management](#). IF (2021) = 9.321 (Q1). Desde 2023..
- **Guest Editor Special Issues:**
 - o [Automated forms of interaction in services: current trends, benefits and challenges](#) en [The Service Industries Journal](#) IF (2021) = 9.405 (Q1)
 - o [Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism](#) en [International Journal of Contemporary Hospitality Management](#). IF (2021) = 9.321 (Q1)
 - o [Implementing Industry 4.0 Technologies in Services: Challenges and Reinventions](#) en [Service Business](#) IF (2021)=4.270
 - o [New horizons in customer experience: Exploring human embrace of Technologies 4.0 from a marketing perspective](#); [Psychology & Marketing](#)
 - o [Collaborating and Sharing with AI](#) en [Journal of Service Theory and Practice](#)
 - o [The Future of Work – Service Employee-\(Ro\)bot Collaboration](#) [Journal of Service Management](#)
 - o [Immersive Technologies in Hospitality and Tourism](#) en [International Journal of Contemporary Hospitality Management](#)

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. Ha sido revisor en más de 50 revistas indexadas.

"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 evaluando Sexenios en 2015 y 2016 y 2021.

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 de la Comisión 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), National Science Center (Poland) o NCSTE (Kazakhstan) y nacionales en programas ANEP, CDTI, Acciones Integradas y agencias regionales (Castilla y León, Andalucía, Canarias, Murcia, País Vasco o 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 2020 en *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 (Possmouth, 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; AIRSI2021 y AIRSI2022.

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

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electronic Markets*, 33(1), 29.

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). The double side of flow in regret and product returns: Maximizers versus satisficers. *International Journal of Information Management*, 71, 102648.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103332.

Heller, J., Mahr, D., de Ruyter, K., Schaap, E., Hilken, T., Keeling, D. I., ... & Rauschnabel, P. A. (2023). An interdisciplinary Co-authorship networking perspective on AR and human behavior: Taking stock and moving ahead. *Computers in Human Behavior*, 143, 107697.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.

Belk, R. W., Belanche, D., & Flavián, C. (2023). Key concepts in artificial intelligence and technologies 4.0 in services. *Service Business*, 17(1), 1-9.

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). How Augmented Reality Increases Engagement Through Its Impact on Risk and the Decision Process. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(3), 177-187.

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564.

Flavián, C., Akdim, K., & Casalo, L. V. (2023). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 328-346.

1. Schepers, J. J. L., Belanche Gracia, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). How Smart Should a Service Robot Be? *Journal of Service Research*, 25(4), 565-582.
2. Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
3. Flavián, C., Guinaliú, M., & Jordán, P. (2022). Virtual teams are here to stay: How personality traits, virtuality and leader gender impact trust in the leader and team commitment. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100193.
2. Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavian, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559-578.
3. 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.
4. Barta, S., Gurrea, R. and Flavián, C. (2021), The role of flow consciousness in consumer regret, *Internet Research*, 32 (3), 875-896.
5. 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*, 38; 2357-2376.
6. Barta, S., Flavian, C., & Gurrea, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64, 101525.
7. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). The influence of scent on virtual reality experiences: The role of aroma-content congruence. *Journal of Business Research*, 123, 289-301.
8. Belanche, D., Casaló, L.V., & Flavián, C. (2020). Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction?. *Electronic Markets*, 1-16.
9. Flavián, C., Casaló, L.V., Pérez-Rueda, A., & Belanche, D. (2022) Intention to use analytical Artificial Intelligence in services. The effect of technology readiness and awareness, *Journal of Service Management*. 33 (2), 293-320.
10. 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*. 31 (2), 267-289
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube. *Online Information Review*. 44 (3), 545-562. JCR (2019) = 1.675; 5-year impact factor = 2.050 (Q1). Scopus H-Index (2019) = 53; SJR = 0.668 (Q1).
15. 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).
16. 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.
17. 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*, 52, 101923. JCR (2019) = 4.219; 5-year impact factor = 2.305 (Q1). Scopus H-Index (2019) = 75; SJR = 1.338 (Q1).
18. 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).
19. 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).
20. 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).
21. 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).
22. Flavian, C., Guinaliú, 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).
23. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, 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).
24. 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).
25. 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).
26. 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)
27. 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).
28. 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).
29. 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)

30. 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).
31. 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)
32. 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).
33. 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).
34. 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).
35. 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).
36. 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)
37. 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).
38. 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).
39. 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)
40. 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.
41. JCR (2013) = 1,306; 5 Year Impact Factor = 2,341; (Q3). Scopus H-Index (2013) = 114; SJR = 1.259 (Q1).
42. 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)
43. 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)
44. 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)
45. 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)
46. 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)
47. 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).
48. 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).
49. 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
50. 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)
51. 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)
52. 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).
53. 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)
54. 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)
55. 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)
56. C. Flavián; R. Gurrea; 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