

CURRICULUM VITAE ABREVIADO (CVA)

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre	Francisco
Apellidos	Rejón Guardia
Open Researcher and Contributor ID (ORCID) (*)	0000-0002-5201-8435

A.1. Situación profesional actual

Puesto	Profesor Titular de Universidad
Fecha inicio	21/12/2021
Organismo/ Institución	Universidad de Málaga
Departamento/ Centro	Economía y Administración de Empresas/Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
País	España
Palabras clave	online consumer behavior, e-Tourism, tourism, sport sponsorship, Internet advertising.

A.2. Situación profesional anterior (incluye interrupciones en la carrera investigadora, de acuerdo con lo indicado en la convocatoria, indicar meses totales)

Periodo	Posición/Institución/País
2021-Actualidad	Profesor Titular/Universidad de Málaga/España
2020-2021	Profesor Contratado Doctor/Universidad de Málaga/España
2020-2021	Ayudante Doctor/Universidad de Málaga/España
2018-2019 2016-2017	Profesor Colaborador/ Open University of Catalonia (UOC)/España
2016-2018	Profesor Contratado Doctor Interino/Escuela Turismo Felipe Moreno/Centro Adscrito Universidad de las Islas Baleares
2017-2020	Profesor Contratado Doctor interino/Universidad de las Islas Baleares/España
2015-2017	Visiting Scholar/Universidad de las Islas Baleares/España
2010-2015	Profesor sustituto interino/Universidad de Granada/España

A.3. Formación Académica

Grado/Máster/Tesis	Universidad/País	Año
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Granada	2013
Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor	Universidad de Granada	2010
Máster en Dirección Bancaria y Finanzas	Universidad de Granada	2008
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	Universidad de Granada	2007
Diplomado en Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Granada	2005

Parte B. RESUMEN DEL CV

Inició su carrera docente e investigadora en la Universidad de Granada en 2010 como profesor sustituto interino a tiempo completo (2010 a 2015). Desde 2020 desarrolló su actividad como profesor ayudante doctor en la Universidad de Málaga y desde diciembre de 2021 ocupa una plaza de profesor titular en la Universidad de Málaga. Ha sido colaborador y profesor para las Universidades de Sevilla (US), Universidad Oberta de Catalunya (UOC), la Escuela de Turismo Felipe Moreno (ETB - centro adscrito a UIB) y las cámaras de comercio de Málaga, Granada, Jaén, Córdoba y Mallorca. Su carrera de investigación se centra en el estudio comportamiento del consumidor on-line, la eficacia de la publicidad y el patrocinio online, el marketing turístico y el empleo de innovaciones en educación superior. La calidad de su investigación se evidencia en los 9 proyectos de investigación en los que ha participado, su participación como miembro en 4 grupos de investigación reconocidos (Universidades de Granada, Sevilla, Baleares y Málaga), siendo IP del grupo "TURNETMK – Turismo, redes y Marketing" con sede en la Universidad de las Islas Baleares desde 2017. Ha realizado diversas estancias de investigación postdoctorales: SMU (Texas, EEUU, 2014) y UIB (España, 2015 a 2017). Como actividades de gestión desempeñó el puesto de director del Máster universitario oficial en Tourism Management and Planning

(MDPL) (en inglés) en la Universidad de las Islas Baleares (2017-2020). Fue coordinador académico del Máster en Marketing digital de la UGR. Es Coordinador de Trabajo Fin de Máster en el Máster oficial en Marketing Digital de la Universidad de Málaga. Es miembro de la comisión de seguimiento del programa de doctorado en Economía y Empresa (UMA). Y ha sido tutor del programa Erasmus+ desde el año 2010 en 10 destinos para las universidades UGR, UIB y UMA. Actualmente en Subdirector del departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Málaga. Además, su carrera cuenta con los siguientes guarismos:

- Dos sexenios de investigación (2010-2016 y 2017-2022) CNEAI.
- 28 publicaciones: 23 JCR (Q1:13; Q2:5; Q3:4; Q4:1), 5 SJR (Q2:2; Q3:3) y 4 artículos en otras BBDD científicas y 28 capítulos de libro publicados en editoriales de prestigio (SPI Q1:21 (6D1), Q2:2, Q3:2).
- 2 premios a la labor investigadora, de ellos, uno a la mejor tesis doctoral por AEMARK en 2014 y 1 best papers awards en congreso internacional.
- Google Scholar: total de citas 1583. H-index: 20. i10: 31. WoS: total de citas 543, H-index: 13. Scopus: total de citas: 705, H-index: 14.
- Revisor regular de diversas revistas académicas Internacionales y es editor asociado de las revistas Humanities & Social Sciences Communications (JCR Q1), Journal Frontiers in Psychology (JCR Q2 - desde 2018), JOTSE - Journal of Technology Science and Education (Q1 SJR) y Spanish Journal of Marketing-ESIC (Q1 SJR). Cuenta con 30 revisiones certificadas en WOS.
- Ha participado como organizador de 6 congresos Internacionales y ha sido miembro del comité científico de congresos en 18 ocasiones.
- Miembro de la Cátedra de Comercio y Transformación digital de la Universidad de Málaga (desde 2020). Miembro de la Comisión de Investigación en el Consejo del Instituto Universitario de Investigación, Inteligencia e Innovación Turística de la Universidad de Málaga (desde 2020).
- Subdirector del departamento Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga.

Parte C. LISTADO DE APORTACIONES MÁS RECIENTES

C.1. Publicaciones más importantes en revistas con “peer review”

- 1) García y García, E., Rejón-Guardia, F., & Sánchez-Baltasar, L. B. (2025). Data-Driven Marketing Image: Implementation and Country of Operation Moderation Effects. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(13), 136-152. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2024-0641> (JCR 2024 Q1 Business (65/316), FI = 5.5)
- 2) Varea Calero, A. D., Ramírez-Hurtado, J. M., Rejón-Guardia, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2025). Football fan engagement: sponsorship brand value and consumer purchase intentions. *Management Decision* (JCR 2024 Q1 Business (73/316), FI =5.1).
- 3) Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., & Molinillo, S. (2024). Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions: the moderating effects of immersion, destination familiarity and sickness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3607-3627 (JCR 2023 – D1, FI:9.1).
- 4) Rejón-Guardia, F. (2024). The influence of Aesthetics and Emotions on Reuse Intention and Compulsive Behaviour in Food delivery Usage. *British Food Journal*, 123 (1), 225-243. (JCR 2023 – Q1, 8/39, FI = 3.4). <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2024-0222>
- 5) Estudillo-Gil, B., Forteza-Oliver, F.J., Carretero-Gómez, J.M. & Rejón-Guardia, F., (2024). The Role of Organizational Factors in Promoting Workers' Health in the Construction Sector: A Comprehensive Analysis. *Journal of Safety Research*, 88, 41-55. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2023.10.007> (JCR 2023 – D1 8/263)
- 6) Molinillo, S., Rejón-Guardia, F., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2023). Impact of perceived value on intention to use voice assistants: The moderating effects of personal innovativeness and experience. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2272-2290 (JCR 2023, Q1 11/83, IF: 8.9). <https://doi.org/10.1002/mar.21887>
- 7) Rejón-Guardia, F., Rialp-Criado, J. & García-Sastre, M.A. (2023). The role of motivations and satisfaction in repeat participation in cycling tourism events. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100664. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100664> (SSCI JCR 2023 – Q1, 29/139 FI: 3.6)
- 8) Garau-Vadell, J. B., Orfila-Sintes, F., & Rejón-Guardia, F. (2023). Residents' willingness to become peer-to-peer tourism experience providers in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100745. (JCR 2023, Q1 12/58, IF:8.9). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100745>

- 9) Rejón-Guardia, F., Alemany-Hormaeche, M. & García-Sastre, M.A. (2020). Ibiza dances to the rhythm of pedals: the motivations of mountain biking tourists competing in sporting events. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100750. (JCR 2020, Q1 14/58, IF: 6.586). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100750>
- 10) Rejón-Guardia, F., Polo-Peña, A.I. & Maraver-Tarifa, G. (2020). The acceptance of a Personal Learning Environment based on Google apps: the role of subjective norms and social image. *Journal of Computing in higher education*, 1-31 (JCR 2020, Q1, IF:2.627). <https://doi.org/10.1007/s12528-019-09206-1>
- 11) Rejón-Guardia, F., García-Sastre, M.A. & Alemany-Hormaeche, M. (2017). Motivation-Based behaviour and Latent Class segmentation of Cycling tourists: a study of the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 24(2), 204 – 217. (JCR 2018, Q2, IF:1.47, SJR Q1). <https://doi.org/10.1177/1354816617749349>
- 12) Martínez-López, F.J., Esteban-Millat, I., Argila, A. & Rejón-Guardia, F. (2015). Consumers' psychological outcomes linked to the use of an online store's recommendation system. *Internet Research*, 25(4), 562-588. (JCR 2015, Q1 (D1), IF:4.58). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0033>
- 13) Liébana-Cabanillas, F.J., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750-767 (JCR 2013 Q2; IF:2,343, Scopus Q1). <https://doi.org/10.1108/02635571311324188>

C.2. Congresos

94 ponencias y comunicaciones orales en congresos, de las cuales 59 en eventos internacionales, así como 12 conferencias y seminarios como invitado (4 en el extranjero), destacando:

- 1) Rejón-Guardia, F., Molinillo, S. & Anaya-Sánchez, R. (2025). Impacto de la cocreación en la adopción de un chatbot educativo con IA Generativa. XXXVI AEMARK 2025 (Murcia).
- 2) Rejón-Guardia, F., Molinillo, S. & Anaya-Sánchez, R. (2025) When AI gets it wrong: impact of ChatGPT hallucinations on tour itinerary acceptance. AIRSI 2025. 9 – 11 Junio 2025.
- 3) Rejón-Guardia, F. & García-i-García, Elena (2024) *Desarrollo de una escala de medición para la evaluación de la imagen de empresas que implementan estrategias data-driven marketing*, XXXV Congreso Internacional de Marketing AEMARK, Cuenca, Septiembre.
- 4) Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., Japutra, A., & Molinillo, S. (2024). Stickiness Intention Model for VR Stores. AIRSI2024 – The Metaverse Conference, June 10-12, Zaragoza, Spain.
- 5) Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., & Molinillo, S. (2023). Impact of Virtual Reality Technologies on The tourist experience: A comparative Study. XIV Congreso Internacional sobre Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TuriTec 2023, Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga (España).
- 6) Rejón-Guardia, F., Molinillo, S., Navarro-Lucena, F., Anaya-Sánchez, R. (2023). Exploring the impact of virtual reality experiences on intention to visit tourism destinations: the moderating effect of interactivity. AIRSI2023 – The Metaverse Conference. Zaragoza. 15 al 17 de mayo 2023 (Universidad de Zaragoza).
- 7) Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., Calderón-Fajardo, V. & Vallespín-Arán, M. (septiembre, 2022). Personalidad del destino turístico: efectos sobre la satisfacción, el amor y la recomendación. 33rd International Conference AEMARK. Valencia, España.
- 8) García-Chiclana, J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S. and Rejón-Guardia, F. (2021) Evaluación de los antecedentes de eficacia del marketing de influencers turísticos – TURITEC2021 – 25-26 Oct – Málaga (Spain).
- 9) Molinillo, S., Rejón-Guardia, F., and Anaya-Sánchez, R. (2021) Service Robots and Waiters, such a good team! – AIRSI 2021 – International conference – Technologies 4.0 in Tourism, Services & Marketing – 12 – 14, July, Zaragoza (Spain) (Virtual).
- 10) Li, M., Rejón-Guardia, F., & García-Sastre, M.A. (2019). The adoption of face recognition-based mobile payment in tourism area: a comparative evaluation between China and Spain. The 9th International Conference on Tourism and Hospitality Between China and Spain (ICT2019), Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Spain.

C.3. Proyectos o líneas de investigación en los que ha participado.

- Factores psicológicos explicativos de las motivaciones de consumo y de la influencia de las recomendaciones de la empresa en el comportamiento del cliente en el contexto Web (ECO2012-31712). Entidad financiadora: Proyectos de Investigación Fundamental no orientada, Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO). Tipo de convocatoria: Proyecto Plan Nacional I+D+i. Importe: 27.495. Tipo de participación: Joven investigador. Periodo: 2013-2015.
- Competitividad de la Empresa: Innovación y organización Interna (ECO2013-48496-C4-1-R). Entidad financiadora: Ministerio de Economía, industria y competitividad (MINECO). Tipo de convocatoria: Proyecto Plan Nacional I+D+i. Importe: 131.042,50. Tipo de participación: Joven investigador. Periodo: 2013-2018.
- Business Strategy and Competitiveness: sustainable models – ESNECOMOSO – “Estrategias de negocio y competitividad: modelos sostenibles” (ECO2017-86305-C4-1-R). Entidad financiadora: Ministerio de Economía, industria y competitividad (MINECO). Tipo de convocatoria: Proyecto Plan Nacional I+D+i. Importe: 50.820. Tipo de participación: Joven investigador. Periodo: 2018-2020.
- Marco jurídico para la competencia dinámica en mercados digitales y para la innovación a través de Inteligencia Artificial (PID2021-122536OB-100). Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación y de la Red de Investigación Temática. Tipo de convocatoria: Proyecto de I+D de Generación del Conocimiento. Importe: 75.020. Tipo de participación: Joven investigador. Periodo: 2021-2023.
- Redes Sociales y Tecnológicas: Influencia en capacidad de absorción, aprendizaje, flexibilidad estratégica, innovación y espíritu emprendedor corporativo de empresas españolas (P11-SEJ-7988). Entidad financiadora: Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Tipo de convocatoria: Proyecto de Excelencia (convocatoria 2011). Tipo de participación: Joven investigador. Periodo: 2018-2020.
- Estudio del mensaje publicitario en los procesos cognitivos y emocionales que dirigen el comportamiento de consumo sostenible (P10-SEJ-688). Entidad financiadora: Innovación, ciencia y empresa de la junta de Andalucía. Tipo de convocatoria: Proyectos de excelencia (convocatoria 2010). Importe: 46.755. Tipo de participación: Joven investigador. Periodo: 2011-2014.
- Estímulos y experiencia del consumidor en la realidad virtual: Comercio y turismo (B3-2021_01). Entidad financiadora: Universidad de Málaga. Tipo de convocatoria: Ayudas (B.3) Plan propio. Importe: 5.000. Tipo de participación: Joven investigador. Periodo: 2022-2023.
- Modelización y Predicción de la experiencia del consumidor de servicios turísticos mediante Inteligencia Artificial (B3-2023/21). Entidad financiadora: Universidad de Málaga. Tipo de convocatoria: Ayudas (B.3) Plan propio. Importe: 5.000. Tipo de participación: Investigador Principal. Periodo: 2024-2024.
- Emergencias Crónicas y Transformación Ecológica en Espacios Turistificados (PID2022-137648OB-C21). Entidad financiadora: Universidad de Málaga. Tipo de convocatoria: Plan Nacional de I+D+i. Importe: 137.500. Tipo de participación: Investigador. Periodo: 2023-2026.

C.4. Participación en actividades de transferencia de tecnología/conocimiento y explotación de resultados

Ref: 8.06/5.14.6404; Elaboración del Plan Estratégico Comercial de Alhaurín el Grande para la solicitud de la certificación de Centro Comercial Abierto (Importe: 14.999 €); España 2022-2023; Ayuntamiento de Alhaurín el Grande.

Ref: 8.07/6.28.5756; Cátedra de Turismo Digital y Litoral en la Universidad de Málaga (Importe: 30.000); España 2020-2021; Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

Ref: 8.07/5.14.4944; Renovación de Cátedra de Gestión del Transporte (Importe: 20.000); España 2022-2023; Empresa Malagueña de Transportes (EMT), S.A.M.

Ref: 8.07/5.14.5786; Creación y puesta en marcha de la Cátedra de Comercio y Transformación Digital (Importe: 100.000); España 2021-2026; El Corte Inglés S. A.

Ref: 807/62.4196; c) Elaboración del plan estratégico de turismo del Municipio de Alcudía (2018- 2021); España 2017; Ayuntamiento de Alcudía.



Convenio de colaboración entre l'Ajuntament de Capdepera, la Fundació Universitat- Cátedra de Medio Ambiente y Turismo de Capdepera; España 2020-2024.

a) Estudio previo de situación para el rebranding de marca de la Ciudad de Palma (Importe: 8.016,25 €); España 2022; Fundació Turisme Palma 365.