

33 CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK 2022

33rd. INTERNATIONAL MARKETING CONFERENCE AEMARK 2022

PROGRAMA/PROGRAM Valencia, 7-9 September



<https://www.aemarkcongresos.com/congreso2022/es/>

PROGRAMA GENERAL / PROGRAM OVERVIEW

Miércoles/Wednesday, September 7

9:30-17:00	Registro de asistentes/ Registration desk for delegates	Facultad de Economía School's Building
9:40-17:10	Doctoral Colloquium	Facultad de Economía School's Building
19:00-22:00	Bienvenida y sesión inaugural / Welcome and Opening Session	Centre Del Carme Cultura Contemporània

Jueves/Thursday, September 8. [Venue](#): Classroom Building. 9 Parallel sessions

9:00-10:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
10:30-11:00	Coffee meet-up & Sesión de posters/poster session	Aulario Sur/ South Classroom
11:00-12:45	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
12:50-14:00	Keynote speaker, Professor Jan-Benedict Steenkamp	Facultad de Economía School's Building
14:00-15:25	Almuerzo / Lunch	Facultad de Economía School's Building
15:30-17:00	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
17:00-17:30	Coffee meet-up & Sesión de posters/poster session	Aulario Sur/ South Classroom
17:30-18:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
18:45-22:00	Evento cultural y cena en La Albufera/Cultural event and dinner at Albufera . Buses	https://nouraco.com/restaurante/

Viernes/Friday September 9. [Venue](#): Classroom building. 9 Parallel sessions

9:00-10:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
10:30-11:00	Coffee meet-up & Sesión de posters/poster session	Aulario Sur/ South Classroom
11:00-12:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
12:45-14:00	Meet-the-editors	Facultad de Economía School's Building
14:00-15:25	Almuerzo / Lunch	Facultad de Economía School's Building
15:30-16:30	Sesiones Paralelas/Parallel Sessions	Aulario Sur/ South Classroom
16:30-17:45	Asamblea General, Hall Facultad de Economía/Aemark Annual Meeting	Facultad de Economía School's Building
17:45-18:30	Entrega de Premios, Hall Facultad de Economía/ Awards Ceremony	Facultad de Economía School's Building
20:45-01:00	Cena de Gala en el Palau de Les Arts/Gala Dinner at Palau de Les Arts	Arts Palace

DOCTORAL COLLOQUIUM **Miércoles/Wednesday**, September 7

<u>School of Economics, 1st floor</u>	Ignacio Villalonga room	Sanchez Ayuso room	Room 1P06
9:40-11:20		Social Media. Profs. Miguel Angel Moliner, Salvador Ruiz de Maya	Marketing sensorial y emociones. Profs. Angel Herrero, Francisco J. Rondán
11:20-11.40	Coffee meet-up Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall		
11:40-13:20	Consumer neuroscience and virtual reality. Profs. Yogesh Dwidewi, Carlos Flavian	Omnicanalidad y ventas. Profs. Francisco J. Sarabia, Arturo Molina	Socia media and consumer neuroscience, Profs. Josep Rialp, Giampaolo Viglia
13:20-14:30	Almuerzo / Lunch; Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall		
14:30-16:10	Residuos y valor. Profs. Mar Gómez Rico, Salvador del Barrio	Consumer neurociencia, immersive experience and sensory marketing. Profs. Fevzi Okumus, Leticia Santos	Marca e Innovacion. Profs. Carmen Camarero, Ana Belén Casado
16:10-17:10	Closing speech Jan Benedict Steenkamp		

Jueves/Thursday, September 8. Venue: Classroom Building. 9 Parallel sessions

1st Floor Classroom building	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José Antonio Puelles	ROOM 104 Miguel Santasmases	ROOM 105 Enrique Martín Armario	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra	ROOM 110 Fernando Casado
9:00-10:30	CB 1 Chair: Yaniv Gvili	CC 2 Moderadora: Elena Higuera	ICT 1 Chair: Svetlana Bialkova	ETHICS & SR 1 Chair: Inés López López	INNOVACION Y PRODUCTO 1 Moderadora: Elena Delgado	TOUR_MK 1 Chair: Sofia Blanco-Moreno	MK_TUR 2 Moderadora: Ana Campón	TIC 2 Moderadora: Carmen Hidalgo	DOCENCIA_MK 1 Moderadora: Nina Faraoni
10:30-11:00	Coffee meet-up & SESION DE POSTERS/POSTER SESSION IN THE CORRIDOR AT THE CONFERENCE SESSIONS VENUE 1st FLOOR Areas: José Antonio Varela, Rodolfo Vázquez, Teodoro Luque								
11:00-12:45	CB 3 Chair: Aline Simonetti	CC 4 Moderadora: Ana B. Casado	TIC 3 Moderadora: Itziar Oltra	ETICA&RS 2 Moderadora: Carla Rodríguez-Sánchez	INNOVACION Y PRODUCTO 2 Moderadora: Sara Campo	TOUR_MK 3 Chair: Xuehui Gao	MK_TUR 4 Moderadora: Lucía Porcu	DISTRIBUCION 1 Moderadora: María José Miguel Romero	MK_MSECT 1 Moderadora: Ana Suárez
12:50-14:00	Keynote speaker, Prof. Jan-Benedict Steenkamp. Chair: María José Sanzo. Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall								
14:00-15:25	Almuerzo / Lunch; Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall								
15:30-17:00	CB 5 Chair: Lorena Ronda	CC 6 Moderador: Raquel Barreda	TIC 4 Moderador: Carmen Camarero	ETICA&RS 3 Moderador: Marcelo Rojo-Vela	PRODUCT INNOVATION 3 Chair: Ana Isabel Rodríguez	MK_TUR 5 Moderadora: Daniela Buzova	MK_TUR 6 Moderador: Antoni Serra	COMUNICA 1 Moderadora: Samantha Pérez	4 MK_MSECT 2 Moderadora: Aroa Costa
17:00-17:30	Coffee meet-up & SESION DE POSTERS/POSTER SESSION IN THE CORRIDOR AT THE CONFERENCE SESSIONS VENUE 1st FLOOR Areas: José Antonio Varela, Rodolfo Vázquez, Teodoro Luque								
17:30-18:30	CB 7 Chair: Cristina Calvo Porral	CC 8 Moderador: Waleska Schlesinger	TIC 5 Chair: Elisabet Mora	Presentación Tesis - Premio Tesis Doctoral 1	PRODUCT INNOVATION 4 Chair: Aline Da Silva	TOUR_MK 7 Chair: Carla Ruiz	MK_TUR 8 Moderador: Marta Retamosa	TEACHING_MK 2 Chair: María Sicilia	MSECT_MK 3 Chair: Carmen Pérez-Cabañero
18:45- 23:00	Evento cultural y cena en La Albufera/Cultural event and dinner at Albufera. Buses								

Viernes/Friday September 9. Venue: Classroom building. 9 Parallel sessions

1st Floor Conference Venue	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José Antonio Puelles	ROOM 104 Miguel Santasmases	ROOM 105 Enrique Martín Armario	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra	ROOM 110 Fernando Casado
9:00-10:30	CC 9 Moderadora: Amparo Cervera	CC 10 Moderadora: Vanessa Apaolaza	TIC 6 Chair: Alberto Badenes-Rocha	ETICA&RS 4 Moderadora: Nieves Villaseñor	RETAILING 2 Chair: Natalia Rubio	MK_TUR 9 Moderadora: Ana I. Polo	MK_TUR 10 Moderadora: Asunción Beerli	COMUNICA 2 Moderador: Pedro Cuesta	DOCENCIA_MK 3 Moderadora: Asunción Hernández
10:30-11:00	Coffee meet-up sponsored by Cátedra Empresa y Humanismo & SESION DE POSTERS/POSTER SESSION IN THE CORRIDOR AT THE CONFERENCE SESSIONS VENUE 1st FLOOR Areas: José Antonio Varela, Rodolfo Vázquez, Teodoro Luque								
11:00-12:30	CB 11 Chair: Laura Lucía Palacios	CC 12 Moderadora: Marisol Aguirre	TIC 7 Moderadora: Concepción Varela	ETHICS&SR 5 Chair: María José Sanzo	MKESTRAMK 1 Chair: Iguácel Melero-Polo	MK_TUR 11 Moderadora: María del Mar García de los Salmons	MK_TUR 12 Moderadora: Carmen Pérez Cabañero	MK_COMM 3 Chair: Marta Flavián	MK_MSECT 4 Moderador: Montserrat Pampliega Melgosa
12:45-14:00	Meet the editors session, Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall								
14:00-15:25	Almuerzo / Lunch; Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall								
15:30-16:30	CC 13 Moderadora: María Fuentes-Blasco	CB 14 Chair: Laura Lucía Palacios	TIC 8 Moderador: María Belén Prados	TICs 9 Chair: Carmen Abril	MK_TUR 13 Moderadora: Ana M. Campón	MK_TUR 14 Moderadora: Carmina Fandos	Presentación Tesis Premio Tesis Doctoral 2	Presentación Tesis Premio Tesis Doctoral 3	
16:30-17:45	Asamblea General, Hall Facultad de Economía/Aemark Annual Meeting, Economics School's Hall								
17:45-18:30	Entrega de Premios, Hall Facultad de Economía/ Awards Ceremony, Economics School's Hall								
20:45-12:00	Cena de Gala en el Palau de Les Aïts/Gala Dinner at Palau de Les Aïts								

PROGRAMA DETALLADO / EXTENDED PROGRAM
Miércoles/Wednesday, September 7. [Venue: School's Building.](#)
DOCTORAL COLLOQUIUM. 3 Parallel sessions

Room	Title	Supervisor/s	Comments
Sánchez Ayuso 9:40	The Future of Social Commerce: Purchases through Instagram Commerce. New innovative analysis and modeling of purchase behavior on social media. Herzallah, Doaa AM	Liébana Cabanillas, Francisco. Universidad de Granada	Miguel Ángel Moliner Universitat Jaume I
	Path to university: students' perception of fake news on social media. Kanashina, Olga	Jiménez Zarco, Ana Isabel. Universitat Oberta de Catalunya. Huertas García, Rubén. Universitat de Barcelona	Salvador Ruiz de Maya. Universidad de Murcia
1P06 9:40	La influencia del aroma, la música y el sonido en el entorno online y de realidad virtual: un estudio de la congruencia a través de encuesta y neurociencia. Del Castillo Rodríguez, Ángel	Bigné, Enrique. Universitat de Valencia	Ángel Herrero. Universidad de Cantabria
	La sensorialidad en la evocación de emociones como elemento transformador del turismo. Moreno Lobato, Ana	Hernández Mogollón, José Manuel Di Clemente, Elide. Universidad de Extremadura	Francisco J. Rondán. Universidad de Sevilla
11:20	Coffee meet-up. Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall		
Villalonga 11:40	Online marketing communication through digital media: A neuroscientific and extended reality approach. Badenes Rocha, Alberto	Bigné, Enrique Ruiz Mafé, Carla. Universitat de Valencia	Yogesh Dwivedi. Swansea University
	Pre-purchase and purchase stages of the customer journey using augmented and virtual reality tools. Simonetti, Aline	Bigné, Enrique. Universitat de Valencia	Carlos Flavián. Universidad de Zaragoza
Sánchez Ayuso 11:40	Determinantes del grado de omnicanalidad de las empresas minoristas y su relación con la tecnología y la digitalización. Calatayud Bivia, Andrea	Mollá Descals, Alejandro. Universitat de Valencia	Francisco J. Sarabia. Universidad Miguel Hernández
	Efectividad de la dirección de ventas en las empresas de Sudamérica: una perspectiva transnacional. Giorgis, Martin I.	Bianchi, Enrique C. Universidad Nacional de Córdoba	Mar Gómez Rico. Universidad de Castilla-La Mancha
1P06 11:40	Eco-friendly female consumerism and engagement behaviours in social media: firm-influencer and user-generated content analyses. Ballester Chirica, Estefanía	Ruiz Mafé, Carla. Universitat de Valencia. Rubio Benito, Natalia. Universidad Autónoma de Madrid	Josep Rialp. Universitat Autònoma de Barcelona

	Shopper behavior in immersive and digital. Marketplace: combining immersive and neurophysiological tools. Kakaria, Shobhit	Bigne, Enrique. Universitat de Valencia	Giampaolo Viglia. University of Portsmouth
13:20	Almuerzo / Lunch; Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall		
Villalonga 14:30	Rol de las rutinas alimentarias en el desperdicio de alimentos en el hogar. Méndez Lazarte, Christiam	Ramón, María Ángeles. Universidad Pablo de Olavide	Arturo Molina. Universidad de Castilla-La Mancha
	Creación de valor compartido. Cuevas Lizama, Jonathan	Royo Vela, Marcelo. Universitat de Valencia	Salvador del Barrio. Universidad de Granada
Sanchez Ayuso 14:30	Neuromarketing and immersive experiences: the study of young people's behaviour in the museum context. Robaina Calderín, Lorena	Martín Santana, Josefa D. Rufo Torres, Julio. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Fevzi Okumus. University of Central Florida
	Consumer attitude and behavior influenced by olfactory marketing: A cross country study of the retail industry. Chatterjee, Shuvam	Bryla, Pawel. University of Lodz	Leticia Santos. Cunef Universidad
1P06 14:30	Implicaciones empresariales en las decisiones de innovación y de marca ante un contexto de economía colaborativa. Espinosa Sáez, Daniel	Munuera Alemán, José Luis. Delgado Ballester, María Elena. Universidad de Murcia	Carmen Camarero. Universidad de Valladolid
	Análisis de la competencia en la industria cosmética: prescriptor y cliente. Tejero Martos, Verónica	Vila, Natalia, Küster, Inés. Universitat de Valencia	Ana Belén Casado. Universidad de Alicante
16:10-17:10	Closing speech, Jan Benedict Steenkamp. Sanchez Ayuso room		

WELCOME AND OPENING SESSION
at Centre del Carne Cultura Contemporània

19:00	Welcome speeches by academic authorities
19:30	Welcome Speech: Jaime Aguiló, VP Managing Director South EMEA ComScore.
20.00	Welcome Cocktail

Jueves/Thursday, September 8. Venue: Classroom Building. 9 Parallel sessions

	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José A. Puelles	ROOM 104 Miguel Santesmasas	ROOM 105 Enrique Martín Armario
	Consumer Behavior 1 Chair: Yaniv Gvili;	Comportamiento Consumidor 2 Moderadora: Elena Higuera	ICT 1 Chair: Svetlana Bialkova;	ETHICS & SR 1 Chair: Inés López López
9:00-10:30	<p>UNIQUENESS IN SELF-DESIGNED GIFTS: INSIGHTS FROM THE GIVERS PERSPECTIVE. Rocío Alarcón-López</p> <p>FOLLOWER-INFLUENCER ENGAGEMENT BEHAVIOUR: THE ROLE OF PARASOCIAL INTERACTION AND PERCEIVED ORIGINALITY. Estefanía Ballester Chirica; Carla Ruiz Mafé; Natalia Rubio Benito</p> <p>SHARING PERSONALIZED CONTENT WITH OTHERS: THE CASE OF SPOTIFY. Rocío Alarcón-López</p> <p>THE HIGHER THE SMARTER? THE EFFECT OF ONLINE REVIEWER'S SOCIAL STATUS ON REVIEWER'S CHOICE. Yaniv Gvili; Maxim Milyavsky; Shalom Levy</p>	<p>LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ECONOMÍA CIRCULAR. Claudia Aguirre</p> <p>ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA PERCIBIDA EN EL MERCADO SOBRE GREEN CUSTOMER ENGAGEMENT BAJO EL MODELO SOBC. Elena Higuera Castillo Dineshwar Ramdhony; Francisco Muñoz Leiva; Francisco Liébana Cabanillas</p> <p>¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS CREENCIAS ANTI Y ECO-CONSUMO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES ONLINE?. Nieves García De Frutos; José Manuel Ortega Egea</p> <p>¿CUÁLES SON LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES QUE PREOCUPAN AL CONSUMIDOR? UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL. Sergio Valdelomar Muñoz; Eva María Murgado Armenteros; Francisco José Torres Ruiz</p>	<p>THE EFFECTS OF THE HOTEL DIGITAL PHOTO IMAGES AETHTETICS AND COMPOSITION ON GUESTS ONLINE BOOKING DECISIONS. Pedro Cuesta-Valiño; Sergey Kazakov; Pablo Gutiérrez-Rodríguez; Blanca García-Henche</p> <p>GAMIFICATION IN THE WORKPLACE: A TRAINING TREND TO IMPROVE EMPLOYEES INFORMATION SECURITY AWARENESS AND BEHAVIOR. Paula Bitrián Arcas; Buil Carrasco M^a Isabel; Catalán Gil Sara</p> <p>PRIVACY CONCERNS IN SOCIAL CONVERSATIONS ABOUT VIRTUAL ASSISTANTS. HEY ALEXA, ARE YOU LISTENING? Miriam Alzate; Marta Arce; Mónica Cortiñas</p> <p>INTERACTING WITH CHATBOT: HOW TO ENHANCE FUNCTIONALITY AND ENJOYMENT? Svetlana Bialkova</p>	<p>THE POWER OF BUSINESS ECOSYSTEMS: THE SYNERGETIC ROLE OF SOCIAL ENTERPRISES FOR CIRCULAR TEXTILE VALUE CHAINS. Sara Violeta Bouzada Novoa; Sofía García Torres; Marta Rey García</p> <p>THE ROLE OF DIALOGICAL COMMUNICATION ON SUSTAINABILITY AND COMMERCIAL MESSAGES ON SOCIAL NETWORK SITES. Sara Herrada-Lores; Mariola Palazón; Antonia Estrella-Ramón; M^a Ángeles Iniesta-Bonillo</p> <p>SUSTAINABLE FOOD PACKAGING: THE PUBLIC SAYING IN TWITTER. Salvador Ruiz De Maya; Inés López López; Elvira Ferrer Bernal</p> <p>THE ROLE OF UNIVERSITY IN THE PURSUIT OF THE 2030 AGENDA: EVIDENCE FROM A MULTI-STAKEHOLDER PROJECT. Inés López López; Longinos Marín Rives; Pedro Jesús Cuestas Díaz</p>

	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra	ROOM 110 Fernando Casado
	Innovación 1 Moderadora: Elena Delgado	TOURISM_MK 1 Chair: Sofía Blanco-Moreno	MK_TURÍSTICO 2 Moderadora: Ana Campón	TIC 2 Moderadora: Carmen Hidalgo	DOCENCIA_MK 1 Moderadora: Nina Faraoni
9:00-10:30	<p>¿INFLUYE LA COHORTE GENERACIONAL EN LOS EFECTOS DE LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO ORIENTADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD?. María Eugenia Ruiz Molina; Irene Gil Saura; Gloria. Berenguer Contrí; Antonio Marín García</p> <p>VALORES DEL MERCADO Y VALORES DE LA EMPRESA ORIENTADA A LA INNOVACIÓN SOSTENIBLE: ALINEACIÓN Y CONFLICTO. Ana Pedreño-Santos; Carmen Abril</p> <p>INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO COMO RESPUESTA A LA ECONOMÍA COLABORATIVA. Daniel Espinosa Sáez; José Luis Munuera Alemán; María Elena Delgado Ballester</p>	<p>NATURAL LANGUAGE PROCESSING OF NEGATIVE REVIEWS TO IMPROVE SERVICE IN HOSPITALITY. Sergey Kazakov; Butkouskaya Vera; Muravskii Daniil</p> <p>UNDERSTANDING MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE. Sofía Blanco-Moreno; Ana M. González-Fernández; Pablo A. Muñoz-Gallego</p> <p>HOW AVATARS AFFECT CUSTOMER EXPERIENCE IN HOTEL CHOICE: INTEGRATING NEUROPHYSIOLOGICAL AND EXPLICIT MEASURES. Enrique Bigne; Luisa Andreu; Isabel Sánchez</p> <p>THE ROLE OF AUTOMATED SOCIAL PRESENCE AND PSYCHOLOGICAL</p>	<p>EXPERIENCIAS TURÍSTICAS SENSORIALES Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA DEL TURISTA Y SUS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO. Ana María Campón Cerro; Elide Di-Clemente; Ana Moreno-Lobato; Bárbara Sofía Pasaco-González</p> <p>LA IMAGEN E INTENCIÓN DE VISITA A UN DESTINO TURÍSTICO DE SERIE Y EL EFECTO MODERADOR DE SU PROYECCIÓN EN PANTALLA. Shakira Abarkane Abdel-lah; Juan Miguel Alcántara-Pilar; M^º Eugenia Rodríguez López</p> <p>EL MARKETING DE INFLUENCIAS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: MEGA, MACRO Y MICRO-INFLUENCERS. Janet Hernández Méndez; Nisamar Baute Díaz</p>	<p>SEGMENTACIÓN DE USUARIOS DE FACEBOOK SEGÚN EL IMPACTO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE LAS MARCAS. Young Tae Choi; Michael Kroff; Gabriel Ignacio Penagos; Felipe Ruiz-Moreno</p> <p>ANÁLISIS DEL GRADO DE MADUREZ DE SITOS WEBS: APLICACIÓN A LAS CADENAS HOTELERAS. Juana Mari Padilla-Piernas; María Concepción Parra-Meroño; Miguel Ángel Beltrán-Bueno; María Dolores De-Juan-Vigaray</p> <p>CLAVES EN LA GESTIÓN DEL CONTENIDO WEB INSTITUCIONAL TRAS LA CRISIS DE LA COVID-19. Sara Herrada-Lores; Cristina Segovia-López; Antonia Estrella-Ramón; Andrea Morales-Muñoz</p>	<p>LA LÓGICA DEL SERVICIO DOMINANTE EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA. María Ángeles Ramón Jerónimo; Ana Olavarría Jaraba; Rosario Vázquez Carrasco; Emily Grott</p> <p>REPUTACIÓN UNIVERSITARIA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO. Nina Faraoni; Teodoro Luque Martínez</p> <p>¿CUÁL ES EL VALOR DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR? ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y ESTUDIO DE PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN WEB OF SCIENCE. Luis Doña Toledo; Francisco Muñoz Leiva; Teodoro Luque Martínez; Nina Faraoni</p> <p>POSICIONAMIENTO DE UNIVERSIDADES Y SISTEMAS UNIVERSITARIOS DEL</p>

<p>EN EL PUNTO MEDIO ESTÁ LA VIRTUD: EL IMPACTO DEL PRECIO Y LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS BIENES DE EXPERIENCIA. Ricardo Sellers-Rubio; Francisco José Mas-Ruiz; Fernando Campayo-Sánchez</p>	<p>OWNERSHIP ON CUSTOMER RESPONSES TOWARDS SMART SPEAKERS IN SERVICE INTERACTIONS. Daniel Ruiz Equihua; Jaime Romero; Luis Casaló; Sandra Loureiro</p>	<p>TURISMO DE SALUD 2.0: CÓMO MEDIR LA CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS BALNEARIOS DE CANTABRIA. Amador Durán Sánchez; Laura Molano Acosta; Natalia Daries; Eduard Cristobal-Fransi</p>	<p>CLASIFICACIÓN DE USUARIOS EN PERFILES DE COMPRADORES EN EL SECTOR INMOBILIARIO: ANÁLISIS MEDIANTE UNA EXPERIENCIA VIRTUAL. Mario Ortiz; Paul Leger; Carmen Hidalgo-Alcázar</p>	<p>MUNDO. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y ELASTICIDAD A LOS INDICADORES DE ARWU. Teodoro Luque Martínez</p>
---	--	--	---	--

10:30-11:00	<p>Coffee meet-up & SESION DE POSTERS/POSTER SESSION IN THE CORRIDOR AT THE CONFERENCE SESSIONS VENUE Areas: José Antonio Varela, Rodolfo Vázquez, Teodoro Luque</p>
-------------	--

	<p>ROOM 101 Salvador Miquel</p>	<p>ROOM 103 José A. Puelles</p>	<p>ROOM 104 Miguel Santesmases</p>	<p>ROOM 105 Enrique Martín Armario</p>
	<p>Consumer Behavior 3 Chair: Aline Simonetti</p>	<p>Comportamiento Consumidor 4 Moderadora: Ana B. Casado</p>	<p>TIC 3 Moderadora: Itziar Oltra</p>	<p>ETICA Y RS 2 Moderadora: Carla Rodríguez-Sánchez</p>
11:00-12:40	<p>VISUAL ATTENTION AND HAND-PRODUCT INTERACTION IN VIRTUAL REALITY SHELVES. Aline Simonetti; Enrique Bigne</p> <p>UNPLANNED SHOPPING PATTERNS IN VIRTUAL COMMERCE: A SELF-REPORT AND EEG STUDY. Shobhit Kakaria; Erique Bigne; Farzad Saffari; Thomas Ramsøy</p>	<p>EFECTOS DE LAS REACCIONES AFECTIVAS MUSICALES EN LAS RESPUESTAS CONDUCTUALES EN SERVICIOS DE RESTAURACIÓN. Juan Luis Nicolau; Ana Belén Casado Díaz; Daniel Díaz Lajara</p> <p>EMOCIONES NEGATIVAS Y ODIO A LA MARCA EN USUARIOS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD. Álvaro Iranzo</p>	<p>¿INFLUYE EL GÉNERO DE LOS ROBOTS EN SU ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA POR PARTE DE HOMBRES Y MUJERES? Rubén Huertas-García; Rubén Forgas-Coll</p> <p>¿ME LO DICES O ME LO MUESTRAS? RESPUESTAS A LAS EJECUCIONES TEXTUALES Y VISUALES EN</p>	<p>CÓMO FIDELIZAR VOLUNTARIOS EN UNA ONG. VOLUNTARIOS IMPLICADOS VERSUS NO IMPLICADOS. José Miguel Lorente Ayala; Natalia Vila López; Inés Küster Boluda; Elísabet Mora Pérez</p> <p>BIENESTAR EN LA BASE DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE: LA CONTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS</p>

	<p>THE IMPACT OF AR ON WILLINGNESS TO PAY THROUGH THE CONFUSION BY OVERCHOICE AND DISSONANCE. Sergio Barta; Gurrea Raquel; Flavián Carlos</p> <p>BRAND MY FACE! THE INFLUENCE OF CREATIVITY IN USERS' EXPERIENCES WITH BRANDED AR FILTERS. Carlos Flavián; Sergio Ibáñez-Sánchez; Carlos Orús</p> <p>OFFICIAL VS INFLUENCER SOURCES OF INFLUENCE IN GROCERY PRODUCTS DECISIONS: AN EXPERIMENTAL STUDY. María Sicilia Piñero; Manuela López; Mariola Palazón</p>	<p>Barreira; Inés Kuster Boluda; Carla Ruiz Mafé</p> <p>SONIDO EN MODO ACTIVADO: ¿CÓMO INFLUYEN LOS ESTÍMULOS AUDITIVOS EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR? Evelyn Sophia Valenzuela Gálve; Óscar González Benito; Álvaro Garrido Morgado</p> <p>EL EFECTO DE LA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL SOBRE LA EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA MÚSICA EN DIRECTO. Manuel Cuadrado-García; Juan D. Montoro-Pons; Claudia E. Goyes-Yepez</p>	<p>INSTAGRAM Y TIKTOK. Itziar Oltra; Carmen Camarero; Rebeca San José</p> <p>ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN EN EL USO DE ROBOTS SOCIALES EN TURISMO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE SOCIAL LISTENING. Luis José Callarisa Fiol; Miguel Ángel Moliner Tena; Rosa María Rodríguez Artola; Javier Sánchez García</p> <p>¿PUEDE LA SATISFACCIÓN CON UNA TRAVEL APP INFLUIR EN EL ENGAGEMENT DE LA APP Y EN EL DESTINO VISITADO? UNA PERSPECTIVA CROSCULTURAL. Ángel Luis Coves Martínez; Carmen M. Sabiote Ortiz; Dolores M. Frías Jamilena</p>	<p>DE TRANSFORMACIÓN. Mercedes Marcela Pincay Pilay; Inés López López; Salvador Ruiz De Maya</p> <p>ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN ABIERTA Y CAPACIDAD DE INNOVACIÓN SOCIAL URBANA: APORTACIONES DEL ENFOQUE COLABORATIVO. Estibaliz Rodríguez Núñez; Amparo Cervera Taulet; Iñaki Periañez Cañadillas</p> <p>UN PROYECTO PARA ANALIZAR EL ROL DEL MARKETING SOCIAL PARA LUCHAR CONTRA LA CORRUPCIÓN AMBIENTAL. Francisco J. Sarabia-Sánchez; José F. Parra-Azor; Carmen Hidalgo-Alcázar</p> <p>FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE LOS TURISTAS EUROPEOS SENIOR PARA SELECCIONAR UN TURISMO SOSTENIBLE: PLANIFICACIÓN VS EMOCIONES ANTICIPADAS. Carla Rodríguez Sánchez; Ruiz Moreno Felipe; Krupenkina Anastasia</p>
--	---	--	---	--

	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra	ROOM 110 Fernando Casado
	Innovación 2 Moderadora: Sara Campo	TOUR_MK 3 Chair: Xuehui Gao	MK_TUR 4 Moderadora: Lucía Porcu	Distribución 1 Moderadora: María José Miquel Romero	MK_MSECT 1 Moderadora: Ana Suárez
11:00-12:45	<p>CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES POR TURISTAS, RESIDENTES, GESTORES Y EXPERTOS. Elena Cerdá-Mansilla; Natalia Rubio; Sara Campo</p> <p>EFFECTIVIDAD DEL PATROCINIO DEPORTIVO: ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA Y EL ENGAGEMENT EN TWITTER. Francisco Vega Núñez; Andreu Luisa; Rafael Currás Pérez; Jesús Palomo</p> <p>RESPUESTA EMOCIONAL DE LOS ASISTENTES VIRTUALES COMO VALOR AÑADIDO DE UN PRODUCTO INTERACTIVO. Álvaro Saavedra Montejo; Raquel Chocarro Eguaras; Mónica Cortiñas Ugalde; Natalia Rubio Benito</p> <p>CUSTOMER INTERACTIONS BETWEEN EXPERT USERS</p>	<p>RECALCULATING – BUILDING A CAREER IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY AFTER COVID-19. Viola Horváth; Zsófia Kenesei</p> <p>DEVELOPMENT OF SPANISH DESTINATION IMAGE THROUGH THE E-SPORTS INDUSTRY. Dmitry Babiy; Natalia Vila López; Inés Kuster; Rubén Soto-Vives</p> <p>THE MEDIATOR ROLE OF SPORT EVENT IMAGE AND TOURISTS’ PERCEIVED VALUE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE MARKETING ACTIVITIES OF BOCOG AND BEHAVIORAL INTENTIONS. Wang Junfeng; Vera Butkouskaya</p> <p>LINKS BETWEEN COMMUNICATION AND TOURIST DESTINATION</p>	<p>NEUROMARKETING TURÍSTICO: EL USO DE LAS PALABRAS EN LA COMUNICACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS. Alberto Ruiz Osta; Casandra I. Montoro Aguilar; Eduard M. Cristobal Fransi</p> <p>METAVERSO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO ENFOCADO AL MARKETING TURÍSTICO. Raquel Castro Estévez; Lorena Robaina-Calderín; Francisco Muñoz-Leiva; Josefa D. Martín-Santana</p> <p>ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD NEURONAL DE LOS USUARIOS HACIA LOS MENSAJES DE FACEBOOK: EL EFECTO DE LA CONGRUENCIA Y DEL TIPO DE CONTENIDO. Beatriz García Carrión; Salvador del Barrio García; Francisco Muñoz Leiva; Lucía Porcu</p>	<p>¿ES LA AUTOCONGRUENCIA MULTIDIMENSIONAL? APLICACIÓN DE UN MODELO BIFACTOR. Carmen García García</p> <p>INNOVACIÓN EN EL COMERCIO ORIENTADA A LA SOSTENIBILIDAD: EFECTOS EN EL VALOR DE MARCA Y LA SATISFACCIÓN. Antonio Marín García; Irene Gil Saura; María Eugenia Ruiz Molina</p> <p>INTENCIONALIDAD DEL SHOWROOMING COMPETITIVO Y LEALTAD AL MINORISTA MULTICANAL. María José Miquel Romero; Alejandro Mollá Descals; Marta Frasquet Deltoro</p> <p>FACTORES DETERMINANTES DE LA EFICIENCIA EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. Ricardo Sellers</p>	<p>EL DESAFÍO DEL MARKETING DIGITAL EN LA ECONOMÍA SOCIAL: EL CASO DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS CATALANAS. Eduard Cristóbal Fransi; Natalia Daries Ramón; José Álvarez García; María de La Cruz Del Río Rama</p> <p>¿ESTAMOS DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR OBTENER INFORMACIÓN DE TRAZABILIDAD MEDIANTE QR?. Rebeca Cordero Gutiérrez; Eva Lahuerta Otero</p> <p>¿GOLF, UNA ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO COMO DEPORTE DE SALUD? María Del Mar Martín García; José Luis Ruiz Real; Juan Gázquez Abad; Juan Uribe Toril</p>

	<p>AND SMART VOICE ASSISTANTS: HOW EXPERIENCES AND LOVE DRIVE TO LONG-TERM RELATIONSHIPS Blanca Hernandez-Ortega (1); Ivani Ferreira (2); Sara Lapresta-Romero (1) (1)Universidad de Zaragoza; (2)Instituto Federal do Paraná (IFPR)</p>	<p>PERCEPTION AFTER COVID-19 PANDEMIC: A CROSS-NATIONAL STUDY. Jesús Cambra-Ferro; Agapito Dora; María Fuentes-Blasco; Lily (Xuehui) Gao; M^a Eugenia López-Pérez; Iguácel Melero-Polo; Patricia Pinto</p>	<p>EMOTIONAL AND COGNITIVE RESPONSES TO CULTURAL HERITAGE: A NEUROMARKETING EXPERIMENT USING VIRTUAL REALITY AND SEM-PLS IN THE TOURIST DESTINATION IMAGE MODEL CONTEXT. Alexis-Raúl Garzón-Paredes; Marcelo Royo-Vela</p>	<p>Rubio; Ignacio Cruz Roche; Jaime Romero De La Fuente</p>	<p>¿PUEDE SOBREVIVIR EL TEATRO DE ÓPERA A LA AMENAZA DEL STREAMING?: UN ANALISIS DESDE EL VALOR PERCIBIDO. Yacine Ouazzani; Berta Tubillejas-Andrés; Haydee Calderón-García</p> <p>HAMBRE PARA HOY Y PAN PARA MAÑANA, CONSUMO DE INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN. Rosaura Puga García; Ana Belén Del Río Lanza; Ana Suárez Vázquez; Leticia Suárez Álvarez</p>
--	--	--	--	---	---

12:50-14:00	<p>Keynote speaker, Prof. Jan-Benedict Steenkamp. Chair: María José Sanzo. Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall</p>
14:00-15:25	<p>Almuerzo / Lunch; Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall</p>

	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José A. Puelles	ROOM 104 Miguel Santesmases	ROOM 105 Enrique Martín Armario
	Consumer Behavior 5 Chair: Lorena Ronda	Comportamiento Consumidor 6 Moderadora: Raquel Barreda	TIC 4 Moderadora: Carmen Camarero	ETICA Y RS 3 Moderador: Marcelo Royo-Vela
15:30-17:00	<p>SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION IN SPAIN: RESOLVING THE ATTITUDE-BEHAVIOR GAP. Lorena Ronda González</p> <p>TO BE OR NOT BE PERCEIVED ECO-FRIENDLY? UNVEILING WHAT GUIDES CONSUMER CATEGORIZATION AS ECO-FRIENDLY FOR CONSUMER GOOD PRODUCTS. Arancha Larrañaga Muguerza; Carmen Valor Martínez</p> <p>ATTITUDE AND KNOWLEDGE ARE NOT ENOUGH TO SEPARATE SOLID WASTE AT HOME IN EMERGING ECONOMIES. Christiam Mendez Lazarte; Bohorquez Víctor; Caycho Carlos; Estrada Alfredo; Augusto Rodríguez</p> <p>VALUE CREATION PROCESSES AND NON-ECONOMIC BENEFITS OF SEAFOOD ECO-CERTIFICATION: A QUALITATIVE APPROACH. Marceliano Rodríguez Rodríguez; Domingo Calvo Dopico; Estefanía Mourelle Espasandín</p>	<p>INFLUENCIA DE LA SACIEDAD SOBRE LA INTENCIÓN DE ABANDONO EN SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN. Ismael Becerril-Castrillejo; Pablo Antonio Muñoz-Gallego</p> <p>EL EFECTO DEL ENTRETENIMIENTO, LA REPUTACIÓN Y LA EXPERIENCIA EN EL BRAND EQUITY DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN. Álvaro José Rojas-Lamorena; Salvador Del Barrio-García; Juan Miguel Alcántara-Pilar</p> <p>¿PAGAR TODO, PARTE O NADA? UNA EXPLORACIÓN DE LAS CONDUCTAS DE PAGO DE LOS SERVICIOS DE VIDEO BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN. Diana Serrano De Lara; Ignacio Redondo Bellón</p> <p>CUANDO MENOS, ES MÁS EXPLORANDO EFECTOS DE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN EN LOS PROCESOS DE DEGUSTACIÓN Y CATA. Francisco José Torres Peñas; Raquel Barreda Tarrazona; Francisco José Torres Ruiz</p>	<p>TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN APLICADAS A LA VENTA PERSONAL B2B. Pedro Canales Ronda; Giorgis Martín</p> <p>EXTENSIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE ROSSITER Y PERCY A LA DECISIÓN DE COMPRA ELECTRÓNICA DEL CONSUMIDOR. Felipe Gómez Ferrándiz; Enrique Bigne</p> <p>LOS DETERMINANTES EN LA MOTIVACIÓN DE USO DE LOS PAGOS MÓVILES P2P EN COLOMBIA. Andrés Raigoza-Loaiza; Myriam Martínez-Fiestas; Francisco Liébana-Cabanillas</p> <p>LA ADQUISICIÓN DE NFT: ¿UNA NUEVA TENDENCIA DE CONSUMO O UNA INVERSIÓN ESPECULATIVA? Elías Vega; Carmen Camarero</p>	<p>¿SON IMPORTANTES LOS HÁBITOS EN UN CONTEXTO HEDÓNICO? EL CASO DE LA CONSERVACIÓN DE AGUA EN LOS HOTELES. Carla Rodríguez Sánchez; Franco Sancho Esper; Ana Casado Díaz</p> <p>LA RENDICIÓN DE CUENTAS EN LAS EMPRESAS SOCIALES. EL ROL DE LAS RELACIONES EMPRESA-ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA Luis Ignacio Álvarez González; María José Sanzo; Marta Rey García</p> <p>INFLUENCIA DEL SECTOR Y EL TAMAÑO DE LA PYME EN SU ORIENTACIÓN HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO. Pedro Juan Martín Castejón; Alberto Gómez Martínez</p> <p>CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: UNA PROPUESTA DE MODELO CONCEPTUAL. Jonathan Cuevas Lizama; Marcelo Royo Vela</p>

	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra	ROOM 110 Fernando Casado
	Innovation 3 Chair: Ana I. Rodríguez	MK_TUR 5 Moderadora: Daniela Buzova	MK_TUR 6 Moderador: Antoni Serra	Comunicación 1 Moderadora: Samanta Pérez	4 MK_MSECT 2 Moderadora: Aroa Costa
15:30-17:00	<p>THE AGE OF HYBRID EVENTS AMPLIFYING THE POWER OF CULTURE THROUGH DIGITAL EXPERIENCES (MUSIC FESTIVALS FEAT. TECHNOLOGY). Mariana Silva; José Luís Reis; Sandrina Teixeira</p> <p>THE VOICE ERA: FUTURE ACCEPTANCE OF DIGITAL VOICE ASSISTANTS AND HOW THEY WILL TRANSFORM CONSUMERS ONLINE PURCHASING BEHAVIOUR. Bianca Kremer; Nicolás Muñoz Durán; Héctor González-Jiménez</p> <p>BRAND DELETION DECISION: WORKERS COUNT TOO. Víctor Temprano García; Ana Isabel Rodríguez Escudero; Javier Rodríguez Pinto</p>	<p>CO-CREACIÓN DE VALOR EMOCIONAL EN UNA VISITA GUIADA. EL EFECTO MEDIADOR DE LA PARTICIPACIÓN EMOCIONAL DE LOS TURISTAS. Daniela Buzova; Silvia Sanz Blas; Amparo Cervera Taullet</p> <p>¡NO QUIERO MÁS SEGURIDAD! EL EFECTO DE LAS MEDIDAS COVID-19 EN LA SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE PARQUES DE ATRACCIONES. UNA COMPARACIÓN ENTRE EUROPA Y EEUU. Juan Pedro Mellinas; María Isabel Pascual Del Riquelme; Manuela López</p> <p>PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE GARANTÍA SOBRE COVID-19 EN EL CONTEXTO TURÍSTICO. María Cordente Rodríguez;</p>	<p>EL COMERCIO PEER-TO-PEER Y EN EL ECOSISTEMA TURÍSTICO: EL EFECTO GENERACIONAL Y LA ECONOMÍA DE PLATAFORMA. Tatiana David-Negre; Arminda Almeida-Santana; Juan M. Hernández; Sergio Moreno-Gil</p> <p>ANTECEDENTES EXÓGENOS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES SOBRE LOS IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO. Desiderio Gutiérrez Taño; Joan B. Garau Vadell; Ricardo J. Díaz Armas; María D. De-Juan-Vigaray</p> <p>EL "FRESH START MINDSET" Y LAS ACTITUDES DE LOS RESIDENTES HACIA EL TURISMO TRAS UN DESASTRE NATURAL. EL CASO DEL VOLCÁN EN LA PALMA. Jano Jiménez-</p>	<p>PERSUASIÓN NARRATIVA Y PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR PATROCINADA: ANÁLISIS DE EFECTOS EN ENTORNOS COMERCIALES Y NO LUCRATIVOS. Jesús Martínez-Navarro; Enrique Bigne</p> <p>EL FETICHE LINGÜÍSTICO EN LA PUBLICIDAD MULTILINGÜE: UN MENSAJE EN AUDIO TRADUCIDO A SIETE LENGUAS EXTRANJERAS. Juan Miguel Alcántara-Pilar; Iván Manuel Sánchez-Duarte; María Eugenia Rodríguez-López; Álvaro José Rojas-Lamorena</p> <p>¿DEBES O PODRÍAS? EVALUANDO LA PERSUASIÓN DE LA ASERTIVIDAD DE MENSAJES QUE FOMENTAN UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE</p>	<p>TENDENCIAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING CON EEG Y EYE-TRACKER. Aroa Costa Feito; Ana González Fernández; Carmen Rodríguez Santos; Miguel Cervantes Blanco</p> <p>LA ATENCIÓN A LA IMAGEN Y AL TEXTO EN VALORACIONES ONLINE: ANÁLISIS DE SU CONGRUENCIA A TRAVÉS DE EYE-TRACKING. Enrique Bigne; Elsa Cimadevilla</p> <p>ESPACIO MÁS EFICAZ EN UN LINEAL SEGÚN EL FLUJO DE LOS COMPRADORES: UN ESTUDIO DE EYETRACKING EN UN ENTORNO REAL DE COMPRA. Andrés Fernández-Martín; Janet Hernández-Méndez; Ricardo Jesús Díaz-Armas; Desiderio Gutiérrez-Taño</p>

		<p>José María Valero García; Juan José Villanueva Álvaro; Juan Antonio Mondéjar Jiménez</p> <p>CO-CREACIÓN DE VALOR CON EL HUÉSPED Y SUS EFECTOS EN TIEMPOS DE CRISIS SANITARIA Martina Gallarza; Gloria Berenguer Contrí; Irene Gil Saura</p>	<p>Barreto; Desiderio Gutiérrez Taño; Ricardo Díaz Armas; Sara Campo</p> <p>LA PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE EN LOS ALOJAMIENTOS ENTRE PARES: UN ENFOQUE EMPÍRICO DE MODELIZACIÓN ESTRUCTURAL José Manuel Ramos Henríquez; Desiderio Gutiérrez Taño; Ricardo Díaz Armas</p>	<p>MEDIANTE LA NEUROIMAGEN. Luis- Alberto Casado-Aranda; Juan Sánchez-Fernández; Nuria María Hernández- Vergara</p> <p>ENVEJECIMIENTO EN LA PUBLICIDAD: USO DE PERSONAS MAYORES EN LOS ANUNCIOS Samanta Pérez Santamaría; Óscar González Benito; Mercedes Martos Partal</p>	<p>INFLUENCIA DEL AROMA, MÚSICA Y SONIDO EN ENTORNOS ONLINE: UN ESTUDIO DE ENCUESTA Y NEUROFISIOLÓGICO. Ángel Del Castillo Rodríguez; Enrique Bigne</p>
--	--	--	---	---	---

17:00- 17:30	<p>Coffee meet-up & SESION DE POSTERS/POSTER SESSION IN THE CORRIDOR AT THE CONFERENCE SESSIONS VENUE</p> <p>Areas: José Antonio Varela, Rodolfo Vázquez, Teodoro Luque</p>
-----------------	--

	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José A. Puelles	ROOM 104 Miguel Santesmas	ROOM 105 Enrique Martín Armario
	Consumer Behavior 7 Chair: Cristina Calvo Porral	Comportamiento Consumidor 8 Moderadora: Waleska Schlesinger	ICT 5 Chair: Elisabet Mora	Premio Tesis Doctoral 1 Moderadora: M ^a Pilar López
17:30-18:30	<p>FOOD VALUES INFLUENCING CONSUMERS DECISIONS IN A SUB-SAHARAN AFRICAN COUNTRY. Opeyemi Femi-Oladunni; María Pilar Martínez-Ruiz; Pablo Ruiz-Palomino; Ana Isabel Muro-Rodríguez</p> <p>WHEN AND HOW THE CONFLICT BETWEEN SOCIAL NORMS OF DIFFERENT GROUPS AFFECTS MEAT CONSUMPTION BEHAVIOR: AN EXPLORATORY STUDY. Cristina M. Ostermann; Márcia Dutra De Barcellos</p> <p>THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT OF FOOD PURCHASE INTENTION. Cristina Calvo Porral; Sergio Rivaroli; Javier Orosa González</p>	<p>IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA REALIDAD VIRTUAL PARA LA FORMACIÓN MÉDICA. Pilar Alarcón-Urbistondo; Javier Pérez-Aranda; Ana Casado-Molina</p> <p>LAS EXPERIENCIAS INMERSIVAS COMO RECURSO DE PROMOCIÓN DEL TURISMO DE MUSEOS ENTRE LOS JÓVENES. Lorena Robaina Calderín; Josefa D. Martín-Santana; Francisco Muñoz-Leiva</p> <p>ROL DE LAS CONDUCTAS INTERPERSONALES Y LA JUSTICIA PERCIBIDA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL TCB. UNA RUTA HACIA EL PATRÓN DE VISITA. Eduardo Torres-Moraga; Franco Sancho-Esper; Carla Rodríguez-Sánchez</p>	<p>THE DARK SIDE OF SMARTPHONES: ADDICTION AND COMPULSIVENESS. Nadia Jiménez Torres; Paula Rodríguez-Torrico; Francisco Liebana Cabanillas; Elisabet Mora Pérez</p> <p>STARTUP ADOPTION OF MARKETING SCIENCE MODELS. Antonio Hyder; Carlos Pérez Vidal; María Magdalena Rodríguez Fernández; Otto Regalado Pezúa</p> <p>THE UTAUT2 MODEL: INTENTION TO ADOPT AND INTENTION TO CONTINUE USING MOBILE BANKING. Ashraf Hilal; Concepción Varela Neira</p>	<p>Conocimiento del consumidor. Nuevas dimensiones y propuesta de un modelo de gestión del contenido informativo. Elisa Garrido Castro</p> <p>El efecto de compartir experiencias de personalización en el comportamiento del consumidor. Rocío Alarcón López</p> <p>Electronic Word of Mouth (eWOM) and Marketing Implications. Miriam Alzate Barricarte</p>

	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra	ROOM 110 Fernando Casado
	PRODUCT INNOVATION 4 Chair: Aline Da Silva	TOUR_MK 7 Chair: Carla Ruiz	MK_TUR 8 Moderadora: Marta Retamosa	TEACHING_MK 2 Chair: Maria Sicilia	MSECT_MK 3 Chair: Carmen Pérez-Cabañero
17:30-18:30	<p>BRAND PERSONALITY APPEAL AND AFFECTIVE ENGAGEMENT FROM BRAND CONTENT ON INSTAGRAM. Aline Cristina Da Silva Dos Santos; Natalia Rubio Benito; Mercedes Rozano Suplet</p> <p>ORGANIC LINE EXTENSIONS: WHEN DO THEY MAKE SENSE FOR BRANDS? Maria-Luisa Hernández-Olalla; Carmen Valor Martínez; Carmen Abril Barrie</p> <p>HOW PERCEIVED BRAND GLOBALNESS AND LOCALNESS AFFECT ON BRAND CONSISTENCY AND CLARITY. Maryam Vaziri; Joan Llonch Andreu; Pilar López Belbeze</p>	<p>TOURIST ACCOMMODATIONS SEGMENTATION BASED ON BOOKING.COM ATTRIBUTE RATINGS. ARE THE ADULTS-ONLY ACCOMMODATIONS DIFFERENT? Juan Pedro Mellinas; Jacques Bulchand-Gidumal; María Del Carmen Alarcón Del Amo</p> <p>IS YOUR WEBSITE ACCESSIBLE FOR PEOPLE WITH DISABILITIES AS YOUR PLACE? Morena Pintori; Moreno Frau; Ludovica Moi</p>	<p>SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LA PERSONALIDAD, LA BÚSQUEDA DE SENSACIONES Y EL ESTILO VACACIONAL. Marta Retamosa Ferreiro; Irene Aliagas Ocaña; Ángel Millán Campos; Juan Antonio García Martín</p> <p>ECOSISTEMAS DE SERVICIOS SOSTENIBLES, EXPERIENCIA DE SERVICIO Y MODELOS DE NEGOCIO: UN ESTUDIO EN DESTINOS TURÍSTICOS. Miguel Angel Moliner Tena; Diego Monferrer Tirado; Marta Estrada Guillén; Lidia Vidal Meliá</p> <p>FIJACION DE PRECIOS EN EL SECTOR TURISTICO: DETERMINANTES DEL USO DEL DESAYUNO COMO MECANISMO</p>	<p>STUDENTS DESIRABILITY OF USING GAME-BASED STUDENT RESPONSE SYSTEMS (GSRs) IN THE CLASSROOM: A USER EXPERIENCE (UX) PERSPECTIVE. Marta Nieto García; Jason Sit</p> <p>DEPLOYING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN HIGHER EDUCATION: A TEACHING EXPERIENCE TO PROMOTE RECYCLING. Ana Garrido Rubio; Montaner Gutiérrez Teresa; Pérez López Raúl; Pilar Urquizu Samper</p> <p>THE DEVELOPMENT OF A DIGITAL ESCAPE ROOM TO ENHANCE LEARNING AND INDUCE POSITIVE EMOTIONS. Maria Sicilia; Manuela López; Mariola Palazón</p>	<p>AN EMOTION-BASED PROFILE OF BANK SERVICE CUSTOMERS Cristina Calvo Porral; Jean-Pierre Lévy-Mangin</p> <p>EXPLORING COVID-19 VACCINATION HESITANCY THROUGH BEHAVIOURAL OUTCOMES: ACCEPTANCE, LOYALTY AND ADVOCACY. Carmen Pérez Cabañero; Martina G. Gallarza; Luisa Andreu; Olga Leshchanskaya</p> <p>ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF THE USAGE OF SOCIAL MEDIA BY EXPORTING COMPANIES IN PRE- AND POST-COVID PERIODS M^a Del Carmen Alarcón-del-Amo; Alex Rialp-Criado; Josep Rialp-</p>

			PROMOCIONAL. María Illescas Manzano; María Belén Marín Carrillo; Sergio Martínez Puertas; Manuel Sánchez Pérez; Eduardo Terán Yépez		Criado; Pilar López-Belbeze
--	--	--	---	--	-----------------------------

18:45-23:00	Evento cultural y cena en La Albufera/Cultural event and dinner at Albufera. Buses departure at 18:45				
-------------	--	--	--	--	--

Viernes/Friday September 9. Venue: Classroom building. 9 Parallel sessions

	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José A. Puelles	ROOM 104 Miguel Santesmases	ROOM 105 Enrique Martín Armario
	Comportamiento Consumidor 9 Moderadora: Amparo Cervera	Comportamiento Consumidor 10 Moderadora: Vanessa Apaolaza	ICT 6 Chair: Alberto Badenes-Rocha	ETICA Y RS 4 Moderadora: Nieves Villaseñor
9:00-10:30	¿QUÉ SABEMOS SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR? ANÁLISIS BAJO UN ENFOQUE BIBLIOMÉTRICO. Purificación Martínez-Reche ; Elisa Garrido-Castro ; Carla Marano- Marcolini ; Manuel Jesús Cobo Martín; María Gutiérrez Salcedo	FOMENTA EL USO DE LA MASCARILLA EL TURISMO EN ENTORNOS NATURALES? EL ROL DEL ESCAPISMO Y LA ANSIEDAD DE VIAJAR. Vanessa Apaolaza; Mario R Paredes; Patrick Hartmann; Aitor Marcos; José- Domingo García- Merino	DOES AUGMENTED REALITY INFLUENCE YOUR FOOD ORDER ONLINE? A NEURO-BASED STUDY Alberto Badenes-Rocha; Enrique Bigne; Carla Ruiz	TWITTER COMO PLATAFORMA PARA EL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS BASADO EN EL USO DE APLICACIONES EDUCATIVAS: EL CASO IPASEN. Francisco Javier Rondan Cataluña; Begoña Peral Peral; Patricio Ramírez Correa (2); Eloy Gil Cordero; A. Francisco Villarejo Ramos; Jorge Garcés Ferrer
	INTEGRACIÓN DE LOS MODELOS UTAUT2-VBN EN LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA SOSTENIBLE: EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA. Elena Higuera Castillo; Vedant Singh; Virender Singh; Francisco Liébana Cabanillas	ALIMENTACIÓN DE ORIGEN VEGETAL EN EL ÁREA DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO. Pablo Contreras Cortés; Myriam Martínez Fiestas; Leopoldo Gutiérrez Gutiérrez	AN EYE TRACKING STUDY BASED ON DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND USER EXPERIENCE WITH BRAND TYPES IN SOCIAL COMMERCE. Doaa Am Herzallah; Francisco Liebana-Cabanillas; Francisco Muñoz-Leiva; Ismael Sánchez Borrego	EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL SECTOR DE LA SALUD EN ESPAÑA Jorge Arenas Gaitán; Patricio Ramírez Correa (2); Ledesma Chavez Pablo; Luis José Callarisa Fiol; Manuel Rey Moreno; Antonio Navarro García
	EXPLORANDO XENOCENTRISMO Y ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE MARCAS GLOBALES: EFECTO MODERADOR DE LA CULTURA Y LA PERCEPCIÓN DE GLOBALIDAD. José Andrés Areiza-Padilla; Amparo Cervera-Taulet	CONOCIMIENTO Y CONSUMO: EL CASO DE LOS ACEITES DE OLIVA EN EUROPA. Elisa Garrido-Castro; Eva M. Murgado-Armenteros; Francisco J. Torres-Ruiz ¿EXISTEN CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES DEBIDO A SITUACIONES EXTREMAS? EL CASO	SHARED NEURONAL RESPONSES TO VIDEO ADVERTISING: UNDERSTANDING THE ROLE OF NARRATIVITY LEVEL. Aline Simonetti; Hossein Dini; Luis Bruni; Enrique Bigne	ATRIBUTOS SOSTENIBLES VS ATRIBUTOS FUNCIONALES DE LOS PRODUCTOS DE EMPRESAS SOCIALES: LA MOTIVACIÓN ALTRUISTA COMO MODERADOR EN EL PROCESO DE COMPRA

	<p>EL PARADIGMA HUMANISTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE TEORÍA SOBRE LA ACULTURACIÓN DEL CONSUMIDOR. Dulce Eloisa Saldaña Larrondo; Vicente Giner Crespo</p>	<p>DEL VINO DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19. Edgar Javier Sabina Del Castillo; Ricardo Jesús Díaz Armas; Desiderio Gutiérrez Taño</p>	<p>Franco; Manuel Alonso-Dos-Santos; Lorena Caridad López Del Río</p>	<p>Silvia Cachero Martínez; Nuria García Rodríguez; Noelia Salido Andrés</p> <p>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD VIRTUAL Y SU VINCULACIÓN CON LA COCREACIÓN DE VALOR Y EL CAPITAL DE MARCA. Nieves Villaseñor; Natalia Rubio; María Jesús Yagüe; Javier Oubiña</p>
--	--	---	---	---

	<p>ROOM 106 Enrique Díez de Castro</p>	<p>ROOM 107 Ignacio Cruz Roche</p>	<p>ROOM 108 Laurentino Bello</p>	<p>ROOM 109 Francisca Parra</p>	<p>ROOM 110 Fernando Casado</p>
<p>9:00-10:30</p>	<p>RETAILING 2 Chair: Natalia Rubio</p>	<p>MK_TUR 9 Moderadora: Ana I. Polo</p>	<p>MK_TUR 10 Moderadora: Asunción Beerli</p>	<p>COMUNICA 2 Moderador: Pedro Cuesta</p>	<p>DOCENCIA_MK 3 Moderadora: Asunción Hernández</p>
	<p>OMNICHANNEL SENSE OF COHERENCE IN CONSUMER PERCEPTIONS OF RETAIL BRANDS. Jano Jiménez-Barreto; Natalia Rubio; Sara Campo</p> <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING OMNICHANNEL COMO INCREMENTAR LA INTENCIÓN DE COMPRA Karla Barajas-Portas; Enrique Marinao-Artigas</p>	<p>¿QUÉ ESTRATEGIAS ONLINE CONTRIBUYEN A QUE LOS CONSUMIDORES VUELVAN A LOS HOTELES EN LA NUEVA NORMALIDAD? EL ROL MODERADOR DE LA AUTOEFICACIA EN LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN Francisco Peco Torres; Ana I. Polo Peña; Dolores M. Frías Jamilena</p> <p>EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL MERCADO</p>	<p>INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO. Víctor Calderón-Fajardo; Rafael Anaya-Sánchez; Sebastián Molinillo</p> <p>PERSONALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO: EFECTOS SOBRE LA SATISFACCIÓN, EL AMOR Y LA RECOMENDACIÓN.</p>	<p>VISIBILIDAD ORGANIZATIVA Y POTENCIAL DIALÓGICO DE LA COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD. Sara Herrada-Lores; Cristina Segovia-López; M^a Ángeles Iniesta-Bonillo; Antonia Estrella-Ramón; Andrea Morales-Muñoz</p> <p>VENDEDORES MILLENNIALS, ¿QUÉ VALORACIÓN HACEN DE SU TRABAJO? Pedro Canales Ronda; Cristina Aragonés Jericó</p>	<p>OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE E INSTAGRAM: UN BINOMIO PERFECTO PARA EL APRENDIZAJE ACTIVO. Sergio Barta Arroyos; Belanche Gracia Daniel; Flavián Lázaro Marta; Ibáñez Sánchez Sergio; Pérez Rueda Alfredo</p> <p>IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS DIGITALES EN EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA REVISIÓN DE LITERATURA. Otto Regalado</p>

	<p>ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER INSPIRATION AMONG SHOWROOMERS Marta Frasquet Deltoro; Marco Leva</p> <p>MANAGING DISCOUNTED VERSUS REGULAR PRICING IN RETAIL MARKETS. Najam Saqib</p>	<p>HOTELERO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA. Mónica Veloso Huertas; Mónica Gómez-Suárez</p> <p>ENTORNO SENSORIAL Y PERSONAL COMO ANTECEDENTES DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA CREATIVA Mar Gómez Rico; María Leticia Santos Vijande; Arturo Molina Collado</p> <p>EL EFECTO DE LOS VALORES CULTURALES INDIVIDUALES SOBRE LA LEALTAD DE TURISTAS GASTRONÓMICOS Y FOODIES HACIA EL RESTAURANTE. María Eugenia Rodríguez-López; Juan Miguel Alcántara-Pilar; Salvador del Barrio-García</p>	<p>Rafael Anaya-Sánchez; Francisco Rejón-Guardia; Víctor Calderón-Fajardo; María Vallespín-Arán</p> <p>PERSONALIDAD DE MARCA EN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN: TRANSMISIÓN DE VALORES EN INSTAGRAM EN RIBEIRA SACRA, LANZAROTE Y PRIORAT. Elena Cruz Ruiz; Francisco Cristofol Rodríguez; Carmen Jambrino Maldonado</p> <p>LA NORMA SOCIAL Y EL EWOM EN LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA, UN ESTUDIO PARA LA GENERACIÓN Y CON PERSPECTIVAS DE GÉNERO. Cesáreo Reyes Moreno; Eduardo Parra López; Zamira Acosta Rubio</p>	<p>EWOM POSITIVO. FRUTO DEL AMOR Y LA CREDIBILIDAD EN LOS INFLUENCERS. Rebeca Cordero Gutiérrez; Lucía Martín Gómez</p> <p>EXPLORANDO EL ESTILO DE VIDA FRUGAL: UN ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN DE CLASES LATENTES EN UN MERCADO EMERGENTE María Fernanda Villavicencio Rodas; Walesska Schlesinger; Amparo Cervera Taulet</p>	<p>Pezua; Leonardo Toro Galeano</p> <p>EL FUTURO DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LOS ECONOMISTAS: UN ANÁLISIS DESDE LOS EMPLEADORES. Julián Pando García; Iñaki Periañez Cañadillas; José Domingo García Merino; María Jesús Luengo Valderrey</p> <p>ORIENTACIÓN DEL ESTUDIANTE AL APRENDIZAJE, RESULTADOS Y RENDIMIENTO DEL GRUPO: APLICACIÓN EN METODOLOGÍAS ÁGILES Cristina Aragonés Jericó; Pedro Canales Ronda ; Asunción Hernández Fernández; Inés Küster Boluda; Natalia Vila López</p>
--	---	---	---	---	---

10:30-11:00	<p>Coffee meet-up sponsored by Catedra Empresa y Humanismo de la Universitat de València & SESION DE POSTERS/POSTER SESSION IN THE CORRIDOR AT THE CONFERENCE SESSIONS VENUE 1ST FLOOR Areas: José Antonio Varela, Rodolfo Vázquez, Teodoro Luque</p>
-------------	---

	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José A. Puelles	ROOM 104 Miguel Santesmas	ROOM 105 Enrique Martín Armario
	Consumer Behavior 11 Chair: Laura Lucia Palacios	Comportamiento Consumidor 12 Moderadora: Marisol Aguirre	TIC 7 Moderadora: Concepción Varela	ETHICS & SR 5 Chair: María José Sanzo
11:00 12:30	<p>CUSTOMER REACTIONS TO SERVICE ROBOTS WITH DIFFERENT AI LEVELS: THE ROLE OF CUSTOMER EMOTIONS. Daniel Belanche; Luis V. Casaló; Carlos Flavián; Jeroen Schepers</p> <p>THE INTERPLAY BETWEEN ROBOT DESIGN, CUSTOMER PERCEPTIONS AND SERVICE OUTCOMES: A FSQCA PERSPECTIVE. Héctor González Jiménez; Sun Yang</p> <p>INCREASING TOLERANCE TO VOICE ASSISTANTS FAILURES: THE EFFECT OF PERSONALITY AND HUMANLIKE INTERACTION Laura Lucia Palacios; Raúl Pérez López</p> <p>CAN HUMANISATION OF SMART HOME SPEAKERS IMPROVE USERS ATTITUDE TOWARDS COVERT INFORMATION COLLECTION? Natalia Lavado-Nalvaiz; Laura Lucia-Palacios; Raúl Pérez-López</p>	<p>APLICACIÓN DE UN MODELO DE RED NEURONAL EN LA PREDICCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE PROSUMIDOR EN REDES SOCIALES DE RESTAURANTES Juan David Reyes-Gómez; Gaspar Berbel Giménez</p> <p>EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES DENTRO DEL MARKETING DIGITAL: UNA REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA. Margarita Alvear Merelo; Luisa Andreu</p> <p>EL DILEMA DE LA CAMISETA LA ÉTICA EN EL COMPORTAMIENTO SHOWROOMING COMPETITIVO María Alesanco Llorente; Cristina Olarte Pascual; Jorge Pelegrín Borondo; Eva Reinares Lara; Mario Arias Oliva</p> <p>INTENCIÓN DE USAR EL MÓVIL POR LOS TURISTAS SILVER EN LAS COMPRAS EN DESTINO. Alba García-Milon; Jorge Pelegrín-Borondo; Cristina Olarte-Pascual; Emma Juaneda-Ayensa</p>	<p>ESTUDIO COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN TIKTOK E INSTAGRAM A PARTIR DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO. Nisamar Baute-Díaz; Janet Hernández-Méndez</p> <p>DEPENDENCIA PSICOLÓGICA Y CONDUCTAS ADICTIVAS: UN ESTUDIO CENTRADO EN LA RED SOCIAL TIK TOK. Silvia Sanz Blas; Blanca Herrero Bágena; Daniela Buzova</p> <p>EL RENDIMIENTO DE LOS GESTORES DE REDES SOCIALES. Zaira Camoiras-Rodríguez; Concepción Varela-Neira</p> <p>¿INFLUYE UN YOUTUBER EN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE DE SUS SEGUIDORES? Rubén Soto-Vives; Inés Kuster-Boluda; Natalia Vila-López; Dmitry Babiy</p>	<p>IMPACT OF BRAND AWARENESS ON DONOR BEHAVIOUR. Ingrid Moya Burgos; Pamela Nicole Simón Sandoval</p> <p>UNDERSTANDING DONOR-BASED NGO BRAND EQUITY María Jesús Ríos Romero; Carmen Abril; Elena Urquia-Grande</p> <p>WHAT MAKES YOU MORE GENEROUS? THE INFLUENCE OF POLITICAL IDEOLOGY ON CHARITABLE GIVING. Ana Mínguez; F. Javier Sesé; Daniel Fernandes</p> <p>WHY VOLUNTEERS USE OFFLINE AND ONLINE CHANNELS INTERCHANGEABLY? KEY DRIVERS OF OMNICHANNEL BEHAVIOR. Vanessa Mato-Santiso; Marta Rey-García; María José Sanzo-Pérez</p>

	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra	ROOM 110 Fernando Casado
	MK_ESTR_A_MK 1 Chair: Iguácel Melero-Polo	MK_TUR 11 Moderadora: María del Mar García de los Salmones	MK_TUR 12 Moderadora: Carmen Perez-Cabañero	MK_COMM 3 Chair: Marta Flavián	MK_MSECT 4 Moderadora: Montserrat Pampliega Melgosa
11:00 12:30	<p>IDENTIFICACIÓN DE LOS 'INFLUENCERS ORGANIZACIONALES' EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. Isabel Alba Fuerte; Pilar Alarcón Urbistondo; Ana Casado Molina</p> <p>DAVIDES Y GOLIATS: EL IMPACTO DE LAS COMPARACIONES COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS GENERALISTAS Y ESPECIALISTAS EN LA LONGEVIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO. Fernando Campayo-Sánchez; Francisco José Mas-Ruiz; Juan Luis Nicolau</p> <p>INTERNAL AND EXTERNAL DRIVERS OF SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN INNOVATION: EVIDENCE FROM THE TEXTILE INDUSTRY. Mohammad J.</p>	<p>CONSECUENTES DE LA CO-CREACIÓN DE VALOR EN PLATAFORMAS VIRTUALES DE ECOTURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE Laura Hernández-López; Salvador Del Barrio-García; M^a Belén Prados-Peña</p> <p>EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD Y EL CONOCIMIENTO ECOLÓGICO: UN ENFOQUE TRANSCULTURAL EN LA HOTELERÍA. María Bordian; Irene Gil-Saura; Maja Šerić; Gloria Berenguer-Contrí</p> <p>¿CUÁNTO ESTAMOS DISPUESTOS A PAGAR POR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL? ANALIZANDO EL SECTOR HOTELERO A TRAVÉS DE UN EXPERIMENTO DE ELECCIÓN DISCRETA. Julio Vena-Oya;</p>	<p>IMPORTANCE– PERFORMANCE ANÁLISIS DEL OLEOTURISMO: IDENTIFICANDO LAS ACTIVIDADES CLAVE PARA TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES Julio Vena Oya; Juan Antonio Parrilla González</p> <p>¿CÓMO SON LOS POSTS MÁS EFECTIVOS PARA ENGANCHAR A LOS TURISTAS? UN ANÁLISIS CON TÉCNICAS DE DATA MINING Jenely Dayana Villamediana-Pedrosa; Inés Küster-Boluda; Natalia Vila-López; Valery Naranjo Ornedo; Gema Piñero</p> <p>¿QUÉ EMOCIONES PREDOMINAN EN LOS COMENTARIOS PUBLICADOS POR LOS USUARIOS SOBRE SU VIAJE? Enrique Bigne; Antonio Carlos Cuenca;</p>	<p>IS AWARENESS OF THE ATHLETE'S ENDORSED BRAND THREATENED WHEN THE TEAM HAS A DIFFERENT SPONSOR? Eduardo Fons; María-José Miquel-Romero; Manuel Cuadrado-García</p> <p>HUMOR ON TIKTOK: IMPROVING INFLUENCER MARKETING EFFECTIVENESS Sergio Barta; Daniel Belanche; Ana Fernández; Marta Flavián</p> <p>VARIATION OF CUSTOMER PERFORMANCE INFLUENCE ON IMC OUTCOMES IN DIFFERENT SIZE COMPANIES IN INTER-COUNTRY CONTEXT. Vera Butkouskaya; Joan Llonch-Andreu; María-del-Carmen Alarcón-del-Amo</p>	<p>INTERNACIONALIZACIÓN PRESENCIAL O VIRTUAL? ESTUDIO DEL VINO DE LA RIBERA DEL DUERO. Montserrat Pampliega Melgosa; Sonia San Martin Gutiérrez; Nadia Huitzilin Jiménez Torres</p> <p>LA ORIENTACIÓN AL DISEÑO EN EMPRESAS DE SERVICIOS COMO GENERADORA DE VENTAJA COMPETITIVA EN DIFERENCIACIÓN. Mónica Cantó Prim; Marta Frasquet Deltoro; Irene Gil Saura</p> <p>LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES COMO IMPULSORAS DE LA LEALTAD EN EL TRANSPORTE MARÍTIMO: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DEL VALOR LOGÍSTICO. Milva Eileen Justavino-Castillo ; Irene Gil Saura; María Fuentes Blasco; David Servera Francés</p>

	<p>Aladaileh; Eva Lahuerta-Otero</p> <p>MOVING TOWARDS IMPACTFUL CUSTOMER EXPERIENCES TO FUEL FIRM GROWTH. Jesús Cambra Fierro; Xuehui Gao; Iguácel Melero-Polo</p>	<p>José Alberto Castañeda García; Daniel Pérez-Troncoso; Miguel Ángel Rodríguez-Molina</p> <p>SOY SOSTENIBLE!: INTENCIÓN DE COMPARTIR UN POST SOBRE UNA INICIATIVA MEDIOAMBIENTAL DE UN DESTINO TURÍSTICO</p> <p>María del Mar García de Los Salmones Sánchez; Ángel Herrero Crespo; Patricia Martínez García de Leaniz</p>	<p>Carmen Pérez Cabañero; Carla Ruiz</p> <p>DESMITIFICANDO EL INFLUENCER MARKETING: EL PAPEL DEL ESTILO NARRATIVO EN LA PERSUASIÓN A TRAVÉS DE SOCIAL MEDIA. Luisa Andreu Simó; Enrique Bigne; Rafael Currás Pérez; Ana Díaz Martí; Inmaculada Rodríguez-Ardura; Isabel Sánchez García</p>		<p>EFFECTO DE LOS PROCESOS DE RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES INTERNACIONALES SOBRE LAS COMPETENCIAS PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS: UN ANÁLISIS EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR. Eduardo Terán Yépez; David Jiménez Castillo; Manuel Sánchez Pérez</p>
--	---	---	--	--	---

12:45-14:00	<p>Meet-the-editors session, Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall</p>
14:00-15:25	<p>Almuerzo / Lunch; Hall Facultad de Economía/Economics School's Hall</p>

	ROOM 101 Salvador Miquel	ROOM 103 José A. Puelles	ROOM 104 Miguel Santesmas	ROOM 105 Enrique Martín Armario
	Comportamiento Consumidor 13 Moderadora: María Fuentes-Blasco	Consumer Behavior 14 Chair: Laura Lucía Palacios	TIC 8 Moderadora: María Belén Prados	ICT 9 Chair: Carmen Abril
15.30-16:30	<p>REPLANTEAMIENTO DE LOS ESTUDIOS SOBRE LA INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO María Mercedes Rojas-de-Gracia; Pilar Alarcón-Urbistondo</p> <p>EL PAPEL DEL PAÍS DE AFINIDAD EN EL RECHAZO A COMPRAR: UN CONTEXTO DE CRISIS DE IMAGEN. María Del Mar Serrano Arcos; Raquel Sánchez Fernández; Juan Carlos Pérez Mesa</p> <p>LA FORMACIÓN DE ACTITUDES HACIA LA CONSULTA DE EWOM EN LA COMPRA DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO. Beatriz Moliner-Velázquez; María Fuentes-Blasco; Irene Gil-Saura</p>	<p>SELF-BRANDING OR EMPLOYER BRANDING? THE IMPACT OF EMPLOYEES' SOCIAL MEDIA POSTS ON EMPLOYER BRAND PERCEPTIONS AND TALENT ACQUISITION. Lorena Blasco-Arcas; Almudena Cañibano; Hsin-Hsuan (Meg) Lee</p> <p>HOW CAN SECOND-HAND C2C PLATFORMS INCREASE RESELLERS WILLINGNESS TO PAY A MEMBERSHIP FEE? A USES AND GRATIFICATIONS APPROACH. Laura Lucía Palacios; Raúl Pérez López</p> <p>UNDERSTANDING LOCAVORE CONSUMERS: AN EMPIRICAL APPROACH THROUGH EXPERIENTIAL VALUE. Raquel Sánchez Fernández; Martina G. Gallarza; Giacomo Del Chiappa; Caroline Polanco Jáquez</p>	<p>ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS PARA MEDIR LA EFICACIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN TWITTER: EL CASO DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN COLOMBIA. Anabel Guzmán Ordoñez; Francisco Javier Arroyo Cañada; Javier Sánchez; Manuela Escobar Sierra</p> <p>EXPLORACIÓN DE LOS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL APEGO EMOCIONAL AL JUGADOR DE ESPORTS. Fernando Navarro-Lucena; Rafael Anaya-Sánchez; Sebastián Molinillo</p> <p>EL ROL DE LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT. María Belén Prados Peña; Esmeralda Crespo Almendros; Elena Higuera Castillo; Lucía Porcu</p>	<p>COMPARING VISUAL ATTENTION AND PURCHASE DECISIONS IN VIRTUAL REALITY STORES AND WEBSITES. Enrique Bigne; Carla Ruiz-Mafé; Rafael Curras-Pérez; Estefanía Ballester</p> <p>IMPROVING ARGUMENT QUALITY OF A VIRTUAL VISIT TO A HERITAGE TOURIST DESTINATION. Enrique Bigne; Rafael Currás Pérez; Carla Ruiz Mafé; Luisa Andreu Simó</p> <p>A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON MIXED REALITY Enrique Bigne; Natalia Eastwood</p>

	ROOM 106 Enrique Díez de Castro	ROOM 107 Ignacio Cruz Roche	ROOM 108 Laurentino Bello	ROOM 109 Francisca Parra
	MK_TUR 13 Moderadora: Ana María Campón	MK_TUR 14 Moderador: Carmina Fandos	Premio Tesis Doctoral 2 Moderadora: M^a Pilar López	Premio Tesis Doctoral 3 Moderadora: Mercedes Rozano
15.30-16:30	<p>IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO DESDE UNA PERSPECTIVA INTEGRAL:EL CASO DE MÁLAGA. María Fernández-Martín; María-Mercedes Rojas-de-Gracia</p> <p>DIMENSIONES DE VALOR DE UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE: PROPUESTA PARA CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. José María Valero García; María Cordente Rodríguez; Juan José Villanueva Álvaro; Juan Antonio Mondéjar Jiménez</p> <p>LA EVALUACIÓN DE ESTÍMULOS SENSORIALES APLICADOS A EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS Ana María Campón; Ana Moreno-Lobato; Elide Di-Clemente; Bárbara-Sofía Pasaco-González</p>	<p>LA EXPERIENCIA DE LOS ENOTURISTAS: UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS RUTAS DEL VINO SEUNGHUN. Shin; Ricardo Sellers Rubio; Juan Luis Nicolau Gonzálbez</p> <p>CO-CREACIÓN AGROALIMENTARIA: UNA ESTRATEGIA SOSTENIBLE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL. Carmina Fandos Herrera; Pere Mercadé Melé; Marian Rubio Pastor</p> <p>EL USO DE GOOGLE A TRAVÉS DEL DISPOSITIVO MÓVIL DURANTE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA EN DESTINO. Héctor San Martín Gutiérrez; Jesús Collado Agudo; Ángel Herrero Crespo</p>	<p>The impact of online review valence on customer responses in the hospitality industry: moderating factors Daniel Ruiz Equiua</p> <p>Entrada y supervivencia del producto, Un análisis de la rivalidad como factor explicativo Fernando Campayo Sánchez</p> <p>Efecto de las estrategias online en las empresas hoteleras y en el mercado. El rol de las características personales de los consumidores en el contexto de la COVID-19 Francisco Peco Torres</p>	<p>Antecedentes y efectos del riesgo percibido por delito en el comportamiento precompra del turista. Un estudio cross-cultural. Daniel Harum Chavez Gutiérrez</p> <p>El valor social como consecuencia de la capacidad de innovación social en el ámbito de las ciudades. Un modelo de redes Estibaliz Rodríguez</p> <p>La web 2.0 aplicada al sector hotelero Juana María Padilla Piernas</p>

16:30-17:45	Asamblea General, Hall Facultad de Economía/Aemark Annual Meeting, Economics School's Hall
17:45-18:30	Entrega de Premios, Hall Facultad de Economía/ Awards Ceremony, Economics School's Hall. Clausura/Closing
20:45-12:00	<u>Cena de Gala en el Palau de Les Arts/Gala Dinner at Palau de Les Arts</u>