

Carolina Herrando Soria

CONTACTO

Carolina Herrando es investigadora en la Universidad de Twente. Tiene un doctorado en la Universidad de Zaragoza (España). Ha sido investigadora visitante en la Universidad de Hosei (Japón) como HIF Research Fellow, en el Marketing Center Münster (Alemania) y en el BMS LAB de la Universidad de Twente (Holanda).

Los intereses de investigación de Herrando se encuentran en los campos del comportamiento del consumidor online y el marketing digital con especial atención a las emociones durante el customer journey.

Dirección: Universidad de Twente. Ravelijn, 2212 | P.O.box 217, 7500 AE ENSCHEDE (Holanda)

Teléfono: 053-489 9476

E-mail: c.herrando@utwente.nl

INVESTIGACIÓN

Publicaciones más relevantes:

Pérez-López, R., Gurrea-Sarasa, R., Herrando, C., Martín-De Hoyos, M. J., Bordonaba-Juste, V., & Utrillas-Acerete, A. (2020). «The generation of student engagement as a cognition-affect-behaviour process in a Twitter learning experience», **Australasian Journal of Educational Technology**, 36 (3), 132-146.

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M.J. (2019). "Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations", **Internet Research**, <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0135>

Wang, Y., Herrando, C. (2019). "Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials?", **International Journal of Information Management**, Vol. 44, 164-177.

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M.J. (2018). "Surfing or flowing? How to retain e-Customers on the Internet, **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, Vol. 22(1), 2-21.

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M.J. (2018). "The state of flow in social commerce: The importance of flow consciousness, **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, 9(4), 320-343.

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M.J. (2018). "From sPassion to sWOM: The role of flow", **Online Information Review**, 42(2), 191-204.

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M.J. (2017). "Passion at first sight: How to engage users in social commerce contexts", **Electronic Commerce Research**, Vol. 17(4), 701-720.

Capítulos de libro:

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M.J., Asakawa, K., Yana, K. (2017). "The role of active and passive s-WOM: Does participation affect e-Loyalty?", **en Trespalacios, J.A., Vázquez,**

R., Estrada, E., González, C., Marketing Insights: La respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor, pp. 17-31. KRK Ediciones: Oviedo, España.

DOCENCIA

Curso 2018/19:

Grado en Administración y Dirección de Empresas (2º curso):

- Introducción a la Investigación de Mercados

Grado en Administración y Dirección de Empresas en inglés (2º curso):

- Introducción a la Investigación de Mercados

Curso 2017/18:

Grado en Administración y Dirección de Empresas (1º curso)

- Introducción al Marketing

Grado en Administración y Dirección de Empresas en inglés (2º curso)

- Introducción a la Investigación de Mercados

Grado en Derecho - Administración y Dirección de Empresas (4º curso)

- Introducción a la Investigación de Mercados

Curso 2016/17

Grado en Administración y Dirección de Empresas (1º curso):

- Introducción al Marketing

Grado en Derecho - Administración y Dirección de Empresas (4º curso):

- Introducción a la Investigación de Mercados

Curso 2015/16

Grado en Administración y Dirección de Empresas (2º curso):

- Introducción a la Investigación de Mercados

Grado en Administración y Dirección de Empresas en inglés (2º curso):

- Introducción a la Investigación de Mercados

Grado en Finanzas y Contabilidad (2º curso):

- Introducción a la Investigación de Mercados

