

## Βιογραφικό Σημείωμα

### Προσωπικές Πληροφορίες

Επώνυμο / Όνομα **Χρήστος Λίβας**  
Διεύθυνση Αλκίμου 20, 26443 Πάτρα  
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο clivas@upatras.gr  
Τηλέφωνο 2610-997744

### Εκπαίδευση και Κατάρτιση

- 2016 **Διδακτορικό Δίπλωμα στις Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (Διαφήμιση)** [Αριστα]  
Εκπαιδευτικό ίδρυμα Πανεπιστήμιο Πειραιώς / Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Διατριβή «*Το Διαφημιστικό Μήνυμα πριν και κατά τη Διάρκεια των Φάσεων της Οικονομικής Ύφεσης στην Ελλάδα*»  
Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Αθανάσιος Κουρεμένος  
Κύρια θέματα Διαφημιστική Στρατηγική, Οικονομική Ύφεση, Ποσοτική Ανάλυση Περιεχομένου, Διμεταβλητή και Πολυμεταβλητή Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων
- 2007 **Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) με Έμφαση στο Μάρκετινγκ** [Λίαν Καλώς]  
Εκπαιδευτικό ίδρυμα Πανεπιστήμιο Cardiff / Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ουαλία – Ηνωμένο Βασίλειο  
Διπλωματική Εργασία (Στρατηγική Μάρκετινγκ) «*A Comparative Analysis of Segmentation, Targeting and Positioning in the Greek Banking Sector: The Cases of EFG Eurobank Ergasias and Citibank*» [Διάκριση]  
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Shumaila Yousafzai  
Κύρια θέματα Διοίκηση Μάρκετινγκ, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Επιχειρησιακή Στατιστική, Στρατηγική Διοίκηση
- 2009 **Μεταπτυχιακό Επαγγελματικό Δίπλωμα στη Φορολογία** [Λίαν Καλώς]  
Εκπαιδευτικό ίδρυμα Athens Laboratory of Business Administration (ALBA) / Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Κύρια θέματα Άμεση και Έμμεση Φορολογία, Ενδοομιλικές Τιμολογήσεις, Φορολογική Λογιστική, Εξαγορές και Συγχωνεύσεις
- 2005 **Πτυχίο στην Οικονομική Επιστήμη** [Αριστα]  
Εκπαιδευτικό ίδρυμα Πανεπιστήμιο Πειραιώς / Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
Κύρια θέματα Μικροοικονομία, Μακροοικονομία, Οικονομετρία, Στατιστική

### Διδακτική Εμπειρία

- 02/2020 - Σήμερα  
Εκπαιδευτικός Οργανισμός (Δημόσια Τριτοβάθμια Εκπαίδευση)  
Διδακτικές Αρμοδιότητες
- Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ**  
Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων:**
- [1] Αυτοδύναμη διδασκαλία του μαθήματος «*Έρευνα Αγοράς*» (Αξιολόγηση φοιτητών 4,74/5,00) [2019-2022] και «*Συμπεριφορά Καταναλωτή*» (Αξιολόγηση φοιτητών 4,71/5,00) [2021-2022].
- [2] Επίβλεψη 12 μεταπτυχιακών διπλωματικών εργασιών στο γνωστικό αντικείμενο του «*Μάρκετινγκ*».
- Προπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων:**
- [3] Αυτοδύναμη διδασκαλία των μαθημάτων «*Συμπεριφορά Καταναλωτή*» (Αξιολόγηση φοιτητών 4,67/5,00) [2019-2020], «*Βιομηχανικό Μάρκετινγκ & Οργάνωση Δυναμικού Πωλήσεων*» (Αξιολόγηση φοιτητών 4,79/5,00) [2020-2022], «*Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*» (Αξιολόγηση φοιτητών 4,53/5,00) [2020-2022], «*Στρατηγικό Μάρκετινγκ*» (Αξιολόγηση φοιτητών 4,52/5,00) [2020-2022] και «*Integrated Marketing Communication*» για το πρόγραμμα Erasmus [2021-2022].

	[4]	Επίβλεψη 13 πτυχιακών εργασιών στο γνωστικό αντικείμενο του «Μάρκετινγκ»
10/2017 – 09/2020		<b>Συνεργαζόμενο Εκπαιδευτικό Προσωπικό (ΣΕΠ) στο Τουριστικό Μάρκετινγκ</b> Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Εκπαιδευτικός Οργανισμός		<b>Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα</b> στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων:
Διδακτικές Αρμοδιότητες	[1]	Διδασκαλία της Θεματικής Ενότητας « <i>Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων</i> » (Αξιολόγηση φοιτητών 4,36/5,00) [2017-2018].
	[2]	Επίβλεψη 12 Μεταπτυχιακών Διπλωματικών Εργασιών στα γνωστικά αντικείμενα της « <i>Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων</i> » και του « <i>Τουριστικού Μάρκετινγκ</i> ». [2017-2020]
10/2016 – 09/2019		<b>Πανεπιστημιακός Υπότροφος στο Μάρκετινγκ</b>
Εκπαιδευτικός Οργανισμός		Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Διδακτικές Αρμοδιότητες		<b>Προπτυχιακό Πρόγραμμα</b> στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων:
	[1]	Αυτοδύναμη διδασκαλία των μαθημάτων « <i>Μάρκετινγκ Υπηρεσιών</i> » (Αξιολόγηση φοιτητών 4,67 / 5,00) και « <i>Διαφήμιση &amp; Δημόσιες Σχέσεις</i> » (Αξιολόγηση φοιτητών 4,71 / 5,00).
	[2]	Επίβλεψη εκπόνησης « <i>Προπτυχιακών Ερευνητικών Εργασιών</i> » στο πεδίο του Μάρκετινγκ.
	[3]	Επίβλεψη εκπόνησης αγγλόφωνων εργασιών στο πλαίσιο του Προγράμματος Erasmus.
11/2014 – 12/2017		<b>Εξωτερικός Συνεργάτης</b>
Εκπαιδευτικός Οργανισμός		Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Διδακτικές Αρμοδιότητες		<b>Μεταπτυχιακά Προγράμματα</b> στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού και Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη
	[1]	Παροχή βοηθητικού εκπαιδευτικού έργου.
<b>Λοιπή Διδακτική Εμπειρία</b>		(Ιδιωτική Μεταδευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, Εισήγηση Σεμιναρίων)
12/2018		<b>Εισηγητής Σεμιναρίων</b>
Εκπαιδευτικός Οργανισμός		Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Διδακτικές Αρμοδιότητες		Διενέργεια σεμιναρίων σε Τραπεζικά Στελέχη σχετικά με τις «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ στον Τραπεζικό Κλάδο».
09/2016 – 11/2017		<b>Λέκτορας Μερικής Απασχόλησης στις Μεθόδους Έρευνας</b>
Εκπαιδευτικός Οργανισμός		University of Nicosia Online & University of South Wales, Nicosia - Cyprus
Διδακτικές Αρμοδιότητες		<b>Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα</b> στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Αγγλόφωνο Πρόγραμμα): Εξ αποστάσεως διδασκαλία του μαθήματος « <i>Research Methods</i> ».
02/2015 – 06/2016		<b>Διδάσκων Μάρκετινγκ</b>
Εκπαιδευτικός Οργανισμός		AKMI Metropolitan College & University of East London
Διδακτικές Αρμοδιότητες		<b>Προπτυχιακό Πρόγραμμα</b> στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Ελληνόφωνο Πρόγραμμα): Διδασκαλία των μαθημάτων « <i>Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ</i> », « <i>Ψηφιακό Μάρκετινγκ</i> », « <i>Συμπεριφορά Καταναλωτή</i> » και « <i>Επιχειρησιακή Έρευνα</i> ».
10/2010 – 06/2014		<b>Διδάσκων Μάρκετινγκ</b>
Εκπαιδευτικός Οργανισμός		IST College & Πανεπιστήμιο του Hertfordshire, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Διδακτικές Αρμοδιότητες		<b>Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα</b> στο Μάνατζμεντ (Αγγλόφωνο Πρόγραμμα): Διδασκαλία του μαθήματος « <i>Competing with Marketing</i> »
		<b>Προπτυχιακό Πρόγραμμα</b> στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Αγγλόφωνο & Ελληνόφωνο Πρόγραμμα): Διδασκαλία των μαθημάτων « <i>Business and Commercial Awareness</i> » και « <i>Business in Context</i> ».

**Προπτυχιακό Πρόγραμμα** στη Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων και Μάρκετινγκ (Αγγλόφωνο & Ελληνόφωνο Πρόγραμμα):  
Διδασκαλία των μαθημάτων «*Psychology and Consumer Behaviour*», «*Marketing Communications*», «*Market and Social Research*» και «*Marketing Planning*».

## Ερευνητική Εμπειρία

11/2021	Εργοδότης	Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς
	Κύριες Αρμοδιότητες	Συμμετοχή στη συγγραφή και οργάνωση εκπαιδευτικού υλικού στο πλαίσιο του έργου: «Αγορές Χρηματοπιστωτικών Μέσων και άλλες διατάξεις (Ρυθμιστικό Πλαίσιο MiFID II) σε στελέχη της Attica Bank»
07/2021	Εργοδότης	Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς
	Κύριες Αρμοδιότητες	Συμμετοχή στη συγγραφή και οργάνωση εκπαιδευτικού υλικού στο πλαίσιο του έργου: «Πρόγραμμα Χρηματοοικονομικής Εκπαίδευσης στελεχών της Attica Bank»
03/2021 – 04/2021	Εργοδότης	Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς
	Κύριες Αρμοδιότητες	Αξιολόγηση πρωτογενών δεδομένων έρευνας πεδίου - συμμετοχή στην εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων και στην κατάρτιση τελικού παραδοτέου μελέτης, του έργου: «Το Σύνδρομο Εργασιακής Εξουθένωσης (BurnOut Syndrome) στα Εθνικά Κέντρα Αναφοράς COVID-19 και Προτάσεις για τη Σταδιακή απαλλαγή του Νοσηλευτικού Προσωπικού από τις συνέπειες του»
12/2014 – 01/2015	Εργοδότης	Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς
	Κύριες Αρμοδιότητες	Ανάλυση απαιτήσεων και προσαρμογή όσον αφορά το ελληνικό περιβάλλον του έργου: «Ανάθεση εκπόνησης των τεχνικών προδιαγραφών του συστήματος διαχείρισης μετρητών που θα εγκατασταθεί στις αίθουσες διεξαγωγής τυχερών παιχνιδιών με παιχνιδιομηχανήματα τύπου VLT».
12/2009 – 12/2010	Εργοδότης	Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς & EIM Business and Policy Research, Ολλανδία
	Κύριες Αρμοδιότητες	Συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων, ποιοτική και ποσοτική ανάλυση δεδομένων, καθώς και συγγραφή των τελικών παραδοτέων του ερευνητικού έργου: «Ευκαιρίες για τη Διεθνοποίηση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (MME) σε Τρίτες Χώρες», έργο για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή / Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων, Προώθηση της Ανταγωνιστικότητας, Επιχειρηματικής Συνεργασίας και Υποστήριξης των MME.
07/2009 – 12/2009	Εργοδότης	Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς & EIM Business and Policy Research, Ολλανδία
	Κύριες Αρμοδιότητες	Συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων, ποιοτική και ποσοτική ανάλυση δεδομένων, καθώς και συγγραφή των τελικών παραδοτέων του ερευνητικού έργου: «Μελέτη αναφορικά με τις μη νομοθετημένες πρωτοβουλίες για την προώθηση της ισότητας των φύλων στο εργασιακό περιβάλλον», έργο για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή / Απασχόληση, Κοινωνικές Υποθέσεις και Ίσες Ευκαιρίες.
09/2007 – 12/2007	Εργοδότης	Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς & EIM Business and Policy Research, Ολλανδία
	Κύριες Αρμοδιότητες	Συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων, ποιοτική και ποσοτική ανάλυση δεδομένων, καθώς και συγγραφή των τελικών παραδοτέων του ερευνητικού έργου: «Αξιολόγηση των υποστηρικτικών υπηρεσιών για τις MME στον τομέα των πνευματικών δικαιωμάτων», έργο για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή / Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας.

12/2006 – 01/2008  
 Εργοδότης Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς & EIM Business and Policy Research, Ολλανδία  
 Κύριες Αρμοδιότητες Συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων, ποιοτική και ποσοτική ανάλυση δεδομένων, καθώς και συγγραφή των τελικών παραδοτέων του ερευνητικού έργου:  
 «Πολιτικές και οργανισμοί ομαδοποίησης εταιρειών στην Ευρώπη», έργο για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Οικονομικής και Κοινωνικής Έρευνας – ENSR.

07/2005 – 12/2006  
 Εργοδότης Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς & EIM Business and Policy Research, Ολλανδία  
 Κύριες Αρμοδιότητες Συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων, ποιοτική και ποσοτική ανάλυση δεδομένων, καθώς και συγγραφή των τελικών παραδοτέων του ερευνητικού έργου:  
 «Equal Επιχειρηματική Προοπτική – Δράση 2.1: Έρευνα καταγραφής και ανάλυσης της αγοράς εργασίας στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας – Εντοπισμός και ανάλυση κλάδων που πλήττονται από ανεργία – Καταγραφή απαξιωμένων επαγγελματιών – Διαφαινόμενη ζήτηση ειδικοτήτων και επαγγελματιών».

### Λοιπή Εργασιακή Εμπειρία

02/2020 - Σήμερα  
 Εκπαιδευτικός Οργανισμός Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
 Διοικητικές Αρμοδιότητες [1] Συμμετοχή στις επιτροπές ιστοσελίδας, οδηγού προπτυχιακών σπουδών, καθαριότητας και εσωτερικού ελέγχου του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων.  
 [2] Εκπόνηση έρευνας και προετοιμασία έκθεσης αποφοίτων του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων.  
 [3] Συμμετοχή σε τριμελείς επιτροπές επιλογής διδασκόντων στο πεδίο του μάρκετινγκ.  
 Τομέας Διοίκηση Εκπαιδευτικών Μονάδων

12/2017 – 02/2020  
 Εργοδότης Υπουργείο Οικονομικών – Μονάδα Αποκρατικοποιήσεων, Διαχείρισης Κινητών Αξιών και Επιχειρησιακού Σχεδιασμού – [Κατάταξη: 3<sup>ος</sup> από 1190 υποψηφίους, προκήρυξη 4Κ/2016 του ΑΣΕΠ]  
 Κύριες Αρμοδιότητες [1] Έλεγχος και παρακολούθηση εσόδων από αποκρατικοποιήσεις εταιρειών, ακινήτων, και λοιπών περιουσιακών στοιχείων του Ελληνικού Δημοσίου που προορίζονται για την εξυπηρέτηση του Δημοσίου Χρέους.  
 [2] Εκπρόσωπος του Υπουργείου Οικονομικών στην Επιτροπή Διασύνδεσης των Συμβάσεων Παραχώρησης για τα Περιφερειακά Αεροδρόμια της Ελλάδας.  
 Τομέας Δημόσια Διοίκηση

11/2014 – 12/2016  
 Εργοδότης Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
 [1] Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη  
 [2] Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Μάντζιμεντ Τουρισμού  
 [3] Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα  
 Κύριες Αρμοδιότητες Συντονισμός για συγκέντρωση εκπαιδευτικού υλικού· συλλογή, εισαγωγή και επεξεργασία στοιχείων για την αξιολόγηση των μεταπτυχιακών προγραμμάτων· αρχειοθέτηση διπλωματικών εργασιών.  
 Τομέας Υπηρεσίες Εκπαίδευσης

02/2012 – 05/2013  
 Συμβουλευτικά Έργα **Ανεξάρτητος Σύμβουλος Επιχειρήσεων**  
 Οργάνωση, σχεδιασμός και σύνταξη των ακόλουθων παραδοτέων:

	<p>[1] Έρευνα μάρκετινγκ για το κέντρο μεταλυκειακής εκπαίδευσης IST College.</p> <p>[2] Σχέδιο μάρκετινγκ λογισμικού διαχείρισης έργων, για την εταιρεία Project on Line S.A., μέλος του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς.</p> <p>[3] Έρευνα αγοράς, σχέδιο μάρκετινγκ και μελέτη βιωσιμότητας για μία καινοτόμα υπηρεσία ηλεκτρονικής συμβουλευτικής της εταιρείας συμβούλων μάνατζμεντ Mentoring S.A.</p>
Τομέας	Συμβουλευτικές Υπηρεσίες
11/2007 – 08/2009	<b>Βοηθός Σύμβουλος Επιχειρήσεων</b>
Εργοδότης	Ernst & Young, Γραφείο Αθηνών
Κύριες Αρμοδιότητες	Συμμετοχή σε συμβουλευτικά έργα για πολυεθνικούς ομίλους με παρουσία στην Ελλάδα στους τομείς εταιρικής φορολογίας εισοδήματος και ενδοομιλικών τιμολογήσεων.
Τομέας	Συμβουλευτικές Υπηρεσίες
<b>Διακρίσεις και Βραβεύσεις</b>	
[1]	<b>Βραβείο Καλύτερου Καθηγητή</b> του IST College – University of Hertfordshire για το ακαδημαϊκό έτος 2012/13 με βάση τις ετήσιες αξιολογήσεις των σπουδαστών για την ποιότητα διδασκαλίας.
[2]	<b>Βραβείο «Sir Julian Hodge»</b> για την καλύτερη επίδοση στη Διοίκηση Μάρκετινγκ για το έτος 2006, Πανεπιστήμιο Cardiff – Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ουαλία.
<b>Στρατιωτικές Υποχρεώσεις</b>	
02/2007-08/2007	Σμηνίτης - Υπασπιστής Διοικητού
Αρμοδιότητες	Υπασπιστής Διοικητού & Γραμματέας στο Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων
Σώμα	Πολεμική Αεροπορία, 130 Σμηναρχία Μάχης Λήμνου
<b>Πιστοποιήσεις</b>	
[1]	09/2013, Μέλος της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ (EMAC)
[2]	04/2011, Πιστοποιημένος Εισηγητής Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων ΛΑΕΚ-ΟΑΕΔ
[3]	10/2010, Πιστοποιημένος Εκπαιδευτής στο Μητρώο Διδασκόντων σε Κέντρα Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης (Κολέγια)
[4]	09/2007, Μέλος του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδας
<b>Γλώσσες</b>	
[1]	Ελληνικά (Μητρική Γλώσσα)
[2]	Αγγλικά (Άριστες Γνώσεις, Certificate of Proficiency in English, University of Cambridge)
[3]	Γαλλικά (Βασικές Γνώσεις, DELF I - Ενότητες A1 & A3, Ambassade de France en Grèce)
<b>Δεξιότητες Πληροφορικής</b>	
[1]	Πιστοποιημένος Χρήστης Βασικών Δεξιοτήτων Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Κάτοχος Πιστοποιητικού Τεχνοβλαστού Αριστετελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, Certified Computer User – «CCU»).
[2]	Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες (IBM SPSS) και IBM SPSS Amos.
<b>Δημοσιεύσεις σε Ακαδημαϊκά Περιοδικά με Σύστημα Κριτών</b>	
[1]	Kontogeorgis, G., <b>Livas, C.</b> , & Karali, N. (2022). Strategic Analysis of Mediterranean Island Destinations: The Case of Corfu. <i>Journal of Environmental Management and Tourism</i> , (Volume XIII, Fall), 6(62): 1525-1533. <a href="https://doi.org/10.14505/jemt.v13.6(62).01">https://doi.org/10.14505/jemt.v13.6(62).01</a> [CiteScore 2021 = 2,1; SJR 2021 = 0,24, Q4 (Tourism, Leisure and Hospitality Management); DOAJ List]

- [2] Giannopoulos, A., **Livas, C.**, Simeli, I., & Achlada, C. (2022). Is destination image instagrammable? Visit intentions and value co-creation through social media content. *International Journal of Technology Marketing*, 16(4): 349-369. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2022.10046872> [2021 **ABS List: 1\***; 2019 ABDC List: C; CiteScore 2021 = 1,2; SJR 2021 = 0,25, Q3 (Marketing)]
- [3] Skotis, A & **Livas, C.** (2022). A data-driven analysis of experience in urban historic districts. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3, <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100052> [CiteScore 2021 = 2,3; DOAJ List]
- [4] **Livas, C.** & Karali, N. (2022). Examining the Concurrent Impact of Teaching and Assessment Format on Undergraduate Students' Academic Performance in Marketing. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-02-2022-0039> [2021 **ABS List: 1\***; CiteScore 2021 = 2,3; SJR 2021 = 0,33, Q3 (Education)].
- [5] **Livas, C.**, Karali, N., & Tzora, V. (2022). Migration and Crime in Greece: Implications for Entrepreneurship, Financial Literacy and Social Marketing Initiatives. *Journal of Identity and Migration Studies*, 16(1): 67-81. [DOAJ List]
- [6] **Livas, C.** & Skotis, A. (2022). Factors Affecting the Impact of Text Message Advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(3): 230-256. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.10046218> [2021 **ABS List: 1\***; 2019 ABDC List: C; CiteScore 2020 = 0,7; SJR 2020 = 0,17, Q4 (Marketing)]
- [7] **Livas, C.**, Skarparis, E. & Skotis, A. (2022). Consumer Reliance on Alternative Digital Touchpoints throughout the Buying Process. *Expert Journal of Marketing*, 10(1):1-10. [DOAJ List]
- [8] **Livas, C.** (2021). The Powers and Perils of Societal Advertising. *Journal of Macromarketing*, 41(3): 454-470. <https://doi.org/10.1177/0276146720978261>. [2021 **ABS List: 2\***; 2019 ABDC List: A; CiteScore 2021 = 3,8; SJR 2020 = 0,85, Q2 (Marketing)].
- [9] **Livas, C.**, Katsanakis, I. & Vayia, E. (2019). Perceived Impact of BYOD Initiatives on Post-secondary Students' Learning, Behaviour and Wellbeing: The Perspective of Educators in Greece. *Education and Information Technologies*, 24(1): 489-508. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9791-6> [CiteScore 2019 = 3,6; SJR 2019 = 0,78, Q1 (Education)].
- [10] Theofanides, P. & **Livas, C.** (2010). A Comparative Analysis of Segmentation, Targeting and Positioning in the Greek Banking Sector: The Cases of EFG Eurobank Ergasias and Citibank. *Essays in Honour of Professor Petros Livas – University of Piraeus*, 699-717.
- [11] Theofanides, P. & **Livas, C.** (2007). The Battle of Marathon: Strategic STP in Ancient and Modern Greece – A Case Study. *Innovative Marketing*, 3(4): 95-106. [CiteScore 2020 = 1,2; SJR 2020 = 0,24, Q3 (Marketing); DOAJ List]

### Δημοσιεύσεις σε Πρακτικά Συνεδρίων με Σύστημα Κριτών

- [1] **Livas, C.**, Kyriakou, M. & Zisimopoulou, K. (2022). Consumer Attitudes towards Brand Activism, *Proceedings of the 13<sup>th</sup> European Marketing Academy Regional Conference*, Kaunas, Lithuania [Περίληψη].
- [2] **Livas, C.** & Karali, A. (2021). Migration and Crime in Greece: Implications for European Policy regarding Migrant Entrepreneurship and Social Marketing. *Proceedings of the International Online Conference on International Economic Organisations and Migration Policy*, Piraeus, Greece [Περίληψη].
- [3] Giannopoulos, A., **Livas, C.** & Achlada, E. (2021). Is Destination Image Instagrammable? Co-creating value through Social Media Content. *Book of abstracts of the 4<sup>th</sup> Tourman 2021 Conference - Restarting tourism, travel and hospitality: The day after*, Thessaloniki, Greece [Ευρεία Περίληψη].
- [4] Kouremenos, A., **Livas, C.** & Tsogas, M. (2016). Advertising Messages Before and During the Economic Recession in Greece. *Proceedings of the Global Marketing Conference*. Hong Kong, China. <http://dx.doi.org/10.15444/GMC2016.12.02.05> [Σύντομο Άρθρο].
- [5] **Livas, C.**, Tsogas, M. & Lionis, I. (2014). Message Strategies of Award-Winning Marketing Communications in Europe. *Proceedings of the 43<sup>rd</sup> European Marketing Academy Conference*, Valencia, Spain [Σύντομο Άρθρο].
- [6] **Livas, C.**, Kouremenos, A., Tsogas, M. & Papastathopoulou, P. (2013). Changing Economic Conditions and Advertising Message Adaptation. *Proceedings of the 4<sup>th</sup> European Marketing Academy Regional Conference*, Saint Petersburg, Russia [Σύντομο Άρθρο].



## Κριτής σε Ακαδημαϊκά Περιοδικά

- [1] **Higher Education, Skills and Work-based Learning**, Emerald Publishing (2 εργασίες)
- [2] **Consumer Behavior in Tourism and Hospitality** (previously published as Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research), Emerald Publishing (1 εργασία)
- [3] **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, International Hellenic University, School of Business and Economics, Thessaloniki Greece (1 εργασία)
- [4] **Midwest Social Sciences Journal**, Indiana Academy of the Social Sciences & Valparaiso University, Indianapolis USA (1 εργασία)

## Συγγράμματα

- [1] Επιμέλεια – μετάφραση 2 Κεφαλαίων («Ψηφιακό Μάρκετινγκ» και «Τιμολόγηση») του βιβλίου «Μάρκετινγκ – Έννοιες και Στρατηγικές» των Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride και O.C. Ferrell.

Χρήστος Λίβας

Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ

(Γνωστικό αντικείμενο: «Μάρκετινγκ με έμφαση στη Διαφήμιση», ΦΕΚ Γ' 2460 / 31.12.2019)

Πανεπιστήμιο Πατρών - Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9166-8799>

### A. Διδακτορική Διατριβή

**Λίβας, Χ. (2016). Το Διαφημιστικό Μήνυμα πριν και κατά τη Διάρκεια των Φάσεων της Οικονομικής Ύφεσης στην Ελλάδα.**

Η διδακτορική διατριβή αποσκοπεί στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ οικονομικών συνθηκών και διαφημιστικού μηνύματος, υπό το πρίσμα της ελληνικής οικονομικής ύφεσης. Αναγνωρίζοντας ότι, ως θεμελιώδης παράγοντας του εξωτερικού περιβάλλοντος μάρκετινγκ, οι μακροοικονομικές συνθήκες ωθούν τις επιχειρήσεις σε προσαρμογή του θεματικού και δημιουργικού περιεχομένου των διαφημίσεών τους, η έρευνα επεδίωξε να αποτυπώσει το είδος, την κατεύθυνση και την ένταση των υφιστάμενων σχέσεων. Απόρροια της ενδελεχούς επισκόπησης της σχετικής θεωρίας ήταν η παραγωγή ενός ολιστικού εννοιολογικού υποδείγματος διερεύνησης των επιμέρους διαστάσεων του διαφημιστικού μηνύματος και των μακροοικονομικών συνθηκών που το πλαισιώνουν. Εφαρμόζοντας τη μεθοδολογία της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου σε ένα δείγμα 1720 μοναδικών τηλεοπτικών διαφημίσεων έξι κλάδων για τα έτη 2005-2012, η έρευνα επεδίωξε τη διενέργεια αξιόπιστων ποιοτικών και ποσοτικών μετρήσεων επιλεγμένων χαρακτηριστικών του διαφημιστικού μηνύματος. Επίσης, αναγνωρίζεται ότι η παρατεταμένη διάρκεια και πρωτοφανής σφοδρότητα της ελληνικής ύφεσης, παρείχαν τις καταλληλότερες συνθήκες απομόνωσης και εξέτασης των μεταβολών που επέρχονται στα διαφημιστικά μηνύματα σε περιόδους οικονομικής συστολής. Η επικοινωνία περισσότερων λογικών και συνολικών διαφημιστικών εκκλήσεων, η ταύτιση του είδους των διαφημιστικών εκκλήσεων με τις αναδυόμενες κοινωνικές στάσεις, αξίες και συμπεριφορές, καθώς και η υιοθέτηση δημιουργικών τακτικών που ευνοούν την πρόσληψη, κατανόηση και ανάκληση πολλαπλών επιχειρημάτων, καταδεικνύουν τις σημαντικές αλλαγές που επιτελούνται στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης. Σε γενικότερο επίπεδο, η βαρύτητα που αποδίδεται στη λογική πτυχή των διαφημίσεων σηματοδοτεί μια πιθανή μεταστροφή του θεσμικού ρόλου που εξυπηρετεί η διαφήμιση ως κοινωνικός θεσμός. Σε δυσμενείς οικονομικές συνθήκες η διαφήμιση προσδίδει μεγαλύτερη έμφαση στην επικοινωνία λογικής θεματολογίας, εξυπηρετώντας περισσότερο τη μετάδοση πληροφοριών και λιγότερο τα αλόγιστα καταναλωτικά πρότυπα. Ωστόσο, παρά την αδιαμφισβήτητη συσχέτιση των οικονομικών συνθηκών με πολυάριθμα στοιχεία του διαφημιστικού περιεχομένου, αμεσότεροι παράγοντες του διαφημιστικού πλαισίου όπως ο κλάδος δραστηριότητας του διαφημιζόμενου εμφανίζουν ισχυρή συνεισφορά τόσο στη διαφημιστική θεματολογία όσο και στα δημιουργικά τεχνάσματα που επιτελούνται στα μηνύματα, στο πλαίσιο των πολυμεταβλητών αναλύσεων που διενεργήθηκαν. Εκτός από τη θεωρητική τους σημασία, τα ευρήματα της διατριβής παρέχουν κατευθύνσεις στα στελέχη μάρκετινγκ αναφορικά με την υιοθέτηση αποτελεσματικότερων τεχνικών διαφημιστικής επικοινωνίας σε αντιστοιχία με τις υφιστάμενες οικονομικές συνθήκες, τις κλαδικές ιδιαιτερότητες και τις επικρατούσες τάσεις της αγοράς.

### B. Δημοσιεύσεις σε Ακαδημαϊκά Περιοδικά με Σύστημα Κριτών

**B.1. Kontogeorgis, G., Livas, C., & Karali, N. (2022). Strategic Analysis of Mediterranean Island Destinations: The Case of Corfu. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume XIII, Fall), 6(62): 1525-1533. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.6\(62\).01](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.6(62).01) [CiteScore 2021 = 2,1; SJR 2021 = 0,24, Q4 (Tourism, Leisure and Hospitality Management); DOAJ List]**

Εκτός από τη μακρά τουριστική της παράδοση, λόγω της γεωγραφικής της θέσης και των ευχάριστων κλιματικών συνθηκών της, η Ελλάδα έχει βασιστεί εκτεταμένα στον τουρισμό για να ανακάμψει από τις παρατεταμένες οικονομικές δυσκολίες της. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στη διεξαγωγή μιας στρατηγικής ανάλυσης της Κέρκυρας, ενός σημαντικού τουριστικού προορισμού που βρίσκεται στο Ιόνιο Πέλαγος, με σκοπό να προτείνει στοχευμένες παρεμβάσεις στο τουριστικό προϊόν του νησιού και να δώσει κατευθύνσεις για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Η δευτερογενής ανάλυση δεδομένων και τα αποτελέσματα από μια πρωτογενή έρευνα σε 334 αλλοδαπούς τουρίστες κατέδειξαν αρκετές δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές του τουριστικού τομέα της Κέρκυρας. Αυτές οι πληροφορίες αποκαλύπτουν μια σειρά από τρόπους βελτίωσης του συνολικού τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας και ανάπτυξης μιας βιώσιμης στρατηγικής για την Κερκυραϊκή τουριστική βιομηχανία. Εν όψει των αυξανόμενων περιβαλλοντικών και κοινωνικοοικονομικών προκλήσεων, μια ολοκληρωμένη τουριστική στρατηγική θα πρέπει ταυτόχρονα να ενισχύσει την ανταγωνιστική θέση της Κέρκυρας, να βελτιώσει την ευημερία των κατοίκων και να διαφυλάξει τους σπάνιους φυσικούς πόρους του νησιού.



**B.2. Giannopoulos, A., Livas, C., Simeli, I., & Achlada, C. (2022). Is destination image instagrammable? Visit intentions and value co-creation through social media content. *International Journal of Technology Marketing*, 16(4): 349-369. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2022.10046872> [2021 ABS List: 1\*; 2019 ABDC List: C; CiteScore 2021 = 1,2; SJR 2021 = 0,25, Q3 (Marketing)]**

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τις άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν έναν προορισμό, καθώς και να εξετάσει το μεσολαβητικό ρόλο της προθυμίας για συνδημιουργία αξίας και της εικόνας του προορισμού. Μια διαδικτυακή έρευνα σχεδιάστηκε ειδικά για τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του επίσημου λογαριασμού Instagram της πόλης της Αθήνας. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον προορισμό και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση επίσκεψης στον προορισμό, τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα μέσω της προθυμίας να συνδημιουργηθεί αξία στο διαδίκτυο και της εικόνας του προορισμού. Δεδομένου του σημαντικού μεσολαβητικού ρόλου της εικόνας του προορισμού και της προθυμίας για συνδημιουργία αξίας στο διαδίκτυο, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (DMO) συνιστάται να επανεξετάσουν τα ψηφιακά σημεία επαφής με την αγορά-στόχο τους, ενθαρρύνοντας τη διαδικτυακή συνδημιουργία με επισκέπτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, για να ξεδιπλωθούν αποτελεσματικά οι ψηφιακές επικοινωνίες και να αποφευχθεί η πρόκληση δυσμενών επιπτώσεων, οι προσπάθειες στόχευσης των DMO θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς.

**B.3. Skotis, A & Livas, C. (2022). A data-driven analysis of experience in urban historic districts. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3, <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100052> [CiteScore 2021 = 2,3; DOAJ List]**

Η παρούσα εργασία εφαρμόζει μια προσέγγιση εξόρυξης κειμένου στις διαδικτυακές αξιολογήσεις τριών ιστορικών συνοικιών σε τρεις ευρωπαϊκές πόλεις, για να αναλύσει την έκφραση των εμπειριών των επισκεπτών, καθώς και τους σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησής τους. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, εφαρμόστηκαν διμεταβλητές αναλύσεις, σημασιολογικά δίκτυα εννοιών της τουριστικής εμπειρίας και στατιστικές συσχετίσεις λέξεων. Τα αποτελέσματα ερμηνεύονται σε αντιπαραβολή με ζητήματα επιδείνωσης της εμπειρίας που προκαλείται από την απώλεια αυθεντικότητας των προορισμών, όπως αυτή αναπτύσσεται στην πρόσφατη βιβλιογραφία. Τα σημάδια υπερτουρισμού είναι ένας ισχυρός προσδιοριστικός παράγοντας των δυσμενών αξιολογήσεων, αλλά οι εικόνες που σχηματίζονται από τους επισκέπτες είναι κυρίως θετικές. Ωστόσο, αν και οι αναφορές στην αυθεντικότητα και την τοπική ταυτότητα δεν είναι συχνές, οι προορισμοί που δεν προβάλλουν τις μη τουριστικές πτυχές τους ευνοούνται λιγότερο από τους επισκέπτες. Συνολικά, οι αξιολογήσεις κατευθύνονται από την ικανοποίηση των επισκεπτών από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και από την παθητική αισθητική κατανάλωση του περιβάλλοντος.

**B.4. Livas, C. & Karali, N. (2022). Examining the Concurrent Impact of Teaching and Assessment Format on Undergraduate Students Academic Performance in Marketing. *Higher Education, Skills and Word-Based Learning*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-02-2022-0039> [2021 ABS List: 1\*; CiteScore 2021 = 2,3; SJR 2021 = 0,33, Q3 (Education)].**

Με έμφαση σε ένα ελληνικό πανεπιστήμιο παραδοσιακής μάθησης, κατά τη διάρκεια και μετά τους περιορισμούς της πανδημίας Covid-19, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην εξέταση της ταυτόχρονης επίπτωσης του είδους διδασκαλίας και αξιολόγησης στην ακαδημαϊκή επίδοση των προπτυχιακών φοιτητών. Η συμπερίληψη μελετών περίπτωσης στην αξιολόγηση των μαθημάτων μετά τους περιορισμούς της πανδημίας Covid-19 αναμένεται επίσης να δώσει μια γενική εικόνα για τις εργασιακές δεξιότητες των φοιτητών και για το επίπεδο εργασιακής ετοιμότητά τους. Οι ακαδημαϊκές επιδόσεις 489 προπτυχιακών φοιτητών, όπως προσδιορίζονται από τους βαθμούς που πέτυχαν, μετρήθηκαν στις τελικές εξετάσεις των μαθημάτων βιομηχανικό μάρκετινγκ και ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, που πραγματοποιήθηκαν τον Ιανουάριο του 2021 και του 2022 σε ένα ελληνικό δημόσιο πανεπιστήμιο. Η κύρια προγνωστική μεταβλητή ενδιαφέροντος ήταν η «μορφή διδασκαλίας και αξιολόγησης» και έφερε δύο τιμές: (1) διαδικτυακή διδασκαλία με μορφή αξιολόγησης πολλαπλών επιλογών (κατά τη διάρκεια των περιορισμών της Covid-19) και (2) παραδοσιακή διδασκαλία στην τάξη με μελέτη περίπτωσης και αξιολόγηση ανοιχτού τύπου (μετά τους περιορισμούς της Covid-19). Οι βαθμοί διαπιστώθηκε ότι επηρεάζονται από το έτος σπουδών των συμμετεχόντων, τον τύπο του μαθήματος μάρκετινγκ και τη μορφή διδασκαλίας και αξιολόγησης που εφαρμόστηκε. Είτε στο σύνολό τους είτε ανά φύλο, οι φοιτητές εμφανίζουν σημαντικά χειρότερη επίδοση στην παραδοσιακή διδασκαλία με μελέτη περίπτωσης και αξιολόγηση ανοιχτού τύπου. Η εξέταση της ταυτόχρονης επίπτωσης του είδους διδασκαλίας και αξιολόγησης στην επίδοση των φοιτητών αποκαλύπτει σημαντικές διακυμάνσεις στις ακαδημαϊκές επιδόσεις σε διαφορετικές συνθήκες, οι οποίες μπορεί να αποδοθούν σε πολλούς λόγους. Συμπερασματικά, η ορθή παιδαγωγική πρακτική στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας προϋποθέτει την ενσωμάτωση διάφορων εργαλείων διδασκαλίας και μεθόδων αξιολόγησης.

**B.5. Livas, C., Karali, N., & Tzora, V. (2022). Migration and Crime in Greece: Implications for Entrepreneurship, Financial Literacy and Social Marketing Initiatives. *Journal of Identity and Migration Studies*, 16(1): 67-81. [DOAJ List]**

Τα τελευταία χρόνια, τα ευρωπαϊκά έθνη δέχονται αυξανόμενους όγκους μεταναστών. Ωστόσο, σημαντικός αριθμός κατοίκων της περιοχής παραμένουν σκεπτικοί ως προς τη μετανάστευση, συχνά λόγω της συσχέτισης των μεταναστών με αυξημένη παραβατική ή εγκληματική δραστηριότητα. Υπό το πρίσμα των ανωτέρω, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην εξέταση της εξέλιξης της εγκληματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, των εγκλημάτων που διαπράττονται από Έλληνες και αλλοδαπούς δράστες και των πιθανών

επιπτώσεων των παράτυπων μεταναστευτικών ροών και των οικονομικών συνθηκών στην εγκληματική δραστηριότητα. Τα στοιχεία για την περίοδο 2009-2019 υποδηλώνουν ότι αν και οι αυξημένες εισροές μεταναστών φαίνεται να συμβάλλουν στην αύξηση της εγκληματικής συμπεριφοράς των αλλοδαπών, η υπερεκπροσώπηση τους ως δράστες εγκλημάτων είναι πιθανό να είναι αποτέλεσμα των δυσμενών συνθηκών διαβίωσης και της μη ένταξής τους στην ελληνική κοινωνία. Εκτός από τους αυστηρότερους συνοριακούς ελέγχους, μια ολιστική προσέγγιση διαχείρισης της μετανάστευσης εκτιμάται ότι απαιτεί τη χρήση πρωτοβουλιών κοινωνικού μάρκετινγκ, καθώς και την προώθηση της επιχειρηματικότητας και του χρηματοοικονομικού αλφαριθμητισμού των μεταναστών.

**B.6. Livas, C. & Skotis, A. (2022). Factors Affecting the Impact of Text Message Advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(3): 230-256. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.10046218> [2021 ABS List: 1\*; 2019 ABDC List: C; CiteScore 2020 = 0,7; SJR 2020 = 0,17, Q4 (Marketing)]**

Η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας στην καθημερινότητα των καταναλωτών έχει επιφέρει την ανάπτυξη πολυάριθμων διαδραστικών τακτικών μάρκετινγκ, πολλές από τις οποίες περιλαμβάνουν την αποστολή γραπτού κειμένου. Λόγω της έλλειψης μελετών που αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών μάρκετινγκ δια μέσου κινητών τηλεφώνων, η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στον εντοπισμό παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης γραπτών μηνυμάτων. Η εξέταση εκατόν τριάντα εννέα διαφημιστικών εκστρατειών από οκτώ κορυφαίες πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό κλάδο καλλυντικών, κατέδειξε ότι το λανσάρισμα στοχευμένων και συντομότερων εκστρατειών κατά τη διάρκεια εκπαιδευτικών περιόδων, καθώς και η επικοινωνία εκκλήσεων στο συναίσθημα και στη σπανιότητα, αυξάνουν την επίδραση του γραπτού μηνύματος σε όρους πωλήσεων και προσέλευσης αγοραστών. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν ότι η διαφήμιση γραπτών μηνυμάτων δύναται να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους στόχους μάρκετινγκ. Η επίδραση της διαφήμισης γραπτών μηνυμάτων στην αγοραστική συμπεριφορά ενισχύεται από τον προσδιορισμό ευκαιριών στο επιχειρησιακό περιβάλλον και την προσαρμογή του περιεχομένου των μηνυμάτων στις αγοραστικές καταστάσεις των δεκτών. Συνολικά, δια μέσου της εξέτασης δεδομένων από επιχειρησιακές πρακτικές μάρκετινγκ, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη βελτίωση του προγραμματισμού και της υλοποίησης των διαφημιστικών εκστρατειών γραπτών μηνυμάτων.

**B.7. Livas, C., Skarparis, E. & Skotis, A. (2022). Consumer Reliance on Alternative Digital Touchpoints throughout the Buying Process. *Expert Journal of Marketing*, 10(1): 1-10. [DOAJ List]**

Τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα ψηφιακά κανάλια, η λειτουργία μάρκετινγκ αποσκοπεί στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών και τακτικών για κάθε στάδιο από το οποίο περνούν οι καταναλωτές όταν σκέφτονται να προβούν σε κάποια αγορά. Στο ψηφιακό περιβάλλον, οι μάρκες αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας ψηφιακά σημεία επαφής, ο αυξανόμενος αριθμός των οποίων εμποδίζει τον αποτελεσματικό και αποδοτικό συντονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης εξάρτησης των καταναλωτών από εναλλακτικά ψηφιακά σημεία επαφής καθ' όλη την αγοραστική διαδικασία, καθώς και στην εξέταση της επίδρασης των προσωπικών χαρακτηριστικών και του τύπου της ψηφιακής συσκευής που χρησιμοποιείται στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα από ένα δείγμα 92 καταναλωτών χωρίς πιθανότητα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες εμφάνισαν αυξημένη εξάρτηση από τους εταιρικούς ιστότοπους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, το Instagram, τις διαδικτυακές αναζητήσεις και το YouTube κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού τους. Ωστόσο, φαίνεται ότι η εξάρτηση των καταναλωτών από τα ψηφιακά σημεία επαφής επηρεάζεται από προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως το βιολογικό φύλο και η γενιά τους. Οι γυναίκες καταναλώτριες επιδεικνύουν αυξημένη εξάρτηση από το Instagram για τον εντοπισμό πιθανών αναγκών, ενώ οι άνδρες καταναλωτές εξαρτώνται βασίζονται στο YouTube στα περισσότερα στάδια της λήψης αποφάσεων. Τέλος, οι καταναλωτές που ανήκουν σε νεότερες γενιές, αναφέρουν μεγαλύτερη εξάρτηση από ψηφιακά σημεία επαφής από ότι οι ηλικιακά μεγαλύτεροι καταναλωτές. Συνολικά, ο εντοπισμός διαφορών στις προτιμήσεις των χρηστών σχετικά με τα ψηφιακά σημεία επαφής διευκολύνει το σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ και τη στόχευση διακριτών τμημάτων της αγοράς με κατάλληλες τακτικές.

**B.8. Livas, C. (2021). The Powers and Perils of Societal Advertising. *Journal of Macromarketing*, 41(3): 454-470. <https://doi.org/10.1177/0276146720978261>. [2021 ABS List: 2\*; 2019 ABDC List: A; CiteScore 2021 = 3,8; SJR 2020 = 0,85, Q2 (Marketing)]**

Παρά τις διαφωνίες στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις κοινωνικές λειτουργίες που επιτελεί η διαφήμιση, οι επιχειρήσεις / brands επιδιώκουν όλο και περισσότερο την ενσωμάτωση πτυχών της στάσης τους σε βασικά κοινωνικά ζητήματα και / ή της συνεισφοράς τους στην κοινωνική ευημερία, στα διαφημιστικά μηνύματα. Ωστόσο, οι σημαντικές αποτυχίες των σύγχρονων κοινωνικών διαφημιστικών εκστρατειών καταδεικνύουν ότι η αποτελεσματικότητά τους στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και στην προώθηση κοινωνικών σκοπών παραμένει αβέβαιη. Για την αξιολόγηση των εμπορικών και κοινωνικών συνεπειών της κοινωνικής διαφήμισης, η παρούσα έρευνα προχωρά στην εξέταση της σχέσης της με το σύστημα κοινωνικών αξιών και των εννοιολογικών διαφορών της με παρόμοιες έννοιες. Παρόλο που η διαφήμιση είναι σε θέση να αντικατοπτρίζει και επίσης να ενισχύει ένα υποσύνολο υπάρχουσών κοινωνικών αξιών, η αποτελεσματική συμβολή της στη θετική κοινωνική αλλαγή είναι πιθανό να απαιτεί συνέργειες μεταξύ των στοιχείων ολόκληρης της διαδικασίας μάρκετινγκ. Συνολικά, δεδομένων των κινδύνων και των περιορισμών της, δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι η πρακτική της κοινωνικής διαφήμισης είναι πάντα προς όφελος των επιχειρήσεων και της κοινωνίας.

**B.9. Livas, C., Katsanakis, I. & Vayia, E. (2019). Perceived Impact of BYOD Initiatives on Post-secondary Students' Learning, Behaviour and Wellbeing: The Perspective of Educators in Greece. *Education and Information Technologies*, 24(1): 489-508. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9791-6> [CiteScore 2019 = 3,6; SJR 2019 = 0,78, Q1 (Education)]**

Η διάχυση των ψηφιακών συσκευών σε όλες σχεδόν τις πτυχές της κοινωνικής ζωής των σπουδαστών και των καθηγητών απαιτεί την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις διδακτικές και μαθησιακές πρακτικές των σύγχρονων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Ως εναλλακτική στρατηγική τεχνολογικής ενσωμάτωσης, η προσέγγιση «Φέρε τη Δική σου Συσκευή» (Bring your Own Device - BYOD) αφορά στην εισαγωγή προσωπικών ψηφιακών συσκευών σε διάφορες εκπαιδευτικές δραστηριότητες και δύναται να μετασχηματίσει τις μαθησιακές εμπειρίες, συμπεριφοριστικές αντιδράσεις και πολυάριθμες πτυχές ευεξίας των εκπαιδευόμενων. Εξαιτίας του κρίσιμου ρόλου των διδασκόντων στην υλοποίηση της εκπαιδευτικής στρατηγικής, η παρούσα μελέτη εξέτασε τις αντιλήψεις 207 εκπαιδευτικών σε 9 μεταδευτεροβάθμια εκπαιδευτικά ιδρύματα στην Ελλάδα, σχετικά με τις εκτιμώμενες επιπτώσεις των πολιτικών BYOD στη μάθηση, στη συμπεριφορά και στην ευεξία των σπουδαστών. Συνολικά, τα ευρήματα της μελέτης αποκαλύπτουν ότι οι εκπαιδευτικοί αναγνωρίζουν τον πιθανό θετικό αντίκτυπο των πρωτοβουλιών BYOD στη μάθηση και επιδεικνύουν χαμηλή συμφωνία με τις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις τους στη συμπεριφορά και στην ευημερία των σπουδαστών. Οι αντιλήψεις των διδασκόντων διαμορφώνονται, σε μεγάλο βαθμό, από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και τις συνθήκες που αντιμετωπίζουν, όπως είναι το φύλο, η εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες, η προηγούμενη γνώση αναφορικά με τις πολιτικές BYOD και το επίπεδο εκπαίδευσης στο οποίο διδάσκουν.

**B.10. Theofanides, P. & Livas, C. (2010). A Comparative Analysis of Segmentation, Targeting and Positioning in the Greek Banking Sector: The Cases of EFG Eurobank Ergasias and Citibank. *Essays in Honour of Professor Petros Livas – University of Piraeus*, 699-717.**

Η παρούσα εργασία καθοδηγείται από την αυξανόμενη ανάγκη για βελτίωση των προσεγγίσεων μάρκετινγκ εξαιτίας του κατακερματισμού της αγοράς και των εξελίξεων στον τραπεζικό τομέα. Η στρατηγική ακολουθία τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης λογίζεται ως μια κατάλληλη απόκριση για τους τραπεζικούς οργανισμούς εντός του σταδιακά απορρυθμιζόμενου ευρωπαϊκού τραπεζικού κλάδου. Ως εκ τούτου, η μελέτη των περιπτώσεων της EFG Eurobank Ergasias και της Citibank εκτιμάται ότι δύναται να παρέχει ένα ενδεικτικό παράδειγμα για την Ελλάδα, εντός του πλαισίου της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Το εν λόγω πλαίσιο αποτελεί γόνιμο έδαφος για την εισαγωγή καινοτόμων πρακτικών μάρκετινγκ ενώ η αξία της παρούσας εργασίας ενισχύεται από τη σπανιότητα παρόμοιων μελετών για αυτό το γεωγραφικό πεδίο.

**B.11. Theofanides, P. & Livas, C. (2007). The Battle of Marathon: Strategic STP in Ancient and Modern Greece – A Case Study. *Innovative Marketing*, 3(4): 95-106. [CiteScore 2020 = 1,2; SJR 2020 = 0,24, Q3 (Marketing); DOAJ List]**

Ο γενικός στόχος αυτής της μελέτης είναι να αναλύσει τη φύση της τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης στον τραπεζικό τομέα. Για το λόγο αυτό, αποδίδεται έμφαση στο παράδειγμα της Ελλάδας εντός του αναδυόμενου ευρωπαϊκού πλαισίου, και ειδικότερα στις περιπτώσιολογικές μελέτες δύο εκ των κορυφαίων τραπεζών της χώρας. Η EFG Eurobank Ergasias αποκαλύπτει τις στρατηγικές τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης μιας ελληνικής τράπεζας, ενώ η Citibank αποτελεί το παράδειγμα μιας ξένης τράπεζας. Σε αυτό το πλαίσιο και προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της εργασίας, εφαρμόστηκε μια διερευνητική-ποιοτική προσέγγιση. Ειδικότερα, τα πρωτογενή δεδομένα που αντλήθηκαν από συνεντεύξεις με τραπεζικά στελέχη, καθώς και τα δευτερογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από τραπεζικά αρχεία παρείχαν τις απαραίτητες πληροφορίες για την αξιολόγηση του θέματος. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι η εστίαση στην αγορά και η τμηματοποίηση με γνώμονα την εκτιμώμενη κερδοφορία καθοδήγησαν τη στόχευση σε ευνοϊκά τμήματα της αγοράς και την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών τοποθέτησης από την Eurobank. Αντιθέτως και παρά τις δυνατότητές της, η Citibank απέτυχε να τοποθετηθεί σαφώς στον ελληνικό τραπεζικό τομέα. Τέλος, η εργασία κάνει αναφορά στην κρίσιμη Μάχη του Μαραθώνα (490 π.Χ.) μεταξύ της Περσικής Αυτοκρατορίας και των ενωμένων ελληνικών πόλεων-κρατών, έτσι ώστε να αναδειχθεί το γεγονός ότι η ιστορία επαναλαμβάνεται κάτω από άλλες συνθήκες, εναλλακτικά «πεδία μάχης» και διαφορετικούς πρωταγωνιστές.

## **Γ. Δημοσιεύσεις σε Πρακτικά Διεθνών Συνεδρίων με Σύστημα Κριτών**

**Γ.1. Livas, C., Kyriakou, M. & Zisimopoulou, K. (2022). Consumer Attitudes towards Brand Activism, *Proceedings of the 13th European Marketing Academy Regional Conference, Kaunas, Lithuania* [Περίληψη].**

Υπό το πρίσμα της αύξησης της δημόσιας αντιπαράθεσης για διχαστικά κοινωνικοπολιτικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, οι εταιρείες αποφασίζουν όλο και περισσότερο να εμπλακούν με τον ακτιβισμό μάρκας. Δεδομένης της απουσίας πολυάριθμων εμπειρικών ερευνών για αυτό το αναδυόμενο θέμα, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στη διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών έναντι του ακτιβισμού μάρκας, καθώς και της σημασίας που δίνουν οι καταναλωτές στον ακτιβισμό μάρκας σε σχέση με άλλα θεμελιώδη κριτήρια αγοράς, όπως η τιμή, η ποιότητα, η καταβαλλόμενη προσπάθεια αγοράς και η προσαρμογή στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Μια έρευνα σε 235 καταναλωτές κατέδειξε ότι έχουν μια ήπια θετική στάση έναντι του ακτιβισμού μάρκας. Ωστόσο, δεδομένης της διαφαινόμενης απροθυμίας των καταναλωτών να παραβλέψουν σημαντικά κριτήρια αγοράς για την υποστήριξη των

εταιρειών που προβαίνουν σε ακτιβισμό μάρκας, δεν υφίστανται στοιχεία που να υποδηλώνουν ότι ο ακτιβισμός μάρκας μπορεί τελικά να διαμορφώσει θεμελιώδεις πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

**Γ.2. Livas, C. & Karali, A. (2021). Migration and Crime in Greece: Implications for European Policy regarding Migrant Entrepreneurship and Social Marketing. *Proceedings of the International Online Conference on International Economic Organisations and Migration Policy*, Piraeus, Greece [Περίληψη].**

Τα τελευταία χρόνια, τα ευρωπαϊκά έθνη έχουν δεχτεί αυξανόμενο όγκο μεταναστών. Ωστόσο, σημαντικός αριθμός κατοίκων της περιοχής παραμένει σκεπτικός για τη μετανάστευση, ιδίως λόγω της συσχέτισης των μεταναστών με την αυξημένη εγκληματική δραστηριότητα. Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην εξέταση της σχέσης μεταξύ της μετανάστευσης και του εγκλήματος στην Ελλάδα, εστιάζοντας στην εξέλιξη της εγκληματικής δραστηριότητας, στα εγκλήματα που διαπράχθηκαν από Έλληνες και ξένους δράστες, καθώς και στις πιθανές επιπτώσεις των μεταναστευτικών εισροών και των οικονομικών συνθηκών στην εγκληματική δραστηριότητα. Η εξέταση των δεδομένων σχετικά με το έγκλημα στην Ελλάδα για την περίοδο 2009 - 2019, υποδηλώνει ότι υπάρχει μια σημαντική θετική σχέση μεταξύ των δυσμενών κοινωνικοοικονομικών συνθηκών και της εγκληματικής συμπεριφοράς. Παρόλο που οι αυξημένες εισροές μεταναστών διαφαίνεται πως συμβάλλουν σε μια μέτρια αύξηση της εγκληματικής συμπεριφοράς των αλλοδαπών, η υπερεκπροσώπηση τους ως δράστες εγκλημάτων εκτιμάται ότι είναι το αποτέλεσμα κακών συνθηκών διαβίωσης και έλλειψης ένταξης στην ελληνική και ευρωπαϊκή κοινωνία. Εκτός από τον αυστηρότερο έλεγχο των συνόρων και την επιβολή του νόμου, ολοκληρωμένης Ευρωπαϊκής Πολιτικής Μετανάστευσης απαιτεί τη θέσπιση μέτρων που αποσκοπούν στη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών των μεταναστών και τη διευκόλυνση της ένταξής τους στην Ευρωπαϊκή κοινότητα. Συγκεκριμένα, η προώθηση της επιχειρηματικότητας των μεταναστών στο πλαίσιο της επίσημης οικονομίας και η χρήση πρωτοβουλιών μάρκετινγκ κοινωνικής συμπεριληψης αναμένεται να συμβάλλουν στη βελτίωση των επιπέδων οικονομικής συμμετοχής των μεταναστών και να περιορίσουν τις αρνητικές προκαταλήψεις των Ευρωπαίων. Παρά τη σημασία της βελτίωσης της ποιότητας ζωής των μειονεκτούντων ατόμων που βρίσκονται στην Ευρώπη, η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει επίσης να στοχεύσει στην πηγή του προβλήματος, λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα για την προστασία της παγκόσμιας ειρήνης και την παροχή βοήθειας σε χώρες που έχουν ανάγκη. Αναμφισβήτητα, η εξάλειψη των αιτιών της αναγκαστικής μετανάστευσης, όπως είναι οι ένοπλες συγκρούσεις, η πείνα και η φτώχεια, εκτιμάται ότι θα είναι πιο αποτελεσματική στη μείωση της φερόμενης πίεσης στα ευρωπαϊκά έθνη.

**Γ.3. Giannopoulos, A., Livas, C. & Achlada, E. (2021). Is Destination Image Instagrammable? Co-creating Value through Social Media Content. *Book of abstracts of the 4<sup>th</sup> Tourman 2021 Conference - Restarting tourism, travel and hospitality: The day after*, Thessaloniki, Greece [Ευρεία Περίληψη].**

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της επίδρασης του ψηφιακού περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και τον προορισμό, στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν έναν προορισμό, στην προθυμία τους να συνδημιουργήσουν αξία στο τουριστικό οικοσύστημα και στην αντιλαμβανόμενη εικόνα του προορισμού. Η έρευνα σε 118 συμμετέχοντες που κλήθηκαν να επισκεφθούν την επίσημη σελίδα του Δήμου Αθηναίων στο Instagram (This is Athens), κατέδειξε ότι κατά μέσο όρο, οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν θετικά το ψηφιακό περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από τον προορισμό και το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από τους χρήστες. Οι συμμετέχοντες έδειξαν επίσης αυξημένη προθυμία να συνδημιουργήσουν αξία μετά την αλληλεπίδραση με τον επίσημο λογαριασμό Instagram του προορισμού. Τέλος, μετά την πρόσβαση στο λογαριασμό Instagram του προορισμού, οι συμμετέχοντες ήταν πολύ ικανοποιημένοι με όλες τις πτυχές της εικόνας του και έδειξαν σημαντική πρόθεση να τον επισκεφθούν. Όσον αφορά συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, το εκπαιδευτικό επίπεδο συσχετίστηκε αρνητικά με το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από τον προορισμό και τους χρήστες (DGC και UGC), όλες τις μεταβλητές της εικόνας του προορισμού και την πρόθεση επίσκεψης. Κατά συνέπεια διαφαίνεται ότι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης συσχετίζεται με χαμηλότερες αξιολογήσεις του DGC και του UGC, λιγότερη προθυμία για συν-δημιουργία αξίας στα κοινωνικά μέσα, χαμηλότερη ικανοποίηση με την εικόνα του προορισμού και χαμηλότερη πρόθεση επίσκεψης. Το μηνιαίο εισόδημα συσχετίστηκε επίσης αρνητικά με την πρόθεση επίσκεψης. Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι για την αποτελεσματική ανάπτυξη των ψηφιακών επικοινωνιών τους, η στρατηγική στόχευσης των τουριστικών οργανισμών οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες των διαφόρων τμημάτων της αγοράς.

**Γ.4. Kouremenos, A., Livas, C. & Tsogas, M. (2016). Advertising Messages Before and During the Economic Recession in Greece. *Proceedings of the Global Marketing Conference*, Hong Kong, China. <http://dx.doi.org/10.15444/GMC2016.12.02.05>**

Η παρούσα εργασία αφορά στην αποσαφήνιση της σχέσης μεταξύ οικονομικής ύφεσης και διαφημιστικών μηνυμάτων. Η ανάλυση περιεχομένου 1720 τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων σε έξι κλάδους για τα έτη 2005 – 2012, κατέδειξε ότι κατά τη διάρκεια της σφοδρούς οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα, οι διαφημιζόμενοι επικοινωνήσαν περισσότερες λογικές εκκλήσεις και απέδωσαν έμφαση σε δημιουργικά τεχνάσματα, τα οποία υποστήριξαν την κατανόηση, τη μάθηση και την ανάκληση του διαφημιστικού περιεχομένου.

**Γ.5. Livas, C., Tsogas, M. & Lionis, I. (2014). Message Strategies of Award-Winning Marketing Communications in Europe. *Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Annual European Marketing Academy Conference - Paradigm Shifts & Interactions*, Valencia, Spain.**

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να συνεισφέρει στην υφιστάμενη γνώση αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και να εξετάσει τη σχέση μεταξύ στρατηγικής μηνύματος και είδους επικοινωνιών μάρκετινγκ. Η ανάλυση

περιεχομένου 161 περιπτώσεων βραβευμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ οι οποίες υποβλήθηκαν προς αξιολόγηση στο διαγωνισμό Integrated Marketing Communications European Awards κατά τα έτη 2006 - 2009, κατέδειξε την κυριαρχία των μετασχηματιστικών (συναισθηματικών) στρατηγικών μηνύματος. Περαιτέρω, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ανάλογα με το είδος των επικοινωνιών μάρκετινγκ, οι βραβευμένες καμπάνιες χρησιμοποίησαν διαφορετικές στρατηγικές μηνύματος. Συνολικά, τα αποτελέσματα συνεισφέρουν στην καλύτερη κατανόηση της φύσης των επιτυχημένων μηνυμάτων στην Ευρώπη και παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για την πρακτική μάρκετινγκ, αναφορικά με το σχεδιασμό και τη διαχείριση αποτελεσματικών προγραμμάτων ολοκληρωμένης επικοινωνίας.

**Γ.6. Livas, C., Kouremenos, A., Tsogas, M. & Papastathopoulou, P. (2013). Changing Economic Conditions and Advertising Message Adaptation. *Proceedings of the 4<sup>th</sup> European Marketing Academy Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Saint Petersburg, Russia.***

Για να επιτευχθεί η ολιστική ανάλυση της έντασης, της κατεύθυνσης και του σκεπτικού της προσαρμογής των διαφημιστικών μηνυμάτων στις μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες, διενεργείται η παρουσίαση ενός θεωρητικού υποδείγματος το οποίο οργανώνει τις σχετικές έννοιες. Λαμβάνοντας υπόψη τον κοινωνικό-πολιτισμικό ρόλο της διαφήμισης, οι μεταβολές στις κοινωνικές αξίες, όπως αυτές προκύπτουν από τις διακυμάνσεις των οικονομικών συνθηκών, απεικονίζονται στα διαφημιστικά μηνύματα. Δεδομένου ότι η προσέγγιση προσανατολισμού στην αγορά προϋποθέτει την αντιστοίχιση της διαφήμισης με τις υφιστάμενες κοινωνικές αξίες για το σχεδιασμό αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων, υφίσταται ανάγκη παρακολούθησης των σημαντικών μεταβολών του οικονομικού περιβάλλοντος αφού αυτές δύνανται να σηματοδοτούν την ανάγκη στρατηγικής και τακτικής προσαρμογής.