

## Χρήστος Λίβας

Αναπληρωτής Καθηγητής/Μάρκετινγκ/Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Email to: livas.christos@ac.eap.gr

Ο Χρήστος Λίβας υπηρετεί ως Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς και είναι Μέλος ΣΕΠ στη Θεματική Ενότητα ΔΜΔ62 - Πολιτικό Μάρκετινγκ του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Είναι πτυχιούχος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς και κάτοχος MBA με ειδίκευση στο Μάρκετινγκ από το Cardiff Business School, όπου τιμήθηκε με το βραβείο ακαδημαϊκής αριστείας «Sir Julian Hodge» στο Marketing Management. Επιπλέον, κατέχει Μεταπτυχιακό Επαγγελματικό Δίπλωμα στη Φορολογία από το ALBA Graduate Business School και Διδακτορικό Δίπλωμα στη Διαφήμιση από το Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Έχει διδάξει μάρκετινγκ και ερευνητική μεθοδολογία ως Επίκουρος Καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Πατρών, ως Πανεπιστημιακός Υπότροφος στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς και ως Μέλος ΣΕΠ στο ΕΑΠ. Έχει συμμετάσχει σε πολυάριθμα ερευνητικά έργα και διαθέτει επαγγελματική εμπειρία στη συμβουλευτική επιχειρήσεων και στη δημόσια διοίκηση, έχοντας υπηρετήσει στο Υπουργείο Οικονομικών. Τα κύρια ερευνητικά του ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, το μακρομάρκετινγκ και το κοινωνικό μάρκετινγκ.

### Επιλεγμένες Δημοσιεύσεις

1. Theofanidis, F., Tsiakaka, E. & **Livas, C.** (2025). Towards Systemic Leadership Resilience: Proposing the Hybrid Artificial Intelligent Leader in Response to Economic Crises. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, <https://doi.org/10.1002/cjas.70000> [2024 ABS List: 2\*; Scopus CiteScore 2024 = 2,9; SJR 2024 = 0,46, Q2 (Public Administration)]
2. **Livas, C.**, Theofanidis, F., & Karali, N. (2023). Consumer sentiment towards international activist advertising, *Innovative Marketing*, 19(2), 250-260. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.20) [Scopus CiteScore 2023 = 2,4; SJR 2023 = 0,27, Q3 (Marketing); Directory of Open Access Journals (DOAJ) List]
3. 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\*; Scopus CiteScore 2022 = 1,4; SJR 2022 = 0,23, Q3 (Marketing)]
4. **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\*; Scopus CiteScore 2022 = 1,5; SJR 2022 = 0,25, Q3 (Marketing)]
5. **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\*; Scopus CiteScore 2021 = 3,8; SJR 2021 = 1,14, Q2 (Marketing)]