

Δρ. Χαράλαμπος Σαριδάκης

Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ & Συμπεριφοράς Καταναλωτή,
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων,
Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας

Associate Editor, *Journal of Business Research*,
Ερευνητική περιοχή: *CSR and Business Ethics*

Βιογραφικό Σημείωμα – Σεπτέμβριος 2023

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Υπηκοότητα:	Ελληνική, Βρετανική
Διεύθυνση Εργασίας:	Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας Πατησίων 76, Αθήνα 104 34, Ελλάδα
Τηλέφωνο Γραφείου:	TBC
Email (1):	saridakis@aueb.gr
Email (2):	charsaridak@gmail.com
Προσωπική ιστοσελίδα:	https://www.aueb.gr/el/faculty_page/saridakis-haralampos
ORCID iD:	https://orcid.org/0000-0001-8088-1722

ΣΠΟΥΔΕΣ

Απρίλιος 2011:	Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας Διδακτορικό δίπλωμα στο Μάρκετινγκ με τίτλο: <i>“An analysis of consumer preferences in the Greek car market”</i>
2004-2005:	Lancaster University, Αγγλία Lancaster University Management School MSc in Advanced Marketing Management Απονεμήθηκε με Διάκριση (Distinction)
2000-2004:	Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας Πτυχίο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

2023 – σήμερα:	Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ & Συμπεριφοράς Καταναλωτή Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
----------------	---

2015 – 2023:	Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης Πανεπιστήμιο Leeds, Αγγλία
2011 – 2015:	Λέκτορας (Επίκουρος Καθηγητής) Μάρκετινγκ Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης Πανεπιστήμιο Leeds, Αγγλία
2017 – 2020:	Επισκέπτης Καθηγητής Μάρκετινγκ (Συνεργαζόμενο Εκπαιδευτικό Προσωπικό) Πρόγραμμα Σπουδών “Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών” Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
2014 – 2018:	Επισκέπτης Καθηγητής Μάρκετινγκ Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών “MSc in Marketing and Communication with International Orientation” Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Ελλάδα
2006-2011:	Βοηθός Έρευνας (Research Assistant) Ερευνητικό Κέντρο ALARM Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Ελλάδα
2006-2011:	Εισηγητής Mediterranean College, Αθήνα, Ελλάδα
2006-2011:	Εισηγητής ΙΕΚ ΞΥΝΗ, Αθήνα, Ελλάδα

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

συμπεριφορά καταναλωτή, ανάλυση ετερογενών και δυναμικών καταναλωτικών προτιμήσεων, ανάλυση διακριτών επιλογών, διοίκηση μάρκας και γραμμής προϊόντος, εταιρική κοινωνική ευθύνη, μελέτη κλάδων μεταφορών και αυτοκινήτου, υπηρεσιών και λιανικού εμπορίου

προηγμένες ποσοτικές μέθοδοι έρευνας αγοράς, αναλυτική και μοντέλα μάρκετινγκ, conjoint analysis, ηδονικά υποδείγματα τιμών, ανάλυση ασαφών συνόλων

ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Πανεπιστήμιο Leeds-Σχολή Διοίκησης: Προπτυχιακό επίπεδο

2013 – 2023: LUBS3530 Διαφήμιση και Διοίκηση Προβολής

2011 – 2023: Επίβλεψη διπλωτικών εργασιών προπτυχιακού επιπέδου

Πανεπιστήμιο Leeds-Σχολή Διοίκησης: Μεταπτυχιακό επίπεδο

2021 – 2023: LUBS5456 Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

2021 – 2023:	LUBS5404 Επικοινωνίες Μάρκετινγκ
2021 – 2023:	LUBS5405 Επικοινωνίες Μάρκετινγκ
2013 – 2023:	LUBS5293 Understanding Your Discipline Seminar Series - Πρόγραμμα Διδακτορικών Σπουδών
2012 – 2023:	LUBS5440 Προώθηση Πωλήσεων και Χορηγία
2011 – 2013:	LUBS5285 Εισαγωγή στο σχεδιασμό έρευνας και ανάλυση δεδομένων – Πρόγραμμα Διδακτορικών Σπουδών
2011 – 2013:	LUBS5402 Συμπεριφορά Καταναλωτή
2011 – 2012:	LUBS5775 Διοίκηση Πωλήσεων – MBA
2011 – 2023:	Επίβλεψη διδακτορικών διατριβών και διπλωτικών εργασιών μεταπτυχιακού επιπέδου.

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Προπτυχιακό επίπεδο

2008-2011:	Μεθοδολογικά σεμινάρια και φροντιστήρια στα πλαίσια του μαθήματος “Μοντέλα Αποφάσεων Μάρκετινγκ”
------------	--

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Μεταπτυχιακό επίπεδο

2014 – 2018:	Διεθνής Έρευνα Μάρκετινγκ
2016 – 2018:	Διεθνής Διοίκηση Πωλήσεων
2016 – 2018:	Επίβλεψη διπλωτικών εργασιών μεταπτυχιακού επιπέδου.

Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο: Προπτυχιακό επίπεδο

2017 - 2020:	ΔΕΟ23 Μάρκετινγκ Ι
--------------	--------------------

Mediterranean College - Αθήνα: Προπτυχιακό επίπεδο

2010 – 2011:	Ερευνητικές μέθοδοι
2009 - 2011:	Αρχές & πρακτική μάρκετινγκ
2008 – 2011:	Διαχείριση προβολής & δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό
2007 – 2011:	Αθλητικό μάρκετινγκ
2006-2010:	Προσωπική ανάπτυξη και απασχολησιμότητα
2006-2010:	Εισαγωγή στις δημόσιες σχέσεις
	Επίβλεψη διπλωματικών εργασιών προπτυχιακού επιπέδου

Mediterranean College - Αθήνα: Μεταπτυχιακό επίπεδο

2010 – 2011:	Μετρήσεις μάρκετινγκ
2010 – 2011:	Λιανικό μάρκετινγκ
2009-2010:	Περιβάλλον μάρκετινγκ
2009-2010:	Αρχές και πρακτική δημοσίων σχέσεων
2006 – 2011:	Διοίκηση μάρκετινγκ
	Επίβλεψη διπλωτικών εργασιών μεταπτυχιακού επιπέδου

1. Innovation, Digital Technologies, and Sales Growth During Exogenous Shocks (with Ganotakis P, Angelidou S, Piperopoulos P, Dindial M.). ***Technological Forecasting and Social Change***, 2023, 193, 122656 (ABS 3-rated, Impact Factor: 12.0).
2. Mining Twitter lists to extract brand-related associative information for celebrity endorsement (with Katsikeas CS, Angelidou S, Oikonomidou M, Pratikakis P.). ***European Journal of Operational Research***, 2023, 311(1), pp. 316-332 (ABS 4-rated, Impact Factor: 6.4).
3. How historical and social aspirations reshape the relationship between corporate financial performance and corporate social responsibility (with Angelidou S, Woodside AG). ***Journal of Business Research***, 2023, 157, 113553 (ABS 3-rated, Impact Factor: 11.3).
4. The Global/Local Product Attribute: Decomposition, Trivialization and Price Tradeoffs in Emerging and Developed Markets (with Davvetas V, Sichtmann C, Diamantopoulos A.). ***Journal of International Marketing***, 2023, 31(3), pp. 19-40 (ABS 3-rated, Impact Factor: 5.8).
5. A Step-by-Step Guide of (Fuzzy Set) Qualitative Comparative Analysis: From Theory to Practice via an Implementation in a B2B Context (Zaefarian G, Ganotakis P, Angelidou S.). ***Industrial Marketing Management***, 2022, 107, pp. 92-107 (ABS 3-rated, Impact Factor: 10.3).
6. Expanding into new product lines in response to COVID-19: The interplay between firm age and performance aspirations (with Angelidou S, Lisboa ACC). ***Industrial Marketing Management***, 2022, 104, pp. 167-181 (ABS 3-rated, Impact Factor: 10.3).
7. Pathways to Civic Engagement with Big Social Issues: An Integrated Approach (with Skarmeas, D., Leonidou C., Musarra, G.). ***Journal of Business Ethics***, 2020, 164(2) (ABS 3-rated, FT's Top 50 Journals, Impact Factor: 6.1).
8. How Downplaying Product Greenness Affects Performance Evaluations: Examining the Effects of Implicit and Explicit Green Signals in Advertising (with Usrey, B., Palihawadana, D., Theotokis, A.), ***Journal of Advertising***, 2020, 49(2), 125-140 (ABS 3-rated, Impact Factor: 5.7)
9. What type of CSR engagement suits my firm best? Evidence from an abductively-derived typology (with Angelidou, S., Woodside, A.G.), ***Journal of Business Research***, 2020, 108, 174-187 (ABS: 3-rated, Impact Factor: 11.3).

10. Examining relationship value in cross-border business relationships: A comparison between correlational and configurational approaches (with Skarmeas D., & Leonidou C.), **Journal of Business Research**, 2018, 89, 280-286 (ABS: 3-rated, Impact Factor: 11.3).
11. A Case-Based Generalizable Theory of Consumer Collecting (with Angelidou, S.), **European Journal of Marketing**, 2018, 52(5/6), 946-972, (ABS: 3-rated, Impact Factor: 4.4).
12. An Evolutionary Algorithm for Optimal Fuel-Type Configurations in Car Lines (with Tsafarakis, S.), **International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering**, 2017, 11(8), 2041-2045.
13. Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean – fsQCA approach (with Baltas G., Oghazi P., Hultman M.), **Psychology & Marketing**, 2016, 33(12), 1062–1070 (ABS: 3-rated, Impact Factor: 6.7).
14. Export performance as a function of market learning capabilities and intrapreneurship: SEM and FsQCA findings (with Skarmeas D., Lisboa A.), **Journal of Business Research**, 2016, 69(11), 5342–5347 (ABS: 3-rated, Impact Factor: 11.3).
15. Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis (with Lisboa A., Skarmeas D.), **Journal of Business Research**, 2016, 69, 1319-1324 (ABS: 3-rated, Impact Factor: 11.3).
16. Modeling price-related consequences of the brand origin cue: An empirical examination of the automobile market (with Baltas, G.), **Marketing Letters**, 2016, 27(1), 77-87 (ABS: 3-rated, Impact Factor: 3.6).
17. Private labels and retail assortment planning: A differential evolution approach (with Tsafarakis S., Baltas G., Matsatsinis N.), **Annals of Operations Research**, 2016, 247(2), 677-692 (ABS: 3-rated, Impact Factor: 4.8).
18. Optimizing differentiation and commonality levels among models in car line-ups: An empirical application of a nature-inspired heuristic mechanism (with Tsafarakis, S., Delias, P., Baltas, G. & Matsatsinis, N.), **Expert Systems With Applications**, 2015, 42(5), 2323-2335, (ABS: 3-rated, Impact Factor: 8.5).
19. User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer (with Presi, C., & Hartmans, S.), **European Journal of Marketing**, 2014, 48(9/10), 1600-1625. (ABS: 3-rated, Impact Factor: 4.4).
20. Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis (with Skarmeas, D., & Leonidou, C.), **Journal of Business Research**, 2014, 67(9), 1796-1805. (ABS: 3-rated, Impact Factor: 11.3).

21. Biologically Inspired Approaches to Strategic Service Design: Optimal Service Diversification through Evolutionary and Swarm Intelligence Models (with Baltas, G., Tsafarakis, S., & Matsatsinis, N.), **Journal of Service Research**, 2013, 16(2), 186-201. (ABS: 4-rated, Impact Factor: 12.4).
22. An Empirical Investigation of the Impact of Behavioural and Psychographic Consumer Characteristics on Car Preferences: An Integrated Model of Car Type Choice (with Baltas, G.), **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 2013, 54, 92-110. (ABS: 3-rated, Impact Factor: 6.4).
23. Hybrid Particle Swarm Optimization with Mutation for Optimizing Industrial Product Lines: An Application to a Mixed Solution Space considering both Discrete and Continuous Design Variables (with Baltas, G., Tsafarakis, S., & Matsatsinis, N.), **Industrial Marketing Management**, 2013, 42, 496-506. (ABS: 3-rated, Impact Factor: 10.3).
24. Measuring Brand Equity in the Car Market: A Hedonic Price Analysis (with Baltas, G.), **Journal of the Operational Research Society**, 2010, 61(2), 284-293. (ABS: 3-rated, Impact Factor: 3.6).
25. Brand-name effects, segment differences, and product characteristics: An integrated model of the car market (with Baltas, G.), **Journal of Product and Brand Management**, 2009, 18 (2), 143-151. (ABS: 1-rated, Impact Factor: 5.6).
26. A Hybrid Conjoint Model for the Identification of the UK Supermarket Choice Determinants: An Exploratory Study. **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, 2009 (19)2, 103-133. (ABS: 1-rated, Impact Factor: 3.6).

ΜΟΝΟΓΡΑΦΙΕΣ / ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΥΣ ΤΟΜΟΥΣ (EDITED VOLUMES)

1. Saridakis, C., Skarmeas, D., & Leonidou, C. (2018). Ethics, Sustainability, and Culture: A Review and Directions for Research. In *Advances in Global Marketing: A Research Anthology*. Springer International Publishing.
2. Saridakis, C., & Baltas, G. (2015). Modeling Country-of-Origin Effects in the Car Market: Implications for Pricing. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 534-537). Springer International Publishing.
3. Saridakis, C., Tsafarakis, S., Baltas, G. & Matsatsinis, N (2013), Advances in market segmentation through nature-inspired intelligence methods: An empirical evaluation. In Casillas, J., Martinez-Lopez, F.J., Vicari, R. & De la Prieta F. (eds), *Management Intelligent Systems: Advances in Intelligent Systems and Computing, Vol. 220, pp. 59-66*, Springer, London.

4. Saridakis, C., Tsafarakis, S., Baltas, G. & Matsatsinis, N (2012), Designing lines of cars that optimize the degree of differentiation vs commonality among models in the line: A natural intelligence approach. In Casillas, J., Martinez-Lopez, F.J. & Corchado, J.M. (eds), *Management Intelligent Systems: Advances in Intelligent Systems and Computing, Vol. 171, Part 3, pp.89-97*, Springer, London.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΜΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΡΙΣΗΣ

1. Saridakis, C., Lisboa, ACC., & Angelidou, S., (2022), Global Marketing and Environmental Shocks: The role of COVID-related innovation, *Proceedings of the AMA Global Marketing SIG Conference*. Chania - Crete, Greece.
2. Saridakis, C., Pratikakis, P., Angelidou, S., & Oikonomidou, M. (2021), Extracting similarity measures from social media data to assist celebrity-brand pairing decisions: A cross-cultural investigation, *Proceedings of the AMA Global Marketing SIG Conference*. Taormina, Sicily.
3. Saridakis, C., Hadiprawoto, T., & Theotokis, A. (2021), An examination of the global retail Omni channel customer journey: Understanding customer interaction and its influences on experience, *Proceedings of the AMA Global Marketing SIG Conference*. Taormina, Sicily.
4. Saridakis, C., Ang, D., Liu, Y., & Davvetas, V. (2021), Return policies: how consumers perceive them and its effects on returns, *Proceedings of the AMA Global Marketing SIG Conference*. Taormina, Sicily.
5. Saridakis, C., & Angelidou, S. (2021). Different types of performance feedback and their distinct influence on CSR engagement. *Proceedings of the Academy of Management (virtual meeting)*.
6. Saridakis, C., Hadiprawoto, T., & Theotokis, A. (2020), An Examination of the Retail Omnichannel Customer Journey: Understanding Customer Interaction and its influences on Experience and Engagement, *Proceedings of the American Marketing Association winter conference*. San Diego, California.
7. Saridakis, C., Chari, S., & Jaakkola, M. (2020), A Set-Theoretic Approach in Marketing Research: Methods (fsQCA) and Applications, *Proceedings of the American Marketing Association winter conference*. San Diego, California.
8. Saridakis, C. & Angelidou, S. (2019), The Differential Effects of Performance Aspirations on CSR Engagement: A Cross-Cultural Investigation, *Proceedings of the AMA Global Marketing SIG Conference*. Buenos Aires, Argentina.

9. Saridakis, C. & Angelidou, S. (2019), Performance Relative to Aspirations and CSR: The Paradoxical Effect of Consistent Feedback, *Proceedings of the Academy of Management*. Boston, Massachusetts.
10. Saridakis, C., Usrey, B., Palihawadana, D., & Theotokis, A. (2018) Subtle Green Advertising: How Downplaying Product Greenness Impacts on Performance Evaluations. *Proceedings of the American Academy of Advertising* annual conference, New York.
11. Saridakis, C., Leonidou, C., & Skarmeas, D. (2018), A Multidimensional Review of Culture within the International Ethics and Sustainability Research, *Proceedings of the Global Marketing Conference (GMC)*. Tokyo, Japan.
12. Saridakis, C. (2018), A Cross-cultural Examination of Eco-innovation Adoption using Choice-based Conjoint Analysis: The Case of the “Green” Car Market, *Proceedings of the American Marketing Association (AMA) Global Marketing SIG*. Santorini, Greece.
13. Saridakis, C., Usrey, B., Palihawadana, D., & Theotokis, A. (2017), Optionally Green: The Role Of Green Attribute Optionality In Influencing Performance Evaluations, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Netherlands: University of Groningen.
14. Saridakis, C., Skarmeas, D. & Leonidou, C. (2017), Antecedents and outcomes of relationship value in international channel relationships, *Proceedings of the American Marketing Association (AMA) Global Marketing SIG*. Havana, Cuba: Hotel Nacional de Cuba.
15. Saridakis, C., Skarmeas, D. & Leonidou, C. (2017), Examining relationship value in cross-border business relationships: A comparison between correlational and configurational approaches, *Proceedings of the Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA) Conference*. Lisbon – Portugal.
16. Saridakis, C., Tsafarakis, S. & Baltas, G. (2016), An artificial neural networks approach for the identification of causal pathways to loyalty in the automobile market, *Proceedings of the Global Marketing Conference (GMC)*. Hong Kong: Conrad Hong Kong.
17. Saridakis, C., Skarmeas, D. & Leonidou, C. (2016), The role of relationship value in exporter–importer relationships: PLS-SEM and FsQCA findings, *Proceedings of the Global Marketing Conference (GMC)*. Hong Kong: Conrad Hong Kong.
18. Saridakis, C., Usrey, B., Palihawadana, D., & Theotokis, A. (2016), Green emphasis: The role of green product communications in influencing performance evaluations, *Proceedings of the Global Marketing Conference (GMC)*. Hong Kong: Conrad Hong Kong.

19. Saridakis, C., Usrey, B., Palihawadana, D., & Theotokis, A. (2016), Green emphasis: How strongly should environment-friendly attributes be communicated?, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Oslo–Norway: Norwegian Business School.
20. Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman M. (2016) Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean – fsQCA approach, *Proceedings of the Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA) conference*. Valencia–Spain.
21. Saridakis, C., Skarmeas, D., & Lisboa, A. (2016), Export performance as a function of market capabilities and intrapreneurship: FsQCA and SEM analyses, *Proceedings of the Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA) conference*. Valencia–Spain.
22. Saridakis, C., & Tsafarakis, S. (2015), What Fuel-Types to Offer in a Car Line-Up? A Differential Evolution Approach, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Leuven–Belgium: KU Leuven, Vlerick Business School.
23. Saridakis, C., & Baltas, G. (2015), An examination of car marque loyalty: Modeling the effects of consumer characteristics and attribute-level performance, *Proceedings of the British Academy of Management (BAM)*. Portsmouth-UK: University of Portsmouth.
24. Saridakis, C., Robson, M., & Baltas, G. (2015), Frontiers in Data-driven Retail Management, Professional Development Workshop, *British Academy of Management (BAM)*. Portsmouth-UK: University of Portsmouth.
25. Saridakis, C., Lisboa, A., & Skarmeas, D. (2015), Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis, *Proceedings of the Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA) conference*. Valencia–Spain.
26. Saridakis, C., Tsafarakis, S. & Baltas, G. (2014), Introducing evolutionary analysis to retail assortment planning, *Proceedings of the Global Marketing Conference (GMC)*. Singapore: Marina Bay Sands.
27. Saridakis, C., Tsafarakis, S. & Baltas, G. (2014), Introducing differential evolution to product assortment planning: Optimizing variety and service levels of private labels in retail product portfolios, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Valencia–Spain: University of Valencia, Faculty of Economics.
28. Saridakis, C., Tsafarakis, S. & Baltas, G. (2014), Optimizing service levels in the grocery retail sector, *Proceedings of the American Marketing Association SERVSIG conference*. Thessaloniki–Greece: Makedonia Palace Hotel.

29. Saridakis, C. & Baltas, G. (2013), Measuring country-of-origin effects in the automobile market: A hedonic price analysis, *Proceedings of the British Academy of Management Conference*. Liverpool, England: University of Liverpool.
30. Saridakis, C., Tsafarakis, S., Baltas, G. & Matsatsinis, N. (2013), An innovative artificial intelligence mechanism for market segmentation: Some preliminary empirical evidence of its performance, *Proceedings of the British Academy of Management Conference*. Liverpool, England: University of Liverpool.
31. Saridakis, C. & Baltas, G. (2013), Evaluating the differential country-of-origin effects across market segments: Pricing implications for the car market, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Istanbul–Turkey: Istanbul Technical University.
32. Saridakis, C., Tsafarakis, S., Baltas, G. & Matsatsinis, N (2013), A new nature-inspired mechanism for market segmentation: Empirical implementation and evaluation, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Istanbul–Turkey: Istanbul Technical University.
33. Saridakis, C., Reiss, J.B. & Holden, J. (2013), An Investigation of the Factors Affecting Alternative Fuel Vehicle Adoption Among European Consumers: A Hierarchical Bayes Choice-Based Conjoint Experiment, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Istanbul–Turkey: Istanbul Technical University.
34. Saridakis, C. & Baltas, G. (2013), Modeling Country-of-Origin Effects in the Car Market: Implications for Pricing, *Proceedings of the Academy of Marketing Science Conference*. Monterey Bay, California.
35. Saridakis, C., Tsafarakis, S., Baltas, G. & Matsatsinis, N (2013), Advances in market segmentation through nature-inspired intelligence methods: An empirical evaluation, *Proceedings of the International Symposium on Management Intelligent Systems (IS-MiS)*. Salamanca-Spain: University of Salamanca.
36. Saridakis, C., Tsafarakis, S., Baltas, G. & Matsatsinis, N (2013), Optimizing the Degree of Differentiation in Car Line-ups: A Swarm Intelligence Approach, *Proceedings of the Winter Marketing Educators' Conference, American Marketing Association*. Caesars Palace Las Vegas, Nevada.
37. Saridakis, C., Tsafarakis, S., Baltas, G. & Matsatsinis, N (2012), An artificial intelligence-based optimization mechanism for handling a mix of discrete and continuous design variables: Implications for industrial product lines, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Lisbon–Portugal: ISCTE Business School.

38. Saridakis, C. & Baltas, G. (2012), A Discrete Choice Model of Car Type Choice, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*. Southampton, England: University of Southampton.
39. Saridakis, C., Tsafarakis, S., Baltas, G. & Matsatsinis, N (2012), Designing lines of cars that optimize the degree of differentiation vs commonality among models in the line: A natural intelligence approach, *Proceedings of the International Symposium on Management Intelligent Systems (IS-MiS)*. Salamanca-Spain: University of Salamanca.
40. Baltas, G, Saridakis, C., Tsafarakis, S. & Matsatsinis, N (2011), A Nature-inspired Approach to Retail Strategy: Introducing Swarm Intelligence to Store Type Portfolio Management, *Proceedings of the Summer Marketing Educators' Conference, American Marketing Association*. San Francisco–San Francisco Marriott Marquis.
41. Baltas, G, Saridakis, C., Tsafarakis, S. & Matsatsinis N. (2011), Using particle swarm optimization to design optimal product lines, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Ljubljana–Slovenia: University of Ljubljana.
42. Baltas, G, Matsatsinis, N, Saridakis, C. & Tsafarakis, S. (2010), A combined experimental and evolutionary method for optimal store type diversification, *Proceedings of the Summer Marketing Educators' Conference, American Marketing Association*. Boston – Boston Marriott Copley Place.
43. Baltas, G. & Saridakis, C. (2010), A Unified Framework for Dealing with Preference and Variance Heterogeneity in Conjoint Experiments, *Proceedings of the German-French-Austrian Conference on Quantitative Marketing*. Vienna – Austria: University of Vienna.
44. Baltas, G, Saridakis, C. & Tsafarakis, S. (2010), Introducing evolutionary modeling to strategic retail decisions: Optimal diversification of store portfolios through genetic algorithms, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC)*. Copenhagen – Denmark: Copenhagen Business School.
45. Baltas, G. & Saridakis, C. (2009). Car marques and car models: the dual structure of brand names and their pricing implications in the automobile market. *Proceedings of the 38th European Marketing Academy Conference*. Nantes, France: Audencia Nantes School of Management.
46. Baltas, G. & Saridakis, C. (2009). A model for the empirical determination of heterogeneous and heteroscedastic preferences in conjoint experiments. *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Conference*. Leeds, England: Leeds Metropolitan University.
47. Saridakis, C. (2008). A Hybrid Conjoint Model for the Identification of the UK Supermarket Choice Determinants. *Proceedings of the*

Academy of Marketing Conference. Aberdeen, UK: Aberdeen Business School.

48. Baltas, G. & Saridakis, C., (2008). Brand and segment heterogeneity: implications for car prices. *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*. Aberdeen, UK: Aberdeen Business School.
49. Saridakis, C. & Solgaard, H.S. (2006). A Hierarchical Bayes Conjoint Model for Measuring Consumers' Trade-Off Among Attributes of Supermarket Formats. *Proceedings of the 13th Conference on Recent Advances in Retailing & Services Science*. Budapest, Hungary.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Optionally Green: The Effect of Green Default Policy on Performance Evaluations of Hybrid Products. (with Usrey, B., & Theotokis A.). ***Psychology & Marketing*** – υπό κρίση, 1^{ος} γύρος. (ABS: 3-rated, Impact Factor: 6.7).

ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

- | | |
|-------------|---|
| 2011 – 2023 | Επίβλεψη πλέον των 170 πτυχιακών και διπλωματικών εργασιών που έχουν εκπονηθεί στα πλαίσια των Προπτυχιακών και Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων Σπουδών Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου Leeds. |
| 2006 – 2011 | Επίβλεψη πλέον των 10 πτυχιακών και διπλωματικών εργασιών που έχουν εκπονηθεί στα πλαίσια των Προπτυχιακών και Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων Σπουδών Μάρκετινγκ του Mediterranean College. |

ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΩΝ ΔΙΑΤΡΙΒΩΝ

- | | |
|---------------|---|
| 2022 – σήμερα | Αυζώτης Γεώργιος: “ <i>Drivers and outcomes of sustainable innovation: The role of power and upper echelons</i> ” (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης, εν εξελίξει). |
| 2019 – σήμερα | Καραμούτσου Κατερίνα: “ <i>Is more always better? The impact of sustainability strategy’s breadth and depth on firm performance</i> ” (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης, εν εξελίξει). |
| 2017 – 2021 | Hadiprawoto Triana: “ <i>Balancing breadth and depth in omnichannel retailing: Understanding customer interaction complexity and its impacts on customer experience</i> ” (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης, ολοκληρώθηκε επιτυχώς). |
| 2014 – 2018 | Antje Graul: “ <i>An investigation into the interplay of attachment avoidance and interpersonal closeness on consumers’ sharing</i> ” |

intentions” (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης, ολοκληρώθηκε επιτυχώς).

- 2013 – 2017 Bryan Usrey: *“Overcoming the performance liability of environmentally friendly products: An examination of subtle signals and green attribute optionality”* (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης, ολοκληρώθηκε επιτυχώς).
- 2010 – 2015 Zainah Adnan Qasem: *“The role of website experience in building attitude and intention towards online shopping”* (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης, ολοκληρώθηκε επιτυχώς).

ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΩΝ ΔΙΑΤΡΙΒΩΝ

- 2022 Abbie Iveson: *“Make or Break?: The Microfoundations of Consumer - Brand Relationship Development in Crisis”* (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης).
- 2020: Afolakemi Jedidiah: *“Strategy improvisation as implementation of change: Antecedents, moderators and outcome”* (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης).
- 2020: Elizabeth Norman: *“Competing with Doing Nothing: Exploring buying aspiration in discontinuous innovation adoptions”* (International University of Monaco).
- 2019: Arash Valipour: *“I am a stressed lawyer, get me out of here: Drivers of stress in front-line employees of professional services firms”* (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης).
- 2019: James Adeniji: *“Differential effects of frontline employee feedback seeking behaviour towards customers in relational exchanges”* (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης).
- 2018: Mukattash Ibrahim Lewis Michael: *“Shock Advertising in the Context of Social Marketing: with specific reference to Jordan”* (Cardiff Metropolitan University).
- 2017: Natalia Kovalkova: *“Investigating the Effect of Various Relationship Marketing Components on Customer Loyalty: The Case of Russian Domestic and Foreign Apparel Stores”* (London School of Commerce – Πανεπιστήμιο Cardiff Metropolitan).
- 2016: Maximilian Hartwig Emmerich Eilert Gerrath: *“Brand Rivalry: The Role of Choice Popularity and Self-Threat in Consumer Side-Taking”* (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης).
- 2016: Rebecca Margaret Biggins: *“Marketing heritage tourism destinations: Community and commercial representations of the past. A collective case study research investigation of Yorkshire and Huelva”* (Πανεπιστήμιο York St. John, Σχολή Διοίκησης).
- 2014: Zyad M. Alzaydi: *“The impact of quality control initiatives, customer integration and customer co-production on service quality*

performance: An empirical investigation” (Πανεπιστήμιο Hull, Σχολή Διοίκησης).

2013: Afrah Yassin Alsomali: *“Multichannel service retailing: Examining the moderating effect of customer characteristics on the relationship between channel performance satisfaction and behavioural intention”* (Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης).

ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ, ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

2019: Βραβείο Εξάριτης Πανεπιστημιακής Διδασκαλίας (Dean’s Award for Teaching Excellence), Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης.

2017: Βραβείο Εξάριτης Πανεπιστημιακής Διδασκαλίας (Dean’s Award for Teaching Excellence), Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης.

2014: Βραβείο Εξάριτης Πανεπιστημιακής Διδασκαλίας (Dean’s Award for Teaching Excellence), Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης.

2019 – σήμερα: Χρηματοδότηση Έρευνας, New Urban Mobility Allowance: Μελέτη για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διάχυση και υιοθέτηση νέων, εναλλακτικών και βιώσιμων μέσων μεταφοράς.

2010: Βραβείο Ακαδημαϊκής Υπεροχής, Mediterranean College, Αθήνα.

2010-2011: Χρηματοδότηση Έρευνας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πρόγραμμα Ενίσχυσης Βασικής Έρευνας, ΠΕΒΕ 3.

2009-2010: Χρηματοδότηση Έρευνας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πρόγραμμα Ενίσχυσης Βασικής Έρευνας, ΠΕΒΕ 2.

2007-2011: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Υποτροφία Διδακτορικών Σπουδών.

2005: Πανεπιστήμιο Lancaster, Σχολή Διοίκησης, MSc in Advanced Marketing Management, Απόκτηση με Διάκριση.

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

2021 – σήμερα: Associate Editor σε θέματα *CSR and Business Ethics* του επιστημονικού περιοδικού *Journal of Business Research* (ABS: 3-rated, Impact Factor: 11.3).

2021 – σήμερα: Εξωτερικός Αξιολογητής (External Examiner) σε προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου της Γλασκώβης (University of Glasgow).

2020 – σήμερα: Εξωτερικός Αξιολογητής (External Examiner) των προπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών *“BA (Hons) Advertising and Digital Marketing Communications”* και *“BA (Hons) Marketing Management”* του Πανεπιστημίου Greenwich (University of Greenwich).

- 2019 – 2022: Διευθυντής Έρευνας τμήματος Μάρκετινγκ (Departmental Director of Research for Marketing), Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης.
- 2018 – 2023: Εκλεγμένος εκπρόσωπος των ακαδημαϊκών Μάρκετινγκ του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ευρωπαϊκή Ακαδημία Μάρκετινγκ (EMAC).
- 2017 – 2019: Διευθυντής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών “*MA Advertising and Marketing*”, Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης.
- 2016 – 2017: Αναπληρωτής Διευθυντής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών “*MA Advertising and Marketing*”, Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης.
- 2016 – 2019: Εκπρόσωπος του Τμήματος Μάρκετινγκ στην Επιτροπή Βιβλιοθήκης, Πανεπιστήμιο Leeds, Σχολή Διοίκησης.
- 2014 – 2017: Μέλος της Επιτροπής Υποτροφιών της Σχολής Διοίκησης του Πανεπιστημίου Leeds και Εκπρόσωπος της Σχολής Διοίκησης του Πανεπιστημίου Leeds στην Επιτροπή Υποτροφιών του Πανεπιστημίου.
- 2013 – 2017: Μέλος της επιτροπής αξιολόγησης *White Rose Doctoral Training Centre Advanced Quantitative Methods* (WRDTC AQM) του ESRC.
- 2006-2011: Διευθυντής Προγράμματος Σπουδών: «*Δίπλωμα στη Διοίκηση Μάρκετινγκ για στελέχη επιχειρήσεων*», Mediterranean College, Αθήνα.

Μέλος των Editorial Review Boards στα επιστημονικά περιοδικά *International Marketing Review* (ABS: 3-rated; Impact Factor: 5.0) και *Journal of Business Research* (ABS: 3-rated, Impact Factor: 11.3).

Ad hoc κριτής σε εύρος επιστημονικών περιοδικών (ενδεικτική λίστα): *European Journal of Marketing, Psychology & Marketing, Industrial Marketing Management, Journal of International Marketing, Transportation Research Part A, Transportation Research Part E, Journal of Product and Brand Management, Journal of Small Business Management, Expert Systems With Applications*, κλπ.

Μέλος της Αμερικανικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ
 Μέλος της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ
 Μέλος της Βρετανικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ
 Μέλος της Βρετανικής Ακαδημίας Μάνατζμεντ
 Μέλος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ
 Μέλος του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδας

Μέλος της Οργανωτικής Επιτροπής του Διεθνούς Συμποσίου Διοίκησης Ευφυών Συστημάτων (International Symposium on Management Intelligent Systems). Salamanca-Spain: University of Salamanca, (2013).

Πιστοποιημένος εισηγητής ιδιωτικών κολλεγίων από το Ελληνικό Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων.

ΠΡΟΣΚΕΚΛΗΜΕΝΟΣ ΟΜΙΛΗΤΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

- Νοέμβριος 2016: Προσκεκλημένος ομιλητής στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Αθήνα, Ελλάδα.
Μεθοδολογικό σεμινάριο: *“A Set-Theoretic Approach in Marketing Research: Method and Applications”*.
- Μαρτίος 2015: Προσκεκλημένος ομιλητής στο Πολυτεχνείο Χανίων, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης, Χανιά-Κρήτη, Ελλάδα.
Μεθοδολογικό σεμινάριο: *“Conjoint Analysis: A step-by-step guide”*.
- Φεβρουάριος 2015: Προσκεκλημένος ομιλητής στο Πανεπιστήμιο Hull, Hull, Αγγλία.
Ερευνητικό σεμινάριο μάρκετινγκ: *“Evolutionary modelling in Strategic Service Design”*.
- Νοέμβριος 2014: Προσκεκλημένος ομιλητής στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Αθήνα, Ελλάδα.
Μεθοδολογικό σεμινάριο: *“Conjoint analysis in marketing research: A guide for optimal design decisions”*.
- Δεκέμβριος 2012: Προσκεκλημένος ομιλητής στη Σχολή Διοίκησης του Πανεπιστημίου Strathclyde, Γλασκόβη, Σκωτία.
Ερευνητικό σεμινάριο μάρκετινγκ με τίτλο: *“Biologically Inspired Approaches to Strategic Service Design and Service Diversification”*.
- Μάρτιος 2011: Προσκεκλημένος ομιλητής στο European Postgraduate Program in International Marketing, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
Ερευνητικό σεμινάριο μάρκετινγκ με τίτλο: *“Measuring brand equity in the car market”*.
- Φεβρουάριος 2009: Προσκεκλημένος ομιλητής στη Σχολή Διοίκησης του Πανεπιστημίου Aston, Birmingham - Ηνωμένο Βασίλειο.
Ερευνητικό σεμινάριο μάρκετινγκ με τίτλο: *“Measuring the intangibles: New hedonic models with applications to the car market”*.
- Πάνω από 15 δημοσιευμένα άρθρα σε εφημερίδες και κλαδικά περιοδικά.