

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

ΦΛΩΡΑ ΚΟΚΚΙΝΑΚΗ

Καθηγήτρια Κοινωνικής Ψυχολογίας και Ψυχολογίας του Καταναλωτή

Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Πατησίων 76, Αθήνα 10434
Τηλ: 210 8203717
E-mail: fkokkinaki@aueb.gr

Ιανουάριος 2024

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

- 2019 – σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
Καθηγήτρια, Κοινωνική Ψυχολογία και Ψυχολογία του Καταναλωτή
- 2013 – 2019 Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,
Κοινωνική Ψυχολογία και Ψυχολογία του Καταναλωτή
- 2003 – 2013 Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
Επίκουρη Καθηγήτρια, Επικοινωνία με έμφαση στην Επικοινωνιακή Στρατηγική
- 2012 – σήμερα Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης
Επιχειρήσεων & Οργανισμών
Μέλος ΣΕΠ (Θ.Ε. ΔΕΟ23, Μάρκετινγκ Ι)
- 2000 – 2003 Πανεπιστήμιο Πατρών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
Λέκτορας, Κοινωνική Ψυχολογία
- 2000 – 2000 London School of Economics & Political Science, Department of Social Psychology
Lecturer, Social Psychology (fixed-term)
- 1999 – 2000 Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Φιλοσοφίας, Παιδαγωγικής & Ψυχολογίας
Λέκτορας, Κοινωνική Ψυχολογία (βάσει άρθρου 5 του Π.Δ. 407/80)
- 1998 – 1999 University College London, Department of Psychology
Lecturer, Social Psychology (fixed-term)
- 1999 – 1999 Πανεπιστήμιο Πατρών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
Λέκτορας, Κοινωνική Ψυχολογία (βάσει άρθρου 5 του Π.Δ. 407/80)
- 1997 – 1999 London Business School
Post-doctoral Research Fellow

ΣΠΟΥΔΕΣ

- 1994 – 1997 University College London, Department of Psychology
PhD in Psychology
Διατριβή: ‘The Impact of Involvement on the Attitude-Behaviour Sequence’
- 1992 – 1993 University of Cambridge, Department of Education
MPhil in Education
- 1987 – 1991 Πανεπιστήμιο Κρήτης, Τμήμα Ψυχολογίας
Πτυχίο

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

- Ψυχολογία του Καταναλωτή: Διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ο ρόλος των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων, η συμβολή των βιωματικών αγορών στην ευτυχία, μοντέλα στάσεων-συμπεριφοράς, αποκρίσεις των καταναλωτών σε εφαρμογές μάρκετινγκ με χρήση τεχνητής νοημοσύνης
- Κοινωνική Ψυχολογία: Θεωρία στάσεων, αντιπραγματική σκέψη (counterfactual thinking).
- Διαφήμιση: επιδράσεις της ανάμειξης στις διαδικασίες πειθούς, ο ρόλος των σχηματικά ασύμβατων πληροφοριών στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, συναισθηματικές διαδικασίες στην αλλαγή των στάσεων, διαφήμιση σε διαδραστικά μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ (ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΑ) ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ (ενδεικτικά)

- 2017-2018 Επιστημονικός υπεύθυνος: ‘Επίδραση των υλικών και βιωματικών αγορών στην ευτυχία | Ο ρόλος των περιστασιακών συναισθημάτων (incidental emotions) στη λήψη αποφάσεων’. Χρηματοδότηση: Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων Έρευνας (Πρωτότυπες Επιστημονικές Δημοσιεύσεις Καθηγητών-Λεκτόρων), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- 2015 – 2016 Επιστημονικός υπεύθυνος: ‘Ευτυχία και υλικές και βιωματικές αγορές: Εγγενείς ασυμμετρίες’. Χρηματοδότηση: Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων Έρευνας (Πρωτότυπες Επιστημονικές Δημοσιεύσεις Καθηγητών-Λεκτόρων), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

- 2010 - 2013 Επιστημονικός υπεύθυνος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
 'The effects of schema incongruent advertising information on consumer responses: The role of schema strength and consumer involvement'. Χρηματοδότηση: Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο - ΕΚΤ) και εθνικοί πόροι μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (Ηράκλειτος II).
- 2011 - 2012 Επιστημονικός υπεύθυνος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
 'The moderating role of schema strength and processing opportunity on consumer responses to schema incongruent brand communication'. Χρηματοδότηση: Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων Έρευνας (Πρόγραμμα Ενίσχυσης Βασικής Έρευνας), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- 2008 – 2012 Συνεργάτης, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
 'An inquiry into health and safety at work: A European Union perspective'. Χρηματοδότηση: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, έβδομο πλαίσιο στήριξης, πρόγραμμα "Health 2007 A". Επιστημονικός υπεύθυνος: Professor Ioannis Theodossiou, University of Aberdeen.
- 2010 - 2011 Επιστημονικός υπεύθυνος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
 'The impact of regulatory focus and information accessibility and diagnosticity on the mode of information processing during consumer decision-making'. Χρηματοδότηση: Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων Έρευνας (Πρόγραμμα Ενίσχυσης Βασικής Έρευνας), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- 2009 - 2010 Επιστημονικός υπεύθυνος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
 'Effects of exposure to schema-(in)congruent advertising information on consumer cognitive processes & evaluative responses: The role of consumer involvement & schema intensity'. Χρηματοδότηση: Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων Έρευνας (Πρόγραμμα Ενίσχυσης Βασικής Έρευνας), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- 2006 - 2008 Ερευνήτρια, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών:
 'Expectations of life elsewhere: Realism, malleability and relation to intention to migrate'. Χρηματοδότηση: The British Academy. Επιστημονικός υπεύθυνος: Prof. N. Harvey, University College London.
- 2001 - 2003 Επιστημονικός υπεύθυνος, Πανεπιστήμιο Πατρών
 'Η επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κοινωνικής ταυτότητας στην αυτοεκτίμηση' Χρηματοδότηση: Επιτροπή Ερευνών, Πανεπιστήμιο Πατρών (Πρόγραμμα Ενίσχυσης Βασικής Έρευνας Κ. Καραθεοδωρής).

- 2000 - 2001 Επιστημονικός υπεύθυνος, University College London
 ‘From attitude change to overt behaviour: An integration of the effects of involvement on attitudinal processes’. Χρηματοδότηση: European Association of Experimental Social Psychology, Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών.
- 1998 - 1999 Ερευνήτρια, University College London
 ‘AlMedia: Personal Advertising on Interactive Media’. Χρηματοδότηση: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ESPRIT, 1998-2001). Επιστημονικός υπεύθυνος: Professor P. Treleaven, University College London.
- 1997 - 1999 Επιστημονικός υπεύθυνος, London Business School
 ‘Marketing Metrics’. Χρηματοδότηση: Marketing Science Institute, Marketing Society, Marketing Council, Institute for Practitioners in Advertising, Sales Promotions Consultants Association, London Business School.
- 1997 - 1998 Ερευνήτρια, University College London
 ‘The Psychology of the European Monetary Union’. Χρηματοδότηση: Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Επιστημονικός υπεύθυνος: Dr. A. Müller- Peters, University of Cologne and Professor R. Pepermans, Vrije Universiteit Brussel.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ

- Βραβείο καλύτερου άρθρου στο ‘Baltas, G., Kontopoulou, V., & Kokkinaki, F. (2020). Consumption of counterfeit luxury brands and mating motives’ (Marketing and Retail Track) στο Annual Conference of the British Academy of Management (virtual conference).
- Βραβείο καλύτερου άρθρου στο ‘Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, L. (2016), The interaction of product category and attribute type on variety-seeking behaviour’ (Marketing and Retail Track) στο 30th Annual Conference of the British Academy of Management (Newcastle, UK).
- Βραβείο καλύτερου άρθρου στο ‘Halkias, G. & Kokkinaki, F. (2011), Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement’ στο 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications (Athens, Greece).
- Διάκριση του άρθρου ‘Sevdalis, N. Kokkinaki, F. & Harvey, N. (2008), Anticipating a regrettable purchase: Implications of erroneous affective forecasting for marketing planning, *Marketing Intelligence and Planning*, 26, 375-384’ ως highly commended στα outstanding paper awards του Emerald Literati Network (2009).
- Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών, χρηματοδότηση μεταδιδακτορικής έρευνας: ‘From attitude change to overt behaviour: An integration of the effects of involvement on attitudinal processes’ (Πρόγραμμα μεταδιδακτορικής έρευνας, κλάδος Κοινωνικών Επιστημών, 1999)

- European Association of Experimental Social Psychology, χρηματοδότηση μεταδιδακτορικής έρευνας: 'From attitude change to overt behaviour: An integration of the effects of involvement on attitudinal processes' (Seedcorn post-doctoral research grant, 1999)
- Academy of Marketing, βραβείο στο άρθρο 'Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997), Measures of marketing performance', στο 31st Annual Conference of the Academy of Marketing (Manchester, England).
- International Association for Research in Economic Psychology, βραβείο στο άρθρο 'Kokkinaki, F. (1996). Predicting product purchase and usage intentions with the theory of planned behaviour: The moderating role of product-involvement', στο 21st Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology (Paris, France).
- Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών, υποτροφία για την εκπόνηση διδακτορικής διατριβής (Κλάδος Οικονομικής Ψυχολογίας, 1994)

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

- Ad hoc κριτής σε επιστημονικά περιοδικά: *British Journal of Social Psychology, Personality and Individual Differences, European Journal of Marketing, Journal of Business Research, Journal of Marketing Management, Journal of Economic Psychology, Journal of Product and Brand Management, Implementation Science, Industrial Marketing Management, Journal of Information Science, Marketing Letters* κ.λπ.
- Αξιολογητής ερευνητικών προτάσεων: ΕΛ.ΙΔ.Ε.Κ., ESRC, Αριστεία II (ΓΓΕΤ)
- Μέλος της επιτροπής για την εκλογή καθηγητή στη βαθμίδα του Λέκτορα με γνωστικό αντικείμενο 'Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις' στο Universitat Autònoma de Barcelona
- Κινητικότητα για εκπαίδευση (πρόγραμμα Erasmus+), Adam Smith Business School, University of Glasgow (Σεπτέμβριος 2017)
- Κινητικότητα για διδασκαλία (πρόγραμμα Erasmus+), Nanyang Business School, Nanyang Technological University, Σιγκαπούρη (Σεπτέμβριος 2016)

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

- American Marketing Association
- Association for Consumer Research
- European Academy of Marketing
- Ελληνική Ψυχολογική Εταιρεία

ΔΙΔΑΚΤΙΚΟ ΕΡΓΟ

Προπτυχιακό επίπεδο: Συμπεριφορά Καταναλωτή, Ψυχολογία, Διαφήμιση, Διαπραγματεύσεις κ.α.

Μεταπτυχιακό επίπεδο: Ερευνητική Μεθοδολογία, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Διαφήμιση και Επικοινωνία Μάρκετινγκ, Διαπραγματεύσεις κ.α.

ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΩΝ ΔΙΑΤΡΙΒΩΝ

2016 – 2020	Athanasios Polyportis: <i>'Incidental emotions and hedonic forecasting: The role of the certainty-uncertainty appraisal dimension'</i>
2014 – 2018	Σοφία Κούση: <i>'Happiness and Experiential Purchases: Underlying Processes and Boundary Conditions'</i>
2008 – 2014	Γεώργιος Χαλκιάς: <i>'Consumer Responses to Schema Incongruent Brand Information in Advertising: Moderating Factors and Boundary Conditions'</i>
2007 – 2014	Ζωή Αναγνωστίδου: <i>'Attitude-Based versus Attribute-Based Consumer Decision Making: The Role of Accessibility, Diagnosticity, Motivation and Opportunity'</i>
2005 – 2009	Κλεοπάτρα Κωνσταντουλάκη: <i>'Η σχέση της εμπλοκής και της διαφοροποίησης με τις ιδιότητες των συνόλων θεώρησης'</i>
2005 – 2009	Μαρία Σταυράκη: <i>'Ο ρόλος των συναισθημάτων στην αλλαγή των στάσεων μέσω της διαφήμισης'</i>

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΡΓΟ (ενδεικτικά)

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

2022 – σήμερα	Μέλος της Επιτροπής Διασφάλισης Ποιότητας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
2020 – σήμερα	Μέλος της Συντονιστικής Επιτροπής του ΠΜΣ 'Μάρκετινγκ και Επικοινωνία'
2020 – 2022	Πρόεδρος ΟΜΕΑ του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
2016 – 2018	Αναπληρώτρια Πρόεδρος του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
2016 – 2018	Πρόεδρος της Επιτροπής Προβολής του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
2014 – 2016	Πρόεδρος του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
2014 – 2016	Μέλος της Επιτροπής Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
2013 – 2017	Μέλος της Ειδικής Διατμηματικής Επιτροπής του Διατμηματικού Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)
2011 – 2012	Μέλος της Οργανωτικής και Επιστημονικής Επιτροπής του World Media Economics & Management Conference (2012, Θεσσαλονίκη)
2008 – 2009	Εκπρόσωπος του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας στη Σύγκλητο

ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΟ

Social Sciences Citation Index: 1.420 αναφορές (h-index = 11)

Google Scholar: 5.130 αναφορές (h-index = 21)

Ενδεικτικές αναφορές:

Annual Review of Psychology (doi: 10.1146/annurev.psych.52.1.27)

Emotion (doi: 10.1037/emo0000081)

Information and Management (doi: 10.1016/j.im.2016.06.001; doi: 10.1016/j.im.2018.11.007)

Journal of Advertising (doi: 10.1080/00913367.2021.1990812)

Journal of Applied Psychology (10.1037/a0017286; doi: 10.1037/0021-9010.90.1.167;
doi: 10.1037//0021-9010.87.3.437; doi: 10.1111/j.1559-1816.2009.00485.x)

Journal of International Marketing (doi: 10.1509/jim.15.0110; 10.1509/jimk.15.3.1)

Journal of Marketing (doi: 10.1509/jmkg.71.2.79)

Journal of Personality and Social Psychology (doi: 10.1037/0022-3514.95.2.274, doi:
10.1037/a0023726)

Personality and Individual Differences: doi:10.1016/j.paid.2010.05.029

Personality and Social Psychology Bulletin (doi: 10.1177/0146167208322557; doi:
10.1177/014646720730394).

Personality and Social Psychology Review (doi: 10.1207/s15327957pspr1003_2)

Psychological Bulletin (doi: 10.1037/a0023589; doi: 10.1037/0033-2909.132.5.778)

Psychological Science (doi: 10.1177/0956797616687124)

Psychology and Marketing (doi: 10.1002/mar.20514; doi: 10.1002/mar.20400; doi:
10.1002/mar.20298, doi: 10.1002/mar.20163)

Also:

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Maidenhead, UK: Open University Press.

Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2004). *Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ:
Laurence Erlbaum.

Baumeister, R. F., & Finkel, E. J. (2010). *Advanced Social Psychology: The State of the Science*. New
York, Oxford University Press.

Kotler, P. Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen T. (2009). *Marketing Management*.
Harlow, UK: Pearson.

MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (2010). *Handbook of Brand Relationships*. New York:
Society for Consumer Psychology.

Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewsky, B. (2010). *The SAGE Handbook of Marketing
Theory*. London: Sage.

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Stough, C., Saklofske, D. H., & Parker J. D. A. (Eds), (2009). *Assessing Emotional Intelligence:
Theory, Research and Applications*. New York: Springer.

Άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά

- Kousi, S., Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. *Psychology & Marketing, 40*, 1634–1645. <https://doi.org/10.1002/mar.21829>
- Konstantoulaki, K., Kokkinaki, F., & Rizomyliotis, I. (2021). Choosing among alternative brands: revisiting the way involvement drives consumer selectivity. *Review of Marketing Science, 19* (1), 75-100. <https://doi.org/10.1515/roms-2020-0054>
- Polyportis, A. Kokkinaki, F., Horváth, C., & Christopoulos G. (2020). Incidental emotions and hedonic forecasting: The role of (un)certainty. *Frontiers in Psychology, October 2020* (11). doi: 10.3389/fpsyg.2020.536376
- Baltas, G., Kokkinaki, F. & Loukopoulou, A. (2017). Does variety-seeking vary between hedonic and utilitarian products?: The role of attribute type. *Journal of Consumer Behaviour, 16*, E1-E12. doi.org/10.1002/cb.1649
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2017). Schema strength, processing opportunity, and the rewarding nature of incongruity resolution in advertising. *International Journal of Advertising, 36*, 415-438, doi: 10.1080/02650487.2016.1169579
- Kokkinaki, F., & Sevdalis, N. (2015). The effect of motivational goals on the causal realism of counterfactual thoughts. *Journal of Psychology, 149*, 643-664, doi: 10.1080/00223980.2014.954512
- Drossos, D. A., Maragoudakis, M. & Kokkinaki, F. (2015). Buying behavior on daily-deal sites: The role of face value, product involvement, information and website quality. *Journal of Internet Commerce, 14*, 200-232, doi:10.1080/15332861.2015.1011568
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2014). The degree of ad-brand incongruity and the distinction between schema-driven and stimulus-driven attitudes. *Journal of Advertising, 43*, 397-409. doi: 10.1080/00913367.2014.891087
- Drossos, D., Kokkinaki, F., Giaglis, G., & Fouskas, K. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications, 13*, 423-430. doi: 10.1016/j.elerap.2014.08.003
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2013). Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Marketing Communications, 19*, 182-197. doi: 10.1080/13527266.2011.592346

- Christopoulos, Y., Kokkinaki, F., Harvey, N., & Sevdalis, N. (2011). Paying for no reason? (Mis-) perceptions of product attributes in separate versus joint product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, *32*, 857-864. doi: 10.1016/j.joep.2011.05.003
- Drossos, D. A., Fouskas, K. G., Kokkinaki, F., & Papakyriakopoulos, D. (2011). Advertising on the Internet: Perceptions of advertising agencies and marketing managers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *6*, 244-264. doi: 10.1504/IJIMA.2011.038238
- Kokkinaki, F. (2009). Attitudinal and normative influence on behavioral intentions: The moderating role of meta-attitudinal judgments within the Theory of Reasoned Action. *Psychology (journal of the Hellenic Psychological Society)*, *16*, 28-43
- Sevdalis, N., Kokkinaki, F., & Harvey, N. (2008). Anticipating a regrettable purchase: Implications of erroneous affective forecasting for marketing planning. *Marketing Intelligence and Planning*, *26*, 375-384. doi: 10.1108/02634500810879287
- Petrides, K. V., Pita, E., & Kokkinaki, F. (2007). The location of trait emotional intelligence in personality factor space. *British Journal of Psychology*, *98*, 273-289. doi:10.1348/000712606X120618
- Drosos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavradi, M. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, *7* (2). Retrieved from <http://jiad.org/article90>
- Sevdalis, N., & Kokkinaki, F. (2006). The differential effect of realistic and unrealistic counterfactual thinking on regret. *Acta Psychologica*, *122*, 111-128. doi: 10.1016/j.actpsy.2005.10.005
- The Global Deception Research Team (2006). A world of lies. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *37*, 60-74. doi: 10.1177/0022022105282295
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, *20*, 475-498. doi: 10.1362/026725704323080506
- Kokkinaki, F. (2000). Comments on Robert East and Annik Hogg: Advertising for Economic Change. *Journal of Economic Psychology*, *21*, 591-598. doi: 10.1016/S0167-4870(00)00020-9
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2000). Marketing performance measurement: Which way is up? *International Journal of Business Performance Management*, *2*, 72-85. doi: 10.1504/IJBPM.2000.000065
- Kokkinaki, F. (1999). Predicting product purchase and usage: The role of perceived control, past behavior and product involvement. *Advances in Consumer Research*, *26*, 576-583. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8322>

- Kokkinaki, F., & Lunt, P. (1999). The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility. *Journal of Economic Psychology*, 20, 41-51. doi: 10.1016/S0167-4870(98)00042-7
- Kokkinaki, F. (1998). Attitudes towards European Monetary Union in Greece: Antecedents, strength and consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 775-796. doi: 10.1016/S0167-4870(98)00037-3
- Müller-Peters, A., Pepermans, R., Kiell, G., Battaglia, N., Beckmann, S., Burgoyne, C., van Everdingen, Y.M., Farhangmehr, M., Guzman, G., Kirchler, E., Koenen, C., Kokkinaki, F., Lambkin, M., Lassarre, D., Lenoir, F., Luna-Arocas, R., Marell, A., Meier, K., Moisander, J., Ortona, G., Pinho, C., van Raaij, W. F., Routh, D., Scacciati, F., Simões C., & Wahlund, R. (1998). Explaining attitudes towards the euro: Design of a cross-national study. *Journal of Economic Psychology*, 19, 663-680. doi: 10.1016/S0167-4870(98)00031-2
- Kokkinaki, F., & Lunt, P. (1997). The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude-behaviour consistency. *British Journal of Social Psychology*, 36, 497-509. doi: 10.1111/j.2044-8309.1997.tb01146.x
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13, 665-678. doi: 10.1080/0267257X.1997.9964503

Βιβλία

- Κοκκινάκη Φ. (2023). *Κοινωνική Ψυχολογία: Η Επιστήμη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς*. Gutenberg.
- Κοκκινάκη Φ. (2023). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Gutenberg. (Επιστημονική Επιμέλεια της μετάφρασης στα Ελληνικά του βιβλίου 'Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer Behavior*, 12th Edition. Pearson')
- Κοκκινάκη, Φ., & Αρβανίτης, Α. (2016). *Διαπραγματεύσεις και Επίλυση Διαφορών*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα. (Επιστημονική Επιμέλεια της μετάφρασης στα Ελληνικά του βιβλίου 'DeMarr, B. J., & de Janasz (2013). *Negotiation and Dispute Resolution*. Upper Saddle River, NJ: Pearson')
- Αυλωνίτης, Γ., & Κοκκινάκη, Φ. (2014). *Αποτελεσματική Διαφήμιση*. Αθήνα, Rosili. (Επιστημονική Επιμέλεια της μετάφρασης στα Ελληνικά του βιβλίου 'Arens, W. F., Arens, C., Weigold, M. F., & Schaefer, D. H. (2015). *M: Advertising*, 2nd Edition. New York: McGraw Hill.')
- Κοκκινάκη Φ. (2005). *Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Κεφάλαια σε βιβλία

- Kokkinaki, F. (2015). Attitudes. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management*, 3rd Edition. Chichester, UK: Wiley. (λήμμα)
- Kokkinaki, F. (2015). Buyer behavior theories. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management*, 3rd Edition. Chichester, UK: Wiley. (λήμμα)
- Gemtou, E.-M., & Kokkinaki, F. (2015). Buyer behavior models. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management*, 3rd Edition. Chichester, UK: Wiley. (λήμμα)
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2012). Cognitive and affective responses to schema incongruent brand messages: An empirical study. In A. Innocenti (Ed.), *Neuroscience and the Economics of Decision Making* (pp. 165-181). London: Routledge.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2002). Measuring marketing performance: Which way is up? In A. Neely (Ed.), *Business Performance Measurement: Theory and Practice* (pp. 225-243). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kokkinaki, F. (2001). Understanding attitudes towards the EMU in Greece: The importance of economic and political expectations. In A. Müller-Peters, R. Pepermans, G. Kiell, & M. Farhangmehr (Eds), *The Psychology of European Monetary Union: A Cross-National Study of Public Opinion Towards the Euro* (pp. 265-284). Santiago de Compostela: Compostela Group of Universities.
- Κοκκινάκη, Φ. (2000). Κοινωνική Ψυχολογία και 'αλτρουιστικό μάρκετινγκ': Πόσο απέχει τελικά το πειραματικό εργαστήριο από την κοινωνική πραγματικότητα; Σε Σ. Παπαστάμου (Επ.), *Η Κοινωνική Ψυχολογία στο Κατώφλι του 21ου Αιώνα: Η Ελληνική Πραγματικότητα* (σ. 159-165). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (1999). How does marketing measure up? *Financial Times Mastering Marketing series: The Complete MBA Companion in Marketing* (pp. 27-32). London: Pearson Education.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (1999). The assessment of marketing performance. In M. Baker (Ed.), *The IEBM Encyclopaedia of Marketing* (pp. 752-764). London: International Thomson Business Press.

Πρακτικά συνεδρίων

- Baltas, G., Kontopoulou, V., & Kokkinaki, F. (2020). Consumption of counterfeit luxury brands and mating motives. *Proceedings of the 34th Annual Conference of the British Academy of Management* (virtual).

- Baltas, G., Kontopoulou, V., & Kokkinaki, F. (2019). Deceptive status signalling through fake luxury brands: is it effective? *Proceedings of the 33th Annual Conference of the British Academy of Management*, Birmingham, UK.
- Baltas, G., Kontopoulou, V., & Kokkinaki, F. (2019). Fake luxury products as deceptive status signals: An evolutionary informed analysis. *Proceedings of the 41st ISMS/INFORMS Marketing Science Conference*, Rome, Italy.
- Kousi, S., & Kokkinaki, F. (2016). The asymmetric nature and motivation of experiential and material purchases, and their impact on happiness. In P. Moreau and S. Puntoni (Eds), *Advances in Consumer Research Volume 44*, pp. 516-517. Duluth, MN: Association for Consumer Research. (Proceedings of the 2016 European Conference of the Association for Consumer Research, Berlin, Germany).
- Kousi, S., & Kokkinaki, F. (2016). Happiness and the asymmetric motivation behind experiential and material purchases. *Proceedings of the 2016 Global Marketing Conference*, Hong Kong.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, L. (2016). The interaction of product category and attribute type on variety-seeking behaviour. *Proceedings of the 30th Annual Conference of the British Academy of Management*, Newcastle, UK.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Kontopoulou, V. (2016). Counterfeit Luxury Brands and Competition for Status: An Evolutionary Approach. *Proceedings of the 30th Annual Conference of the British Academy of Management*, Newcastle, UK.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, L. (2016). Not seeing the forest for the trees: The role of specificity effect on variety-seeking behavior. *Proceedings of the Annual Conference of the Society for the Advancement of Behavioral Economics (SABE)/ International Association for Research in Economic Psychology (IAREP)*, Wageningen, Netherlands.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, L. (2016). Seeking- Simplicity: Variety-Seeking as a heuristic for solving Choice- Overload. *Proceedings of the Annual Conference of the Society for the Advancement of Behavioral Economics (SABE)/ International Association for Research in Economic Psychology (IAREP)*, Wageningen, Netherlands.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2013). Weak vs. Strong Brand Schemata and The Rewarding Nature of Incongruity Resolution in Advertising. *Proceedings of the 42nd European Marketing Academy Conference*, Istanbul, Turkey.
- Anagnostidou, Z., & Kokkinaki, F. (2013). The Interactive Effects of Regulatory Focus and Information Accessibility and Diagnosticity on Consumer Decision-Making. *Proceedings of the 42nd European Marketing Academy Conference*, Istanbul, Turkey.

- Konstandoulaki, K., & Kokkinaki, F. (2013). The Influence of Involvement on the Stability of the Consideration Set at Different Points in Time. *Proceedings of the 42nd European Marketing Academy Conference*, Istanbul, Turkey.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2012). Schema strength and the process mediating consumer responses to ad - brand incongruity. *Proceedings of the 2012 International Conference on Research in Advertising of the European Advertising Academy*, Stockholm, Sweden.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, L. (2012). The effect of product category and attribute type on variety-seeking behavior. *Proceedings of the 41st European Marketing Academy Conference*, Lisbon, Portugal.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2012). Discrepant brand communication: Processing limitation and attitude formation. *Proceedings of the 41st European Marketing Academy Conference*, Lisbon, Portugal.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2012). Evaluative responses to ad – brand incongruity: The moderating effect of processing opportunity. *Proceedings of the 2012 World Media Economics & Management Conference*, Thessaloniki, Greece.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2011). Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. *Proceedings of the 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, Athens, Greece.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2010). How schema incongruity influences consumer responses: Exploring the degree of incongruity for different sources of discrepancy. In A. Bradshaw, C. Hackley, & P. Maclaran (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 144-150. (pp. 144-150), Duluth, MN: Association for Consumer Research. (Proceedings of the 2010 European Conference of the Association for Consumer Research, Egham, United Kingdom).
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2010). Investigating consumer responses to schema-incongruent advertising information. *International Journal of Management Cases*, 3, 729-738. (Proceedings of the seventh International Conference for Consumer Behaviour and Retailing Research, Estoril, Portugal).
- Anagnostidou, Z., & Kokkinaki, F. (2010). Attitude-based versus attribute- based consumer decision-making: The effects of information diagnosticity and accessibility, and processing motivation and opportunity. *Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference*, Copenhagen, Denmark.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2010). The effects of schema incongruent advertising information: Verbal-based and image-based incongruity. *Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference*, Copenhagen, Denmark.

- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2010). Attention, memory, and evaluation of schema incongruent brand messages: An empirical study. *Proceedings of the 2010 LabSi Conference on "Neuroscience and Decision Making"*, Siena, Italy.
- Konstandoulaki, K., & Kokkinaki, F. (2009). The effect of involvement on the relative size of the consideration set. *Proceedings of the 38th European Marketing Academy Conference*, Nantes, France.
- Anagnostidou, Z., & Kokkinaki, F. (2009). Attitude-based versus attribute-based consumer decision-making: The effects of information diagnosticity, processing opportunity and processing motivation. *International Journal of Management Cases*, 11 (2), 32-41. (Proceedings of the sixth International Conference for Consumer Behaviour and Retailing Research, Dornbirn, Austria).
- Konstandoulaki, K., & Kokkinaki, F. (2008). Involvement and consumer selectivity within and outside the consideration set. *Proceedings of the International Association for Research in Economic Psychology/ Society for the Advancement of Behavioral Economics Conference*, Rome, Italy.
- Stavraki, M. G., & Kokkinaki, F. (2007). The effect of advertising message involvement on the strength of product attitudes. *Proceedings of the 36th European Marketing Academy Conference*, Reykjavík, Iceland.
- Konstandoulaki, K., & Kokkinaki, F. (2007). The role of involvement, perceived differentiation and awareness set in the descriptive properties of the consideration set, in memory-based consumer decision-making. *Proceedings of the 36th European Marketing Academy Conference*, Reykjavík, Iceland.
- Lunt, P., Kokkinaki, F., & Moor, L. (1999). The psychology of virtual consumption. *Proceedings of the 24th Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology*, Belgirate, Italy, vol. 2, pp. 792-799.
- Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1998). Marketing performance measurement. *Proceedings of the 27th Annual Conference of the European Marketing Academy* (Stockholm, Sweden), vol. 5, pp. 341-354.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (1998). Marketing performance measurement: Which way is up? In A. D. Neely & D. B. Waggoner (Eds.), *Performance Measurement: Theory and Practice, Vol. 1*, pp. 31-38, Cambridge, UK: Centre for Business Performance. (Proceedings of the Business Performance Measurement Conference)
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing success. In R. Asford et al. (Eds.), *Marketing Without Borders: Vol. 1*, pp. 13-28, Manchester, UK: Academy of Marketing. (Proceedings of the 31st Annual Conference of the Academy of Marketing)

Kokkinaki, F. (1997). Involvement as a determinant of the attitude-to-behaviour process: The role of involvement in the MODE model. *Proceedings of the 22nd Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology*, Valencia, Spain, vol. 1, pp. 52-61.

Kokkinaki, F. (1996). Predicting product purchase and usage intentions with the theory of planned behaviour: The moderating role of product-involvement. In C. Roland-Levy (Ed.), *Social and Economic Representations: Proceedings of the 21st Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology*, Paris, France, tome 1, pp. 354-364.

Ανακοινώσεις σε συνέδρια

Παπαδημητρίου, Ε., & Κοκκινάκη, Φ. (2022). Εταιρική κοινωνική ανευθυνότητα: Ο ρυθμιστικός ρόλος της πολιτισμικής αυστηρότητας - χαλαρότητας στις αποκρίσεις των καταναλωτών. Ανακοίνωση στο 18ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ψυχολογικής Έρευνας της Ελληνικής Ψυχολογικής Εταιρείας. Αθήνα, Ελλάδα.

Polyportis, A., & Kokkinaki, F. (2017). Judgement and Decision-Making: The effect of induced emotional uncertainty on predicted utility and forecasting accuracy. Paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research, San Diego, CA.

Kousi, S., and Kokkinaki, F. (2017). The impact of purchase motivation on happiness: experiential and material purchases. Paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research, San Diego, CA.

Polyportis, A., & Kokkinaki, F. (2017). The effect of induced emotional uncertainty on predicted utility and forecasting error. Paper presented at the Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology, Rishon LeZion, Israel.

Κούση, Σ., & Κοκκινάκη, Φ. (2017). Η συμβολή υλικών και βιωματικών αγορών στην ευτυχία: Ο ρόλος της δυνατότητας αυτο-έκφρασης. Ανακοίνωση στο 16ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ψυχολογικής Έρευνας της Ελληνικής Ψυχολογικής Εταιρείας. Θεσσαλονίκη, Ελλάδα.

Kousi, S., and Kokkinaki, F. (2017). Happiness from experiential and material purchases: The role of the hedonic and utilitarian nature of purchases. Paper presented at the 2017 Society of Personality and Social Psychology Convention, San Antonio, TX.

Kousi, S., and Kokkinaki, F. (2016). The asymmetric nature and motivation of experiential and material purchases, and their impact on happiness. Paper presented at the European Conference of the Association for Consumer Research, Berlin, Germany.

- Kousi, S., & Kokkinaki, F. (2016). Decomposing the natural edge of experiential purchases on wellbeing. Paper presented at the 45th European Marketing Academy Conference, Oslo, Norway.
- Kousi, S., and Kokkinaki, F. (2016). Happiness from experiential and material purchases: inherent asymmetries and potential. Paper presented at the 8th European Conference on Positive Psychology, Angers, France.
- Skarmeas, D., Zeriti, A., & Kokkinaki, F. (2015). *On relationship value in cross-border buyer-seller relationships*. Paper presented at the 41st Annual Conference of the European International Business Academy, Rio de Janeiro, Brazil.
- Papastathopoulou, P., Kokkinaki, F., & Tsogas, M. (2013). *An exploratory analysis of the combined effect of cause-related marketing and price discounts in purchase intention*. Paper presented at the 4th European Marketing Academy CEE Regional Conference, St Petersburg, Russia.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2013). *Understanding responses to schema-incongruent brand communication*. Paper presented at the 4th European Marketing Academy CEE Regional Conference, St Petersburg, Russia.
- Christopoulou, I., Apostolatos, T., Drossos, D., & Kokkinaki, F. (2012). *Measuring the effectiveness of group buying coupons*. Paper presented at the International Conference on Contemporary Marketing Issues, Thessaloniki, Greece.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2011). *Schema strength as a factor moderating attitudinal responses to discrepant persuasive messages*. Paper presented at the Annual Conference of the Social Psychology Section of the British Psychological Society, Cambridge, United Kingdom.
- Loukopoulou, A., Baltas, G., & Kokkinaki, F. (2011). *Does variety-seeking at the attribute level vary between utilitarian and hedonic products? An experimental study*. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Liverpool, United Kingdom.
- Anagnostidou, Z., & Kokkinaki, F. (2011). *The interactive effect of regulatory focus and information accessibility and diagnosticity on decision-making*. Paper presented at the 16th General Meeting of the European Association of Experimental Social Psychology, Stockholm, Sweden.
- Daskalakis, N., Kokkinaki, F., Kalogeras, N., Hoffmann, A., & Chrysikopoulou, E. (2011). *What drives capital structure decisions? The role of personality traits in corporate financial decision making*. Paper presented at the Behavioural Finance Working Group Conference, London, United Kingdom.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2010). *Responses to schema (in)congruent brand information: Implications for schema driven and stimulus driven attitudes*. Paper presented at the Annual

Conference of the Social Psychology Section of the British Psychological Society, Winchester, United Kingdom.

- Anagnostidou, Z., Kokkinaki, F., & Stavradi, M. (2009). *Attitude-based versus attribute-based decision-making: The interactive effects of information diagnosticity and accessibility and processing motivation and opportunity*. Paper presented at the Annual Conference of the Social Psychology Section of the British Psychological Society, Sheffield, United Kingdom.
- Stavradi, M., Kokkinaki, F., & Anagnostidou, Z. (2009). *The advantages of matching versus mismatching advertising emotional appeal with recipients' emotional state*. Paper presented at the Annual Conference of the Social Psychology Section of the British Psychological Society, Sheffield, United Kingdom.
- Anagnostidou, Z., & Kokkinaki, F. (2009). *Attitude-based versus attribute-based consumer decision-making: The effects of information diagnosticity, processing opportunity and processing motivation*. Paper presented at the 6th International Conference for Consumer Behaviour and Retailing Research, Dornbirn, Austria.
- Stavradi, M., & Kokkinaki, F. (2008). *The effect of affective arguments on attitudes formed through advertising*. Paper presented at the 15th General Meeting of the European Association of Experimental Social Psychology, Opatija, Croatia.
- Sevdalis, N., Kokkinaki, F., & Koutsavgousti, G. (2007). *Spontaneous unrealistic counterfactual thinking and decision-related affect*. Paper presented at the 21st Subjective Probability, Utility and Decision Making Conference of the European Association of Decision Making, Warsaw, Poland.
- Koutroupi, T., Kokkinaki, F., Kolletis, G., & Petrides, K. V. (2006). *The role of emotional intelligence in conflict management and negotiation*. Paper presented at the 13th Conference of the European Association of Personality Psychology, Athens, Greece.
- Kokkinaki, F., & Sevdalis, N. (2005). *'It's my fault, but it doesn't matter': Unrealistic counterfactuals reduce post-decisional regret*. Paper presented at the 30th Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology, Prague, Czech Republic.
- Kokkinaki, F. (2005). *The moderating role of attitude strength within the Theory of Reasoned Action*. Paper presented at the 14th General Meeting of the European Association of Experimental Social Psychology, Wuerzburg, Germany.
- Kokkinaki, F., Pitta, R., & Petrides, K. V. (2004). *An investigation of the criterion, discriminant and incremental validity of trait emotional intelligence*. Πόστερ που παρουσιάστηκε στο 1^ο Διεθνές Συνέδριο της Ψυχολογικής Εταιρίας Βορείου Ελλάδας, Θεσσαλονίκη, Ελλάδα.

- Petrides, K. V., Kokkinaki, F., & Pitta, R. (2004). *An investigation of the criterion, discriminant and incremental validity of trait emotional intelligence*. Poster presented at the Annual Conference of the British Psychological Society, London, UK.
- Κοκκινάκη, Φ., & Χαραλαμπίδης, Μ. (2003). *Προσωπικότητα, κοινωνικές συγκρίσεις και υποκειμενική ευημερία*. Άρθρο που παρουσιάστηκε στο 9^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ψυχολογικής Έρευνας της Ελληνικής Ψυχολογικής Εταιρίας, Ρόδος, Ελλάδα.
- Kokkinaki, F. (2002). *The affective and cognitive bases of intergroup attitudes and the consequences of their strength*. Paper presented at the 13th General Meeting of the European Association of Experimental Social Psychology, San Sebastian, Spain.
- Κοκκινάκη, Φ. (2001). *Προκατάληψη και διακρίσεις: Ο ρόλος του σθένους των διομαδικών στάσεων*. Άρθρο που παρουσιάστηκε στο 7^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ψυχολογικής Έρευνας της Ελληνικής Ψυχολογικής Εταιρίας, Αλεξανδρούπολη, Ελλάδα.
- Kokkinaki, F., & Lunt, P. (1999). *The structure of attitude strength and attitude-behaviour consistency*. Paper presented at the 24th Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology, Belgirate, Italy.
- Kokkinaki, F. (1998). *The structure and consequences of attitude strength: Evidence from a field study*. Paper presented at the Annual Conference of the Social Psychology Section of the British Psychological Society, Canterbury, England.
- Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1998). *Marketing Metrics and Performance*. Paper presented at the Annual European Conference of the Marketing Science Institute, Fontainebleau, France.
- Κοκκινάκη, Φ., & Lunt, P. (1996). *Η πρόβλεψη των προθέσεων χρήσης του προϊόντος με τη θεωρία προσχεδιασμένης συμπεριφοράς: Ο ρόλος της προηγούμενης συμπεριφοράς*. Άρθρο που παρουσιάστηκε στο 5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ψυχολογικής Έρευνας της Ελληνικής Ψυχολογικής Εταιρίας, Πάτρα, Ελλάδα.