

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

ΦΛΩΡΑ ΚΟΚΚΙΝΑΚΗ

Επίκουρη Καθηγήτρια
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Πατησίων 76, Αθήνα 10434
Τηλ: 210 8203717
E-mail: fkokkinaki@aueb.gr

Ιούνιος 2012

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

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

- 2003 – σήμερα **Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
Επίκουρη Καθηγήτρια με μονιμότητα (Επικοινωνία με έμφαση στην Επικοινωνιακή Στρατηγική)
- 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

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

- Ψυχολογία του Καταναλωτή: διαδικασίες λήψης αποφάσεων, μοντέλα στάσεων-συμπεριφοράς, διαστάσεις και συνέπειες του σθένους των στάσεων, ο ρόλος των κινήτρων γνωστικής επεξεργασίας στη διαμόρφωση των στάσεων, διαμόρφωση των συνόλων θεώρησης.
- Κοινωνική Ψυχολογία: θεωρίες 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.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ (ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΑ) ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

- 2010 – σήμερα Επιστημονικός υπεύθυνος: ‘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: ‘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.
- 2010 – 2011 Επιστημονικός υπεύθυνος: ‘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: ‘Effects of exposure to schema-(in)congruent advertising information on consumer cognitive processes and evaluative responses: The role of consumer involvement and schema intensity’. Χρηματοδότηση: Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων Έρευνας (Πρόγραμμα Ενίσχυσης Βασικής Έρευνας), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- 2006 – 2007 Ερευνήτρια: ‘Expectations of life elsewhere: Realism, malleability and relation to intention to migrate’. Επιστημονικός υπεύθυνος: Prof. Nigel Harvey.
Χρηματοδότηση: The British Academy.
- 2001 – 2003 Επιστημονικός υπεύθυνος: ‘Η επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης κοινωνικής ταυτότητας στην αυτοεκτίμηση’. Χρηματοδότηση: Επιτροπή Ερευνών, Πανεπιστήμιο Πατρών (Πρόγραμμα Ενίσχυσης Βασικής Έρευνας Κ. Καραθεοδωρής).

- 2000 – 2001 Επιστημονικός υπεύθυνος: ‘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.
- 1999 – 2000 Ερευνήτρια: ‘Διερεύνηση της ξενοφοβίας σε Έλληνες μαθητές, φοιτητές και σπουδαστές: Κοινωνικοψυχολογική προσέγγιση’. Επιστημονικός υπεύθυνος: Καθ. Αριστοτέλης Κάντας. Χρηματοδότηση: πρόγραμμα ΕΠΕΑΕΚ.
- 1998 – 1999 Ερευνήτρια: ‘Advertising on Interactive Media’. Επιστημονικός υπεύθυνος: Dr. Peter Lunt. Χρηματοδότηση: Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- 1997 – 1999 Επιστημονικός υπεύθυνος: ‘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: ‘The Psychology of the European Monetary Union’. Επιστημονικός υπεύθυνος: Dr. Anke Müller - Peters και Prof. Roland Pepermans. Χρηματοδότηση: Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- 1994 – 1995 Ερευνήτρια: ‘Διερεύνηση της εθνικής ταυτότητας των νέων στην Ελλάδα’. Επιστημονικός υπεύθυνος: Δρ. Αλεξάνδρα Χαντζή. Χρηματοδότηση: Επιτροπή Ερευνών, Πανεπιστήμιο Πατρών.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ

- 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*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Economic Psychology*, *Industrial Marketing Management*, *Journal of Information Science* κλπ.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

- European Academy of Marketing
- European Association of Social Psychology
- Society for Personality and Social Psychology
- International Association for Research in Economic Psychology

ΔΙΔΑΚΤΙΚΟ ΕΡΓΟ

Διδασκαλία προπτυχιακών μαθημάτων

- 2011 – σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
Συμπεριφορά Καταναλωτή (3^ο εξάμηνο, σε συνεργασία με την κ. Π. Παπασταθοπούλου, Επίκουρη Καθηγήτρια)
- 2003 – σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
Ψυχολογία (1^ο εξάμηνο, σε συνεργασία με την κ. Ε. Αποσπύρη, Επίκουρη Καθηγήτρια)
Διαφήμιση (6^ο εξάμηνο, σε συνεργασία με τον Καθηγητή κ. Ν. Παπαβασιλείου)
Διαπραγματεύσεις και Επίλυση Διαφωνιών (8^ο εξάμηνο)
- 2002 – 2005 Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πρόγραμμα Σπουδών Επιλογής:
Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων (διδασκαλία κατ' ανάθεση)
Κοινωνική Ψυχολογία
- 1999 – 2005 Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πρόγραμμα Ψυχολογίας
(διδασκαλία κατ' ανάθεση και κατά το ακαδημαϊκό έτος 2004-2005 ως Επίκ. Καθηγήτρια βάσει άρθρου 5 του Π.Δ. 407/80)
Οικονομική Ψυχολογία (8^ο εξάμηνο)
- 2000 – 2003 Πανεπιστήμιο Πατρών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
Κοινωνική Ψυχολογία I (1^ο εξάμηνο)
Κοινωνική Ψυχολογία II (2^ο εξάμηνο)
Ειδικά Θέματα Κοινωνικής Ψυχολογίας (3^ο εξάμηνο)
Μεθοδολογία Έρευνας στην Ψυχολογία (1^ο εξάμηνο)
- 1999 – 2000 Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Φιλοσοφίας, Παιδαγωγικής & Ψυχολογίας
Κοινωνική Ψυχολογία I (1^ο εξάμηνο)
Κοινωνική Ψυχολογία II (2^ο εξάμηνο)
- 1998 – 1999 University College London, Department of Psychology
Social Psychology (1^ο έτος, σε συνεργασία με άλλους διδάσκοντες)
Social Interaction (2^ο έτος, σε συνεργασία με άλλους διδάσκοντες)
Social Psychology (3^ο έτος, σε συνεργασία με άλλους διδάσκοντες)
- 1994 – 1997 University College London, Department of Psychology
Εργαστήριο Ψυχολογίας (ως βοηθός διδασκαλίας)
- 1996 – 1996 City University, Department of Psychology
Εργαστήριο Στατιστικής II (ως βοηθός διδασκαλίας)

Διδασκαλία μεταπτυχιακών μαθημάτων

- 2011 – 2012 Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Διατμηματικό Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)
Διοίκηση Ολοκληρωμένης Επικοινωνιακής Στρατηγικής (σε συνεργασία με τον Καθηγητή κ. Γ. Πανηγυράκη)
- 2011 – 2012 Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Διατμηματικό Π.Μ.Σ. στη Δημόσια Πολιτική & Διοίκηση
Σχέσεις με Πολίτη, Επικοινωνία
- 2010 – σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Διδακτορικό Πρόγραμμα Σπουδών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνία
Ερευνητική Μεθοδολογία I (σε συνεργασία με τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Ν. Παναγόπουλο)
Ερευνητική Μεθοδολογία II (σε συνεργασία με τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Ν. Παναγόπουλο και την κ. Καλωψώ Καραντινού, Επίκουρη Καθηγήτρια)
- 2003 – σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Π.Μ.Σ. Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες
Διαφήμιση (σε συνεργασία με τον Καθηγητή κ. Ν. Παπαβασιλείου)
Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική
Διαπραγματεύσεις
- 2003 – σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Π.Μ.Σ. Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες
Διαφήμιση (σε συνεργασία με τον Καθηγητή κ. Ν. Παπαβασιλείου)
- 2003 – 2008 Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού
Διοικητική Συγκρούσεων & Διαπραγματεύσεις
- 2002 – 2003 Πανεπιστήμιο Πατρών, Π.Μ.Σ. στις Επιστήμες της Αγωγής
Μεθοδολογία Έρευνας και Ανάλυση Δεδομένων στην Ψυχολογία (σε συνεργασία με άλλους διδάσκοντες)
- 1999 – 2001 Πάντειο Πανεπιστήμιο, Π.Μ.Σ. Οργανωτικής & Οικονομικής Ψυχολογίας
Συμπεριφορά Καταναλωτή (διδασκαλία κατ' ανάθεση)
Εισαγωγή στην Οικονομική Ψυχολογία (διδασκαλία κατ' ανάθεση)
- 2000 – 2001 London School of Economics & Political Science, Department of Social Psychology, MSc in Organisational and Social Psychology
Social Psychology (σε συνεργασία με άλλους διδάσκοντες)
Research Methods (σε συνεργασία με άλλους διδάσκοντες)

Επίβλεψη Πτυχιακών και Διπλωματικών Εργασιών

- 2007 – σήμερα Επίβλεψη πλέον των 50 διπλωματικών εργασιών που είτε έχουν ολοκληρωθεί είτε βρίσκονται σε εξέλιξη, στα πλαίσια του Π.Μ.Σ. Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (πλήρους και μερικής φοίτησης)
- 2003 – 2008 Επίβλεψη τριών διπλωματικών εργασιών, στα πλαίσια του Π.Μ.Σ. στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών
- 1999 – 2005 Επίβλεψη επτά πτυχιακών εργασιών, στα πλαίσια του Προγράμματος Ψυχολογίας του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών
- 1999 – 2001 Επίβλεψη δύο διπλωματικών εργασιών, στα πλαίσια του Π.Μ.Σ. Οργανωτικής & Οικονομικής Ψυχολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου.
- 2000 – 2001 Επίβλεψη πέντε διπλωματικών εργασιών, στα πλαίσια του προγράμματος MSc in Organizational and Social Psychology του London School of Economics & Political Science.
- 1998 – 1999 Επίβλεψη δύο πτυχιακών εργασιών (3rd year projects) φοιτητών του Τμήματος Ψυχολογίας του University College London.

Επίβλεψη Διδακτορικών Διατριβών

- 2012 – σήμερα Ελένη-Μαρία Γέμτου: ‘Γνωστικές μεροληψίες και λήψη αποφάσεων: Η περίπτωση της στηριζόμενης σε κανόνες επιλογής’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, σε εξέλιξη)
- 2008 – σήμερα Γεώργιος Χαλκιάς: ‘Η επίδραση των σχηματικά ασύμφωνων πληροφοριών της διαφήμισης στις διαδικασίες γνωστικής επεξεργασίας και αξιολόγησης των καταναλωτών: Ο ρόλος της έντασης του σχήματος και της εμπλοκής του καταναλωτή’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, σε εξέλιξη)
- 2007 – σήμερα Ζωή Αναγνωστίδου: ‘Ο ρόλος των κινήτρων και της δυνατότητας επεξεργασίας και της προσβασιμότητας και διαγνωστικότητας των πληροφοριών στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, σε εξέλιξη)
- 2005 – 2009 Κλεοπάτρα Κωνσταντουλάκη: ‘Η σχέση της εμπλοκής και της διαφοροποίησης με τις ιδιότητες των συνόλων θεώρησης’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας)
- 2005 – 2009 Μαρία Σταυράκη: ‘Ο ρόλος των συναισθημάτων στην αλλαγή των στάσεων μέσω της διαφήμισης’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας)

Μέλος της Τριμελούς Συμβουλευτικής Επιτροπής Διδακτορικών Διατριβών

- 2012 – σήμερα Ειρήνη Χριστοπούλου: ‘Προώθηση πωλήσεων στο διαδίκτυο: Παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις’ (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων, σε εξέλιξη)
- 2012 – σήμερα Βασιλική Κοντοπούλου: ‘Ερευνώντας την επιδεικτική κατανάλωση μέσα από την προσέγγιση της Εξελικτικής Ψυχολογίας’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, σε εξέλιξη)
- 2012 – σήμερα Στυλιανή Καρδάρα: ‘Τιμολόγηση προϊόντων σε μορφή δέσμης’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, σε εξέλιξη)
- 2012 – σήμερα Αποστολία Λουκοπούλου: ‘Η καταναλωτική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας σε επίπεδο προϊόντων χαρακτηριστικών (Attribute level variety-seeking behavior)’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, σε εξέλιξη)
- 2006 – σήμερα Γρηγόρης Παινέσης: ‘Σχεδιαστικά Ζητήματα & αποτελεσματικοί τρόποι παρουσίασης της αξίας του κουπονιού’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, σε εξέλιξη)
- 2005 – 2011 Ιωάννης Θεοδωράκης: ‘Ρητορική και πρόκληση: Τα συναισθήματα, οι αξίες και οι στάσεις των καταναλωτών έναντι ρητορικών προκλητικών διαφημίσεων’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας)

Μέλος της Επταμελούς Εξεταστικής Επιτροπής Διδακτορικών Διατριβών

- 2011 Χαράλαμπος Σαριδάκης: ‘Οι προτιμήσεις του έλληνα καταναλωτή στην αγορά αυτοκινήτου (An analysis of consumer preferences in the Greek car market)’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας)
- 2008 Ιωάννης Ριζομυλιώτης: ‘Η αποτελεσματικότητα της έντυπης βιομηχανικής διαφήμισης στην Ελλάδα: Θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας)
- 2007 Δημήτριος Δρόσος: ‘Αποτελεσματικότητα διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας)
- 2006 Δήμητρα Ιορδάνογλου: ‘Η επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης στην αποτελεσματική διοίκηση ανθρώπινων πόρων στο χώρο της εκπαίδευσης: Ο ρόλος της ηγεσίας’ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων)

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΡΓΟ

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας

- 2012 – σήμερα Συμμετοχή στη διαδικασία σχεδιασμού της ιστοσελίδας του τμήματος
- 2011 – 2012 Μέλος της Οργανωτικής και Επιστημονικής Επιτροπής του World Media Economics & Management Conference (2012, Θεσσαλονίκη)
- 2008 – σήμερα Μέλος της τριμελούς επιτροπής επιλογής διδασκόντων με βάση τις διατάξεις του άρθρου 5 του Π.Δ. 407/1980
- 2007 – σήμερα Μέλος της επιτροπής διοργάνωσης ερευνητικών σεμιναρίων
- 2008 – 2009 Εκπρόσωπος του Τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας στη Σύγκλητο
- 2008 Μέλος της τριμελούς εισηγητικής επιτροπής για τη θέση μέλους Δ.Ε.Π. στη βαθμίδα του Επίκουρου Καθηγητή με γνωστικό αντικείμενο 'Εταιρική Επικοινωνία και Οργανωσιακή Συμπεριφορά', Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
- 2007 – 2008 Συμμετοχή στη διαδικασία εσωτερικής αξιολόγησης του Τμήματος
- 2007 Μέλος της τριμελούς εισηγητικής επιτροπής για τη θέση μέλους Δ.Ε.Π. στη βαθμίδα του Λέκτορα με γνωστικό αντικείμενο 'Επικοινωνία', Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
- 2005 Μέλος της τριμελούς εισηγητικής επιτροπής για τη θέση μέλους Δ.Ε.Π. στη βαθμίδα του Λέκτορα με γνωστικό αντικείμενο 'Εταιρική Επικοινωνία', Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων *Social Sciences Citation Index*, έχουν γίνει συνολικά 220 αναφορές στις δημοσιεύσεις που ακολουθούν σε εργασίες άλλων ερευνητών (*h-index* = 5 και 25, σε author search και cited reference search, αντίστοιχα).

Επίσης, σύμφωνα με την πλατφόρμα Google Scholar, έχουν γίνει συνολικά 720 αναφορές (*h-index* = 12, *i10-index* = 13).

Ενδεικτικά, αναφορές έχουν γίνει σε περιοδικά όπως:

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

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

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

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

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

Journal of Applied Psychology (doi: 10.1037/a0017286; doi: 10.1037/0021-9010.90.1.167; doi: 10.1037//0021-9010.87.3.437),

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

Επίσης, έχουν γίνει αναφορές σε βιβλία όπως:

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., & Tadjewsky, 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.

A. Άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά

- A1. Halkias, G., & Kokkinaki, F. (υπό δημοσίευση). Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Marketing Communications*. Advance online publication. doi: 10.1080/13527266.2011.592346 [ABS: 2]
- A2. 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. [IF: 1.069, ABS: 2]
- A3. 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
- A4. Kokkinaki, F. (2009). Attitudinal and normative influence on behavioral intentions: The moderating role of meta-attitudinal judgments within the Theory of Reasoned Action. *Ψυχολογία*, 16, 28-43.
- A5. 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 [ABS: 1]
- A6. 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 [IF: 2.368, ABS: 3]
- A7. 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>
- A8. 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 [IF: 2.255]
- A9. The Global Deception Research Team (2006). A world of lies. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37, 60-74. doi: 10.1177/0022022105282295 [IF: 1.418]
- A10. 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 [ABS: 3]
- A11. 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 [IF: 1.069, ABS: 2]

- A12. 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 [ABS: 1]
- A13. 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. [ABS: 2]
- A14. 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 [IF: 1.069, ABS: 2]
- A15. 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 [IF: 1.069, ABS: 2]
- A16. 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 [IF: 1.069, ABS: 2]
- A17. 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 [IF: 1.765, ABS: 3]
- A18. Ambler, T., & Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13, 665-678. doi: 10.1080/0267257X.1997.9964503 [ABS: 3]

B. Βιβλία

- B1. Κοκκινάκη Φ. (2005). *Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Γ. Κεφάλαια σε βιβλία

- Γ1. Kokkinaki F. (υπό δημοσίευση). Attitudes. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management, 3rd Edition*. Chichester, UK: Wiley. (λήμμα)
- Γ2. Kokkinaki F. (υπό δημοσίευση). Buyer behavior theories. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management, 3rd Edition*. Chichester, UK: Wiley. (λήμμα)
- Γ3. Gemtou, E.-M., & Kokkinaki F. (υπό δημοσίευση). Buyer behavior models. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management, 3rd Edition*. Chichester, UK: Wiley. (λήμμα)

- Γ4. 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.
- Γ5. 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.
- Γ6. 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.
- Γ7. 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.
- Γ8. 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.
- Γ9. 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.

Δ. Πρακτικά συνεδρίων

- Δ1. 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.
- Δ2. 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.
- Δ3. Halkias, G., & Kokkinaki F. (2012). Discrepant brand communication: Processing limitation and attitude formation. *Proceedings of the 41st European Marketing Academy Conference*, Lisbon, Portugal.
- Δ4. 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.

- Δ5. 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.
- Δ6. 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).
- Δ7. 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).
- Δ8. 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.
- Δ9. 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.
- Δ10. 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.
- Δ11. 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.
- Δ12. Anagnostidou, Z., & Kokkinaki F. (2009). Attitude-based versus attributebased 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).
- Δ13. 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.
- Δ14. Stavradi, 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.

- Δ15. 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.
- Δ16. 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.
- Δ17. 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.
- Δ18. 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)
- Δ19. 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)
- Δ20. 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.
- Δ21. 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.

E. Ανακοινώσεις σε συνέδρια

- E1. 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.
- E2. 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.

- E3. 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.
- E4. 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.
- E5. Daskalakis, N., Kokkinaki, F., Kalogeras, N., Hoffmann, A., & Chrysiopoulou, 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.
- E6. 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.
- E7. Anagnostidou, Z., Kokkinaki, F., & Stavraki, 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.
- E8. Stavraki, 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.
- E9. 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.
- E10. Stavraki, 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.
- E11. 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.
- E12. Koutroupis, 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.

- E13. 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.
- E14. 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.
- E15. 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 πρώτο Διεθνές Συνέδριο της Ψυχολογικής Εταιρίας Βορείου Ελλάδας, Θεσσαλονίκη, Ελλάδα.
- E16. 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.
- E17. Κοκκινάκη, Φ., & Χαραλαμπάκης, Μ. (2003). *Προσωπικότητα, κοινωνικές συγκρίσεις και υποκειμενική ευημερία*. Άρθρο που παρουσιάστηκε στο ένατο Πανελλήνιο Συνέδριο Ψυχολογικής Έρευνας της Ελληνικής Ψυχολογικής Εταιρίας, Ρόδος, Ελλάδα.
- E18. 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.
- E19. Κοκκινάκη, Φ. (2001). *Προκατάληψη και διακρίσεις: Ο ρόλος του σθένους των διομαδικών στάσεων*. Άρθρο που παρουσιάστηκε στο έβδομο Πανελλήνιο Συνέδριο Ψυχολογικής Έρευνας της Ελληνικής Ψυχολογικής Εταιρίας, Αλεξανδρούπολη, Ελλάδα.
- E20. 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.
- E21. 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.
- E22. Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1998). *Marketing Metrics and Performance*. Paper presented at the Annual European Conference of the Marketing Science Institute, Fontainebleau, France.
- E23. 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.

Στ. Λοιπές δημοσιεύσεις

- Στ1. Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2010). Effects of exposure to schema-(in)congruent advertising information on consumer cognitive processes and evaluative responses: The role of the source of incongruity and consumer involvement. In Y. Katsoulakos (Ed.), *Basic Research in the Athens University of Economics and Business* (pp. 163-175). Athens: AUEB Publications.
- Στ2. Κοκκινάκη, Φ. (2006). Αποτελεσματικές παρεμβάσεις στη διαχείριση συγκρούσεων. *HR Professional*, 18, 62-63.
- Στ3. Kokkinaki, F. (2002). From attitude change to overt behaviour: An integration of the effects of involvement on attitudinal processes. *European Bulletin of Social Psychology*, vol. 14 (1), 60-62. Research Grant Report.
- Στ4. Κοκκινάκη, Φ. (2002). Πρόβλεψη της κοινωνικής συμπεριφοράς: Εγκυρότητα και επάρκεια της Θεωρίας της Λογικής Πράξης. *Αρέθας, τόμος 2*, 143-159. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης.
- Στ5. Χαντζή, Α., Κοκκινάκη, Φ., Μαυρίδη, Κ., Ξενικού, Α., & Κάντας, Α. (2002). Διερεύνηση της ξενοφοβίας σε έλληνες μαθητές, φοιτητές και σπουδαστές: Κοινωνικο-ψυχολογική προσέγγιση. Στο Α. Βερέβη (Επ.), *Το έργο 'Ερευνα' 1997-2000: Συνοπτική Παρουσίαση* (σ. 405-411). Αθήνα, Κέντρο Εκπαιδευτικής Έρευνας.
- Στ6. Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., & Riley, D. (2001). *Assessing Marketing Performance: The Current State of Metrics*. London: London Business School. Working paper No. 01-903.
- Στ7. Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1999). *Marketing Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Firm Orientation*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Working paper – Report No. 99-114.
- Στ8. Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1999). *Marketing Performance Assessment: Current Practice and the Role of Firm Orientation*. London: London Business School. Working paper No. 99-901.
- Στ9. Ambler, T., & Kokkinaki F. (1998, September 14). How does marketing measure up? *Financial Times, Mastering Marketing series*.
- Στ10. Ambler, T., & Kokkinaki, F. (1998). Getting the measure of marketing. *The Advertiser, March/April vol.*, (42-45). New York: Association of National Advertisers.