

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

ΦΛΩΡΑ ΚΟΚΚΙΝΑΚΗ

Επίκουρος Καθηγήτρια
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
Πατησίων 76, Αθήνα 10434
Τηλ: 210 8203717
E-mail: fkokkinaki@aueb.gr

1 Νοεμβρίου 2007

ΣΠΟΥΔΕΣ

- 1994 - 1997 University College London, Department of Psychology
PhD in Psychology
Τίτλος διατριβής: 'The Impact of Involvement on the Attitude-Behaviour Sequence'
- 1992 - 1993 University of Cambridge, Department of Education
MPhil in Education
Τίτλος διατριβής: 'Language comprehension and production as affected by cognitive and social factors'
- 1987 - 1991 Πανεπιστήμιο Κρήτης, Τμήμα Ψυχολογίας
Πτυχίο

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

- 2003 - σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
Επίκουρος Καθηγήτρια (Επικοινωνία με έμφαση στην Επικοινωνιακή Στρατηγική)
- 2000 - 2003 Πανεπιστήμιο Πατρών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
Λέκτορας (Κοινωνική Ψυχολογία)
- 1999 - 2000 London School of Economics & Political Science, Department of Social Psychology
Lecturer (Social Psychology)
- 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)
- 1999 - 1999 Πανεπιστήμιο Πατρών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης
Λέκτορας (Κοινωνική Ψυχολογία, βάσει άρθρου 5 του Π.Δ. 407/80)
- 1997 - 1999 London Business School
Research Fellow

ΔΙΔΑΚΤΙΚΟ ΕΡΓΟ

Προπτυχιακά μαθήματα

- 2003 - σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας: *Ψυχολογία* (σε συνεργασία), *Διαφήμιση* (σε συνεργασία), *Διαπραγματεύσεις και Επίλυση Διαφωνιών*
- 2002 - 2005 Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πρόγραμμα Σπουδών Επιλογής: Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων (διδασκαλία κατ' ανάθεση): *Κοινωνική Ψυχολογία*
- 1999 - 2005 Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πρόγραμμα Ψυχολογίας (διδασκαλία κατ' ανάθεση): *Οικονομική Ψυχολογία*
- 2000 - 2003 Πανεπιστήμιο Πατρών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης: *Κοινωνική Ψυχολογία I, Κοινωνική Ψυχολογία II, Ειδικά θέματα Κοινωνικής Ψυχολογίας, Μεθοδολογία έρευνας στην Ψυχολογία* (σε συνεργασία)
- 1999 - 2000 Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Τμήμα Φιλοσοφίας, Παιδαγωγικής & Ψυχολογίας: *Κοινωνική Ψυχολογία I, Κοινωνική Ψυχολογία II*
- 1998 - 1999 University College London, Department of Psychology: *Social Psychology* (σε συνεργασία), *Social Interaction* (σε συνεργασία), *Social Psychology* (σε συνεργασία)
- 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)

Μεταπτυχιακά μαθήματα

- 2003 - σήμερα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Π.Μ.Σ. Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες: *Διαφήμιση* (σε συνεργασία), *Διαπραγματεύσεις*
- 2003- σήμερα 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*
- 1999 - 2001 Πάντειο Πανεπιστήμιο, Π.Μ.Σ. Οργανωτικής & Οικονομικής Ψυχολογίας (διδασκαλία κατ' ανάθεση): *Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Εισαγωγή στην Οικονομική Ψυχολογία* (σε συνεργασία)
- 2000 - 2000 London School of Economics & Political Science, Department of Social Psychology, MSc in Organisational and Social Psychology: *Social Psychology* (σε συνεργασία), *Research Methods* (σε συνεργασία)

Επίβλεψη Διδακτορικών Διατριβών

- Μαρία Σταυράκη: Ο ρόλος των συναισθημάτων στην αλλαγή των στάσεων μέσω της διαφήμισης (Ιούλιος 2005 - σήμερα)
- Κλεοπάτρα Κωνσταντουλάκη: Η σχέση της εμπλοκής και της διαφοροποίησης με τις ιδιότητες των συνόλων θεώρησης (Ιούλιος 2005 - σήμερα)
- Ζωή Αναγνωστίδου: Ο ρόλος των κινήτρων και της δυνατότητας επεξεργασίας και της προσβασιμότητας και διαγνωστικότητας των πληροφοριών στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών (Ιούλιος 2007 - σήμερα)

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

- Συμπεριφορά του καταναλωτή: Μοντέλα στάσεων-συμπεριφοράς, διαστάσεις και συνέπειες του σθένους των στάσεων, ο ρόλος των κινήτρων γνωστικής επεξεργασίας στη διαμόρφωση των στάσεων, διαδικασίες λήψης αποφάσεων, διαμόρφωση των συνόλων θεώρησης.
- Διαφήμιση: Διαμόρφωση στάσεων απέναντι στο προϊόν, ο ρόλος της εμπλοκής, συναισθηματικές διαδικασίες.
- Κοινωνική Ψυχολογία: Θεωρίες στάσεων, συναισθηματική νοημοσύνη, κοινωνικά διλήμματα και διαπραγματέυση, αντιπραγματική σκέψη (counterfactual thinking), στερεότυπα, κοινωνική ταυτότητα.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

- 2006 - σήμερα Ερευνήτρια: 'Expectations of life elsewhere: Realism, malleability and relation to intention to migrate'. Επιστ. 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.
- 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 ξеноφοβίας σε Έλληνες μαθητές, φοιτητές και σπουδαστές: Κοινωνικοψυχολογική προσέγγιση'. Επιστ. υπεύθυνος: Καθ. Αριστοτέλης Κάντας. Χρηματοδότηση: πρόγραμμα ΕΠΕΑΕΚ.
- 1998 – 1999 Ερευνήτρια: 'Advertising on Interactive Media'. Ερευνήτρια. Επιστ. υπεύθυνος: Dr. Peter Lunt. Χρηματοδότηση: Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- 1997 – 1999 Επιστημονικός υπεύθυνος: 'Marketing Metrics'. Χρηματοδότηση: The Marketing Society, The Marketing Council, Institute for Practitioners in Advertising, Sales Promotions Consultants Association, London Business School & Marketing Science Institute.
- 1997 – 1998 Ερευνήτρια: 'The Psychology of the European Monetary Union'. Επιστ. υπεύθυνοι: Dr. Anke Müller - Peters και Prof. Roland Pepermans. Χρηματοδότηση: Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- 1994 – 1995 Ερευνήτρια: 'Διερεύνηση της εθνικής ταυτότητας των νέων στην Ελλάδα'. Επιστ. υπεύθυνη: Αλεξάνδρα Χαντζή. Χρηματοδότηση: Επιτροπή Ερευνών, Πανεπιστήμιο Πατρών.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

- European Association of Experimental Social Psychology
- Society for Personality and Social Psychology
- Ελληνική Ψυχολογική Εταιρία

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ

- 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: ‘Measures of marketing performance’ (1997)
- International Association for Research in Economic Psychology
Βραβείο στο άρθρο: ‘Predicting product purchase and usage intentions with the theory of planned behaviour: The moderating role of product-involvement’ (1996)
- Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών
Υποτροφία για την εκπόνηση διδακτορικής διατριβής (Κλάδος Οικονομικής Ψυχολογίας, 1994)

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

ΑΡΘΡΑ ΣΕ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (ΜΕ ΚΡΙΤΕΣ)

- 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.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F. and Stavradi, M. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2).
- Sevdalis, N. & Kokkinaki, F. (2006). The differential effect of realistic and unrealistic counterfactual thinking on regret. *Acta Psychologica*, 122, 111-128.
- The Global Deception Research Team (2006). A world of lies. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37, 60-74.
- Ambler, T., Kokkinaki F. & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, 20, 475-498.
- Kokkinaki, F. (2000). Comments on Robert East and Annik Hogg: Advertising for Economic Change. *Journal of Economic Psychology*, 21, 591-598.
- Ambler, T. & Kokkinaki F. (2000). Marketing performance measurement: Which way is up? *International Journal of Business Performance Management*, 2, 72-85.
- 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.
- Kokkinaki, F. & Lunt, P. (1999). The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility. *Journal of Economic Psychology*, 20, 41-51.
- 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.
- Kokkinaki, F. (1998). Attitudes towards European Monetary Union in Greece: Antecedents, strength and consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 775-796.
- Kokkinaki, F. & Lunt, P. (1997). The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude-behaviour consistency. *British Journal of Social Psychology*, 36, 497-509.
- Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13, 665-678.

ΒΙΒΛΙΑ

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

ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΣΕ ΒΙΒΛΙΑ

- 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 «αλτρομιστικό 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: INSEAD, Kellogg, London Business School, Wharton.
- 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.

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

- 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: Proceedings of the Business Performance Measurement Conference*, vol. 1, pp. 31-38. Cambridge: Centre for Business Performance.
- Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997). Measures of marketing performance. In R. Asford et al. (Eds), *Marketing Without Borders: Proceedings of the 31st Annual Conference of the Academy of Marketing* (Manchester, England), vol. 1, pp. 13-28.
- 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.

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΣΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Sevdalis, N., Kokkinaki, F. & Koutsavougosti, 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. Poster presented at the 1st International Conference of the Psychological Society of Northern Greece, Thessaloniki, Greece.

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.

ΑΛΛΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

Κοκκινάκη, Φ. (2006). Αποτελεσματικές παρεμβάσεις στη διαχείριση συγκρούσεων. *HR Professional*, 18, 62-63.

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), pp. 60-62. Research Grant Report.

Κοκκινάκη, Φ. (2002). Πρόβλεψη της κοινωνικής συμπεριφοράς: Εγκυρότητα και επάρκεια της Θεωρίας της Λογικής Πράξης. *Αρέθας*, τόμος 2, σ. 143-159. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης.

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 «Έρευνα» 1997-2000: Συνοπτική Παρουσίαση*, σ. 405-411 Αθήνα, Κέντρο Εκπαιδευτικής Έρευνας.

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.

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.

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.

Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1998). Getting the measure of marketing. *The Advertiser*, March/ April vol., pp. 42-45. New York: Association of National Advertisers.

Ambler, T. & Kokkinaki F. (1998, September 14). How does marketing measure up? *Financial Times* (Mastering Marketing series), pp. 10-11.

Αναφορές

Σύμφωνα με τις βάσεις δεδομένων *Social Sciences Citation Index*, *Psychinfo* και *Business Source Premier*, έχουν γίνει συνολικά 86 αναφορές στις παραπάνω δημοσιεύσεις σε δημοσιευμένες εργασίες άλλων ερευνητών. Ενδεικτικά, αναφορές έχουν γίνει σε περιοδικά όπως το *Annual Review of Psychology*, το *Advances in Experimental Social Psychology* και το *Journal of Marketing*.