

Sungtak Hong

ASSISTANT PROFESSOR

Marketing Management

SUNGTAK.HONG@UNIBOCCONI.IT

Biografia

Sungtak Hong è Assistant Professor di Marketing presso l'Università Bocconi dal 2016. Prima di intraprendere gli studi di dottorato, ha acquisito esperienza nel campo del marketing lavorando presso Unilever e Nielsen (KR) e ha svolto attività di ricerca come research fellow presso l'International Growth Centre (Regno Unito).

Durante i corsi, fornisce agli studenti un'esperienza pratica nell'analisi di dati del mondo reale associati alla presa di decisioni di marketing. La sua ricerca si colloca nel campo del marketing quantitativo con un forte focus sull'analisi empirica delle decisioni interconnesse adottate da produttori, rivenditori e consumatori. I suoi sforzi di ricerca mirano a applicare teorie e metodi dell'economia e dell'econometria a interessanti problemi di marketing. I suoi primi lavori investigano come l'assortimento di prodotti dei rivenditori da diverse categorie influisca sulle decisioni di acquisto dei consumatori. I suoi articoli sono stati pubblicati nel Journal of Marketing e nel Marketing Letters. Ha ricevuto numerosi premi per l'insegnamento e la ricerca, tra cui l'Excellence in Research Award dall'Università Commerciale Luigi Bocconi nel 2017.

Sungtak ha conseguito un Dottorato in Marketing presso la London Business School, un MSc in Economics presso la London School of Economics e una Laurea in Economics presso l'Università Sogang.

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

HONG S., STÜTTGEN P.

Reach up, fit in, or stand out? The evaluation of academic quality and fit in college choices

Studies in Higher Education, 2023, vol.48, no. 9, pp.1333-1345

HONG S., MISRA K.

The impact of commodity taxation on product variety: a multi-category investigation

Marketing Letters, 2022

HONG S., MISRA K., VILCASSIM N.

The Perils of Category Management: The Effect of Product Assortment on Multicategory Purchase Incidence

Journal of Marketing, 2016, vol.80, no. 5, pp.34-52

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

HONG S., CHUNG J.

Product Variety as a Barrier to Entry

EMAC Annual Conference, 23-26 May, 2023, Odense, Danimarca

HONG S.

Quality Competition in the Fast Food Chain Industry: Evidence from Online Reviews

Third Conference on Customer Journeys 2023: Customer Journeys in a Digital World, 29-31 May 2023, Amsterdam, Paesi Bassi

HONG S.

Quality Competition in the Fast Food Chain Industry: Evidence from Online Reviews

EMAC Annual Conference, 25-28 May, 2021, (virtual)

HONG S.

Quality Competition in the Fast Food Chain Industry: Evidence from Online Reviews

INFORMS Marketing Science Conference, 10-13 June, 2020, (virtual)

HONG S., MISRA K.

The Impact of Commodity Taxation on Product Variety

AMA Marketing and Public Policy Conference, 7-10 June, 2018, Columbus, OH, Stati Uniti d'America

HONG S., MISRA K.

The Impact of Commodity Taxation on Firms' Product Portfolio and Market Structure

EMAC Annual Conference, May 29-June 1, 2018, Glasgow, Gran Bretagna

VANA P., HONG S.

Converge or Diverge: Market Entry and Competition in Service Quality

EMAC Annual Conference, May 29-June 1, 2018, Glasgow, Gran Bretagna

HONG S., MISRA K.

The Impact of Commodity Taxation on Product Variety

2017 INFORMS Marketing Science Conference, 8-10 June, 2017, Los Angeles, CA, Stati Uniti d'America

HONG S., CHUNG J.

Product variety as a reactive and preemptive response to entry

EMAC Annual Conference, KU Leuven, 26-29 May, 2015, Leuven, Belgio

Grants & Premi

Excellence in Research Award - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2017

2nd Place, EMAC – Sheth Foundation Doctoral Dissertation Competition , 2017

Winner, EMAC Best Paper of the Conference Based on Doctoral Work , 2015

Deloitte Institute of Innovation and Entrepreneurship PhD Award , 2014
