

Chiara Longoni

ASSOCIATE PROFESSOR

Marketing Management

CHIARA.LONGONI2@UNIBOCCONI.IT

Biografia

Chiara Longoni è Associate Professor di Marketing e Sales all'Università Bocconi.

È una sociologa che conduce ricerche interdisciplinari ed empiriche che indagano l'adozione dell'intelligenza artificiale come strumento per il bene sociale, con applicazioni dirette per le aziende, il diritto e le politiche pubbliche. Un'area secondaria di ricerca riguarda i determinanti del cambiamento comportamentale positivo e i fattori che favoriscono la sostenibilità e l'azione climatica. La sua principale area di ricerca si concentra sulle risposte psicologiche dei consumatori all'applicazione dell'intelligenza artificiale in diversi ambiti, tra cui l'assistenza sanitaria, i sistemi di raccomandazione, la generazione automatizzata di contenuti e la fornitura di servizi governativi. Un'area secondaria di ricerca è legata al benessere dei consumatori e della società in generale. Il suo lavoro in quest'area esplora i fattori che determinano il cambiamento comportamentale positivo e i fattori che favoriscono la sostenibilità e l'azione climatica.

Ha conseguito un Dottorato di ricerca in Marketing presso la Stern School of Business della New York University. Ha anche ottenuto una Laurea magistrale (summa cum laude) dall'Università Bocconi, una Laurea magistrale (Honors) in Psicologia dalla New York University.

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

HONG J. S., LONGONI C., MORWITZ V. G.

Proximity bias: Interactive effect of spatial distance and outcome valence on probability judgments

Journal of Consumer Psychology, 2024, vol.34, no. 1, pp.18-34

LONGONI C., CIAN L., KYUNG E. J.

Algorithmic Transference: People Overgeneralize Failures of AI in the Government

Journal of Marketing Research, 2023, vol.60, no. 1, pp.170-188

SCHWEIDEL D. A., BART Y., INMAN J. J., STEPHEN A. T., LIBAI B., ANDREWS M., ROSARIO A. B., CHAE I., CHEN Z., KUPOR D., LONGONI C., THOMAZ F.

How consumer digital signals are reshaping the customer journey

Journal of the Academy of Marketing Science, 2022, vol.50, no. 6, pp.1257-1276

LONGONI C., CIAN L.

Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect

Journal of Marketing, 2022, vol.86, no. 1, pp.91-108

CADARIO R., LONGONI C., MOREWEDGE C. K.

Understanding, explaining, and utilizing medical artificial intelligence

Nature Human Behavior, 2021, vol.5, no. 12, pp.1636-1642

CIAN L., LONGONI C., KRISHNA A.

Advertising a Desired Change: When Process Simulation Fosters (vs. Hinders) Credibility and Persuasion

Journal of Marketing Research, 2020, vol.57, no. 3, pp.489-508

LONGONI C., BONEZZI A., MOREWEDGE C. K.

Resistance to medical artificial intelligence is an attribute in a compensatory decision process: response to Pezzo and Beckstead (2020)

Judgment and Decision Making, 2020, vol.15, no. 3, pp.446-448

LONGONI C., BONEZZI A., MOREWEDGE C. K.

Resistance to Medical Artificial Intelligence

Journal of Consumer Research, 2019, vol.46, no. 4, pp.629-650

LONGONI C., GOLLWITZER P. M., OETTINGEN G.

A green paradox: Validating green choices has ironic effects on behavior, cognition, and perception

Journal of Experimental Social Psychology, 2014, vol.50, pp.158-165

ALTRO

LONGONI C., DOELL K.

How psychology can help people live more climate-friendly lives – lessons from around the world

2024, The Conversation

LONGONI C.

Do People Believe Generative AI?

2023, Insights@Questroom

LONGONI C., BARTLETT C.

Can we trust machines doing the news?

2023, 360info.org

LONGONI C., CADARIO R., MOREWEDGE C. K.

For Patients to Trust Medical AI, They Need to Understand It

2021, Harvard Business Review, Stati Uniti d'America

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

LONGONI C., FRADKIN A., CIAN L., PENNYCOOK G.

News from Generative Artificial Intelligence Is Believed Less

FACCT '22: 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, June 21 - 24, 2022, Seoul, Corea del Sud
