Heeyoung Yoon

ASSISTANT PROFESSOR
Marketing Management

HEEYOUNG.YOON@UNIBOCCONI.IT

Biografia

Heeyoung Yoon è Assistant Professor di Marketing presso l'Università Bocconi.

I suoi interessi di ricerca si concentrano sull'area del bias di previsione, delle esperienze di consumo e del giudizio e decisione. In particolare, la sua ricerca principale esamina perché le persone non riescono a prevedere accuratamente il loro consumo e come questo possa portare a decisioni subottimali. È autrice di numerosi articoli sui suoi argomenti di interesse. I suoi lavori sono stati pubblicati nel Journal of Consumer Research, Journal of Personality and Social Psychology e Korean Journal of Marketing, tra gli altri.

Ha conseguito un Dottorato in Marketing alla New York University nel 2022, ha inoltre ottenuto un M.Sc. in Marketing e una Laurea in Economia e in Amministrazione Aziendale alla Yonsei University in Corea del Sud.

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

YOON H., MEYVIS T.
Consuming Regardless of Preference: Consumers Overestimate the Impact of Liking on Consumption
Journal of Consumer Research, 2024, vol.51, no. 3, pp.474–496

YOON H., HAN H., LEE K.
What Are Friends for: Shifting the Focus of Social Relationships to Their Instrumentality as a Response to Future Anxiety
Korean Journal of Marketing, 2020, vol.35, no. 2, pp.55-69

ALTRO SU RIVISTA

MEYVIS T., YOON H.
Adding is favoured over subtracting in problem solving
2021, Nature