

Heeyoung Yoon

Assistant Professor



Knowledge Group: Marketing

Research Domains: Marketing Management

Teaching Domains:

heeyoung.yoon@unibocconi.it

Biography

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.

Articles in Scholarly Journals

Consuming Regardless of Preference: Consumers Overestimate the Impact of Liking on Consumption

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

What Are Friends for: Shifting the Focus of Social Relationships to Their Instrumentality as a Response to Future Anxiety

YOON, H., H. HAN, K. LEE, "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

Other in Journals

Adding is favoured over subtracting in problem solving

MEYVIS, T., H. YOON, "Adding is favoured over subtracting in problem solving", *Nature*, 2021, vol. 592, no. 7853, pp. 189-190