



Professeur assistant Yunxin LIU

Département de rattachement: Marketing and Retailing

Email: yunxin.liu@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Contrôle de soi et consommation alimentaire
- Comportement du consommateur et marketing sensoriel
- Marketing numérique et acceptation de la technologie

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Projet de Marketing
- Études de marché et de consommation
- Comportement du consommateur/acheteur
- Marketing de l'innovation et de la créativité dans un monde durable

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

- | | |
|------|---|
| 2021 | Doctorat (PhD), Economie d'Entreprise, KU Leuven, Belgique |
| 2016 | Master Spécialisé en Droit et Economie internationale, Beijing Foreign Studies University (BFSU), Chine (RPC) |
| 2013 | Bachelor en Management, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chine (RPC) |

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

Depuis 2021 Professeur assistant, ESSCA School of Management, France

Expériences professionnelles

2021 - 2021 Chercheur Postdoctoral, KU Leuven, Belgique

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles évalués par les pairs

GRUBLIAUSKIENE, A., LIU, Y. et DEWITTE, S. (2025). Exposure to Food Temptations Reduces Subsequent Consumption Through Goal Activation. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), pp. e70020.

LIU, Y. (2023). Digital exposure to unhealthy food reduces subsequent consumption of unhealthy food. *Journal of Business Research*, 168, pp. 114245.

WU, Z. et LIU, Y. (2023). Exploring country differences in the adoption of mobile payment service: The surprising robustness of the UTAUT2 model. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), pp. 237-268.

LIU, Y. (2023). How and why a touchscreen interface impacts psychological ownership and its downstream consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, pp. 103182.

LIU, Y., STAMOS, A., DEWITTE, S., VAN BERLO, Z.M.C. et VAN DER LAAN, L.N. (2022). Development and Evaluation of a Virtual Reality Puzzle Game to Decrease Food Intake: Randomized Controlled Trial. *JMIR Serious Games*, 10(1), pp. 31747.

LIU, Y. et DEWITTE, S. (2021). A replication study of the credit card effect on spending behavior and an extension to mobile payments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, pp. 102472.

Communications (conférences avec comité de sélection)

LIU, Y. (2025). Choosing Close to Home: How Disease Threats Drive Preference for Local Over Global Brands. Dans: Global Marketing Conference. Hong Kong.

LIU, Y. et DEWITTE, S. (2021). Touching temptations on a touchscreen reduces subsequent consumption. Dans: Annual Conference of the AMA Marketing and Public Policy Conference. Arlington, Online.

LIU, Y., WU, Z. et DEWITTE, S. (2021). Exploring country differences in the adoption of mobile payments: Introducing individual differences and cultural factors into UTAUT2. Dans: Annual Conference of the European Marketing Academy Conference (EMAC). Madrid, Online.

LIU, Y. et DEWITTE, S. (2020). Touching temptations on a touchscreen reduces subsequent consumption. Dans: Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy Conference (EMAC). Brussels, Online.

LIU, Y. et DEWITTE, S. (2020). Touching temptations on a touchscreen reduces subsequent consumption. Dans: European Marketing Academy Conference (EMAC). Budapest, Online.

LIU, Y. et DEWITTE, S. (2019). Failure to replicate the credit card effect and failure to extend this effect to mobile payments. Dans: European Marketing Academy Conference (EMAC). Hamburg.

LIU, Y., ZHANG, J. et YANG, X. (2015). Extended warranty in monopoly manufacturer channel. Dans: International Conference on Service Systems and Service Management. Guangzhou.

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Évaluateur d'une publication académique / professionnelle

Depuis 2023 Évaluateur ad-hoc, *Journal of Retailing and Consumer Services*

Depuis 2022 Évaluateur ad-hoc, *International Journal of Bank Marketing*

Depuis 2021 Évaluateur ad-hoc, *Journal of Medical Internet Research*

Service à la discipline

Travaux d'évaluation pour une conférence académique

Depuis 2020 Évaluateur ad-hoc, Association for Consumer Research , Etats-Unis d'Amérique

Membre adhérent à une association académique

2019 - 2023 Membre adhérent, European Marketing Academy (EMAC), Belgique