Bachelorarbeit / Seminararbeit / Literaturarbeit / Masterarbeit

Titel

**(falls Untertitel nötig ist, nach Titel Doppelpunkt oder Bindestrich)**

eingereicht an der

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der Universität Bern

Institut für Marketing und Unternehmensführung

Abteilung Consumer Behavior

Betreut durch:

Prof. Dr. Vorname Name

eingereicht von:

Vorname Name

Strasse Nr.

PLZ Ort

von Heimatort, Kantonskürzel

E-Mail-Adresse

Matrikelnummer: XX-XXX-XXX

Bern, Abgabedatum

# Zusammenfassung

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

*Stichwörter*:

# Inhaltsverzeichnis

[Zusammenfassung 2](#_Toc97041516)

[Inhaltsverzeichnis 3](#_Toc97041517)

[Titel der Arbeit 4](#_Toc97041518)

[Titel Literaturteil 4](#_Toc97041519)

[Formatierung für Überschrift 2. Ebene 4](#_Toc97041520)

[Formatierung für Überschrift 3. Ebene 4](#_Toc97041521)

[Methode 5](#_Toc97041522)

[Teilnehmer:innen 5](#_Toc97041523)

[Design und Vorgehen 5](#_Toc97041524)

[Material 5](#_Toc97041525)

[Ergebnisse 6](#_Toc97041526)

[Diskussion 7](#_Toc97041527)

[Theoretische Implikationen 7](#_Toc97041528)

[Praktische Implikationen 8](#_Toc97041529)

[Limitationen und zukünftige Forschung 8](#_Toc97041530)

[Fazit 8](#_Toc97041531)

[Literaturverzeichnis 9](#_Toc97041532)

[Anhang A 10](#_Toc97041533)

[Anhang B 11](#_Toc97041534)

[Selbstständigkeitserklärung 12](#_Toc97041535)

# Titel der Arbeit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua (Griskevicius & Kenrick, 2013). Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat (Krishna et al., 2010). Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur (Braun et al., 2019). Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum (Corr & Poropat, 2016).

# Titel Literaturteil

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua (French et al., 2010). Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat (McKenzie-Mohr et al., 2011). Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

## Formatierung für Überschrift 2. Ebene

Bas (2018) zeigte, dass lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat (World Health Organization, 2020).

### Formatierung für Überschrift 3. Ebene

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

# Methode

## Teilnehmer:innen

In dieser Studie wurden 246 Konsument:innen befragt (149 weiblich, 93 männlich, 4 divers) mit einem mittleren Alter von *M =* 45.6 Jahren (*SD =* 12.6). Durch die Anwendung der Exklusionskriterien wurden 29 weibliche, 10 männlich und 2 diverse Teilnehmer:innen aus der Stichprobe entfernt und 205 Konsument:innen (120 weiblich, 83 männlich, 2 divers) mit einem mittleren Alter von *M =* 44.6 Jahren (*SD =* 12.2) in die Analyse übernommen.

## Design und Vorgehen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

## Material

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Die Hypothesen und Vorgehensweise dieser Arbeit wurden auf dem Open Science Framework präregistriert (<http://osf.io/XXX>). Das Projekt ist unter <http://osf.io/YYY> abrufbar.

# Ergebnisse

In Tabelle 1 wird ein Überblick über die beiden Gruppen (face-to-face und online) in den Jahren 2012 – 2014 gegeben. Das relevante Jahr 2012, zeigt einen höheren Mittelwert in der face-to-face Gruppe (*M =* 71.7, *SD =* 16.4) versus online (*M =* 32.9, *SD =* 14.7), *t*(203) = 17.85, *p <* .0001, 95% CI [34.52, 43.09]. Für 2014 finden wir keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen, *t*(203) = 0.19, *p =* .85, 95% CI [-5.78, 4.78].

**Tabelle 1**

|  |
| --- |
| *Vergleich der Evaluationsergebnisse zwischen Face-to-Face und Online-Gruppe* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jahr | Face-to-Face | Online |
| *M* | *SD* | *M*  | *SD* |
| Jahr 1: 2012 | 71.72 | 16.42 | 32.93 | 15.73 |
| Jahr 2: 2013 | 72.31 | 14.93 | 32.55 | 15.96 |
| Jahr 3: 2014 | 47.18 | 20.11 | 41.60 | 18.23 |

*Anmerkung*. Die Mittelwerte und Standardabweichungen sind auf eine Nachkommastelle gerundet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua (siehe Abbildung 1). Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Abbildung 1

*Mittelwerte der Face-to-Face Gruppe*



*Anmerkung.* Fehlerbalken = Standardabweichung vom Mittelwert.

# Diskussion

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

## Theoretische Implikationen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

## Praktische Implikationen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

## Limitationen und zukünftige Forschung

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

## Fazit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

# Literaturverzeichnis

Bas, A. (2018, Mai 13). *6 steps to create a feedback culture in your organization*. Corporate Rebels. <https://corporate-rebels.com/create-a-feedback-culture/>

Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2019). Thematic analysis. In P. Liamputtong (Hrsg.), *Handbook of research methods in health social sciences* (S. 843–860). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5251-4_103>

Corr, P. J., & Poropat, A. E. (2016). Personality assessment and theory. In U. Kumar (Hrsg.), *The Wiley handbook of personality assessment* (S. 19–30). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119173489.ch2>

French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice*. Oxford University Press. [https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199550692.001.0001](https://doi.org/10.1093/acprof%3Aoso/9780199550692.001.0001)

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(3), 372–386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>

Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, *37*(1), 57–67. <https://doi.org/10.1086/649909>

McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Kotler, P., & Schultz, P. W. (2011). *Social marketing to protect the environment: What works*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483349466>

World Health Organization. (2020, Mai 24). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

# Anhang A

**Items**

# Anhang B

**Zusätzliche Analysen**

# Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss Artikel 36 Absatz 1 Buchstabe o des Gesetzes vom 5. September 1996 über die Universität zum Entzug des aufgrund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Bern, Datum

Unterschrift: