

## Themenliste Abschlussarbeiten FS24

Prof. Dr Martin Natter | Lehrstuhl für Marketing  
Prof. Dr Andrea Giuffredi-Kähr | Marketing in the Digital Economy  
Institut für Betriebswirtschaftslehre | Universität Zürich  
Stand 05.04.2024

### Themen von Marketing in the Digital Economy (Prof. Dr. Andrea Giuffredi-Kähr)

**Thema 1:** How do fashion brands communicate their sustainability efforts?

Sprache: Englisch

Level: Bachelor/Master

Art: Literaturarbeit inkl. Forschungsframework

#### Erläuterungen:

The fashion industry is experiencing a growing emphasis on sustainability. In response to evolving regulations and consumer demands, fashion companies are actively repositioning themselves as more sustainable. This thesis aims to explore the communication strategies employed by fashion companies to convey their sustainability efforts. The analysis will focus on identifying convergences and divergences in how these efforts are communicated across corporate websites and product-specific websites (e-commerce). This thesis can adopt several approaches; here are some potential directions:

1) Comparing Luxury Fashion companies: Analyze a select group of luxury fashion companies (e.g., Louis Vuitton, Gucci, Dior) and compare how they communicate sustainability initiatives across their corporate and product websites. This could reveal trends specific to the luxury market, such as, for example, emphasizing heritage and craftsmanship alongside environmental practices.

2) Comparing Fast-Fashion companies: Focus on a group of fast-fashion companies (e.g., Zara, Mango, H&M) and examine and compare how they communicate sustainability efforts on their websites.

3) Luxury vs. Fast-Fashion Contrast: Compare communication strategies between luxury and fast-fashion companies. This could identify potential differences in messaging priorities and the level of detail provided on sustainability practices.

Regardless of the chosen scope, a brief discussion/framework of the potential impact of communication strategies on consumer perception and brand image is also expected.

#### Referenzen:

- SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to communicate sustainability: From the corporate Web to E-commerce. The case of the fashion industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>
- Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0061>
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>

Wichtiger Hinweis: Wenn Sie Ihre Arbeit evtl. publizieren möchten, schlagen Sie bitte ein eigenes Thema vor. Bei Themenvorschlägen vom Lehrstuhl ist eine Publikation nur nach vorheriger Abklärung und schriftlicher Einwilligung der betreuenden Person gestattet.

## Themen vom Lehrstuhl für Marketing (Prof. Dr. Martin Natter)

**Thema 2:** Feedback in einer Nutzungsbasierten Versicherung für Autos (Feedback Through a Usage Based Insurance for Automobiles)

Sprache: Deutsch/Englisch

Level: Bachelor/Master

Art: Literararbeit inkl. Forschungsframework

### Erläuterungen:

Weltweit sind Verkehrsunfälle verantwortlich für durchschnittlich 3287 Todesfälle pro Tag, besonders unter jungen Fahrern. Dies hat sehr grosse Kosten sowohl aus ökonomischer als auch sozialer Sicht zur Folge (WHO, 2018). Nutzungsbasierte Versicherungen (UBI) bieten eine einmalige Gelegenheit, den Nutzern Feedback zu ihrem Fahrverhalten zu geben. Bestehende Forschung zeigt jedoch, dass dies nicht für alle Fahrer gleich gut funktioniert (Choudhary et al., 2022). Das Ziel der Abschlussarbeit ist es, den aktuellen Stand der Forschung zum Thema Feedback durch UBI-System zusammenzufassen und basierend auf der Literatur ein Online-Experiment auszuarbeiten, das untersucht, welche Art von Feedback (z.B. Vergleiche, Fahrtipps, Challenges) für welche Individuen am besten funktioniert. Dabei soll insbesondere auch auf Literatur zu Information Systems und self-regulated Learning berücksichtigt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Feedback über eine App vermittelt wird.

Weitere Bestandteile der Abschlussarbeit sind: die Herleitung von Hypothesen, deren Visualisierung in einem konzeptionellen Framework und einen Ausblick für zukünftige Forschung. Das Online-Experiment (als Qualtrics-Datei) muss zusammen mit der schriftlichen Arbeit abgegeben werden. Das Online-Experiment muss so geplant werden, dass es direkt umgesetzt werden kann, wobei die Durchführung des Online-Experiments nicht Teil der Abschlussarbeit ist.

### Referenzen:

- Soleymanian, M., Weinberg, C. B., & Zhu, T. (2019). Sensor data and behavioral tracking: does usage-based auto insurance benefit drivers?. *Marketing Science*, 38(1), 21-43. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1126>
- Peer, S., Muermann, A., & Sallinger, K. (2020). App-based feedback on safety to novice drivers: Learning and monetary incentives. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 71, 198-219. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.04.005>
- Choudhary, V., Shunko, M., & Netessine, S. (2021). Does immediate feedback make you not try as hard? A study on automotive telematics. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(4), 835-853. <https://doi.org/10.1287/msom.2020.0924>

### Referenzen für Beispiele:

- Choudhary, V., Shunko, M., Netessine, S., & Koo, S. (2022). Nudging drivers to safety: evidence from a field experiment. *Management Science*, 68(6), 4196-4214. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4063>

**Thema 3:** Irreführende Werbeposts auf Social Media: Was kann man dagegen tun? (False advertising claims: What can be done against it?)

Sprache: Deutsch/Englisch

Level: Master

Art: Empirische Arbeit

Erläuterungen:

Kinderschokolade besteht aus dem Guten der Milch. L’Oreal ist klinisch erwiesen ein Booster für die Gene. Und wer mit Reebok Schuhen läuft, kriegt einen knackigen Po. Solche irreführenden Werbeversprechen findet man häufig auf Social Media. Ein Forschungsprojekt der UZH hat gezeigt, dass korrigierende Kommentare (z.B. «das stimmt nicht») von anderen Social Media Usern dazu führen, dass Konsumenten und Konsumentinnen solche irreführende Werbung weniger glaubwürdig finden.

Ziel dieser Abschlussarbeit ist es zu untersuchen, wie man Social Media User wirkungsvoll dazu bringen kann, korrigierende Kommentare zu schreiben. Dazu sollen die folgenden Forschungsfragen untersucht werden: Mit welchen Methoden können Social Media User motiviert werden, Kommentare zu schreiben? Welches davon ist die effektivste Methode? Wie können die Methoden auf korrigierende Kommentare angewendet werden? Welche Social Media User schreiben Kommentare und welche nicht? Welche Organisationen können von diesen Ergebnissen besonders profitieren (z.B. Verbraucherschutzzentralen, NGOs)?

Die Abschlussarbeit soll den aktuellen Stand der Forschung beleuchten und einen Ausblick für zukünftige Forschung liefern. Eine eigene Forschungsidee soll zudem mittels Hypothesen hergeleitet und diese durch ein konzeptionelles Framework visualisiert werden. Das Forschungsprojekt soll mittels eines Online-Experiments in der Umfragesoftware Qualtrics ausgearbeitet werden. Das Online-Experiment (als Qualtrics-Datei) muss zusammen mit der schriftlichen Arbeit abgegeben werden. Das Online-Experiment muss mindestens so geplant werden, dass es direkt umgesetzt werden kann. Die Durchführung des Online-Experiments kann, muss aber nicht Teil der Abschlussarbeit sein (Festlegung bei erstem Treffen).

Referenzen:

- Colliander, J. (2019). “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.032>
- Fernandes, J., Segev, S., & Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: Testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1765656>
- Fong, J., Guo, T., & Rao, A. (2023). Debunking misinformation about consumer products: Effects on beliefs and purchase behavior. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437221147088>
- Johar, G. V. (2022). Untangling the web of misinformation and false beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 374-383. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1288>
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2022). Correcting What’s True: Testing Competing Claims About Health Misinformation on Social Media. *American Behavioral Scientist*, <https://doi.org/10.1177/00027642221118252>

**Thema 4:** Produktrückgaben im Onlinehandel: Was können Händler dagegen tun? (Product Returns in Online Retailing: What can Retailers do about it?)

Sprache: Deutsch/Englisch

Level: Bachelor/Master

Art: Empirische Arbeit

Erläuterungen:

Die Umsätze im Onlinehandel sind in den letzten Jahren stetig gestiegen.<sup>(2)</sup> Im Vergleich zu physischen Geschäften können Konsumenten und Konsumentinnen das Produkt online nicht direkt begutachten, um so zu entscheiden, ob ihnen das Produkt gefällt. Aufgrund dieser Unsicherheit wurden alleine in Deutschland im Jahr 2020 über 315 Millionen Pakete wieder zurückgeschickt.<sup>(2)</sup> Produktrücksendungen sind für Onlinehändler sowohl betrieblich als auch finanziell eine grosse Herausforderung. Um die Unsicherheiten bezüglich der Produkterwartungen für Konsumenten und Konsumentinnen zu reduzieren, stellen einzelne Onlinehändler wie Amazon oder Digitec den Konsumenten und Konsumentinnen nun Informationen darüber zur Verfügung, wie häufig Produkte zurückgeschickt werden (siehe Figure 1). Bisher wurde noch nicht untersucht, wie sich Informationen über die Rückgabequoten auf die Kaufentscheidung und Produktrücksendungen auswirken.

Ziel dieser Abschlussarbeit ist es zu untersuchen, wie sich Informationen über Rückgabequoten auf Produktrücksendungen im Onlinehandel auswirken. Dazu sollen die folgenden Forschungsfragen untersucht werden: Welche Konsequenzen haben Produktrücksendungen für Onlinehändler? Warum senden Konsumenten und Konsumentinnen Produkte zurück? Welche Produkte werden besonders häufig zurückgeschickt? Welche Massnahmen haben Onlinehändler bereits ergriffen, um Produktrücksendungen zu reduzieren und wie wirksam waren diese Massnahmen? Warum könnten Informationen über Rückgabequoten wie bei Amazon oder Digitec dazu führen, dass weniger Produkte zurückgesendet werden?

Die Abschlussarbeit soll den aktuellen Stand der Forschung beleuchten und einen Ausblick für zukünftige Forschung liefern. Die Auswirkungen von Informationen über Rückgabequoten auf Produktrücksendungen sollen zudem mittels Hypothesen hergeleitet und diese durch ein konzeptionelles Framework visualisiert werden. Anschliessend soll ein Design für ein Onlineexperiment entworfen werden, um das Framework zu überprüfen. Das experimentelle Design soll mittels der Umfragesoftware Qualtrics ausgearbeitet werden. Das Online-Experiment (als Qualtrics-Datei) muss zusammen mit der schriftlichen Arbeit abgegeben werden. Das Online-Experiment muss so geplant werden, dass es direkt umgesetzt werden kann. Die Durchführung des Online-Experiments ist nicht Teil der Abschlussarbeit.

Referenzen:

- El Kihal, S., & Shehu, E. (2022). It's not only what they buy, it's also what they keep: Linking marketing instruments to product returns. *Journal of Retailing*, 98(3), 558-571. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.01.002>
- El Kihal, S., Nurullayev, N., Schulze, C., & Skiera, B. (2021). A comparison of return rate calculation methods: Evidence from 16 retailers. *Journal of Retailing*, 97(4), 676-696. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.04.001>
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile app introduction and online and offline purchases and product returns. *Marketing Science*, 38(5), 756-772. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1169>
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2009). Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.035>
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 268-285. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0174>
- Shehu, E., Papias, D., & Neslin, S. A. (2020). Free shipping promotions and product returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640-658. <https://doi.org/10.1177/0022243720921812>
- Walsh, G., Möhring, M., Koot, C., & Schaarschmidt, M. (2014, June). Preventive Product returns Management Systems-a Review and Model. In ECIS.

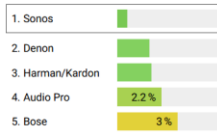
Wichtiger Hinweis: Wenn Sie Ihre Arbeit evtl. publizieren möchten, schlagen Sie bitte ein eigenes Thema vor. Bei Themenvorschlägen vom Lehrstuhl ist eine Publikation nur nach vorheriger Abklärung und schriftlicher Einwilligung der betreuenden Person gestattet.

## Referenzen für Beispiele:

### Garantie- & Rückgabequoten

#### Garantiefallquote

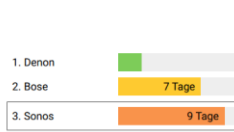
So oft weist ein Produkt dieser Marke in der Kategorie «Multiroom System» innerhalb der ersten 24 Monate einen Defekt auf.



[Detailsansicht](#)

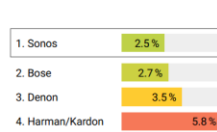
#### Garantiefalldauer

So lange dauert eine Abwicklung ab Ankunft bei der Servicestelle bis Wiedererhalt in Arbeitstagen im Durchschnitt.



#### Rückgabequote

So oft wird ein Produkt dieser Marke in der Kategorie «Multiroom System» retourniert.



Quelle: Digitec Galaxus

(1)

Figure 1: Beispiel Informationen über Rückgabequoten bei Digitec

<https://www.digitec.ch/de/s1/product/sonos-era-100-bluetooth-wlan-airplay-2-multiroom-system-24496004>

(2) <https://de.statista.com/themen/3112/retouren-im-online-handel/#topicOverview>

**Thema 5:** Der Einfluss von Bio-Labels auf den Nachhaltigen Konsum: Wie können Unternehmen Nachhaltigkeit effektiver kommunizieren? (The influence of organic labels on sustainable consumption: how can marketers communicate sustainability more effectively?)

Sprache: Deutsch/Englisch

Level: Bachelor/Master

Art: empirische Arbeit

Voraussetzungen: gute Kenntnisse einer Programmiersprache für die Datenanalyse (z.B. R, Python, SPSS)

#### Erläuterungen:

Warum ist der Marktanteil von biologischen Produkten in der Schweiz nur bei 10%<sup>(1)</sup>, obwohl eigentlich die Mehrheit der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten angibt, nachhaltig einkaufen wollen<sup>(2)</sup>? Um diese Frage zu beantworten, soll analysiert werden, was Konsumentinnen und Konsumenten unter Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich verstehen. Speziell soll darauf eingegangen werden, ob ein Bio-Label für die Konsumentinnen und Konsumenten überhaupt ein Kriterium ist, um zu entscheiden, ob ein Produkt nachhaltig ist oder nicht und ob andere Produkteigenschaften wichtiger sind. Dazu soll empirisch analysiert werden, welche Nachhaltigkeitsaspekte Konsumentinnen und Konsumenten bei nachhaltigen Produkten wichtig sind. Basierend auf den Ergebnissen soll eine Interventionsidee für ein Online-Experiment (in Qualtrics) designt werden mit dem Ziel, den Konsum von biologischen Produkten zu erhöhen. Bei der Abschlussarbeit handelt es sich um eine empirische Arbeit. Die Studierenden bekommen einen Datensatz zur Verfügung gestellt. Der Datensatz basiert auf einer Umfrage, bei der die Teilnehmenden gefragt wurden, welche zwei Produktattribute ihnen bei nachhaltigen Lebensmitteln wichtig sind. Dieser wird zu Beginn der Abschlussarbeit während eines zusätzlichen Treffens mit der Betreuungsperson besprochen. Anschliessend sollen die Studierenden den Datensatz selbständig explorativ analysieren. In der Abschlussarbeit soll der aktuelle Stand der Forschung in Bezug auf Nachhaltigkeitslabel (insbesondere Bio-Label) zusammengefasst und die Ergebnisse der explorativen Datenanalyse vorgestellt werden. Basierend auf diesen beiden Punkten soll eine neue Forschungsidee ausgearbeitet werden.

Weitere Bestandteile der Abschlussarbeit sind: die Herleitung von Hypothesen, deren Visualisierung in einem konzeptionellen Framework, die Ausarbeitung eines dazugehörigen Online-Experiments in der Umfragesoftware Qualtrics und einen Ausblick für zukünftige Forschung. Das Online-Experiment (als Qualtrics-Datei) und die Auswertung des Datensatzes (z.B. R-Notebook) müssen zusammen mit der schriftlichen Arbeit abgegeben werden. Das Online-Experiment muss so geplant werden, dass es direkt umgesetzt werden kann, wobei die Durchführung des Online-Experiments nicht Teil der Abschlussarbeit ist.

#### Referenzen:

- Grunert, Klaus G.; Hieke, Sophie; Wills, Josephine (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. In Food Policy 44, pp. 177–189. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001.
- White, Katherine; Habib, Rishad; Hardisty, David J. (2019): How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. In Journal of Marketing 83 (3), pp. 22–49. DOI: 10.1177/0022242919825649.

#### Referenzen für Beispiele:

- McKinsey & Company (2021): Corona-Pandemie verstärkt den Trend zu nachhaltigem Konsum. Zugriff am 05.10.2022, von <https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2021-05-17-pm-nachhaltiger-konsum>
- Bio Suisse (2021): Bio wuchs 2020 um knapp 20 Prozent. Zugriff am 05.10.2022, von [https://www.bio-suisse.ch/de/presse/news.php?ID\\_news=10](https://www.bio-suisse.ch/de/presse/news.php?ID_news=10)

Wichtiger Hinweis: Wenn Sie Ihre Arbeit evtl. publizieren möchten, schlagen Sie bitte ein eigenes Thema vor. Bei Themenvorschlägen vom Lehrstuhl ist eine Publikation nur nach vorheriger Abklärung und schriftlicher Einwilligung der betreuenden Person gestattet.

## **Thema 6:** Personal values and behavior.

**Sprache:** Englisch

**Level:** Bachelor/Master

**Art:** Literaturarbeit inkl. Forschungsframework

### **Erläuterungen:**

The aim of this thesis is to explore how personal values affect behavior. According to Russo et al. (2022) understanding the link between personal values and behavior involves four key processes. Firstly, values influence behavior when they are activated, often by environmental cues. These cues can make a value prominent, even if it's not typically prioritized. Secondly, value priorities shape how we perceive and interpret events. Thirdly, values serve as motivational drivers, guiding us towards behaviors that align with our inherent goals. Lastly, values drive both daily decisions (like food choices) and major life choices (like career paths). Aligning actions with personal values enhances well-being and self-esteem, fostering consistent value-driven behavior. In this thesis, the Schwartz Value theory is used. Schwartz differentiates between 10 main values: Universalism, Benevolence, Conformity, Tradition, Security, Power, Achievement, Hedonism, Stimulation, and Self-Direction. The thesis should focus on one of the processes mentioned above. It could address questions like:

(1) How do environmental cues trigger the activation of values, and how does this influence consumer behavior across various situations?

(2) How does aligning daily actions with personal values contribute to subjective well-being and self-esteem?

(3) How does aligning major life choice with personal values contribute to subjective well-being and self-esteem?

Besides an in-depth review of the literature on personal values, an own research idea and a theoretical framework should be developed. The research project is supposed to be developed through an online experiment in the survey software Qualtrics. The online experiment (in Qualtrics file format) must be submitted along with the written thesis. The online experiment should be planned in a way that it can be directly implemented, although the execution of the online experiment is not part of the thesis.

### **Referenzen:**

- Russo, C., Danioni, F., Zagrean, I., & Barni, D. (2022). Changing personal values through value-manipulation tasks: a systematic literature review based on Schwartz's theory of basic human values. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 12(7), 692-715. <https://doi.org/10.3390/ejihpe12070052>
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of personality and social psychology*, 82(3), 434. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.434>
- Da Silva Añaña, E., & Meucci Nique, W. (2010). Personal values in relation to graduate career choices. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 158-168. <https://doi.org/10.1108/09513551011022500>
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>

Wichtiger Hinweis: Wenn Sie Ihre Arbeit evtl. publizieren möchten, schlagen Sie bitte ein eigenes Thema vor. Bei Themenvorschlägen vom Lehrstuhl ist eine Publikation nur nach vorheriger Abklärung und schriftlicher Einwilligung der betreuenden Person gestattet.

**Thema 7:** Personal values, willingness to take risk and investment behavior.

Sprache: Englisch

Level: Bachelor/Master

Art: Literaturarbeit inkl. Forschungsframework

Erläuterungen:

Values are abstract goals that influence our actions and decisions. This influence has been demonstrated, for example, in the choice of study program, career path, and in purchasing decisions (e.g., purchasing organic food). This thesis aims to examine to what extent personal values influence investment behavior and/or willingness to take risk. To do this, the current state of research will be explored. The value scale developed by social psychologist Schwartz should serve as the starting point for the value structure. Schwartz differentiates between 10 main values: Universalism, Benevolence, Conformity, Tradition, Security, Power, Achievement, Hedonism, Stimulation, and Self-Direction.

Besides an in-depth review of the literature on personal values, an own research idea and a theoretical framework should be developed. The research project is supposed to be developed through an online experiment in the survey software Qualtrics. The online experiment (in Qualtrics file format) must be submitted along with the written thesis. The online experiment should be planned in a way that it can be directly implemented, although the execution of the online experiment is not part of the thesis.

Referenzen:

- Russo, C., Danioni, F., Zagrean, I., & Barni, D. (2022). Changing personal values through value-manipulation tasks: a systematic literature review based on Schwartz's theory of basic human values. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 12(7), 692-715. <https://doi.org/10.3390/ejihpe12070052>
- Singh, M., Mittal, M., Mehta, P., & Singla, H. (2021). Personal values as drivers of socially responsible investments: a moderation analysis. *Review of Behavioral Finance*, 13(5), 543-565. <https://doi.org/10.1108/RBF-04-2020-0066>
- Arieli, S., Sagiv, L., & Roccas, S. (2020). Values at work: The impact of personal values in organisations. *Applied Psychology*, 69(2), 230-275. <https://doi.org/10.1111/apps.12181>
- Danioni, F., Ranieri, S., & Villani, D. (2020). The role of personal values in gambling: A preliminary study with Italian adolescents. *The Journal of Genetic Psychology*, 181(6), 413-426. <https://doi.org/10.1080/00221325.2020.1790491>