

## Testverfahren aus dem Elektronischen Testarchiv

Liebe Nutzerinnen und liebe Nutzer,  
wir freuen uns, dass Sie unsere Dienste in Anspruch nehmen!

Das Elektronische Testarchiv des ZPID stellt Ihnen eine kostenfreie Sammlung von psychologischen Testverfahren aus dem deutschen Sprachraum bereit, die urheberrechtlich geschützt sind und unter der Creative Commons Lizenz verwendet werden können.

Sie dienen der Forschung, Lehre und Praxis.

Mit der Nutzung des Testarchivs stimmen Sie der Lizenzverpflichtung zu.

Wir möchten Sie als Nutzer eines hier heruntergeladenen Verfahrens bitten, dem Testautor/den Testautoren Rückmeldung (siehe letzte Seite: Rückmeldebogen) zum Einsatz des Verfahrens und zu den damit erzielten Ergebnissen zu liefern. Die Anschriften und die für dieses Verfahren verwendete CC-Lizenz finden Sie in der jeweiligen Testbeschreibung, die mit einer PSYNDEX Tests Dokumentennummer versehen ist.

Die vollständigen Testunterlagen finden Sie auf unserer Seite  
<https://www.testarchiv.eu>.

Falls nur Teile eines Instruments verwendet werden, sind die entsprechenden Einschränkungen hinsichtlich der Gütekriterien im Vergleich zum Einsatz des vollständigen Verfahrens zu beachten.

Viel Erfolg!

Ihr ZPID-Team



**Instrument for Measuring Epistemic Beliefs in Marketing (IMEB-M) © Berding 2014**

**Validierungsstudie:**

Berding, F. (2017). Development and validation of the IMEB-M, a German questionnaire for assessing topic-specific epistemic beliefs. *Journal for Vocational Education and Training*, 69(4), 517–539.

**Zuordnung der Items zu den Dimensionen:**

Struktur: 3, 8, 13, 17, 18, 24, 29

Quelle: 4, 7, 12, 19, 21, 26, 31

Anwendbarkeit: 1, 9, 20, 25, 27, 33

Sicherheit: 2, 5, 11, 16, 22, 30, 34

Rechtfertigung: 6, 10, 14, 15, 23, 28, 32

**Inverse Items (Vor Auswertung bitte umcodieren):** 2, 5, 6, 10, 11, 14, 15, 23, 28, 32, 34

**Auswertung:** Der Testwert ist der Mittelwert über die zu einer Skala gehörenden Aussagen nach Umcodierung.

**Kontakt**

Dr. Florian Berding

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Ammerländer Heerstraße 114-118

Postfach 2503

26111 Oldenburg

E-Mail: [florian.berding@uni-oldenburg.de](mailto:florian.berding@uni-oldenburg.de)

Tel: 0441 798-4121

Bitte beurteilen Sie die nachstehenden Aussagen zum Marketing. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten, sondern *Ihre individuellen Ansichten sind maßgebend*. Sofern Sie der Aussage zustimmen, kreuzen Sie bitte die 6 an. Stimmen Sie der Aussage nicht zu, so kreuzen Sie die 0 an. Für die Feinabstimmung zwischen diesen Extremen stehen Ihnen die Zahlen 1 bis 5 zur Verfügung.

Die **Produktpolitik** beschäftigt sich mit der Gestaltung neuer und der Verbesserung bestehender Produkte, der Sortiments- und der Servicegestaltung.

		Stimmt gar nicht					Stimmt genau	
		0	1	2	3	4	5	6
1	Ich bin davon überzeugt, dass schulisches Wissen über Produktpolitik die Schüler/-innen dazu befähigt, produktpolitische Entscheidungen für die Vorgesetzten vorzubereiten.	0	1	2	3	4	5	6
2	Ich bin davon überzeugt, dass sämtliche Möglichkeiten, das Produktprogramm auf den Markt hin auszurichten, bereits entdeckt wurden.	0	1	2	3	4	5	6
3	Ich bin davon überzeugt, dass die Art der Serviceleistungen, die ein Unternehmen für seine Produkte anbieten möchte, Auswirkungen auf die Absatzwege hat.	0	1	2	3	4	5	6
4	Ich bin davon überzeugt, dass jeder für sich entscheiden muss, was er als Wissen über Produktpolitik akzeptiert.	0	1	2	3	4	5	6
5	Ich bin davon überzeugt, dass es nicht möglich ist, neue Serviceangebote zu bestehenden Produkten zu entwickeln, da schon alles bekannt ist.	0	1	2	3	4	5	6
6	Ich bin davon überzeugt, dass Wissen über Maßnahmen der Produktgestaltung auch ohne Angabe von Belegen bzw. Gründen auskommt.	0	1	2	3	4	5	6

Die **Distributionspolitik** zielt auf die Gestaltung des Weges einer Leistung vom Unternehmen zum Kunden ab (z. B. Außendienst, Schauraum, Versandhandel, Internetverkauf, Ladenverkauf, Franchising, Vertragshändler, Logistik usw.).

		Stimmt gar nicht					Stimmt genau	
		0	1	2	3	4	5	6
7	Ich bin davon überzeugt, dass jeder für sich entscheiden muss, was er als Wissen über Distributionspolitik akzeptiert.	0	1	2	3	4	5	6
8	Ich bin davon überzeugt, dass sich die Planung des Absatzweges und die Planung des Sortiments gegenseitig beeinflussen.	0	1	2	3	4	5	6
9	Ich bin davon überzeugt, dass das Schulwissen über Absatzwege von hoher praktischer Relevanz für die Schüler/-innen ist.	0	1	2	3	4	5	6
10	Ich bin davon überzeugt, dass Wissen über Absatzwege auch ohne Angabe von Belegen bzw. Gründen auskommt.	0	1	2	3	4	5	6
11	Ich bin davon überzeugt, dass alle denkbaren Absatzwege bereits erforscht sind. Es gibt nichts mehr zu entwickeln bzw. zu entdecken.	0	1	2	3	4	5	6
12	Ich bin davon überzeugt, dass es keine Expert(inn)en gibt, die helfen können, die richtige Distributionspolitik zu betreiben. Jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin in der Marketingabteilung muss eigenständig eine Lösung finden.	0	1	2	3	4	5	6
13	Ich bin davon überzeugt, dass die Absatzwege die Gestaltung der Werbemaßnahmen eines Unternehmens beeinflussen.	0	1	2	3	4	5	6
14	Ich bin davon überzeugt, dass Wissen im Marketing ausschließlich auf dem intuitiven Gespür für das Marktgeschehen beruht.	0	1	2	3	4	5	6
15	Ich bin davon überzeugt, dass Wissen über Distributionspolitik nicht immer begründet werden muss.	0	1	2	3	4	5	6
16	Ich bin davon überzeugt, dass in Zukunft neue Möglichkeiten zur Gestaltung des Weges eines Produktes vom Unternehmen zum Kunden entwickelt bzw. entdeckt werden.	0	1	2	3	4	5	6

Die **Kontrahierungspolitik** beschäftigt sich mit der Preisfestsetzung, Garantieleistungen, den Zahlungskonditionen, Lieferkonditionen, Preisstrategien und der Vertragsgestaltung.

		Stimmt gar nicht						Stimmt genau	
		0	1	2	3	4	5	6	
17	Ich bin davon überzeugt, dass die Planung der Preise die Produktgestaltung beeinflusst.	0	1	2	3	4	5	6	
18	Ich bin davon überzeugt, dass sich die Planung der Preise auf die Gestaltung der Werbung auswirkt.	0	1	2	3	4	5	6	
19	Ich bin davon überzeugt, dass das Wissen, welche Preisstrategie am zielführendsten in einer Situation ist, jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin in der Marketingabteilung selbst herausfinden muss. Hier kann kein Experte helfen.	0	1	2	3	4	5	6	
20	Ich bin davon überzeugt, dass das schulische Wissen über Preisfestsetzungen es den Schulabgänger(inne)n ermöglicht, unternehmerische Preisentscheidungen in der Praxis vorzubereiten.	0	1	2	3	4	5	6	
21	Ich bin davon überzeugt, dass jeder für sich entscheiden muss, was er als Wissen über Kontrahierungspolitik akzeptiert.	0	1	2	3	4	5	6	
22	Ich bin davon überzeugt, dass in Zukunft neue Möglichkeiten zur Gestaltung der Zahlungs- und Vertragskonditionen entwickelt bzw. entdeckt werden.	0	1	2	3	4	5	6	
23	Ich bin davon überzeugt, dass Wissen über Preisplanung auch ohne Angabe von Belegen bzw. Gründen auskommt.	0	1	2	3	4	5	6	
24	Ich bin davon überzeugt, dass die Sortimentsgestaltung eines Unternehmens von der Preisstrategie abhängt.	0	1	2	3	4	5	6	
25	Ich bin davon überzeugt, dass das Wissen aus der Schule über mögliche Liefer-, Zahlungs- und Vertragskonditionen relevant für die Arbeit der Schüler/-innen in der Praxis ist.	0	1	2	3	4	5	6	

Die **Kommunikationspolitik** beinhaltet alle Instrumente zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden (z. B. Öffentlichkeitsarbeit, Filmwerbung, Printwerbung, Telefonmarketing, Kataloge usw.).

		Stimmt gar nicht						Stimmt genau	
		0	1	2	3	4	5	6	
26	Ich bin davon überzeugt, dass es keine Expert(inn)en gibt, die helfen können, die richtige Kommunikationspolitik zu betreiben. Jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin in der Marketingabteilung muss eigenständig eine Lösung finden.	0	1	2	3	4	5	6	
27	Ich bin davon überzeugt, dass schulisches Wissen über Kommunikationspolitik die Schüler/-innen dazu befähigt, kommunikationspolitische Entscheidungen für die Vorgesetzten vorzubereiten.	0	1	2	3	4	5	6	
28	Ich bin davon überzeugt, dass die Lösungsvorschläge von Expert(inn)en im Marketing vertrauenswürdig sind, auch wenn sie auf eine ausdrückliche Begründung verzichten.	0	1	2	3	4	5	6	
29	Ich bin davon überzeugt, dass sich die Planung von Werbemaßnahmen auf die Gestaltung der Produkte auswirkt.	0	1	2	3	4	5	6	
30	Ich bin davon überzeugt, dass in Zukunft neue Möglichkeiten zur Gestaltung der Werbung für ein Unternehmensprodukt entwickelt bzw. entdeckt werden.	0	1	2	3	4	5	6	
31	Ich bin davon überzeugt, dass jeder für sich entscheiden muss, was er als Wissen über Kommunikationspolitik akzeptiert.	0	1	2	3	4	5	6	
32	Ich bin davon überzeugt, dass Wissen über Werbemaßnahmen auch ohne Angabe von Belegen bzw. Gründen auskommt.	0	1	2	3	4	5	6	
33	Ich bin davon überzeugt, dass das Schulwissen über unternehmerische Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit von hoher praktischer Relevanz für die Schüler/-innen ist.	0	1	2	3	4	5	6	
34	Ich bin davon überzeugt, dass es nicht möglich ist, neue Möglichkeiten zur Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens zu entwickeln, da schon alles bekannt ist.	0	1	2	3	4	5	6	



Absender: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Adresse des/der Testautoren:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Rückmeldung über die Anwendung eines Verfahrens aus dem Elektronischen Testarchiv des Leibniz-Zentrums für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID) an den/die Testautoren**

Sehr geehrte/r Herr/Frau

ich möchte Ihnen hiermit mitteilen, dass ich das unten näher bezeichnete Verfahren aus dem Elektronischen Testarchiv des ZPID in einer Forschungsarbeit eingesetzt habe. Im Folgenden finden Sie dazu nähere Erläuterungen.

Thema der Arbeit: .....  
.....

eingesetztes Testverfahren: .....  
.....

Publikation geplant in: .....  
.....

\_\_\_\_\_  
Datum                      Unterschrift