

www.testarchiv.eu

## Open Test Archive

Repositorium für Open-Access-Tests

### IMEB-M

#### Instrument for Measuring Epistemic Beliefs in Marketing

Berding, F. (2018)

Berding, F. (2018). IMEB-M. Instrument for Measuring Epistemic Beliefs in Marketing [Verfahrensdokumentation und Fragebogen]. In Leibniz-Institut für Psychologie (ZPID) (Hrsg.), Open Test Archive. Trier: ZPID.  
<https://doi.org/10.23668/psycharchives.4607>

Alle Informationen und Materialien zu dem Verfahren finden Sie unter:

**<https://www.testarchiv.eu/de/test/9007679>**

#### Verpflichtungserklärung

Bei dem Testverfahren handelt es sich um ein Forschungsinstrument, das der Forschung, Lehre und Praxis dient. Es wird vom Testarchiv online und kostenlos zur Verfügung gestellt und ist urheberrechtlich geschützt, d. h. das Urheberrecht liegt weiterhin bei den AutorInnen.

Mit der Nutzung des Verfahrens verpflichte ich mich, die Bedingungen der [Creative Commons Lizenz CC BY-SA 4.0](#) zu beachten. Ich werde nach Abschluss meiner mit dem Verfahren zusammenhängenden Arbeiten mittels des [Rückmeldeformulars](#) die TestautorInnen über den Einsatz des Verfahrens und den damit erzielten Ergebnissen informieren.

---

#### Terms of use

The test instrument is a research instrument that serves research, teaching and practice. It is made available online and free of charge by the test archive and is protected by copyright, i.e. the copyright remains with the author(s). By using this test, I agree to abide by the terms of the [Creative Commons License CC BY-SA 4.0](#). After completion of my work with the measure, I will inform the test authors about the use of the measure and the results I have obtained by means of the [feedback form](#).



**Instrument for Measuring Epistemic Beliefs in Marketing (IMEB-M) © Berding 2018**

**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
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
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