

## Fehler des Quellengedächtnisses Überblick und empirische Ergebnisse

Von Christian Blümelhuber und Tobias Schnitzer

Quellen liefern nicht nur nützliche und interessante Zusatzinformationen für eine Botschaft – sie werden auch in einem anderen Gedächtnissystem abgespeichert. Im Rahmen eines Experimentes konnte nachgewiesen werden, dass der gemeinsame Abruf von Botschaft und dazugehöriger Quelle fehlschlagen kann – vor allem bei unbekanntem Absender und bei langer zeitlicher Verzögerung zwischen Aufnahme und Abruf der Botschaften. Dadurch ist es bspw. möglich, dass negative Botschaften von unglaublichen Absendern wie bspw. der Yellow Press über die Zeit hinweg an Glaubwürdigkeit zunehmen und dadurch zu einer negativen Einstellungsänderung der Konsumenten führen (et vice versa). Dies gilt vor allem bei niedrigem Involvement mit der Produktkategorie und unbekanntem Absender. Bekannte Testimonials können dem entgegenwirken. Wenn bisher in Theorie und Praxis vor allem auf das Vergessen von Botschaften eingegangen wurde, so belegt unser Experiment, dass auch das Vergessen der dazugehörigen Quelle deutliche Konsequenzen im Marken- und Kommunikationsmanagement hat.



Prof. Dr. Christian Blümelhuber ist Inhaber des InBev-Baillet Latour-Lehrstuhls für „Euro-marketing“ an der Université Libre de Bruxelles (ULB), Solvay Business School – ULB, Avenue FD Roosevelt 21, B-1050 Bruxelles, Tel.: +32-2-650-4867, E-mail: christian.bluemelhuber@ulb.ac.be



Dipl.-Kfm. Tobias Schnitzer ist Researcher Coordinator am CEREM – Center d'Enseignement et de Recherche d'Euro-marketing, Avenue FD Roosevelt 21, B-1050 Bruxelles, Tel.: +32-2-650-4867, E-mail: tobias\_schnitzer@mac.com

**Anmerkung:** Die Autoren danken zwei anonymen Gutachtern für wertvolle Hinweise und ein interessantes sowie zielführendes „Sparring“.

### 1. Über ein alltägliches Phänomen

Denken wir ein paar Tage in die Zukunft. Vielleicht erinnern Sie sich übermorgen noch daran, auf das Thema „Fehler des Quellengedächtnisses“ gestoßen zu sein und würden gerne einige Details nachlesen. Doch ihr episodisches Gedächtnis lässt Sie im Stich: Sie können sich weder an die Zeitschrift erinnern noch an die Autoren des Beitrags. Sie haben zwar gelernt, dass Fehler des Quellengedächtnisses vor allem dann wahrscheinlich sind, wenn der Absender einer Botschaft unbekannt ist, man sich in einer Situation mit hohem Involvement befindet und zwischen der Informationsaufnahme und dem Informationsabruf eine große Zeitspanne liegt. Sie erinnern sich auch daran, dass diese Ergebnisse im Rahmen eines Experiments zustande gekommen sind. An die Quelle dieser Information erinnern Sie sich aber leider nicht – obwohl Wissenschaftler ja geradezu darauf „trainiert“ sind, die Quelle als wesentliche Zusatzinformation über die Glaubwürdigkeit, Zitierfähigkeit oder Innovativität einer Aussage abzuspeichern und zu erinnern.

Eine andere, nicht minder alltägliche Situation: Ein Sonntag, kurz vor der Wahl und kurz nach dem Tatort im „Ersten“. Es ist „Christiansen-Zeit“. Wie im Wahlkampf üblich, versuchen die Kandidaten nicht nur ihre eigene Position herauszuarbeiten, sie versuchen darüber hinaus auch ihre Gegenspieler zu diskreditieren, in dem sie nachteilige Informationen über sie streuen. Dem geschulten Beobachter ist klar, dass dieses Verhalten ein Teil des „Spiels“ ist, er durchschaut die Intention und ordnet die vermeintliche Information als wenig glaubwürdige Meinung ein. Doch schon einige Tage später kann diese Botschaft immer mehr an Einfluss auf die Einstellung gewinnen. Nämlich dann, wenn wir uns zwar an die Information selbst erinnern, nicht mehr aber an die Quelle und damit eine wesentliche Bewertungsmöglichkeit der Information „verloren“ haben. Gerade im Politmarketing wurde dieses Phänomen nachgewiesen. So belegten Weaver-Lariscy und Tinkham (*Weaver-Lariscy/Tinkham* 1999, S. 16), dass sich Einstellungen ändern, weil Quellen falsch oder nicht attribuiert werden.

Diese kleinen Beispiele verdeutlichen, dass man die Quelle(n) von Informationen vergisst, obwohl man sich noch sehr gut an die eigentliche Botschaft erinnern kann. Dieses Phänomen wird in der Literatur unter dem Schlagwort „Source Memory Failures“ (*Bayen/Murnane*

1996, S. 198; Doerksen/Shimamura 2001, S. 9; Glisky/Rubin/Davidson 2001, S. 1132) bzw. „Fehler des Quellengedächtnisses“ (FdQ) diskutiert.

Unter Quellengedächtnis versteht man dabei das Gedächtnis für Kontextattribute einer Enkodiersituation, die die Herkunft einer Botschaft anzeigen (Doerksen/Shimamura 2001, S. 5; Johnson/Hashtroudi/Lindsay 1993, S. 3; Meiser/Bröder 2002, S. 116; ähnlich auch Glisky/Rubin/Davidson 2001, S. 1131; Schacter et al. 1991, S. 559). Als Teil des Gedächtnisses [1] fasst es die Prozesse der Aufnahme, der Speicherung und des Abrufs von Kontext- und Absenderinformationen zusammen (Jurica/Shimamura 1999, S. 648). Eine Spurensuche nach den physiologischen Repräsentationen des Quellengedächtnisses führt zum so genannten episodischen Gedächtnis, das in psychologischen Studien im Bereich des Hippocampus und des Frontalhirns lokalisiert und – auch räumlich – vom Gedächtnis für die Botschaft („Faktengedächtnis“) unterschieden werden kann (Cycowicz et al. 2001; Klein/Lofus/Kihlstrom 2002; Menon et al. 2002; Vargha-Kadem/Gadian 1997).

Dass beim Abrufprozess aus diesem Gedächtnis Fehler möglich sind, machen nicht nur die o.g. Beispiele und die alltägliche Erfahrung klar – dies belegen vor allem auch empirische Ergebnisse zu Phänomenen wie Quellenamnesie, Quellenvergessen und Quellen-Misattribution (hierzu Abschnitt 2.2. und Bornstein 1999; Schacter/Tulving 1982; Shimamura/Squire 1987). Solche Fehler des Quellengedächtnisses können zu schwerwiegenden Konsequenzen führen. Dies leuchtet schnell ein, vor allem dann, wenn man die gerade im Marketing so breit diskutierte Bedeutung von Quellen als Instrument der Einstellungs- und Glaubwürdigkeitsbeeinflussung heranzieht: Die Empfehlung ein neues, frei verkäufliches OTC-Medikament gegen „Gedächtnisstörungen“ zu verwenden, wird glaubwürdiger und handlungsleitender sein, wenn sich der Kunde am POS daran erinnert, dass sein Hausarzt diese Empfehlung ausgesprochen hat und nicht sein Frisör (Schulman/Worrall 1970, S. 375; Spaniol/Bayen 2002, S. 632). Oder denken Sie an eine Diskussion um die Vorsitzende eines großen deutschen Finanzinstitutes, die nicht nur dem „Manager Magazin“, „EURO Finanzen“ oder der „Financial Times Deutschland“ als Interviewpartnerin zur Verfügung steht, sondern auch der „Freundin“ und der „Bunten“. Was im Unternehmen und in der Finanz-Community vielleicht belächelt wird, kann eine interessante Option sein. Schließlich ist die Auflage dieser Titel deutlich höher als die der Fachpresse (bei gleichzeitig akzeptabler Abdeckung der Zielgruppe). Und die möglicherweise mangelnde Seriosität und Glaubwürdigkeit dieser Titel, Finanzthemen betreffend, kann über die Effekte des Situations- bzw. des Absendervergessens geheilt werden.

Aufgrund der falschen oder der Nicht-Zuordnung einer Quelle kann es also zu einer veränderten Glaubwürdigkeit und zu einer veränderten Einstellung, die jeweilige Information betreffend, kommen und damit auch zu einer

Veränderung des „Kauf“-Verhaltens. Fehler des Quellengedächtnisses sind damit ein Phänomen mit deutlichen Konsequenzen im Marketing. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung lohnt sich; auch deswegen, weil die Marketingliteratur zu diesem Thema weitgehend schweigt. Ausnahmen stellen hier lediglich einige Arbeiten zum Sleeper Effect und zum Truth Effect dar (z. B. Gruder et al. 1978; Mazursky/Schul 1988).

Die Aufgabe unseres Beitrags ist es, diese Lücke zu schließen, die theoretische Basis der Phänomene zu diskutieren und Fehler des Quellengedächtnisses im Rahmen einer empirischen Studie nachzuweisen. Dabei gehen wir folgendermaßen vor: Nach dieser kurzen Einleitung werden im zweiten Abschnitt die theoretischen Grundlagen zur Quellendefinition und zum Quellenvergessen gelegt und zentrale Fehler-Ursachen identifiziert. Schließlich präsentieren wir im dritten Abschnitt ein 4x2x2 Experiment, das Fehler des Quellengedächtnisses – genauer: Situationsvergessen und Absendervergessen – abhängig von den Faktoren Zeit (2 Stunden, 2 Tage, 1 Woche, 4 Wochen), Involvement (hoch, niedrig) und Bekanntheit des Absenders (bekannt, unbekannt) nachweist. Implikationen für das Marketing und Anregungen für weitere Forschungsarbeiten (Kapitel 4) beschließen den Beitrag.